Agriculture et Agroalimentaire Canada | Agriculture and Agri-Food Canada

Canada

Bureau des marchés internationaux

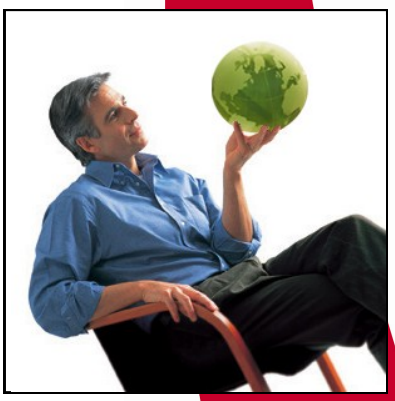
RAPPORT D'ANALYSE DU MARCHÉ | JUIN 2010

Tendances de la consommation

La commodité

Source : Mintel

Source : Mintel



Cultivons l'avenir

Canada

TENDANCE

De nos jours, les consommateurs cherchent des solutions qui leur permettent de tirer pleinement profit de leur temps libre et de leur revenu disponible afin de consacrer plus de temps aux activités qu'ils considèrent importantes. La tendance des consommateurs à privilégier la commodité est alimentée par ce désir constant de s'accorder plus de temps de loisirs. En 2008, un sondage de Datamonitor auprès des consommateurs a révélé que 44 % des citoyens de quinze pays estiment qu'il leur est difficile de gérer leurs obligations journalières et de trouver du temps pour se détendre. Selon une étude réalisée en 2008 par Yankelovich, 70 % des Américains âgés de 16 ans et plus considèrent qu'ils n'ont pas le temps d'accomplir tout ce qu'ils doivent faire. En outre, 50 % des Américains estiment que le manque de temps est un problème plus important que le manque d'argent (Datamonitor, 2009). Cette tendance a une incidence considérable sur la préparation des repas et la consommation alimentaire.

En raison de l'évolution de leur mode de vie, les consommateurs passent moins de temps à planifier et à préparer les repas. Selon une étude récente réalisée par Waitrose Foods and Green & Black, une entreprise de fabrication de chocolat organique, 58 % des consommateurs britanniques ne consacrent pas plus de trente minutes chaque soir à la préparation du souper (Datamonitor, 2006). En outre, 60 % des consommateurs américains ne savent pas, à 16 h, ce qu'ils mangeront pour le souper ce soir-là et s'attendent à passer une trentaine de minutes au total à la préparation, la cuisson et la consommation du repas - nettoyage compris. Cuisiner chez soi est perçu comme une corvée et la préparation des repas, comme une activité qui prend du temps. Par suite de l'évolution des habitudes de consommation et des mentalités à l'égard de la préparation des repas, ainsi que du rythme de vie frénétique, manger seul à des heures irrégulières devient de plus en plus courant (Ahlgren, 2005).

La commodité en matière d'alimentation comporte de multiples facettes et continuera d'évoluer et de converger avec d'autres tendances afin de répondre aux besoins et aux exigences de la société à ce chapitre. Le terme commodité suppose plus que des produits vendus en portions individuelles, faciles à préparer et prêts à emporter. Les consommateurs désirent également des produits pratiques possédant des qualités supplémentaires, tels que des aliments sains, éthiques, savoureux et réconfortants.

Le présent rapport a pour objet de présenter au lecteur un aperçu des facteurs incitant les gens à consommer des produits alimentaires de commodité et à rechercher des solutions repas novatrices. En comprenant les dimensions de cette tendance, les fabricants seront en meilleure position pour tirer parti des occasions nouvelles et positionner efficacement leurs produits sur le marché.

DANS CE NUMÉRO

Définir la commodité	**3**
Influences démographiques	**3**
Éléments moteurs	**4-6**
Solutions novatrices	**7-9**
Conclusion	**10**
Sources d'information clés	**10**

« ...PLANIFIEZ À L'AVANCE, OPTEZ POUR DES MENUS SIMPLES ET UTILISEZ BEAUCOUP D'ALIMENTS EN CONSERVE, EN SACHETS ET SURGELÉS » –L. CHAPMAN, *GOOD HOUSEKEEPING*, 1950 »

Source : *Mintel*

Définir la commodité

Source *: The Hartman Group*

La commodité repose principalement sur la simplicité. On trouve des produits de commodité dans toutes les catégories d'aliments; cependant, la définition de *commodité* a évolué. À une époque, le terme commodité signifiait vite préparé. Ce phénomène a débuté dans les années 1960 avec l'apparition des mélanges à gâteau et des repas congelés, et s'est poursuivi dans les années 1980 avec la multiplication des aliments à cuire au four à micro-ondes. Cependant, à l'heure actuelle, la notion de commodité revêt également le sens d'*assistance*. Ces produits ne sont pas nécessairement des produits de restauration rapide, mais ils permettent d'éliminer des étapes du processus de préparation des repas, ce qui facilite la tâche aux cuisiniers débutants ou aux parents pressés désireux de confectionner des repas sains. Certains mets traditionnels à cuisson lente, tels que les mets concoctés dans une mijoteuse, permettent au consommateur d'assembler rapidement les ingrédients nécessaires le matin et d'avoir son souper prêt en rentrant le soir. Ce thème de la commodité offerte sous forme d'aide se reflète également dans la progression des produits pratiques pour préparer un repas au lieu de repas tout prêts à réchauffer (Mintel, novembre 2009).

Influences démographiques

L'évolution du paysage démographique formé par les consommateurs a également contribué à la croissance du marché des produits de commodité. Par exemple, la population vieillissante recherche des produits vendus en petites quantités et faciles à préparer. Bien que ces consommateurs plus âgés sachent cuisiner, ils privilégient les solutions commodes afin de profiter pleinement de leur temps libre. D'autre part, il existe un sous-groupe de consommateurs plus jeunes qui s'intéressent davantage aux mets écogastronomiques et qui recherchent des solutions leur permettant d'améliorer leurs connaissances culinaires tout en diversifiant leurs expériences sensorielles. Les adultes d'âge moyen (de 25 à 49 ans) doivent davantage composer avec leurs obligations parentales et d'autres facteurs qui les incitent à opter pour la commodité afin de pouvoir concilier vie professionnelle et vie personnelle (Datamonitor, 2006).

Source *: Mintel*

En Europe et en Amérique du Nord, on assiste à une diminution de la taille moyenne des ménages, un plus grand nombre de ménages étant composé d'une ou deux personnes seulement. La cuisine de commodité dépendra, entre autres facteurs, des priorités de la famille, de ses contraintes de temps et de la taille du ménage. Les familles cherchent à allier la commodité, la santé et le réconfort dans les solutions repas. L'un des plus grands défis pour les parents qui travaillent est de trouver un équilibre entre vie professionnelle, vie familiale et temps pour soi. À l'échelle mondiale, les Américains sont les plus importants consommateurs de solutions repas de commodité en raison des contraintes de temps; 54 % d'entre eux utilisent des produits de commodité de trois à six fois par semaine (Datamonitor 2009).

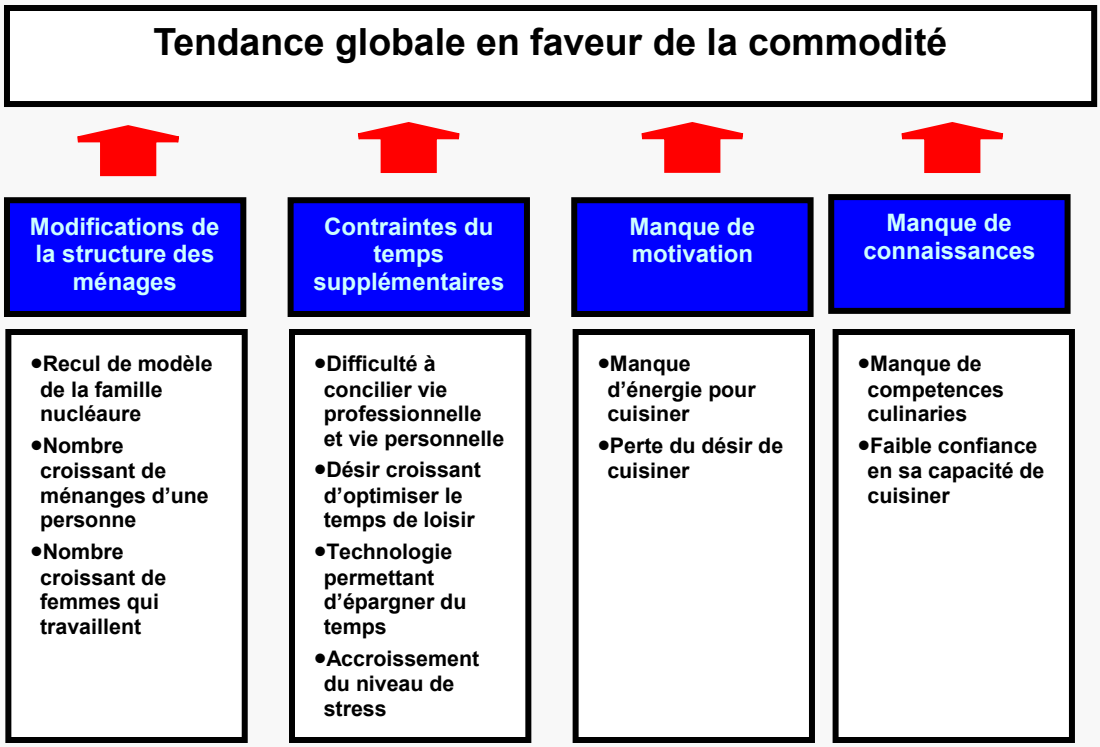
Parmi les facteurs ayant eu une incidence sur la consommation de produits de commodité figurent le nombre croissant des femmes sur le marché du travail, l'utilisation croissante d'appareils ménagers, de plus longues heures de travail et l'augmentation des revenus des consommateurs. L'utilisation croissante d'appareils ménagers a une incidence particulièrement marquée. Les fours à micro-ondes, par exemple, permettent d'épargner le temps de préparation et de cuisson. Les congélateurs permettent de conserver les aliments pour consommation ultérieure, les robots culinaires, de réduire le temps de préparation, et les lave-vaisselle, d'accélérer le nettoyage (Buckley, 2007).

Éléments moteurs

La tendance des consommateurs à privilégier la commodité symbolise l'accroissement des contraintes de temps, des tensions et des problèmes d'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle que connaissent de plus en plus de consommateurs (figure 1). Le manque de temps, la fragmentation des repas, les achats rapides et la perte graduelle des compétences culinaires stimulent la demande de solutions repas plus commodes. L'augmentation des heures de travail et l'absence de compétences culinaires renforcent l'attrait des aliments de commodité. Les consommateurs désirent également des produits alimentaires sains et intéressants, comme de nouveaux aliments ethniques. Les détaillants, tels que Loblaws au Canada, proposent de nouvelles gammes d'aliments de commodité pour répondre aux besoins de ces consommateurs, par exemple, la gamme des produits-santé Le Choix du Président-Menu bleu de Loblaws, ainsi que les entrées et les sauces exotiques toutes prêtes.

Le ralentissement économique actuel a eu des répercussions sur le comportement des gens dans leur choix de solutions repas. Bon nombre de consommateurs s'efforcent de réaliser des économies en réduisant leurs achats de mets à emporter et leur taux de fréquentation des restaurants. Ce comportement correspond au fait que les consommateurs préparent plus de repas à la maison (Mintel, 2009).

Figure 1 : Un certain nombre de facteurs démographiques et de modes de vie sont à l'origine de l'engouement pour les méthodes commodes de préparation des aliments



Source: *Datatmonitor*

Manque de temps

Bon nombre de consommateurs se sentent dépassés par les obligations imposées par leur mode de vie. Les consommateurs pressés par le temps expriment leur forte préférence pour des produits de préparation rapide, dictée par l'efficacité qui leur donnent le sentiment de mieux maîtriser leur temps. Ces consommateurs mèneront plusieurs tâches de front afin de réaliser davantage d'activités en moins de temps, ce qui aura de vastes répercussions sur leur comportement. Par exemple, le manque de temps est une raison courante invoquée par les consommateurs pour ne pas maintenir un mode de vie sain, comme sauter des repas, manger sur le pouce, cuisiner moins souvent et ne pas faire d'exercice régulièrement. Ainsi, les consommateurs cherchent à simplifier les repas et à réduire le temps passé dans la cuisine. Il faut donc des produits qui leur permettent de rétablir un équilibre dans leur vie (Datamonitor, 2009).

Préparation simplifiée des repas

Le besoin de simplifier la préparation et la consommation des repas demeure une réalité du mode de vie de bon nombre de consommateurs pressés par le temps. De nombreux consommateurs n'ont pas le temps ou les compétences nécessaires pour préparer des repas complexes, mais désirent néanmoins des solutions nutritives. Il existe actuellement un marché pour des produits et des services qui s'adressent à ce groupe de consommateurs. On assiste à une prolifération de livres de recettes et d'émissions télévisées de cuisine qui proposent des mets sains et simples, tels que le concept de repas prêts en 30 minutes (30 Minute Meals), de Rachael Ray, ou le livre de recettes 5 Ingredient 15 Minute Cookbook de Weight Watchers, qui propose des recettes de mets à préparer en quinze minutes avec cinq ingrédients.

Repas expéditifs

Les familles cherchent à réduire le temps consacré à la préparation des repas. Les membres de la famille qui rentrent du travail ou de l'école ont faim et veulent manger immédiatement. La prise du repas est souvent compliquée par la nécessité de confectionner plusieurs mets en raison des différentes préférences alimentaires des enfants et des parents; ainsi, les familles opteront pour des repas tout préparés ou partiellement préparés (Buckley, 2007). Le choix accru de repas préparés offre aux consommateurs une vaste gamme de mets à déguster sans avoir à suivre des recettes longues ou compliquées. Les consommateurs peuvent acheter des repas préparés qu'il suffit de réchauffer au four à micro-ondes ou au four conventionnel, ou des produits à préparer rapidement, tels que les salades en sachet.

Fragmentation des repas et fonctionnement multitâche à la hâte

Les consommateurs adoptent une méthode plus souple et plus décontractée de préparation et de consommation des repas. Le concept de consommer trois repas par jour est désuet. Sauter les repas principaux est devenu une caractéristique des « modèles d'alimentation » contemporains. Le déjeuner est le repas le plus couramment sauté dans notre société pressée. Selon Datamonitor, les Européens sautent en moyenne 68,5 déjeuners par an, tandis que les Américains en sautent en moyenne 59,5. En 2008, les Canadiens se sont passés de déjeuner 35 jours par an en moyenne (NPD Group, 2008). En 2006, les Américains ont sauté en moyenne 65,2 dîners, contre 19,5 en moyenne dans le cas des Européens. Ce phénomène est vraisemblablement attribuable à la culture européenne qui privilégie le repas de midi. En 2011, la tendance générale des consommateurs consistera à sauter davantage de déjeuners et de dîners (Datamonitor, 2009). Au Canada, le dîner est le repas le plus communément sauté. Par exemple, en 2008, les Canadiens ont sauté en moyenne 43 dîners (NPD Group, 2008). Ce phénomène reflète les activités journalières trépidantes de la plupart des consommateurs et est une indication de la culture du travail qui prévaut sur le temps consacré aux repas, ainsi que de la tendance croissante à prendre des goûters.

Aliments consommés sur le pouce

La consommation d'aliments est de plus en plus tributaire des besoins et du mode de vie des gens. Les produits alimentaires doivent pouvoir être consommés pendant le trajet aller-retour entre le domicile et le lieu de travail, pendant le travail au bureau ou pendant les activités de loisirs, telles que les exercices au gymnase.

Source : *Datamonitor*

Repas tout préparés et partiellement préparés

Il existe de nombreuses options de repas préparés, telles que les plats prêts à consommer (en tous genres), les pizzas et les mets à emporter pour être consommés chez soi. Les mets partiellement préparés sont composés de plusieurs ingrédients, telles que des sauces sèches ou liquides. Certaines barquettes-repas exigent des ingrédients supplémentaires et une préparation avant de pouvoir être consommées. Chaque semaine, 45 % des Européens et des Américains optent pour ces solutions repas de trois à six fois ou plus, tandis que seulement 10 % des consommateurs optent pour cette solution moins d'une fois par semaine ou jamais (Datamonitor, 2006). Ce phénomène montre que le consommateur actuel se fie à l'aide qu'il peut trouver pour cuisiner.

Achats rapides

Bien que les consommateurs soient attirés par les nouvelles expériences, ils se mettent en mode automatique lorsqu'ils vont à l'épicerie, ce qui les cantonne aux achats habituels. Faire ses achats en un temps éclair est une tendance qui reflète l'approche plus sélective, et parfois dégagée, qu'adoptent les consommateurs pour s'assurer que le processus d'achat est aussi efficient que possible. Pour ce faire, on choisit une méthode s'apparentant à l'accomplissement d'une mission pour magasiner, en s'en tenant à une liste d'épicerie établie d'avance, en adoptant des schèmes d'achat qui sont quelque peu fondés sur l'habitude et en prenant peu d'initiative pour rechercher de nouvelles marques et les avantages qui en découlent. Il est, par conséquent, très difficile d'attirer les consommateurs vers de nouveaux produits étant donné que cette habitude s'apparente à de la loyauté envers des marques, même s'il existe de meilleures options (Datamonitor, 2009).

Achats efficients

Les préférences des consommateurs en matière de magasins d'alimentation sont considérablement influencées par l'emplacement. En plus de leurs déplacements pour faire les provisions hebdomadaires, les consommateurs font des achats d'appoint plus fréquents.

Achats de provisions par ordinateur

En dépit de leur nombre restreint, un plus grand nombre de consommateurs optent pour les achats par Internet pour des raisons de commodité. On prévoit que l'accès croissant au réseau Internet à haute vitesse, la volonté d'acheter par Internet et l'appréciation grandissante des avantages offerts en matière de commodité et de prix auront pour effet d'accroître le recours aux achats en ligne. Toutefois, les achats de produits alimentaires par Internet ne sont pas aussi fréquents que les achats d'autres produits de consommation, et les consommateurs utilisant ce service sont peu nombreux. Compte tenu de la tendance croissante des consommateurs à effectuer des achats d'appoint, il est peu probable que le commerce électronique de détail des produits d'épicerie représente la voie de l'avenir. Commander des produits par ordinateur et attendre parfois très longtemps qu'ils soient livrés va à l'encontre de l'objectif des achats d'appoint, qui consiste à obtenir rapidement des produits pour consommation immédiate (Datamonitor, 2009).

Compétences culinaires

Les consommateurs ont des compétences culinaires limitées

Les connaissances et les compétences de base en matière culinaire se perdent d'une génération à l'autre. De nos jours, les choix des consommateurs sont dictés par la sophistication accrue des produits alimentaires de commodité et par un mode de vie caractérisé par de nombreux impératifs de temps, notamment les impératifs professionnels. Les Européens et les Américains connaissent des difficultés et des préoccupations semblables en matière de cuisine, les principaux problèmes étant de nettoyer après les repas, les longs délais de cuisson et la nécessité de disposer d'un espace suffisant pour préparer et cuisiner ces repas (Datamonitor, décembre 2006).

Source *: The Hartman Group*

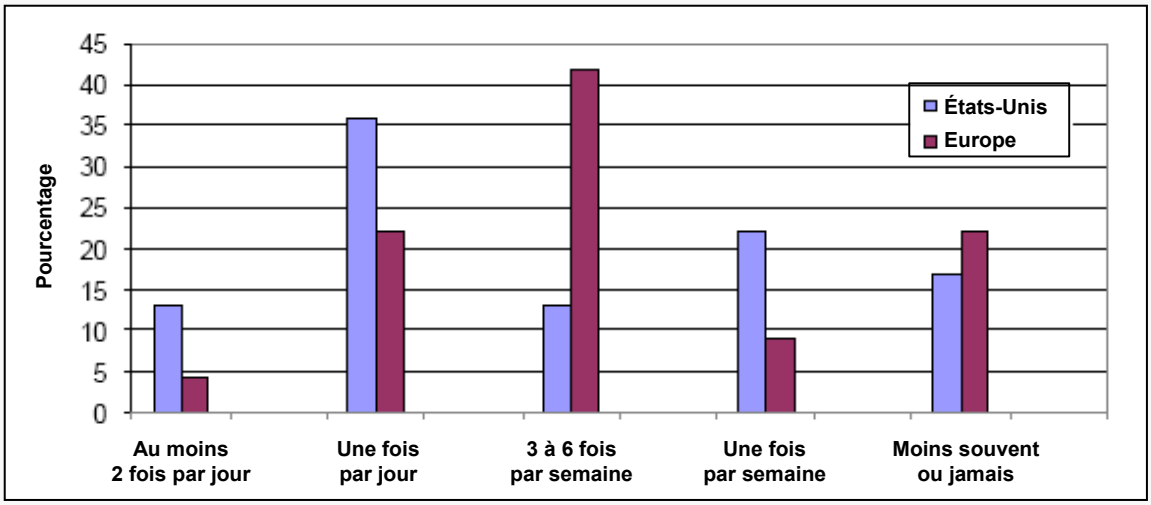
La cuisine de base est perçue comme étant difficile

Les compétences culinaires ne sont plus transmises d'une génération à l'autre étant donné que les jeunes ne participent plus au processus de préparation culinaire dès leur plus jeune âge, et qu'ils n'ont pas l'occasion d'apprendre en mettant la main à la pâte. Par conséquent, certains jeunes consommateurs considèrent les compétences culinaires comme un symbole de statut social. Les consommateurs sont férus de technologie et optent pour des appareils ultramodernes (en particulier, les fours à micro-ondes) pour faciliter la préparation des repas. Ils consultent Internet pour obtenir des conseils sur la production des aliments et pour trouver des recettes, mais ne connaissent pas la terminologie culinaire de base et ne savent pas comment utiliser convenablement les articles de cuisine les plus courants (Datamonitor, décembre 2006).

Cuisiner est une priorité de second plan

La réticence à s'engager dans la préparation de repas pendant un long moment est attribuable en grande partie à une motivation réduite à cuisiner au profit d'autres activités. Les méthodes de cuisson les plus populaires sont celles qui sont à la fois faciles et relativement rapides. La cuisson sur le gril est la méthode de cuisson la plus fréquemment utilisée aux États-Unis et en Europe, suivie de la cuisson au four à micro-ondes (Datamonitor, décembre 2006). Comme l'indique la figure 2, 49 % des Américains utilisent le four à micro-ondes au moins une fois par jour pour préparer un repas.

Figure 2: Fréquence d'utilisation d'un four à micro-ondes par les ménages pour la preparation des repas



Source : *Datamonitor*

▶ Solutions novatrices

Dans l'avenir, de nouvelles avancées technologiques aideront les consommateurs à minimiser le temps consacré à la préparation des mets à la maison, à se procurer des aliments tout préparés et à combler le manque de compétences culinaires.

Innovation technologique

- Cuisiner à l'aide d'un écran tactile signifie que c'est un ordinateur qui donne les instructions, étape par étape, pour préparer des plats. Le système offre aux cuisiniers des présentations animées et des films vidéo. Bien que le produit ne convienne pas à tous, on prévoit que la technologie et les moyens de communication sur supports portatifs envahiront les cuisines dans les années à venir, étant donné que les consommateurs recherchent des moyens commodes de préparer des repas sous la direction de sources fiables (Mintel, août 2008).

- On peut maintenant commander des mets à emporter par message texte; ce service table sur l'obsession actuelle des utilisateurs de téléphones cellulaires. En 2006, GoMoBo a lancé son service de commande de mets par message texte. Après s'être inscrit, le client choisit un restaurant local, passe sa commande par message texte et attend simplement que les mets lui soient livrés. En moyenne, les consommateurs dépensent environ 24 % de plus que dans leurs commandes au restaurant en utilisant cette méthode (Datamonitor, 2008). En outre, l'identification par radiofréquence (IRF) fait l'objet d'essais avec la technologie de téléphonie cellulaire. Avec cette technologie, les consommateurs entrent dans des restaurants participants, branchent un lecteur spécial d'IRF dans leur téléphone et pointent leur combiné vers le menu électronique pour passer une commande. Après avoir passé la commande, le consommateur attend un texte de confirmation et ses achats sont facturés directement sur son compte de téléphone cellulaire. Jeff DeGraff, professeur en administration des affaires de l'Université du Michigan, cité dans le USA Today (janvier 2008), a déclaré : « Dans cinq ans, les commandes par message texte seront aussi communes que les commandes par Internet ».

Innovation dans les circuits de distribution

La commodité dépasse la catégorie des produits alimentaires et concerne également un mode d'accès nouveau. Certaines entreprises ont dépassé le stade des rayons des magasins de détail et ont conçu de nouveaux modèles de magasin et de nouvelles formes de livraison pour aider les clients à obtenir des produits alimentaires sains et pratiques. Il s'agit notamment du concept d'assemblage de repas, de la livraison de produits biologiques au travail et de mets personnalisés pour enfants. Chaque mode permet aux consommateurs de tirer pleinement parti de leur temps.

Méthodes de cuisson futuristes

Dans l'avenir, la commodité pourrait se traduire par des consommateurs qui font pousser leurs propres aliments. L'autocuiseur *Cocoon* a récemment remporté un concours de l'Electrolux Design Lab. L'invention suédoise de Rickard Hederstierna est un exemple de technologie avant-gardiste. L'appareil produit des aliments en permettant au consommateur de « cultiver » de la viande. Selon M. Hederstierna, le *Cocoon* pourrait mettre fin aux pénuries alimentaires. « Cela créera de la viande pure à 100 % sans qu'il soit nécessaire de tuer des animaux et sans risque de contamination », a déclaré le jeune inventeur de 27 ans. « Cela changera tout ». L'appareil, qui prête à controverse selon l'un des juges, est fait de verre et permet de cuire en sachet un mélange de cellules musculaires, d'oxygène et de nutriments préparé d'avance (Device, 2009).

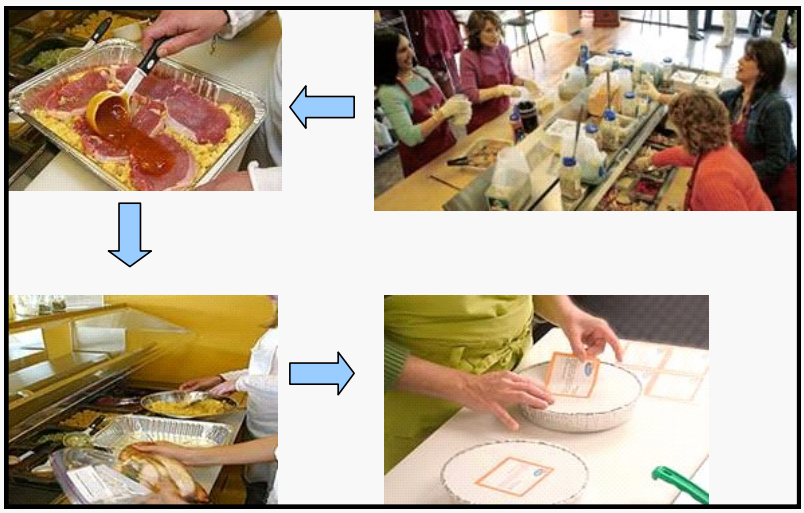
Magasins d'assemblage des aliments

Selon un sondage mené auprès des consommateurs par Datamonitor en 2009, 25 % des répondants américains ont déclaré qu'ils cuisinaient un repas du soir au moins cinq fois par semaine, ce qui illustre le fait qu'une proportion importante des ménages ne font pas la cuisine de A à Z régulièrement. Le concept de magasins de préparation de repas a fait son apparition aux États-Unis au début des années 2000 en réponse aux besoins des consommateurs en matière de commodité et de santé. Ces magasins permettent aux clients de confectionner des repas du soir pour un mois dans une franchise locale durant une séance d'une ou deux heures, en utilisant des ingrédients coupés et mesurés d'avance et en suivant des recettes déjà choisies. Le concept de magasin de préparation de repas fort populaire satisfait à deux exigences des consommatrices que sont les mères de famille de banlieue qui travaillent : la santé et la commodité. Ces consommatrices veulent servir des aliments nutritifs de grande qualité à leurs familles,

Let's Dish!

DREAM DINNERS

SIMPLE. SMART. DELICIOUS. DINNER BY DESIGN™



Source : *Datamonitor*

mais n'ont souvent pas le temps de préparer de tels repas. Les magasins de préparation de repas offrent aux consommateurs un moyen facile et rapide de se procurer des repas nutritifs pour eux-mêmes et pour leur famille, tout en leur donnant la satisfaction de préparer en partie eux-mêmes les mets (Datamonitor, juillet 2007). Quoique le concept soit relativement nouveau au Canada, il est possible pour les entreprises d'ingrédients de servir de fournisseurs privilégiés aux franchisés.

Systèmes de livraison de boîtes de produits biologiques

Populaire au Royaume-Uni, le système de livraison de boîtes de produits biologiques plaît aux consommateurs soucieux de l'éthique et répond aux besoins de commodité (Datamonitor, 2008). Avec ces systèmes, les agriculteurs, les petites entreprises et certains supermarchés tirent profit de la demande des consommateurs en aliments biologiques issus d'une production éthique, produits localement et livrés directement à leur domicile. Selon la Soil Association, les ventes de boîtes de produits biologiques ont augmenté de 53 %; elles sont passées de 189 millions de dollars américains en 2005 à 291 millions de dollars américains en 2006. Comptant plus de 50 000 clients, Abel and Cole est l'un des modèles de livraison de boîtes de produits biologiques qui connaît le plus de succès au Royaume-Uni. L'entreprise a élargi son réseau de distribution en livrant des fruits et légumes frais dans les bureaux et les écoles. Le programme de livraison au bureau, appelé Brain Foods, offre aux employés des goûters sains et pratiques au travail. Abel and Cole a aussi un modèle d'activités, appelé Farmers Choice, en vertu duquel l'entreprise approvisionne les écoles en fruits et légumes toutes les semaines. Les enseignants et les parents s'inscrivent pour recevoir des sacs de fruits et légumes frais et paient la semaine suivante. Une partie des produits de la vente va à l'école, qui joue le rôle de collecteur de fonds (Datamonitor, 2008).

Commodité saine pour les enfants

Kidfresh est un magasin d'alimentation de détail et un établissement de restauration de New York, conçu spécialement pour les enfants. Le magasin s'adresse aux familles aisées et occupées qui désirent des aliments sains et pratiques. Le magasin, appelé également The Whole Foods for the junior set (des aliments complets pour les enfants), se spécialise dans les aliments sains et commercialise ses produits en affirmant qu'ils sont en grande partie biologiques, sans agents de conservation ni additifs et à faible teneur en gras et en sucre. Le concept tire parti des tendances de consommation à la fois axées sur la santé et sur la commodité, qui constituent les moteurs de la consommation d'aliments pour enfants. Une étude de Datamonitor sur les tendances des consommateurs en matière d'aliments et de boissons fonctionnels montre que près des deux tiers des parents sondés (64 %) sont préoccupés par la diète générale de leurs enfants, dont 50 % qui s'inquiètent de leur consommation de malbouffe. Cette dépendance de plus en plus grande des parents à l'égard des aliments de commodité est attribuable au nombre croissant de familles dont les deux parents travaillent, ce qui représente de nombreuses familles qui disposent de beaucoup d'argent, mais de peu de temps. Ces facteurs ont entraîné une hausse de la demande d'aliments de commodité, de produits pour les boîtes à lunch, de mets à emporter et de menus pour enfants. Kidfresh offre des déjeuners, des boîtes à lunch, des goûters et des repas complets prêts à emporter.

Le produit vedette de Kidfresh est le Shapewich (figure 3), un sandwich qui peut être créé sur place dans une gamme de formes différentes, telles qu'une main, un visage et un ourson. Le magasin offre un service de livraison sur l'île de Manhattan. L'entreprise a conçu quatre gammes différentes de repas pour enfants, chaque menu étant confectionné en fonction des besoins nutritionnels des enfants de la tranche d'âge visée, selon les directives diététiques pour les Américains du département de l'Agriculture des États-Unis. La clé de cette idée est sa simplicité : aider les consommateurs débordés à prendre rapidement des décisions saines (Datamonitor, 2008).

Figure 3 : Le *Shapewich*, sandwich vedette Kidfresh et la vitrine du magasin

Source : *Datamonitor (2008) Kidfresh case study*

Conclusion

Le marché offre des occasions d'affaires aux fabricants d'aliments qui concevront des produits permettant aux familles et aux individus de se simplifier la vie et d'améliorer leur qualité de vie. Les solutions offertes par les repas tout préparés et partiellement préparés, qui facilitent la prise de décision et qui remédient au manque de temps, d'énergie et de compétences culinaires des consommateurs d'aujourd'hui, trouveront leur place sur le marché. Les produits ciblant la tendance des consommateurs à privilégier la commodité peuvent également être associés à d'autres attributs plaisant aux consommateurs intéressés par la technologie, la santé et les préoccupations en matière d'éthique. Ces facteurs aideront les entreprises à offrir des produits qui se distinguent de ceux de la concurrence. En outre, les entreprises peuvent tirer parti de la tendance à privilégier la commodité en développant la confiance des consommateurs dans la cuisine et en servant d'aide ménagère fiable. Ils peuvent également cibler les divers besoins des consommateurs en matière d'aliments réconfortants et leur préférence pour les plats traditionnels et cuisinés à la maison.

▶ Sources d'information clés

Ahlgren, M.K., I.-B. Gustafsson et Gunnar Hall. (novembre 2005). « The impact of the meal situation on the consumption of ready meals », *International Journal of Consumer Studies*, vol. 29, n° 6, p. 485-492.

Buckley, M. et C. Cowan. (2007). « Consumer attitudes towards convenience foods », *Understanding of Consumer Food Products*, Ashtown Food Research Centre, Irlande, et M. McCarthy, University College Cork, Irlande, Woodhead Publishing Ltd, p. 200-220.

Datamonitor. (août 2009). « Global Consumer Trends: Convenience », *New Consumer Insights Series*.

Datamonitor. (décembre 2006). *Changing Cooking Behaviours & Attitudes: Beyond Convenience*.

Datamonitor. (juillet 2008). *On-Trend Innovation & Marketing Concepts: The Convenience Mega Trend*.

Datamonitor. (août 2008). *Abel & Cole Case Study*.

Datamonitor. (janvier 2008). *Kidfresh Case Study*.

Datamonitor. (juillet 2007). *Dream Dinners Case Study*.

Device. *Cocoon Food Grower Wins Electrolux Design Contest*, téléchargé le 14 octobre 2009 du site http://dvice.com/archives/2009/09/cocoon-food-gro.php.

Hartman Group. (novembre 2009). *Reflections on Food slideshow*.

Mintel Oxygen. *Simplicity and Convenience*, téléchargé le 27 novembre 2009 du site http://oxygen.mintel.com/sinatra/oxygen/search_results/show&/display/id=381242#hit1.

Mintel Oxygen. *The Time Bubble Bursts*, téléchargé le 27 novembre 2009 du site http://oxygen.mintel.com/sinatra/oxygen/wiif/display/id=442123.

NPD Group. (novembre 2008). *NPD Eating Patterns in Canada Report*, 11e édition.

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 de la consommation : La commodité

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2010

ISSN 1920-6607 Rapport d'analyse de marches ou
ISSN 1920-6623 Rapport sur les indicateurs de marché
No AAC. 11218F

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:
Consumer Trend Report—Convenience

Canada