Agriculture et Agroalimentaire Canada | Agriculture and Agri-Food Canada

Canada

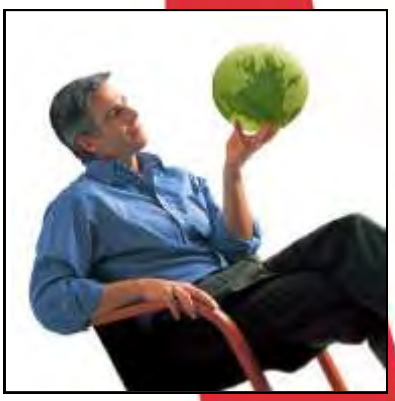
Bureau des marchés internationaux

RAPPORT D'ANALYSE DE MARCHÉ | JANVIER 2013

Les consommateurs hongrois

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

Source : Shutterstock.



Cultivons l'avenir

Canada

APERÇU DU MARCHÉ

La Hongrie est un marché libre mais restreint, qui participe activement aux échanges internationaux. Le pays compte 9,9 millions d'habitants. Stratégiquement située au cœur de l'Europe centrale, la Hongrie a adhéré à l'Union européenne (UE) en 2004. Le ralentissement économique de 2008 a affaibli l'économie hongroise, mais les exportations ont aidé le pays à rebondir en 2010 et en 2011.

Bien qu'elle ne fasse pas partie de la zone euro, la Hongrie est néanmoins touchée par les difficultés économiques qui frappent la région, et elle a entamé des négociations avec l'Union européenne et le Fonds monétaire international (FMI) en vue d'obtenir de l'aide financière en juillet 2012 (Economic Intelligence Unit [EIU], 2012a).

En 2011, les échanges de produits agroalimentaires et de produits de la mer entre le Canada et la Hongrie ont totalisé plus de 16,2 millions de dollars canadiens. La même année, les exportations canadiennes en Hongrie se sont élevées à 5,8 millions de dollars canadiens, par rapport à 4,7 millions de dollars canadiens en 2010, tandis que les importations en provenance de la Hongrie ont atteint 10,4 millions de dollars canadiens (Statistique Canada, 2012).

Ces dernières années, les consommateurs hongrois se sont montrés très attirés par les aliments prêts-à-servir de grande qualité, ce qui s'explique par l'accroissement de la population dans les villes et les banlieues et par le fait que les Hongrois ont un emploi du temps de plus en plus chargé. Ces facteurs font augmenter la demande de repas-minute, d'aliments surgelés, d'aliments transformés réfrigérés et d'aliments prêts à servir. Par ailleurs, les consommateurs se préoccupent de plus en plus de leur santé, d'où l'intérêt à l'égard des produits de santé et de mieux-être, dont le poisson et les fruits de mer, les aliments biologiques et les produits agroalimentaires enrichis ou fonctionnels. Le vieillissement démographique en Hongrie devrait intensifier cette tendance dans les années à venir, tandis que l'augmentation des ménages d'une personne et de ménages composés de couples sans enfant devrait stimuler la demande de produits non essentiels et d'aliments offerts en petites portions.

Le présent rapport vise à orienter les stratégies d'exportation et de commercialisation des entreprises canadiennes qui cherchent à pénétrer le marché de la Hongrie ou de l'Europe centrale, ou les deux. Les lecteurs qui désirent obtenir des renseignements supplémentaires sur le marché hongrois sont invités à consulter les rapports suivants d'Agriculture et agroalimentaire Canada :

- *Ventes d'aliments emballés en Hongrie* http://publications.gc.ca/collections/collection_2012/agr/A74-1-54-2012-fra.pdf;
- *Profil comparatif des consommateurs – République tchèque, Hongrie et Pologne* http://publications.gc.ca/collections/collection_2012/agr/A74-2-2012-5-fra.pdf.

DANS CE NUMÉRO

Sommaire **2**

Positionnement commercial **2**

Économie 3

Données démographiques **5**

Population 5

Ménages 5

Santé et mode de vie 7

Consommation et dépenses **7**

Aperçu des dépenses 7

Achat des aliments 8

Goûts et préférences des consommateurs 10

Nouvelles tendances **11**

Mode de vie urbain 11

Repas au restaurant 11

Santé et mieux-être 12

Aliments biologiques 13

Poisson et fruits de mer 13

Conclusion **14**

Références bibliographiques **15**

LE SAVIEZ-VOUS?

Les Hongrois adorent manger de la soupe.

Water and Fire,
« *Hungarian Cuisine* »

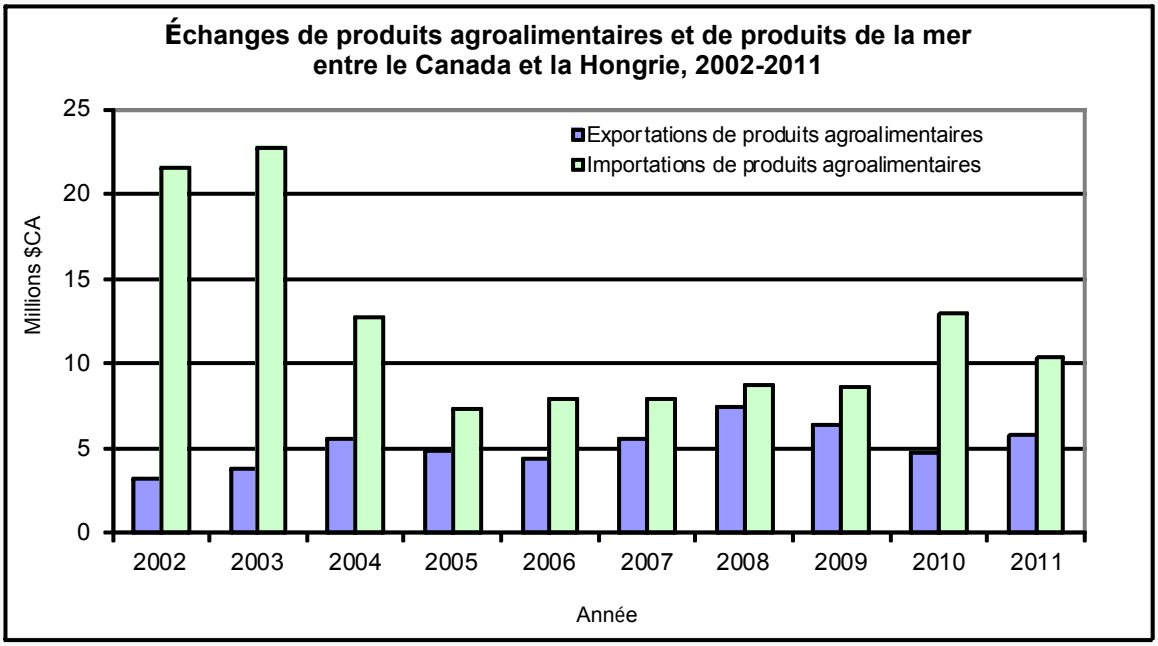
POSITIONNEMENT COMMERCIAL MONDIAL

À titre de membre de l'UE, la Hongrie fait partie du plus grand marché d'importation agroalimentaire au monde. En 2011, les importations de produits agroalimentaires et de produits de la mer de la Hongrie ont atteint près de 6 milliards de dollars américains, tandis que les exportations se chiffraient à plus de 9,7 milliards de dollars américains, d'où une balance commerciale excédentaire de 3,7 milliards de dollars américains. Les importations de la Hongrie en poisson et en fruits de mer uniquement se sont élevées à 79,2 millions de dollars américains en 2011, ce qui représente une hausse de 14 % par rapport à 2010 (69,4 millions de dollars américains) (Global Trade Atlas [GTA], 2012).

À la suite de l'adhésion de la Hongrie à l'UE en 2004, les importations hongroises en provenance du Canada ont augmenté pour atteindre un sommet en 2008, puis elles ont régressé ces dernières années tandis que d'autres pays membres s'imposaient comme partenaires commerciaux privilégiés. En 2011, les cinq principaux pays qui exportaient en Hongrie étaient l'Allemagne, la Pologne, les Pays-Bas, la Slovaquie et l'Autriche (GTA, 2012). En 2011, le Canada a exporté pour environ 5,8 millions de dollars canadiens de produits agroalimentaires et de produits de la mer en Hongrie, par rapport à 4,7 millions de dollars américains en 2010. Les cinq principaux produits agroalimentaires et produits de la mer exportés étaient les aliments pour chiens et pour chats, les lentilles sèches, la semence bovine, le whisky et les anguilles vivantes (Statistique Canada, 2012).

En revanche, après avoir d'abord enregistré des baisses en 2004 et en 2005, les importations du Canada en provenance de la Hongrie ont quelque peu augmenté ces dernières années, comme le montre le graphique ci-après. Les importations canadiennes provenant de la Hongrie étaient évaluées à 10,4 millions de dollars canadiens en 2011, et les principaux produits importés étaient le vin de raisin, le vin mousseux, les produits consistant en composants naturels du lait, les abats comestibles frais, réfrigérés ou congelés (non spécifié ailleurs), et les morceaux et abats comestibles de canard, d'oie ou de pintade congelés (Statistique Canada, 2012).

En 2011, les échanges bilatéraux entre le Canada et la Hongrie ont totalisé plus de 16,2 millions de dollars canadiens (Statistique Canada, 2012).



Source : *StatistiqueCanada, 2012.*

Économie

L'économie de la Hongrie a subi des transformations importantes au cours des 16 dernières années durant lesquelles s'est opérée la transition vers l'économie de marché. Fortement tributaire du commerce avec ses voisins européens, le pays a tiré parti de la libéralisation du commerce à l'échelle mondiale et régionale. Le produit intérieur brut (PIB) de la Hongrie totalisait 139,7 milliards de dollars américains en 2011. Malgré les difficultés économiques actuelles, le pays devrait connaître une croissance économique plus vigoureuse que les États-Unis et d'autres pays de l'Europe occidentale, son PIB réel étant appelé à gagner 2,6 % entre 2012 et 2030. Le secteur agricole à valeur ajoutée* de la Hongrie représentait plus de 2,7 milliards de dollars ou 3,5 % du PIB du pays en 2010 (World Bank, 2011).

En 2009, le secteur agricole employait environ 4,6 % de la population, une baisse par rapport au taux de 20 % de 1985 (World Bank, 2011). L'unité monétaire de la Hongrie est le forint hongrois. Dans un entretien radiophonique réalisé en mars 2012, le premier ministre hongrois Viktor Orban aurait déclaré que la Hongrie adopterait l'euro en 2018 au plus tôt (Gergely, 2012).

Comparaison des indicateurs économiques de la Hongrie et du Canada

	Hongrie	Canada
PIB (taux de change officiel)	139,7 milliards $US (2011)	1 737 milliards $US (2011)
Taux de croissance du PIB en dollars constants	1,6 % (2011) 1,3 % (2010) -6,8 % (2009)	2,5 % (2011) 3,2 % (2010) -2,8 % (2009)
Taux de chômage	10,9 % (2011)	7,5 % (2011)
Taux d'inflation (prix à la consommation, mesure nationale moyenne)	3,9 % (2011) 4,9 % (2010)	2,9 % (2011) 1,8 % (2010)

***Source** : EIU, 2012.*

À l'instar des autres pays, la Hongrie a subi les contrecoups de la récession économique de 2008 et vu son PIB diminuer de 6,8 % en 2009 (CIA, 2012). Le gouvernement hongrois a mis en place un certain nombre de politiques visant à réduire l'impôt sur le revenu des sociétés et des particuliers et il a introduit des taxes additionnelles dans certains secteurs, visant notamment les institutions financières, les détaillants, les sociétés d'énergie et les entreprises de télécommunications (CIA, 2012).

Malgré les taux de croissance positifs du PIB réel enregistrés en 2010 et en 2011, la Hongrie est dépendante du marché d'exportation de la zone euro et demeure donc vulnérable aux effets de la récession dans la région. Le groupe Economic Intelligence Unit (EIU) prévoit une croissance négative du PIB réel à 0,8 % en 2012 à cause du maintien des mesures d'austérité économique, de la perte de confiance des consommateurs et de la stagnation de la croissance mondiale globale. Entre 2013 et 2016, le PIB réel devrait progresser d'environ 1,6 % par année (EIU, 2012b).

Le taux d'inflation devrait atteindre 5,5 % en 2012 en raison de l'augmentation de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), de la taxe de consommation et de l'arrivée d'une nouvelle taxe applicable aux télécommunications. Le taux d'inflation demeurera élevé en 2013, car d'autres taxes entreront en vigueur et elles viseront notamment les polices d'assurance et les opérations financières. De 2013 à 2016, le taux d'inflation annuel devrait se situer autour de 3,6 % en moyenne; toutefois, l'appréciation prévue du forint hongrois par rapport à l'euro devrait amoindrir les effets inflationnistes (EIU, 2012).

**L'agriculture à valeur ajoutée repose sur le produit ou le service primaire d'une entreprise agricole et consiste à ajouter à ce produit ou service un nouvel élément ayant une valeur économique et qui saura attirer les consommateurs. Par exemple, une exploitation fruitière qui, normalement, vend ses produits à un détaillant peut ajouter de la valeur à sa production en offrant un programme d'auto-cueillette, en vendant directement ses produits aux consommateurs à la ferme ou dans un marché local, ou en vendant des confitures faites sur place (MAAARO).*

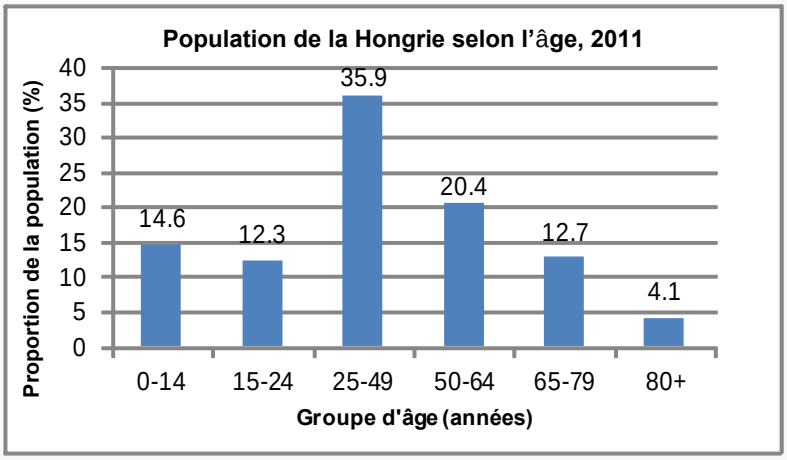
DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Population

En Hongrie, où vivent 9,9 millions d'habitants, les changements démographiques font évoluer la demande des consommateurs en matière de produits alimentaires. Dans l'ensemble, la population hongroise est vieillissante, comme le montre l'augmentation de l'espérance de vie, qui était de 70,7 ans pour les hommes et de 78,6 ans pour les femmes en 2010. D'ici 2030, le quart de la population aura 65 ans ou plus. Si l'on ajoute à cela un faible taux de participation à la vie active qui se maintient tout juste au-dessus de 50 % depuis 2005, il y aura moins de trois personnes en âge de travailler par retraité d'ici 2030 (EIU, 2012c). Afin d'alléger le fardeau que représente la caisse de retraite, le gouvernement hongrois a fait passer l'âge de la retraite de 62 à 65 ans en 2011 (Euromonitor International, juillet 2011a; Hungarian Central Statistical Office, 2009).

Outre l'augmentation de l'espérance de vie, le vieillissement de la population est aussi associé à un faible taux de fécondité, à une baisse des taux de natalité et à l'augmentation du nombre de Hongrois qui fondent des familles à un âge plus avancé (Euromonitor, 2011). Depuis 1980, la population hongroise a diminué de 700 000 personnes et elle devrait s'amoindrir d'encore 300 000 personnes dans les deux prochaines décennies (EIU, 2011). Selon les prévisions de la CIA (2012), le taux d'accroissement de la population sera de -0,18 % en 2012. Par conséquent, la croissance future des dépenses de consommation sera probablement attribuable aux produits qui répondent aux besoins de la population vieillissante.

L'urbanisation s'intensifie également : en 2010, 68 % de la population habitait en région urbaine. Parallèlement à cette tendance, l'attrait pour la vie en banlieue s'observe de plus en plus (CIA, 2012; Euromonitor International, juillet 2011a). De nombreux résidents des centres urbains décident d'aller vivre en périphérie des grandes villes. La population urbaine a augmenté de 1 % entre 2006 et 2010 et devrait s'accroître de 1,3 % d'ici 2020 (Euromonitor International, juillet 2011a). Au 1er janvier 2012, environ 1,7 million de personnes vivaient dans la capitale, Budapest, quelque 5,2 millions habitaient dans d'autres villes et autour de 3,0 millions étaient établis dans des villages (Hungarian Central Statistical Office, 2012).



Source: *Eurostat, 2012.*

Ménages

En 2011, la Hongrie comptait 4,2 millions de ménages. Parmi les types de ménage, les ménages d'une personne sont les plus fortement représentés en Hongrie : leur nombre ayant augmenté de 15,5 % entre 2006 et 2011, ils représentent environ un ménage sur trois (1,4 million).

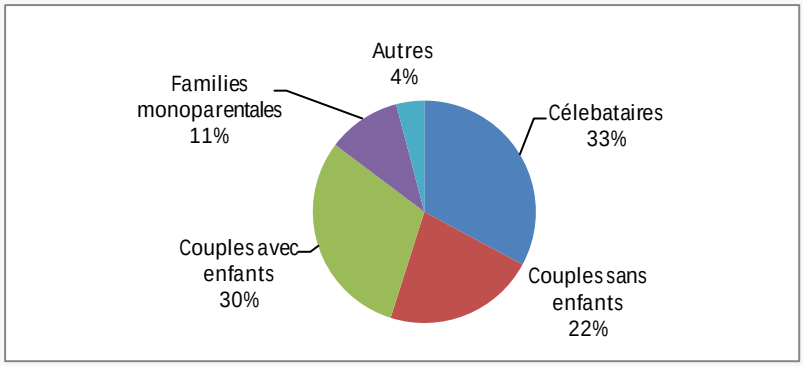
Selon Euromonitor, cette proportion importante de ménages d'une personne pourrait s'expliquer par le fait que le cinquième (20 %) de la population est constitué de personnes veuves ou divorcées, et par le nombre croissant de Hongrois qui se marient à un âge plus avancé. Les jeunes Hongrois qui viennent de quitter le foyer de leurs parents sont aussi pris en compte dans la catégorie des ménages d'une personne. Comme ils n'ont aucune personne à charge, ces consommateurs ont généralement un revenu disponible raisonnablement élevé, ils consacrent généralement plus d'argent aux biens et aux services non essentiels et sont également intéressés par les aliments offerts en petites portions et prêts à servir (Euromonitor International, juillet 2011a).

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES (suite)

Ménages (suite)

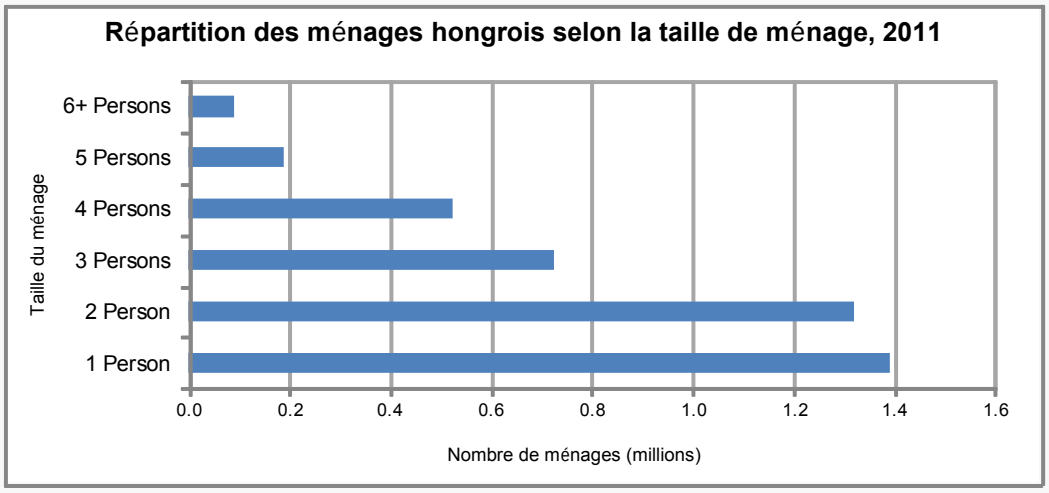
Les couples avec enfants constituent le deuxième groupe en importance en Hongrie; entre 2006 et 2011, leur nombre a crû de 0,3 %, de sorte qu'ils représentent 30 % de tous les ménages, ou 1,3 million (Euromonitor International, janvier 2012b). L'importance de ce groupe devrait se maintenir en Hongrie, mais on s'attend à ce que la demande de biens et de services destinés aux enfants diminue, en bonne partie à cause de la baisse de la population d'enfants (Euromonitor International, uillet 2011a). En plus du fait que le mariage survient à un âge plus avancé qu'auparavant, bon nombre de couples de Hongrois repoussent le moment d'avoir des enfants ou choisissent de ne pas en avoir. Entre 2006 et 2011, les ménages de couples sans enfant ont progressé de 1,5 %, pour atteindre 22 % de tous les ménages. En 2011, on comptait plus de 1,4 million d'enfants en Hongrie, soit une baisse par rapport à 1,5 million en 2006 (Euromonitor International, janvier 2012).

Répartition des ménages hongrois selon le type de ménage, 2011



Source: *Euromonitor International, January 2012.*

Répartition des ménages hongrois selon la taille de ménage, 2011



Source: *Euromonitor International, January 2012.*

Santé et mode de vie

À mesure que la population hongroise prendra de l'âge, les préoccupations relatives à la santé influeront de plus en plus sur le mode de vie des consommateurs et sur les décisions d'achats en matière alimentaire. Comme dans de nombreux autres pays, les causes de décès les plus communes en Hongrie sont les maladies de l'appareil circulatoire, les cardiopathies plus particulièrement, et le cancer (Eurostat, 2012). Près de 50 % de la population hongroise souffre d'un excès de poids (35,8 %) ou d'obésité (20,2 %). L'obésité et le diabète infantiles sont de plus en plus répandus, en raison peut-être de l'augmentation de la consommation d'aliments prêts à manger parmi cette tranche de la population, et de l'accélération du mode de vie des familles (Euromonitor International, juillet 2011a).

▶ CONSOMMATION ET DÉPENSES

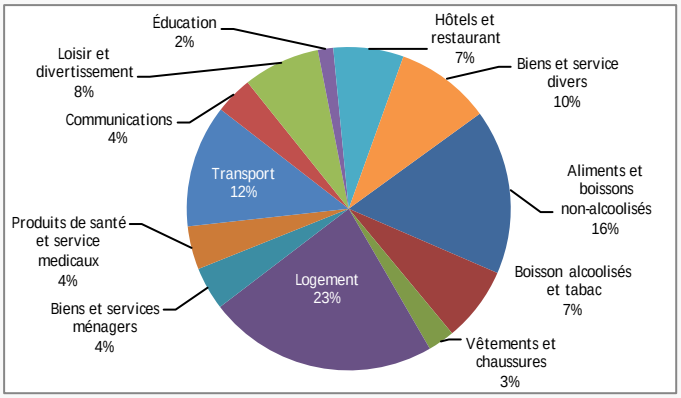
*Aperçu des dépenses**

Le ralentissement économique a érodé la confiance des consommateurs et diminué le revenu annuel brut en dollars constants de 2,4 % entre 2006 et 2008 et de 7 % entre 2008 et 2010 (Euromonitor International, juillet 2011a). Si le revenu moyen a affiché une légère remontée de 8 % en 2010, les hausses des prix ont eu pour effet d'annuler la hausse du pouvoir d'achat des consommateurs, de sorte que les dépenses de consommation ont diminué en 2009 et à peine progressé en 2010. Après un rebond les ayant portées à 75,3 milliards de dollars américains en 2011, les dépenses de consommation globales en Hongrie devraient continuer de progresser entre 2013 et 2016, quoique lentement, jusqu'à frôler 77,2 milliards de dollars américains (Euromonitor International, janvier 2012b).

En 2011, les consommateurs hongrois ont consacré 16 % de leurs dépenses totales aux aliments et aux boissons non alcoolisées, soit un total de 12,4 milliards de dollars américains, une hausse par rapport à 12,0 milliards de dollars américains en 2010 (Euromonitor International, janvier 2012b). Les dépenses de consommation consacrées aux aliments et aux boissons non alcoolisées ont totalisé quelque 1 245,0 dollars américains par habitant en 2011, dont 1 084,7 dollars américains consacrés à l'achat d'aliments et 160,3 dollars américains, à l'achat de boissons non alcoolisées (Hungarian Central Statistical Office, 2012).

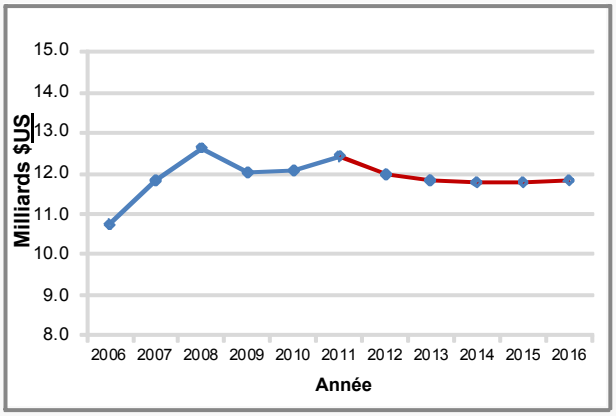
Sur la totalité des dépenses de consommation que les Hongrois ont consacrées aux aliments et aux boissons non alcoolisées en 2011, environ 10,8 milliards de dollars américains avaient trait aux aliments et 1,6 milliard de dollars américains, aux boissons non alcoolisées. Selon Nielsen (2011), les catégories d'aliments et de boissons non alcoolisées qui ont enregistré les plus fortes ventes en Hongrie sont celles de la viande transformée, des fromages, des boissons rafraîchissantes, du café, de l'eau plate, de l'eau minérale, des jus de fruits, des aliments de collations et croustilles, et des huiles de cuisson. En effet, en 2011, les consommateurs ont dépensé le plus d'argent pour la viande (3,3 milliards de dollars américains), le lait, le fromage et les œufs (1,9 milliard de dollars américains), le pain et les céréales (1,8 milliard de dollars américains), et les légumes (1,3 milliard de dollars). La catégorie dans laquelle les dépenses de consommation étaient le moins élevées était celle des produits de la mer (122,7 millions de dollars américains). Les dépenses consacrées à l'eau minérale, aux boissons rafraîchissantes et aux jus ont totalisé plus de 1,0 milliard de dollars américains, tandis que celles consacrées au café, au thé et au cacao ont atteint 595 millions de dollars américains (Euromonitor International, janvier 2012b).

Dépenses des ménages selon le type de dépenses, 2011



Source : *Euromonitor International, January 2012b.*

Dépenses de consummation consacrées au aliments et aux boissons non alcoolisés, données antérieures et prévisions, de 2006 à 2016



Source : *Euromonitor International, January 2012b.*

**Les données sur les dépenses qui proviennent d'Euromonitor dans la présente section sont mesurées en prix courants au moyen des taux de change fixes de 2011.*

Achat des aliments

En 2011, la valeur des ventes au détail en magasin en Hongrie a totalisé 29,7 milliards de dollars américains, dont 16,4 milliards de dollars américains étaient attribuables aux ventes des détaillants en alimentation. Dans l'ensemble, le marché de l'alimentation au détail a progressé de 11 % entre 2006 et 2011, malgré un léger repli en 2010. Cette croissance est surtout attribuable à la hausse des prix plutôt qu'au volume des ventes. D'ici 2016, les ventes du marché de l'alimentation au détail devraient se chiffrer à 18,6 milliards de dollars (Euromonitor International, novembre 2011).

Les dépanneurs accaparent la plus grande part du marché de l'alimentation en valeur, principalement parce qu'ils sont nombreux et situés à proximité de la clientèle, ce qui représente un atout compte tenu de la hausse des prix de l'essence qui incite les consommateurs à faire leurs emplettes non loin de chez eux. Le réseau des dépanneurs ne cesse de s'élargir et les fusions sont de plus en plus fréquentes. Bon nombre de petits épiciers indépendants choisissent de s'affilier avec de grandes chaînes (comme Coop [Hongrie]) en tant que dépanneurs lorsqu'ils sentent qu'ils ne sont plus en mesure de soutenir la concurrence comme indépendants. Entre 2011 et 2016, les dépanneurs devraient enregistrer un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 3 % en valeur constante, et leur nombre devrait s'accroître de 3 %. D'ici 2016, ils devraient représenter 32 % du marché (Euromonitor International, avril 2012).

Les hypermarchés détiennent la deuxième part en importance du marché de l'alimentation, car ils tiennent une vaste sélection de produits et peuvent offrir de bons rabais aux consommateurs (Euromonitor International, avril 2012). Ces établissements sont généralement très fréquentés les jours de fin de semaine (Euromonitor International, juillet 2011a). Malgré les contraintes d'espace qui pourraient freiner la multiplication de ces vastes commerces, 12 nouveaux hypermarchés ont ouvert leurs portes en 2011. De l'ensemble des points de vente au détail, ce sont les hypermarchés qui ont connu la plus forte croissance en 2011 : la valeur de leurs ventes a grimpé de 4 %, probablement en raison des hausses de prix, entre autres. Selon les prévisions, leur croissance devrait ralentir entre 2011 et 2016 et le TCAC en valeur constante devrait s'établir à 2 %, car leur emplacement n'est pas le plus commode pour les consommateurs (Euromonitor International, avril 2012).

En 2011, la valeur des ventes des magasins de discompte a gagné 2 %. Ces commerces situés à proximité des consommateurs dans les centres urbains se distinguent par leur offre de produits essentiels de grande qualité à bas prix et par le fait que le temps d'attente aux caisses y est moins long. En outre, les consommateurs qui les fréquentent pour leurs articles à bas prix finissent souvent par acheter d'autres produits, comme des fruits frais, qui y sont vendus plus cher que dans les autres points de vente au détail. C'est l'une des raisons qui expliquent la hausse de la valeur des ventes de magasins de discompte (Euromonitor International, avril 2012).

Le mouvement vers la banlieue a modifié le marché de la consommation en périphérie des grandes villes. Puisque ces zones sont maintenant des banlieues, de nombreux magasins, petits ou indépendants, ferment boutique avec l'arrivée des supermarchés et des centres commerciaux. Toutefois, on prévoit que la population vieillissante fera grimper la demande de services à domicile et différents types de magasins ambulants, comme les « boucheries roulantes » et autres magasins d'aliments frais. De nombreux consommateurs achètent déjà des suppléments et des médicaments dans des magasins ambulants (Euromonitor International, juillet 2011a).

Cinq principaux détaillants en alimentation en Hongrie

Société	Types de points de vente de la société	Points de vente en Hongrie (avril 2012)	Part de la société d'après le % de la valeur des ventes au détail		
			2009	2010	2011
Tesco	Hypermarchés et petites épiceries	205	16,7	18,0	19,2
CBA	Supermarchés	3 072	13,7	14,0	14,0
Coop (Hongrie)	Quatre enseignes représentant des points de vente de quatre tailles différentes	3 000	10,3	10,8	11,4
Spar	Hypermarchés, supermarchés et magasins citadins	388 (à la fin de l'exercice de 2011)	9,8	9,5	9,4
Reál Hungária	Deux enseignes représentant des points de vente de deux tailles différentes	2 320	6,1	6,2	6,2

***Sources** : Euromonitor International, avril 2012; European Commission, 2012.*

CONSOMMATION ET DÉPENSES (suite)

Goûts et préférences des consommateurs

L'alimentation et l'art culinaire sont indissociables de la culture hongroise et font appel à une diversité d'ingrédients de grande qualité et produits localement. En Hongrie, les habitudes de consommation sont profondément enracinées dans la tradition et l'authentique cuisine hongroise est riche en protéines, en hydrates de carbone et en gras. Cette cuisine est réputée pour son goût épicé et l'utilisation d'ingrédients populaires comme le paprika, le lard, les oignons, les pommes de terre, la crème sure et la viande, particulièrement le porc (Euromonitor International, juillet 2011a). La cuisine traditionnelle hongroise est marquée par des influences culturelles variées, qui remontent aux Magyars, les ancêtres des Hongrois, et qui proviennent également de l'Italie, de la France et de l'Autriche. En introduisant des aliments comme le café, les cerises acides et le paprika, les Turcs ont laissé une empreinte profonde sur la gastronomie hongroise (Frommers, 2012).

Selon l'Hungarian Statistical Office (2012), la quantité d'aliments et de boissons consommés par habitant en 2010 allait comme suit :

- 83,3 kg de céréales (dont 43,3 kg de pain);
- 76,9 kg de légumes (dont 29,1 kg de pommes de terre);
- 58,3 kg d'eau minérale;
- 53,7 kg de viande (dont 0,9 kg de bœuf et de veau, 5,8 kg de salami, de saucisse et de jambon, 16,0 kg de porc, et 17,1 kg de volaille);
- 52,9 litres de lait;
- 37,1 kg de fruits (dont 11,3 kg de pommes);
- 27 litres de boissons rafraîchissantes;
- 16,6 kg de matières grasses (beurre, lard, huile alimentaire, etc.);
- 13,5 kg de sucre;
- 12,8 litres de jus de fruit;
- 12 kg de yogourt et de crème sure;
- 5,4 kg de lait en conserve, de lait en poudre et de cottage;
- 5,5 litres de vin;
- 149 œufs.

Source : *Planet Retail.*

Issue du régime traditionnel des Magyars, un peuple nomade, la soupe demeure un plat de base pour la population hongroise. Elle est préparée et consommée d'une multitude de façons. Par exemple, ce que les Hongrois appellent *gulyás* est une soupe chaude à la viande, souvent préparée avec du porc, des carottes et des pommes de terre, qui peut être servie en entrée le midi. D'autres soupes consistantes, comme la soupe de poisson (*halaszle*), constituent souvent un repas en soi. Les soupes froides aux fruits (*gyümölcs leves*), faites de cerises acides ou d'abricots, sont également très consommées (Frommers, 2012).

La plupart des plats principaux sont à base de viande, notamment de bœuf, de porc, d'agneau, de dinde et de poulet, et peuvent contenir d'autres aliments de base comme les boulettes de pâte, le chou et des sauces riches au paprika ou à la tomate. Le salami, le fromage et le vin produits en Hongrie se retrouvent aussi souvent sur les tables. Les pommes de terre sont un accompagnement fort apprécié, tout comme le riz et les pâtes (Water and Fire). En collation, les Hongrois consomment entre autres des crêpes fourrées (*palacsinta*) et des pâtisseries, qui ont fait la renommée du pays. Ils sont aussi très friands de desserts et de sucreries. La plupart des gâteaux hongrois sont très sucrés et fourrés à la crème. Parmi ces desserts, mentionnons les strudels au fromage (*turós táska*), les bûchettes de fromage trempées dans le chocolat (*túró rudi*) et les gâteaux composés de plusieurs couches de génoise imbibée de rhum et garnie de coulis à la vanille et au chocolat et de crème fouettée (*somlói galuska*) (Frommers, 2012; Water and Fire).

NOUVELLES TENDANCES

Mode de vie urbain

Les changements démographiques en milieu rural et urbain en Hongrie ont une grande incidence sur le marché de la consommation. Étant donné que la population se concentre maintenant davantage en zone urbaine pour améliorer ses chances d'obtenir un emploi et de poursuivre des études, les consommateurs urbains définissent davantage le marché de la consommation. Les consommateurs urbains se distinguent des consommateurs ruraux en préférant les magasins de vente au détail modernes qui offrent un large éventail de produits. Par comparaison, les consommateurs ruraux préfèrent les petits établissements et sont plus nombreux à pratiquer l'agriculture autosuffisante (Euromonitor International, juillet 2011a). Comme il a été mentionné, la tendance à l'urbanisation modifie les préférences d'achats des consommateurs hongrois en matière d'aliments et de boissons, au profit de certains canaux de distribution comme les dépanneurs et les hypermarchés, et de certaines catégories d'aliments comme les produits emballés qui offrent commodité et rapidité. Or, si ces caractéristiques sont de plus en plus recherchées, les consommateurs hongrois demeurent dans l'ensemble très sensibles aux prix (Euromonitor International, avril 2012).

L'urbanisation s'accompagne d'un accroissement de la pénétration d'Internet auprès des consommateurs hongrois. Plus l'accès à Internet se répand, plus le marché de la vente en ligne prend de l'expansion. Si la vente au détail en ligne n'accapare qu'une faible portion du marché par rapport aux autres canaux de distribution de détail, l'intensification de l'urbanisation incitera les Hongrois à faire davantage appel à ces services qui sont surtout offerts en milieu urbain (Euromonitor International, juillet 2011a).

Étant donné que les consommateurs urbains ont un horaire de plus en plus chargé, la demande d'aliments et de boissons préparés ou emballés devrait s'accroître. En 2011, les ventes d'aliments emballés ont totalisé 6,2 milliards de dollars américains, ayant progressé de façon constante depuis 2007 où elles s'élevaient à 5,3 milliards de dollars américains. Les cinq principales catégories d'aliments emballés en Hongrie sont les produits laitiers (1,7 milliard de dollars américains), les produits de boulangerie (1,1 milliard de dollars américains*), les aliments transformés réfrigérés (722,0 millions de dollars américains), les produits de confiserie (538,3 millions de dollars américains) et les aliments en conserve (301,1 millions de dollars américains). À l'exception des produits laitiers, ces catégories ont connu une croissance systématiquement positive de 2006 à 2011, malgré le ralentissement économique, et elles ont toutes enregistré une croissance globale durant la période, y compris la catégorie des produits laitiers (Euromonitor International, juillet 2011b; Euromonitor International, août 2012).

Selon le Service des délégués commerciaux du Canada (2010), le fait que l'industrie de la transformation connaisse un déclin en Hongrie signifie que ce sont les importations qui devront répondre à la demande d'une multitude d'aliments emballés et transformés à valeur ajoutée.

Repas au restaurant

Les achats d'aliments représentent une part importante des dépenses de consommation, et sous l'effet de la hausse des taux d'inflation et de chômage, les consommateurs hongrois font plus souvent la cuisine à la maison (Euromonitor International, juillet 2011a). Cependant, si la demande de repas-minute en général a ralenti, elle demeure vigoureuse malgré tout, surtout parce que les kiosques ambulants et les restaurants-minute offrent des menus ayant un bon rapport qualité-prix. Le ralentissement économique a eu un effet sur le nombre d'établissements de restauration rapide, particulièrement sur les restaurants à service complet. Par comparaison, les restaurants-minute se sont multipliés, surtout en raison du rapport qualité-prix qu'ils offrent aux consommateurs.

Source : *Planet Retail.*

*La taille du marché des produits de boulangerie a été évaluée au moyen des prix courants et des taux de change fixes des États-Unis de 2011, tandis que la taille du marché des autres produits a été évaluée au moyen des prix courants et des taux de change fixes des États-Unis de 2012, en raison de la nature du processus de mise à jour des données d'Euromonitor International

▶ NOUVELLES TENDANCES (suite)

Santé et mieux-être

Les consommateurs hongrois sont de plus en plus préoccupés par la santé, comme le montre la hausse des ventes d'aliments et de boissons santé, l'augmentation des sommes consacrées aux assurances maladie privées et l'engouement pour le tourisme de santé et de mieux-être. Le fait que les Hongrois sont de plus en plus soucieux de leur santé se traduit par une augmentation de la demande d'eau embouteillée et d'un plus large éventail de volaille, de poisson et de produits de la mer, de produits laitiers et de fruits et légumes. Même si les consommateurs connaissent de mieux en mieux les bienfaits d'un mode de vie sain, la tendance s'amorce à peine et, dans l'ensemble, ne modifie pas encore réellement les habitudes des consommateurs en matière d'alimentation et d'exercice physique (Euromonitor International, juillet 2011a).

Néanmoins, le vieillissement de la population hongroise devrait se traduire par une hausse de la demande d'aliments et de boissons santé. Même si les personnes âgées ont un pouvoir d'achat moindre que celui des autres segments de la population, ils sont plus intéressés par l'achat d'articles essentiels et de produits de santé, comme les vitamines. Les consommateurs d'âge moyen s'intéressent également à des choix d'aliments santé et aux compléments alimentaires (Euromonitor International, juillet 2011a). Entre 2006 et 2011, les ventes de produits de nutrition sportive ont augmenté de 51,3 % et celles de vitamines et compléments alimentaires, de 29,3 %. L'intérêt soutenu des consommateurs à l'égard des produits de nutrition sportive devrait porter les ventes de ces produits de 23,2 millions de dollars américains à 25,1 millions de dollars américains entre 2011 et 2016, et les ventes de vitamines et de compléments de 200,0 millions de dollars américains à 219,0 millions de dollars américains à la même période (Euromonitor International, janvier 2012a).

Le gouvernement hongrois a mis en place une série d'initiatives visant à encourager de saines habitudes de vie, en imposant notamment une taxe sur certains aliments à teneur élevée en sucre, en matières grasses ou en caféine. Cette taxe est entrée en vigueur en septembre 2011. Même si elle est prélevée auprès des fabricants des produits visés, la taxe devrait influer sur le prix des produits comme les croustilles, les boissons rafraîchissantes, le chocolat et les sucreries. Par exemple, à la fin de 2011, la taxe imposée sur les boissons rafraîchissantes était de 0,023 dollar américain le litre, la taxe sur les collations salées, de 0,95 dollar américain par kilogramme, et la taxe sur les boissons énergisantes, de 1,19 dollar américain (Foreign Agricultural Service, 2011).

En ce qui concerne les produits alimentaires et les boissons de santé et de mieux-être, toutes les catégories ont enregistré une croissance de la valeur des ventes entre 2005 et 2010. En particulier, la valeur des ventes d'aliments et de boissons enrichis ou fonctionnels a bondi de 70,6 %, à un TCAC de 11,3 %. Selon des prévisions d'Euromonitor International, cette catégorie continuera d'afficher la plus forte progression grâce à un TCAC de 9,8 % entre 2010 et 2015. Dans l'ensemble, le marché des produits de santé et de mieux-être, évalué à 2,0 milliards de dollars américains en 2010, devrait atteindre environ 2,6 milliards de dollars américains d'ici 2015 au rythme d'un TCAC de 4,6 % (Euromonitor International, avril 2011).

Taille du marché des aliments de santé et de mieux-être en Hongrie selon la catégorie d'aliment, données antérieures et prévisions, millions $US

	2010	2015	TCAC 2010-2015
Aliments meilleurs pour la santé	630,4	709,4	2,4%
Aliments destinés aux personnes ayant une intolérance alimentaire	42,7	56,0	5,6%
Aliments enrichis ou fonctionnels	379,2	605,5	9,8%
Aliments naturellement sains	909,4	1 074,7	3,4%
Aliments biologiques	82,3	110,4	6,1%
Aliments de santé et de mieux-	**2 044,0**	**2 556,1**	**4,6%**

Note *: Les prévisions sont évaluées au moyen des prix constants de 2010 et des taux de change fixes de 2010.*
Source *: Euromonitor International, avril 2011.*

▶ NOUVELLES TENDANCES (suite)

Aliments biologiques

Même si la consommation d'aliments biologiques demeure faible en Hongrie, la demande est en augmentation. En 2010, la valeur du marché des aliments et des boissons biologiques emballés s'élevait à 82,3 millions de dollars américains, et ces aliments représentaient juste un peu moins de 1,5 % des ventes totales d'aliments emballés. Il s'agit d'une hausse par rapport à 2005, où les ventes d'aliments biologiques ont totalisé 36,7 millions de dollars américains, ou 0,8 % du marché des aliments emballés. D'ici 2015, la valeur du marché des aliments biologiques emballés devrait totaliser 110,4 millions de dollars américains (Euromonitor International, avril 2011; juillet 2011b). À mesure que l'économie se rétablira, la sensibilisation aux avantages d'un mode de vie sain et la taxe imposée aux aliments malsains amèneront les consommateurs à faire des choix éclairés et encourageront la vente d'aliments biologiques. Qui plus est, la production et la transformation d'aliments biologiques locaux en Hongrie demeurent sous-développées de sorte qu'en 2009, quelque 70 % des aliments biologiques étaient importés. Les boutiques d'aliments biologiques hongroises sont surtout axées sur les produits végétariens, et les produits de viande biologiques, qui s'intégreraient mieux à la cuisine hongroise traditionnelle, ne sont pas encore répandus (Service des délégués commerciaux, 2010).

Le prix demeure l'un des principaux obstacles à la percée des aliments et des boissons biologiques en Hongrie. Selon Euromonitor International, seulement 13 % des consommateurs hongrois achètent des produits biologiques à l'occasion. Néanmoins, les Hongrois se préoccupent beaucoup de la salubrité alimentaire et préfèrent les aliments frais et naturels. La demande d'aliments biologiques devrait donc être appelée à croître (Euromonitor International, juillet 2011a).

Un segment de la population s'intéresse particulièrement aux aliments biologiques : les familles qui achètent des aliments pour bébés. De 2006 à 2010, les aliments biologiques pour bébés et les produits laitiers biologiques formulés pour les bébés ont enregistré une progression. Au cours du ralentissement économique, les familles ont préféré dépenser leur argent pour offrir ce qu'il y a de mieux à leurs bébés, optant souvent par exemple pour des produits biologiques, perçus comme meilleurs pour la santé et plus sécuritaires que les autres aliments emballés pour bébés (Euromonitor International, juillet 2011a).

Poisson et fruits de mer

La Hongrie n'a pas accès à la mer; elle importe donc la plupart des poissons et des fruits de la mer. Si l'on en consomme moins en Hongrie que dans beaucoup d'autres pays européens, la consommation de poisson et de fruits de mer par habitant s'est tout de même élevée à 3,5 kg en 2011 (Euromonitor International, février 2012). La même année, les dépenses de consommation consacrées au poisson et aux fruits de mer ont totalisé 122,7 millions de dollars américains (Euromonitor International, janvier 2012b). Le marché du poisson et des fruits de mer frais est passé de 32 300 tonnes en 2007 à 34 800 tonnes en 2011. Le poisson et les fruits de mer emballés ont connu une croissance constante au cours des cinq dernières années, la valeur des ventes de poisson et de fruits de mer en conserve étant passées de 36,8 millions de dollars américains en 2007 à 50,6 dollars américains en 2011. La même année, les ventes de poisson et de fruits de mer sont passées de 3,2 millions de dollars américains à 4,0 millions de dollars américains, et les ventes de poisson et de fruits de mer transformés congelés de 17,7 millions de dollars américains à 24,2 millions de dollars américains (Euromonitor International, août 2012).

Même si les Hongrois importent la majeure partie du poisson et des fruits de mer qu'ils consomment d'autres pays de l'UE, on retrouve du homard et des pétoncles du Canada dans certaines chaînes de détaillants dont Metro, Auchan et Cora et dans quelques boutiques de produits gastronomiques à Budapest. Le homard canadien se trouve également parmi les assortiments de produits des principaux fournisseurs des hôtels, restaurants et services alimentaires en établissement du pays. La Hongrie importe également le thon, le hareng, les sardines, la merluche, le saumon, les crevettes et les moules, en conserve, frais ou congelés. L'intérêt grandissant des consommateurs à l'égard de la santé et du mieux-être devrait stimuler la consommation de poisson et de fruits de mer, des aliments qui sont perçus comme une source saine et sécuritaire de protéines, comparativement à certains produits de viande (Service des délégués commerciaux, 2010).

Source : *Planet Retail.*

CONCLUSION

Les consommateurs hongrois ont des horaires de plus en plus chargés, et l'urbanisation croissante et le mouvement vers la banlieue modifient les attitudes, les préférences et les comportements des consommateurs à l'égard des produits alimentaires. Les Hongrois recherchent des produits qui sont pratiques et qui leur permettent de gagner du temps, mais ils continuent de privilégier la valeur. Les magasins à grande surface qui permettent aux consommateurs de faire toutes leurs emplettes au même endroit gagnent en popularité dans les banlieues, mais bon nombre de consommateurs sont prêts à visiter plusieurs commerçants pour faire les meilleures affaires. Il reste que la hausse du prix de l'essence dissuade beaucoup de consommateurs de fréquenter les commerces situés loin de chez eux, d'où la croissance soutenue des dépanneurs.

Le vieillissement démographique en Hongrie devrait également faire augmenter la consommation d'aliments et de boissons qui présentent un attrait pour les consommateurs plus âgés, mais les ménages avec enfants resteront un marché important, car ces consommateurs ont souvent un revenu disponible élevé. La santé et le mieux-être sont des préoccupations qui prennent de plus en plus d'importance, particulièrement eu égard au taux d'obésité élevé en Hongrie. Bien que les consommateurs n'aient pas apporté de changements considérables à leur régime alimentaire ou à leurs habitudes en matière d'exercice physique, ils sont de mieux en mieux informés des bienfaits d'un mode de vie sain. Les initiatives du gouvernement visant à favoriser une alimentation saine devraient contribuer à mettre cette préoccupation à l'avant-plan en matière de consommation.

De nombreuses catégories montrent déjà des signes de croissance vigoureuse attribuables à l'intérêt pour la santé et le mieux-être, dont les aliments biologiques emballés et les produits de poisson et de fruits de mer. Les consommateurs hongrois sont attentifs aux prix, mais ils se préoccupent de plus en plus des propriétés santé et de la qualité globale des aliments. La part de marché des aliments et des boissons biologiques n'est pas encore aussi importante que celle d'autres catégories de produits de santé et de mieux-être, notamment en raison des prix élevés; toutefois, l'image des produits biologiques, perçus comme plus frais et sécuritaires, est très attrayante pour les consommateurs hongrois. De plus, à mesure que les consommateurs commenceront à rechercher des sources de protéines meilleures pour la santé, la demande de poisson et de fruits de mer devrait continuer d'augmenter et les importations s'accroîtront probablement en conséquence. Dans l'ensemble, tout indique que les débouchés pour les produits meilleurs pour la santé qui offrent également un bon rapport qualité-prix continueront de se multiplier.

RESSOURCES PRINCIPALES

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. Juillet 2012. « Hungary », The World Factbook. Consulté le 20 août 2012. Adresse : https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/hu.html.

COMMISSION EUROPÉENNE. 2012. Bases de données statistiques d'Eurostat. Consulté le 20 août 2012. Adresse : http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database.

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. *ViewsWire Hungary*, Economist Intelligence Unit Limited. Adresse : http://viewswire.eiu.com/index.asp?layout=VWCountryVW3&country_id=1710000171.

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. 2012a. *ViewsWire Canada*, Economist Intelligence Unit Limited. Consulté le 2 octobre 2012. Adresse : http://viewswire.eiu.com/index.asp?layout=VWPrintVW3&article_id=1369243521&printer=printer.

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. 2012b. *ViewsWire Hungary*, Economist Intelligence Unit Limited. Consulté le 2 octobre 2012. Adresse : http://viewswire.eiu.com/index.asp?layout=VWCountryVW3&country_id=1710000171.

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. 2012c. *ViewsWire Canada*, Economist Intelligence Unit Limited. Consulté le 2 octobre 2012. Adresse : http://viewswire.eiu.com/index.asp?layout=VWPrintVW3&article_id=1999425584&printer=printer.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Août 2012. « Packaged Food: Market Sizes (rolling update) ».

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Mai 2012. « Consumer Foodservice: Market Sizes ».

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Avril 2012. « Grocery Retailers in Hungary ».

▶ RESSOURCES PRINCIPALES (suite)

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Février 2012. « Fresh Food: Market Sizes ».

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Janvier 2012a. « Consumer Health: Market Sizes ».

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Janvier 2012b. « Countries and Consumer Annual Data ».

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Novembre 2011. « Retailing: Market Sizes ».

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Octobre 2011. « Consumer Foodservice in Hungary ».

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Juillet 2011a. « Consumer Lifestyles in Hungary ».

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Juillet 2011b. « Packaged Food: Market Sizes ».

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Avril 2011. « Health and Wellness: Market Sizes ».

EUROPEAN COMMISSION. 18 avril 2012. « Case No COMP/M.6506 – Groupe Auchan / Magyar Hipermarket », Regulation (EC) N° 139/2004 Merger Procedure. Consulté le 3 octobre 2012. Adresse : http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6506_20120418_20310_2466863_EN.pdf.

GERGELY, Andras. 2 mars 2012. « Hungary's Earliest Euro-Adoption Date Is 2018 », *Bloomberg*. Consulté le 30 août 2012. Adresse : http://www.bloomberg.com/news/2012-03-02/hungary-s-earliest-euro-adoption-date-is-2018-orban-says.html.

GLOBAL TRADE ATLAS. 2012. Global Trade Information Services.

FOREIGN AGRICULTURAL SERVICE. Novembre 2011. « Chips tax for a healthier diet », Global Agricultural Information Network (GAIN), United States Department of Agriculture. Consulté le 24 janvier 2012. Adresse : http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Chips%20Tax%20for%20a%20healthier%20diet_Budapest_Hungary_11-15-2011.pdf.

FROMMERS. 2012. « Hungary: Food and Drink ». Consulté le 20 août 2012. Adresse : http://www.frommers.com/destinations/hungary/0266020880.html.

HUNGARIAN CENTRAL STATISTICAL OFFICE. 2009. *Pension System and Retirement*, Judit Monostori, Demographic Research Institute, « Demographic Portrait of Hungary 2009 ». Consulté le 29 août 2012. Adresse : http://www.demografia.hu/letoltes/kiadvanyok/DemPort_angol/08Monostori.pdf.

HUNGARIAN CENTRAL STATISTICAL OFFICE. 2012. Tables (STADAT). Consulté le 19 avril 2012. Adresse : http://www.ksh.hu/stadat_annual_1.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'ALIMENTATION ET DES AFFAIRES RURALES DE L'ONTARIO (MAAARO). 2010. *Au-delà de l'agriculture de production – Trousse d'information pour les entreprises – Bienvenue.* Consulté le 20 septembre 2012. Adresse : http://www.omafra.gov.on.ca/french/busdev/valueadd-bib/index.htm.

MINTEL GNPD. 2012. Mintel Global New Products Database.

SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA. Mai 2010. *Profil du marché de l'agriculture et de l'agroalimentaire – Hongrie*. Affaires étrangères et Commerce international Canada. Consulté le 20 août 2012. Adresse : http://ats-sea.agr.gc.ca/eur/4559-fra.htm.

STATISTIQUE CANADA. 2012. *CATSNET*. Agriculture et Agroalimentaire Canada. Consulté le 20 août 2012.

U.S. COMMERCIAL SERVICE. 2011. « Doing Business in Hungary: 2011 Country Commercial Guide for U.S. Companies », *BUYUSA GOV*. Consulté le 30 janvier 2012. Adresse : http://www.buyusainfo.net/docs/x_5799418.pdf.

WATER AND FIRE. « Hungarian Cuisine ». Consulté le 7 septembre 2012. Adresse : http://waterfire.fas.is/Hungary/hungariancuisine.php.

WORLD BANK. Janvier 2012. « World Development Indicators & Global Development Finance », *World DataBANK*. Consulté le 15 décembre 2011.

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

Le consommateur hongrois : Comportements, attitudes et perceptions à l'égard des produits alimentaires

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par
le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2013).

ISSN 1920-6607
No AAC. **11937F**

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:
The Hungarian Consumer:
Behaviour, Attitudes and Perceptions Toward Food Products

Canada