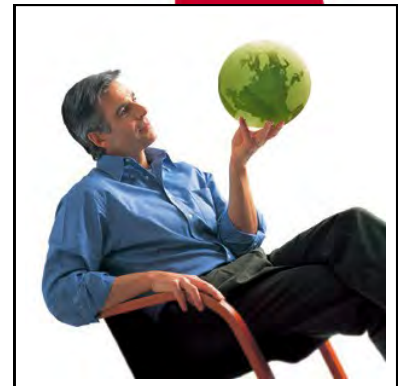




**Bureau  
des marchés  
internationaux**

**RAPPORT D'ANALYSE DE MARCHÉ | MARS 2010**

# **L'attitude des consommateurs par rapport au système agroalimentaire et à l'environnement**





## ▶ APERÇU

La mondialisation croissante du système agroalimentaire depuis 20 ans a diversifié l'offre de produits alimentaires sur les marchés du monde entier. Ayant plus de choix, le consommateur devient plus sensible à l'importance du lien entre le système agroalimentaire et l'environnement, ce qui en retour influence de plus en plus ses choix alimentaires.

Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) a commandé une analyse documentaire des attitudes des consommateurs par rapport au lien entre le système agroalimentaire et l'environnement selon les perspectives de plusieurs groupes d'intervenants. Le présent rapport résume dans ses grandes lignes la perspective des consommateurs; on peut obtenir le rapport intégral<sup>1</sup> sur le site Web d'AAC.



<sup>1</sup><http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1243283137354&lang=fra>

## ▶ DANS CE NUMÉRO

<i>QUELLE EST L'IMPORTANCE DES ATTRIBUTS ENVIRONNEMENTAUX?</i>	3
<i>EST-ON PRÊT À TROQUER LES EMBALLAGES PRATIQUES POUR LA DURABILITÉ ÉCOLOGIQUE?</i>	4
<i>TENDANCE DE CONSOMMATION : LES ALIMENTS LOCAUX</i>	5-6
<i>TENDANCE DE CONSOMMATION : LES ALIMENTS PRODUITS À L'ÉCHELLE NATIONALE</i>	6-7
<i>TENDANCE DE CONSOMMATION : LES ALIMENTS BIOLOGIQUES</i>	7
<i>CONCLUSION</i>	8
<i>AUTRES RESSOURCES</i>	8
<i>PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATION</i>	8-9



Les circuits alimentaires locaux ou régionaux sont de plus en plus perçus comme étant plus durables...



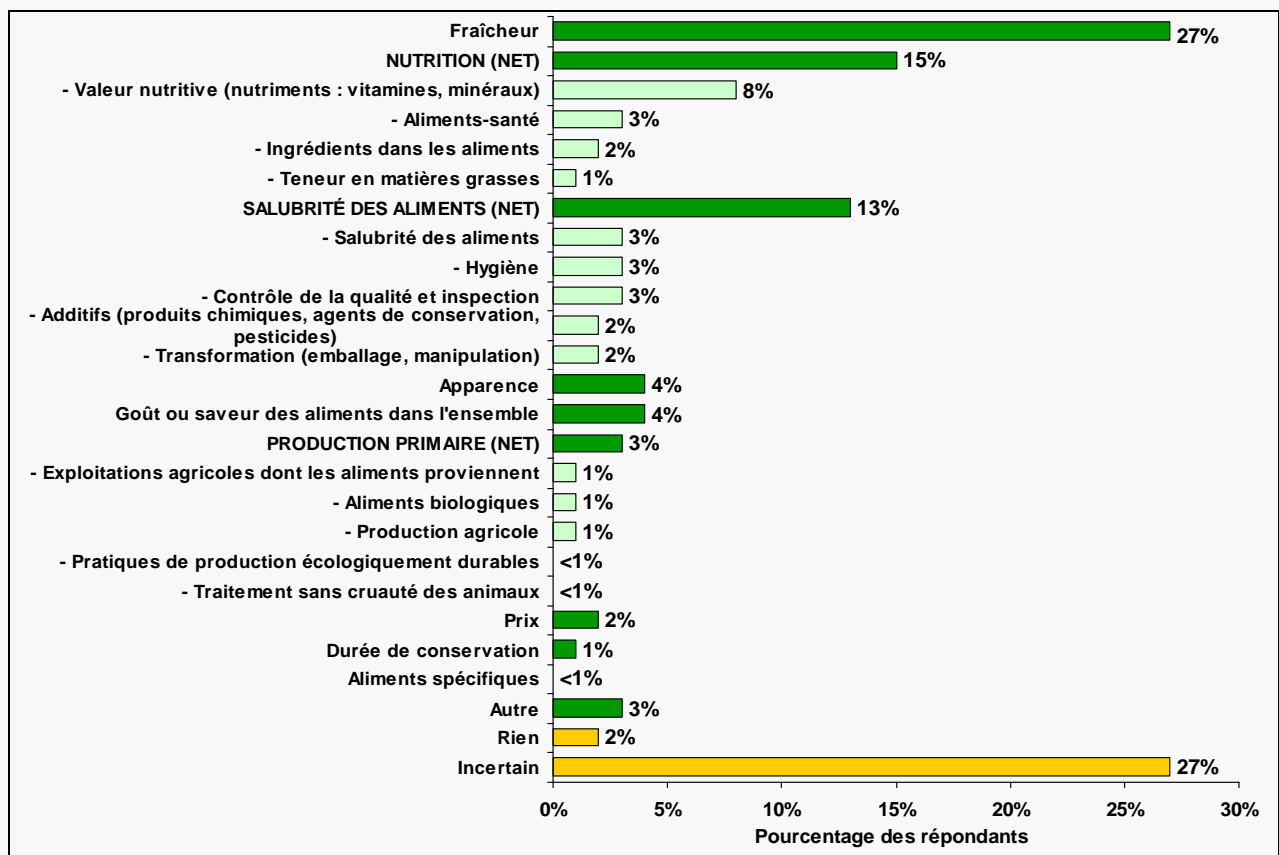


## ► QUELLE EST L'IMPORTANCE DES ATTRIBUTS ENVIRONNEMENTAUX?

Lorsqu'on leur a demandé leur avis sous forme de question ouverte, les consommateurs européens ont répondu que la fraîcheur et le goût étaient attributs les plus importants de la qualité d'un aliment (79 % et 75 %, respectivement) (Torjusen, Lieblein, Wandel et Francis, 2001). Parmi les attributs environnementaux, l'absence d'organismes génétiquement modifiés venait au troisième rang (63 %), tandis que 26 % des répondants ont cité la production écologiquement durable.

Les consommateurs canadiens ont eux aussi répondu que la fraîcheur était l'attribut le plus important (27 %), suivi de la valeur nutritive (15 %) (Ipsos Reid, 2007) (fig. 1). Cependant, très peu de répondants ont cité des attributs environnementaux. Comparativement aux Européens, les consommateurs canadiens n'attachaient pas une grande importance aux attributs environnementaux selon ces résultats, qui datent de 2007.

**Figure 1 Ce qui fait la qualité des aliments selon les consommateurs canadiens lorsqu'on leur demande : « Quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit? »**



Source : Ipsos Reid (2007)

On ne dispose pas de données plus récentes, mais comme le débat public sur le mouvement écologique au Canada s'est beaucoup intensifié, l'attitude des consommateurs à cet égard pourrait changer dans un avenir rapproché (Anders, 2007).



## ► EST-ON PRÊT À TROQUER LES EMBALLAGES PRATIQUES POUR LA DURABILITÉ ÉCOLOGIQUE?

Partout dans le monde, on commence à remarquer que le consommateur est prêt à troquer les emballages pratiques pour la durabilité écologique (Rano, 2008). Dans une étude menée auprès de consommateurs du monde entier, près de 50 % des répondants se sont dits prêts à se passer de certains types d'emballages pratiques, comme les emballages conçus pour faciliter l'entreposage à la maison, faciliter le transport, ou servir de contenant réutilisable ou adapté à la cuisson (49 %, 47 % et 48 %, respectivement).

À peu près le tiers des consommateurs mondiaux se sont dits prêts à faire d'autres compromis, en se passant des emballages pratiques conçus pour préserver le produit, montrer l'étiquette et les directives de cuisson et d'utilisation, garder le produit en bon état et garder le produit propre et intact (34 %, 33 %, 30 % et 27 %, respectivement).

À l'échelle mondiale, les consommateurs étaient plus disposés à se passer des attributs purement pratiques des emballages, mais moins des attributs liés à la salubrité alimentaire. Cependant, les résultats varient d'un continent ou d'un pays à l'autre (tableau 1). Les écarts régionaux peuvent s'expliquer de nombreuses façons. Par exemple, les circuits de transport et de distribution plus longs dans beaucoup de pays occidentaux nécessitent un emballage plus important pour éviter que les produits ne s'abîment ou se gâtent. Deuxièmement, les habitudes d'achat des consommateurs et la structure des circuits alimentaires en Asie sont encore influencées par les halles aux fruits et légumes (p. ex., les marchés en plein air), et les consommateurs asiatiques sont accoutumés à faire leurs emplettes plusieurs fois par semaine.

**Tableau 1 Écarts régionaux dans la volonté des consommateurs de troquer les emballages pratiques pour la durabilité écologique**

Pays	Préférence
Nouvelle-Zélande	Volonté supérieure à la moyenne (plus de 60 %) de se passer de tous les genres d'emballages
Irlande, République tchèque	Volonté supérieure à la moyenne (plus de 55 %) de se passer de tous les genres d'emballages
Europe et Amérique du Nord	À peu près 55 % étaient prêts à se passer des emballages pouvant servir à d'autres usages domestiques. Cependant, la majorité n'était pas disposée à se passer des emballages conçus pour protéger la salubrité des aliments. En général, les consommateurs européens étaient plus ouverts à se passer des emballages que les consommateurs nord-américains.
Amérique latine	Les plus disposés à se passer des emballages conçus pour garder les produits en bon état.
Asie, Thaïlande, Japon	Les consommateurs asiatiques ont dit acheter la majorité de leurs aliments frais et très peu emballés. Pourtant, les consommateurs thaïlandais étaient peu disposés à se passer des emballages : 27 % seulement étaient prêts à accepter des produits moins emballés. Les consommateurs japonais ont déclaré que l'aspect esthétique était important pour eux à l'achat de produits alimentaires, ce qui fait de l'emballage un attribut important dans leurs décisions d'achat d'aliments. À peine 16 % des consommateurs japonais étaient disposés à troquer l'emballage pour la durabilité écologique.

Source: Rano, 2008, d'après un rapport du groupe Nielsen.

## ► TENDANCE DE CONSOMMATION : LES ALIMENTS LOCAUX



La notion d'aliment local vient d'Europe, où les consommateurs ont commencé à associer les aliments locaux à des attributs allant au-delà de leur stricte proximité géographique; par exemple, ces aliments ont été perçus comme étant biologiques, plus sains et plus salubres, pouvant être retracés, et produits dans un plus grand souci du bien-être des animaux et un plus grand respect des méthodes traditionnelles (Darby, Batte, Ernst et Roe, 2008). On a aussi défini les aliments locaux selon la distance parcourue de la ferme à l'assiette (p. ex., le « régime 100 milles »), les frontières politiques de leur lieu de production (région ou pays) ou selon qu'ils ont été produits dans une zone environnementale donnée (p. ex., un microclimat ou un bassin hydrographique).



Source: The Hartman Group

Dans de nombreux pays développés, le retour aux produits du terroir dans l'approvisionnement alimentaire (l'intérêt renouvelé pour l'agriculture locale) est étroitement lié à la notion de « kilomètre-assiette ». Les circuits alimentaires locaux ou régionaux sont de plus en plus perçus comme étant plus durables, car ils limitent le transport des aliments en réduisant la quantité de denrées importées dans le pays (Chinnakonda et Telford, 2007).

Partout au Canada, par exemple, les marchés de producteurs et les ventes à la ferme sont en hausse, car les consommateurs veulent pouvoir davantage choisir leurs aliments en fonction de leur provenance, accordent beaucoup de prix au goût et à la valeur nutritive que l'on attribue à ces aliments, et adoptent des valeurs éthiques et environnementales (Anders, 2007). Dans le contexte canadien, de nombreux marchés de producteurs cherchent activement à garantir la provenance locale (ou du moins provinciale) de tous les aliments qu'ils vendent (Helsop, 2007). En outre, la majorité des initiatives pour favoriser les circuits agroalimentaires locaux se concentrent dans les provinces à forte densité de population (l'Ontario, la Colombie-Britannique, le Québec), car leur réussite a tendance à reposer sur la proximité d'un grand centre urbain (Sustainable Agriculture Research and Education, 2008). Dans le même ordre d'idées, les consommateurs des États-Unis se disent prêts à payer davantage pour les aliments locaux que pour ceux qui sont transformés au pays, mais dont l'origine est inconnue (Chinnakonda et Telford, 2007).

Toutefois, la régionalisation des systèmes agroalimentaires nécessite des changements tout le long de la chaîne de valeur des aliments, y compris la modification de l'utilisation des sols et des méthodes de production pour satisfaire la demande des consommateurs locaux (Pretty, Ball, Lang et Morison, 2005).

### Les « kilomètres-assiettes » et la notion d'empreinte écologique

L'expression « kilomètre-assiette » est apparue vers la fin des années 1990 pour désigner la distance parcourue par un aliment du producteur au consommateur, dans le contexte d'un système agroalimentaire écologiquement durable (Iles, 2005). La notion d'empreinte écologique est beaucoup plus vaste que celle des « kilomètres-assiettes », car elle tient compte des flux d'énergie et de matières premières en provenance et en direction de l'endroit de production d'un produit ou d'une activité. Outre le fait que ce concept beaucoup plus vaste soit par conséquent plus difficile à mesurer en pratique, la notion d'empreinte écologique plaît aux consommateurs, car ceux-ci peuvent visualiser l'effet environnemental de leurs décisions d'achat et exiger des améliorations écologiquement durables.





Pourtant, la proximité n'est pas à elle seule une mesure suffisante de la durabilité écologique, et les circuits agroalimentaires plus régionalisés pourraient faire l'objet d'une concurrence acharnée en ce qui a trait aux prix et à la disponibilité des aliments. Enfin, les consommateurs attentifs aux prix et ceux qui sont moins préoccupés par l'environnement ne changeront probablement pas leurs habitudes de consommation, surtout en période de hausse des prix des aliments (Hu, Hunnemeyer, Veeman, Adamowicz & Srivastava, 2006).

## ► TENDANCE DE CONSOMMATION : LES ALIMENTS PRODUITS À L'ÉCHELLE NATIONALE

Les consommateurs ne choisissent pas leurs aliments uniquement en fonction de leur pays d'origine, mais c'est un critère important (Anders, 2007). Par exemple, l'étiquetage du pays d'origine peut être un indicateur de qualité si les produits de certains pays sont perçus comme meilleurs au goût, plus sains ou plus salubres ou produits selon des pratiques plus écologiques. Dans d'autres cas, il peut n'y avoir aucun lien entre le pays d'origine et la qualité dans l'esprit des consommateurs, mais ceux-ci affichent une nette préférence pour un pays en particulier (souvent leur pays natal). Aux États-Unis, par exemple, les consommateurs expriment une nette préférence pour les produits états-uniens, par patriotisme et parce qu'ils sont fermement convaincus de la supériorité de leur système agroalimentaire (Lusk et autres, 2006).



Source: The Hartman Group

Les études de consommation européennes donnent à penser qu'au moins une partie des renseignements que souhaitent les consommateurs sur les attributs des aliments ou de la chaîne alimentaire ont trait à la salubrité et aux risques pour la santé (résidus de pesticides, présence de microbes, ingrédients transgéniques) (Anders, 2007). Ainsi, les renseignements sur le pays d'origine peuvent servir par défaut d'indicateurs de confiance ou de méfiance envers les méthodes de production et la qualité des produits. À titre d'exemple, les consommateurs peuvent considérer que les fruits et légumes d'un pays en développement risquent d'avantage d'être insalubres que ceux qui sont importés d'un pays développé (Heslop, 2007).

### **Tendance lourde ou engouement passage?**

Ce n'est pas la première fois que nous assistons à un « mouvement vert » ; qu'y a-t-il de différent cette fois-ci ? Dans les années 1990, il y a eu un mouvement vert raté qui n'a pas réussi à faire de la protection de l'environnement un facteur dans les décisions d'achats d'aliments, malgré le net désir exprimé par les consommateurs (Sloan, 2007).

Cette fois, c'est différent. Les consommateurs font des liens entre leur santé personnelle, la salubrité des aliments et les préoccupations écologiques. Plutôt que des tendances de consommation purement axées sur les préoccupations écologiques, nous voyons de nombreuses tendances axées pour une part sur les préoccupations écologiques, mais aussi sur la distance parcourue par les aliments, sur leur empreinte écologique globale, sur la possibilité de les obtenir localement ou dans le pays et sur l'utilisation de méthodes de production biologiques.



La qualité ou la salubrité des produits alimentaires des pays en développement est souvent perçue comme étant inconnue ou incertaine, et ces produits ne sont acceptés que si leur qualité et leur salubrité sont attestées par une source d'information digne de foi (comme un nom de marque).

Dans les études de consommation commandées par AAC, les consommateurs canadiens expriment une nette préférence pour les produits facilement identifiables comme étant d'origine canadienne plutôt qu'importés, surtout lorsqu'il s'agit de produits frais comme la volaille, la viande, les fruits et légumes, le poisson et les fruits de mer (Ipsos Reid, 2007). Ils disent aussi préférer les aliments cultivés localement ou au Canada plutôt qu'à l'étranger. Cependant, cette préférence est beaucoup moins prononcée pour les aliments transformés. Les répondants reconnaissent qu'une grande proportion des aliments est importée des États-Unis et que l'on ne peut se passer de ces importations en raison des contraintes saisonnières. Les aliments provenant d'ailleurs qu'en Amérique du Nord n'ont pas été mentionnés, ce qui porte à croire que les répondants n'avaient qu'une connaissance limitée de la distance parcourue par de nombreux aliments. Toutefois, il faudrait valider ces résultats par une observation directe des consommateurs dans les magasins de détail.

## ► TENDANCE DE CONSOMMATION : LES ALIMENTS BIOLOGIQUES

De nombreux consommateurs d'aliments biologiques associent ces aliments aux attributs de leur production, comme l'interdiction de l'emploi de pesticides et d'engrais chimiques et de techniques de modification génétique (Marchesini, Hasimu et Regazzi, 2007). Les produits biologiques sont aussi souvent implicitement perçus comme étant locaux, du moins comparativement à beaucoup des chaînes d'approvisionnement agroalimentaire classiques issues de la mondialisation. C'est une explication possible de la tendance, chez certaines catégories de consommateurs de nombreux pays



développés, à percevoir sous un jour positif le circuit des aliments biologiques. Toutefois, les préoccupations personnelles relatives à la santé et les préoccupations écologiques globales sont les deux raisons les plus souvent citées d'acheter des aliments biologiques, la santé personnelle ayant plus de poids que le souci de l'environnement (Tregear, Dent et McGregor, 1994; et Wandel et Bugge, 1997).

Bien que de nombreux consommateurs, surtout dans les sociétés occidentales aisées, considèrent les produits biologiques comme des solutions de rechange plus durables sur le plan de l'environnement, les prix élevés sont souvent cités comme le principal obstacle à ce qu'ils achètent régulièrement, ou même une seule fois, des produits biologiques

(Grebitus, Yue, Bruhn et Jensen, 2007).

Au Canada, la demande des consommateurs pour les aliments biologiques s'étend maintenant au-delà de la clientèle classique des boutiques spécialisées, des marchés de producteurs et des acheteurs à la ferme (Anders et Moeser, 2008). Les Canadiens se disent prêts à payer jusqu'à 10 % de plus pour des aliments biologiques (Haghiri et McNamara, 2007). En outre, selon les résultats d'études de consommation, les achats d'aliments biologiques sont motivés par plusieurs raisons : ils sont perçus comme étant plus sains, plus nutritifs et de meilleur goût que les aliments non biologiques; aucun produit chimique n'entre dans leur processus de production; et ils sont moins exposés à des substances nocives pour l'environnement (Haghiri et McNamara, 2007). On notera à ce sujet que si les consommateurs d'aliments classiques n'achètent pas d'aliments biologiques, ce serait parce que l'approvisionnement n'est pas constant, et qu'ils sont plus chers, moins variés, de moins bonne qualité en général, et qu'ils ne justifient pas que ces consommateurs changent leurs habitudes de consommation.



## ► CONCLUSION

Les pratiques de production jugées plus saines pour l'environnement, comme la production biologique, l'alimentation fondée sur le principe du kilomètre-assiette (pour réduire les répercussions du transport des aliments sur l'environnement) et la réduction de l'emballage, ont des connotations très positives pour un nombre croissant de consommateurs. Cette tendance mondiale de plus en plus importante a incité les membres de la chaîne d'approvisionnement alimentaire à tenir compte des attributs environnementaux lorsqu'ils développent et positionnent leurs produits.

## ► AUTRES RESSOURCES

Agriculture et Agroalimentaire Canada. *L'avenir de l'industrie de la vente au détail des aliments passe par l'adoption de pratiques écologiques*, 2009. Téléchargé du site Web d'AAC : [http://www.ats.agr.gc.ca/us/4351\\_f.htm](http://www.ats.agr.gc.ca/us/4351_f.htm).

## ► PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATION

Anders, S.M. *L'attitude des consommateurs par rapport au lien entre le système agroalimentaire et l'environnement : Revue de littérature analytique des perspectives des parties concernées*, 2007. Téléchargé du site Web d'Agriculture et Agroalimentaire Canada : <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1243283137354&lang=fra>

Anders, S., et A. Moeser. « Assessing the demand for value-based organic meats in Canada: A combined retail and household scanner-data approach », *International Journal of Consumer Studies*, vol. 32, n° 5 (2008), p. 457-469.

Chinnakonda, D., et L. Telford. *Les économies alimentaires locales et régionales au Canada : rapport de situation*, 2007. Téléchargé du site Web d'Agriculture et Agroalimentaire Canada : <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1201537185705&lang=fra>

Darby, K., M.T. Batte, S. Ernst et B. Roe. « Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods », *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 90, n° 2 (2008), p. 476-486.

Grebitus, C., C. Yue, M. Bruhn et H.H. Jensen. « What affects consumption patterns of organic and conventional products? ». Communication présentée à l'assemblée annuelle de l'American Agricultural Economics Association à Portland (Orégon) du 29 juillet au 1<sup>er</sup> août 2007.

Haghiri, M. et M.L. McNamara. « Predicting consumers' acceptability of pesticide-free fresh produce in Canada's maritime provinces: A probit analysis », *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, vol. 19, n° 4 (2007), p. 45-59.

Heslop, L.A. *Analyse documentaire des attitudes et des perceptions des consommateurs canadiens*, 2007. Téléchargé du site Web d'Agriculture et Agroalimentaire Canada : <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1196275484318&lang=fra>

Hu, W., A. Hunnemeyer, M. Veeman, W. Adamowicz et L. Srivastava. « Trading off health, environmental and genetic modification attributes in food », *European Review of Agricultural Economics*, vol. 31, n° 3 (2006), p. 389-408.

Iles, A. « Learning in sustainable agriculture: Food miles and missing objects », *Environmental Values*, vol. 14, n° 2 (2005), p. 163-183.





Ipsos Reid. *Promotion nationale de la marque Canada - Partie 1 Recherche quantitative*, 2007. Téléchargé du site Web d'Agriculture et Agroalimentaire Canada : <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1231265818352&lang=fra>

Lusk, J.L., J. Brown, T. Mark, I. Proseku, R. Thompson et J. Welsh. « Consumer behavior, public policy, and country of origin labeling », *Review of Agricultural Economics*, vol. 28, n° 2 (2006), p. 284-292.

Marchesini, S., H. Hasimu et D. Regazzi. « Literature review on the perception of agro-foods quality cues in the international environment ». Communication présentée au 105<sup>e</sup> congrès de l'European Association of Agricultural Economists à Bologne (Italie) du 8 au 10 mars 2007.

Pretty, J.N., A.S. Ball, T. Lang et J.I.L. Morison. « Farm costs and food miles : An assessment of the full cost of the UK weekly food basket », *Food Policy*, vol. 30 (2005), p. 1-19.

Pretty, J.N., A.S. Ball, T. Lang et J.I.L. Morison. « Farm costs and food miles : An assessment of the full cost of the UK weekly food basket », *Food Policy*, vol. 30 (2005), p. 1-19.

Rano, L. « The packaging that consumers will give up – survey », 2008. Téléchargé du site Web de *Food Production Daily* : [www.foodproductiondaily.com/Packaging/The-packaging-that-consumers-will-give-up-survey](http://www.foodproductiondaily.com/Packaging/The-packaging-that-consumers-will-give-up-survey)

Sloan, E. « New shades of green », *Food Technology*, vol. 61, n° 12 (décembre 2007), p. 16.

Sustainable Agriculture Research and Education. *Exploring Sustainability in Agriculture*, 2008. Téléchargé du site Web de SARE : [www.sare.org/publications/explore/index.htm](http://www.sare.org/publications/explore/index.htm)

Tregear, A., J.B. Dent et M.J. McGregor. « The demand for organically grown produce », *British Food Journal*, vol. 96 (1994), p. 21-25.

Torjusen, H., G. Lieblein, M. Wandel et C.A. Francis. « Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway », *Food Quality and Preference*, vol. 12 (2001), p. 207-216.

Wandel, M., et A. Bugge. « Environmental concern in consumer evaluation of food quality », *Food Quality and Preference*, vol. 8, n° 1 (1997), p. 19-26.

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.

**L'attitude des consommateurs par rapport au système agroalimentaire et à l'environnement**

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2010  
ISSN 1920-6607 Rapport d'analyse de marchés  
No AAC. 11186F

**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, 4<sup>e</sup> étage  
Ottawa (Ontario)  
Canada K1A 0C5  
Courriel : [infoservice@agr.gc.ca](mailto:infoservice@agr.gc.ca)

Also available in English under the title:  
Consumer Attitudes Toward the Agri-food System and the Environment

*Canada* 