



Agriculture and  
Agri-Food Canada

Agriculture et  
Agroalimentaire Canada



## DEVINE QUI VIENT SUR LES MARCHÉS !

Voyage au pays des tendances, des opportunités  
et des contraintes

*Les Perspectives 2013*

Canada

### Mon but aujourd'hui

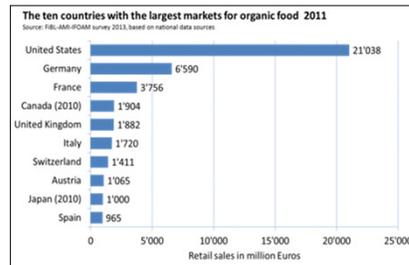


© Can Stock Photo - csp12082002

## Tendances observées

### Produits en forte croissance:

- Produits «santé» ou «sains»
  - ✓ Effet Baby boomer – A la recherche de l'éternelle jeunesse
  - ✓ Effet allergène – L'univers des «sans»
  - ✓ Effet guide alimentaire – L'univers des «moins»
- Produits biologiques
  - ✓ Le nec plus ultra du produit sain
- Produits «Life style»
  - ✓ Papa et maman travaillent fort
  - ✓ Temps et santé



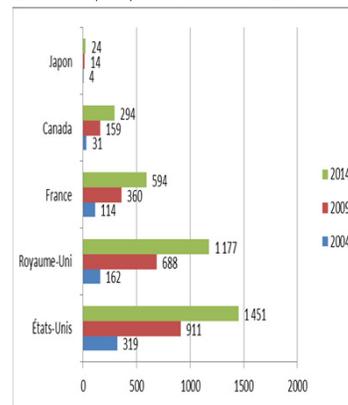
3

## Tendances observées (2)

### Niches en croissance :

- Produits de cohortes
  - ✓ La pyramide des âges
  - ✓ Papa à l'épicerie
  - ✓ Ethnicité
- Produits fonctionnels
  - ✓ À la recherche de propriétés utiles
- Produits durables et équitables
  - ✓ Dis moi d'où tu viens...
- Produits «back to the future»
  - ✓ Tout n'est pas si mauvais dans la vie

Dépenses dans la catégorie des aliments et des boissons non alcoolisées équitables dans les principaux marchés mondiaux - Données historiques et prévisions - Estimations en M\$ US



Source: Datamonitor, 2010

4

## Tendances observées (3)

Attributs : ce n'est pas seulement une question de prix



PRIX



PROMOTIONS



SIMPLICITÉ



ÉTHIQUE

VALEUR



VALEURS



FORMATS



PERFORMANCE



PROVENANCE



DURABILITÉ

## Tendances observées (4)

Les principaux facteurs explicatifs



- Les revenus disponibles
- Les changements démographiques
- L'historique alimentaire
- L'urbanisation
- L'immigration
- La distribution
- La publicité / le marketing
- Les réseaux sociaux



6

## La dynamique sur les différents marchés

### Les marchés en question (2012)



Sources: CATSNET et Global Trade Atlas

7

## La dynamique sur les différents marchés (2)

### Les opportunités de demain - Amérique

Amérique du Nord			
Facteurs dominants dans le futur	Marchés	Opportunités de demain	Produits recherchés
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vieillesse de la pop.</li> <li>• Obésité, maladies</li> <li>• Conscience santé, locale et éthique</li> <li>• Immigration</li> </ul>	Québec, RDC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produits santé ou sains</li> <li>• Produits bio</li> <li>• Produits de cohortes</li> <li>• Produits durables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Légumes frais (ASC, courts circuits)</li> <li>• Halal et kasher</li> <li>• Yogourt et lait frais (sans lactose, bio)</li> <li>• Produits de la mer</li> </ul>
	États-Unis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produits santé ou sains</li> <li>• Produits bio</li> <li>• Produits fonctionnels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aliments pour enfants</li> <li>• Viande blanche (ex: volaille)</li> <li>• Desserts</li> <li>• Superfruits</li> </ul>
Amérique latine			
Facteurs dominants dans le futur	Marchés	Opportunités de demain	Produits recherchés
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obésité, maladies</li> <li>• Classe moyenne en expansion</li> <li>• Rythme de vie accélérée</li> <li>• % des jeunes dans la population à la hausse</li> </ul>	Mexique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produits santé ou sains</li> <li>• Produits Life style</li> <li>• Produits bio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boulangerie, petit pain</li> <li>• Beurre, margarine</li> <li>• Jus de fruits</li> </ul>
	Brésil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produits santé ou sains</li> <li>• Produits Life style</li> <li>• Produits fonctionnels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aliments pour bébé / enfants</li> <li>• Yogourt congelé et probiotique</li> </ul>

8

## La dynamique sur les différents marchés (3)

### Les opportunités de demain – Europe et Asie Pacifique

Europe			
Facteurs dominants dans le futur	Marchés	Opportunités de demain	Produits recherchés
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vieillesse de la pop</li> <li>• Rythme de vie accélérée</li> <li>• Population musulmane</li> <li>• Conscience santé, locale et éthique</li> <li>• Occidentalisation</li> <li>• Urbanisation</li> </ul>	UE (France, Allemagne, Royaume Uni, Belgique)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produits santé ou sains</li> <li>• Produits bio</li> <li>• Produits fonctionnels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Collations (ex : barres énergétiques)</li> <li>• Halal</li> <li>• Aliments pour enfants</li> </ul>
	Russie et UE (Ancien bloc de l'Est)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produits Life style</li> <li>• Produits santé ou sains (surtout les jeunes urbains)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produits prêts-à-servir préparés et préemballés (surgelés)</li> <li>• Produits de la mer</li> <li>• Collations</li> </ul>
Asie Pacifique			
Facteurs dominants dans le futur	Marchés	Opportunités de demain	Produits recherchés
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vieillesse de la pop</li> <li>• Rythme de vie accélérée</li> <li>• Occidentalisation</li> <li>• Urbanisation</li> <li>• Obésité, maladies</li> <li>• Classe moyenne en expansion</li> </ul>	Japon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produits santé ou sains</li> <li>• Produits bio</li> <li>• Produits Life Style</li> <li>• Produits fonctionnels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Légumes frais</li> <li>• Produits de la mer</li> <li>• Viandes (ex : porc frais et congelé)</li> </ul>
	Chine (surtout dans les grandes villes)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produits Life style</li> <li>• Produits santé ou sains</li> <li>• Produits bio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produits de la mer</li> <li>• Produits laitiers</li> <li>• Viandes (ex : porc, volaille)</li> </ul>
	Inde (surtout dans les grandes villes)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produits Life style</li> <li>• Produits santé ou sains</li> <li>• Produits bio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Légumes frais</li> <li>• Produits laitiers</li> <li>• Huiles comestibles</li> </ul>

9

## La dynamique sur les divers marchés (4)

### L'univers des contraintes :

- Accords commerciaux
- Politiques commerciales et agricoles
- Réglementation
  - ✓ Barrières tarifaires et non-tarifaires (ex: normes santé et sécurité)
  - ✓ Subventions à l'interne et à l'exportation
  - ✓ Étiquetage et emballage
- Taxes appliquées sur les produits importés (ex: accise, VA)
- Certifications (ex: phytosanitaires, hygiène, zoosanitaire)
- Réseaux de vente (ex: accès, distributeurs locaux, etc.)

10

## On ne peut prédire demain...?

### Les tendances qui se poursuivront :

- Inversement de la pyramide des âges même dans les économies émergentes (ex: Chine) ;
- Multiplication des espaces de libre-échanges (ex: Canada et Union Européenne) ;
- Urbanisation accélérée dans les économies émergentes – Occidentalisation des habitudes alimentaires ;
- Économies en émergence du continent africain (ex: Nigeria) ;
- La venue des générations Y et Z (téléphones intelligents et réseaux sociaux) ;

11

## Des sources utiles d'informations

- Bureau des marchés internationaux d'AAC  
<http://www.ats-sea.agr.gc.ca/info/info-fra.htm>
- Études de marché – Délégués commerciaux  
<http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/etudes-marches-acces.jsp>
- La marque Canada  
<http://www.marquecanadabrand.agr.gc.ca/>

12

## Discussion

Des commentaires ?

Des suggestions ?

Pas de questions?