



**Bureau  
des marchés  
internationaux**

**RAPPORT D'ANALYSE DU MARCHÉ | MAI 2011**



## **Le consommateur sud-coréen**

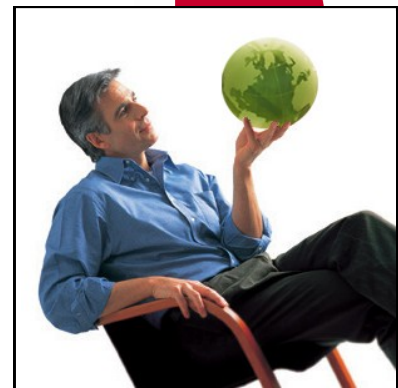
Comportement, attitudes et  
perceptions à l'égard des  
produits alimentaires



Source : Shutterstock



Source : Shutterstock





#### ▶ APERÇU

Le mode de vie du consommateur sud-coréen averti aujourd'hui combine des éléments traditionnels et contemporains. Traditionnellement, les consommateurs sud-coréens présentaient un profil homogène, mais ceux-ci semblent maintenant se soumettre rapidement aux influences internationales, en particulier sur le plan alimentaire. Un niveau d'instruction plus élevé, les voyages à l'étranger, l'arrivée de touristes venus d'ailleurs et la technologie ont tous contribué à élargir les horizons et à ouvrir la porte à de nouveaux produits novateurs. En fait, l'auteur de l'enquête Zagat a noté cette croissance de la diversité lorsqu'il a ajouté la Corée du Sud à sa liste d'études et qu'il a constaté la diversité de l'éventail de cuisines populaires qui existent à Séoul et qui s'ajoutent à la cuisine coréenne traditionnelle. La Corée du Sud arrive au troisième rang des pays asiatiques couverts par Zagat, après le Japon et la Chine (voir l'encadré « Zagat », à la page 17).

La République de Corée, plus couramment désignée sous le nom de Corée du Sud, est divisée en neuf provinces, dont l'une, Jeju, jouit du statut spécial de région autonome. Les autres provinces sont : Chungcheong du Sud, Chungcheong du Nord, Gyeonggi, Gangwon, Jeolla du Sud, Jeolla du Nord, Gyeongsang du Sud et Gyeongsang du Nord. Aux neuf provinces s'ajoutent d'importants districts administratifs composés d'une ville spéciale – Séoul – et de six métropoles : Busan, Daegu, Incheon, Gwangju, Daejeon et Ulsan (Statistics Korea, 2010).

Les caractéristiques démographiques de la population devraient avoir une incidence sur la nature de la consommation alimentaire dans les années à venir. Les personnes vivant seules devraient représenter un ménage sur cinq d'ici 2015. De même, la population de la Corée du Sud vieillit rapidement. En raison de la hausse de l'espérance de vie, les aînés devraient représenter plus de 20 % de la population d'ici 2026 (Statistics Korea, 2010). Ces facteurs pourraient mener à une hausse de la demande de produits alimentaires présentés dans des emballages pratiques de plus petites tailles.

La Corée du Sud importe de 60 à 70 % environ des produits alimentaires dont elle a besoin et jouit de relations commerciales relativement bonnes avec le Canada. En 2010, les principales exportations canadiennes vers la Corée du Sud ont été les céréales, la viande, les pelleteries brutes, le poisson et les fruits de mer et le colza. Tandis que les principales importations de la Corée du Sud durant cette période ont été les céréales, le poisson, les fruits de mer, la viande, les aliments pour animaux, le soja et d'autres oléagineux, ce qui signifie qu'il peut exister d'autres débouchés pour des produits canadiens de bonne qualité dans ces secteurs.

Le présent rapport se fonde sur plusieurs sources d'information. Il vise à aider le lecteur à comprendre les consommateurs sud-coréens ainsi que les facteurs qui ont une incidence sur leurs achats de produits alimentaires. Cet aperçu général peut être utile pour soutenir les entreprises canadiennes dans l'évaluation et la conception d'une stratégie de commercialisation qui leur permettra de pénétrer un nouveau marché et d'améliorer leur position sur le marché actuel.

#### ▶ DANS CE NUMÉRO

<b>APERÇU</b>	<b>2</b>
<b>POSITION SUR LE MARCHÉ MONDIAL</b>	<b>3</b>
<b>CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES</b>	<b>3-6</b>
Population	3
Ethnicité	4
Éducation	4
Ménages	4
Santé et modes de vie	5
Économie	5
<b>CONSOMMATION ET DÉPENSES</b>	<b>6-9</b>
Survol des dépenses	6
Dépenses de consommation	9
<b>CUISINE CORÉENNE</b>	<b>10-14</b>
<i>Hansik</i> —Nourriture coréenne	10
Repas	11
Cuisines régionales	12
Préférences	13
<b>TENDANCES</b>	<b>15-21</b>
Cuisine royale	15
Cuisine santé	15
Nourriture vendue dans les rues	16
Cuisine végétarienne et des temples	16
Cuisine internationale et cuisine fusion	17
Santé et mieux-être	18
Marques maison	19
Utilisation d'Internet et médias sociaux	20
Environnement	21
<b>CONCLUSION</b>	<b>22</b>
<b>PRINCIPALES RESSOURCES</b>	<b>23-27</b>



Source : Shutterstock



## ► POSITION SUR LE MARCHÉ MONDIAL

La section suivante présente un bref aperçu du commerce du Canada avec la Corée du Sud. Sauf indication contraire, les statistiques proviennent de Statistique Canada et du Global Trade Atlas (2010), et les chiffres sont exprimés en dollars canadiens.

► La Corée du Sud importe entre 60 et 70 % des produits alimentaires dont elle a besoin et enregistre un important déficit commercial dans ce secteur. Son déficit relatif au commerce de produits agroalimentaires et de produits de la mer a atteint 15,9 milliards de dollars.

► Les exportations canadiennes de produits agroalimentaires et de produits de la mer ont été évaluées à 598,3 millions de dollars.

► Les principales importations de produits agroalimentaires et de produits de la mer de la Corée du Sud étaient les céréales, le poisson et les fruits de mer, la viande, les aliments pour animaux, le soja et d'autres oléagineux.

► Les principaux pays fournisseurs ont été les États-Unis, la Chine, l'Australie, le Brésil et le Japon.

► Le Canada figurait au sixième rang des fournisseurs de produits agroalimentaires et de produits de la mer de la Corée du Sud avec 2,7 % de la part du marché.

► La Corée du Sud était le sixième marché en importance pour les exportations canadiennes de produits agroalimentaires et de produits de la mer.

► Le Canada a enregistré un fort excédent commercial de 534,7 millions de dollars dans ses échanges agricoles avec la Corée du Sud.

► Les principales exportations canadiennes de produits agroalimentaires vers la Corée du Sud ont été les céréales, la viande, les pelleteries brutes, le poisson et les fruits de mer et le colza.

► Des négociations en vue de conclure un accord de libre-échange entre le Canada et la Corée du Sud sont en cours.



Source : Shutterstock

## ► CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES

### POPULATION

La population de la Corée du Sud est estimée à plus de 48 millions d'habitants (juillet 2010) dont près des trois quarts sont âgés de 15 à 64 ans. Une proportion de 11 % de la population est âgée de 65 ans et plus. D'après *The World Factbook*, la répartition estimée de la population en juillet 2010 figurait comme suit (en millions de personnes).

Âge	Hommes	Femmes
1-14 ans	4,3	3,8
15-64 ans	17,9	17,2
65 ans et plus	2,1	3,1

Comme dans de nombreux pays, la proportion d'aînés devrait s'accroître. D'ici 2016, le nombre d'aînés devrait dépasser le nombre d'enfants âgés de moins de 15 ans et représenter plus de 20 % de la population en 2026 (Statistics Korea, 2009).

Selon Statistics Korea, l'espérance de vie de l'homme coréen était estimée, en 2007, à 76,1 ans, ce qui correspond à la moyenne établie par l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). Dans le cas de la femme coréenne, la moyenne est de 82,7 ans, ce qui est presque un an de plus que la moyenne de l'OCDE, qui s'établit à 81,8 ans. Cependant, Euromonitor (janvier 2009) note que les hommes coréens se préoccupent de plus en plus de leur santé, ce qui entraîne une hausse de leur espérance de vie plus rapide que chez les femmes. Celles-ci, à l'opposé, travaillent plus souvent et adoptent certaines des habitudes de vie peu saines de leurs homologues masculins, ce qui a ralenti la hausse de leur espérance de vie.

En 2008, environ 81 % de la population totale vivait en milieu urbain (*The World Factbook*, 2010).



## ETHNICITÉ

La population de la Corée du Sud est très homogène du point de vue de la culture et de la langue. Pratiquement tous les habitants sont d'ascendance coréenne, à l'exception d'une minorité chinoise d'environ 20 000 personnes. Tous les Sud-Coréens parlent la même langue et partagent un patrimoine culturel commun (CIA, 2010). Néanmoins, diverses parties du pays sont connues pour leurs différents dialectes, comme le dialecte de Jeju, sur l'île de Jeju, et le dialecte de Gyeongsang qui est parlé dans les environs des villes de Busan et de Daegu (Korean Language).

## ÉDUCATION

Le gouvernement sud-coréen tient l'éducation en très haute considération, et celle-ci bénéficie de l'appui des parents d'élèves. En 2008, 99 % des enfants d'âge scolaire fréquentaient l'école élémentaire (Statistics Korea). Environ 70 % des diplômés de l'école secondaire poursuivent leurs études au collège ou à l'université. En conséquence, un diplôme d'études secondaires est devenu une exigence minimale, et il est courant pour les jeunes de suivre une formation collégiale.

Selon *The World Factbook* de la CIA, en 2007, les Sud-Coréens fréquentaient l'école durant 17 ans en moyenne (18 ans pour les garçons et 15 ans pour les filles). L'anglais est largement enseigné à l'école primaire et secondaire. Toutefois, le Lonely Planet indique que dans la pratique, l'anglais écrit est mieux compris par la plupart des Coréens que l'anglais parlé.



Source : Shutterstock

## MÉNAGES

D'après Statistics Korea (2009), bien que le nombre de ménages ordinaires<sup>1</sup> se soit accru, passant de 6,6 millions en 1975 à 14,3 millions en 2000 puis à 15,9 millions en 2005, le nombre moyen de membres du ménage est passé de 5,0 en 1975 à 4,5 en 1980, puis à 3,1 en 2000 et à 2,9 en 2005. Ce nombre devrait encore diminuer pour atteindre 2,7 personnes d'ici 2020. Le nombre de ménages comptant moins de trois personnes augmentera, tandis que le nombre de ceux comptant plus de quatre membres diminuera.

Le plus important changement à venir devrait être le nombre de ménages composés d'une seule personne, qui devraient représenter un ménage sur cinq en 2015 (Park, Kim et Ko, 2002). Les ménages bigénérationnels demeurent le type de ménage le plus courant. Le nombre de ménages monogénérationnels ou composés d'une seule personne augmente rapidement, tandis que le nombre de ménages regroupant trois générations décline de façon stable. Euromonitor International attribue certains de ces changements à la hausse des taux de divorce. Ces données indiquent que le nombre de personnes divorcées s'est accru de près de 59 % entre 2000 et 2007 (Euromonitor, janvier 2009).

Les changements touchant la structure du ménage sont aussi fonction d'une tendance favorisant le mariage à un âge plus avancé. Les Sud-Coréens attendent plus longtemps avant de se marier pour la première fois – chez les femmes, l'âge moyen est passé de 25,4 ans en 1995 à 27,9 ans en 2007; chez les hommes, il est passé de 28,4 ans en 1995 à 30,7 ans en 2007 (Euromonitor, janvier 2009).

Non seulement la taille des ménages décline-t-elle, mais les gens sont de plus en plus occupés. Même si les Coréennes travaillent de plus en plus d'heures à l'extérieur de la maison, ce sont toujours principalement elles qui décident des provisions et des articles ménagers à acheter et elles sont souvent responsables des décisions concernant l'éducation de leurs enfants. Ainsi, le stress engendré par le manque de temps et par l'obligation de concilier vie professionnelle et vie privée ainsi que l'obligation de paraître comme un modèle de réussite aux yeux de la société sont vivement ressentis par les Sud-Coréens.

<sup>1</sup>Statistics Korea définit les ménages ordinaires comme étant des ménages composés des membres de la famille, des ménages composés à la fois de membres de la famille et d'au plus cinq personnes non liées par les liens du sang, des ménages composés d'au plus cinq personnes non liées par les liens du sang et des ménages composés d'une personne vivant seule.





Les conclusions tirées des enquêtes sur les consommateurs de Datamonitor d'août 2008 et d'avril-mai 2009 ont indiqué que seuls 26 % des Sud-Coréens étaient satisfaits de l'équilibre qu'ils avaient atteint entre leur vie professionnelle et leur vie privée ainsi que du temps de loisirs dont ils disposaient, comparativement à une moyenne de 43 % à l'échelle mondiale et de 49 % aux États-Unis. En conséquence, il n'est pas surprenant que le caractère pratique d'un produit soit une considération importante pour 52 % des Sud-Coréens lorsque vient le temps pour eux de choisir des produits alimentaires et des boissons (Datamonitor, septembre 2009). À la lumière de cette constatation, on peut s'attendre à une hausse de la demande d'aliments présentés dans des emballages de plus petite taille et d'aliments dont la préparation permet des économies de temps ou dont l'utilisation est facilitée – en particulier dans le cas des ménages dont les horaires sont chargés.

## SANTÉ ET MODES DE VIE

La maladie est l'un des risques pour la santé qui suscite de plus en plus de préoccupations chez les consommateurs coréens soucieux de leur santé. Tout comme c'est le cas dans de nombreux pays occidentaux, certaines des principales causes de décès sont le cancer, les maladies cérébrovasculaires, les maladies cardiaques et le diabète. En 2008, une étude menée dans 15 pays asiatiques par Pfizer a montré que, chez les hommes et les femmes de la Corée du Sud, le cancer de l'estomac affiche l'incidence la plus élevée. Il s'agit également du cancer le plus courant chez les Chinoises de même que chez les hommes japonais.

Statistics Korea attribue l'intérêt accru exprimé à l'égard de la santé à la hausse du revenu et à l'amélioration du niveau de vie qui s'y rattache, à une meilleure compréhension des risques liés à la santé ainsi qu'à une meilleure sensibilisation et à une meilleure éducation à leur égard. En conséquence, le choix d'aliments frais et bénéfiques pour la santé ainsi que les méthodes de préparation saines (p. ex. recours moindre au gras et au sel) gagnent en importance auprès des consommateurs sud-coréens (Euromonitor, janvier 2009).

Les modes de vie plus occupés ont également une incidence sur les consommateurs. Pour pallier le manque de temps, les ménages consomment plus d'aliments emballés et à emporter et combinent souvent des aliments sains emballés faits d'ingrédients de qualité avec des viandes et des légumes préparés (Euromonitor, janvier 2009).



Source : Planet Retail Ltd.



Source : Planet Retail Ltd.

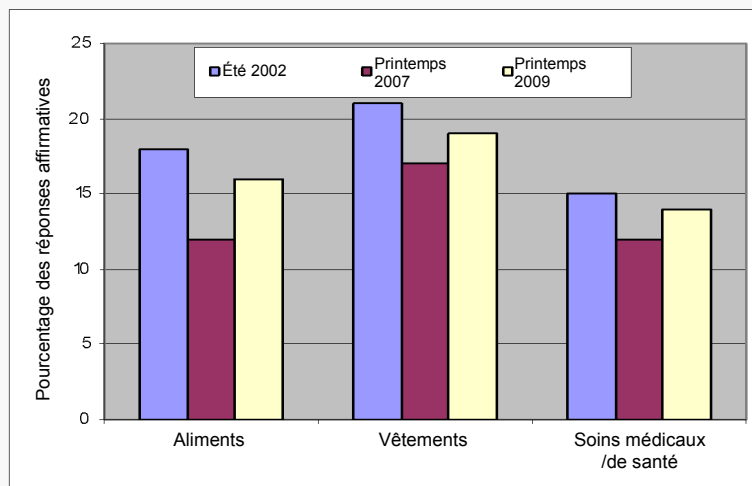
## ÉCONOMIE

La part de l'agriculture dans le produit intérieur brut de la Corée du Sud est faible (3 %), mais le secteur continue de fournir de l'emploi à 7 % environ de la main-d'œuvre. L'importance économique de l'agriculture est en déclin en raison de la croissance des secteurs des services et de la fabrication. Les deux tiers environ des revenus agricoles proviennent de subventions ou de dispositifs protectionnistes. Le secteur agricole de la Corée du Sud fait face à de nombreuses difficultés intrinsèques. Il s'agit d'un pays montagneux qui ne compte qu'environ 17 % de terres arables et qui reçoit moins de précipitations que la plupart des autres pays avoisinants qui pratiquent la riziculture. Avec une population relativement bien nantie comptant plus de 48 millions d'habitants, la Corée du Sud offre un vaste marché aux produits agroalimentaires (*The World Factbook* de la CIA).

D'après le rapport du Pew Global Attitudes Project, les Sud-Coréens étaient, en 2009, plus optimistes qu'en 2008 pour ce qui est de leur situation économique personnelle. La proportion de personnes qui considéraient leur situation comme étant bonne ou très bonne s'est accrue, passant de 31 % au printemps 2008 à 39 % au printemps 2009; la proportion de celles qui qualifiaient leur situation comme étant de « un peu mauvaise » à « très mauvaise » a diminué, passant de 67 % à 59 %. Malgré cet optimisme, environ un Sud-Coréen sur cinq a vécu des périodes, au cours de l'année précédente, au cours desquelles il n'a pas eu suffisamment d'argent pour acheter les aliments, les vêtements ou les soins médicaux et de santé dont sa famille avait besoin. Bien qu'ils soient plus faibles que ceux enregistrés en 2002, ces niveaux sont plus élevés que ceux observés en 2007 (figure 1).



**Figure 1. Pourcentage de la population qui ne disposait pas de suffisamment d'argent pour assumer les dépenses de première nécessité de leur famille.**



Source : Pew Global Attitudes Project, 23 juillet, 2009

## ► CONSOMMATION ET DÉPENSES

### SURVOL DES DÉPENSES

Le niveau de vie et les profils de consommation alimentaire de la Corée ont connu une évolution rapide en raison des améliorations qui ont été apportées à la situation économique des ménages coréens, de l'augmentation des revenus des particuliers et de l'adoption des modes de vie occidentaux.

D'après les analyses des données de l'enquête nationale de la nutrition menée en Corée entre 1969 et 1995 par Jin Soon Ju (2000) et Sook Mee Son (2003), on observe une diminution de la consommation quotidienne de riz et de céréales par habitant. Bien que la consommation de légumes soit demeurée relativement stable durant cette même période, celle des fruits, des viandes, des œufs, du lait et du poisson s'est accrue de façon spectaculaire; cette consommation a triplé dans le cas des fruits et a été multipliée par 22 dans le cas du lait

Selon Statistics Korea, la consommation de riz dans les ménages au cours de l'année de culture des céréales vivrières 2009 (du 1<sup>er</sup> novembre 2008 au 31 octobre 2009) s'est établie à 74,0 kg par habitant, ce qui représente une diminution de 1,8 kg (2,4 %) comparativement à l'année précédente. Dans l'ensemble, la consommation annuelle de riz par habitant a diminué de 22,9 kg depuis 1999. Cette tendance à la baisse s'explique en partie par les politiques agricoles adoptées par le gouvernement dans les années 1970 dans l'espoir d'atteindre l'autosuffisance pour ce qui est de la production de riz. En raison de ces politiques, la production et la consommation de riz ont parfois été limitées; les consommateurs ont été incités à consommer moins de riz et à combiner de l'orge et du blé au riz afin de réduire la quantité de riz utilisée. De plus, l'utilisation de riz à des fins de transformation a été interdite la plupart du temps. En raison du contrôle exercé par le gouvernement sur les stocks de riz, aucune importation ni exportation de riz n'a pu avoir lieu durant plusieurs années. Au fil du temps, cette situation a mené à une consommation accrue de produits à base de blé (Statistics Korea, 2010; D Gordon Development, 2010).

Les consommateurs sud-coréens d'aujourd'hui sont très conscients de la qualité de leur riz et paient plus cher le riz produit au pays qu'ils ne le feraient pour un riz importé de qualité élevée (United States Department of Agriculture, Economic Research Service [USDA ERS], 2010). En effet, la plupart des gens préfèrent toujours consommer du riz cuit à la vapeur au moins une fois par jour, ce qui est rendu possible dans les ménages en manque de temps grâce aux cuiseurs à riz électriques (Euromonitor, janvier 2009). Ainsi, la variété toujours croissante des aliments transformés et des substituts du riz, comme le pain et les nouilles, et l'aspect pratique que ces solutions de rechange offrent aux ménages occupés en font des choix de plus en plus populaires (Lee, Hyo-sik, 2010).



En 2003, toutefois, le ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches de la Corée du Sud et le Korea National Council of Consumer Organizations ont commencé à effectuer des évaluations, à des fins de contrôle de la qualité, des marques de riz locales afin d'accroître la consommation de riz par habitant. Cette initiative a donné jour à de nouvelles marques de riz qui offrent des avantages particuliers du point de vue de la santé ou de l'environnement. Tel est le cas, par exemple, du riz provenant du comté de Muan, dans la province de Jeolla du Sud, qui est recouvert d'un enrobage fait d'oignons et d'autres herbes qui entraînent une réduction du taux de cholestérol ainsi que du riz de Cheongwon, de la province de Chungcheong du Nord, qui est cultivé de façon écologique, les pesticides étant remplacés par des escargots d'eau douce (Kim, Hee-sung, 2009).

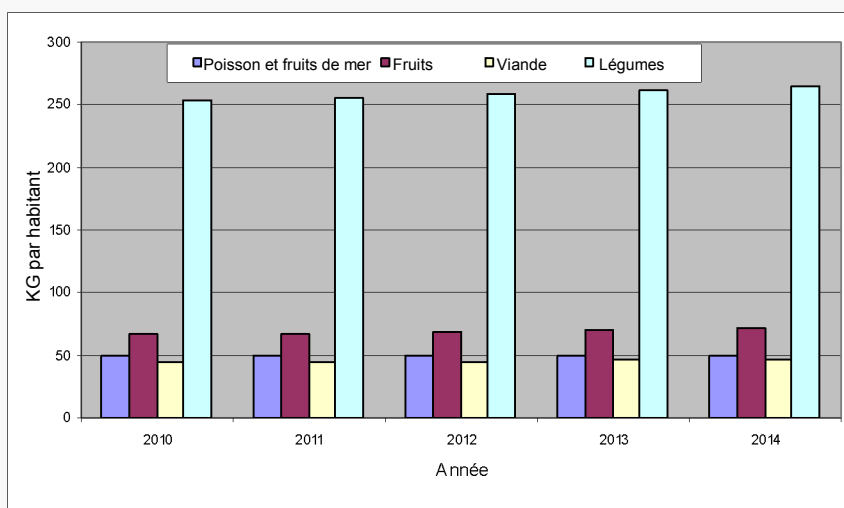


Source : Planet Retail Ltd.

La consommation de légumes, cependant, a connu une tendance opposée. Il est ressorti d'une analyse des enquêtes nationales sur la santé et la nutrition menées en Corée en 1998, en 2001 et en 2005, publiées dans le *British Journal of Nutrition* (Lee et Kim, 2010), que la proportion quotidienne de légumes consommés comparativement à la consommation totale d'aliments s'est accrue, passant de 24,0 % en 1998 à 24,8 % en 2001, puis à 27,2 % en 2005. Au cours de cette période, la consommation quotidienne de légumes s'est accrue de 23,2 g chez les hommes et de 20,7 g chez les femmes. Pour ce qui est des repas, la consommation n'a pas affiché de changement pour le petit déjeuner, mais a augmenté pour le dîner et le souper, tant chez les hommes que chez les femmes. De plus, le ratio de la consommation de légumes dans les restaurants et les cafétérias s'est accru de façon similaire chez les hommes et chez les femmes en 2001 et en 2005 comparativement à 1998. Il n'a pas été surprenant de constater que les Coréens consommaient une grande proportion de légumes fermentés. L'aliment de base et le mets le plus célèbre du pays est le *kimchi*, un mélange à saveur piquante de légumes fermentés et d'épices (voir l'encadré « *Kimchi* », à la page 11). La consommation quotidienne de *kimchi* en 1998, en 2001 et en 2005 s'est établie à 131,8 g, à 136,3 g et à 129,1 g respectivement.

D'après l'étude de Lee et Kim, même si le ratio de la consommation quotidienne de *kimchi* comparativement à la consommation totale de légumes a diminué, cette diminution a été accompagnée d'une hausse de la consommation de légumes frais au fil du temps. Cette observation est conforme aux données sur les ventes par habitant d'Euromonitor International. Les ventes de légumes, de 1998 à 2009, ont également affiché une tendance à la hausse, passant de 203,6 kg à 250,0 kg respectivement. Les prévisions des ventes pour la période s'échelonnant de 2010 à 2014 montrent une augmentation constante des ventes de légumes par habitant ainsi que des ventes de poissons et de fruits de mer, de viandes et de fruits (figure 2). Les ventes de légumineuses sont demeurées stables, à 1,7 kg par habitant de 2004 à 2009, et devraient le demeurer jusqu'en 2014.

Figure 2. Ventes prévues de poissons et de fruits de mer, de fruits, de viandes et de légumes, de 2010 à 2014.



Source : Euromonitor International 2010





Le porc est la viande la plus consommée par les Coréens, souvent dans des plats de *bulgogi* (viande marinée grillée au barbecue) ou de *galbi* (côtes grillées au barbecue); le poulet est également une viande recherchée. Le bœuf est aussi utilisé dans les plats de *bulgogi* et de *galbi*, mais il est consommé moins couramment et coûte plus cher (USDA ERS, 2009); il est également le principal ingrédient du *seolleongtang* (soupe de bouillon de bœuf (Morell et Ening; Office national du tourisme coréen, 2008a).

En mai 2003, la Corée du Sud a interdit l'importation de bœuf canadien à la suite d'une flambée d'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB). Avant l'interdiction, le Canada était le quatrième fournisseur en importance de la Corée du Sud pour le bœuf et les produits du bœuf après les États-Unis, l'Australie et la Nouvelle-Zélande (Global Trade Atlas). En 2000, les exportations canadiennes de bœuf à destination de la Corée du Sud ont atteint un sommet, soit environ 84,3 millions de dollars (Statistique Canada, 2011).

Le Foreign Agricultural Service de l'USDA a observé qu'environ la moitié des 545 000 tonnes métriques de bœuf consommé en Corée du Sud en 2009 avaient été importées. La consommation nationale de bœuf devrait continuer de suivre une tendance ascendante sous l'impulsion de facteurs comme la traçabilité du bœuf et l'indication du pays d'origine dans les restaurants ainsi que la popularité croissante des restaurants de style boucherie (*GAIN Report KS1003*).

Les Coréens prennent plaisir à inclure diverses boissons dans leur alimentation. Celles-ci vont des thés, comme le *insam cha* (thé coréen fait à partir de ginseng), le *saenggang cha* (thé fait de racine de gingembre) et le *bori cha* (thé d'orge rôti), aux alcools comme le *soju* (spiritueux clair fabriqué de céréales ou de patates douces, le *soju* à base de céréales étant considéré comme un produit de qualité supérieure) et le *yakju* (alcool pur et raffiné fait de riz fermenté). L'alcool le mieux connu est le *soju* (*Encyclopédie du Nouveau Monde*, 2009).



Source : Shutterstock



Source : Shutterstock



Source : Planet Retail Ltd.



Source : Shutterstock





## DÉPENSES DE CONSOMMATION

Dans l'ensemble, les dépenses annuelles de consommation des ménages comptant au moins deux membres ont augmenté entre 2007 et 2008 dans toutes les catégories, sauf dans celle de la culture et des loisirs, laquelle a connu une baisse de 2,2 %, et dans celle des communications, qui a connu une baisse de 1,5 %. Les dépenses qui ont connu les hausses les plus importantes sont celles concernant l'éducation et les combustibles (8 %) ainsi que celles concernant les frais d'électricité et les redevances d'eau (6,3 %). En général, les dépenses alimentaires se sont accrues de 5,3 %, passant de 555 600 wons (593 dollars canadiens) à 584 800 wons (624 dollars canadiens), tandis que les dépenses de restauration ont augmenté de 3,7 %, passant de 257 900 wons (275 dollars canadiens) à 267 400 wons (285 dollars canadiens) (tableau 1, Statistics Korea, 2009).

**Tableau 1. Résumé des dépenses de consommation annuelles des ménages comptant au moins deux membres en 2007-2008.**

Catégorie	1 000 wons		Dollars canadiens		Variation en %
	2007	2008	2007	2008	
Dépenses totales de consommation	2 211,6	2 290,4	2 360,88	2 445,00	3,6
Aliments	555,6	584,8	593,10	624,27	5,3
(Restauration)	257,9	267,4	275,31	284,45	3,7
Logement	75,2	76,9	80,28	82,09	2,3
Combustibles, électricité et eau	107,8	114,5	115,08	122,23	6,3
Mobilier et ustensiles	97,3	98,6	103,87	105,26	1,3
Vêtements et chaussures	114,6	115,3	122,34	123,08	0,6
Soins médicaux	118,7	119,7	126,71	127,79	0,8
Éducation	256,4	276,8	273,71	295,48	8,0
Culture et loisirs	107,8	105,4	115,08	112,51	-2,2
Transports et communications	385,9	394,4	411,95	451,02	2,2
(Communications)	133,5	131,5	142,51	140,38	-1,5
Autres dépenses de consommation	392,4	404,1	418,89	431,38	3,0
(Divers)	301,9	313,0	322,28	334,13	3,7

Source : Statistics Korea, 2009

Note : taux de conversion vers le dollar canadien = 0,0010875, moyenne sur deux ans de la moyenne des taux de change de la Banque du Canada pour 2007 (0,001156) et 2008 (0,000979).

Tandis que la plus grande proportion des dépenses totales de consommation concerne les aliments dans les ménages dont le chef est âgé de 60 ans ou plus (29,1 %), les ménages qui consacrent la plus grande proportion de leurs dépenses à la restauration sont ceux dont le chef est âgé de 29 ans ou moins (13,5 %), suivis de ceux où le chef est âgé de 50 à 59 ans (12,1 %) (tableau 2, Statistics Korea, 2009).

**Tableau 2. Part (%) des aliments dans les dépenses totales de consommation selon l'âge du chef du ménage, pour les ménages comptant au moins deux membres, en 2007 et en 2008.**

	Âge du chef du ménage				
	29 ans ou moins	De 30 à 39 ans	De 40 à 49 ans	De 50 à 59 ans	60 ans ou plus
Aliments	25,3	24,8	24,8	25,7	29,1
(Restauration)	13,5	11,9	11,9	12,1	9,2

Source : Statistics Korea, 2009



## HANSIK - NOURRITURE CORÉENNE

La nourriture coréenne est souvent appelée *hansik*. Avec l'évolution des repas qu'a permis l'arrivée de nouveaux aliments sur le marché, le petit déjeuner peut consister, pour le consommateur coréen urbain d'aujourd'hui, d'aliments de style occidental comme une rôtie, des œufs et du lait. L'aperçu historique suivant est un bref compte rendu de la Korea Agro-Fisheries Trade Corporation (2008). Traditionnellement, un repas léger connu sous le nom de *juksang* était souvent servi aux premières heures du jour. Les aliments piquants et salés ne sont d'ordinaire pas servis à ce repas. Des aliments de texture liquide, comme les bouillies, les bouillons tièdes ou les gruaux fins, sont habituellement servis avec des aliments dont la saveur est peu piquante, comme du *kimchi* liquide, de la soupe au jus de poisson salé et des mets séchés et salés (poisson séché et charqui de bœuf, par exemple).



Source : Shutterstock

Un repas à base de nouilles – *jangguksang* – est souvent servi au dîner. Le plat principal est souvent composé de nouilles chaudes et froides, d'une soupe de pâtes de riz ou d'une soupe de dumplings. Ce plat est souvent accompagné de légumes sauce moutarde, de *japchae* (nouilles de patates douces mélangées avec des tranches de bœuf et des légumes), de tranches de viande bouillie, de galettes, de *kimchi* de chou, de *kimchi* de radis et de légumes crus.

Lorsque de l'alcool est servi, les plats d'accompagnement sont déterminés par le type de boisson servie et les préférences de l'invité. Avec un alcool ordinaire, on servirait normalement des galettes, des tranches de viande bouillie, des légumes crus, du *kimchi* et quelques aliments secs. Lorsqu'un vin de riz raffiné est servi, on peut s'attendre à manger des aliments séchés comme du charqui de bœuf ou de poisson, du poisson et des œufs de poisson séchés, un ou deux mets épicés comme des galettes, des tranches de viande bouillie, du poisson cuit à la vapeur, du *sinseollo* (pot-au-feu royal) et du ragoût, auxquels s'ajoutent des légumes crus, du *kimchi* et des fruits. Des soupes piquantes, comme le ragoût à la pâte de piment rouge, le ragoût de poisson épicé et les pots-au-feu, peuvent s'ajouter selon la préférence de chacun.

### Kimchi

La seule chose sans laquelle les Coréens ne pourraient vivre, selon leurs dires, est le *kimchi*, qui est probablement le plus célèbre des plats sud-coréens. Connu pour sa saveur épicée et son odeur piquante, cet aliment de base à l'échelle nationale est fait de légumes fermentés, comme du chou salé ou du daïkon, accompagné d'assaisonnements parmi lesquels peuvent figurer l'ail, le gingembre et la poudre de piment rouge (Office national du tourisme coréen, 2010). Conçu à l'origine comme moyen de préserver les légumes au cours du long hiver, le *kimchi* est consommé quotidiennement, parfois à tous les repas. Des légumes comme le chou nappa, le navet, les concombres et la ciboule assaisonnés de piment et de pâte de poisson étaient, par le passé, mis à fermenter dans des pots d'argile enfouis dans le sol; de nos jours, des réfrigérateurs à *kimchi* sont utilisés (Korea4Expats.com, 2010).



Source : Shutterstock

Le *kimchi* existe depuis plus de 4 000 ans et est populaire depuis le Japon jusqu'à la Corée, en passant par le nord-ouest et le sud-est de l'Asie, où l'on dit que chaque personne en consomme entre 10 et 15 kilogrammes chaque année. Historiquement, les familles fabriquaient une quantité suffisante de *kimchi* pour passer l'hiver et l'entreposaient dans des jarres de terre cuite ensevelies dans la terre, où l'aliment était laissé à fermenter – une activité qui présentait à la fois un caractère pratique et social. Chaque famille avait sa recette qui donnait au *kimchi* sa saveur particulière et qui était transmise de génération en génération. En effet, c'était souvent sur la qualité du *kimchi* que l'on évaluait les compétences de la ménagère (AsianInfo.org, 2010). De nos jours, les nombreuses recettes mettent à l'épreuve les entreprises de transformation d'aliments d'aujourd'hui qui tentent de mettre au point des versions à emporter de ce mets emblématique afin de répondre à la demande croissante de *kimchi* préparé. À cet égard, Rodriguez (2008) fait remarquer que la demande de *kimchi* préparé est beaucoup plus élevée que l'offre, laquelle est assurée en partie par des importations en provenance de Chine. Les chercheurs ont fait face à des difficultés similaires lorsqu'ils ont voulu élaborer une version spéciale stérilisée à l'intention du premier Sud-Coréen à aller dans l'espace (Demick, 2006).



Source : Planet Retail Ltd.

Il est facile de constater l'amour que les Coréens portent au *kimchi* et l'importance de cet aliment en tant qu'emblème culturel lorsqu'on visite le « musée du *Kimchi* », qui a été construit à l'origine à P'il-dong, dans l'arrondissement de Jung-gu, en 1986 par Pulmuone Inc., un producteur sud-coréen de denrées périssables comme le tofu et les pousses de soja. Dans le musée, on peut trouver des expositions portant sur l'histoire du *kimchi*, les types de *kimchi*, sa fabrication et son entreposage ainsi que les aspects nutritionnels de l'aliment le plus célèbre de la Corée (Office national du tourisme coréen, 2009b).

Outre son importance culturelle, le *kimchi* a été reconnu comme l'un des cinq aliments les plus sains au monde en 2008 par le *Health Magazine*, aux côtés de l'huile d'olive, du yogourt, du soja et des lentilles. Comme le *kimchi* est principalement fait de chou fermenté, il est riche en lactobacilles qui facilitent la digestion. Il contient également des concentrations élevées de vitamines A, B et C et présente une forte teneur en fibres qui facilitent la fonction intestinale (Demick, 2006).



Durant les occasions spéciales (*Gyojasang*), comme les fêtes de fin d'année, les festins ou les grands rassemblements de personnes, les mets nombreux préparés avec des ingrédients de grande qualité ne sont pas toujours la norme. Dans ces circonstances, les repas ne sont pas prévus en fonction de la quantité de plats, mais en fonction de l'harmonie globale des couleurs, des ingrédients, des méthodes de cuisson et de la qualité nutritive de certains mets principaux de base et de quelques plats d'accompagnement.

## REPAS



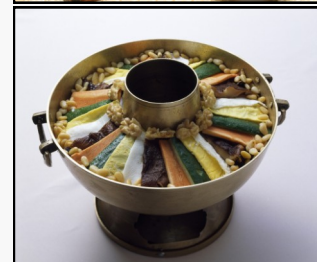
Source : Shutterstock

En Corée du Sud, prendre son repas n'est pas une simple activité. La planification des repas repose sur un système de couleurs représentant les cinq éléments qui permettent d'obtenir la présentation la plus attrayante possible tant sur le plan visuel que sur celui de la santé. L'eau, le bois, le feu, le métal et la terre sont représentés par les aliments jaunes, verts, rouges, blancs et noirs respectivement. Janet Shin (février 2010) décrit les cinq éléments comme étant les codes cachés de la culture coréenne. Selon elle, ils sont bien connus et enracinés dans la vie quotidienne des Coréens et ne sont pas appris de la même façon que le serait un concept philosophique compliqué. Les saveurs de base d'un aliment, qui sont déterminées par les assaisonnements, sont également groupées en cinq catégories : salé, sucré, acide, épicé et amer (Office national du tourisme coréen, 2008d).

Les garnitures sont utilisées pour rehausser l'aspect esthétique d'un mets et pour stimuler l'appétit. Les couleurs de base sont incorporées dans les mets quotidiens et les cuisines de banquet. Les aliments coréens traditionnels sont chargés d'histoire. Un repas moyen serait composé de *bap* (riz à la vapeur) ou de *juk* (bouillie), de *guk* (soupe) et, d'ordinaire, d'un nombre impair de plats d'accompagnement connus sous le nom de *banchan*. Pour les gens qui disposent de ressources limitées ou d'un accès restreint aux aliments, les plats d'accompagnement sont habituellement au nombre de trois, sans compter le riz, la soupe, le *kimchi*, la sauce et le ragoût, tandis qu'il est plus courant de prévoir cinq plats d'accompagnement chez les gens plus prospères. Les plats d'accompagnement peuvent inclure le *jjigae* (ragoût), le pot-au-feu, des légumes crus ou cuits, la viande ou le poisson rôti ou bien bouilli, des galettes, des aliments séchés ou du poisson salé (Korea Agro-Fisheries Trade Corporation; Office national du tourisme coréen, 2008b; Allo Expat South Korea, 2010).

Outre le *kimchi*, un certain nombre de mets coréens sont populaires ailleurs dans le monde. Les mets suivants figurent parmi ceux qui sont les mieux connus.

- ▶ *Bibimbap* : riz cuit servi dans un bol chaud ou froid, recouvert d'un mélange coloré de légumes, de viandes et d'un œuf, le tout relevé de sauce au piment fort.
- ▶ *Bulgogi* : tranches minces de bœuf ou de porc marinées dans de la sauce de soja avant d'être grillées.
- ▶ *Galbi* : côtes de bœuf ou de porc tranchées en portions de la taille d'une bouchée, marinées puis grillées.
- ▶ *Samgyetang* : soupe revigorante faite de poulet farci au riz glutant, au ginseng, aux jujubes (dattes rouges chinoises) et à l'ail.
- ▶ *Naengmyeon* : les *naengmyeon* à la mode de *Pyeongyang* sont des nouilles de sarrasin servies dans un bouillon de bœuf froid, tandis que les nouilles *naengmyeon* à la mode de *Hanheung* sont faites de féculé de pomme de terre ou de patate douce.
- ▶ *Japchae* : ce plat, qui est populaire dans les fêtes ou durant les jours de célébration, est fait d'une combinaison de légumes sautés et de vermicelles de patate douce (*dangmyeon*).
- ▶ *Sinseollo* : sorte de pot-au-feu composé de divers ingrédients, cuit dans un bouillon.
- ▶ *Haemultang* : ragoût fait de divers fruits de mer bouillis avec de la pâte et de la poudre de piment rouge.



Source : Shutterstock

Un aliment polyvalent qui est très utilisé sous diverses formes dans l'ensemble de la cuisine sud-coréenne ainsi que dans d'autres cuisines asiatiques est la fève de soja, une dénomination qui comprend les fèves de soja entières, le *dubu* (tofu), le *kongnamul* (pousses de soja) et les boissons au soja. De plus, les fèves de soja forment également la base des condiments fermentés, que l'on regroupe sous le nom collectif de *jang* et dont les plus populaires incluent les pâtes de soja *doenjang* et *cheonggukjang*, une pâte de piment connue sous le nom de *gochujang* et une sauce de soja appelée *ganjang* (Soyfoods Canada; Sunchang, 2008).





## CUISINES RÉGIONALES

Bien que la population de la Corée du Sud soit homogène sur le plan de l'appartenance ethnique, il existe des différences à l'échelle du pays touchant les préférences alimentaires et les styles de cuisine. Cette diversité culinaire reflète non seulement les considérations climatiques et la disponibilité des ingrédients frais, mais aussi les limites provinciales historiques qui ont préservé les traditions alimentaires et culinaires locales. La section suivante donne un bref aperçu de certaines des caractéristiques qui permettent de différencier les cuisines régionales (Kim, Yong-ja, 2010; *Vegetarian Times*, 2003; SouthTravels.com; Haikou Foreign and Overseas Affairs Office; Office national du tourisme coréen, 2008a).

### Province de Gangwon

- ▶ La cuisine de la province de Gangwon est caractérisée par des plats simples et habituellement faits de pommes de terre, de maïs, de sarrasin, de poissons et de fruits de mer.
- ▶ Ces cultures entrent dans la composition des plats régionaux comme le *japgokbap* (riz à la vapeur avec différentes céréales), le *chuncheon makguksu* (nouilles de sarrasin froides à la mode *chuncheon* avec légumes), le *sujebi* (soupe avec morceaux de pâte), *songpyeon* (galette de riz en forme de demi-lune) ou *chongtteok* de sarrasin (rouleaux de pâte de sarrasin frits farcis de radis assaisonnés).



Source : Shutterstock

### Province de Gyeonggi

- ▶ La province de Gyeonggi se trouve à la limite de Séoul, et ses résidents consomment du poisson et des fruits de mer provenant de la mer Jaune située à l'ouest et des légumes provenant des régions montagneuses qui entourent Séoul. Les légumes des régions montagneuses sont depuis fort longtemps les aliments fonctionnels de la Corée – les végétaux sauvages des régions montagneuses, comme les campanules dont on consomme les racines, les asters sauvages et les pousses de grande fougère, sont consommés pour leurs bienfaits pour la santé depuis des temps anciens.
- ▶ Parmi les plats favoris, mentionnons le *joraengi* (soupe de galette de riz), le *beombeok* (bouillie épaisse composée d'un mélange de céréales), le *kalguksu* (nouilles fabriquées à la main) et le *naengkongguk* (soupe de soja froide).

### Séoul

- ▶ En tant que siège de la cour royale, Séoul était le centre de la gastronomie qui montrait les richesses des produits agricoles du pays et a ainsi pu se forger une réputation pour ses mets élaborés et l'étiquette stricte qu'il convenait d'y appliquer à table. Bien que de nombreux assaisonnements puissent y être utilisés, la saveur des plats est généralement douce.
- ▶ Les mets habituels incluent le *seolleongtang* (soupe de bouillon de bœuf avec riz), le *sinseollo* (casserole royale), le *gujeolpan* (huit variétés de viandes et de légumes servis avec des crêpes fines dans un plat séparé à neuf compartiments) et le *tangpyeongchae* (gelée de haricot Mung mélangée avec des légumes et du bœuf).

### Provinces de Chungcheong du Nord et du Sud

- ▶ En raison de leur diversité sur le plan géographique, les provinces de Chungcheong tirent profit de la disponibilité de poissons et de fruits de mer frais arrivant de la mer Jaune et de la production de cultures céréalières, comme le riz et l'orge.
- ▶ La cuisine locale est légèrement assaisonnée et d'apparence simple. Le *olgaengi* (crustacé d'eau douce) est souvent consommé dans des soupes ou ragoûts, ou bouilli et assaisonné et servi avec des boissons. Le *cheonggukjang* (soupe épaisse de pâte de soja) et le *eoriguljeot* (huîtres conservées dans le sel et assaisonnées avec une fine poudre de chili) sont des plats appréciés.

### Provinces de Jeolla du Nord et du Sud

- ▶ Cette cuisine est connue pour son style riche et somptueux, souvent comparé à celui de la cuisine de Kaesong, une cuisine qui préserve la tradition culinaire unique du *yangban* (classe des nobles) de la dynastie Joseon.
- ▶ À proximité de la mer Jaune et de la mer de Chine orientale ainsi que de la plaine fertile Honam, ces provinces, en raison de leur emplacement, ont accès à une variété d'aliments, parmi lesquels une grande diversité de poissons et de fruits de mer frais, des céréales ainsi que des légumes provenant des régions montagneuses.
- ▶ Dans ces provinces, la nourriture est réputée épicée, salée et piquante, comme le poisson salé, la poudre de chili et les épices.
- ▶ Les mets typiques comprennent le *jeonju bibimbap* (riz à la mode *jeonju* mélangé à des légumes), la soupe de pousses de haricot *jeonju* avec riz et le *hongtaksamghap* (poisson à dos épineux fermenté, porc bouilli tranché et kimchi aigre).





### Provinces de Gyeongsang du Nord et du Sud

- ▶ Bien que ces provinces se trouvent toutes deux à la limite de la mer du Japon et de la mer de Chine orientale, différents types de poissons et de fruits de mer sont pêchés dans chacune d'elles.
- ▶ Le *hoe* (produits de la mer crus) est consommé fréquemment tout comme les poissons de mer frais servis crus en sashimi ou cuits à la vapeur, grillés ou en soupe.
- ▶ La cuisine de la province de Gyeongsang est généralement une cuisine salée, épicée, relevée et sucrée, souvent apprêtée avec des herbes et du bois de poivre qui lui donnent un arôme unique. Les pâtes de haricot, comme le *makjang* et le *dambukjang*, sont également des assaisonnements populaires.
- ▶ Entre autres mets recherchés, mentionnons le *bibimbap* (riz mélangé avec des légumes), le *dongrae pajeon* (crêpes de fruits de mer et d'oignons verts) et la soupe de loche.

### Île de Jeju

- ▶ La production de riz sur l'île de Jeju est limitée par le manque d'eau douce. Pour cette raison, on produit plus souvent de l'orge, du millet, du pied-de-coq, du sarrasin et des patates douces. En conséquence, les mets à base de céréales, comme le *japgokbap* (mélange de céréales cuites à la vapeur), sont populaires.
- ▶ Les ormeaux et les mandarines sont considérés comme des produits de spécialité à l'île de Jeju.
- ▶ La cuisine de Jeju est peu assaisonnée, mais est généralement salée, un usage qui vise probablement à prévenir le gaspillage des aliments par temps chaud. Les résidents de Jeju n'ont pas besoin de préparer de grandes quantités de *kimchi* pour conserver leurs légumes tout l'hiver du fait que leur climat n'est pas aussi rigoureux que dans le nord du pays.
- ▶ Les mets habituels incluent le *jeonbokjuk* (bouillie aux ormeaux), l'*okdomjuk* (bouillie à la dorade royale) et le *bingtteok* (rouleaux de pâte de sarrasin frits farcis avec des tranches de radis blanc).



Source : Shutterstock

## PRÉFÉRENCES

En 2009, il est ressorti du Pew Global Attitudes Project que 92 % des Sud-Coréens sont d'accord sur le fait que les relations commerciales et d'affaires sont bonnes pour leur pays. En dépit de cet appui à la mondialisation, le respect des traditions et la pensée culturelle enracinée dans la population se reflètent également dans les préoccupations exprimées par les Sud-Coréens à l'égard du fait que leur mode de vie doit être protégé contre les influences étrangères. Selon le Pew Global Attitudes Project, la portion de la population qui se sentait préoccupée par cette question a augmenté de 9 % en 2009 (79 %) comparativement à 2007 (70 %).

### **Yu-Na Kim, ambassadrice honoraire de la nourriture coréenne**

Le 25 février 2010, les yeux du monde entier étaient tournés vers le Colisée du Pacifique, à Vancouver, lorsque Yu-Na Kim a remporté le tout premier titre olympique de la Corée du Sud en patinage artistique (AFP, 25 février 2010). Peu après, la médaillée a figuré dans la liste des 100 personnes les plus influentes au monde en 2010 du magazine *TIME*. En tant que célébrité adulée dans son pays, Yu-Na Kim a été nommée ambassadrice honoraire de la nourriture coréenne par le ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches à l'occasion de l'International Food Industry Exhibition de 2010, qui s'est tenu à Ilsan, en Corée du Sud. Il est connu que Yu-Na Kim préfère s'alimenter de nourriture coréenne lorsqu'elle voyage; elle affectionne en particulier le *galbi* et le *kimchi jigae* – bouts de côtes braisés et ragoût au *kimchi* (Kim, Tae-gyu, 2010). Depuis qu'elle a gagné sa médaille d'or aux Olympiques, l'icône sportive de 19 ans est souvent appelée la « reine Yu-Na » dans les médias, et sa popularité en fait une personne très influente dans la sphère de la nourriture coréenne.

Bien que ce point de vue démontre que la population présente essentiellement un profil homogène, ses goûts évoluent néanmoins, et les consommateurs deviennent de plus en plus avertis et s'ouvrent de plus en plus à de nouvelles expériences ou aux influences internationales. Datamonitor a constaté que, au cours d'une période de six mois, environ un tiers des consommateurs (34 %) ont déclaré avoir essayé des aliments et boissons auxquels ils n'avaient jamais goûté auparavant et que près d'un sur cinq (18 %) avaient fait l'effort d'essayer de nouveaux aliments et boissons. Le facteur qui a eu la plus grande incidence, pour plus de la moitié des consommateurs (56 %), et une incidence moyenne, pour une autre proportion de 40 % d'entre eux, a été le choix et la disponibilité d'un éventail de produits sur les étagères (Datamonitor, décembre 2009c).



Dans son étude *Global Consumer Trends: Comfort*, Datamonitor (septembre 2009) a également constaté que les produits alimentaires locaux occupent une place importante dans les choix des consommateurs, malgré la popularité croissante des nouveaux aliments et boissons. Près de huit consommateurs sud-coréens sur dix (78 %) estiment qu'il est important ou très important de connaître l'origine des produits alimentaires qu'ils achètent, comparativement au taux de 64 % qui a été enregistré ailleurs dans le monde. De plus, 55 % des Sud-Coréens considèrent que le pays d'origine a une incidence élevée ou très élevée sur leur choix d'aliments ou de boissons, contre 35 % seulement de la population mondiale.



Source : Planet Retail Ltd.

En conséquence, le choix d'aliments produits localement, dans la région de résidence, est considéré comme étant important ou très important pour près de la moitié des consommateurs (49 %), tandis que près de sept consommateurs sur dix (68 %) considèrent que cette information est plus ou beaucoup plus importante pour eux qu'il y a deux ans. Ces chiffres correspondent plus ou moins aux taux globaux enregistrés à l'échelle mondiale de 55 % et de 59 % respectivement (Datamonitor, septembre 2009).

Toutefois, étant donné que l'on estime que de 60 à 70 % de tous les aliments consommés sont importés, la capacité d'acheter des aliments produits localement est limitée. Cette situation peut expliquer pourquoi seulement un Sud-Coréen sur cinq (21 %) tente habituellement d'acheter des aliments et des boissons produits localement durant la totalité ou la majorité du temps. En dépit de cette faible tendance, seuls 14 % des consommateurs considèrent que les ingrédients et les produits alimentaires importés sont entièrement ou passablement fiables, ce qui est plus faible que la moyenne globale de 24 % enregistrée à l'échelle mondiale (Datamonitor, septembre 2009).

En mars 2010, le gouvernement de la Corée du Sud a lancé un système de traçage volontaire pour fournir de l'information sur les lieux de naissance, d'élevage et d'abattage du bétail. Le système de traçabilité du bœuf est devenu obligatoire à la fin de 2010, et les consommateurs peuvent accéder à l'information qu'il contient sur un site Web de l'État (Abey, 2010). Un système de traçabilité similaire pour le bœuf de la Corée du Sud est en usage depuis juin 2009.

Selon une étude de 2007 faite par Hyun Joung Jin, les changements dans les préférences des consommateurs pour la viande ont coïncidé avec deux événements importants – une flambée d'ESB au Japon en 2001 et la crise financière en Asie en 1998. La flambée d'ESB au Canada et aux États-Unis (qui était auparavant d'importants fournisseurs de bœuf pour la Corée du Sud) et l'écllosion d'ESB en Europe en 2001 ainsi que la crise financière que la Corée du Sud a traversée en novembre 1997 ont eu une incidence défavorable sur la demande de viande. Malgré ces revers, la consommation de viande a progressé lentement, passant de 42 kg par habitant en 2003 à 43,7 kg par habitant en 2009.



Source : Shutterstock

Outre une préférence pour les produits alimentaires locaux, Datamonitor a constaté que les aliments ou les boissons commercialisés comme étant authentiques, faits à la maison ou originaires du pays sont considérés comme étant attrayants par 57 % des consommateurs sud-coréens et que 25 % des consommateurs sud-coréens déploieraient davantage d'efforts ou des efforts beaucoup plus importants pour choisir ces produits (Datamonitor, décembre 2009b). Les produits alimentaires canadiens qui répondent aux attentes des consommateurs sud-coréens en matière de salubrité et de qualité des aliments ont une bonne possibilité d'être acceptés dans ce marché difficile à percer.



## CUISINE ROYALE

Michael Pettid, auteur de *Korean Cuisine: An Illustrated History*, a expliqué à Julia Moskin du *New York Times*, que la cuisine royale, ou cuisine de cour, est devenue à la mode au cours des dernières années du fait que plus de personnes peuvent se permettre de consommer des aliments qui étaient autrefois réservés à l'élite. Outre la prospérité des consommateurs, la Corée du Sud a connu un regain d'intérêt pour la cuisine royale et la cuisine santé, également en raison de la série dramatique télévisée très populaire intitulée *Dae Jang Geum* (titre français : *Un bijou dans le palais*, 2003-2004). Cette série dramatique est l'histoire de la première et seule femme de l'histoire ayant réussi à se hisser au rang de médecin du roi de la dynastie Joseon; elle a percé la hiérarchie rigide et la structure sociale à prédominance masculine ainsi que fait valoir l'importance de la cuisine santé.

Même si cette histoire est en elle-même remarquable, la série mettait en évidence l'utilisation traditionnelle des aliments de cette époque par des présentations visuelles de préparations alimentaires destinées à la cour royale et réalisées dans le cadre de concours de cuisine royale ainsi que par des scénarios soulignant l'importance de la cuisine santé qui présentaient la nourriture comme faisant partie intégrante de la santé et de la médecine. La cuisine royale n'est pas l'unique aspect de la culture coréenne à tirer profit de la popularité de cette série dramatique, laquelle a été traduite en plusieurs langues et diffusée dans plusieurs pays ainsi qu'attiré les touristes qui en sont passionnés vers les lieux de tournage (Office national du tourisme coréen, 2009a). La popularité renouvelée de la cuisine royale a été illustrée dans le cadre d'une exposition spéciale sur la cuisine de la cour royale présentée lors de la réunion du Conseil économique Asie-Pacifique qui s'est tenue à Busan en 2005 (Lee, Hyo-won, mars 2008) et lors d'un festival de cuisine coréenne qui s'est tenu au siège des Nations Unies, à New York, en 2007 (*The East Journal*, 2009).



Source : Shutterstock

Un repas royal n'est pas uniquement une question d'aliments de grande qualité et cher. Dans le cours normal des choses, les repas du roi étaient composés d'aliments et de plats de diverses régions du pays. Plus qu'une présentation, les aliments témoignaient de l'état des cultures et des terres sous sa régie. Les aliments étaient légèrement assaisonnés, voire fades, pour faire ressortir leurs goûts naturels et pour permettre au roi d'essayer chacun des nombreux plats à chaque repas. L'Institut de la cuisine royale de Corée a été établi en vue de poursuivre les traditions de la cuisine royale par l'éducation et par la diffusion d'information à son sujet (Oh, 2010). Des versions modernes du *sinseollo* (sorte de pot-au-feu royal) et de *gujeolpan* (huit variétés de viande et légumes servis avec des galettes minces dans un plat à neuf compartiments) continuent d'être appréciées dans nombre de régions de la Corée (Office national du tourisme coréen, 2008a, 2008e). En outre, il est possible de faire l'expérience de l'opulence et de la complexité d'un repas pris selon les coutumes de la cour royale dans des banquets de restaurants hauts de gamme (Allo' Expat South Korea, 2010).



Source : Shutterstock

## CUISINE SANTÉ

La cuisine santé, qui est au cœur de la cuisine coréenne, s'articule autour de la croyance dans les propriétés médicinales d'une variété d'aliments, de boissons, d'assaisonnements et d'épices, d'eaux minérales et d'alcools. Par exemple, ces produits permettraient de prévenir certaines affections, de maintenir une bonne santé ou de traiter certains problèmes de santé, tel le diabète. Même si la cuisine royale est variée, allant d'une cuisine simple à une cuisine raffinée, les attributs santé perçus des aliments consommés sont toujours présents à l'esprit. On croit qu'on peut améliorer la santé en consommant des aliments qui forment une combinaison harmonieuse des bienfaits de la nature, représentés par les cinq couleurs élémentaires. Les plats et les ingrédients sont souvent choisis en ayant à l'esprit les bienfaits pour la santé qu'ils procurent et leur compatibilité avec d'autres aliments (Chon, 2002). Le ginseng coréen est l'aliment le plus connu qui est

consommé en raison de ses bienfaits pour la santé, et il est cultivé et consommé depuis des siècles en Corée pour ses propriétés analeptiques, plutôt que pour ses propriétés curatives. Il est réputé pour renforcer les organes, pour stimuler le cœur, pour protéger l'estomac, pour améliorer la résistance et pour calmer les nerfs (Korea Overseas Information Service).





Source : Shutterstock



Source : © Joanne Treidlinger, 2010

## NOURRITURE VENDUE DANS LES RUES

Pour prendre un repas en toute simplicité, les Sud-Coréens se rendent chez un *pojangmacha* (marchand ambulant) pour acheter des collations qui seront grignotées rapidement sur place ou emballées pour être apportées à la maison. Le soir, ces marchands vendent de la nourriture depuis de petites tentes qui envahissent les rues, tandis que d'autres vendent leur nourriture depuis des chariots, des camions ou des fourgons qui peuvent être facilement déplacés. L'éventail des mets offerts est vaste, allant des mets coréens classiques aux mets fusion et allant des mets servis sur des bâtonnets, appelés croque-en-doigts, qui sont conçus pour être facilement consommés en étant debout aux mets qui sont plus facilement consommés en étant assis, en passant par des mets qui sont accompagnés de boissons. Parmi les options populaires, mentionnons la saucisse coréenne farcie de pâtes de riz, le calmar au beurre, les brochettes de poulet coréennes grillées au barbecue, les donairs au poulet coréens et la glace turque. Les *pojangmacha*s sont le résultat de crise économique qu'a connue l'Asie vers 1997, mais le fait de prendre un repas dans les rues est devenu une activité sociale toute simple. Les aliments vendus dans les rues sont souvent peu chers et de plus en plus populaires tant chez les consommateurs occupés que chez les touristes (Korean Restaurant Guide, 2003; Tan, 2009; Mijune, 2010).

## CUISINE VÉGÉTARIENNE ET DES TEMPLES

La cuisine sud-coréenne offre de nombreux plats de légumes composés de daïkons, de chou nappa, de patates douces, d'épinards, de courgettes, de champignons, de fèves soja et de racine de lotus, pour en nommer que quelques-uns. Le *dubu* est un élément principal de nombreux plats végétariens; sa popularité est attribuable à sa teneur protéique élevée et à ses diverses formes, allant de mou à ferme (Office national du tourisme coréen, (n.d.); Soyfoods Canada).

Les plats végétariens peuvent parfois poser des problèmes; cependant, contrairement à leur nom, les plats « sans viande » peuvent être préparés avec des poissons et des fruits de mer, car les Coréens ne les considèrent pas comme de la viande. En outre, dans nombre de régions d'Asie, le terme « végétarien » ne renvoie qu'aux plats ne contenant pas de viande rouge; on peut donc conclure que ces plats contiennent du porc ou du poulet ou qu'ils peuvent être garnis de petites quantités de viande ou de poisson. Même le *kimchi* peut être fait avec de la sauce de poisson. Cependant, l'intérêt grandissant manifesté à l'égard des plats végétariens aide à accroître la popularité des restaurants coréens offrant la cuisine des temples ou des monastères. Selon l'ordre Jogye du bouddhisme coréen, la cuisine des temples n'utilise aucun produit animal à l'exception du lait et des produits du lait. Sont également exclus l'alcool et les « cinq légumes piquants », c'est-à-dire les oignons, l'ail, la ciboulette, les oignons verts et le poireau. (Ellenbogen, 2010; ordre Jogye du bouddhisme coréen).



Source : © Joanne Treidlinger, 2010



Source : Planet Retail Ltd.





## CUISINE INTERNATIONALE ET CUISINE FUSION

La disponibilité de moyens de transport modernes et d'aliments étrangers a permis aux cuisines régionales de se chevaucher et d'évoluer, tout en maintenant l'intégrité de nombreux plats traditionnels uniques. On peut constater les influences historiques, géographiques et culturelles des cuisines chinoises, japonaises et américaines dans la cuisine fusion. En fait, l'un des plats coréens les plus populaires est le *budae-chigae*. On attribue son origine aux camps militaires américains installés durant la guerre de Corée. À cette période, la nourriture était rare, et la viande l'était encore plus. Cependant, les camps militaires disposaient de Spam et de saucisses à hot dog qui, une fois assaisonnés avec de la pâte de piment rouge et combinés avec du *kimchi*, des légumes et des nouilles, permettaient de créer un ragoût épicé; peut-être s'agit-il du premier plat « fusion » (Miller, 2009). Un autre plat sud-coréen, le *jajangmyeon*, a été adapté à partir d'un plat de nouilles chinois composé de nouilles de blé, d'une sauce aux haricots noirs, de viande, de poissons ou de fruits de mer coupés en dés et de légumes. Il est si populaire qu'un nouveau musée célébrant le *Jajangmyeon* ouvre ses portes dans la ville chinoise de Incheon en 2011 (The Chosun Ilbo, 2009).

D'après l'*Encyclopédie du Nouveau Monde* (2009), les restaurants fusion chinois, nord-italiens, français et indiens acquièrent de la popularité en Corée du Sud, tandis que des restaurants végétariens peuvent être trouvés dans la majorité des villes.

En janvier 2010, la Corée du Sud a été intégrée dans l'enquête Zagat (voir l'encadré sur la présente page); elle arrive au troisième rang des pays asiatiques couverts, après le Japon et la Chine (Lee, Hyo-won, 2010). Un nouveau guide présente 287 restaurants divers à Séoul qui vont de la cuisine traditionnelle coréenne à la cuisine la plus populaire (Ganga's Indian cuisine), en passant par la meilleure ambiance (Naos Nova, à Yongsan) et le meilleur service (Continental), tandis que le Ristorante Eo (cuisine italienne, à Cheongdam-dong) a reçu des notes pour la meilleure nourriture. Les notes données par 4 398 Séouliens ont constitué la base de cette enquête Zagat, ce qui est un autre signe de l'acceptation grandissante des cuisines internationales en Corée du Sud.



Source : Planet Retail Ltd.

### Enquête Zagat

Entreprise en 1979, l'enquête Zagat est un guide de renommée mondiale qui traite de voyages et d'information alimentaire. Plutôt que de s'en tenir aux opinions d'un ou de deux critiques, ses évaluations reposent sur les opinions communes de milliers de consommateurs qui fournissent de l'information sur les endroits où ils vont manger, boire, dormir et s'amuser dans le monde. Les guides Zagat couvrent à l'heure actuelle les restaurants, les hôtels et d'autres catégories de loisirs dans plus de 100 pays, et les évaluations sont accessibles sur plusieurs plates-formes médiatiques, notamment les appareils mobiles, l'Internet, la télévision et la radio (Zagat, 2010).



Source : Planet Retail Ltd.



## SANTÉ ET MIEUX-ÊTRE

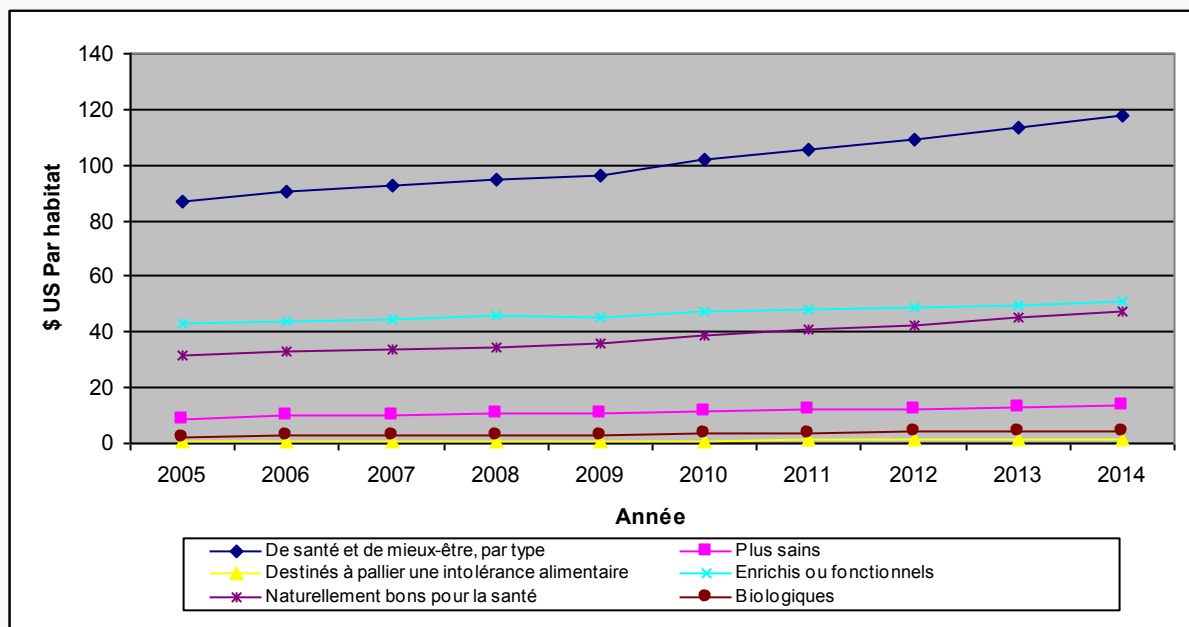
Outre les aliments qu'ils consomment habituellement pour prévenir, pour maintenir ou pour atténuer certaines affections, les consommateurs sud-coréens ont accès à un vaste éventail de produits alimentaires destinés aux préférences changeantes et aux modes de vie moderne. Vu les problèmes liés à la salubrité des aliments qui sont survenus antérieurement, tels l'ESB et le lait contaminé à la mélamine en Chine, entre autres, les consommateurs sud-coréens se préoccupent de plus en plus de la qualité et de la salubrité des ingrédients et des produits alimentaires. Cependant, étant donné qu'ils consomment depuis longtemps des aliments en raison de leurs bienfaits pour la santé, le concept moderne des aliments qui sont sains et bénéfiques trouve un écho auprès d'eux.

Les produits alimentaires biologiques sont populaires auprès des consommateurs soucieux de leur santé et sont vus d'un œil favorable parce qu'ils sont considérés comme étant exempts de pesticides, de produits chimiques et de contaminants biologiques. Au nombre des aliments biologiques produits et transformés au pays figurent le yogourt, le thé vert, la poudre de gingembre, le lait et la confiture de fraises (ministère des Industries primaires, 2009).

La récession a eu un effet mitigé sur les produits alimentaires biologiques. Même si plus de la moitié (54 %) des consommateurs sud-coréens n'ont rien changé à leur consommation d'aliments, de boissons et d'ingrédients biologiques, 27 % des consommateurs ont réduit leur consommation de tels aliments afin d'économiser de l'argent, tandis que 19 % ont, au contraire, augmenté leurs achats de produits biologiques (Datamonitor, juin 2009). Les ventes de riz biologique, cependant, demeurent élevées et continuent d'augmenter du fait que le riz biologique produit localement est considéré comme étant de première qualité (Euromonitor, 2010c).

Cependant, la valeur des ventes au détail d'aliments biologiques emballés a affiché une forte croissance en 2009, même si cette dernière était plus lente que par les années passées. Les fabricants locaux offrent de plus en plus de produits biologiques dans de grands magasins d'alimentation au détail. La demande de lait biologique est en hausse, suivie de la vente de fromage biologique. On trouve à l'heure actuelle des produits alimentaires biologiques emballés vendus sous forme d'aliments transformés réfrigérés ou à l'état congelé, dans des aliments transformés en conserve, dans des nouilles et des aliments prêts-à-servir, pour n'en nommer que quelques-uns (Euromonitor, 2010c).

Figure 6. Ventes de produits alimentaires de santé et de mieux-être par type pour une période s'échelonnant de 2005 à 2014 (estimation).



Source : Euromonitor International; tiré de sources commerciales/de statistiques nationales.  
Nota : les données de 2010 sont provisoires et celles de 2011-2014 sont estimatives.



En vertu du système coréen de réglementation des aliments fonctionnels, chaque ingrédient doit être examiné pour déterminer si le produit est un « aliment général » ou « aliment fonctionnel de santé », peu importe la forme du produit (p. ex. comprimés, gélules, liquides, poudres, aliments transformés), et seuls les aliments fonctionnels de santé sont autorisés à porter une allégation « santé précise » ou une allégation relative à « la structure et à la fonction » (Kim, Lee et Yoon, 2010).



Selon Euromonitor (2009), le marché sud-coréen des aliments enrichis et fonctionnels emballés poursuit sa croissance. La valeur au détail des produits de cette catégorie a affiché une hausse de 2 %, laquelle est attribuable principalement à une demande accrue des produits laitiers, laquelle représente environ 78 % de l'ensemble des ventes. En plus du yogourt probiotique et prébiotique, le lait enrichi et fonctionnel à teneur réduite en matières grasses et le fromage enrichi et fonctionnel ont été reconnus comme des produits ayant connu une forte croissance en 2009; les ventes de yogourts enrichis et fonctionnels sont demeurées élevées (voir la figure 6) (Euromonitor, 2010b).



Source : Mintel

Le chevauchement dans le marché des produits de santé et de mieux-être est important. La raison à cela est que bon nombre de nouveaux produits présentent des attributs d'une ou de plusieurs catégories de produits, comme les produits biologiques qui sont également enrichis d'ingrédients fonctionnels, les produits enrichis et fonctionnels dont on fait la promotion en misant sur le fait qu'ils procurent un bienfait pour la santé ainsi que les produits biologiques faits d'ingrédients naturellement bons pour la santé. À titre d'exemple, les yogourts enrichis et fonctionnels sont principalement désignés comme ayant la capacité d'améliorer la santé digestive. Une hausse des ventes se produit donc souvent au détriment des produits dans d'autres domaines, tels que celui des produits biologiques ou plus sains, et vice versa. Néanmoins, l'intérêt que les consommateurs portent à l'égard de nouveaux produits et de nouvelles marques dans ces domaines devrait demeurer grand, en particulier en ce qui concerne les produits procurant des bienfaits pour la santé qui sont destinés aux consommateurs soucieux de leur santé (Euromonitor, 2010b).

## MARQUES MAISON

Les produits alimentaires de marques maison acquièrent de plus en plus de popularité. Selon un rapport de Datamonitor (décembre 2009a), environ six consommateurs sud-coréens sur dix ont délaissé certaines de leurs marques favorites pour réaliser des économies, et ce, en raison du ralentissement économique. Néanmoins, une proportion un peu plus élevée de consommateurs ont déclaré que le choix de marques correspondant à leurs attitudes et à leur conception de la vie demeurerait un facteur important. Les consommateurs sud-coréens recherchent également un bon rapport qualité-prix, en particulier en période de récession. Il s'agit d'un concept qui est difficile à définir pour les consommateurs ainsi que pour tout secteur de l'industrie des produits de consommation, car il s'agit d'une décision très subjective qui varie selon chaque consommateur, c'est-à-dire selon ce que ce dernier estime être un produit offrant un bon rapport qualité-prix et selon les circonstances en cours au moment de l'achat. À ne pas en douter, le consommateur actuel est plus apte à faire une recherche sur les attributs et les prix des produits pour prendre des décisions éclairées (Datamonitor, juin 2009).

Il convient de noter que même si la valeur compte de plus en plus pour les consommateurs sud-coréens, la qualité demeure un facteur important. Les résultats d'une enquête de Datamonitor de 2008 révélaient que même si plus de la moitié (53 %) des personnes interrogées avaient de plus en plus acheté d'aliments et de boissons en fonction de la valeur ou du coût, seulement 6 % avaient acheté moins souvent des produits de plus grande qualité, comparativement à 51 % qui avaient acheté de tels produits plus souvent. Les principaux facteurs cités touchant les décisions d'achat, mis à part le prix, étaient les attributs santé, le goût ou la saveur, le pays d'origine et l'utilité. Les produits de marques maison de meilleure qualité et qui ont une bonne image peuvent intéresser les consommateurs à la recherche d'un bon rapport qualité-prix. En avril 2009, une enquête de Datamonitor révélait que 16 % des Sud-Coréens estimaient que la qualité des produits alimentaires de marques maison était supérieure à celle des produits de marques connues, tandis que 53 % considéraient que leur qualité était identique (juin 2009).



Source : Planet Retail Ltd.





## UTILISATION D'INTERNET ET MÉDIAS SOCIAUX

L'utilisation d'Internet et des médias sociaux non seulement pour le réseautage, mais également pour le magasinage acquiert une popularité et est en hausse en Corée. Le magasinage en ligne est en train de devenir très populaire auprès des internautes sud-coréens. Selon les résultats du *Survey on the Internet Usage* de mai 2009 réalisé par la Korea Internet and Security Agency (KISA), l'utilisation d'Internet a connu une hausse de 0,7 % comparativement à l'année précédente, s'élevant à 77,2 %. Pour les besoins de cette enquête, les internautes correspondaient aux personnes âgées de trois ans et plus ayant utilisé Internet câblé ou sans fil au moins une fois au cours du mois précédent. Parmi les internautes âgés de douze ans et plus, 62,3 % étaient des cyberacheteurs ayant fait l'acquisition de biens et de services au cours de l'année précédente, une hausse de 1,7 % comparativement à l'année précédente. S'il est vrai que 63,7 % des cyberacheteurs ont fait l'acquisition de vêtements, de chaussures, d'articles de sport et d'accessoires, 13,2 % ont eu recours à Internet pour acheter des produits d'alimentation et des provisions, y compris des aliments santé (KISA, novembre 2009). Les résultats de l'enquête sont résumés dans le tableau 3 ci-après.

La vente au détail sur Internet poursuit sa croissance, et la majorité des détaillants de produits alimentaires et des chaînes d'hypermarchés possèdent des magasins en ligne. Selon les estimations d'Euromonitor, la vente au détail d'aliments et de boissons sur Internet est passée de 966,2 milliards de wons (839,6 milliards de dollars américains) en 2005 à 2 177,0 milliards de wons (1 891,7 milliards de dollars américains) en 2009 et devrait passer à 4 114,8 milliards de wons d'ici 2014 (3 575,5 milliards de dollars américains). En 2009, la valeur des ventes au détail sur Internet dans son ensemble a connu une hausse de 13 % en dollars constants (Euromonitor, mars 2010). D'après une enquête de Nielsen réalisée entre octobre et novembre 2007, 99 % des internautes sud-coréens avaient effectué des achats en ligne; 79 % des internautes sud-coréens avaient effectué un achat en ligne au cours du mois précédent, faisant d'eux les plus grands acheteurs en ligne des 48 marchés étudiés en Europe, en Amérique du Nord, en Asie-Pacifique et au Moyen-Orient (Nielsen, 2008). En Corée du Sud, la livraison gratuite est généralement offerte pour la majorité des achats effectués dans les grands magasins et les épiceries. La popularité du magasinage sur Internet est sans aucun doute liée à la livraison à domicile rapide et gratuite des achats, qui vont des provisions à des plats cuisinés à l'avance et des vêtements à des articles ménagers. La livraison à domicile gratuite est une mesure qui est pratiquée pour les consommateurs sud-coréens occupés et qui leur fait économiser du temps (Lee, Hyo-sik, octobre 2010).

Outre le magasinage en ligne fréquent, un tiers de l'ensemble de la population de la Corée du Sud est inscrit à la plate-forme de réseautage social *Cyworld* (*McKinsey Quarterly*, 2010). Selon la société de recherche par Internet Nielsen KoreanClick, Cyworld se classait au quatrième rang des sites par nom de domaine (22 millions de visiteurs uniques) en décembre 2010; Naver était le plus populaire (31 millions), suivi de Daum (29 millions) et de Nate (24 millions). Qui plus est, d'après une enquête de Nielsen de 2010, 74 % de la population mondiale utilisant l'Internet visite un site de réseautage social ou un site de blogage et y passe en moyenne six heures par mois; en avril 2009, 96 % des Coréens avait accédé à une certaine forme de réseautage social. Chaque mois, 95 % des internautes sud-coréens visitent le principal site de réseautage social du pays, le site Naver, qui à lui seul produit plus de 50 % de l'ensemble des contenus créés par les consommateurs. Dans la région de l'Asie-Pacifique, les critiques en ligne de produits sont la troisième source d'information la plus fiable, après les amis et la famille. La confiance accordée aux critiques et aux opinions en ligne concernant la nourriture se classait au quatrième rang, après l'électronique de grand public, les cosmétiques et les automobiles (Nielsen; Nielsen Wire, 2010). À ce titre, le réseautage social et l'Internet offrent des outils supplémentaires que l'industrie de l'alimentation peut employer pour mieux faire connaître les nouveaux produits à d'éventuels consommateurs coréens. O'ngo Food Communications est l'une de ces ressources qui fournit des références et des outils pratiques sur la nourriture coréenne auxquels les consommateurs peuvent avoir accès en ligne (voir l'encadré « O'ngo Food Communications », ci-devant).

**Tableau 3. Utilisation Internet par groupe de population, 2008-2009**

Groupe de population par âge	% de groupe de population	
	2008	2009
Total	60,6	62,3
Hommes	54,1	55,6
Femmes	68,2	70,3
De 12 à 19 ans	61,0	68,0
Vingtenaires	87,3	88,65
Trentenaires	72,4	73,5
Quadragénaires	41,7	44,1
Quinquagénaires	27,0	30,1
Sexagénaires et plus	13,9	16,0

Source : KISA, novembre 2009.

### O'ngo Food Communications

O'ngo Food Communications collabore avec des organismes à la promotion de la nourriture, des habitudes alimentaires et de la culture coréennes en Corée et dans le monde ainsi qu'également à l'introduction d'aliments internationaux en Corée (<http://ongofood.com>). Voici certains des outils développés par O'ngo.

- ▶ Une application iPod pour un dictionnaire culinaire coréen qui présente 130 mets coréens différents que les utilisateurs peuvent chercher selon la catégorie, le nom, le goût ou la photo, des recettes de mets coréens favoris et une section comprenant des phrases de dépannage.
- ▶ Un projet multilingue portant des menus coréens (dictionnaire comprenant les définitions de 124 plats coréens).
- ▶ Un guide illustré sur la nourriture coréenne dont les illustrations et les instructions étape par étape ont été faites pour être utilisées tant par le grand public que par les restaurants coréens.

O'ngo offre également des mises à jour régulières sur la nourriture à Séoul et sur d'autres sujets d'intérêt à l'adresse <http://www.seouleats.com/>.



## ENVIRONNEMENT

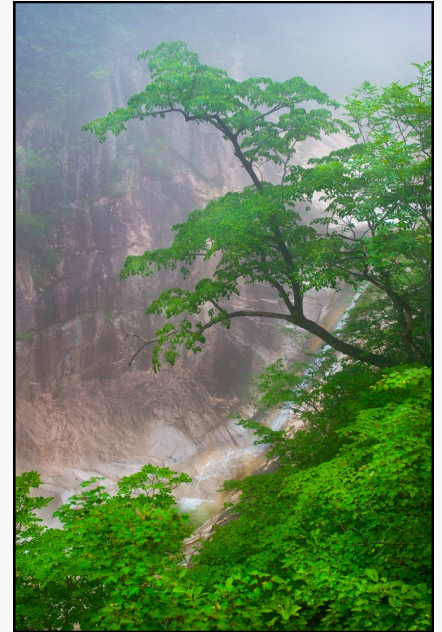
Selon Statistics Korea (2009), le gouvernement sud-coréen multiplie les efforts pour réduire la pollution de l'environnement et pour réutiliser les déchets comme une ressource énergétique. En 2006, 57,2 % des déchets éliminés étaient recyclés, une hausse comparativement à 45,2 % en 2003. Le recyclage effectué par les consommateurs représentait une réduction de 40,3 % des déchets envoyés aux sites d'enfouissement, une hausse comparativement à 25,8 % pendant la même période.

En 2005, le gouvernement coréen a adopté une loi obligeant les établissements publics à acheter des biens sans danger pour l'environnement. Même si ces biens ont représenté 69,3 % des achats publics en 2007, le gouvernement a prévu augmenter cette proportion à 80 % d'ici 2010. En outre, le gouvernement limite l'utilisation de gobelets, d'assiettes, d'ustensiles, de contenants de résine synthétique, de sacs, de sacs à provisions et d'emballages jetables pour réduire le gaspillage des ressources (ministère de l'Environnement).

La proportion de Sud-Coréens qui croient que la protection de l'environnement est importante ou très importante est légèrement supérieure à la moyenne mondiale à cet égard, soit 82 % comparativement à 80 % (Datamonitor, janvier 2010). Selon l'enquête du Pew Global Attitudes Project de 2009, une majorité de consommateurs de 15 des 25 pays étudiés estiment que le réchauffement planétaire est un problème très grave, la proportion de consommateurs sud-coréens qui sont d'un tel avis s'établissant à 68 %. Une proportion similaire (69 %) de Sud-Coréens sont d'accord sur le fait que les gens devraient être prêts à payer des prix plus élevés pour lutter contre le changement du climat mondial; 26 % sont en désaccord.

L'enquête de suivi Greendex de 2009 sur le comportement respectueux de l'environnement a également révélé qu'environ deux tiers des Sud-Coréens (68 %) sont d'accord sur le fait que les gens doivent consommer moins en vue d'améliorer l'environnement pour les générations à venir (National Geographic et Globescan, 2009a). Malgré le recul au classement général qu'elle a connu en 2010, la Corée du Sud a amélioré son classement pour ce qui est de la consommation d'aliments et est passé au deuxième rang derrière l'Inde (National Geographic et Globescan, 2009b; National Geographic et Globescan, 2010).

En 2009, les Sud-Coréens se trouvaient sur un pied d'égalité avec les Brésiliens pour ce qui est d'être les plus grands consommateurs d'aliments prêts-à-servir, environ trois Sud-Coréens sur quatre (74 %) en consommant au moins une fois par semaine (National Geographic et Globescan, 2009a). Même si, en 2010, moins d'un tiers des Sud-Coréens déclarent qu'ils consomment des aliments cultivés localement au moins plusieurs fois par semaine, la diminution de leur consommation de poissons et de fruits de mer a amélioré le classement du pays. Comme dans la plupart des pays, les consommateurs sud-coréens déclarent qu'ils préfèrent les produits réutilisables aux produits jetables, et la moitié de ces consommateurs déclarent qu'ils recyclent « en tout temps » ou « souvent » (National Geographic et Globescan, 2010).



Source : Shutterstock

### **Greendex 2010: Choix du consommateur et environnement - Une enquête de suivi d'envergure mondiale**

Depuis 2008, National Geographic s'est associé à Globescan Research dans un projet international de recherche appelé Greendex. Ce projet se compose d'une étude annuelle dans laquelle on pose des questions à 17 000 consommateurs de 17 pays (14 en 2008) au sujet des comportements ayant une incidence sur la durabilité de l'environnement. Les questions portent également sur les sources d'aliments, la consommation et l'économie d'énergie ainsi que les choix de transport. Lorsque la note est donnée, les réponses sont compilées par pays et comparées au rendement précédent de chacun et à celui des autres pays de l'étude. Plus la note est basse, meilleur est le rendement (National Geographic et Globescan, 2010).



## ► CONCLUSION

Le consommateur sud-coréen d'aujourd'hui représente un mélange subtil de culture et de valeurs traditionnelles ainsi que d'influences internationales et s'intéresse à des expériences nouvelles et différentes.



Source : Shutterstock

Les Sud-Coréens jouissent d'une espérance de vie accrue, la société dans son ensemble vieillit rapidement et le nombre de ménages plus petits est en hausse. Leur taux de scolarisation étant plus élevé, leurs revenus étant plus importants et leur niveau de vie étant amélioré, les consommateurs sud-coréens sont également de plus en plus soucieux de leur santé et sont à la recherche de produits alimentaires qui sont sains ou offrent des attributs santé précis. Depuis longtemps déjà la Corée du Sud utilise des produits alimentaires en médecine, et la popularité de ces types de produits demeure considérable.

Les consommateurs sud-coréens se plaisent à recourir à la technologie pour chercher et pour acheter des biens et des services, y compris à l'Internet pour effectuer des réservations et pour acheter des produits d'alimentation et des provisions. En 2008, l'ensemble des dépenses alimentaires et de restauration a augmenté comparativement à 2007. Les prévisions des ventes sur Internet d'Euromonitor pour la période s'échelonnant de 2010 à 2014 révèlent une tendance à la hausse pour les fruits, les légumes, les poissons et les fruits de mer ainsi que pour les viandes.

Ayant obtenu le statut de pays « à risque maîtrisé » de la part de l'Organisation mondiale de la santé animale en 2007, le Canada négocie avec la Corée du Sud en vue de reprendre les importations de bœuf et de produits de bœuf canadiens. Bien que les consommateurs coréens préfèrent le bœuf produit au pays, les importations en provenance de l'Australie et des États-Unis (les acteurs dominants sur le marché d'importation de bœuf) ont monté en flèche. L'éclosion de fièvre aphteuse en Corée du Sud en 2010-2011 s'est traduite par une forte croissance sur ce marché. Le bœuf canadien devra se refaire une image étant donné qu'il n'est plus sur le marché depuis 2003 et que les consommateurs continueront d'avoir une mauvaise perception de ce produit en raison de l'éclosion de l'ESB.

Bien que le *kimchi* demeure le premier et le plus aimé des plats, les influences internationales sont en train de gagner graduellement le palais des Coréens. La préférence que les Sud-Coréens accordent aux produits locaux ou nationaux évolue du fait que les consommateurs ont des goûts plus raffinés et qu'ils s'ouvrent plus aux influences internationales. Même si la préférence des consommateurs à l'égard des produits alimentaires nationaux ou produits localement demeure importante en raison de questions de salubrité des aliments, la Corée du Sud importe entre 60 et 70 % des produits alimentaires dont elle a besoin. On peut s'attendre à l'avenir à ce qu'il y ait des débouchés pour des produits alimentaires canadiens de bonne qualité qui peuvent gagner la confiance des consommateurs sud-coréens.



Source : Shutterstock

## ▶ PRINCIPALES RESOURCES



- Abey, Matilda. (23 mars 2010). « Korea moves on beef tracing », *Weekly Times Now*, adresse : [http://www.weeklytimesnow.com.au/article/2010/03/23/167351\\_cattle.html](http://www.weeklytimesnow.com.au/article/2010/03/23/167351_cattle.html), consulté le 15 juin 2010.
- AFP. (25 février 2010). « Figure Skating: Flawless Kim wins Olympic ladies' title », *Vancouver 2010, Olympic News*, adresse : [http://www.vancouver2010.com/olympic-news/n/news/afp-news/figure-skating--flawless-kim-wins-olympic-ladies-title\\_293796yZ.html](http://www.vancouver2010.com/olympic-news/n/news/afp-news/figure-skating--flawless-kim-wins-olympic-ladies-title_293796yZ.html), consulté le 22 juin 2010.
- Allo' Expat South Korea. (2010). « South Korea Cuisine », *South Korea Information*, adresse : [http://www.southkorea.alloexpat.com/southkorea\\_information/cuisine\\_southkorea.php](http://www.southkorea.alloexpat.com/southkorea_information/cuisine_southkorea.php), consulté le 14 septembre 2010.
- Anderson, Nate. (9 juillet 2007). « Report: South Korea tops in social networking, US fifth », *Ars Technica*, adresse : [http://arstechnica.com/old/content/2007/07/report-south-korea-tops-in-social-network-us-fifth\\_ars](http://arstechnica.com/old/content/2007/07/report-south-korea-tops-in-social-network-us-fifth_ars), consulté le 2 septembre 2010.
- Asianinfo.org. (14 juillet 2010). « Food in Korea », Asian Info, Corée, adresse : <http://www.asianinfo.org/asianinfo/korea/food.htm>, consulté le 2 décembre 2010.
- Canadian Beef Export Federation [CBEF]. (n.d.). "Market Information." *Newsletters and Statistics, Export Statistics*. Adresse : [http://www.cbef.com/newsletters\\_statistics.html](http://www.cbef.com/newsletters_statistics.html), consulté le 30 mars 2011.
- Central Intelligence Agency (CIA). (3 août 2010). « The World FactBook 2009 », adresse : <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html>, consulté le 12 novembre 2009.
- Chon, D<sup>r</sup> Deson. (2002). « Korean Cuisine and Food Culture », *Food Culture*, vol. 4, pages 2-6, adresse : [http://kiifc.kikkoman.co.jp/foodculture/pdf\\_04/e\\_002\\_006.pdf](http://kiifc.kikkoman.co.jp/foodculture/pdf_04/e_002_006.pdf), consulté le 8 octobre 2010.
- Chosun, Ilbo, The. (17 février 2009), "Incheon to Build Museum to Local Delicacy." Adresse : [http://english.chosun.com/site/data/html\\_dir/2009/02/17/2009021761035.html](http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2009/02/17/2009021761035.html), consulté le 16 mars 2011.
- D Gordon Development. (1<sup>er</sup> juin 2010). « South Korean Rice Production at All Time High », *Asia-Pacific*, adresse : <http://dgdordondevelopment.com/south-korean-rice-production-at-all-time-high/>, consulté le 12 août 2010.
- Datamonitor. (Décembre 2009a). *Authenticity & Provenance Trends: Consumer Insights and Marketing Opportunities*, (DMCM4618).
- Datamonitor. (Septembre 2009). *Global Consumer Trends: Comfort*, (DMCM4694).
- Datamonitor. (Avril 2010). *Offering Ethicality and Sustainability in Food and Drinks*, (DMCM4665).
- Datamonitor. (Décembre 2009b). *Profiting From Consumer Mega-Trends in Asia Pacific: Comfort*, (DMCM4708).
- Datamonitor. (Décembre 2009c). *Profiting From Consumer Mega-Trends in Asia Pacific: Sensory*. (DMCM4706).
- Datamonitor. (Juin 2009). *The Global Economic Crisis: The Impact on Consumer Attitudes & Behaviors In South Korea*, (DMCM4684).
- Demick, Barbara. (21 mai 2006). « Koreans' Kimchi Adulation, With a Side of Skepticism », *The Los Angeles Times*, adresse : <http://articles.latimes.com/2006/may/21/world/fg-kimchi21>, consulté le 11 mars 2010.
- Department of Primary Industries, State Government of Victoria. (27 novembre 2009). « South Korea Food Market Overview 2009 », adresse : <http://www.dpi.vic.gov.au/dpi/nrenti.nsf/LinkView/8B58A731F9A07B72CA257678001B29503EAE47A0DB5D4984CA25727A00781A83>
- East Journal, The. (20 février 2009). Adresse : [http://www.theeastworld.com/2009\\_02\\_01\\_archive.html](http://www.theeastworld.com/2009_02_01_archive.html), consulté le 16 mars 2010.
- Ellenbogen, Eve. (19 septembre 2010). « The Vegetarian Way », *10 Media*, adresse : <http://10magazine.asia/7140/the-vegetarian-way/>, consulté le 5 octobre 2010.
- Euromonitor International. (2010).



- Euromonitor International. (Janvier 2009). « Consumer Lifestyles – South Korea ».
- Euromonitor International. (Juin 2010a). « Country Market Insight, Health and Wellness – South Korea ».
- Euromonitor International. (Juin 2010b). « Country Sector Briefing, Fortified/functional Packaged Food – South Korea ».
- Euromonitor International. (Juin 2010b). « Country Sector Briefing, Fortified/functional Packaged Food – South Korea ».
- Euromonitor International. (Mars 2010). « Country Sector Briefing, Internet Retailing – South Korea ».
- Euromonitor International. (Juin 2010c). « Country Sector Briefing, Organic Packaged Food – South Korea ».
- Free Dictionary, The. (2007). « Seoul Special City, South Korea », adresse : <http://encyclopedia2.thefreedictionary.com/Soul+Special+City,+South+Korea>, consulté le 24 août 2010.
- Global Trade Atlas. (2010).
- Health Magazine. (17 juillet 2009). « World's Healthiest Foods: Kimchi (Korea) », adresse : <http://eating.health.com/2008/02/01/worlds-healthiest-foods-kimchi-korea/>, consulté le 19 mai 2010.
- Haikou Tourism Development Commission. (2010). "Korea's Fabulous Jeju Island.", adresse : <http://en.haikoutour.gov.cn/view.asp?ArticleID=149>, consulté le 21 mars 2011.
- Johnston, Tom. (9 mars 2010). « S. Korea starts tracking imported beef », *Meatingplace*, adresse : <http://www.meatingplace.com/MembersOnly/webNews/details.aspx?item=15780>, consulté le 10 mars 2010.
- Jin, Hyun Joung. (Mai 2007) « Changes in South Korean consumers' preferences for meat », *Food Policy*, 33 (2008) 74-84.
- Jogye Order of Korean Buddhism. (2010). *Korean Temple Food.*, adresse : <http://koreantemplecuisine.net/>.
- Ju, Jin Soon. (2000). « Nutrition in the Republic of Korea », *British Journal of Nutrition*, 84, suppl. 2, S195-S198.
- Kang, K. Connie. (17 septembre 2001). « A Korean Soul Food Goes Mainstream », *The Los Angeles Times*, adresse : <http://articles.latimes.com/2001/sep/17/local/me-46716>, consulté le 11 mars 2010.
- Kim, Hee-sung. (2 octobre 2009). « Staple transformation: giving a new lease of life to rice », adresse : <http://www.korea.net/detail.do?guid=26164>, consulté le 9 décembre 2010.
- Kim, Heili, Lee, Dong-Ha et Yoon, Hyo-Yeon. (2010). « Capitol Comments: Selling Functional Foods in Korea », *Nutraceuticals World*, adresse : <http://www.nutraceuticalsworld.com/contents/view/17976>, consulté le 23 septembre 2010.
- Kim, Tae-gyu. (12 mai 2010). « Kim Yu-na named envoy of Korean food », *The Korea Times*, adresse : [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2010/05/123\\_65790.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2010/05/123_65790.html), consulté le 23 juin 2010.
- Kim Yong-ja. (2 août 2010). « Korean cuisine: the undiscovered flavour », *The Korea Times*, adresse : [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2010/09/291\\_70673.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2010/09/291_70673.html), consulté le 17 septembre 2010.
- Korea Agro-Fisheries Trade Corporation. (2008). « Food in Korea », *Korean Traditional Food, Traditional Meal Table*, adresse : [http://www.foodinkorea.org/eng\\_food/tradition/tradition1\\_1.jsp](http://www.foodinkorea.org/eng_food/tradition/tradition1_1.jsp), consulté le 23 mars 2010.
- Korea Internet & Security Agency (KISA). (Novembre 2009). « 2009 Survey on the Internet Usage », adresse : <http://isis.nida.or.kr/eng/board/index.jsp?pageId=040100&bbsId=10&itemId=310>, consulté le 2 mars 2009.
- Office national du tourisme coréen. (2009a). « Daejanggeum (Jewel in the Palace) », *Sightseeing, Sights, Activities & Events, Themed Tours, Film Location Tours*, adresse : [http://www.visitkorea.or.kr/ena/CU/CU\\_EN\\_8\\_5\\_1\\_6.jsp](http://www.visitkorea.or.kr/ena/CU/CU_EN_8_5_1_6.jsp), consulté le 14 mars 2010.
- Office national du tourisme coréen, (n.d.). "Dietary Restrictions." *Food, Where to Eat*, adresse : [http://www.visitkorea.or.kr/enu/FO/FO\\_EN\\_6\\_6.isp](http://www.visitkorea.or.kr/enu/FO/FO_EN_6_6.isp), consulté le 22 mars 2010.





- Office national du tourisme coréen. (5 février 2008a.). "Local Foods." *Attractions, Travel Highlights, Korean Food Culture Series—Part 7*, adresse : [http:// www.visitkorea.or.kr/enu/SI/SI\\_EN\\_3\\_6.isp? gotoPage=1&cid=259623](http://www.visitkorea.or.kr/enu/SI/SI_EN_3_6.isp?gotoPage=1&cid=259623), consulté le 15 mars 2010.
- Office national du tourisme coréen. (5 février 2008b). "Korean Food." *Korean Food Culture Series— Part 1*, adresse : [http:// www.visitkorea.or.kr/enu/SI/SI\\_EN\\_3\\_6.jsp? cid=258643](http://www.visitkorea.or.kr/enu/SI/SI_EN_3_6.jsp?cid=258643), consulté le 14 mars 2010.
- Office national du tourisme coréen. (2009b). « Pulmuone Kimchi Museum – All about Kimchi », *Destinations, Destinations by Region, Seoul, Gangnam-gu*, adresse : [http://visitkorea.or.kr/enu/SI/SI\\_EN\\_3\\_1\\_1\\_1.jsp?cid=268153](http://visitkorea.or.kr/enu/SI/SI_EN_3_1_1_1.jsp?cid=268153), consulté le 15 mars 2010.
- Office national du tourisme coréen. (5 février 2008c). "Royal Cuisine- royal meal and royal table setting for celebratory occasions." *Korean Food Culture Series - Part 4*, adresse : [http://english.visitkorea.or.kr/enu/SI/SI\\_EN\\_3\\_6.isp? cid=258977](http://english.visitkorea.or.kr/enu/SI/SI_EN_3_6.isp?cid=258977), consulté le 14 mars 2010.
- Office national du tourisme coréen. (2009c), « Royal Food », *Food, Introduction, The Basis of Korean Food-Spices*, adresse : [http://www.visitkorea.or.kr/enu/FO/FO\\_EN\\_6\\_1\\_3.jsp](http://www.visitkorea.or.kr/enu/FO/FO_EN_6_1_3.jsp), consulté le 1<sup>er</sup> octobre 2010.
- Office national du tourisme coréen. (5 février 2008d). "Seasonings and Style of Korean Food." *Korean Food Culture Series - Part 2*, adresse : [http://www.visitkorea.or.kr/enu/SI/SI\\_EN\\_3\\_6.jsp?cid=258790](http://www.visitkorea.or.kr/enu/SI/SI_EN_3_6.jsp?cid=258790), consulté le 15 mars 2010.
- Office national du tourisme coréen. (5 février 2008e). "Special Food for Seasonal Occasions." *Korean Food Culture Series— Part 3*, adresse : [http://english.visitkorea.or.kr/enu/SI/SI\\_EN\\_3\\_6.isp?cid=258922](http://english.visitkorea.or.kr/enu/SI/SI_EN_3_6.isp?cid=258922), consulté le 14 mars 2010.
- Office national du tourisme coréen. (2010). « The A to Z's of kimchi », *Traditional Activities and Programs, Korean Cooking Classes*, adresse : [http://english.visitkorea.or.kr/enu/SI/SI\\_EN\\_3\\_4\\_8\\_2.jsp](http://english.visitkorea.or.kr/enu/SI/SI_EN_3_4_8_2.jsp), consulté le 2 décembre 2010.
- Korea4Expats.com. (2010). « Korean Food and Cuisine », *About Korea, Food*, adresse : [www.korea4expats.com/article-korean-cuisine.html](http://www.korea4expats.com/article-korean-cuisine.html), consulté le 26 mai 2010.
- Koreabrand.net. (3 juin 2010). « Colors, meanings, charms and flavors in Korean dishes », *Rediscover Seoul (81)*, adresse : [http://www.koreabrand.net/en/now/now\\_view.do?CATE\\_CD=0026&SEQ=988](http://www.koreabrand.net/en/now/now_view.do?CATE_CD=0026&SEQ=988), consulté le 29 juin 2010.
- Korean Culture and Information Service (KOIS). (21 avril 2008). « Seoul to clamp down on false labeling of beef », adresse : [http://www.korea.net/News/news/newsView.asp?serial\\_no=20080421017&part=104&SearchDay](http://www.korea.net/News/news/newsView.asp?serial_no=20080421017&part=104&SearchDay), consulté le 10 mars 2010.
- Korean Language, (n.d.). "Dialects." *Korean Language, Dialects*, adresse : <http://www.korean-language.org/korean/dialects.asp1>, consulté le 17 mars 2011.
- Korean Overseas Information Service, (n.-d.). « Korean Ginseng », adresse : [http:// www.koreanculture.org/06about\\_korea/symbols/07koreanginseng.htm](http://www.koreanculture.org/06about_korea/symbols/07koreanginseng.htm), consulté le 9 décembre 2010.
- Korean Restaurant Guide. (2003). « Street Foods », adresse : [http://www.koreanrestaurantguide.com/meet\\_dishes/dish\\_street.htm](http://www.koreanrestaurantguide.com/meet_dishes/dish_street.htm), consulté le 6 octobre 2010.
- Lee, Hyo-sik. (28 janvier 2010). « Rice Consumption Falls to New Low Last Year », *The Korea Times*, adresse : [http:// www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2010/05/123\\_59859.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2010/05/123_59859.html), consulté le 12 août 2010.
- Lee, Hyo-sik. (28 octobre 2010). « South Korea: "Republic of Delivery" », *The Korea Times*, adresse : [http:// www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2010/11/117\\_75382.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2010/11/117_75382.html), consulté le 7 décembre 2010.
- Lee, Hyo-won. (20 mars 2008). « Vive La Korean Food! Hallyu Revitalizes Culinary Tradition », *The Korea Times*, adresse : [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2008/04/203\\_21068.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2008/04/203_21068.html), consulté le 17 juin 2010.
- Lee, Hyo-won. (27 janvier 2010). « Zagat Surveys Seoul's Dining Scene », *The Korea Times*, adresse : [http:// www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2010/03/146\\_59763.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2010/03/146_59763.html), consulté le 16 mars 2010.
- Lee, Jung-Sug et Kim, Jeongseon. (Mai 2010). « Vegetable intake in Korea: data from the Korean National Health and Nutrition Examination Survey 1998, 2001 and 2005 », *British Journal of Nutrition*, 103(10).



- Life in Korea, (n.-r.). « Kimchi Museum », *Travel, Seoul City*, adresse : <http://www.lifeinkorea.com/Travel2/315>, consulté le 18 mai 2010.
- Lonely Planet. (n.d.). "Seoul, Getting there & around." *South Korea, Seoul, Transport*, adresse : <http://www.lonelyplanet.com/south-korea/seoul/transport/getting-there-around> consulté le 22 mars 2011
- McKinsey Quarterly. (Avril 2010). « Designing a distinctive national brand », Christopher Graves.
- Mijune. (6 avril 2010). « Korean Street Food », *Korea, Follow Me Foodie*, adresse : <http://www.followmefoodie.com/2010/04/korean-street-food-in-korea-2/>, consulté le 13 octobre 2010.
- Miller, Jeffrey Alan. (18 mars 2009). « Budae-chigae: Korea's original "fusion food" », adresse : <http://jeffreyalanmiller.wordpress.com/2009/03/18/budae-chigae-koreas-original-fusion-food/>, consulté le 21 septembre 2010.
- Ministère de l'Environnement, République de Corée, (n.-r.). « Restriction on Disposable Products », *Major Policies, Wastes & Recycling, Policies*, adresse : [http://eng.me.go.kr/content.do?method=moveContent&menuCode=pol\\_rec\\_pol\\_restriction](http://eng.me.go.kr/content.do?method=moveContent&menuCode=pol_rec_pol_restriction), consulté le 13 septembre 2010.
- Morell, Sally Fallon et Enig, Mary. (31 décembre 1999). "Korean Beef." The Weston A. Price Foundation, adresse : <http://www.westonaprice.org/traditional-diets/631-korean-beef.html>, consulté le 24 mars 2011.
- Moskin, Julia. (22 septembre 2009). « Culinary Diplomacy With a Side of Kimchi », *The New York Times*, adresse : <http://www.nytimes.com/2009/09/23/dining/23kore.html>, consulté le 25 novembre 2009.
- National Geographic et Globescan. (13 mai 2009a). « South Korean Consumers: In the Top Third, Greendex Score: 54.6 (Rank: 4th of 17) », adresse : [http://www.globescan.com/news\\_archives/greendex09/pdf/S\\_KOREAN\\_CONSUMERS\\_2009.pdf](http://www.globescan.com/news_archives/greendex09/pdf/S_KOREAN_CONSUMERS_2009.pdf), consulté le 28 octobre 2009.
- National Geographic et Globescan. (2 juin 2010). *Greendex 2010: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey*.
- National Geographic et Globescan. (Mai 2009b). *Greendex 2009: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey, Highlights Report*.
- New World Encyclopedia*. (9 janvier 2009). « Korean cuisine », adresse : [www.newworldencyclopedia.org/entry/Korean\\_cuisine](http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Korean_cuisine), consulté le 20 novembre 2009.
- Nielsen Company, The. (Juin 2010). « Asia Pacific Social Media Trends: Global Perspectives and Local Realities », adresse : <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/webinar-recap-asia-pacific-social-media-trends/>, consulté le 2 septembre 2010.
- Nielsen Company, The. (Février 2008). « Trends in Online Shopping ».
- Nielsen KoreanClick. « Free Data & Rankings », *Information Center*, adresse : [http://www.koreanclick.com/english/information/freedata\\_rankings.php](http://www.koreanclick.com/english/information/freedata_rankings.php), consulté le 27 janvier 2011.
- Nielsen Wire. (9 juillet 2010). « Social Media Dominates Asia Pacific Internet Usage », adresse : <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-media-dominates-asia-pacific-internet-usage/>, consulté le 2 septembre 2010.
- Oh, Jean. (10 juin 2010). « Korean royal cuisine uncovered », *Asia News Network*, adresse : <http://www.asianewsnet.net/news.php?id=12442>, consulté le 1<sup>er</sup> octobre 2010.
- O'ngo Food Communications, (n.-r.). Page d'accueil, adresse : <http://ongofood.com/index.html>, consulté le 18 août 2010.
- Park, Young-joo, Kim, Huyng-seog et Ko, Heang-joon. (19-21 juin 2002). « Household Projections for the Republic of Korea », *20<sup>th</sup> Population Census Conference*, National Statistical Office, République de Corée, Ulaanbaatar, Mongolie.
- Pew Global Attitudes Project. (23 juillet 2009). « Most Muslim Publics Not So Easily Moved; Confidence in Obama Lifts U.S. Image Around the World, 25-Nation Pew Global Attitudes Survey », *Pew Research Center*, adresse : <http://pewglobal.org/reports/display.php?ReportID=264>, consulté le 7 mai 2010.



Pfizer Facts. (Décembre 2008). *The Burden of Cancer in Asia*.

Rodriguez, Gregory. (3 novembre 2008). « Kimchi crisis may be a taste of things to come », *The Los Angeles Times*, adresse : <http://articles.latimes.com/2008/nov/03/opinion/oe-rodriguez3>, consulté le 11 mars 2010.

Shin, Janet. (25 février 2010). « Yin, Yang and 5 Elements in Local Culture », *The Korea Times*, adresse : [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2010/02/248\\_61462.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2010/02/248_61462.html), consulté le 5 mars 2010.

Sims, Fiona. (5 mars 2010). « What makes Korean food distinctive », *Matching Food & Wine With Fiona Beckett*, adresse : <http://www.matchingfoodandwine.com/articles/20100305>, consulté le 12 mars 2010.

SouthTravels.com. (n.-r.). « Korean Local Foods », *South Korea, Travel Tips*, adresse : <http://www.southtravels.com/asia/southkorea/traveltips/localfood.html#chungcheongdo>, consulté le 24 septembre 2010.

Soyfoods Canada, (n.d.). "Tofu." Products, adresse : <http://www.sovfoodscanada.com/products.aspx>, consulté le 22 mars 2011.

Statistique Canada, 2010.

Statistics Korea, 2010.

Statistics Korea. (2009). « Explore Korea through Statistics 2009 », *Statistical Data Collection & Management Division, Republic of Korea*, adresse : [http://kostat.go.kr/eng2009/emain/explore09\\_eng/EBook.htm](http://kostat.go.kr/eng2009/emain/explore09_eng/EBook.htm), consulté le 13 janvier 2010.

Sunchang. (2008). "Soybean Sauces." *Soybean Products*, adresse : [http://i-english.sunchang.go.kr/sovbean\\_products/about\\_soybean\\_products.html](http://i-english.sunchang.go.kr/sovbean_products/about_soybean_products.html), consulté le 17 mars 2011.

Tan, Alex. (27 juillet 2009). « Ponjangmacha: Korea's Street Food Vendors », *Asia Hotels, Asian News on Travel and Hotels*, adresse : <http://blog.asiahotels.com/ponjangmacha-koreas-street-food-vendors/>, consulté le 13 octobre 2010.

Time Magazine. (2010). « The 2010 Time 100 », adresse : <http://www.time.com/time/specials/packages/completelist/0,29569,1984685,00.html>, consulté le 22 juin 2010.

United States Department of Agriculture Economic Research Service [USDA ERS]. (22 juin 2009). "South Korea: Basic Information, Pork and Poultry Meat", adresse : <http://www.ers.usda.gov/briefing/southkorea/pork.htm>, consulté le 18 mars 2011.

United States Department of Agriculture Economic Research Service [USDA ERS]. (1<sup>er</sup> juillet 2010). « South Korea: Policy », adresse : <http://www.ers.usda.gov/briefing/southkorea/policy.htm#self>, consulté le 12 août 2010.

Vegetarian Times. (1<sup>er</sup> août 2003). « Rice with Mountain Vegetables and Spicy Sauce », adresse : <http://www.vegetariantimes.com/recipes/8812>, consulté le 17 septembre 2010.

Yoon, D<sup>r</sup> Sook-Ja. (Février 2009). « People #6 », *The East World*, adresse : <http://www.theeastworld.com/2009/02/people-6-dr-sook-ja-yoon-director-of.html>, consulté le 4 février 2009.

Zagat.com. (2010) « Overview », *Zagat*, adresse : <http://www.zagat.com/About/Index.aspx?menu=companyOverview>, consulté le 16 mars 2010.

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

**Le consommateur sud-coréen : Comportement, attitudes et perceptions à l'égard des produits alimentaires**

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2011  
ISSN 1920-6607 Rapport d'analyse de marché  
No AAC. **11462F**

**Références photographiques**

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies.

À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :  
Agriculture et Agroalimentaire Canada  
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4<sup>e</sup> étage  
Ottawa (Ontario)  
Canada K1A 0C5  
Courriel : [infoservice@agr.gc.ca](mailto:infoservice@agr.gc.ca)

Also available in English under the title:

**The South Korean Consumer: Behaviour, Attitudes and Perceptions Toward Food Products**

*Canada* 