Agriculture et Agroalimentaire Canada | Agriculture and Agri-Food Canada

Canada

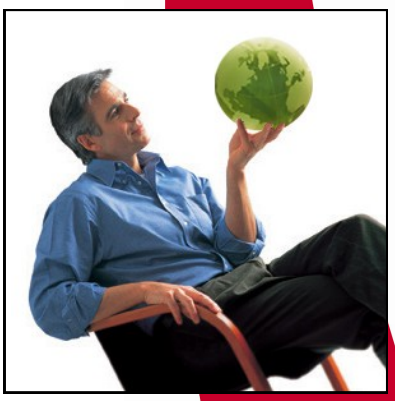
Bureau des marchés internationaux

RAPPORT D'ANALYSE DE MARCHÉ | MARS 2011

Tendances mondiales
Aliments et boissons durables

Source : Shutterstock

Source : Shutterstock



Cultivons l'avenir

Canada

INTRODUCTION

Les consommateurs d'aujourd'hui sont hautement complexes. Leurs critères d'achat d'aliments et de boissons ne se limitent plus au goût et au prix, ils s'étendent désormais à la provenance, aux effets de la production sur l'environnement, au degré de transformation du produit final et aux incidences de l'achat sur le revenu des producteurs tout au long de la chaîne d'élaboration. En fonction de ces préoccupations, les aliments et les boissons durables peuvent être classés en cinq grandes catégories : la production biologique, la provenance locale, le commerce équitable, l'empreinte carbone et l'emballage écologique. Les multiples ramifications de la production durable montrent que celle-ci est bien plus qu'une philosophie axée sur l'écologie ou une préférence pour les produits écologiques.

Pour les entreprises, adopter une approche durable signifie offrir aux consommateurs un bon rapport qualité-prix tout en adhérant à un nombre croissant de normes éthiques, régissant à la fois le processus de fabrication des produits alimentaires et les pratiques à l'échelle de l'entreprise. Les fabricants sont particulièrement enclins à adopter de telles approches ou à en faire mention sur les étiquettes de leurs produits, car il s'agit pour eux d'une nouvelle façon de se démarquer en misant sur autre chose que le prix, la qualité ou le stylisme.

Pour la plupart des consommateurs, la consommation durable est synonyme d'achats favorisant le bien commun. Il arrive que les consommateurs choisissent les produits durables parce qu'ils les perçoivent comme meilleurs pour la santé ou de qualité supérieure, mais la plupart du temps, ces choix sont motivés par des préoccupations et des questions d'ordre éthique. La tendance en faveur de la production durable, si elle est suivie par les fabricants, découle avant tout de la volonté des consommateurs. C'est par leurs décisions d'achat que ceux-ci peuvent se faire entendre sur des questions relatives à ce mode de production. Certains consommateurs refuseront d'acheter le produit d'un fabricant aux pratiques jugées non éthiques ou non durables, tandis que d'autres seront proactifs et se feront un devoir d'acheter des produits ayant peu de répercussions environnementales négatives et de travailler activement à la résolution de problèmes sociaux.

Même si la plupart des produits équitables et biologiques sont vendus dans les marchés développés comme les États-Unis, le Canada, le Royaume-Uni et l'Allemagne, la production durable est une affaire mondiale qui préoccupe les consommateurs moyens à l'échelle du globe. Certains fabricants d'aliments et de boissons gagneraient à adopter des pratiques durables, car ils pourraient par exemple faire baisser le coût global de production en réduisant l'emballage. Les approches durables peuvent également contribuer à relever considérablement la cote d'estime d'une entreprise et avoir un effet positif sur l'image de marque.

Depuis un certain temps, plusieurs se questionnent quant à la volonté affirmée des consommateurs d'agir de façon socialement responsable et l'application de ces principes dans les faits par l'achat de produits durables. Néanmoins, indépendamment de leurs choix de produits, les consommateurs s'attendent en général à ce que les entreprises soient proactives en matière de questions environnementales, économiques et sociales, de façon à ce que les acheteurs puissent se procurer une multitude de produits durables sans que la consommation relève du casse-tête.

Le marché des aliments et des boissons durables est appelé à croître à l'avenir et à englober les marques maison à bon marché, ce qui devrait favoriser l'accès de ces produits aux consommateurs à faible revenu.

DANS CE NUMÉRO

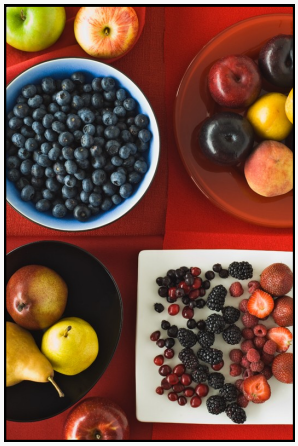
INTRODUCTION	2
PRODUCTION DURABLE	3
PRODUCTION BIOLOGIQUE	4-6
MOUVEMENT EN FAVEUR DES PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX	6-7
COMMERCE ÉQUITABLE	7-8
EMBALLAGE ÉCOLOGIQUE	8-10
EMPREINTE CARBONE	10-11
AUTRES PRODUITS DURABLES	12
CONCLUSION	12-13
LOGOS RELATIFS À LA PRODUCTION DURABLE	13
RESSOURCES	14

PRODUCTION DURABLE

Selon le groupe de renseignements sur les marchés internationaux Mintel, de 2009 à 2010, près de 30 000 produits respectueux du contexte social et de l'environnement ont été lancés sur les marchés les plus favorables aux produits durables, soit la France, le Royaume-Uni, les États-Unis et l'Allemagne.

Si, pour une certaine proportion de consommateurs à l'échelle du globe, la durabilité d'un produit est importante, le goût demeure le premier critère. Le prix et la qualité sont deux autres critères essentiels. De même, pour les consommateurs du monde entier, les principes éthiques des détaillants importent davantage que la gamme de produits biologiques qu'ils proposent en magasin.

La production durable est un critère prépondérant pour bien des consommateurs, mais il existe un écart entre ce que ces derniers se disent prêts à faire et leurs réelles habitudes d'achat. Par exemple, les deux tableaux suivants tirés d'un sondage réalisé par Datamonitor montrent que les consommateurs de la plupart des pays estiment qu'il est important d'acheter des produits issus de pratiques éthiques ou socialement responsables, mais qu'une fraction de ces répondants affirme avoir modifié ses habitudes d'achat en ce sens. Dans certains cas, l'écart s'explique par la situation économique individuelle et les comportements sociaux. Certains consommateurs peuvent ne pas faire confiance aux produits dont l'étiquette allègue qu'ils sont issus de la production durable, biologique, locale ou qu'ils sont emballés de façon écologique, et d'autres peuvent se demander si un fabricant met vraiment tout en œuvre pour adopter des pratiques durables. Actuellement, c'est au Brésil que se trouve le plus grand nombre de consommateurs déclarant modifier leurs habitudes d'achat et opter pour des produits éthiques ou respectueux du contexte social, et c'est aux Pays-Bas que les consommateurs sont les moins enclins à le faire.



Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

	C'est important d'acheter des produits éthiques ou respectueux du contexte social.			*J'ai modifié mes habitudes de consommation pour acheter davantage de produits éthiques ou respectueux du contexte social.*		
	En accord	**Ni en accord ni en désaccord**	**En désaccord**	**En accord**	**Ni en accord ni en désaccord**	**En désaccord**
ASIE-PACIFIQUE						
Australie	57 %	33 %	9 %	44 %	38 %	18 %
Chine	83 %	16 %	1 %	69 %	28 %	3 %
Inde	80 %	13 %	7 %	75 %	18 %	8 %
Japon	51 %	44 %	5 %	27 %	61 %	11 %
Corée du Sud	74 %	24 %	2 %	55 %	38 %	7 %
EUROPE						
France	61 %	32 %	7 %	45 %	36 %	19 %
Allemagne	41 %	45 %	14 %	27 %	46 %	27 %
Italie	58 %	36 %	6 %	39 %	43 %	18 %
Pays-Bas	35 %	50 %	15 %	16 %	43 %	41 %
Russie	49 %	32 %	19 %	39 %	36 %	25 %
Espagne	62 %	30 %	8 %	47 %	41 %	12 %
Suède	41 %	45 %	14 %	27 %	51 %	22 %
Royaume-Uni	44 %	42 %	13 %	35 %	38 %	27 %
AMÉRIQUE LATINE						
Brésil	86 %	11 %	3 %	65 %	27 %	8 %
AMÉRIQUE DU NORD						
États-Unis	50 %	40 %	10 %	36 %	41 %	23 %
MONDE						
Total	58 %	33 %	9 %	43 %	39 %	18 %

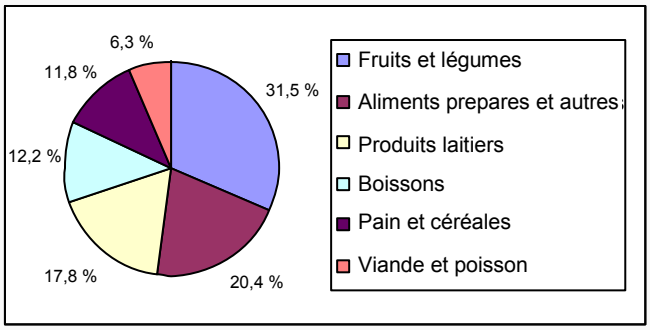
Source : *Datamonitor, 2010.*
Nota : Les réponses « en accord » et « en désaccord » sont la somme du nombre de réponses « plutôt en accord/plutôt en désaccord » et « totalement en accord/totalement en désaccord ».

PRODUCTION BIOLOGIQUE

Même si la plupart des gens n'associent pas nécessairement les produits biologiques au marché des aliments et des boissons durables, les consommateurs qui achètent des produits respectueux de l'environnement sont généralement les mêmes que ceux qui achètent des produits locaux, emballés de façon écologique ou ayant une faible empreinte carbone. Par ailleurs, les aliments biologiques sont produits sans pesticides, ce qui fait dire à beaucoup qu'ils sont moins dommageables pour l'environnement et pour les consommateurs. Enfin, selon certains, l'achat de produits biologiques est une pratique socialement responsable parce qu'elle profite aux petits producteurs d'aliments et de boissons.

La récession n'a pas ralenti outre mesure les ventes de produits biologiques; toutefois, ceux-ci continuent de se vendre essentiellement sur les marchés établis. Selon Datamonitor, le marché des aliments biologiques a généré des revenus estimés à 60 milliards de dollars américains en 2009 dans le monde entier*, par rapport à 34,8 milliards de dollars américains en 2005. Le marché des fruits et légumes est celui qui a rapporté le plus, soit 18,9 milliards de dollars américains, ou environ 31,5 % de l'ensemble du marché des produits biologiques.

Estimation (%) de la segmentation du marché mondial* des aliments biologiques, selon la valeur, en 2009



***Source :** Datamonitor, 2009*

En 2009, les Amériques et l'Europe ont été à l'origine de la plupart des ventes de produits biologiques, soit environ 48,6 % et 47,9 % du marché, respectivement. La part de la région de l'Asie-Pacifique était de 3,4 %. Les ventes sur le marché des produits biologiques en 2009 aux Émirats arabes unis et en Arabie saoudite totalisaient 204 millions de dollars américains et 551 millions de dollars américains, respectivement.

Les Amériques

Même si les États-Unis constituent à l'heure actuelle le plus important marché de produits biologiques au monde, selon un sondage réalisé auprès de consommateurs par Datamonitor en 2009, les consommateurs américains sont parmi les moins nombreux à répondre qu'ils tentent d'acheter des produits biologiques la plupart du temps, ou tout le temps. Ils se soucient davantage d'obtenir un bon rapport qualité-prix lorsqu'ils achètent des aliments et des boissons, une tendance qui n'est cependant pas liée à la récession économique. Aux États-Unis, le consommateur de produits biologiques est généralement prêt à payer plus cher pour se procurer des produits biologiques, quelle que soit sa situation économique, pour des motifs d'ordre social, sanitaire ou éthique. Selon un sondage réalisé par Mintel, les consommateurs mangent des aliments biologiques, car ils les jugent bons pour la santé, ils veulent que leurs enfants s'alimentent bien, ils se préoccupent de l'environnement, ils désirent perdre du poids ou maintenir leur poids, ils veulent augmenter leur niveau d'énergie ou se sentir mieux. Bon nombre d'études, comme celle effectuée par Harris Interactive et TABS (une entreprise américaine de recherche en marketing), démontrent que les aliments biologiques font de plus en plus de fidèles adeptes.

Les consommateurs au Canada, aux États-Unis et au Brésil achètent une proportion beaucoup plus importante d'aliments biologiques que de boissons biologiques. De 2009 à 2014, les ventes de produits biologiques devraient progresser plus rapidement au Canada qu'aux États-Unis, soit de 9,1 % par rapport à 6,7 %, respectivement.

Europe

L'Allemagne constitue l'un des plus importants marchés d'aliments et de boissons biologiques de toute l'Europe : ses ventes totalisaient environ 9 milliards de dollars en 2009. Le Royaume-Uni et la France suivaient. Toutefois, le Danemark, l'Autriche et le Luxembourg dominaient en 2008 pour ce qui est de la consommation par habitant. La plupart des consommateurs européens n'achètent des aliments et des boissons biologiques qu'à l'occasion. Les consommateurs russes seraient les plus nombreux à viser l'achat d'aliments et de boissons biologiques, quoique le marché russe des produits biologiques ne représentait que 339 millions de dollars américains en 2009. Le marché espagnol devrait connaître la croissance la plus rapide, soit 8,3 % de 2009 à 2014, stimulée par l'intérêt croissant des consommateurs à l'égard des produits biologiques et par l'amélioration du réseau de distribution au détail. Le marché allemand des produits biologiques devrait ralentir dans les prochaines années; or, au cours de la récession, il a mieux tiré son épingle du jeu que l'ensemble du marché de l'alimentation. Un sondage de Datamonitor réalisé à l'échelle mondiale révèle que c'est aux Pays-Bas que les allégations relatives à la culture biologique ou naturelle ont le moins d'influence sur les consommateurs.

*Le marché mondial s'entend de l'Amérique du Nord, de seize pays européens (y compris la Russie), de l'Argentine, du Brésil, du Chili, de la Colombie, du Venezuela, de l'Australie, de la Chine, du Japon, de Singapour, de la Corée du Sud et de Taïwan.

Asie-Pacifique

De 2009 à 2014, les marchés appelés à connaître la croissance la plus rapide seront les pays émergents comme l'Inde, la Chine et la Corée du Sud. Cette croissance reposera sur la popularité croissante des produits biologiques, sur la hausse du revenu disponible et sur une meilleure distribution des produits biologiques. Inquiétés par le nombre croissant d'alertes alimentaires en Chine, les consommateurs chinois nantis se soucient de la qualité des aliments et achètent davantage de produits biologiques, une tendance qui a fait progresser le marché chinois des aliments et des boissons biologiques de 27,1 % de 2004 à 2009. Dans la région de l'Asie-Pacifique, c'est toutefois le Japon qui constitue le plus important marché de produits biologiques : les ventes y totalisaient 4,3 milliards de dollars américains en 2009.

Les produits biologiques : un marché durable?

Les aliments biologiques étant vendus à des prix relativement élevés, ce marché peut-il encore gagner du terrain si les consommateurs se soucient des prix? La réponse est oui, car les produits biologiques constituent un créneau en croissance qui gagne toujours plus d'adeptes. Selon un sondage de Datamonitor, un certain segment du marché est prêt à mettre le prix pour obtenir des aliments et des boissons biologiques. Le tableau suivant est tiré d'un sondage mené dans certains marchés biologiques autour du monde.

Question 1 – *Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec l'énoncé suivant :*

Il est justifié de payer plus cher pour acheter des produits biologiques.		
Pays	**Plutôt en accord (%)**	**Entièrement en accord (%)**
Russie	43	24
Brésil	35	22
Inde	39	16
Arabie saoudite	22	10
Émirats arabes unis	26	10
Suède	23	8
Monde	**27**	**8**
Australie	20	7
Chine	38	7
Allemagne	24	7
France	23	6
Corée du Sud	39	6
Italie	25	5
Espagne	27	5
États-Unis	20	5
Japon	30	3
Pays-Bas	13	3
Royaume-Uni	17	3

Source : *Datamonitor, 2010.*

Les marques maison font actuellement leur apparition sur le marché des produits biologiques; les fabricants espèrent ainsi séduire les consommateurs qui jugent non justifié de payer plus cher pour se procurer des produits biologiques. Pour les détaillants, offrir des produits biologiques de marque maison est un moyen d'exercer un plus grand contrôle sur les produits et d'ajouter de la valeur aux aliments bon marché. La montée en gamme observée sur le marché de détail s'étend désormais aux produits biologiques de marque maison. En effet, pour se démarquer sur d'autres plans que celui du prix, de nombreux détaillants élargissent leur offre de produits en y ajoutant des produits de marque maison de qualité supérieure. En Europe de l'Ouest, les détaillants qui proposent des produits biologiques de marque maison sont les suivants : Tesco (bnatural), Rewe (Bio), Lidl (Biotrend), Metro Group (Real Bio) et Carrefour (Bio). Voici quelques-unes des marques maison biologiques des détaillants du Canada et des États-Unis : Shopper's Drug Mart/Pharmaprix (Nativa Organics), Loblaws (Choix du Président Biologique), Metro (Irresistibles Bio Organics), Target (Archer Farms Organic) et Supervalu (Wild Harvest Organic). Les détaillants qui offrent des produits biologiques de marque maison en Asie-Pacifique comprennent Waitrose Organic en Inde, Woolworth's Organic en Australie, Aeon's Topvalu Green Eye au Japon et Shopwise Full Circle Organic aux Philippines.

La présence croissante des produits biologiques de marque maison et de qualité supérieure pourrait commencer à poser problème. Premièrement, à mesure que la population mondiale s'accroît, la superficie consacrée à l'agriculture biologique diminue, de sorte que la production pourrait ne plus suffire à la demande. Deuxièmement, il est possible que le marché des produits biologiques continue de progresser uniquement parce qu'il n'est pas dominé par de grandes marques. Il s'agit d'un créneau et son marché de base pourrait vouloir qu'il en reste ainsi et souhaiter qu'il demeure réservé à une certaine élite. Si les produits biologiques devenaient des produits de consommation courante, l'appellation « biologique » perdrait peut-être de son attrait et ne permettrait plus aux producteurs de se démarquer.

Le rapport d'Agriculture et Agroalimentaire Canada intitulé *Tendances du marché – Produits biologiques* (4 novembre 2010) contient des renseignements supplémentaires sur les marchés des produits biologiques canadien et mondiaux.

PRODUCTION BIOLOGIQUE (SUITE)

Exemple de produit

Le produit suivant est un produit certifié biologique de la marque maison de Carrefour lancé sur le marché français.

Purée de fruits
Marque : Carrefour Bio (marque maison)
Pays : France
Nom du détaillant : Carrefour
Type de détaillant : magasin à grande surface, hypermarché
Adresse du détaillant : Montesson 78360
Date de sortie : novembre 2010
Format : 8 x 100 g
Prix en monnaie nationale : 2,86 €
Prix en dollars américains : 3,84 $ US
Entreposage : longue conservation

Description du produit
L'emballage de la purée de fruits Carrefour Bio a été revu et modifié. Ce dessert certifié biologique est constitué de quatre pots à saveur de pommes et de myrtilles et de quatre pots à saveur de pommes et de pêches. Le produit ne contient aucun sucre ajouté et il est vendu dans un format de 800 g, soit huit portions de 100 g. Le contenant est partiellement recyclable.

Source : *Mintel GNPD, 2010.*

MOUVEMENT EN FAVEUR DES PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX

Le mouvement en faveur des produits alimentaires locaux se traduit par la multiplication sur le marché de produits dont l'étiquette assure la provenance locale, et par la prolifération des marchés fermiers. On comptait 4 500 marchés fermiers aux États-Unis en 2008, par rapport à 340 en 1970. Au Royaume-Uni, il n'y avait qu'un seul marché fermier en 1997 et plus de 500 en 2008. Les aliments locaux sont de plus en plus consommés sur les marchés établis, tandis que les pays moins développés ou en développement en consomment depuis des siècles. Ainsi, la consommation de produits locaux n'est pas un phénomène nouveau. Ce qui l'est, en revanche, c'est la tendance générale observée dans les pays développés selon laquelle les consommateurs désirent connaître la composition des produits alimentaires, leur provenance et l'effet de leur production sur l'environnement.

Selon Mintel, les consommateurs américains achètent des aliments locaux entre autres parce que ces achats sont profitables pour la collectivité, en plus d'être commodes, et parce que les aliments ont meilleur goût, qu'ils offrent parfois un meilleur rapport qualité -prix. Par ailleurs, ce mode de consommation les fait se sentir plus responsables et il est respectueux de l'environnement, sans oublier que les aliments locaux ont une valeur nutritive supérieure. D'autres facteurs motivent toutefois l'essor du mouvement en faveur des aliments locaux, comme l'alimentation en fonction des saisons, l'écogastronomie et l'engouement pour les aliments biologiques.

Les aliments produits localement sont souvent aussi biologiques, particulièrement les fruits et légumes. Les consommateurs qui achètent des produits biologiques sont aussi semblables à ceux qui achètent des produits locaux. À l'échelle internationale, 55 % des consommateurs en moyenne jugent important ou très important d'acheter des aliments ou des boissons produits localement. La proportion de consommateurs qui en achètent effectivement la plupart du temps ou tout le temps tombe cependant à 28 %. Cet écart revient assez souvent dans les sondages auprès des consommateurs, car ce qu'un répondant affirme acheter ou désirer acheter se révèle souvent différent dans la réalité. Il témoignerait de la différence entre le comportement d'achat idéal et les produits que le consommateur a les moyens de se procurer en réalité, ou ceux qu'il désire vraiment acheter. Certains peuvent juger important d'acheter des aliments locaux, sans être tout à fait prêts à se priver de leurs aliments importés favoris. Il se pourrait également que les consommateurs minimisent la portée de leurs gestes et n'imaginent pas que ceux-ci puissent avoir une résonance sur le plan environnemental ou social. En dépit de cet écart, ces statistiques représentent malgré tout une proportion importante et croissante de consommateurs, et les fabricants devraient tenir compte de cette tendance.

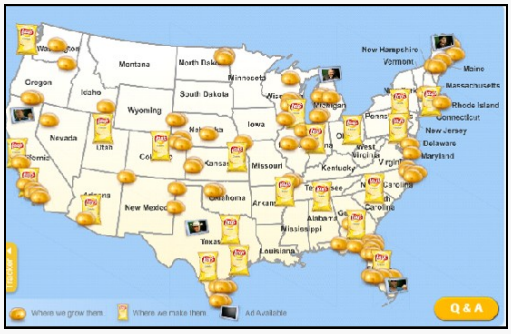
MOUVEMENT EN FAVEUR DES PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX (SUITE)

Pour les consommateurs du Royaume-Uni, il est plus important de savoir si les aliments sont de provenance locale que s'ils sont équitables ou biologiques. Bien que le mouvement en faveur des produits locaux soit fort au Royaume-Uni, ce sont les consommateurs de la Russie qui affirment en plus grand nombre s'efforcer d'acheter des produits locaux, ce qui n'a rien de surprenant vu qu'ils sont aussi généralement plus nombreux que les autres consommateurs du reste du monde à témoigner d'une volonté d'acheter des produits biologiques.

Il y a récemment eu débat autour de la question de savoir si le mouvement en faveur des aliments locaux entraverait le commerce équitable, les ventes d'aliments locaux risquant de nuire à celles des produits importés similaires. L'expression à retenir ici est « produits similaires ». En effet, le mouvement en faveur des produits locaux ne devrait pas faire baisser les ventes de produits équitables qui proviennent exclusivement de l'importation, qui sont moins chers que les produits locaux ou qui tranchent nettement avec ces derniers. Par exemple, le mouvement en faveur des fruits et légumes locaux au Royaume-Uni risque peu de faire chuter les ventes de bananes équitables. Par ailleurs, les consommateurs n'ont pas une perception négative des produits équitables et ne jugent pas que les importations éclipsent la production locale. Selon les consommateurs, les produits équitables favorisent les petits producteurs souvent mal rétribués des pays étrangers. En outre, aux yeux de certains, les aliments équitables sont aussi éthiques que les aliments locaux. Comme le montrera la section suivante, les ventes de produits équitables devraient également connaître une hausse, même au Royaume-Uni où le mouvement en faveur des aliments locaux est le plus vigoureux.

Exemple de produit

L'invention du principe des kilomètres-assiette, imprimés sur l'emballage, est souvent rattachée au mouvement en faveur des produits locaux. Par ailleurs, certains fabricants se servent de leur site Web pour établir la traçabilité de leurs produits à l'échelle du pays, des ingrédients de base jusqu'au produit final. Aux États-Unis, le site Web du fabricant de croustilles Frito Lay montre bien comment il est possible d'établir la traçabilité : les consommateurs peuvent y entrer les trois premiers chiffres du code de produit et savoir où leurs croustilles ont été fabriquées. Le fabricant Frito Lay assure également que ses croustilles classiques ne sont faites que de trois ingrédients. Au Royaume-Uni, Walkers Crisps affirme aussi que ses croustilles sont faites de pommes de terre britanniques à 100 %.



Source : *www.fritolay.com, 2010.*

COMMERCE ÉQUITABLE

Selon la World Fair Trade Organization, le commerce équitable vise à établir des relations commerciales basées sur le dialogue, la transparence et le respect, et il contribue au développement durable grâce à de meilleures conditions d'échange. En général, le commerce équitable est surtout connu pour permettre aux producteurs du tiers monde d'obtenir un juste prix pour leurs produits.

Le nombre d'organisations de producteurs certifiés équitables s'élève maintenant à plus de 827, ce qui regroupe 1,2 million d'exploitants agricoles dans 58 pays. Les ventes au détail mondiales de produits équitables avoisinaient les 4,9 milliards de dollars américains en 2008, et ont crû d'environ 15 % pour atteindre 5,7 milliards de dollars américains en 2009. Selon la Fair Trade Labelling Organizations International (FLO), les ventes mondiales de produits équitables ont presque triplé ces quatre dernières années. D'après la FLO, les produits agroalimentaires équitables comprennent les bananes, le cacao, le café, le coton, les fleurs, les fruits frais, le miel, les jus, le riz, les épices, le sucre, le thé et le vin. Les produits composites liquides ont droit à la certification équitable s'ils contiennent au moins 50 % d'ingrédients équitables. Quant aux produits solides, ils doivent comprendre au moins un ingrédient important équitable qui correspond à au moins 20 % du poids sec du produit pour avoir la certification équitable. Parmi les produits équitables composites, mentionnons le chocolat, les mélanges de fruits et de noix, les barres de céréales, les confiseries, le yogourt, la crème glacée, les biscuits, la confiture et les gâteaux.

*Le rapport d'Agriculture et Agroalimentaire Canada intitulé *Le Royaume-Uni : Industrie des aliments et boissons, Faits et tendances* (14 février 2011) contient des renseignements supplémentaires sur les aliments d'origine locale au Royaume-Uni.

COMMERCE ÉQUITABLE (SUITE)

Les États-Unis représentent le plus important marché d'aliments et de boissons non alcoolisées équitables, suivis du Royaume-Uni, de la France et de l'Allemagne. Le marché des produits équitables est à la fois un créneau et un phénomène populaire. Grâce à des marques et à des détaillants bien connus, les produits équitables ont désormais une image et un nom, que l'on pense au café grillé de Starbucks ou à la gamme de produits équitables de Tesco. Mais les produits équitables demeurent également un créneau : en effet, un sondage de Datamonitor réalisé à l'échelle mondiale révèle effectivement que seulement 51 % des répondants ont entendu parler des produits équitables.

Les détaillants sont particulièrement disposés à offrir des produits équitables, à tel point que certains ont des catégories complètes composées de produits équitables et consacrent des sections entières de leurs magasins à la vente de ces produits. Parmi les détaillants européens ayant une marque maison équitable, citons Carrefour (Solidaire), Schwarz (Fairglobe), Auchan et Sainsbury (marque maison). Au Royaume-Uni, le détaillant Co-operative a converti l'ensemble de ses boissons chaudes en produits équitables, et Sainsbury a opté pour des bananes provenant exclusivement du commerce équitable. Aux États-Unis, les détaillants ou entreprises ayant des marques maison équitables comprennent Trader Joe's, Target (Archer Farms) et Starbucks.

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

Pays	2004	2009	2014
États-Unis	319	911	1 451
Royaume-Uni	162	688	1 177
France	114	360	594
Allemagne	71	294	520
Canada	31	159	294
Suède	9	105	209
Pays-Bas	46	80	118
Italie	30	49	66
Australie	1	30	62
Japon	4	14	24
Espagne	1	8	15
Chine	0,7	1	3
Corée du Sud	0,8	1	2
Arabie saoudite et Émirats arabes unis	0,7	1,2	1,5
Inde	0,7	1	1,2
Brésil	0,8	1	1,2
Russie	0,7	1	1,1

Source : *Datamonitor, 2010.*

Exemple de produit

Confiture de bleuets
Fabricant : Marks & Spencer
822, Ocean Centre, Canton Road, Tsim Sha Tsui, Hong Kong
Marque : Marks & Spencer (marque maison)
Pays : Hong Kong
Date de sortie : juillet 2009
Format : 340 g
Prix en monnaie locale : 35,00 HKD
Prix en dollars américains : 4,52 $ US

Description du produit
La confiture de bleuets Marks & Spencer est faite avec du sucre équitable et offerte dans un pot recyclable de 340 g.

Source : *Mintel GNPD, 2010.*

EMBALLAGE ÉCOLOGIQUE

Selon les sondages de Datamonitor, les consommateurs estiment que les fabricants devraient redoubler d'efforts à l'étape de la production pour rendre leurs produits plus respectueux de l'environnement. Les ingrédients et le matériel d'emballage devraient être produits dans cet esprit. Quant aux consommateurs eux-mêmes, ils ont une conscience toujours plus aiguë de leur impact sur l'environnement, ce qui les amène à faire de meilleurs choix. Les changements positifs qu'ils entraînent comprennent l'achat de produits à emballage réduit, l'adoption des sacs d'épicerie réutilisables et la vente de chaque sac de plastique utilisé. La mise au point de bioplastiques, la réduction de l'emballage de nombreux produits alimentaires et l'utilisation d'emballages recyclables ou légers sont aussi au nombre des évolutions.

Les fabricants reconnaissent de plus en plus l'importance que les consommateurs accordent à l'emballage écologique. La demande des consommateurs est le principal motif qui pousse les fabricants à prendre un virage écologique sur ce plan. Les autres motifs comprennent les exigences réglementaires, l'intérêt accru des médias, les pressions relatives à l'établissement des prix, les exigences en matière d'approvisionnement de matériel et l'intensification de la concurrence mondiale.

Bioplastiques

Certains aliments autrefois offerts dans un emballage en plastique sont maintenant présentés dans des contenants faits de produits de base comme le maïs et la canne à sucre. Ces plastiques spéciaux composés d'acide polylactique polymère issu du maïs sont souvent appelés « bioplastiques ». Étant donné que jusqu'à 8 % du pétrole mondial est converti en plastique, le recours aux bioplastiques contribuera à réduire la dépendance internationale au pétrole. Cela dit, tout comme l'utilisation d'éthanol et de biodiesel comme carburants de transport, celle des bioplastiques suscite la controverse. Certains affirment que les pesticides, l'énergie et les semences génétiquement modifiées nécessaires à la fabrication de bioplastiques font de ce dernier une solution de rechange aussi nocive ou plus nocive pour l'environnement et les consommateurs que les plastiques. La production de bioplastiques requiert l'utilisation de précieuses ressources alimentaires à d'autres fins que l'alimentation. Les nouvelles technologies et les innovations présentent toujours des avantages et des inconvénients; or, dans ce cas-ci, ce qu'il faut savoir, c'est si les consommateurs achèteront les produits contenant des bioplastiques, si leur présence fera augmenter les profits des entreprises, et si cette matière sera plus durable dans l'avenir que les plastiques traditionnels.

Si le fait qu'un produit soit compostable peut servir de facteur de différenciation et susciter l'intérêt des consommateurs, cette caractéristique ne devrait jamais l'emporter sur le produit lui-même. Par exemple, Sun Chips a lancé de nouveaux sacs de croustilles biodégradables aux États-Unis et au Canada. Les consommateurs ont tout d'abord jugé que les sacs constituaient une avancée pour l'entreprise et une première étape dans la réduction de l'utilisation du plastique et d'autres matières nuisibles pour l'environnement. Malheureusement, le nouveau sac s'est révélé si bruyant que les consommateurs se sont mis à manifester leur mécontentement dans les médias sociaux, à tel point que les ventes ont chuté de 11 % durant la même année et que le fabricant a dû cesser d'utiliser cet emballage aux États-Unis, sauf pour les croustilles à saveur originale.

Réduction de l'emballage

Même si l'emballage d'un produit contribue peu à l'empreinte écologique globale de ce dernier, il reste la première et la dernière chose que le consommateur voit. Beaucoup estiment que les aliments sont suremballés, même lorsque la sécurité, la fraîcheur ou la réglementation des produits le justifie. Selon un sondage de Datamonitor réalisé dans 20 pays, près de 60 % des répondants sont d'avis que les produits d'épicerie sont suremballés. Le sondage précise que les consommateurs de la France et du Royaume-Uni sont les plus nombreux à le penser. En revanche, les consommateurs de l'Arabie saoudite, des Émirats arabes unis et de l'Inde sont plus enclins à craindre que la réduction de l'emballage ne compromette la qualité des produits d'épicerie. En fin de compte, beaucoup de consommateurs estiment qu'en matière d'impact écologique, le fait qu'un emballage soit recyclable ou non importe davantage que le fait qu'il soit présenté dans un emballage réduit.

Matériaux recyclés

Selon un sondage de Datamonitor, plus de consommateurs à l'échelle mondiale préféreraient les produits offerts dans un contenant recyclable que ceux ayant un emballage réduit. Cela dit, le nombre de répondants qui affirment recycler les déchets ménagers systématiquement ou la plupart du temps varie selon les pays et est très faible à certains endroits. Au Royaume-Uni, par exemple, Coca Cola a suivi la tendance en matière de recyclage : le fabricant a encouragé les consommateurs à recycler les bouteilles de cola en offrant des bons de réduction pour leurs produits. Aux États-Unis, la marque Land O Lakes est un autre exemple (voir ci-après). Sur l'emballage des œufs entièrement naturels de ce fabricant apparaissent diverses allégations relatives à la production durable, comme « respectueux des animaux », « entièrement naturel » et « sans antibiotiques ».

Exemple de produit

Œufs entièrement naturels
Fabricant : Moark
Norco, Californie (CA), États-Unis
Marque : Land O Lakes
Pays : États-Unis
Nom du détaillant : Piggly Wiggly
Adresse du détaillant : Memphis 38104
Date de sortie : décembre 2010
Format : 680 g
Prix en monnaie nationale : 2,75 $ US

Description du produit

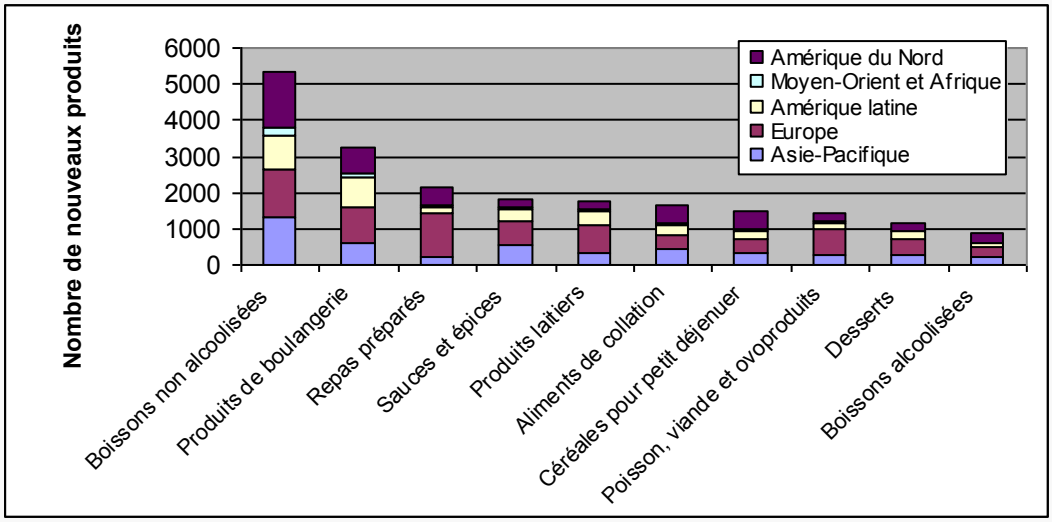
Les œufs frais entièrement naturels Land O Lakes sont maintenant offerts dans un tout nouvel emballage recyclable de 24 oz contenant 12 œufs. Les œufs de calibre gros de catégorie A proviennent de poules nourries d'un régime aux grains végétaux entiers riche en protéines de maïs et de soja et exempt de graisses animales, de sous-produits animaux et d'antibiotiques. Les œufs sont certifiés casher.

Source : *Mintel GNPD, 2010.*

EMBALLAGE ÉCOLOGIQUE (SUITE)

Selon Mintel, plus de 24 000 produits sur lesquels figuraient des allégations relatives à l'emballage écologique ont été lancés sur le marché mondial ces deux dernières années.

Nombre de produits ayant un emballage écologique lancés dans les dix principales catégories, selon la région, de janvier 2009 à décembre 2010



***Source :** Mintel GNPD, 2010.*

Le nombre de lancements de produits ayant un emballage écologique a augmenté dans la catégorie des repas préparés en Europe, tandis que le nombre de produits lancés dans la catégorie des boissons non alcoolisées en Europe, en Amérique du Nord et en Asie-Pacifique est demeuré stable. L'Europe semble dominer dans bon nombre de catégories, mais cette région est composée de nombreux pays et un produit peut être lancé dans plusieurs pays à la fois, ce qui fausse les statistiques.

EMPREINTE CARBONE

L'apparition d'information relative à l'empreinte carbone ou à la carboneutralité sur l'étiquette de produits est récente sur le marché des boissons et des aliments emballés. Ces produits ne sont pas encore aussi répandus que les produits certifiés équitables ou biologiques, ou offerts dans un emballage écologique. Certes, ces renseignements sur l'étiquette permettent aux consommateurs de connaître l'effet de leur achat sur les émissions de gaz à effet de serre; toutefois, selon plusieurs, ils mettent trop l'accent sur les émissions au détriment d'autres questions liées à la production durable comme la biodiversité, la pauvreté et l'équité. Malgré tout, beaucoup de consommateurs pensent que les produits biologiques, carboneutres, équitables ou emballés de façon écologique sont préférables aux produits ne présentant aucune de ces caractéristiques. Les consommateurs ne sont pas tous sensibilisés à l'existence des produits durables, mais certains ont à cœur de favoriser la durabilité écologique par leurs choix de produits. L'image apparaissant à droite est un exemple de logo « empreinte carbone », utilisé par le détaillant Coop en Suisse. Tesco, du Royaume-Uni, travaille aussi à mettre au point une mesure d'évaluation de l'empreinte carbone universellement acceptée et comprise. Les fabricants comme Coca Cola, Cadbury, Walkers, Kimberly Clark et Boots proposent également des étiquettes « empreinte carbone » ou « carboneutre ».

Les petites et moyennes entreprises disposent de plusieurs moyens pour être carboneutres ou pour évaluer leur empreinte carbone. Parmi ceux-ci, nommons les initiatives de compensation des émissions de carbone (soit le fait de compenser les émissions de dioxyde de carbone d'une entreprise donnée par le paiement des coûts de la réduction d'une quantité équivalente d'émissions ailleurs), ainsi que la réduction, le suivi et la gestion des émissions de carbone. Ces termes sont définis sur le site Web suivant : http://www.carbonfootprint.com/ (en anglais).

Bien souvent, les produits carboneutres ou à bilan carbone négatif et les produits à empreinte carbone réduite sont des produits locaux, ce qui est logique puisque le transport du lieu de production vers le lieu de destination requiert en effet moins d'énergie.

***Source :** http://www.climatop.ch*

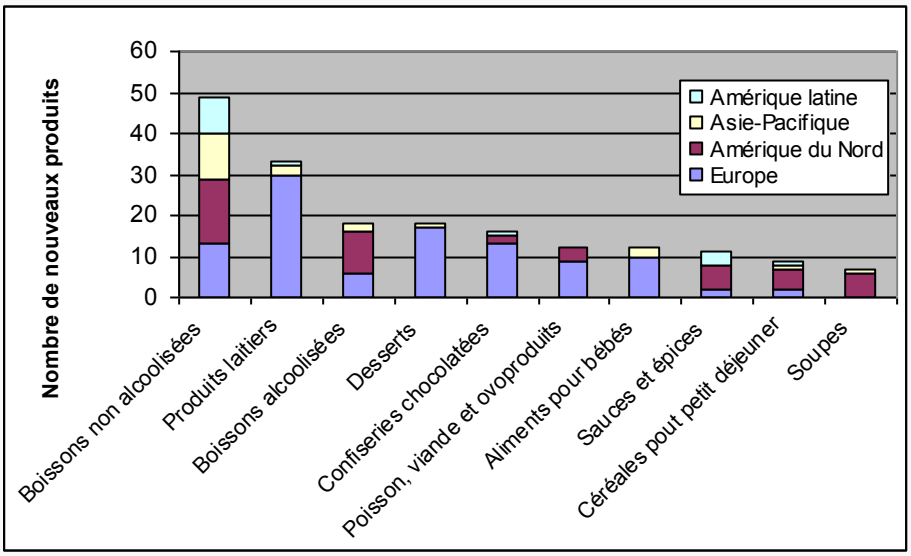
*Le rapport d'Agriculture et Agroalimentaire Canada intitulé *Modification de la réglementation sur l'étiquetage de l'Union européenne et nouvelles écoétiquettes en France* (10 septembre 2010) contient des renseignements supplémentaires sur les initiatives en matière d'étiquetage lié à l'empreinte carbone.

EMPREINTE CARBONE (SUITE)

L'eau embouteillée Fiji, dont l'emballage réduit est recyclable, est un exemple de produit à bilan carbone négatif. L'entreprise redonne 1 % de ses profits à des causes environnementales et aide les collectivités dans le besoin. En outre, elle applique des méthodes de production durable qui se traduisent par une logistique de transport à faible consommation d'essence. Ses usines de production se trouvent à proximité des sources d'eau et son usine d'embouteillage a une faible consommation d'énergie.

Comme le montre le graphique ci-après, l'Europe domine le marché pour ce qui est du lancement de produits carboneutres dans la catégorie des produits laitiers, des desserts (crème glacée comprise), des confiseries chocolatées, des aliments pour bébés, ainsi que du poisson, de la viande et des ovoproduits. La catégorie des boissons non alcoolisées est celle dans laquelle les allégations relatives à la carboneutralité reviennent le plus souvent. Encore une fois, en raison du nombre de pays européens et du fait que certains produits sont lancés simultanément dans plusieurs pays en Europe, ces statistiques peuvent être faussées.

Nombre de produits carboneutres lancés dans les dix principales catégories, selon la région, de janvier 2009 à décembre 2010



Source : *Mintel GNPD, 2010.*

Exemple de produit

Le produit suivant a été lancé au Japon en nombre limité par Lawson CVS. Il s'agit d'un bon exemple d'un cas où la production d'un aliment n'est pas carboneutre et n'a pas une empreinte carbone faible, mais dont les profits de la vente peuvent servir à réduire les émissions de dioxyde de carbone.

Kinmugi (STOP! Global Warming Can)
Fabricant : Suntory
2-1-40 Dojimahama, Kita-ku, Osaka-fu, 531-8203, Japon
Pays : Japon
Date de sortie : août 2009
Format : 350 ml
Volume d'alcool : 5 %

Description du produit

Le fabricant a lancé une canette de boisson gazeuse de type bière sous le nom de Kinmugi en édition limitée. Le produit a été mis au point en collaboration avec Lawson CVS et n'est offert que chez les détaillants CVS. L'achat d'une canette permet de compenser 1 kg d'émissions de C02 au Japon. Le consommateur peut visiter le site Web du fabricant, lire le code à barres imprimé à l'endos de la canette avec un téléphone cellulaire et ainsi compenser 100 g d'émissions de CO2 supplémentaires. Lancement le 21 juillet 2009 en canettes de 350 ml et 500 ml (141 et 197 yens chacune).

Source : *Mintel GNPD, 2010.*

AUTRES PRODUITS DURABLES

Approvisionnement durable

Crevettes canadiennes cuites et décortiquées
Marque : Waitrose Sustainably Sourced (marque maison)
Pays : Royaume-Uni
Nom du détaillant : Waitrose
Type de détaillant : supermarché
Adresse du détaillant : London SW1X8GG
Date de sortie : novembre 2010
Format : 200 g
Prix en monnaie nationale : 2,99 £
Prix en dollars américains : 4,72 $ US
Entreposage : réfrigération

Description du produit

Les crevettes canadiennes cuites et décortiquées issues de l'approvisionnement durable Waitrose sont des crevettes nordiques provenant d'un lieu de pêche canadien bien géré et durable. Ces crevettes réfrigérées faibles en matières grasses s'apprêtent facilement en salades, sandwichs et roulés, ou peuvent être servies en hors-d'œuvre ou dans des plats chauds.

Respect des animaux

L'étiquette des deux produits suivants arbore des allégations attestant qu'ils sont issus d'un environnement respectueux des animaux. Les œufs de poules en liberté sont parmi les autres types de produits arborant une telle allégation.

Fabricant : Woolworths
Marque : Woolworths Organic (marque maison)
Pays : Afrique du Sud
Date de sortie : décembre 2009
Format : 1 litre
Prix en monnaie nationale : 8,95 ZAR
Prix en dollars américains : 1,22 $ US
Entreposage : longue conservation

Description du produit

Le lait entier Woolworths Organic de longue durée est maintenant offert dans une nouvelle bouteille d'un litre 100 % recyclable. Ce lait certifié casher et halal est pasteurisé à ultra-haute température, exempt d'hormones, riche en calcium et il serait le produit de vaches en liberté paissant dans des pâturages biologiques.

Source : *Mintel GNPD, 2010.*

Fabricant : Tropical Canning – Thaïlande
Marque : Coto (marque maison)
Pays : Argentine
Date de sortie : octobre 2009
Format : 165 g
Prix en monnaie nationale : 6,39 ARS
Prix en dollars américains : 1,67 $ US

Description du produit

Ce produit est offert dans une boîte de conserve de 165 g facile à ouvrir sur laquelle apparaît le logo « Dolphin Safe » (protection des dauphins).

CONCLUSION

En juin 2010, Datamonitor a réalisé un sondage pour évaluer l'effet des logos vantant la production durable sur l'achat des produits. Selon les réponses données par des consommateurs de 15 pays, ce sont les étiquettes mentionnant qu'un aliment a été produit dans leur propre pays qui exercent la plus grande influence. Plus de 65 % des consommateurs sondés ont affirmé que les autres logos ont un effet moyen ou élevé, soit ceux indiquant que le produit provient d'animaux en liberté (p. ex. dans le cas des œufs et du poulet), n'a pas été génétiquement modifié, est biologique ou offert dans un emballage recyclable. Les produits issus du commerce équitable, de sources durables, à faible empreinte carbone et les logos relatifs aux kilomètres-assiette avaient un effet moyen ou élevé sur 63 % à 49 % des consommateurs.

En définitive, les multiples sondages de Datamonitor révèlent que le consommateur se préoccupe davantage du goût et de la saveur d'un produit que de savoir si ce dernier est issu de pratiques de production durable ou éthique. Cela dit, si le goût, le prix et la présentation de deux produits se valent, le consommateur moyen choisira le produit durable ou éthique.

CONCLUSION (SUITE)

L'entreprise qui désire prendre le virage de la production durable doit évaluer l'ensemble de ses activités de la production, de transformation à l'emballage des produits, en passant par la distribution et l'élimination finale. Bien qu'il arrive que les entreprises décident de mettre l'accent sur une certaine partie du cycle de vie du produit en en faisant mention sur l'étiquette ou autrement, les consommateurs seraient en droit d'en attendre davantage. Certains fabricants l'ont compris et offrent actuellement des produits dont les étiquettes arborent de multiples allégations relatives à la durabilité, comme « biologique », « carboneutre » et « origine locale », ou des produits équitables dans un emballage écologique.

ANNEXE: LOGOS RELATIFS À LA PRODUCTION DURABLE

Voici quelques exemples de logos relatifs à la production durable utilisés par les détaillants et les fabricants de divers pays. Comme on peut le voir, il existe à l'échelle mondiale de nombreux logos, certifications et étiquettes témoignant de la production durable, et beaucoup se recoupent. Les consommateurs peuvent avoir du mal à s'y retrouver devant cette abondance d'information, surtout si plus d'un logo figure sur une étiquette. Les fabricants devraient n'utiliser que les certifications les plus connues et faire des choix stratégiques pour éliminer l'excès d'information sur les étiquettes.

Logos de la certification biologique

États-Unis

Union européenne

Canada

Japon

Chine

Indie

Nouvelle-Zélande

Empreinte carbone ou bilan carbone neutre

Australie, Brésil, Canada et États-Unis

France, Allemagne, Pays-Bas, Espagne, Suisse et États-Unis

États-Unis, Corée, certains pays de l'Union européenne, Australie, Canada, Israël

Approvisionnement durable

Rainforest Alliance : Logo d'un tiers indépendant certifiant que les produits satisfont à des normes écologiques, sociales et économiques.

Marine Stewardship Council : Pour les fruits de mer qui proviennent d'une source durable.

Autres étiquettes

Dolphin Safe : Logo utilisé à l'échelle mondiale pour les produits de thon.

Logo de certification directement lié aux mesures de conservation, utilisé à l'échelle mondiale.

Certification relative au mode de production durable utilisée à l'échelle mondiale et a ccordée par un tiers. Le logo certifie qu'un produit n'est pas modifié génétiquement, qu'il est naturel, biologique et respectueux de l'environnement.

Logos de certification équitable

International

Canada et États-Unis

RESSOURCES

Datamonitor. « Offering Ethicality and Sustainability in Food and Drinks », avril 2010. Site consulté le 15 décembre 2010. Adresse : http://www.datamonitor.com/.

Datamonitor. « The Future of Sustainable Food and beverage Packaging », octobre 2010. Site consulté le 8 décembre 2010. Adresse : http://www.datamonitor.com/.

Datamonitor. « Global Organic Food », décembre 2009. Site consulté le 7 décembre 2010. Adresse : http://www.datamonitor.com/.

Fair Trade Labelling Organization International (2010) et Fair Trade Foundation. Adresses : http://www.fairtrade.net/ et http://www.fairtrade.org.uk/products/default.aspx.

Mintel. « Mintel GNPD Live Trends Webinar– Sustainability », juillet 2009. Site consulté le 9 décembre 2010. Adresse : www.mintel.com.

Planet Retail. « How are Grocers Responding to Fairtrade », septembre 2008. Site consulté le 9 décembre 2010. Adresse : http://www1.planetretail.net/.

Planet Retail. « Sustainability and Retailing », septembre 2008. Site consulté le 9 décembre 2010. Adresse : http://www1.planetretail.net/.

Planet Retail. « Sustainability: Has Green Fallen off the Agenda? », septembre 2008. Site consulté le 9 décembre 2010. Adresse : http://www1.planetretail.net/.

World Fair Trade Organization. 2010. Site consulté le 10 décembre 2010. Adresse : http://www.wfto.com/.

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.

Tendances mondiales : Aliments et boissons durables

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2011

ISSN 1920-6607 Rapport d'analyse de marché
No AAC. **11428F**

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, 4e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Global Trends: Sustainable Food and Beverages

Canada