Agriculture et Agroalimentaire Canada | Agriculture and Agri-Food Canada

Canada

Bureau des marchés internationaux

RAPPORT D 'ANALYSE DE MARCHÉS | NOVEMBRE 2009

Tendances de la consommation

aliments fonctionnels

Cultivons l'avenir

Canada

RÉSUMÉ

Dans le passé, les aliments étaient reconnus principalement pour leur apport en substances nutritives nécessaires au fonctionnement normal du corps. Cependant, au cours des deux dernières décennies, les consommateurs sont passés du simple besoin de satisfaire la faim à la consommation d'aliments pour le maintien du bien-être et la réduction des risques de maladie (Niva, 2007, Bogue et Sorenson, 2001). Aujourd'hui, on s'entend que la consommation de « bons » aliments augmente la longévité et améliore la qualité de vie.

Le changement d'attitude des consommateurs envers les aliments et la modification des tendances dans l'approvisionnement alimentaire résultent d'un grand nombre de facteurs, y compris le vieillissement de la population, l'augmentation des coûts des soins de santé, le désir des consommateurs d'améliorer leur santé, la sensibilisation et l'évolution des attentes des consommateurs, les preuves scientifiques que le régime alimentaire modifie la prévalence des maladies et leur progression, les progrès scientifiques et technologiques en alimentation et les changements de réglementation sur les aliments.

Compte tenu des tendances en matière de demande des consommateurs, l'industrie alimentaire a mis sur le marché une nouvelle catégorie de produits nommés « aliments fonctionnels ». Il s'agit d'aliments qui, grâce à la science et la haute technologie, offrent certains bienfaits pour la santé (Niva, 2007). Cet intérêt a été moussé par une attention médiatique accrue et par un plus grand nombre de consommateurs déterminés à exercer une plus grande responsabilité envers leur santé (L'Abbé et coll., 2008). Les marchés pour cette catégorie d'aliments font l'objet d'une concurrence féroce et, afin de survivre, les compagnies doivent planifier soigneusement les composés des nouveaux produits et appuyer leurs décisions sur les besoins et la demande des consommateurs (Henson et coll., 2008, Ares et Gambaro, 2007). Malheureusement, le manque d'information et d'analyses concernant l'attitude et le comportement des consommateurs nuit à la concurrence et pourrait entraîner une faible acceptation par le marché (Verbeke, 2005).

L'objectif de ce rapport est de donner aux producteurs et aux entreprises de mise en marché un aperçu du secteur des aliments faisant l'objet d'allégations -santé. L'information provient d'études qui ont analysé en profondeur ce qui motive l'acceptation des aliments fonctionnels par les consommateurs.

DANS CE NUMÉRO

Définir les aliments fonctionnels **3**

Survol du marché **4**

Qui achète les aliments fonctionnels **4**

Comment les consommateurs voient les aliments fonctionnels **5**

Perceptions des consommateurs devant les allegations-santé **5-7**

Conclusion **7**

Sources d'information clés **8-9**

LE SAVIEZ-VOUS?

- L'industrie des aliments fonctionnels connaît une croissance régulière dans le monde entier.
- Des paramètres de prévision concernant la consommation d'aliments fonctionnels sont liés à la motivation des consommateurs concernant leur santé, leur perception de l'efficacité des produits dans leur régime alimentaire et leurs connaissances de la nutrition.
- Les caractéristiques démographiques jouent un rôle mineur dans l'adoption des aliments fonctionnels.

DÉFINIR LES ALIMENTS FONCTIONNELS

On peut donner de nombreuses définitions au terme « aliment fonctionnel » et il n'y a pas de consensus sur sa signification (Santé Canada, 2005 ; American Dietetic Association, 2004 ; Bech-Larsen et Grunert, 2003 ; Urala et coll., 2003 ; Coletta, 1999). Ceci tient, en partie, de la variété des bienfaits pour la santé qui, selon la perception générale, sont offerts par de nombreux aliments conventionnels. Par exemple, on trouve des antioxydants naturels dans des aliments comme les bleuets, qui fournissent des bienfaits pour la santé sans que l'on ait à les transformer. On pourrait même avancer l'argument que chaque aliment est fonctionnel dans une certaine mesure. Par contre, on critique souvent l'accent mis sur les bienfaits pour la santé d'un seul aliment fonctionnel, indépendamment du contexte du régime alimentaire complet. La santé se maintient et s'améliore seulement grâce à un régime alimentaire complet et adéquat et à l'activité physique (Hooker et Teratanavat, 2008).

- Le concept de l'aliment fonctionnel repose sur la capacité de mettre en marché des produits qui ont des effets physiologiques désirables supérieurs à ceux qui sont habituellement associés aux nutriments de base. À titre de définition générale, un aliment est « fonctionnel » s'il contient une composante alimentaire qui affecte une ou plusieurs fonctions précises du corps et qui produit des effets positifs. Cet effet devrait être utile au bien-être et à la santé ou permettre de réduire le risque de maladie (Roberfroid, 1999).

- Selon Santé Canada (2005), un aliment fonctionnel est un aliment semblable à un aliment traditionnel, ou est un aliment traditionnel qui fait partie de l'alimentation normale, qui offre des bienfaits physiologiques prouvés ou qui réduit le risque de maladie chronique au-delà des fonctions nutritionnelles de base.

- Les aliments fonctionnels ont également été définis comme étant des produits qui ont été modifiés ou enrichis à l'aide de substances naturelles qui ont des effets préventifs ou avantageux pour la santé (Poulsen, 1999).

- Selon les différentes définitions qu'on leur donne, on peut classer les aliments fonctionnels dans les catégories suivantes (Tableau 1) :

Tableau 1 Catégories d'aliments fonctionnels

Produit non-modifié	Aliment qui a naturellement une teneur élevée en éléments nutritifs
Produit enrichi	Aliment dont on augmente la teneur des éléments nutritifs
Produit supplémenté	Aliment auquel on ajoute des éléments nutritifs qu'il ne contient pas normalement
Produit modifié	Aliment dont on remplace les éléments existants par des éléments avantageux
Produit amélioré	Aliment brut dont on change la composition en éléments nutritifs

Source: Adapted from Spence, 2006

- De nombreux composés d'aliments sont réputés pour leurs bienfaits pour la santé. Quelques exemples sont indiqués dans le Tableau 2 :

Tableau 2 Bienfaits potentiels de composés d'aliments

Composé	Produit	Bienfait potentiel
Lycopène	Produits de la tomate	Réduit le risque de cancer de la prostate
Béta-glucane	Avoine, orge	Réduit le risque de maladies cardiovasculaires, diminue la LDL et le taux de cholestérol
Acides gras oméga-3 à longue chaîne (DHA / EPA)	Huiles de poisson	Réduisent le risque de maladies cardiovasculaires et améliorent la fonction mentale
Catéchine	Thé	Neutralise les radicaux libres et réduit le risque de cancer
Isoflavones	Produits à base de soya	Réduisent le risque de maladies cardiovasculaires, diminue la LDL et le taux de cholestérol
Flavones	Graine de lin	Neutralisent les radicaux libres et réduit le risque de cancer
Lactobacille	Yogourt	Améliore la qualité de la microflore intestinale

Source : Agriculture et agroalimentaire Canada

SURVOL DU MARCHÉ

L'industrie des aliments fonctionnels connaît une croissance régulière dans le monde entier. Des produits innovateurs sont lancés continuellement, et la concurrence est féroce. Les chercheurs constatent que le marché croît à un rythme annuel de 8 à 14 %, mais la taille des marchés des aliments fonctionnels est difficile à mesurer. Selon la source des données et la définition de cette catégorie de produits, le marché global pourrait avoir une valeur de 7 G$ US à 167 G$ US (Market Research, 2004). Les analystes de marché décrivent souvent vaguement les critères qu'ils utilisent pour définir l'éventail des produits et la méthodologie utilisée pour obtenir leurs chiffres en matière de produits fonctionnels sur le marché, ce qui crée de la confusion parmi les membres de la chaîne d'approvisionnement.

- L'industrie des aliments fonctionnels est exigeante à la fois en ressources financières et en temps nécessaire à la recherche de base, au développement de la technologie et à la commercialisation, y compris l'obtention des approbations pour les produits et le développement et le ressourcement liés aux stratégies de marketing (Hobbs, 2002). Dans cette industrie, de nombreux ingrédients favorables à la santé sont toujours à l'essai afin d'en déterminer les effets à long terme sur la santé ou ont fait l'objet d'études qui n'ont pas donné des résultats scientifiques uniformes.

- La complexité de cette industrie mène à la formation de nouveaux partenariats dans la chaîne d'approvisionnement entre des fournisseurs d'intrants, des agriculteurs, des chercheurs et des transformateurs. Il existe des possibilités d'alliances stratégiques ou de coentreprises ainsi que la nécessité d'un approvisionnement uniforme en ingrédients fonctionnels au moyen de contrats ou d'arrangements particuliers. Par conséquent, cette industrie est caractérisée non seulement par une grande diversité de produits, mais aussi par différents segments de marché et différentes conditions économiques. D'ailleurs, l'industrie des aliments fonctionnels est le reflet de l'évolution d'un « marché de masse » vers un marché de produits différenciés, qui répond à la demande de consommateurs aux revenus relativement élevés.

- Aujourd'hui, les participants de la chaîne d'approvisionnement voient dans l'industrie des aliments fonctionnels une occasion de gagner des parts de marché grâce à l'amélioration des marges et la fidélité de la clientèle. Néanmoins, cette industrie est encore hautement concentrée, c'est-à-dire qu'un petit nombre de grandes sociétés dominent et orientent sa direction. De plus, cette industrie connaît un grand nombre de nouveaux produits alimentaires sont abandonnés, souvent en raison d'études de marché insuffisantes. Même si les aliments fonctionnels possèdent des caractéristiques nutritionnelles uniques pour la santé, ils doivent toujours concurrencer avec les aliments traditionnels pour leur part du marché et l'espace dans les magasins de détail (Hobbs, 2002).

QUI ACHÈTE LES ALIMENTS FONCTIONNELS

Les chercheurs semblent s'entendre pour affirmer que les caractéristiques démographiques jouent un rôle mineur dans l'adoption des aliments fonctionnels par les consommateurs et leur perception des aliments faisant l'objet d'allégations-santé (Verbeke et coll., 2009). Des paramètres de prévision significatifs concernant la consommation d'aliments fonctionnels sont liés à la motivation des consommateurs concernant leur santé, leur perception de l'efficacité des produits dans leur régime alimentaire et leurs connaissances de la nutrition (Landström et coll., 2007, Petrovici et Ritson, 2006). On a démontré que les consommateurs les plus susceptibles d'avoir une opinion positive des aliments fonctionnels sont ceux qui ont été malades ou dont des membres de leur famille ont été malades (Verbeke, 2005). Les maladies chroniques sont largement associées à la demande d'aliments fonctionnels, c'est-à-dire les produits réputés pour prévenir les maladies les plus courantes, comme le cancer et les maladies du coeur, qui retiennent beaucoup l'attention des consommateurs (West et coll., 2002). Il est donc important de comprendre les enjeux dominants en matière de santé publique dans un marché ciblé, car ils orientent fortement les décisions des consommateurs dans leurs achats de produits-santé.

- La documentation est contradictoire sur le profil démographique des consommateurs de produits fonctionnels. Les études faites dans différents marchés ont présenté des résultats qui soulignent soit un comportement plus soutenu dans les achats faits par des femmes, soit une absence de différence entre les habitudes des deux sexes. Le niveau d'éducation, qu'il soit faible ou élevé, a également un lien avec l'attitude positive envers les aliments fonctionnels (Herath et coll., 2008 ; Urala et Lähteenmäki, 2007 ; de Jong et coll., 2003 ; Verbeke, 2005). Quant aux groupes d'âge, il semble que les consommateurs plus âgés perçoivent mieux l'avantage des aliments fonctionnels que les consommateurs plus jeunes (Herath et coll., 2008 ; Landström et coll., 2007). Cette observation tient peut-être du fait que les consommateurs plus âgés ont davantage de problèmes de santé.

- Le niveau de revenu peut également jouer un rôle dans la consommation d'aliments fonctionnels, mais les données de recherche manquent d'uniformité. Certaines études indiquent que la consommation d'aliments fonctionnels est liée aux ménages ayant un revenu plus modeste (Herath et coll., 2008). Cependant, d'autres études indiquent que les consommateurs ayant un revenu élevé sont majoritaires dans ce marché, et que les aliments fonctionnels emballés ont tendance à être offerts à fort prix et qu'ils sont probablement hors de portée des consommateurs au revenu modeste, surtout les consommateurs retraités chez qui le niveau de pauvreté est élevé (Petrovici et Ritson, 2006).

- Les renseignements conflictuels présentés par les différentes études démontrent l'importance, pour les sociétés, de comprendre les consommateurs dans leurs propres marchés à l'échelle mondiale et de définir des groupes cibles de façon stratégique.

COMMENT LES CONSOMMATEURS VOIENT LES ALIMENTS FONCTIONNELS

Malgré le fait qu'on montre un immense intérêt envers les aliments fonctionnels et qu'on en consomme de plus en plus, on ne connaît pas grand chose de la perception qu'ont les consommateurs à l'égard de ces produits (Herath et coll., 2008). De plus, la plupart des études sur le comportement des consommateurs et sur leur opinion des aliments fonctionnels ciblent les pays développés comme les États-Unis, le Canada, la Finlande, l'Australie et la Suède, laissant de côté le potentiel des marchés émergeants. Toutes ces études permettent de constater que les consommateurs agissent de façon rationnelle lorsqu'ils décident d'acheter des aliments faisant l'objet d'allégations-santé (Verbeke, 2005).

- Les aliments sont encore catégorisés dans l'esprit des consommateurs comme étant « bons » ou «mauvais » et la réputation des aliments-santé est encore étroitement liée aux produits naturels et non transformés (Niva, 2007). Par conséquent, les ingrédients bons pour la santé que l'on introduit artificiellement dans des aliments transformés ne permettront pas à ces derniers d'être vus comme étant véritablement bons par certains consommateurs (Niva, 2007 ; Urala et Lähteenmäki, 2004). En réalité, un segment important des consommateurs du monde entier croit que les aliments fonctionnels servent à compenser pour un style de vie malsain. Selon leur opinion, les gens devraient manger et vivre sainement, et ne pas se fier à des produits alimentaires individuels (Landström et coll., 2009). Une façon possible d'attirer ces consommateurs dans le monde des aliments fonctionnels serait de mettre l'accent sur le sentiment de bien-être qui découle de l'utilisation d'aliments fonctionnels (Urala et Lähteenmäki, 2004).

- La théorie des valeurs de base de la personne, élaborée par le psychologue social Shalom Schwartz, permet d'éclairer la situation grâce à l'analyse des valeurs d'*harmonie* et de *maîtrise* (Niva, 2003). Les consommateurs qui font preuve d'harmonie mettent l'accent sur la coexistence avec la nature et rejettent les produits transformés (Niva, 2003). Ces consommateurs sont moins portés à consommer des aliments fonctionnels transformés et seront probablement attirés par des aliments qui apportent naturellement des bienfaits pour la santé. Les consommateurs qui font preuve de maîtrise, par contre, ont une bonne opinion de la transformation active et justifiée de l'environnement naturel et social; ils auront donc probablement une opinion positive de l'achat d'aliments fonctionnels transformés (Niva, 2003).

- Étant donné que les consommateurs recherchent des aliments sains pour différentes raisons et que leurs préférences varient, les aliments fonctionnels devraient être conçus pour des marchés à créneaux, plutôt que pour le marché dans son ensemble (Ares et Gambaro, 2007). Du point de vue du marketing, il faut comprendre que les consommateurs évaluent différents facteurs avant d'achater, et ces facteurs comprennent non seulement la santé et la nutrition, mais aussi le prix, la commodité et le goût (Verbeke, 2008). Le goût est le premier facteur critique d'acceptation d'un aliment fonctionnel fiable qui fait l'objet d'allégations–santé. Les consommateurs sacrifieront rarement le goût dans le choix d'aliments potentiellement bons pour la santé (Verbeke, 2006 ; Urala et Lähteenmäki, 2004). Les transformateurs devront tenir compte du goût dans leurs processus de développement de nouveaux produits alimentaires et devront adopter une approche stratégique pour atteindre les marchés ciblés.

PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS DEVANT LES ALLÉGATIONS-SANTÉ

Selon Santé Canada, une allégation-santé est « toute représentation dans l'étiquetage ou la publicité qui établit, suggère ou signifie qu'il y a une relation entre la consommation d'un aliment ou d'un ingrédient dans l'aliment et la santé de la personne » (Santé Canada, 2009).

- Avec l'introduction sur le marché du concept d'aliments fonctionnels, les allégations-santé sont devenues une façon de communiquer aux consommateurs les bienfaits pour la santé des aliments qui contiennent des formulations spécifiques, transmettant ainsi de l'information pertinente qui demeurerait autrement inconnue (Jew et coll., 2008). La communication peut être un moyen très efficace pour modifier les connaissances, l'opinion et le processus décisionnel des consommateurs (Verbeke, 2008). Les allégations-santé sont en effet un facteur clé pour développer avec succès un marché des aliments fonctionnels, surtout si le produit est fait d'ingrédients nouveaux ou que ses bienfaits pour la santé ne sont pas très bien connus.

- En réponse à la demande croissante en aliments fonctionnels, les organismes de réglementation de divers pays ont mis au point des politiques et règlements qui régissent les allégations-santé relatives aux aliments (Jew et coll., 2008) (Tableau 3).

Tableau 3 Organismes de réglementation de divers pays régissant les allégations-santé relatives à la nutrition

Pays	Organisme de réglementation sur les allégations-santé relatives à la nutrition
Australie et Nouvelle-Zélande	Normes alimentaires, Australie et Nouvelle-Zélande
Brésil	Agence nationale de surveillance sanitaire
Canada	Santé Canada
Chine	Administration d'État pour les aliments et les médicaments
États-Unis d'Amérique	Food and Drug Administration
France	Agence française de sécurité sanitaire des aliments
Japon	Ministère de la santé, du travail et du bien-être
Pays-Bas	Centre de nutrition des Pays-Bas
Royaume-Uni	Joint Health Claims Initiative
Suède	Fondation suédoise pour la nutrition
Union européenne	Autorité européenne de sécurité des aliments

Source : Jew et coll., 2008

- Bien que le processus d'approbation d'une allégation-santé nécessite une justification fondée sur des preuves scientifiques solides et des données humaines convaincantes, le niveau d'exigence varie beaucoup d'un pays à l'autre (Jew et coll., 2008). Par conséquent, une allégation permise dans un pays pourrait être interdite dans un autre. Les sociétés qui développent des marques d'aliments fonctionnels pour le monde entier devraient s'assurer que les allégations utilisées sont permises dans les marchés ciblés.

- Au Canada, on permet les allégations suivantes depuis 2003 (Santé Canada, 2009) :
  - un régime alimentaire pauvre en sodium et riche en potassium et une réduction du risque de pression sanguine élevée ;
  - un régime alimentaire sain comportant suffisamment de calcium et de vitamine D et une réduction du risque d'ostéoporose ;
  - un régime alimentaire sain pauvre en gras saturé et en gras trans et une réduction du risque de maladie cardiaque ;
  - un régime alimentaire sain riche en légumes et en fruits et une réduction du risque de certains types de cancer; et
  - des glucides non fermentescibles dans les gommes à mâcher et les bonbons durs et une réduction de la carie dentaire.

- On convient généralement que les allégations-santé ne devraient être utilisée que si le consommateur moyen peut en comprendre le message. Dans ce contexte, les intervenants de l'industrie auraient tout avantage à mieux comprendre la perception qu'ont les consommateurs des allégations-santé et comment les étiquettes influencent les décisions d'achat de ces derniers.

- Diverses études ont permis d'analyser la façon dont les consommateurs évaluent et comprennent les allégations-santé sur les étiquettes d'aliments. En général, les consommateurs considèrent que les allégations-santé sont utiles (Williams, 2005). De plus, les consommateurs ont tendance à avoir une opinion plus positive des allégations-santé concernant des produits qui sont consommés et qui sont salubres depuis longtemps, comme le yogourt et la margarine (Hailu et coll., 2009 ; Ares et Gambaro, 2007 ; Landström et coll., 2007). On semble préférer les bienfaits pour la santé qui sont mesurables et fondés sur la physiologie (par ex., prévention des maladies du coeur, du cancer, de la constipation) aux bienfaits plus difficiles à évaluer (par ex., manque d'énergie, beauté intérieure, stress) (van Kleef et coll., 2005). Une étude récente indique que le fait de souligner la réduction du risque de maladie dans l'allégation-santé peut avoir plus d'influence sur la décision d'achat d'aliments fonctionnels que le fait de souligner la réduction d'un facteur de risque d'une maladie (Devcich et coll., 2007). Les consommateurs ont plus de facilité à comprendre l'information fournie dans une allégation-santé et à lui faire confiance si cette dernière est courte et se trouve sur à l'avant de l'emballage, et si l'allégation complète se trouve à l'arrière (Hooker et Teratanavat, 2008 ; Williams, 2005).

- Même si l'on effectue un grand nombre d'études pour prouver les bienfaits pour la santé de certains aliments et ingrédients, l'élaboration d'allégations-santé convaincantes est difficile, car il faut trouver le juste milieu entre l'information, la protection du consommateur contre les fausses allégations et le marketing des sociétés (van Trijp et van der Lans, 2007 ; van Kleef et coll., 2005). Ces allégations jouent également un rôle dans la promotion des avantages socio-économiques comme le fait d'avoir une population plus en santé et la diminution du coût des soins de santé, lorsqu'elles sont appuyées par des normes, des essais, une certification et des services d'application de la réglementation.

- Les allégations concernant les aliments fonctionnels sont considérées comme des attributs du produit que le consommateur ne peut vérifier. Par exemple, une étiquette sur un produit laitier qui indique que le lait est enrichi de calcium et d'acides gras essentiels oméga-3 ; les consommateurs ne peuvent évaluer cette allégation, même après avoir bu le lait, parce que ces ingrédients ne goûtent ni ne sentent rien, ils n'ont pas de forme ou de couleur particulière. De plus, les consommateurs ne peuvent observer le résultat direct de ces ingrédients sur leur état de santé immédiat. Étant donné que les consommateurs ne peuvent évaluer la validité des allégations même après l'achat, ils ont tendance à être sceptiques face aux allégations des fabriquants. C'est particulièrement vrai au Canada, où la vaste majorité des consommateurs ne font pas confiance à ce que les transformateurs ont à dire sur la salubrité des aliments (Williams, 2005 ; West et coll., 2002). En général, les consommateurs du monde entier donnent peu de valeur aux allégations non vérifiées, et ils doivent faire confiance à la source d'information afin d'avoir une bonne opinion des produits alimentaires. On pourrait favoriser la confiance des consommateurs si le gouvernement établissait des normes sur les allégations-santé des aliments fonctionnels indiquées sur les étiquettes afin de les valider. Des études ont permis de confirmer que les Canadiens acceptent plus facilement un aliment fonctionnel si la vérification des allégations-santé est effectuée par des organismes gouvernementaux (Hailu et coll., 2009).

- Les sociétés canadiennes doivent tenir compte d'un facteur critique, soit que les consommateurs ne perçoivent pas les allégations-santé de la même façon d'un pays à l'autre, et que les bienfaits allégués sont perçus différemment en fonction de leur nouveauté et de la capacité de chaque personne à comprendre l'allégation (van Trijp et van der Lans, 2007 ; Williams, 2005). Malheureusement, on a peu de connaissances sur les façons les plus convaincantes de combiner des allégations-santé et des aliments pour les consommateurs à l'échelle de la planète (van Kleef et coll., 2005).

- Du point de vue du marketing, il est difficile de cibler des groupes de consommateurs en fonction de critères cognitifs et attitudinaux. Un échec à ce niveau pourrait entraîner un ralentissement de croissance du marché et semer le doute chez les consommateurs quant aux bienfaits des produits pour la santé (Verbeke, 2005). Par conséquent, les sociétés qui veulent pénétrer le marché mondial des aliments fonctionnels devront investir des sommes importantes dans des stratégies de communication et de marketing adaptées à chaque pays ciblé. Les sociétés doivent également savoir qu'une stratégie de marketing excessif ou de positionnement axé sur la publicité pourrait réduire leur crédibilité auprès des consommateurs et rendre ces derniers plus sceptiques à l'égard des allégations avancées (Verbeke et coll., 2009).

CONCLUSION

Il ne fait aucun doute que l'industrie des aliments fonctionnels est en croissance régulière partout dans le monde. Cependant, le succès de la commercialisation de nouveaux produits constitue un défi, surtout parce qu'il faut une approche stratégique des processus de développement de produits. L'élément principal de ces processus est la compréhension de la façon dont les consommateurs perçoivent les aliments fonctionnels et des facteurs qui favorisent une opinion positive menant à l'achat de ces produits.

Ce rapport donne au lecteur une certaine compréhension du processus complexe de raisonnement nécessaire à l'acceptation des aliments fonctionnels par les consommateurs. Les consommateurs pensent et agissent différemment d'un pays à l'autre, et les facteurs démographiques ne semblent jouer qu'un rôle mineur dans leur acceptation des aliments fonctionnels.

Les aliments fonctionnels devraient être conçus pour des marchés à créneaux, plutôt que pour pour le marché dans son ensemble. En plus de cerner de façon stratégique des marchés cibles, les sociétés doivent concentrer leurs efforts sur la sensibilisation des consommateurs concernant les bienfaits des produits–santé et présenter des renseignements clairs et crédibles. Étant donné que la chaîne d'approvisionnement des aliments fonctionnels est complexe, il faut saisir les occasions de partenariat et de collaboration avec d'autres intervenants, surtout les organismes gouvernementaux, car les consommateurs font davantage confiance aux renseignements diffusés par ces derniers.

SOURCES D'INFORMATIONS CLÉS

American Dietetic Association. (2004). Position of the American Dietetic Association: Functional foods. *Journal of the American Dietetic Association*, 99: 1278–1285.

Ares, G., & Gámbaro, A. (2007). Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite*, 49: 148-158.

Bech-Larsen, T., & Grunert, K.G. (2003). The perceived healthiness of functional foods: A cojoint study of Danish, Finnish and American consumer's perception of functional foods. *Appetite*, 40: 9-14.

Coletta, F.A. (1999). Road map for functional foods: Central challenge and major priorities. *Nutrition Today*, 34: 166-169.

Devcich, D. A., Pedersen, I. K., & Petrie, K. J. (2007). You eat what you are: Modern health worries and the acceptance of natural and synthetic additives in functional foods. *Appetite*, 48: 333-337.

De Jong, N; Ocké, M.C.; Branderhorst, H.A.C., & Friele, R. (2003). Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *British Journal of Nutrition*, 89: 273-281.

Golan, E., Kuchler, F. & Mitchell, M. (2001). *Economics of food labelling*. Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture, Economic Report No. 793. Available at http://www.ers.usda.gove/publications/aer793/

Hailu, G., Boecker, A., Henson, S., & Cranfield, J. (2009) Consumer valuation of functional foods and nutraceuticals in Canada: A cojoint study using probiotics. *Appetite*, 52: 257-265.

Health Canada. (2009). Health claims. Retrieved from Health Canada's Website on July 22, 2009 at http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/label-etiquet/claims-reclam/index-eng.php

Health Canada. (2005). *Nutraceutical/functional foods and health claims on foods*. Ottawa, ON: Author.

Henson, S., Annou M., Cranfield, J., & Ryks, J. (2008). Understanding consumer attitudes toward food technologies in Canada. *Risk Analysis*, 28 (6): 1601-1617.

Herath, D., Cranfield, J., & Henson, S. (2008). Who consumes functional foods and nutraceuticals in Canada? Results of cluster analysis of the 2006 survey of Canadians' Demand for Food Products Supporting Health and Wellness. *Appetite*, 51: 256-265.

Hobbs, J.E. (2002). Evolving supply chains in the nutraceutical and functional foods industry. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 50(4): 559-568.

Hooker, N. H., & Teratanavat, R. (2008). Dissecting qualified health claims: Evidence from experimental studies. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 48: 160-176.

Jew, S., Vanstone, C.A, Antoine, J-M., & Jone, P. J H. (2008). Generic and product-specific health claim processes for functional foods across global jurisdictions. *The Journal of Nutrition*, Supplement: 1228-1236.

Landström, E., Hursti, U-K K., & Magnusson, M. (2009). Functional foods compensate for an unhealthy lifestyle: Some Swedish consumers' impressions and perceived need of functional foods. *Appetite*, In Press.

Landström, E., Hursti, U-K K., Becker, W., & Magnusson, M. (2007). Use of functional foods among Swedish consumers is related to health-consciousness and perceived effect. *British Journal of Nutrition*, 98: 1058-1069.

L'Abbé, M. R., Dumais, L., Chao, E., & Junkins, B. (2008). Health claims on foods in Canada. *The Journal of Nutrition*, Supplement: 1221-1227.

Market Research. (December 2004). Global market overview of functional foods: Forecasts to 2010. Abstract. Retrieved on July 22, 2009 from http://www.marketresearch.com/product/display.asp?

Niva, M. (2007). 'All foods affect health': Understandings of functional foods and healthy eating among health-oriented Finns. *Appetite*, 48: 384-393.

Petrovici, D.A., & Ritson, C. (2006). Factors influencing consumer dietary health preventative behaviours. *BMC Public Health*, 6: 222.

Poulsen, J. (1999). *Danish consumers' attitudes towards functional foods. Report 2002.* Retrieved July 24, 2009, from the University of Connecticut Web site: http://ideas.repec.org/p/hhb/aarmap/0062.html

Roberfriod, M.B. (1999). Concepts in functional foods: An European perspective. *Nutrition Today*, 34, 162-165.

Saher, M., Arvola, A., Lindeman, M., & Lähteenmäki, L. (2003). Impressions of functional foods consumers. *Appetite*, 42, 79-89.

Spence, J.T. (2006). Challenges related to the composition of functional foods. *Journal of Food Composition and Analysis*, 19: 4-6.

Urala, N., & Lähteenmäki, L. (2007). Consumers' changing attitudes towards functional foods. *Food Quality and Preference*, 18: 1-12.

Urala, N., & Lähteenmäki, L. (2004). Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Quality and Preference*, 15: 793-803.

Urala, N., Arvola, A., & Lähteenmäki, L. (2003). Strength of health-related claims and their perceived advantage. *International Journal of Food Science and Technology, 38,* 815-826.

van Kleef, E., van Trijp, H.C.M., & Luning, P. (2005). Functional foods: Health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. *Appetite*, 44: 299-308.

van Trijp, H.C.M., & van der Lans, I.A. (2007). Consumer perceptions of nutrition and health claims. *Appetite*, 48: 305-324.

Verbeke, W., Scholderer, J., & Lähteenmäki, L. (2009). Consumer appeal of nutrition and health claims in three existing product concepts. *Appetite*, 52: 684-692.

Verbeke, W. (2008). Impact of communication on consumers' food choices. *Proceedings of the Nutrition Society*, 67: 281-288.

Verbeke, W. (2006). Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste for health? *Food Quality and Preference*, 17: 126-131.

Verbeke, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods: Socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, 16: 45-57.

West, G.E., Gendron, C., Larue, B., & Lambert, R. (2002). Consumers' valuation of functional properties of foods: Results from a Canada-wide survey. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 50: 541-558.

Williams, P. (July 2005). Consumer understanding and use of health claims for foods. *Nutrition Reviews*, 63(7): 256-264.

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.

Titre Français
© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2009
ISSN 1920-6607 Rapport d'analyse de marches
No AAC. 11061F

Références photographiques
Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies.
À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :
Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Consumer Trends: Functional Foods

Canada