Agriculture et Agroalimentaire Canada
Agriculture and Agri-Food Canada
Canada

SECRÉTARIAT À L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Série santé et mieux-être

Aliments végétariens et végétaliens en Allemagne

Janvier 2017

SOMMAIRE

La consommation de viande en Allemagne est à la baisse. Deux causes expliquent cette tendance : les consommateurs allemands adoptent de plus en plus les modes de vie du végétarisme ou du végétalisme et de nombreux consommateurs font consciemment le choix de réduire leur consommation de viande pour des raisons environnementales, d'éthique et de santé.

Le sous-secteur des substituts de viande a connu une croissance rapide : de 2010 à 2015, il a affiché un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 22,36 %. Au cours de la période 2016-2020, ce taux de croissance devrait ralentir légèrement, jusqu'à un TCAC de 12,94 %. Près de 10 % des nouveaux produits végétariens introduits sur le marché entre 2011 et 2015 étaient des substituts de viande.

L'Allemagne a adopté des lois qui définissent clairement les termes « végétalien » et « végétarien » mentionnés sur les produits afin de réduire la confusion chez les consommateurs. Les critères sont précisés dans la section « Certification et étiquetage ».

Outre les lois sur l'étiquetage, plusieurs étiquettes volontaires peuvent être apposées par les producteurs d'aliments végétariens et végétaliens. Ces étiquettes sont conçues pour permettre aux consommateurs de déterminer rapidement et facilement si certains produits sont adaptés à leurs habitudes alimentaires.

Le secteur de la vente au détail est de plus en plus convivial pour les végétaliens et les végétariens. Par exemple, la chaîne d'épicerie Edeka a des comptoirs « Vegithek » présentant des mets sans viande, et la chaîne d'épicerie Veganz a été formée pour servir les modes de vie et les choix alimentaires des végétaliens.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire 1
Introduction.....2
Caractéristiques des consommateurs allemands 2
Perspectives de croissance 3
Analyse de nouveaux produits 4
Exemples de nouveaux produits, 2016 6
Pleins feux sur le commerce au détail : Veganz.....7
Certification et étiquetage 8
Conclusion.....8
Pour plus d'information 9
Ressources 9

RAPPORTS CONNEXES

- **Profil des consommateurs : Allemagne**
- **Aliments biologiques emballés en Allemagne**
- **Aliments biologiques emballés au Royaume-Uni**
- **Innovation commerciale – Groupe Metro en Allemagne**

INTRODUCTION

Les aliments végétaliens et végétariens gagnent en popularité en Allemagne. Cela tient en partie au fait que de plus en plus de consommateurs adoptent des régimes sans viande, mais aussi parce qu'un certain nombre de consommateurs de viande allemands font consciemment le choix de réduire leur consommation de produits d'origine animale en raison de la sensibilisation accrue aux questions de santé et aux préoccupations environnementales liées à la consommation de viande.

Les aliments portant la mention végétarien sont de plus en plus répandus dans les épiceries allemandes : de plus en plus de produits sont distribués avec des allégations « végétalien » ou « végétarien ». Certains produits portent simplement la mention qu'ils conviennent aux végétaliens ou aux végétariens, alors que d'autres portent les logos officiels de l'European Vegetarian Union.

Les végétaliens forment désormais un groupe de consommateurs suffisamment important pour soutenir des épiceries centrées sur le végétalisme : Veganz, la première grande chaîne d'épicerie, a été fondée à Berlin en 2011 et elle compte actuellement dix magasins dans trois pays. Le présent rapport donne un aperçu de la chaîne à succursales Veganz, puisqu'elle représente un nouveau type d'expérience du commerce au détail et qu'elle illustre les nouvelles réalités du marché de consommation allemand.

CARACTÉRISTIQUES DES CONSOMMATEURS ALLEMANDS

Selon les données d'Euromonitor International (2016), les Allemands consomment un peu plus de viande que la moyenne européenne. En 2015, les Allemands ont mangé 65,9 kg de viande par habitant en un an, comparativement à une moyenne de 64,1 kg dans l'ensemble de l'Union européenne. La consommation de viande et de produits laitiers est à la baisse en Allemagne. Cela s'explique en partie par la proportion croissante de végétariens et de végétaliens dans la société allemande, mais cela tient aussi au fait que le souci pour la santé bouscule les attitudes traditionnelles à l'égard de l'alimentation. La viande est de plus en plus considérée comme posant un risque potentiel pour la santé. De plus en plus de gens adoptent le « flexitarisme », et ont tendance à manger de petites quantités de viande, pour des raisons de santé et d'éthique (Euromonitor International, 2016).

Historique de la consommation de viande en Europe, kilogrammes par habitant par année

Pays	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* 2010-2015
EU	**63,36**	**63,59**	**63,80**	**64,01**	**64,50**	**64,07**	0,22%
Allemagne	**68,9**	**69,4**	**68,1**	**67,5**	**66,7**	**65,9**	-0,89%
Autriche	99,9	100,7	101	101,1	100,9	101,3	0,28%
Belgique	75,7	74,7	74,2	74,3	74,2	74,3	-0,37%
Danemark	63,9	63,8	63,6	62,9	62,2	61,7	-0,70%
Finlande	49,4	49,6	49,7	49,3	48,8	48,2	-0,49%
France	70,7	69,9	69,4	68,8	69,4	69,6	-0,31%
Pologne	65,1	65,5	66,4	67,4	70,8	70,8	1,69%
République tchèque	70	70,4	70,4	72,3	74,4	73,3	0,93%
Grèce	59,1	58,7	58,0	57,2	56,0	54,7	-1,54%
Italie	65,2	65,2	65	63,5	61,6	60,9	-1,36%
Pays-Bas	74	74,3	74,6	73,7	72,8	71,9	-0,57%
Portugal	80,2	81,1	82,5	82,8	82,6	82,7	0,62%
Espagne	60,5	59,3	58,9	58,9	58	58,1	-0,81%
Royaume-Uni	57,4	57,1	56,4	55,7	54,9	54,1	-1,18%

***Source** : Euromonitor International, 2016 *TCAC : Taux de croissance annuel composé*

Prévisions de la consommation de viande en Europe, kilogrammes par habitant par année

Pays	2016[E]	2017[P]	2018[P]	2019[P]	2020[P]	TCAC* 2015-2020
EU	***64,10***	***64,39***	***64,87***	***65,30***	***65,75***	**0,64%**
Allemagne	***65,1***	***64,3***	***63,3***	***62,3***	***61,3***	**-1,49%**
Autriche	*101,3*	*100,9*	*100,4*	*99,7*	*98,8*	-0,62%
Belgique	*73,9*	*73,4*	*72,9*	*72,2*	*71,5*	-0,82%
Danemark	*61,1*	*60,6*	*59,8*	*59*	*58,2*	-1,21%
Finlande	*47,7*	*47,1*	*46,5*	*45,8*	*45,1*	-1,39%
France	*69,2*	*68,7*	*68,2*	*67,6*	*67,2*	-0,73%
Pologne	*71,8*	*73,3*	*75,4*	*77,4*	*79,2*	2,48%
République tchèque	*73,6*	*75*	*77*	*78,9*	*80,8*	2,36%
Grèce	*53,8*	*52,9*	*52,3*	*51,6*	*51,1*	-1,28%
Italie	*60,2*	*59,6*	*59,1*	*58,7*	*58,6*	-0,67%
Pays-Bas	*71,2*	*70,2*	*69,2*	*68,1*	*67,1*	-1,47%
Portugal	*82,8*	*83,1*	*83,4*	*83,5*	*83,6*	0,24%
Espagne	*58,2*	*58,4*	*58,7*	*58,8*	*59*	0,34%
Royaume-Uni	*53,9*	*53,8*	*54*	*54,2*	*54,5*	0,28%

***Source** : Euromonitor International, 2016 E = Estimation P = Prévision *TCAC : Taux de croissance annuel composé*

La consommation de viande est à la hausse en Europe de l'Est en raison de la hausse du revenu, alors que les Européens de l'Ouest choisissent de consommer moins de viande. Par conséquent, la consommation de viande dans l'UE a augmenté légèrement entre 2010 et 2015, alors qu'elle a baissé en Allemagne pendant cette même période. D'ici 2020, selon les prévisions d'Euromonitor International, l'Allemagne connaîtra la chute la plus rapide de consommation de viande par habitant au sein de l'UE.

D'après l'European Vegetarian Union (Strecker, 2015), 10 % des consommateurs allemands (7,8 millions) sont végétariens et 1,1 % sont végétaliens (900 000). Le nombre de végétariens en Allemagne a doublé depuis 2006 (Strecker, 2015). Ainsi, il y a un besoin croissant d'étiquetage clair et de définitions convenues et universelles pour les aliments végétariens et végétaliens.

Le bien-être des animaux, les préoccupations environnementales et la perte de confiance sont des considérations importantes pour les consommateurs allemands (Thomasson, 2015). Les scandales liés à la viande chevaline dans les produits de bœuf ainsi que les inquiétudes à l'égard des OGM et des antibiotiques poussent les Allemands à vouloir réduire leur consommation de viande ou l'éliminer de leur régime alimentaire. En raison de ces préoccupations, jusqu'à 60 % des Allemands sont prêts à réduire leur consommation de viande, selon un sondage mené par Reuters (Thomasson, 2015). D'après Janssen et coll. (2016), le bien-être des animaux, les questions de santé et les préoccupations environnementales sont les trois principales raisons rapportées par les consommateurs végétaliens, 89,6 %, 69,6 % et de 46,4 % des répondants ayant indiqué ces raisons comme figurant parmi les trois principaux facteurs qui les encouragent à maintenir un régime végétarien.

PERSPECTIVES DE CROISSANCE

Par rapport aux viandes et produits de la mer transformés, les substituts de viande occupent une très faible part du marché[1], mais ne cessent de prendre de l'importance. Au cours des cinq dernières années, la croissance globale de la catégorie des viandes et produits de la mer transformés a stagné au TCAC de 1,41 %, alors les substituts de viande auraient connu une augmentation de 22,36 %, au cours de cette même période (Euromonitor International, 2016).

[1] En 2015, les substituts de viande représentaient moins de 1 % de l'ensemble du secteur des viandes et produits de la mer transformés (Euromonitor International, 2016).

Historique des ventes des substituts de viande en Allemagne (en millions de $US)

Catégorie	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* 2010-2015
Viandes et produits de la mer transformés	**13 902,1**	**13 778,9**	**13 797,8**	**14 242,1**	**14 582,3**	**14 907,5**	**1,41 %**
Substituts de viande	**49,0**	**59,5**	**72,0**	**92,0**	**108,8**	**134,4**	**22,36 %**
Substituts de viande réfrigérés	14,0	17,1	20,7	26,5	31,4	47,1	27,46 %
Substituts de viande surgelés	26,4	32,0	38,8	49,6	58,6	66,2	20,19 %
Substituts de viande de longue conservation	8,6	10,4	12,5	15,9	18,8	21,1	19,66 %

Prévisions des ventes des substituts de viande en Allemagne (en millions de $US)

Catégorie	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC* 2016-2020
Viandes et produits de la mer transformés	***15 314,3***	***15 729,8***	***16 136,8***	***16 540,6***	***16 937,7***	***2,55 %***
Substituts de viande	***157,1***	***180,3***	***204,7***	***229,3***	***255,6***	***12,94 %***
Substituts de viande réfrigérés	*60,0*	*73,6*	*89,0*	*105,2*	*123,2*	*19,71 %*
Substituts de viande surgelés	*73,8*	*81,3*	*88,3*	*94,7*	*100,9*	*8,13 %*
Substituts de viande de longue conservation	*23,3*	*25,4*	*27,4*	*29,4*	*31,5*	*7,83 %*

***Source des deux tableaux** : Euromonitor International, 2016 / *TCAC : taux de croissance annuel composé*

Euromonitor International prévoit que la croissance du secteur des substituts de viande se poursuivra d'ici 2020 et que pour la plupart, cette croissance visera la sous-catégorie des substituts de viande réfrigérés. Les saucisses et les viandes froides, considérées par bon nombre d'Allemands comme partie intégrante de leur alimentation, attirent beaucoup les personnes qui veulent réduire leur consommation de viande. Par ailleurs, Euromonitor International (2015) tout comme Reuters (Thomasson, 2015) ont indiqué que les producteurs de viande transformée fabriquent des versions végétariennes de leurs produits. Les fournisseurs de services alimentaires vendent également des options végétariennes. Edeka, un des principaux magasins au détail à succursales, offre un comptoir *Vegithek* où des versions sans viande de plats traditionnels allemands sont offertes (Thomasson, 2015).

ANALYSE DE NOUVEAUX PRODUITS

L'agence de renseignements commerciaux Mintel a constaté une hausse du nombre de produits commercialisés qui conviennent à un régime végétarien en Allemagne. Selon les données consignées dans les cinq dernières années (2011-2015), 4 347 produits qui portent la mention « végétalien », « végétarien » ou « sans produit animal » ont été lancés sur le marché allemand. La catégorie la plus commune de ces produits alimentaires était celle des substituts de viande : 410 produits de ceux-ci ont été répertoriés au cours de cette période de cinq ans.

Nouveaux produits lancés sur le marché (2011-2015)

Caractéristique	Nombre de lancements
Dix catégories principales	
Total de nouveaux produits végétaliens et végétariens	4 347
Substituts de viande	410
Pâtes/tartinades à légumes salées	239
Barres à grignoter/céréalières/énergétiques	149
Collations aux pommes de terre	141
Mets préparés	138
Biscuits sucrés et biscuits	127
Ingrédients et mélanges à pâtisserie	121
Soupes liquides	120
Céréales froides	116
Tablettes de chocolat	111
Type d'entreposage	
Produits de longue conservation	3 066
Produits réfrigérés	992
Produits surgelés	289
Cinq principaux types de lancements	
Nouveau produit	2 007
Nouvelle variété/élargissement de la gamme	1 467
Nouvel emballage	541
Nouveau lancement	218
Nouvelle formulation	114
Cinq principales allégations*	
Biologique	2 421
Teneur faible, nulle ou réduite en allergènes	2 034
Sans gluten	1 495
Sans additifs, ni agents de conservation	1 202
Teneur en lactose faible, nulle ou réduite	1 037
Fourchette de prix en dollars US**	
De 0 à 1,99 $	688
De 2 $ à 3,99 $	1 818
De 4 $ à 5,99 $	898
De 6 $ à 7,99 $	273
8 $ et plus	129

Source : *Mintel, 2016*
Répertorié à l'aide de tous les lancements de produits portant la mention « végétarien », « végétalien » ou « sans produit d'origine animale ».
**Allégations à l'exception de celles utilisées pour recueillir les données. Veuillez noter que de nombreuses allégations ont des éléments en commun avec les autres.*
***Bilan dressé à partir de données disponibles.*

Deux des cinq principales allégations sont liées à la qualité naturelle des produits, alors que les trois autres se rapportent aux intolérances alimentaires. Les produits biologiques constituent plus de la moitié du nombre total de lancements de produits, ce qui n'est pas surprenant compte tenu de l'importance qu'occupent les aliments biologiques en Allemagne[2].

[2] Pour obtenir de plus amples renseignements sur le marché des produits emballés biologiques en Allemagne, voir notre rapport connexe.

La quantité de produits végétaliens et végétariens recensés par Mintel est à la hausse : en 2011, 272 produits ont été relevés; en 2014, 1 049 produits; et en 2015, il y a eu 1 873 produits. À ce jour (en 2016), 1 509 produits ont été lancés sur le marché (Mintel GNPD, 2016). Dans de nombreux cas, il ne s'agit pas nécessairement de nouveaux produits végétariens et végétaliens, mais il se peut que les fabricants aient apposé des allégations sur leurs produits actuels afin d'informer et d'attirer les consommateurs.

EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS, 2016

Viandes froides fumées végétaliennes

Entreprise : Topas
Marque : Veggyness
Sous-catégorie : Substituts de viande
Type de lancement : Nouvel emballage
Prix en $ US : 2,72 $
Allégations : Sans additifs ni agents de conservation; biologique; teneur faible, nulle ou réduite en allergènes; végétalien; forte teneur en protéines; carboneutre; teneur en lactose faible, nulle ou réduite.
Description : Les viandes froides fumées végétaliennes (Veggyness Veganer Aufschnitt Rauch) sont vendues dans un nouvel emballage de 100 g neutre en carbone. L'emballage du produit porte le logo bio (Eurofeuille) de l'UE, le code QR et le logo de la marque de commerce de la Vegan Society. Ce produit végétalien rehaussé de saveurs et finement épicé a une texture juteuse. De plus, il a une forte teneur en protéines et est exempt de lactose, d'œufs et d'huile de palme. **Également offert par la même marque : steak végétalien.**

Saucisses végétariennes au curry et frites

Entreprise : Prima Menü
Marque : Prima Menü
Sous-catégorie : Mets préparé
Pays : Allemagne
Type de lancement : Nouvelle variété/ajout à la gamme
Pris en $ US : 3,26 $
Allégations : Produit réchauffable au micro-ondes; végétarien; emballage éthique et écologique; produit éthique et écologique; végétalien; sans ingrédient d'origine animale; neutre en carbone.
Description du produit : Les saucisses végétariennes au curry et frites (Prima Menü Veggie Currywurst) contiennent des tranches de saucisses aux protéines de soja d'origine purement végétale rôties nappées d'une sauce au curry et au ketchup et servies avec des frites. Ce produit végétalien, fabriqué selon le principe de neutralité carbone, peut être réchauffé dans un four ou au four micro-ondes. Vendu en format de 400 g, il porte le logo FSC

Mix, le label V de l'European Vegetarian Union et comprend des instructions sur la préparation.

Dans la même gamme : Repas végétarien au curry thaïlandais (Veggie Thai Currry), döner végétarien (Veggie Döner) et sauté aux légumes végétariens (Veggie Wokpfanne).

Source des deux produits : *Mintel, 2016*

Barre de chocolat aux noisettes

Entreprise : Veganz
Marque : Veganz
Sous-catégorie : Barres de chocolat
Pays : Allemagne
Type de lancement : Nouveau produit
Prix en $ US : 1,58 $
Allégations : Biologique; végétarien; faible en allergènes/sans allergènes/teneur réduite en allergènes; sans ingrédient d'origine animale; médias sociaux.
Description du produit : La tablette de chocolat aux noisettes de la marque Veganz (Haselnusscrèmeriegel mit Ganzel Haseinusskemen Überzogen mit Schokoladenkuvertüre) est faite de chocolat de couverture biologique fourrée d'une garniture crémeuse à la noisette et contient des noisettes entières. Ce produit végétalien, qui ne contient pas de soja, se vend en format de 40 g. Le lien vers le site Facebook, le logo de l'Union végétarienne européenne, le logo bio (Eurofeuille) de l'UE et les labels biologiques et végétaliens figurent sur l'emballage.

Source : *Mintel, 2016*

PLEINS FEUX SUR LE COMMERCE AU DÉTAIL : VEGANZ

Établie en 2011, Veganz est la première chaîne de supermarchés végétaliens de l'Union européenne. Outre son siège social à Berlin-Friedrichshain, Veganz a ouvert neuf magasins en Allemagne (Berlin-Kreuzberg, Berlin-Prenzlauer Berg, Essen, Francfort, Hambourg, Leipzig, Munich), en Autriche (Vienne) et en République tchèque (Prague) (site Web de Veganz). La plupart des magasins, dont ceux à l'extérieur de l'Allemagne, ont des cafés-bistro végétaliens. De plus, à Hambourg, Veganz offre un comptoir en ligne, où les clients peuvent passer une commande, puis passer la chercher ou la faire livrer.

Veganz a sa propre marque maison de produits emballés. Des exemples de ces produits figurent dans la section Exemples de nouveaux produits, 2016, plus bas. Ils sont également distribués dans d'autres supermarchés (notamment Edeka et Coop, en Suisse) en Europe (Mintel GNPD, 2016).

De nombreux blogues portant sur le style de vie végétalien et végétarien et même sur les voyages font l'éloge de la chaîne Veganz. À titre d'exemple, la blogueuse de voyages Mary Scherpe, s'est rendue au magasin de Friedrichshain en 2012 et a écrit des commentaires positifs sur la nourriture servie au bistro. (Scherpe, 2012). En 2014, le site Web Veganoo a formulé des critiques élogieuses des magasins Veganz. Quant à Lena Tachdjian, une rédactrice du site Web ClearlyVeg, qui se consacre à l'alimentation végétalienne, elle s'est rendue à la succursale de Hambourg en 2016 et a acclamé Veganz pour son décor, son bistro, la variété, les produits et échantillons uniques en leur genre.

Des plans sont en cours pour développer les activités de Veganz en Amérique du Nord : le siège social sera à Portland, et les produits de marque maison seront vendus dans des supermarchés des États-Unis, et les Américains auront la possibilité d'acheter en ligne (blogue de Veganz, 2016).

CERTIFICATION ET ÉTIQUETAGE

Les législateurs allemands ont adopté des définitions juridiques des termes « végétalien » et « végétarien ». Selon Niamh Michail de Food and Drink Europe (2016), le gouvernement allemand en collaboration avec VEBU (l'union végétarienne allemande de l'Union végétarienne européenne) ont défini les aliments végétaliens comme des aliments qui « ne sont pas d'origine animale » et qui ne contiennent aucun ingrédient, additif technologique ou autre substance d'origine animale. Les aliments végétariens sont soumis aux mêmes restrictions que les produits végétaliens, sauf qu'ils peuvent contenir du lait, du colostrum, des œufs, du miel, de la cire d'abeille, de la propolis ou de la lanoline. La législation vise à garantir que les produits étiquetés végétariens et végétaliens conviennent aux consommateurs végétaliens et végétariens.

Avant l'adoption de cette norme, l'Union végétarienne européenne a mis au point son propre label de produits végétariens, le Label-V. Le label volontaire, qui a vu le jour en 1985, a des critères rigoureux : tout produit portant ce label ne peut pas contenir de produit d'origine animale ou de produit fabriqué à partir d'animaux abattus. Par exemple, du fromage étiqueté comme produit végétarien ne peut pas contenir de présure extraite de carcasses de veaux (site Web Label-V). Par ailleurs, la présence d'organismes génétiquement modifiés (OGM) est interdite. En Allemagne, le Label-V est géré par l'organisme VEBU. Les produits portant le Label-V peuvent aussi porter la mention végétalienne (vegan), mais le Label-V vise particulièrement les produits végétariens. Le Label-V est appliqué aux produits alimentaires transformés vendus en magasin tout comme ceux qui figurent sur les menus de restaurants.

La Vegan Society est une association fondée à Birmingham, en Angleterre, qui fait la promotion de sa marque de commerce Vegan, utilisée depuis 1990 et qui est enregistrée en Europe, au Canada, aux États-Unis, en Australie et en Inde (site Web Vegan Society). Bien que son logo ressemble à celui de l'European Vegetarian Union, il ne peut que paraître sur l'emballage de produits alimentaires et de produits de beauté qui ne contiennent absolument aucun produit d'origine animale ni dérivé d'espèces animales et dont la production n'a entraîné aucun essai ayant été effectué sur des animaux. L'utilisation d'OGM est permise, pourvu qu'aucun gène animal, ni substance d'origine animale n'ait été mis en jeu lors du processus de développement de ces OGM. Des droits de licence annuels sont imposés pour l'utilisation de la marque de commerce Vegan. La Vegan Society fait la promotion des produits homologués par l'intermédiaire de salons professionnels et de son site Web.

On permet que tous les produits soient fabriqués dans des installations qui produisent aussi des produits non végétaliens ou non végétariens, mais l'équipement de cuisine doit absolument faire l'objet d'un nettoyage minutieux afin de réduire les risques de contamination croisée.

CONCLUSION

Même si la majorité des consommateurs allemands mangent encore de la viande, le nombre de végétaliens et de végétariens est à la hausse de telle sorte que les Allemands ayant adopté un régime à base de végétaux constituent aujourd'hui une importante minorité. De plus, les consommateurs de viande choisissent d'en manger moins et se tournent de plus en plus vers des options végétaliennes et végétariennes pour des raisons liées à la santé et à l'environnement. On s'attend à ce qu'au cours des prochaines années, les aliments végétaliens et végétariens représentent un potentiel de croissance

important. Le nombre de produits végétaliens et végétariens lancés sur le marché chaque année est à la hausse, particulièrement ceux de la sous-catégorie des substituts de viande.

À cause des problèmes liés à l'information qui a trait aux ingrédients d'origine animale, certains labels ont été créés pour permettre aux consommateurs de facilement vérifier si les produits qu'ils comptent acheter leur conviennent. Par ailleurs, la chaîne de magasins Veganz qui a ouvert ses portes en Allemagne permet aux végétaliens et aux végétariens d'acheter des aliments sans tracas. La rapidité avec laquelle ce secteur alimentaire a pris de l'expansion témoigne de l'importance croissante des aliments végétaliens et végétariens en Allemagne.

En terminant, lorsque l'AECG entrera en vigueur, près de 94 % des lignes tarifaires agricoles de l'UE seront exemptes de droits de douane. Grâce à l'élimination des droits imposés par l'UE, les producteurs, les transformateurs et les exportateurs canadiens seront plus à même de soutenir la concurrence sur les marchés de l'UE.

POUR PLUS D'INFORMATION

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant les potentiels de marché, les conditions actuelles et les contacts d'affaires locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils à l'exportation

- **Aperçu des services des délégués commerciaux en Allemagne**
  http://www.tradecommissioner.gc.ca/de

- **Trouvez un délégué commercial**
  www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/trouver-contacts-commerce.jsp

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le marché allemand et d'autres marchés, consulter la collection complète des rapports d'analyse mondiale sous la rubrique Statistiques et renseignements sur les marchés qui présente les revues de marché par secteur d'intérêt et par région, à l'adresse :

- ats-sea.agr.gc.ca

Pour obtenir des renseignements supplémentaires sur le SIAL 2016, communiquez avec :

- **Ben Berry, directeur adjoint**
  Stratégie et organisation, Foires commerciales
  Agriculture et Agroalimentaire Canada
  ben.berry@agr.gc.ca

RESSOURCES

European Vegetarian Union, « Critères pour le label-V ». Consulté le 9 septembre 2016. Adresse : http://v-label.eu/

Euromonitor International (2016). *Meat Substitutes Going Mainstream in Germany: A New Era of Vegetarian Products?* Opinion.

Michail, Niamh (2016). « Germany backs proposal for legal definition of vegetarian and vegan food », Food and Drink Europe. Consulté le 9 septembre 2016. Adresse : http://www.foodanddrinkeurope.com/Products-Marketing/Germany-backs-proposal-for-legal-definition-of-

vegetarian-and-vegan-food

Base de données mondiale sur les nouveaux produits de Mintel (2016).

Thomasson, Emma (2015). Germans switch sausage for soya over green, health concerns [Article]. Consulté le 2 septembre 2016. Adresse : http://www.reuters.com/article/germany-meat-idUSL5N0XH1G620150429

Tachdjian, Lena (2016). « Review of Veganz Supermarket in Hamburg! », ClearlyVeg. Consulté le 2 septembre 2016. Adresse : https://www.clearlyveg.com/blog/2016/05/07/review-veganz-supermarket-hamburg

Veganoo (2014). « Preview: Veganz Supermarkets ». Consulté le 2 septembre 2016. Adresse : http://www.veganoo.net/2014/08/preview-veganz-supermarkets.html

Scherpe, Mary (2013). « Breakfast in Berlin: *Vegans* », Still in Berlin http://www.stilinberlin.de/2013/04/breakfast-in-berlin-veganz.html

Strecker, Till (2015). « Definitions of 'vegan' and 'vegetarian' in accordance with the EU Food Information Regulation", European Vegetarian Union. Berlin, Germany.

The Vegan Society. "Vegan Trademark Standards". Consulté le 9 septembre 2016. Adresse : https://www.vegansociety.com/

Janssen, Meike, Busch, Claudian, Rödiger, Manika, and Hamm, Ulrich (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite, 105*, 643-651. doi: 10.1016/j.appet.2016.06.039

Série sur la santé et le mieux-être

ALIMENTS VÉGÉTARIENS ET VÉGÉTALIENS EN ALLEMAGNE

Rapport d'analyse mondiale

Préparé par : Alexandre Perrault, analyste de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2016).

Images
Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour vous inscrire à notre liste de distribution ou pour suggérer d'autres sujets ou marchés de recherche, vous pouvez vous adresser à :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 3e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Canada
Courriel : MAS-SAM@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

RESTEZ BRANCHÉS

Visitez notre collection en ligne de rapports publics pour plus d'informations à ce sujet et sur d'autres marchés.