Agriculture et Agroalimentaire Canada | Agriculture and Agri-Food Canada

Canada

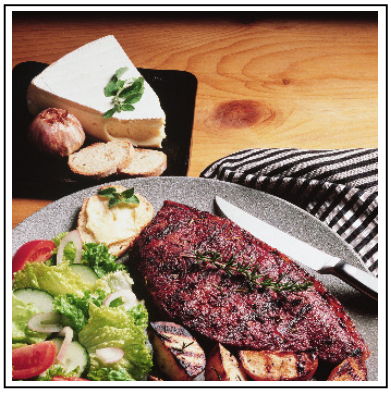
Bureau des marchés internationaux

RAPPORT D 'ANALYSE DE MARCHÉS | NUMÉRO 001 | AOÛT 2009

Le consommateur Brésilien

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

La photo est un courtoisie de : EMBRATUR's Image Bank



La photo est un courtoisie de : EMBRATUR's Image Bank

Cultivons l'avenir

Canada

APERÇU

Peuplé à l'origine d'environ 3 millions d'Indiens d'Amérique du Sud, le Brésil était une colonie portugaise principalement utilisée pour l'exploitation du bois de Brésil, de la canne à sucre et de l'or. Cinq cents ans plus tard, le Brésil est devenu le cinquième pays le plus populeux de la planète et est prêt à se tailler une place au sein des principaux marchés internationaux de l'industrie alimentaire et du secteur agrocommercial.

Malgré ses problèmes endémiques, le Brésil continue de surmonter les difficultés économiques et les pressions sociales. L'histoire de l'inflation, les écarts dans les revenus, la pauvreté et la corruption historiques semblent disparaître et se font lentement remplacés par une superpuissance économique, un géant de l'agriculture et un joueur important du commerce mondial.

Autrefois installé en milieu rural, l'essentiel de la population du Brésil vit désormais dans les zones urbaines. On assiste au vieillissement de la population et à une augmentation du revenu et du niveau de scolarité des Brésiliens. Ils sont moins passifs et exigent davantage de qualité. En outre, l'urbanisation et la mondialisation auxquelles font face les Brésiliens modifient leurs habitudes alimentaires et les rendent plus ouverts et avides d'information à propos des aliments et des autres cultures. Les Brésiliens sont aussi de plus en plus informés et respectueux de l'environnement. De plus, ils établissent des liens solides entre la nourriture, le mode de vie et la santé.

Les relations commerciales Canada-Brésil recèlent un grand potentiel de croissance. En 2008, Le Canada était le 10e plus important fournisseur du Brésil en matière de produits agroalimentaires et de fruits de mer. Le Brésil est devenu un marché émergent intéressant pour les entreprises canadiennes, caractérisé par une population qui a un pouvoir d'achat croissant et présente un intérêt pour des produits alimentaires novateurs de haute qualité.

Ce rapport a été préparé en fonction de multiples sources d'information. Son objectif principal est de fournir des renseignements sur le comportement et les attitudes du consommateur brésilien à l'égard des produits alimentaires. Ces renseignements pourront être utiles pour soutenir les entreprises canadiennes dans l'élaboration de leurs stratégies d'exportation et les aider à établir un avantage concurrentiel dans les marchés brésiliens.

DANS CE NUMÉRO

POSSIONNEMENT DANS LE COMMERCE INTERNATIONAL *3*

DÉMOGRAPHIQUES
- *Population* *3,4*
- *Ethnicité* *4,5*
- *Éducation* *5*
- *Ménages* *5,6*
- *Santé et mode de vie* *6*
- *Économie* *7*
- *Environnement politique* *7*

CONSOMMATION ET DÉPENSES
- *Aperçu des dépenses* *8,9*
- *Goûts et preferences de consommation* *9,10*

TENDANCES ÉMERGENTES
- *Produits biologiques* *11*
- *Le marché écologique* *11,12*
- *Aliments fonctionnels* *12*
- *Faible en gras et sans sucre* *13*
- Consommation de luxe *13*
- *Marché bas de gamme* *14*
- *Conclusion* *14*

BIBLIOGRAPHIE *14-16*

La photo est un courtoisie de : EMBRATUR's Image Bank

POSITIONNEMENT DANS LE COMMERCE INTERNATIONAL

Le Brésil est une puissance agricole mondiale. L'agriculture joue un rôle important dans l'économie du pays et représente 10 % du PIB ainsi que 40 % des exportations brésiliennes. Le pays est le premier producteur mondial de café, de canne à sucre, de fèves de soya et d'oranges. Le Brésil est aussi un important producteur de bétail et de produits carnés, particulièrement de porc.

- Bien que le Brésil soit un exportateur net de produits agroalimentaires, le pays est aussi un grand marché d'importation. En 2008, son excédent commercial était d'environ 58 milliards $ CAN. Au cours des cinq dernières années, les importations du Brésil en matière d'agroalimentaire et de fruits de mer ont augmenté en moyenne de 27,0 % par année. Il s'agit d'un marché qui présente plusieurs possibilités pour le secteur agrocommercial canadien (Global Trade Atlas, 2009).
- Le blé, le malt, la farine de blé, les petits haricots rouges et le vin embouteillé étaient les principaux produits agroalimentaires importés par le Brésil en 2008.
- En 2008, les principaux pays fournisseurs étaient l'Argentine, les É.-U., l'Uruguay, le Paraguay et le Chili. Le Canada était le dixième plus important fournisseur de produits agroalimentaires et de fruits de mer avec une part de marché de plus de 2 % des importations du pays.
- En 2008, les principaux produits agroalimentaires exportés du Canada vers le Brésil étaient le blé, les graines à canaris, les lentilles, les pois et le malt. En 2008, le Canada a enregistré un déficit commercial avec le Brésil de 483,9 millions $ CAN (Statistique Canada, 2009). Les principaux produits agroalimentaires importés du Brésil par le Canada étaient la canne à sucre, le jus d'orange surgelé, le café, l'alcool éthylique et les coupes de poulet surgelées.
- En 2008, les importations d'aliments transformés ont poursuivi sur la tendance à la hausse qu'elles affichent depuis 5 ans pour atteindre 4,8 milliards $ CAN (Global Trade Atlas, 2009). Le Canada a fourni moins de 1 % des importations d'aliments transformés du Brésil. L'Argentine, l'Uruguay et les É.-U. sont les plus grands fournisseurs d'aliments transformés du Brésil, totalisant près de 45 % des importations d'aliments transformés du pays. Les principaux aliments transformés importés au Brésil étaient le malt, la farine de blé, le vin embouteillé, le riz blanchi et l'huile d'olive vierge.

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Le Brésil vit des changements démographiques qui auront vraisemblablement des répercussions sur la façon dont les consommateurs achètent et consomment les aliments. La pyramide des âges se modifie, le niveau de scolarité augmente et on assiste à l'émergence d'une classe moyenne. L'augmentation du revenu disponible fait du Brésil un marché potentiel attirant pour les producteurs et les détaillants en alimentation.

Population

La population du Brésil vieillit rapidement et sa distribution se modifie de façon importante. En outre, l'espérance de vie au Brésil a cru au fil des décennies principalement grâce à l'amélioration de la qualité de vie et aux progrès médicaux et des soins de santé. Ces tendances influenceront fort probablement les habitudes de consommation, ce qui augmentera l'intérêt pour des produits haut de gamme et plus axés sur la santé (Euromonitor, 2007).

- Le Brésil compte plus de 60 millions de familles ou 191 millions d'habitants. L'Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (2008) prévoit que la population dépassera la barre des 210 millions d'ici 2025.
- Le Brésil est un pays hautement urbanisé où environ 81 % de la population vit en milieu urbain (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2007).

Population (cont.)

- L'âge moyen au Brésil est de 28,6 ans. Environ 67 % des gens sont âgés de 15 à 64 ans et près de 27 % ont moins de 14 ans (Central Intelligence Agency, 2009).
- Le segment de la population des plus de 40 ans a augmenté de 4,2 % depuis 2003, tandis que le segment des 0-14 ans a diminué de 0,7 % (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2007).
- Bien que le Brésil montre une tendance claire au vieillissement, la majorité de la population continuera d'être concentrée dans le groupe d'âge des 15-44 ans pour les quatre prochaines décennies (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2007).
- Aujourd'hui, l'espérance de vie est de presque 73 ans, et on prévoit qu'elle atteindra 80 ans d'ici 2040 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2008).
- Le pourcentage de personnes âgées au Brésil a doublé au cours des 50 dernières années. Malgré cela, les aînés ne représentent toujours pas une importante proportion de la population totale (8,6 % en 2000). On prévoit que la population de personnes âgées augmentera de plus de 100 % d'ici 2020, passant de 14,5 à 32 millions (Lima-Filho et coll., 2008). Ces changements placeront vraisemblablement le Brésil au sixième rang mondial en ce qui a trait au segment de personnes âgées de la population totale (Leibing, 2005).
- En dépit du fait que plus de garçons naissent chaque année, les Brésiliennes vivent plus longtemps que les Brésiliens. En 2007, chez les gens de plus de 40 ans, les femmes comptaient pour 34,7 % de la population, comparativement à 31,5 % d'hommes. (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2007). L'exposition des hommes à de plus grands risques de violence physique et de stress est au nombre des raisons qui expliquent cette disparité. En outre, les Brésiliens sont en règle générale moins préoccupés par leur santé que les femmes et subissent moins d'examens de santé préventifs au cours de leur vie.

La photo est un courtoisie de : EMBRATUR's Image Bank

Ethnicité

En raison de la diversité ethnique, les goûts et les préférences varient d'un bout à l'autre du Brésil. Il est important de comprendre ces particularités pour mieux cerner les marchés à créneaux et cibler les groupes de consommateurs.

- La plupart des Brésiliens descendent des colonisateurs et affichent une forte filiation paternelle portugaise. À la fin du dix-neuvième et au début du vingtième siècle, on a assisté à des arrivées massives d'immigrants européens et asiatiques, principalement des agriculteurs espagnols, italiens, japonais et allemands, qui ont fait le voyage en quête de prospérité et de terres. En raison de nombreux mariages interraciaux entre les colons, les Indiens et les Africains (noirs), la population brésilienne a développé des caractéristiques uniques.
- Au Brésil, le métissage continue et on note une diminution de blancs autodéclarés (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2007).

La photo est un courtoisie de : EMBRATUR's Image Bank

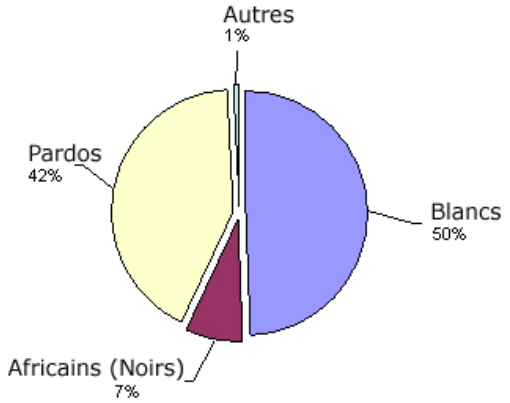
Ethnicité (cont.)

► Au Brésil, les races et les ethnies varient. La région du Sud est à forte dominante d'immigrants européens blancs, alors que dans les régions du Nord on dénombre une forte présence de *Pardos*[1] et de descendants d'Indiens. La région du Sud-Est, qui abrite des villes très peuplées comme São Paulo et Rio de Janeiro, compte essentiellement des gens d'ascendance européenne, africaine et indienne. En 2007, la population du Brésil était constituée à 50 % de Blancs, 7 % de Noirs, 42 % de *Pardos* et 1 % d' ethnicité autre (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2007), (voir figure 1).

► D'un point de vue sociologique, l'ethnicité joue un important rôle dans les habitudes de consommation et d'achat des aliments au Brésil. Historiquement, la culture alimentaire s'est développée sous l'influence des colons et a subi des transformations au fur et à mesure que les différentes ethnies se sont métissées.

► Grâce à leurs antécédents culturels et ethniques diversifiés, les Brésiliens font preuve d'une attitude novatrice et de curiosité à l'égard des produits alimentaires. Les Brésiliens apprécient les saveurs diverses et uniques et sont disposés à essayer de nouveaux produits.

Figure 1. Ethnicité brésilienne, 2007



Source: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

[1] *Pardos:* métis d'ascendance européenne et africaine.

Éducation

Les Brésiliens sont de plus en plus scolarisés, ce qui aura des répercussions sur leurs habitudes de consommation alimentaire. Un plus haut niveau de scolarité est habituellement associé avec la consommation régulière d'une plus grande variété d'aliments. Cela se traduit aussi par un meilleur accès à l'information, ce qui rend les consommateurs plus avisés et soucieux des aliments qu'ils consomment.

► Des données récentes montrent que le niveau de scolarité a augmenté pour l'ensemble du Brésil et que le taux d'alphabétisation a cru de 0,4 % entre 2006 et 2007 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2007).

► Les femmes sont plus scolarisées, en particulier celles qui vivent en milieu urbain (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2007). Les femmes les plus scolarisées consommeront plus d'aliments nutritifs et axés sur la santé.

► Ernst & Young prévoit que, d'ici 2030, le niveau de scolarité de la main-d'œuvre brésilienne augmentera de 30 %, passant de 7,8 ans à 11,3 ans d'études.

Ménages

Le Brésil assiste à une diminution du nombre de résidants par ménage et une augmentation du nombre de personnes vivant seules, ce qui aura fort probablement des répercussions sur les détaillants, puisque les petites familles et les célibataires préfèrent de petits emballages et plus de commodité.

► Le pays assiste à une diminution du taux de natalité. En 2007, les ménages brésiliens comptaient en moyenne 3,4 personnes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2007).

► Au Brésil, le nombre de personnes vivant seules augmente et représentait 11,1 % des ménages ou 6,7 millions de personnes en 2007. Parmi les facteurs influençant cette tendance dans la composition des ménages, mentionnons une diminution du taux de mortalité et une augmentation de l'espérance de vie, en particulier chez les femmes. En 2007, une grande proportion des personnes vivant seules (40,8 %) avaient 60 ans ou plus (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2007).

Ménages (cont.)

La photo est un courtoisie de : EMBRATUR's Image Bank

- 26,6 % des ménages possèdent un ordinateur et 20,2 % de ceux-ci ont accès à Internet, ce qui représente près de 11,4 millions de personnes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2007).
- En 2007, 77,7 % des ménages avaient le téléphone, 94,8 % avaient la télévision, 91,4 % avaient un réfrigérateur et 32 % avaient un four à micro-ondes. (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2007). Il convient de remarquer que les ventes de micro-ondes ont connu une croissance soutenue ces dernières années, ce qui montre une tendance à la commodité. (Euromonitor, 2008).

Santé et mode de vie

Les Brésiliens travaillent de longues heures, modifient leur façon de manger et sont plus sédentaires. Ces changements dans les comportements alimentaires et le mode de vie ajoutent lentement mais sûrement du poids à la population et accroissent la fréquence de maladies chroniques non transmissibles telles que les maladies cardiovasculaires, le diabète et le cancer.

- Près de 20 % de la main-d'oeuvre travaille 49 heures ou plus par semaine. Le Brésil a aussi constaté une augmentation du nombre de personnes qui travaillent entre 40 et 44 heures par semaine (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2007).
- Les Brésiliens se déplacent fréquemment d'un bout à l'autre du pays, principalement pour le travail. En 2007, près de 40 % des Brésiliens vivaient dans des villes autres que celles où ils étaient nés. (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2007). Avec la migration des travailleurs vient aussi celle des habitudes et des préférences dans l'ensemble du pays, ce qui modifie le profil alimentaire des régions.
- Seul un très petit pourcentage de personnes (3,3 %) prend le temps de faire les 30 minutes d'activité physique quotidiennes recommandées cinq jours ou plus par semaine (Barreto et coll., 2005).
- Depuis les années 1960, les maladies cardiovasculaires sont la principale cause de décès au Brésil; aujourd'hui, environ deux tiers des décès dont les causes sont connues leur sont imputables (Barreto et coll., 2005).
- En 2007, l'Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas a conclu que 44 % de la population de plus de 18 ans affichaient un surpoids et 22 % de la population étaient obèses, essentiellement des femmes, à gens à faible revenu et résidants dans des milieux ruraux. (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2007).

La photo est un courtoisie de : EMBRATUR's Image Bank

- Par ailleurs, une bonne partie de la population est obsédée par l'image de minceur, de désirabilité et de jeunesse du corps, et recourt abondamment à la chirurgie esthétique, aux régimes, aux médicaments et aux suppléments alimentaires (Leibing, 2005). Ce groupe est principalement constitué de femmes dont le revenu est élevé qui vivent dans les zones urbaines de la région du Sud-Est. Dans ce groupe, le taux d'obésité a chuté de façon importante ces récentes années (Coitinho et coll., 2002; Barreto, 2005).
- En règle générale, au Brésil, les régimes alimentaires de grande qualité sont directement associés au revenu élevé et au haut niveau de scolarité du chef de famille (Fisberg, 2006; Claro et coll., 2007).
- Il importe de souligner que bien que le Brésil connaisse une augmentation de l'indice de masse corporelle de la population en général, la sous-nutrition demeure un enjeu de santé publique, en particulier chez les enfants plus pauvres vivant dans la région du Nord-Est (Coitinho et coll., 2002).

[2] L'indice de masse corporelle (IMC) est un rapport poids / taille. Des études de recherche menées au sein de grands groupes ont montré que les IMC peuvent être répertoriées en fonction de leur risque pour la santé. Il y a quatre catégories d'IMC dans le système canadien de classification du poids : poids insuffisant (IMC inférieur à 18,5), poids normal (IMC entre 18,5 et 24,9), excès de poids (IMC entre 25 et 29,9) et obésité (IMC de 30 et plus). (Source : Santé Canada).

Économie

Les perspectives de l'économie du Brésil sont positives. Bien que l'accès au crédit a diminué dans les dernières années, il demeure élevé (Euromonitor, 2008). On prévoit que les salaires continueront à augmenter. Les hommes sont encore plus nombreux à jouer le rôle de soutien de famille, mais les femmes deviennent plus économiquement actives et jouent un plus grand rôle dans les décisions d'achat (Euromonitor, 2007)

- En 2007, le revenu familial moyen était d'environ 361 $ CAN mensuel; toutefois, la moitié des familles gagnaient moins de 220 $ CAN mensuel, ce qui correspondait au salaire minimum pour cette année précise (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2007).
- La principale source de revenus des Brésiliens est le salaire (62 %), suivi des pensions, dons et virements familiaux (15 %) (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2007).
- La contribution des hommes au revenu des ménages brésiliens a subi une légère baisse au cours de la dernière décennie, passant de 84,3 % à 82,7 %. Cette diminution est principalement due au taux de participation accru des femmes au marché du travail, lequel est passé de 43,4 % à 46,7 % entre 1992 et 2007 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2007).
- Quarante-deux pour cent des travailleurs brésiliens œuvrent dans le secteur des services. Ce secteur fournit une source stable de croissance à l'économie brésilienne.

La photo est un courtoisie de : EMBRATUR's Image Bank

Environnement politique

Une série d'initiatives novatrices sont en cours au Brésil à l'échelle nationale, étatique et régionale pour faire la promotion de saines habitudes alimentaires (Coitinho et coll., 2002). L'élaboration d'un cadre et d'un plan d'action pour ces initiatives ont largement mis l'accent sur le renforcement de la capacité, les communications et les politiques.

- Le gouvernement a élaboré une nouvelle politique sur l'alimentation et la nutrition par l'entremise d'une consultation à la grandeur du pays avec des intervenants (universitaires, professionnels, industriels et autres). La nouvelle politique vise à promouvoir, protéger et soutenir des pratiques alimentaires et un mode de vie qui renforcent la santé et le bien-être de la population (Coitinho et coll., 2002).
- Au Brésil, les règles sur l'étiquetage exigent que tous les « aliments emballés dressent la liste de leur contenu en protéines, en hydrates de carbone, en matières grasses, en gras saturés, en cholestérol, en calcium, en fer, en sodium et en fibres alimentaires dans des tableaux uniformisés et faciles à comprendre » (Coitinho et coll., 2002).
- Le Brésil investit dans de meilleurs régimes pour ses enfants. En 2000, une nouvelle loi a été adoptée pour accorder des subventions aux écoles publiques afin qu'elles élaborent et mettent en œuvre un programme de repas en milieu scolaire. La loi exige que 70 % du financement soit consacré à l'achat de légumes et de fruits frais et limite les aliments transformés au minimum (Coitinho et coll., 2002).
- Dans des mesures destinées à augmenter le niveau de sensibilisation et de connaissance des éducateurs, le Brésil a lancé une chaîne de télévision spécialisée pour offrir de la formation aux enseignants des écoles primaires sur une vaste gamme de sujets allant de la nutrition aux modes de vie sains (Coitinho et coll., 2002).

▶ CONSOMMATION ET DÉPENSES

Au cours des trente dernières années, le Brésil a été témoin de changements importants dans ses habitudes de consommation et de dépenses.

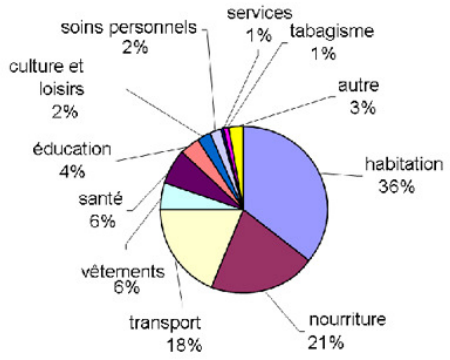
Aperçu des dépenses

Le revenu familial agit de façon considérable sur la consommation de nourriture au Brésil. De plus, le revenu influence les consommateurs dans leurs décisions et dans leurs attitudes envers certains produits alimentaires. La compréhension de ces facteurs peut être déterminante dans le développement de stratégies de marketing ciblant des marchés à créneaux particuliers au Brésil.

▶ En 2003, la moyenne mensuelle totale des dépenses était estimée à 1 025 $ CAN. La région du Sud-Est possédait les dépenses les plus élevées, soit 1 250 $ CAN. (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2007).

▶ En 2003, les dépenses totales de consommation étaient réparties comme suit : 36 % habitation; 21 % nourriture; 18 % transport; 6 % vêtements; 6 % santé; 4 % éducation; 2 % culture et loisirs; 2 % soins personnels; 1 % services; 1 % tabagisme et 3 % autre (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2007) (voir figure 2).

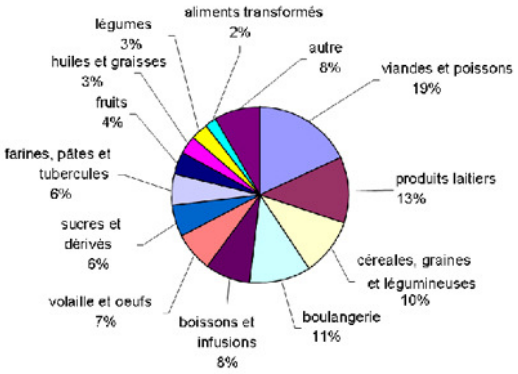
Figure 2. Dépenses brésiliennes, 2007



Source: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

▶ Au fur et à mesure que leurs revenus augmentent, les Brésiliens consomment plus de viande, de produits laitiers, de fruits, de légumes, de condiments, de boissons alcoolisées et de repas préparés. La consommation de boissons gazeuses est cinq fois plus élevée dans les familles à revenu élevé que dans les familles à faible revenu. D'autre part, les bien nantis consomment moins de produits comme les haricots, le riz, les tubercules, les céréales et les graines (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2007).

Figure 3. Dépenses alimentaires brésiliennes, 2007



Source: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

▶ En ce qui concerne les dépenses de nourriture pour la maison, les Brésiliens répartissent leur budget entre les produits alimentaires suivants : viande et poissons : 19 %; produits laitiers : 13 %; céréales, graines et légumineuses : 10 %; boulangerie : 11 %; boissons et infusions : 8 %; volaille et œufs : 7 %; sucres et dérivés : 6 %; farines, pâtes et tubercules : 6 %; fruits : 4 %; huiles et graisses : 3 %; légumes : 3 %; aliments transformés : 2 %, et autre : 8 % (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2007) (voir figure 3).

▶ En dépit du fait que les habitudes de consommation alimentaire de la population et la fréquence de consommation des aliments sont méconnues, les signes démontrent que seul un faible pourcentage de la population brésilienne (13 %) a adopté une saine alimentation, riche en légumes, fruits et produits laitiers, conformément aux recommandations du guide alimentaire brésilien. Il semble que les femmes intègrent plus de fruits et de légumes à leur alimentation et que la consommation de ces produits est supérieure dans les familles vivant en milieu urbain et dont le revenu est élevé (Jaime et Monteiro, 2005; Carlos et coll., 2008; Caroba et coll., 2008; Jorge, 2008).

Aperçu des dépenses (cont.)

► En zones urbaines, la viande, le poisson, les produits laitiers et les produits de boulangerie constituent une partie importante des dépenses alimentaires (42 %). Les habitudes de consommation changent toutefois en milieu rural, et la viande, le poisson, les céréales, les légumineuses, les graines, la farine, les pâtes et les tubercules deviennent plus importants (représentant 46 % des dépenses alimentaires). En contrepartie, moins de 10 % des dépenses alimentaires en zone urbaine sont consacrés à l'achat de céréales, de légumineuses et de graines (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2007).

► Bien que le bœuf soit la viande la plus fréquemment consommée dans le pays, les Brésiliens l'ont lentement remplacée par d'autres types de protéines animales. La consommation de poulet, par exemple, a augmenté de façon régulière car la population la considère comme un choix plus sain que le boeuf. Les consommateurs brésiliens croient aussi que le poulet est plus digeste, plus savoureux et qu'il a une meilleure valeur nutritive (moins de cholestérol et de gras). De plus, les coupes de poulet sont en général moins dispendieuses au Brésil et sont perçues comme plus faciles à préparer, en comparaison avec le bœuf (Filho et coll., 2005).

► En ce qui a trait à la consommation de porc, les Brésiliens entretiennent une mauvaise perception sur les qualités nutritives de cette viande, croyant qu'elle a une haute teneur en gras et en cholestérol et, par conséquent, qu'elle est nocive pour leur santé (Faria et coll., 2006).

► Les consommateurs vivant dans de grands centres urbains comme São Paulo et Rio de Janeiro mangent plus souvent hors de la maison et préfèrent acheter leur nourriture dans les supermarchés et dans les magasins à grande surface — un modèle comportemental qui a aussi été observé dans les pays développés (Souza et Hardt, 2002; Oliveira et coll., 2005, Souza et coll., 2008). Cette tendance est principalement due aux changements dans les habitudes de vie, associés au revenu disponible plus élevé ainsi qu'au désir de réduire le temps alloué aux achats et à la préparation de la nourriture.

► En zone urbaine, les Brésiliens dépensent une moyenne de 25 % de leur budget d'alimentation pour de la nourriture achetée hors de la maison, principalement pour les dîners et les soupers (10,5 %). Les gens à faible revenu dépensent un pourcentage moindre de leur budget total d'alimentation pour de la nourriture achetée hors de la maison (11,9 %) comparativement aux gens à revenus élevés qui dépensent plus de 37 % (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2007).

Goûts et préférences de consommation

Pour les Brésiliens, l'alimentation est symbole de plaisir et de réunions de famille. La mondialisation et l'urbanisation changent actuellement la perception qu'ont les Brésiliens à l'égard de la nutrition. Du point de vue des exigences et de la consommation, la population brésilienne devient moins passive, plus éduquée, et fait preuve d'une plus grande exigence pour des produits alimentaires de haute qualité.

► Dans les grands centres urbains, les consommateurs privilégient la commodité, accordant la priorité aux supermarchés et aux centres commerciaux à grande surface qui permettent de faire les courses plus rapidement (Souza et coll., 2008).

► En général, les Brésiliens aiment parler d'alimentation et de nutrition. Ils sont avides d'information. Ils aimeraient recevoir plus de conseils sur l'alimentation saine et ils croient que l'étiquetage des aliments devrait fournir de l'information sur des allégations nutritionnelles ou toute autre interprétation facile à comprendre de l'information nutritionnelle disponible sur l'emballage (Coitinho et coll., 2002).

► Le régime alimentaire au Brésil était traditionnellement composé de six repas quotidiens : déjeuner, collation matinale, dîner, collation d'après-midi, souper et collation de fin de soirée. De nos jours, en revanche, l'alimentation consiste en trois repas principaux incluant le déjeuner, le dîner et le souper.

► La réduction du nombre de repas est nettement associée au mode de vie moderne des grands centres urbains, à la distance entre le travail et la maison, ainsi qu'au désir d'un corps mince (Barbosa, 2007).

► Bien que le nombre de repas ait diminué, les Brésiliens continuent de prendre des collations au cours de la journée, notamment en après-midi, lesquelles sont constituées de sandwichs, de pizzas, de hamburgers ainsi que d'aliments frits.

► Le déjeuner est perçu comme étant le repas le plus important de la journée, ce qui ne se traduit toutefois pas nécessairement en un repas d'une plus grande valeur nutritive ni d'une plus grande variété. Un déjeuner typique au Brésil est composé de pain (« pain français » brésilien), de beurre, de café et de lait. Il n'est pas considéré comme un repas familial, mais tend plutôt à être mangé seul.

Goûts et préférences de consommation (cont.)

- Le dîner et le souper peuvent faire appel à un mélange de styles culinaires variés étant donnée la diversité ethnique et culturelle du pays. Pâtes, riz aux haricots, sushi et falafels peuvent aussi bien être combinés en un seul repas. Cela explique en partie pourquoi les restaurants vendant leurs repas au poids sont devenus si populaires au Brésil. Ces restaurants proposent un vaste choix de repas sous forme de buffet, et à prix abordable, ce qui attire les consommateurs qui désirent goûter des plats de plusieurs variétés culturelles et ethniques (Euromonitor, 2008).

- Le dîner est considéré comme le repas le plus substantiel de la journée, composé de riz aux haricots, de viande, de salade et de légumes. Le souper a plutôt tendance à être composé de nourriture plus légère et peut devenir une collation; c'est le repas de la journée qui réunit les membres de la famille dans un moment de détente (Barbosa, 2007).

- Depuis des décennies, le mélange de riz et de haricots a été intégré dans le régime alimentaire brésilien et plus de 90 % des consommateurs affirment en manger quotidiennement (Barbosa, 2007). Par le passé, les Brésiliens appelaient ce plat la « viande des pauvres » parce que c'était une source valable de protéines tout en étant bon marché (Leterme et Munoz, 2002).

- Il a cependant été remarqué que la consommation de haricots est en baisse constante au Brésil. Les raisons de cette baisse vont du changement de mode de vie aux considérations sur le plan de la santé reliées aux flatulences provoquées par les légumineuses. En milieu urbain, le mode de vie est aussi la cause du peu de temps que les familles accordent aujourd'hui à cuisiner et à préparer les haricots crus, puisque la consommation de haricots en conserve n'est pas bien vue socialement. De plus, l'idée que les haricots sont réservés pour les gens à faible revenu qui ne peuvent se payer d'autres types de protéines, est faussement répandue. Par conséquent, la consommation de haricots est moindre dans les familles à revenus élevés. Néanmoins, les haricots et les légumineuses demeurent des aliments de base au Brésil et leur consommation est toujours élevée comparativement aux autres pays de l'Amérique latine (Leterme et Munoz, 2002).

- Les Brésiliens abordent les repas d'une façon tout à fait décontractée. Cela se dénote par la façon conviviale dont ils dressent la table et par la simplicité dans la présentation des repas. La plupart des Brésiliens sont d'accord sur le fait que ce qui importe réellement est le goût de la nourriture (82 %), accordant peu d'attention à sa présentation (Barbosa, 2007). En fait, une vaste majorité de gens se servent directement dans les casseroles demeurées sur la cuisinière, épargnant ainsi plateaux et plats de service. Les nappes sont généralement réservées aux occasions spéciales.

- Habituellement, ce sont les femmes brésiliennes qui font la plus grande partie de la cuisine à la maison. La majorité d'entre elles, cependant, se sentent écrasée par la responsabilité de choisir le menu quotidien (70 %) et évitent de faire la planification des repas autant que possible. Au lieu de planifier les repas, les femmes brésiliennes ont tendance à regarder ce qu'il reste à la maison le jour même et à demander à leur famille de leur soumettre des idées de dernière minute. Un certain degré de planification des repas apparaît néanmoins lorsque vient le temps de l'épicerie, où les décisions sont arrêtées en considérant davantage le genre d'aliments à acheter plutôt que les recettes qui seront réalisées au cours de la semaine ou des week-ends (Barbosa, 2007).

- Au cours de la semaine, les aspects pratiques, les économies et la commodité teintent les menus des ménages brésiliens. Au cours des week-ends cependant, les familles portent davantage attention aux goûts de chacun et accordent plus de temps à la préparation des repas. Les samedis et dimanches sont caractérisés par un menu plus élaboré et varié, incluant desserts, pizzas, pâtes, pâtisseries, crèmes glacées et boissons gazeuses.

- En règle générale, les Brésiliens aiment cuisiner en utilisant des aliments primaires, crus et non préparés, produits par de petits ou moyens agriculteurs. Néanmoins, la modernisation est inévitable, apportant une augmentation de la vente de produits alimentaires transformés et de produits de restauration rapide dans les ménages, en particulier chez la classe aisée. Malgré cette augmentation, les consommateurs traitent ces produits alimentaires comme étant des solutions de rechange en situation « d'urgence », lors de changements de programme imprévus (Carlos et coll., 2008).

- Les portions de nourriture augmentent, elles aussi, au sein des ménages et les habitudes alimentaires sont en train de changer. Ces changements se reflètent par une réduction dans la consommation de glucides complexes et par une augmentation dans la consommation de la nourriture à haute teneur énergétique, en gras et en sucres (Souza et Hardt, 2002; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2004; Fisberg et coll., 2006; Claro et coll., 2007; Carlos et coll., 2008). La prise excessive de poids est plus évidente dans les villes urbaines et est principalement due à l'augmentation de la consommation de produits animaliers (viandes et produits laitiers), d'huiles végétales et de gras (huile de soya et margarine) (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2007).

▶ TENDANCES ÉMERGENTES

Produits biologiques

L'industrie alimentaire brésilienne ressent une augmentation constante de la demande et de la consommation de produits de culture biologique, en particulier les légumes. Au moment où les consommateurs brésiliens augmentent leur demande pour les produits alimentaires biologiques, de nouveaux points de vente sont ouverts et prêts pour recevoir des produits alimentaires novateurs.

- Le marché organique au Brésil présente un potentiel de croissance de 25 % à 30 %, annuellement.
- Aujourd'hui, plus de 15 organismes fournissent la certification aux agriculteurs du Brésil. L'industrie des produits biologiques est caractérisée par de petits agriculteurs (90 %) liés à des associations, à des coopératives et à des mouvements sociaux. Le restant, représentant 10 %, est composé de vastes agriculteurs associés à des entreprises privées (Borguini et Torres, 2006).
- Même si l'on dénote un manque de recherches et d'observation au sujet des attitudes des consommateurs à l'égard des produits biologiques au Brésil, il semble que les consommateurs de tels produits sont davantage situés dans la zone du Grand São Paulo, et sont plus soucieux de leur santé, altruistes, et préoccupés par le sort des petits agriculteurs biologiques comparativement aux consommateurs de produits non biologiques (Guivant, 2003; Borguini et Torres, 2006; Sirieix et coll., 2007). De plus, les consommateurs brésiliens de produits biologiques croient que leur comportement constitue une façon d'améliorer leur santé et de prévenir les maladies (Soares et coll., 2008). Quelques consommateurs croient aussi que les produits biologiques ont meilleur goût et ont une meilleure qualité nutritive. De toute évidence, les considérations environnementales ne figurent pas au sommet des préoccupations lorsque vient le temps d'acheter des produits biologiques (Sirieix et coll., 2007).
- La population du Brésil est soucieuse de la provenance des aliments, accordant leur préférence aux aliments biologiques élevés et produits dans leur propre pays (Sirieix et coll., 2007).
- Les Brésiliens voient l'écart entre les prix de la culture traditionnelle et ceux de la culture biologique comme étant très élevé, ce qui est aussi associé à un manque de disponibilité et de diversité de ces produits sur le marché (Borguini et Torres, 2006; Sirieix et coll., 2007). De plus, la population brésilienne entretien peu de confiance dans les allégations de culture biologique, ce qui peut être une entrave à la croissance de l'industrie biologique brésilienne.
- Malgré le fait que la majorité des consommateurs biologiques préfèrent acheter leur nourriture dans des boutiques d'alimentation naturelle (Sirieix et coll., 2007), les supermarchés jouent un rôle de plus en plus important dans le marché biologique. Les vastes chaînes de supermarchés comme Pão de Açúcar et Carrefour augmentent la qualité et la variété des produits biologiques offerts dans leur part du marché et tentent d'adapter la gamme des produits offerts aux demandes particulières des régions, villes et voisinages (Guivant, 2003).

Le marché écologique

Les Brésiliens deviennent de plus en plus informés et soucieux de la question environnementale. Ils sont des consommateurs axés sur l'environnement et les entreprises créatives qui ont un réel intérêt à l'égard de l'environnement pourraient profiter de l'émergence d'un marché important dans le secteur écologique.

- Une enquête dirigée par TNS Global (2008) a démontré que 65 % des consommateurs au Brésil ont changé leur comportement dans les dernières années afin d'aider l'environnement, et 73 % d'entre eux ont affirmé être sensiblement ou en grande partie influencés dans leur choix par le souci de l'environnement lors de leurs achats. La majorité (80 %) convient que leur pays devrait prendre plus soin de son environnement et a soulevé avoir un souci particulier à l'égard de la pollution de l'eau.
- L'enquête de 2008 dirigée par TNS Global a démontré que la majorité des Brésiliens (52 %) sont influencés par les questions environnementales lorsqu'ils réalisent leurs achats ou dans leurs choix de consommation. En plus, 83 % ont démontré une volonté de payer une prime écologique (37 % accepteraient de payer une prime de 5 %). Même si un écart considérable est souvent observé entre les intentions d'achat et les comportements réels, le rapport de TNS Global a démontré que les consommateurs brésiliens sont en train de développer une forte conscience « verte », ce qui pourrait devenir dans un proche avenir une opportunité dont les producteurs et fabricants de produits alimentaires écologiques pourraient se saisir.
- L'étude de TNS Global (2008) montre aussi que plus de la moitié des Brésiliens manque de confiance envers les entreprises qui se disent écologiques. Ces derniers croient que la plupart de ces entreprises ont aujourd'hui pris le chemin du marché écologique davantage par stratégie de marketing, pour attirer l'attention des consommateurs, que dans un intérêt réel et durable envers l'environnement.

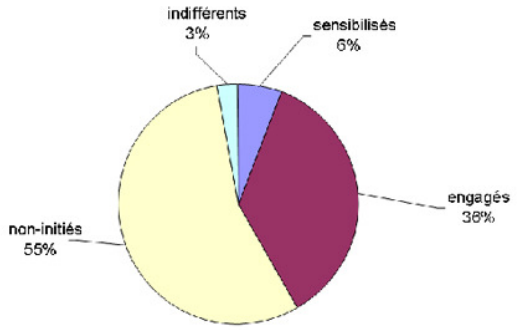
Le marché écologique (cont.)

► Les Brésiliens veulent voir les entreprises agir par la mise en œuvre de projets visant la réduction de l'impact environnemental de leurs opérations dans un souci de l'utilisation de l'eau et de l'énergie. L'évaluation environnementale, la certification biologique et le recyclage sont d'autres actions considérées comme aussi importantes pour les consommateurs (TNS Global, 2008).

► Une vaste majorité de Brésiliens (94 %) soutiennent les détaillants qui promeuvent des ''sélections durables''[3] comme étant un avantage pour les consommateurs (TNS Global, 2008).

► Une enquête menée par l'Instituto Akatu pelo Consumo Consciente (2004) a classé les consommateurs brésiliens en quatre groupes, selon leur niveau de sensibilisation et leur comportement à l'égard des questions environnementales : conscientisés (6 %), engagés (36 %), non-initiés (55 %), et indifférents (3 %) (voir figure 4). Le groupe des indifférents est principalement composé de jeunes consommateurs célibataires (18 à 24 ans), peu scolarisés et à faible revenu. Le groupe des sensibilisés a été déterminé comme celui ayant adopté les comportements et les attitudes les plus écologiques; ce groupe était composé d'un grand nombre de consommateurs adultes (de plus de 40 ans), cultivés et présentant des revenus élevés.

Figure 4. Attitude et comportement des consommateurs à l'égard de l'environnement, Brésil 2004



Source: Instituto Akatu pelo Consumo Consciente

[3] L'expression « sélection durable » exprime ici les situations où les détaillants font des choix environnementaux pour les consommateurs en retirant de leur étalage les produits non durables (TSN Global, 2008).

Aliments fonctionnels

L'industrie des aliments fonctionnels au Brésil a connu un taux de croissance de 11 % pour la période de 2006 et 2007, avec un marché d'une étendue estimée à plus de 6 billion $ CAN (Euromonitor, 2007). On dénote un potentiel de croissance encore plus grand, accru par une population vieillissante, qui possède un plus haut niveau de scolarité et qui porte de plus en plus attention aux informations relatives à l'alimentation et à la santé.

► Les données sur les habitudes des consommateurs brésiliens à l'égard des aliments fonctionnels sont limitées. Cependant, il apparaît clairement que les consommateurs qui habitent les zones urbaines, et qui sont donc plus exposés aux médias et aux chaînes d'information, deviennent de plus en plus sensibles à l'impact qu'a l'alimentation dans son ensemble sur la santé, particulièrement en ce qui concerne certains produits alimentaires.

► Les études montrent que les adultes et les personnes âgées brésiliennes qui ont un plus haut niveau de scolarité et un meilleur accès à l'information ont plus souvent tendance à établir des liens solides entre une alimentation saine et la prévention des maladies que les membres de la population appartenant aux autres groupes d'âge. Ils définissent une alimentation saine par une variété de fruits, de légumes, de céréales et de viandes maigres, tout en étant réduite en consommation d'aliments gras, frits et sucrés (Lima-Filho et coll., 2008).

► Les stratégies de communication sont très importantes dans la promotion des aliments fonctionnels au Brésil. La population démontre un manque de connaissances et de compréhension dans ce secteur, en particulier à propos des allégations relatives à la santé. Par exemple, une étude récente conduite à Rio de Janeiro (Viana et coll., 2008) a démontré que les consommateurs étaient perplexes au sujet du rôle et des effets bénéfiques sur la santé des aliments prébiotiques.

► Le Brésil est le seul pays de l'Amérique latine qui a un cadre bien défini régulant la nourriture fonctionnelle et les allégations relatives à la santé. Le Brésil est d'avis que la sécurité est une priorité et devrait être soutenue par une analyse des risques (Lajolo, 2002). Certains aliments fonctionnels comportant des allégations relatives à la santé reconnues au Brésil sont empreints de phytostérol, de lait avec omega-3 et acides gras, de lait avec prébiotiques et d'autres produits prébiotiques.

Faible en gras et sans sucre

Puisque les produits faibles en gras et sans sucre intéressent plusieurs segments de la population brésilienne, autant en matière de revenu que de condition physique, on peut prévoir une croissance continue dans ce secteur pour les décennies à venir. Les consommateurs de ces produits sont à la recherche d'innovation et sont avides d'essayer de nouveaux produits.

- On constate un accroissement de la consommation de produits faibles en gras et sans sucre au Brésil. Plus de 50 % de la population a déjà consommé des produits de ces catégories.
- Malgré le manque de recherche concernant les comportements des consommateurs dans ce secteur, l'augmentation de la prévalence des personnes obèses ou qui affichent un surplus de poids, combiné au désir d'atteindre et de maintenir un corps plus mince sans avoir à modifier ses habitudes alimentaires, serait la principale cause de la consommation de ces produits. De plus, les Brésiliens qui suivent un régime alimentaire restrictif suite à des problèmes de santé, comme le diabète ou un taux de cholestérol élevé, ont aussi tendance à consommer ces produits (Lucchese et coll., 2006).
- Les aliments faibles en gras et sans sucre ne sont pas réservés aux régimes alimentaires des familles à revenu élevé. Malgré qu'ils soient considérés comme des aliments de prestige, près de 35 % de la consommation de ces produits est faite par les individus à faibles revenus (Câmara et coll., 2008).
- Les principaux produits sans gras et sans sucre consommés par les Brésiliens sont les édulcorants, les boissons (y compris les boissons gazeuses), les pains, les desserts lactés, les biscuits et le lait (Lucchese et coll., 2006).

Consommation de luxe

Le secteur des produits de luxe a connu une éclosion au Brésil, les consommateurs qui le composent ont un revenu élevé et accordent une grande valeur à l'exclusivité, à la qualité et aux marques de renom.

- Il y a plus de 1 million de familles qui ont un revenu moyen au-dessus de 81 328 $ annuellement (Fonseca et Verdonk, 2005).
- Ce groupe est responsable du tiers de la richesse nationale accumulée[4], dépensant plus de 2 $ milliards par année sur des articles de luxe (Fonseca et Verdonk, 2005).
- Les biens de consommation préférés comprennent les vêtements, la nourriture, les boissons, qui comptent pour plus de 60 % de l'ensemble des achats (MCF Consultoria, 2008).
- Ce créneau du marché est concentré principalement dans la région du Sud -Est, bien qu'il y ait aussi une légère représentation dans le sud du pays. São Paulo et Rio de Janeiro sont les chefs de file du marché, comptabilisant respectivement 62 % et 6 % chacune des ventes de produits de luxe (MCF Consultoria, 2008).
- Selon une enquête nationale (MCF Consultoria, 2008), les consommateurs de marchandise de luxe sont principalement des femmes (48 %), mariées (48 %), possédant un diplôme universitaire (91 %), qui ont en moyenne 36 ans.
- Le luxe pour ce groupe est synonyme de plaisir, et 61 % de ces consommateurs achètent ces biens par pur plaisir et pour se dorloter (MCF Consultoria, 2008).

[4] Revenu familial moyen multiplié par le nombre de familles bien nanties.

Marché bas de gamme

Deux tiers des ménages brésiliens composent un marché bas de gamme potentiel pour les entreprises qui explorent de nouvelles façons de faire des affaires.

- Selon le Boston Consulting Group (2008), les entreprises qui veulent réussir dans le marché brésilien devraient se concentrer sur des produits qui sont abordables, qui utilisent de petits emballages moins dispendieux et attrayants pour toute la famille, tout en gardant toujours une attention accrue à la qualité des produits. Les entrepreneurs de ce secteur devraient être prêts à développer des réseaux de petits magasins locaux, à sensibiliser les consommateurs sur les bienfaits de leurs produits et à établir un bon niveau de confiance et d'identification des consommateurs envers leur marque.
- Le pouvoir d'achat de ces ménages a crû de façon constante principalement à cause de l'augmentation du salaire minimum, des subventions gouvernementales, d'un taux d'inflation peu élevé et à la facilité d'accès au crédit (Euromonitor, 2007).
- Les consommateurs de cette catégorie sont impatients d'améliorer leur mode de vie, d'augmenter leurs économies et de dépenser davantage. Malgré le fait qu'ils aient de petits budgets, ils ne sont pas prêts à faire de compromis sur la qualité. Ils en veulent pour leur argent. Ce segment de la population brésilienne aime faire ses courses dans des boutiques locales, connaît les marques, et demande conseils à son entourage avant de prendre des décisions d'achat (Boston Consulting Group, 2008).

Conclusion

Le Brésil présente un marché émergent et en pleine expansion qui offre maintes occasions d'affaires aux entreprises canadiennes intéressées. Les secteurs privilégiés sont ceux de l'alimentation biologique, fonctionnelle, allégée et écologique. Les Brésiliens se démarquent dans leur façon d'aborder la nourriture, et, par conséquent, la meilleure façon de réussir dans le marché brésilien est de comprendre la façon dont les consommateurs réalisent leurs achats et de savoir quelles sont leurs habitudes de consommation. Les entreprises canadiennes pourront utiliser les renseignements fournis dans ce rapport afin de développer une stratégie d'entrée dans le marché brésilien de l'avenir.

BIBLIOGRAPHIE

Barbosa, Lívia. Feijão com arroz e arroz com feijão: O Brasil no prato dos brasileiros. Horizontes Antropológicos, 13, 28 (2007): 87 -116.

Barreto, Sandhi Maria, et coll. Análise da estratégia global para alimentação, atividade física e saúde, da Organização Mundial da Saúde. Epidemiologia e Serviços da Saúde, 14,1 (2005): 41-68.

Borguini, Renata Galhardo, and Torres, Elizabeth A Ferraz da Silva. Alimentos orgânicos: Qualidade nutricional e segurança alimentar. Segurança Alimentar e Nutricional, 13, 2 (2006): 64-75.

Boston Consulting Group. Winning over the next billion consumers in Brazil: A guide for growth. 2008. Document téléchargé le 27 mai 2009 de http://www.bcg.com/impact_expertise/publications/files/Winning_Over_Next_Billion_Consumers_Brazil_Feb08.pdf

Câmara, Maria Clara Coelho, Marinho, Carmem L C, and Guilam, Maria Cristina R Análise crítica da rotulagem de alimentos diet and light no Brasil. Caderno de Saúde Coletiva, 16, 1 (2008): 35-52.

Carlos, Jackeline Venancio, et coll. Porcionamento dos principais alimentos e preparações consumidos por adultos e idosos residentes no município de São Paulo. Revista de Nutrição, 21, 4 (2008): 383-391.

Caroba, Daniela Cristina Rossetto; Philippi, Sonia Tucunduva; and da Silva, Marina Vieira. Participação dos grupos de alimentos no valor energético total, nos domicílios rurais e urbanos das regiões nordeste e sudeste do Brasil. Segurança Alimentar e Nutricional, 15, 2 (2008): 16-31.

Central Intelligence Agency. Brazil. The World Fact Book (May 2009). Document téléchargé du site Web de l'Agence le 15 juin 2009, au https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/BR.html

Claro, Rafael Moreira, et al. Income, food prices, and participation of fruit and vegetables in the diet. *Revista de Saúde Pública,* 41, 4 (2007): 1-7.

Coitinho, Denise, Monteiro, Carlos A, and Popkin, Barry M. What Brazil is doing to promote healthy diets and active lifestyles. *Public Health Nutrition,* 5,1A (2002): 263-267.

de Souza, Renato Santos, et al. Comportamento de compra dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do Rio Grande do Sul. *Ciência Rural,* 38, 2 (2008): 511-517.

Ernst & Young. Brasil sustentável: Crescimento econômico e potencial de consumo. Sao Paulo: *Série Brasil Sustentável,* 24p. Retrieved April 21, 2009 from http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Brasil_Sustentável_-_Potencial_de_Consumo/$FILE/Crescimento_economico_e_potencial_de_consumo.pdf

Euromonitor International. Domestic electrical appliances – Brazil. *Country Market Insight* (February 2009): 28p.

Euromonitor International. Frozen processed food – Brazil. *Country Sector Briefing* (October 2008): 11p.

Euromonitor International. Demographic transformation in Brazil. *Country Sector Briefing* (November 2007): 3p.

Faria, I G, Ferreira, J M, and Garcia, S K. Mercado consumidor de carne suína e derivados em Belo Horizonte. *Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootécnica*, 58, 2 (2006): 251-256.

Filho, Dario de Oliveira Lima, et al. Determinantes da compra de carne de frango: Saúde ou preço? *Informações Econômicas,* 35, 12, (2005): 7-18.

Fisberg, Regina Mara, et al. Dietary quality and associated factors among adults living in the state of São Paulo, Brazil. *Journal of the American Dietetic Association,* 106 (2006): 2067-2072.

Fonseca, Fabiana and Verdonk, Ronald (2005, September). Market and trade data: Brazil's booming luxury market. United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service WorldWide (September 2005), 4p. Retrieved May 12, 2009 from http://www.fas.usda.gov/info/fasworldwide/2005/09-2005/BrazilLuxuryFoods.htm.

Global Trade Atlas. *Annual Revision Database*. Retrieved June 22, 2009 from http://www.globaltradestatistics.com/gta/

Guivant, Julia S. "Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: Apelando ao estilo de vida ego-trip". *Ambiente e Sociedade*, 6,2 (2003): 63-75.

Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. (2004). Descobrindo o consumidor Consciente: uma nova visão da realidade brasileira. Retrieved June 1, 2009 from http://www.internethos.org.br/_Uniethos/Documents/Conclusoes_Akatu.pdf

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Projeção da população do Brasil por sexo e idade,1980 – 2050. Rio de Janeiro: *Estudos & Pesquisas, Informação Demográfica e Socioeconômica*, 24 (2008): 93p.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa nacional por amostra de domicílios: Síntese de indicadores 2007. Rio de Janeiro: (2008): 334p.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de orçamentos familiares 2002-2003. Rio de Janeiro: *Perfil das Despesas no Brasil, Indicadores Selecionados*, (2007): 251p.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Análise dos resultados: Disponibilidade Domiciliar de Alimentos e do Estado Nutricional no Brasil. Rio de Janeiro: *Pesquisa de orçamentos familiares 2002-2003,* (2007): 26p.

Jaime, Patrícia Constante, and Monteiro, Carlos Augusto. Fruit and vegetable intake by Brazilian adults, 2003. *Caderno de Saúde Pública,* 21 (2005): 19-24.

Jorge, Monica Ines Elias, Martins, Ignez Salas, and de Araújo, Eutalia Aparecida Candido. Diferenciais socioeconômicos e comportamentais no consumo de hortaliças e frutas em mulheres residentes em município da região metropolitana de São Paulo. *Revista de Nutrição,* 21,6 (2008): 695-703.

Lajolo, Franco M. Functional foods: Latin American perspectives. *British Journal of Nutrition,* 88, 2, (2002): 145-150.

Leibing, Annette. The old lady from Ipanema: Changing notions of old age in Brazil. *Journal of Aging Studies,* 19 (2004): 15-31.

Letterme, Pascal, and Muñoz, L Carmenza. Factors influencing pulse consumption in Latin America. *British Journal of Nutrition,* 88, 3 (2002): 251-254.

Lima-Filho, Dario de Oliveira, et al. Comportamento alimentar do consumidor idoso. *Revista de Negócios,* 13,4 (2008): 27-39.

Lucchese, Thelma, Batalha, Mario Otavio, and Lambert, Jean Louis. Marketing de alimentos e o comportamento de consumo: Proposição de uma tipologia do consumidor de produtos light and diet. *Organizações Rurais e Agroindustriais,* 8, 2 (2006): 227-239.

MCF Consultoria e Conhecimento & GfK Indicator. O mercado do luxo no Brasil 2007/2008. Sao Paulo: 2008. Retrieved May 19, 2009 from http://www.atualuxo.com.br/media_center/imgul/20080902-ApresentacaoPrevia2008.pdf

Sirieix, L, et al. Comparing organic urban consumers in developing and developed countries: First results in Brazil and France. *Unité Mixte de Recherche Marchés Organizations Institutions Stratégies d'Acteurs*, Working Paper n.4. (July 2007) Retrieved April 28, 2009 from http://www1.montpellier.inra.fr/bartoli/moisa/bartoli/download/moisa2007_pdf/WP_4-2007.pdf

Soares, Luciana Lopes, Deliza, Rosires, and Oliveira, Silvana Pedroso. The Brazilian consumer's understanding and perceptions of organic vegetables: A Focus Group approach. *Ciência e Tecnologia de Alimentos,* 28, 1 (2008): 241-246.

Souza, Maria Djiliah C A and Hardt, Priscila Primi. Evolução dos hábitos alimentares no Brasil. *Brasil Alimentos,* 15 (August 2002): 32-39.

Statistics Canada. Retrieved June 22, 2009 from http://www.statcan.gc.ca

TNS Global (2008, December). Our green world: An international survey covering 17 countries into how green we really are. Retrieved May 26, 2009 from http://www.tnsglobal.com/_assets/files/TNS_Market_Research_Our_Green_World.pdf

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

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2009

ISSN 1920-6607 Rapport d'analyse de marches ou
ISSN 1920-6623 Rapport sur les indicateurs de marché
No AAC. 11050F

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 Brazilian Consumer — Behaviour, Attitudes and Perceptions toward Food Products

Canada