



**LE MARCHE CANADIEN**

**TENDANCES MARKETING &  
OPPORTUNITES POUR LES PRODUITS FRANCAIS**

**MARS 2021**

# Objectifs et méthodologie



Cette étude, **financée par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation**, a pour objectif de dégager les grandes tendances en matière de consommation ainsi que le marketing qui en découle, dans le secteur de l'alimentaire au Canada. Il s'agit d'identifier les leviers porteurs en matière de positionnement marketing, d'allégations ou de présentation produit qui permettront de dégager des bonnes pratiques dont les produits français pourront s'inspirer.

Ce travail a été mené par Sopexa. Les informations ci-après se basent sur différentes sources bibliographiques, la connaissance du marché local des équipes de **Sopexa Canada** ainsi que sur les analyses du spécialiste mondial de l'étude des tendances, la société **Mintel**. Les données fournies par Mintel sont essentiellement déclaratives et obtenues à partir d'échantillons représentatifs de la population canadienne.

Pour cette étude, 4 tendances de consommation ont été décryptées au-delà de l'état des lieux des habitudes alimentaires observées en Canada. Ces tendances ont été sélectionnées à partir des données de Mintel, de la presse généraliste et spécialisée ou des réseaux sociaux, où les consommateurs s'expriment spontanément sur leurs attentes et pratiques. Des exemples en matière de marketing et de communication utilisés par les marques, que ce soit lors de lancement de produit ou d'innovations packaging, viennent illustrer ces tendances transversales.

# En synthèse

4 grandes tendances de consommation impactant le marketing alimentaire ont été identifiées et peuvent représenter des opportunités pour les marques françaises :

**La recherche des bénéfices santé et du bien-être émotionnel.** Plus que jamais les Canadiens ont besoin de consommer des produits sains. Ces derniers sont absolument conscients d'un lien entre bien-être émotionnel et alimentation et sont demandeurs de produits porteurs d'allégations fonctionnelles.

**Des modes de consommations particuliers qui poussent à l'innovation.** Durant ces dernières années de nombreuses innovations ont émergé portées par les tendances alimentaires mais également par les habitudes bien ancrées dans la culture locale (comme le snacking). La demande de produits plus sains ou encore la légalisation du cannabis poussent les entreprises à proposer de nouveaux produits.

**Prise de conscience environnementale et développement durable.** Sans surprise, l'achat local, et particulièrement dans l'alimentation est en progression. Les Canadiens souhaitent aider et protéger les acteurs locaux. Ils sont méfiants envers les engagements des entreprises et expriment beaucoup de confusion sur ce qui représente ou non un produit durable.

**Vers un mode de vie plus simple.** Ces derniers mois ont contraint les Canadiens à passer davantage de temps chez eux. Beaucoup d'entre eux se sont remis aux fourneaux et ont cuisiné beaucoup plus de fait maison. Le rythme de télétravail a favorisé le grand retour des petits-déjeuners et la recherche constante de nouvelles idées de plats à préparer. Le manque de temps, et parfois de culture culinaire, a aussi permis l'émergence d'entreprises de livraison de repas prêts à cuisiner.

# En synthèse

Forts de ces tendances, différents leviers marketing ou pratiques de communication paraissent intéressants à activer pour les marques françaises afin d'émerger auprès des consommateurs canadiens parmi lesquels:

- Mettre en avant des **allégations santé et/ou de bien-être**.
- Introduire sur le marché des **collations** qui s'adaptent au mode de vie des Canadiens, qu'elles soient saines mais tout en restant réconfortantes.
- Proposer des **innovations produits**, que ce soit sur le format ou encore la saveur.
- Proposer des **alternatives protéinées**.
- **Être transparent** sur ses produits en matière d'éthique, d'environnement et de label propre.
- S'engager dans le **développement durable** et mettre en place des actions concrètes. Et communiquer de manière claire à ce sujet en s'appuyant sur l'expertise de partenaires indépendants (ONG, App. de notation...).
- Investir en recherche & développement afin de proposer des **emballages innovants et écoresponsables**.
- Miser sur **des produits qui ne sont pas ou peu produits localement**, plutôt que sur des catégories déjà fortement exploitées par des acteurs locaux.
- Exporter des produits pour un **petit-déjeuner** à la française !
- Devenir **une source d'inspiration pour les ménages canadiens** en étant force de proposition pour donner des idées de recettes, et repenser l'utilisation de ses produits de manière originale.
- S'associer avec des entreprises de **livraisons de repas prêts-à-cuisiner**.

# Sommaire



<b>Présentation du marché canadien</b>	<b>p.6</b>
<b>1. Santé et bien-être</b>	<b>p.16</b>
<b>2. Vers plus de durabilité</b>	<b>p.23</b>
<b>3. Le goût de la découverte</b>	<b>p.29</b>
<b>4. Praticité et simplicité</b>	<b>p.34</b>

# Présentation du marché canadien

# Le marché canadien en quelques chiffres

**34 565 Mio EUR**  
Valeur des importations agroalimentaires canadiennes (2020)

**5<sup>ème</sup>**  
Place de la France parmi les fournisseurs

**14<sup>ème</sup>** Client de la France  
1,2% des exports agroalimentaires français

**2,4%**  
Part de marché de la France en valeur

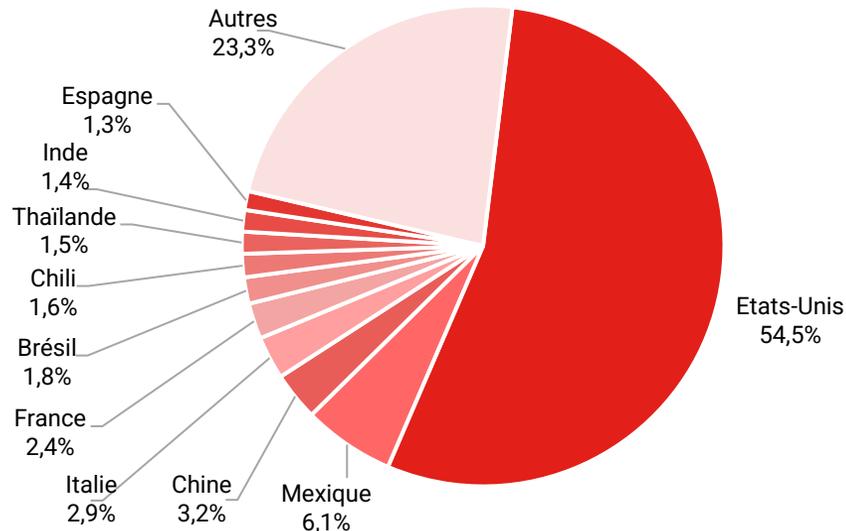
## Principaux produits importés par le Canada (2020)



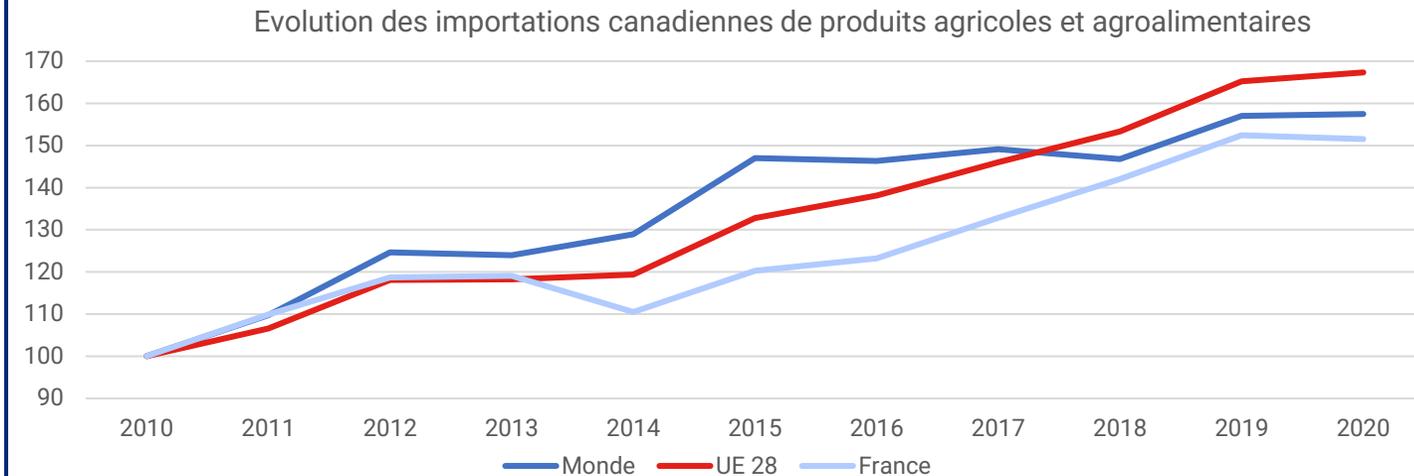
**37,7 Mio Habitants**  
0,9% ↗ entre 2019/2020

**-5,4%** de croissance PIB en 2020  
1,9% en 2019 et 5,0% prévus en 2021

## Principaux fournisseurs du Canada (PDM Valeur 2020)



## Evolution des importations canadiennes de produits agricoles et agroalimentaires



Unité : indices base 100 = valeur de 2010 des imports de PAA / calculs Sopexa

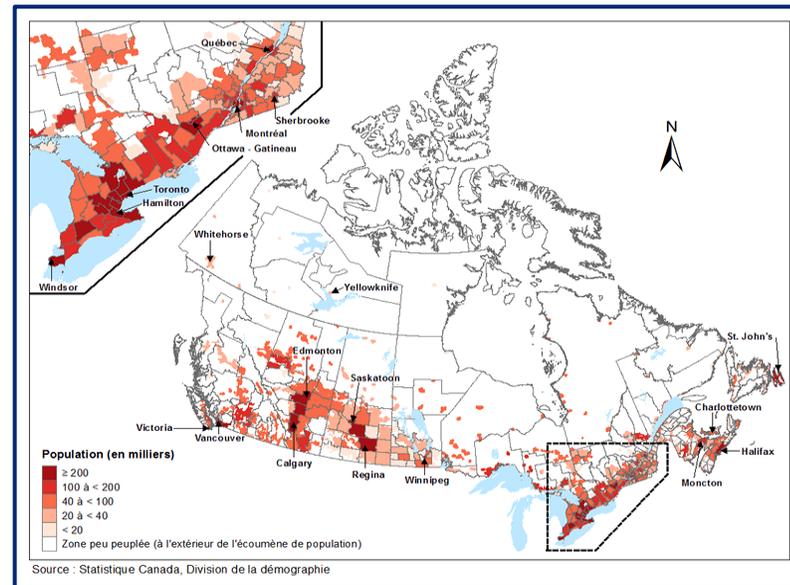
# Un marché de provinces

Malgré un territoire très étendu, **20 fois plus grand que la France**, le Canada ne compte que 37,7 millions d'habitants. **Plus de 80% vivent près de la frontière avec les États-Unis**, dans les **grandes régions urbaines qui réunissent plus de 64% de la population**.

Le pays est divisé en 10 provinces et 3 territoires fédéraux. La « côte ouest » est constituée de la Colombie Britannique, de l'Alberta, du Saskatchewan et le Manitoba alors que la « côte est » correspond au Québec et à l'Ontario. Ces deux zones concentrent la majorité de la population canadienne. Alors que le Canada possède un gouvernement qui est titulaire du pouvoir exécutif, chaque province est souveraine sur le plan législatif et possède également son propre gouvernement.



Crédit image: Parcours Canada



Crédit images: Statistiques Canada

L'histoire, la démographie et la situation économique sont à l'origine de différents profils de consommation et d'habitudes d'achat, propres à chaque zone et province.

Pour comprendre le marché canadien, il faut prendre en compte ces facteurs, et la façon dont ils agissent sur les comportements de consommation.

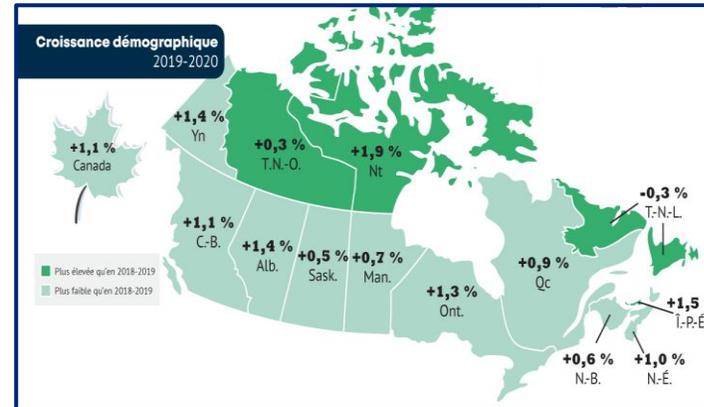
# Démographie du marché canadien

Sur le plan démographique, 2 éléments sont à prendre en compte : **le vieillissement de la population et une forte immigration.**

Entre 2019 et 2020, le Canada a connu son plus **faible accroissement naturel** jamais enregistré (+74 571 individus). Une situation fortement liée au vieillissement de la population.

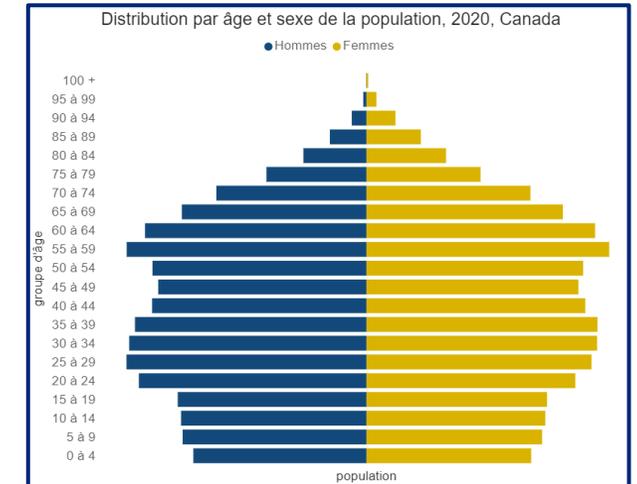
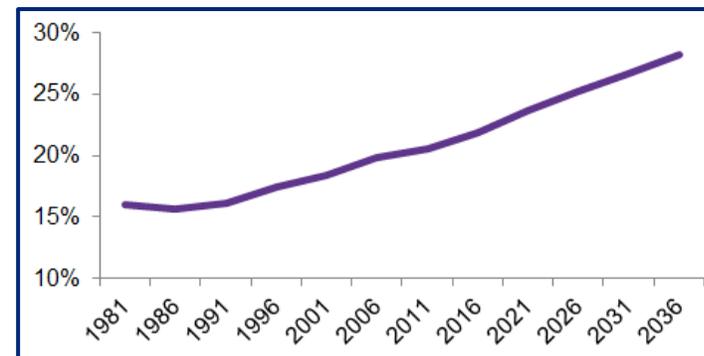
La population sur le territoire national a tout de même augmenté de +1,1% entre 2019 et 2020. Selon Statistics Canada, la croissance récente (la plus élevée parmi les pays du G7), est **principalement liée à l'immigration.**

En 2016, un peu plus d'1 personne sur 5 (22%) était née à l'étranger. Statistics Canada prévoit que la proportion atteindra entre 25% et 30% d'ici 2036. Selon cette même étude, près de la moitié (48%) de la population née à l'étranger est née en Asie (y compris au Moyen-Orient), tandis qu'une proportion plus faible est née en Europe (28%).



Crédit images: Statistiques Canada

## PROPORTION ET PRÉVISION DES PERSONNES NÉES À L'ÉTRANGER AU CANADA ENTRE 1981-2036



Malgré le vieillissement de la population et une augmentation des « baby boomers », le Canada enregistre tout de même la **deuxième plus faible proportion de personnes âgées de 65 et plus (17,2%)**. À titre d'exemple, elle atteint 20% en France.

# Le cas du Québec et sa communauté francophone

Le Québec est la province la plus grande du Canada. De par son histoire, cette province a pu préserver et développer ses particularités en matière de langue, de culture qui diffèrent du reste du Canada.

Les langues officielles sont le français et l'anglais, mais la communauté francophone reste la plus importante avec **73,5% des habitants déclarant parler français**.

Selon le ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec (MAPAQ), en 2019, les premiers marchés d'importation **étaient l'Union Européenne (31%) et les États-Unis (21%)**. Alors que dans le reste du pays, le premier marché fournisseur reste les États-Unis (61,4%) suivi par l'UE (12,7%).

Cela démontre que le Québec est encore très tourné vers l'Europe et de nombreux produits européens ont pris une place importante dans les habitudes alimentaires. On retrouve principalement les boissons (avec et sans alcool), le cacao et les préparations à base de cacao, les produits laitiers et les préparations alimentaires.

## Zoom sur les importations de produits français

La part de marché valeur de la France dans les importations québécoises était de 3,6% en 2020, pour environ 2,2 milliards d'euros. Le Québec comptait par ailleurs pour 50,7% des importations canadiennes de produits français.

Le vin est la première denrée importée de France par le Québec (10,5%).

Les produits français bénéficient d'une bonne image et sont considérés comme des produits savoureux et répondant à un savoir-faire reconnu.



# Produits français et libre-échange

Le **Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA)** est un accord commercial bilatéral de libre-échange entre l'Union européenne et le Canada. Signé le 30 octobre 2016, il est entré en vigueur provisoirement le 21 septembre 2017... non sans avoir suscité de nombreuses critiques.

Il réduit drastiquement les barrières tarifaires et non-tarifaires aux échanges commerciaux, mais s'étend également à de nombreux autres aspects liés à l'exportation des biens et des services, ainsi qu'aux possibilités d'investissements des entreprises européennes et canadiennes. **En pratique, il doit réduire la quasi-totalité - près de 99 % - des barrières d'importations**, permettre aux entreprises canadiennes et européennes de participer aux marchés publics, de services et d'investissements de l'autre partenaire, et renforcer la coopération entre le Canada et l'UE en termes de normes et de régulation.

Depuis le 21 septembre 2017, **seule la partie du CETA qui dépend de la compétence exclusive de l'UE (soit 90 % de l'accord) est donc entrée en vigueur**. L'application totale de l'accord ne sera possible qu'après sa ratification - en cours - par les parlements nationaux et régionaux des 27 Etats membres.

En 2019, les échanges bilatéraux de biens entre la France et le Canada ont atteint un montant de 6,79 Md€ (+8%) avec des exportations françaises à destination du Canada s'élevant à 3,75 Md€ (+11%). Le solde de la balance commerciale des biens France-Canada reste nettement excédentaire avec 708,6 M€ (+62%).

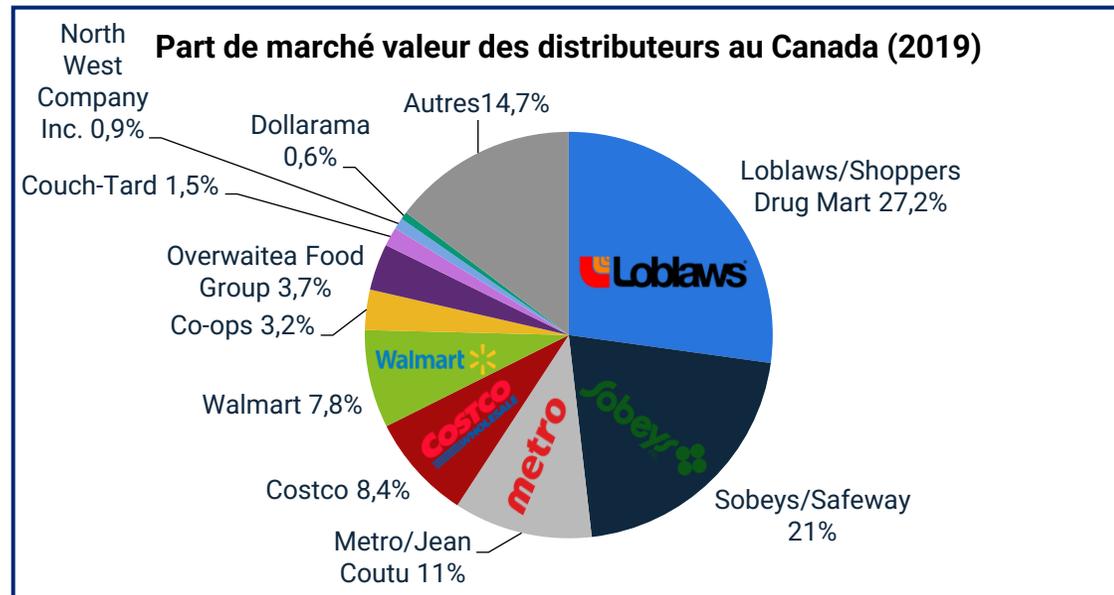


Exemples de produits français importés par le Canada

# La distribution au Canada

Compte tenu des grandes distances et de la taille de population relativement faible, le marché de la distribution est plutôt homogène sur l'ensemble du territoire. La distribution de produits agroalimentaires est dominée par 3 grandes chaînes dédiées à l'alimentaire et 2 magasins généralistes qui vendent également de l'alimentaire.

Ces 5 distributeurs concentrent 75% du marché en valeur. Ce sont l'équivalent des super et hypermarchés français. Chaque chaîne possède des magasins axés discount, hard discount et réguliers sous différentes bannières.



## Magasins indépendants

Les Canadiens se rendent également dans des petites épiceries de quartier, indépendantes.

Ils s'y déplacent principalement pour des produits frais.



## Les dépanneurs

Il s'agit de petites épiceries, restant ouvertes tard le soir. Elles se trouvent dans les zones d'habitation. Comme leur nom l'indique, elles viennent en aide lorsqu'on est « en panne » : si on a oublié le sucre, des bananes, une ampoule, du café...



# Des marques distributeurs très présentes

Le Canada possède des marques de distributeurs (private label) très connues de la population et très appréciées. Elles représentent **30% des ventes en volume du commerce de détail**. Ce chiffre reste encore faible par rapport à des pays comme la Suisse (53%), la Belgique (42%) ou encore la France (34%). Cependant le succès de ces marques est en croissance, et elles prennent de plus en plus de place dans les linéaires.

Beaucoup de consommateurs, en particulier ceux à faible revenu et les ménages de classe moyenne ont tendance à être attentifs aux prix. Ce qui a créé une forte demande pour les produits de marque privées et à prix promotionnel. Ces dernières années, les marques privées ont décidé d'attirer de nouveaux consommateurs en proposant des produits plus premium, avec des allégations de santé et axés sur la saveur.

On peut donc observer deux gammes de MDD dans les rayons : **certains produits axés sur la valeur, et d'autres positionnés sur du haut de gamme.**

Exemples de produits MDD



Ces marques privées adoptent les mêmes stratégies marketing que les marques nationales. Les chaînes d'alimentation repensent leurs magasins afin de laisser plus de place à leurs marques et lancent des produits innovants pour s'adapter aux tendances de consommation.

On peut citer par exemple, pour le Québec, les produits de marque Compliments chez IGA, ou encore Irrésistible et Sélection commercialisées dans les supermarchés Metro et Super C.

À la question, « est-ce que les MDD représentent une bonne alternative aux marques nationales? », **70% des personnes interrogées dans le cadre d'une étude de Nielsen ont répondu positivement.** Les répondants ont donné les raisons suivantes:



# Zoom sur la vente de boissons alcoolisées



Exemples de campagnes de communication pour des Interprofessions françaises



La distribution de boissons alcoolisées est réglementée par les Commissions des alcools dans chaque province. **Ces magasins d'État ont le monopole d'importation et de vente au détail.**

Lorsque qu'un producteur souhaite accéder au marché canadien, il doit être représenté par un **agent d'importation** (courtier) qui va promouvoir son produit à la Commission dans chaque province ciblée, qui décide ou non de le référencer puis de le commercialiser.

Les Commissions principales sont:

- La Société des Alcools du Québec (SAQ)
- Le Liquor Control Board of Ontario (LCBO)
- La British Columbia Liquor Distribution (BCLD)
- L'Alberta Gaming Liquor Commission (AGLC)

Certaines catégories de boissons, encadrées par des règles strictes, peuvent être vendues en dehors de ces magasins d'État qui détiennent **85% des ventes en volume**. Ces canaux de distribution alternatifs sont les épicerie, les dépanneurs, les magasins-agences et les établissements de producteurs.

Les magasins d'État ont leurs propres réglementations (étiquetage, prix, communication, etc.) et proposent des programmes de promotion propres à chacune.



LCBO

BC LIQUORSTORE



# Les effets de la Covid-19

Lorsque l'on s'adresse aux Canadiens, il faut s'adapter à la nouvelle réalité. La pandémie a modifié leurs habitudes, leurs attentes et certains de ces changements vont sûrement perdurer.

**Prudence** : la pandémie a rendu les Canadiens plus économes. Même si 40% des Canadiens déclarent que la pandémie n'a pas eu d'influence sur leurs finances, ils sont une proportion similaire à dire qu'ils dépensent moins pour des articles non-essentiels.

**Passage au numérique** : comme partout dans le monde, la crise sanitaire a accéléré la transition numérique. Les Canadiens deviennent de plus en plus à l'aise pour utiliser des outils numériques comme des applications ou des sites web, toutes catégories confondues.

**La sécurité des données** : la population est très sensible aux questions de confidentialité. Même s'ils sont plus enclins à utiliser des outils numériques, ils le font dans un souci de confidentialité et demandent aux entreprises une transparence et de la sécurité en échange de leurs données.

**L'achat local** : celui-ci a été remis en avant avec la pandémie. Les commerces indépendants et les producteurs ont souffert de cette crise (on pense notamment aux restaurateurs). C'est pourquoi les Canadiens souhaitent soutenir les commerces locaux et ceux qui s'engagent envers l'environnement, des causes et qui favorisent l'inclusion.

Enfin, si les Canadiens sont **des clients fidèles, il ne faut pas tenir leur allégeance pour acquise.**

Quelle incidence la pandémie a-t-elle eue sur vos finances?



# 1. Santé et bien-être

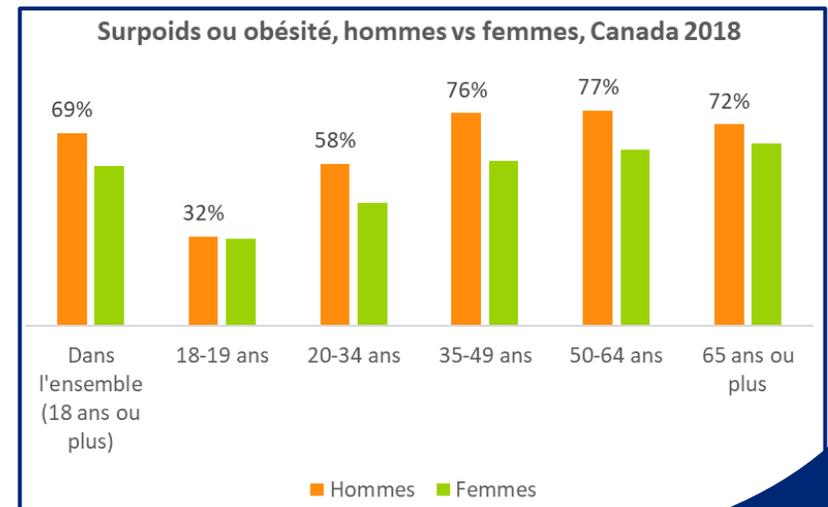
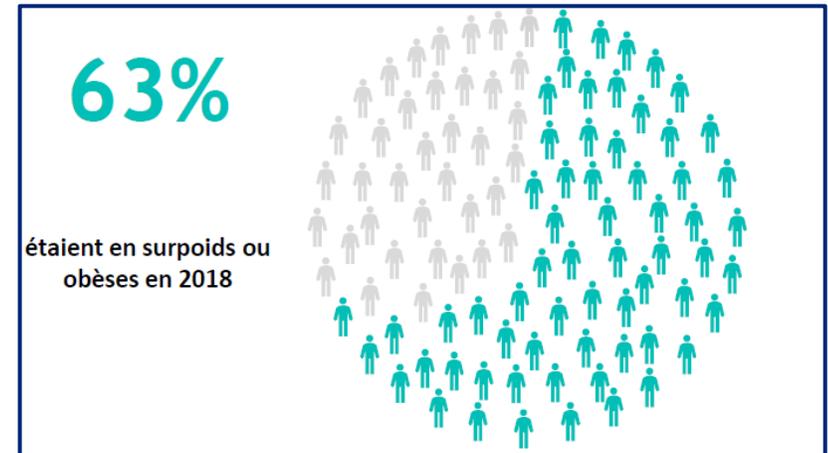
# Un taux d'obésité croissant

En 2018, Statistics Canada a révélé que **63,2% des Canadiens étaient obèses ou en surpoids**, ce qui représente une évolution de +1,2 point versus 2015. A titre de comparaison, la part de la population française obèse ou en surpoids était de 49% en 2016.

Statistics Canada a également révélé que les **hommes étaient plus touchés (69,4%) que les femmes (56,7%)**.

Des **disparités apparaissent toutefois selon les provinces**. La proportion de résidents âgés de 18 ans et plus en situation d'obésité était inférieure à la moyenne nationale (26,8%) dans les provinces du Québec (25%) et Colombie-Britannique. En Ontario, cette proportion était similaire à la moyenne nationale (26,1%).

Des changements dans les modes de vie (sédentarisation, évolution des modes de transports) et d'alimentation (aliments très caloriques, riches en lipides) sont les causes principales. Cependant, même s'il ne fait aucun doute que la consommation d'aliments sains et le bien-être émotionnel sont liés dans l'esprit des Canadiens, **il existe une grande confusion sur ce que signifie une alimentation saine** (notamment chez les jeunes).



# La promotion d'un mode de vie sain par le gouvernement

Le **guide alimentaire canadien** est un outil fourni par **Santé Canada**, une des branches du Gouvernement fédéral canadien. Créé dans un premier temps en 1942, il avait pour objectif d'éduquer la population en temps de guerre afin de mieux se nourrir et d'éviter les carences alimentaires. Avec le temps, les habitudes ont évolué, et les recommandations du gouvernement en matière d'alimentation saine également.

Depuis sa création, ses 9 versions ont permis de communiquer des lignes directrices en ce qui concerne les normes nutritionnelles et à permettre aux Canadiens de faire les bons choix en matière d'alimentation et ce, dès un âge précoce.

**La version la plus récente date de 2019.** Elle est riche en conseils et informations qui englobent les aspects tels que la planification des repas ou les habitudes alimentaires. Santé Canada propose également quelques idées de recettes développées par des nutritionnistes.

## Les messages clés du Guide alimentaire Canadien 2019 sont :

- Savourez une variété d'aliments sains tous les jours
- Mangez davantage de légumes et de fruits
- Consommez des aliments protéinés
- Faites de l'eau votre boisson de choix
- Choisissez des aliments à grains entiers.



Depuis 2019, Santé Canada a communiqué via de nouveaux canaux, et notamment les réseaux sociaux afin d'atteindre une population plus jeune, au cœur de sa cible.



# Un nouvel étiquetage pour éduquer les consommateurs

De grands travaux d'amélioration de l'étiquetage des aliments ont débuté en 2016. La période de transition de 5 ans prendra fin en décembre 2021. Ces modifications visent à améliorer **la visibilité du tableau de valeur nutritive et la liste des ingrédients** (et notamment des allergènes) afin d'aider les Canadiens à faire des choix plus sains.

ORIGINAL		NOUVEAU																																																							
<b>Valeur nutritive</b> <b>Nutrition Facts</b> par 250 mL / Per 250 mL		<b>Valeur nutritive</b> <b>Nutrition Facts</b> pour 1 tasse (250 mL) Per 1 cup (250 mL)																																																							
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Teneur Amount</th> <th>% valeur quotidienne % Daily Value</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>Calories / Calories 110</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Lipides / Fat 0 g</b></td> <td><b>0 %</b></td> </tr> <tr> <td>saturés / Saturated 0 g + trans / Trans 0 g</td> <td>0 %</td> </tr> <tr> <td><b>Cholestérol / Cholesterol 0 mg</b></td> <td><b>0 %</b></td> </tr> <tr> <td><b>Sodium / Sodium 0 mg</b></td> <td><b>0 %</b></td> </tr> <tr> <td><b>Glucides / Carbohydrate 26 g</b></td> <td><b>9 %</b></td> </tr> <tr> <td>Fibres / Fibre 0 g</td> <td>0 %</td> </tr> <tr> <td>Sucres / Sugars 22 g</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Protéines / Protein 2 g</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vitamine A / Vitamin A</td> <td>0 %</td> </tr> <tr> <td>Vitamine C / Vitamin C</td> <td>120 %</td> </tr> <tr> <td>Calcium / Calcium</td> <td>2 %</td> </tr> <tr> <td>Fer / Iron</td> <td>0 %</td> </tr> </tbody> </table>	Teneur Amount	% valeur quotidienne % Daily Value	<b>Calories / Calories 110</b>		<b>Lipides / Fat 0 g</b>	<b>0 %</b>	saturés / Saturated 0 g + trans / Trans 0 g	0 %	<b>Cholestérol / Cholesterol 0 mg</b>	<b>0 %</b>	<b>Sodium / Sodium 0 mg</b>	<b>0 %</b>	<b>Glucides / Carbohydrate 26 g</b>	<b>9 %</b>	Fibres / Fibre 0 g	0 %	Sucres / Sugars 22 g		<b>Protéines / Protein 2 g</b>		Vitamine A / Vitamin A	0 %	Vitamine C / Vitamin C	120 %	Calcium / Calcium	2 %	Fer / Iron	0 %	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Teneur Amount</th> <th>% valeur quotidienne* % Daily Value*</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>Calories 110</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Lipides / Fat 0 g</b></td> <td><b>0 %</b></td> </tr> <tr> <td>saturés / Saturated 0 g + trans / Trans 0 g</td> <td>0 %</td> </tr> <tr> <td><b>Glucides / Carbohydrate 26 g</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fibres / Fibre 0 g</td> <td>0 %</td> </tr> <tr> <td>Sucres / Sugars 22 g</td> <td>22 %</td> </tr> <tr> <td><b>Protéines / Protein 2 g</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Cholestérol / Cholesterol 0 mg</b></td> <td><b>0 %</b></td> </tr> <tr> <td><b>Sodium 0 mg</b></td> <td><b>0 %</b></td> </tr> <tr> <td>Potassium 450 mg</td> <td>10 %</td> </tr> <tr> <td>Calcium 30 mg</td> <td>2 %</td> </tr> <tr> <td>Fer / Iron 0 mg</td> <td>0 %</td> </tr> </tbody> </table>	Teneur Amount	% valeur quotidienne* % Daily Value*	<b>Calories 110</b>		<b>Lipides / Fat 0 g</b>	<b>0 %</b>	saturés / Saturated 0 g + trans / Trans 0 g	0 %	<b>Glucides / Carbohydrate 26 g</b>		Fibres / Fibre 0 g	0 %	Sucres / Sugars 22 g	22 %	<b>Protéines / Protein 2 g</b>		<b>Cholestérol / Cholesterol 0 mg</b>	<b>0 %</b>	<b>Sodium 0 mg</b>	<b>0 %</b>	Potassium 450 mg	10 %	Calcium 30 mg	2 %	Fer / Iron 0 mg	0 %	<p>La taille des calories a augmenté et ressort plus, soulignée par un trait épais.</p> <p>La portion ressort plus et est plus similaire sur les aliments semblables.</p> <p>Les valeurs quotidiennes sont actualisées.</p> <p>Un nouveau % de la valeur quotidienne des sucres totaux.</p> <p>La liste des minéraux préoccupants pour la santé publique est actualisée.</p>	<p>La quantité en mg est indiquée.</p> <p>Une nouvelle note complémentaire sur le % de la valeur quotidienne.</p> <p>*5% ou moins c'est peu, 15% ou plus c'est beaucoup                      *5% or less is a little, 15% or more is a lot</p>
Teneur Amount	% valeur quotidienne % Daily Value																																																								
<b>Calories / Calories 110</b>																																																									
<b>Lipides / Fat 0 g</b>	<b>0 %</b>																																																								
saturés / Saturated 0 g + trans / Trans 0 g	0 %																																																								
<b>Cholestérol / Cholesterol 0 mg</b>	<b>0 %</b>																																																								
<b>Sodium / Sodium 0 mg</b>	<b>0 %</b>																																																								
<b>Glucides / Carbohydrate 26 g</b>	<b>9 %</b>																																																								
Fibres / Fibre 0 g	0 %																																																								
Sucres / Sugars 22 g																																																									
<b>Protéines / Protein 2 g</b>																																																									
Vitamine A / Vitamin A	0 %																																																								
Vitamine C / Vitamin C	120 %																																																								
Calcium / Calcium	2 %																																																								
Fer / Iron	0 %																																																								
Teneur Amount	% valeur quotidienne* % Daily Value*																																																								
<b>Calories 110</b>																																																									
<b>Lipides / Fat 0 g</b>	<b>0 %</b>																																																								
saturés / Saturated 0 g + trans / Trans 0 g	0 %																																																								
<b>Glucides / Carbohydrate 26 g</b>																																																									
Fibres / Fibre 0 g	0 %																																																								
Sucres / Sugars 22 g	22 %																																																								
<b>Protéines / Protein 2 g</b>																																																									
<b>Cholestérol / Cholesterol 0 mg</b>	<b>0 %</b>																																																								
<b>Sodium 0 mg</b>	<b>0 %</b>																																																								
Potassium 450 mg	10 %																																																								
Calcium 30 mg	2 %																																																								
Fer / Iron 0 mg	0 %																																																								

**NOUVEAU**

Police de caractères noire en majuscules et en minuscules

Regroupement des ingrédients à base de sucre

Une hauteur du caractère minimale est exigée

Des puces ou des virgules séparent les ingrédients

Titres "Ingrédients" et "Contient" en caractères gras

Fond blanc ou de teinte neutre

Colorants alimentaires déclarés par nom

**Ingrédients :** Sucres (mélasse qualité fantaisie, cassonade, sucre) • Farine • Shortening d'huile végétale • Œufs entiers liquides • Sel • Bicarbonate de sodium • Épices • Rouge allura

**Contient :** Blé • Œufs

Une des modifications les plus notables concerne une note concernant **le pourcentage de la valeur quotidienne**, pour aider les consommateurs à comprendre combien de lipides, sucres, nutriments se trouvent dans leurs aliments et d'expliquer que **5% ou moins c'est peu, et 15% ou plus c'est beaucoup**.

# Croissance de la demande en aliments sains

En réponse à la prise de conscience du fort taux d'obésité, aux politiques de prévention, et à la tendance globale du « mieux manger », le marché canadien des **produits avec une allégation santé ou bien-être est en pleine croissance**. Euromonitor évaluait ce marché à hauteur de 14,2 milliards d'euros en 2018 et estime qu'il vaudra **16,9 milliards d'euros en 2022**, ce qui correspond à un taux de croissance moyen annuel (TCMA) de +4,5%.

Les produits dits « naturellement » sains représentent près de la moitié du marché, mais ce sont les produits « sans », accompagnés des produits issus de l'agriculture biologique qui affichent la plus forte croissance prévisionnelle d'ici 2022, avec un TCMA respectivement évalué à +9,2% et +9,1%.

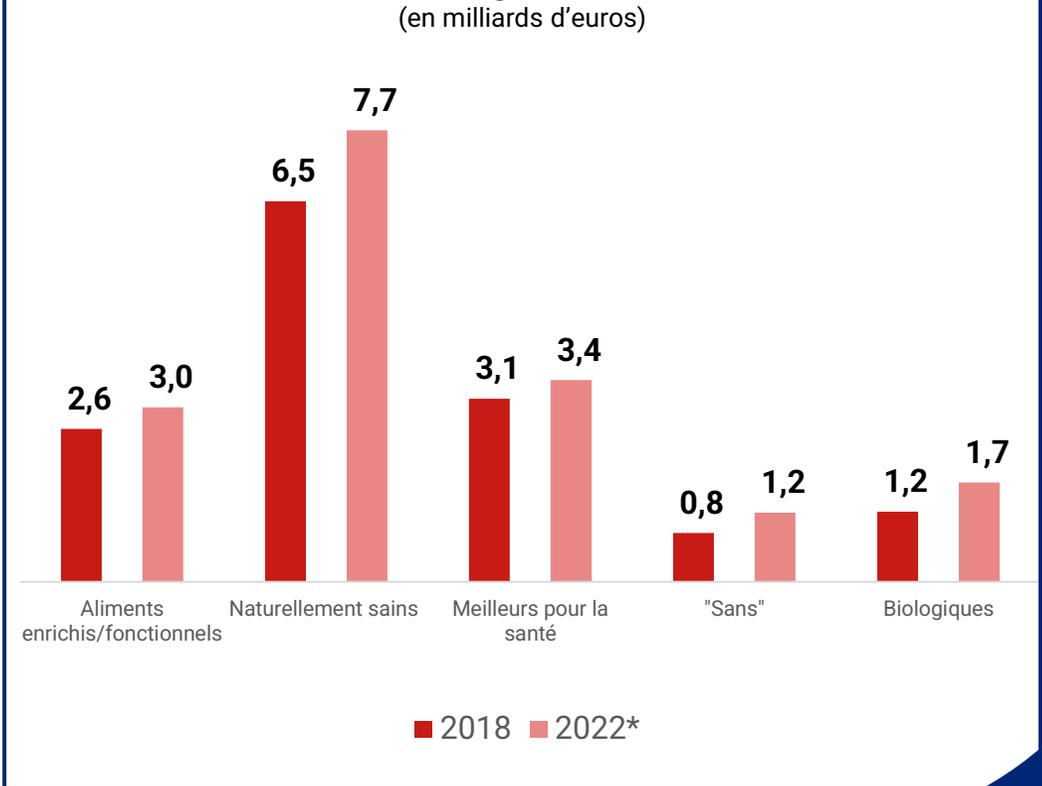
**Point de vigilance** : le cadre réglementaire canadien est beaucoup plus restrictif que le cadre français en matière d'allégations santé sur le packaging. Au Canada, on ne peut pas afficher d'argument de lien direct entre un produit et un bénéfice santé. Par exemple : améliore la digestion ou réduit les risques cardiovasculaires, etc...



Exemples de produits sans gluten et sans sucre ajouté (à gauche) et d'un produit naturellement riche en protéines (à droite)



**Produits sains : chiffre d'affaires des différentes allégations**  
(en milliards d'euros)



# À la recherche d'aliments fonctionnels

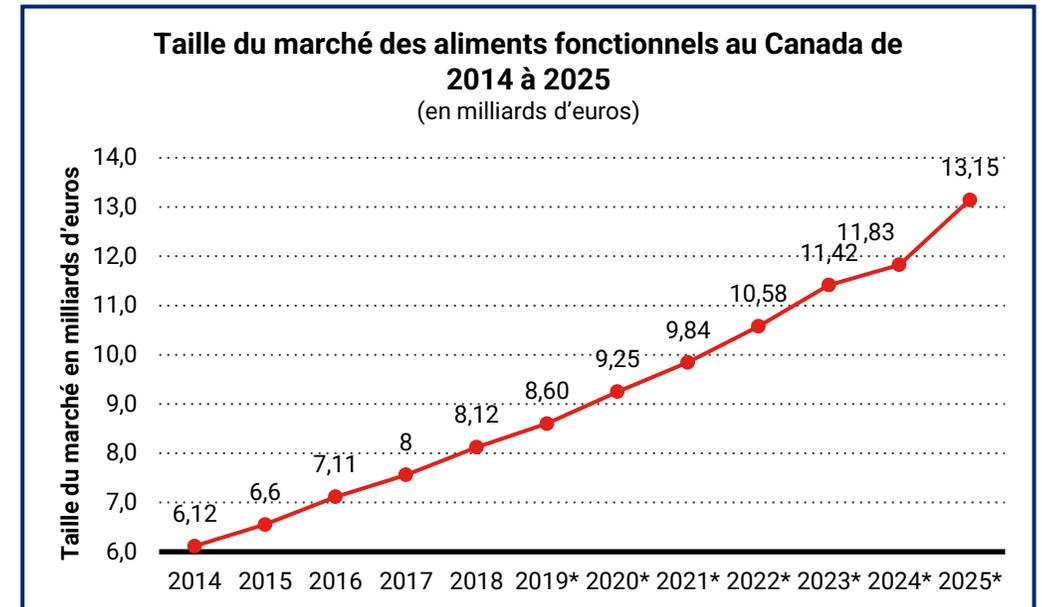
Avec la persistance de la pandémie, les aliments fonctionnels sont amenés à se multiplier dans les prochaines années, **et les frontières entre les aliments et les compléments alimentaires continueront de s'estomper.**

Selon les 10 principales tendances alimentaires de *Whole Foods Market* pour 2021, cela signifie que des produits comme « **les superaliments, les probiotiques et les bouillons vont décoller** ». Les industriels incorporent des ingrédients fonctionnels comme la vitamine C, les champignons et les adaptogènes pour favoriser la relaxation et soutenir le système immunitaire.

Selon *l'Innova Consumer Survey 2020*, **6 consommateurs mondiaux sur 10 ont indiqué qu'ils « recherchaient de plus en plus des produits alimentaires et des boissons qui soutiennent leur santé immunitaire ».**

Les entreprises qui ont déjà et/ou ajoutent des bénéfices fonctionnels à leurs produits et qui communiquent clairement à ce sujet (packaging, campagnes de communication) répondent donc à une vraie demande et l'on peut s'attendre à ce qu'elles rencontrent un certain succès.

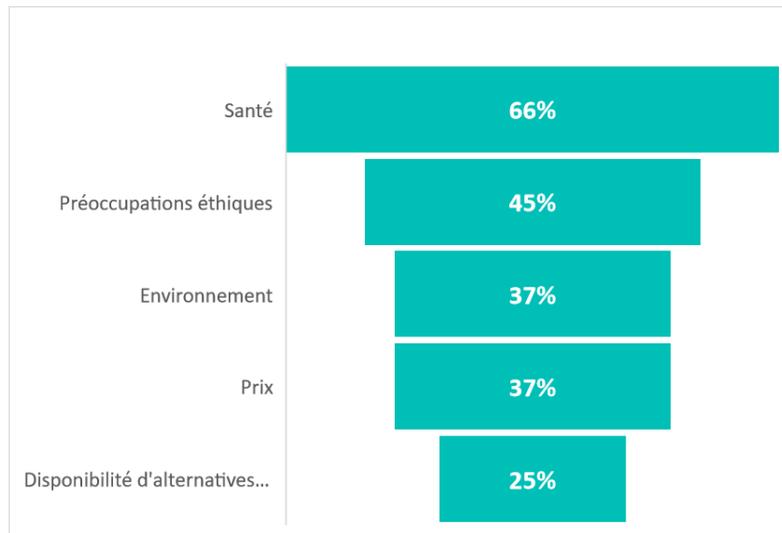
Mais la réglementation sur les allégations fonctionnelles au Canada est aussi une barrière au développement de ces produits. En effet, celles-ci sont régulées par le gouvernement (Santé Canada), et ne sont pas forcément les mêmes qu'en Europe.



Exemples d'aliments fonctionnels

# La révolution végétale et la montée du flexitarisme

Enquête Mintel sur les consommateurs  
Raisons de manger moins ou pas de viande



Exemples de substituts aux protéines animales

Selon Statistique Canada, **la consommation annuelle de bœuf et de veau est passée de 25,5 kg par personne en 1991 à 18,78 kg en 2020**. À titre de comparaison, aux États-Unis la consommation de viande bovine s'élevait à une moyenne de 26,5 kg en 2018 par habitant, et à 22,4 kg en France.

La viande demeure encore au cœur de l'alimentation des Canadiens, mais une grande proportion indique manger moins de viande et se diriger vers des régimes flexitariens.

La réduction de la consommation de viande s'explique par l'influence des professionnels de santé, qui recommandent de réduire la consommation de viande rouge, les préoccupations du bien-être animal et environnemental mais aussi par le prix de la viande, qui a beaucoup augmenté.

## Les substituts à base de plantes

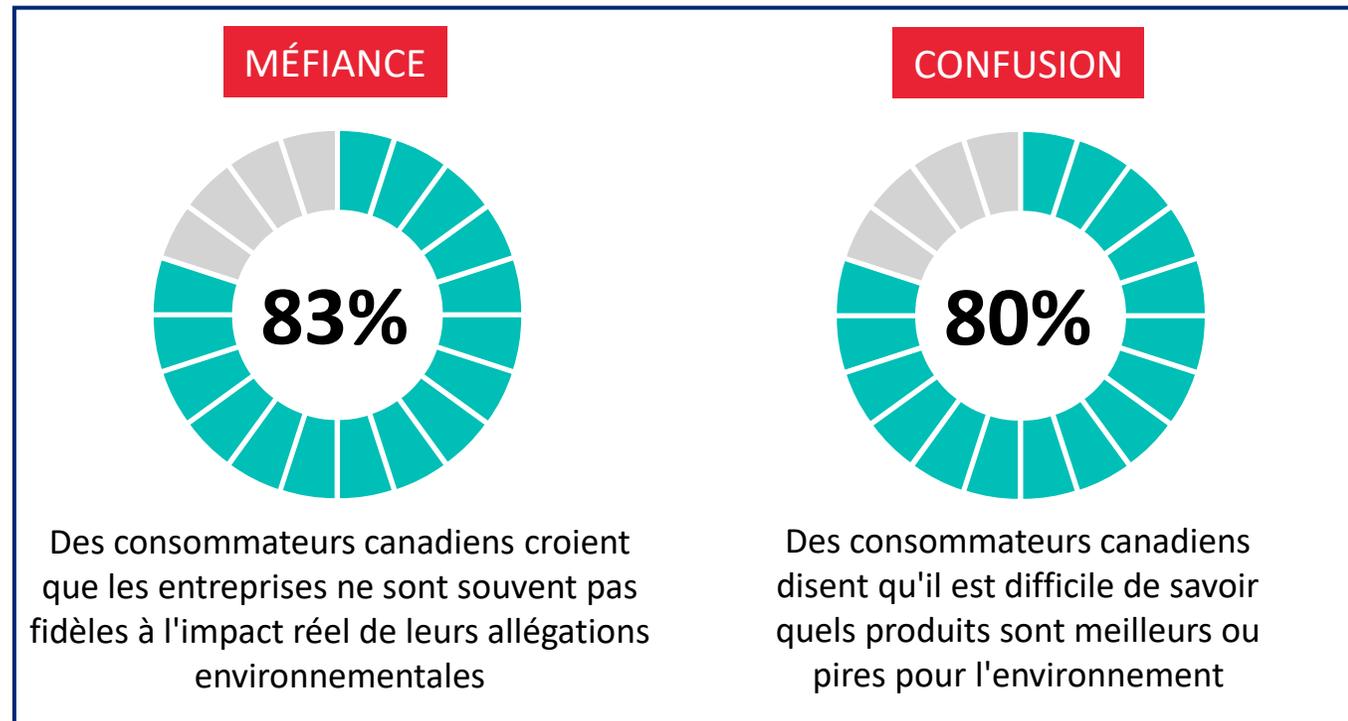
52% des consommateurs canadiens se disent plus disposés à essayer des substituts de viande à base de plantes qu'auparavant, passant à 68% chez les consommateurs âgés de 18 à 34 ans. D'autant que **38% des consommateurs canadiens estiment que les substituts de viande à base de plantes sont aussi bons** que les produits à base de viande qu'ils remplacent.

Dans sa dernière version, le **guide alimentaire** a d'ailleurs remplacé les portions de viande animale par les aliments protéinés, laissant plus de place aux substituts végétaux. Les produits laitiers et la viande font maintenant partie des aliments protéinés et n'occupent plus une place à part comme auparavant.

# 2. Vers plus de durabilité

# Méfiance et confusion quant aux actions des entreprises

Les Canadiens expriment un **scepticisme clair quant à l'engagement des entreprises à prendre des mesures significatives pour protéger l'environnement**. Ce scepticisme est probablement né d'un sentiment général de confusion lorsqu'il s'agit de savoir quels produits sont « bons » ou « mauvais » pour la planète. Cela signifie que les marques qui investissent dans le développement durable doivent également démontrer clairement le « quoi » et le « pourquoi » de leurs efforts afin de gagner la confiance des consommateurs.



Le groupe agroalimentaire Maple Leaf a pour vision d'être « le fabricant de protéines le plus durable au monde ». L'entreprise se concentre sur l'élévation et l'amélioration continue de la production d'aliments sains, nutritifs, abordables et durables. Il s'attache également à renforcer la sécurité alimentaire. Il communique par ailleurs sur la qualité et des ingrédients utilisés et sur l'absence d'additifs, dans des campagnes B2C (spot ci-dessus).



Chicken Farmers of Canada a récemment lancé une campagne d'information sur leurs initiatives liées au développement durable

# Demande de transparence

A l'échelle globale, **6 consommateurs sur 10 souhaitent en savoir plus sur la provenance des aliments**. Les Canadiens ne font pas exception à la règle. Ils souhaitent que les entreprises soient transparentes sur l'origine des produits, mais pas uniquement : packaging et production font partie des éléments sur lesquels les consommateurs attendent de la transparence de la part des entreprises. Cela inclut la dimension éthique au sens large, bien-être animal compris, une transparence de la chaîne d'approvisionnement ou encore un approvisionnement durable.

## TOP 5 des marques perçues les plus responsables et authentiques durant la crise

L'observatoire de la consommation responsable (OCR) canadien a mené une enquête auprès des consommateurs québécois en 2020 à ce sujet. Il est à noter que près d'un québécois sur 2 était capable de citer spontanément une marque responsable, ce qui est beaucoup plus que lors des études précédentes.

1. Cascades (entreprise papetière)
2. Desjardins (banque) et Atitude (produits ménagers)
3. Tim Hortons (café)
4. IGA et Metro (chaines d'alimentation)
5. Simons (mode)

Les magasins indépendant ou « épiciers » ont une place importante dans l'esprit des Canadiens lorsqu'il est question de responsabilité, en lien avec la pandémie.

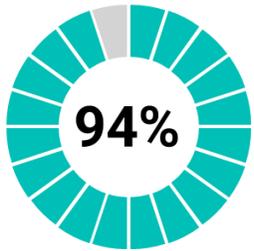
Contrairement à la législation française, la provenance de certains produits achetés en épicerie n'est pas toujours claire au Canada. Par exemple, si une carcasse de viande est importée mais qu'elle est transformée au Canada alors il n'y a pas obligation d'indiquer que le produit est importé.



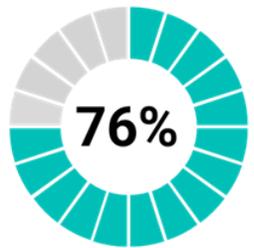
La marque NoName du distributeur Loblaws capitalise sur la clarté de ses packaging et sur l'absence de 10 ingrédients controversés dans ses produits.



# Emballages innovants et écoresponsables



Des consommateurs canadiens croient que les entreprises devraient faire plus pour s'assurer que l'emballage de leurs produits soit réutilisé ou recyclé, et 87% pensent que les aliments vendus dans les épiceries ont souvent trop d'emballage.



Des consommateurs canadiens croient que les restaurants devraient cesser d'offrir des pailles en plastique à usage unique

Il est aujourd'hui devenu vital pour les acteurs de l'industrie alimentaire de laisser place à des emballages écoresponsables. Les consommateurs font pression sur les détaillants, les restaurants, les distributeurs et les fabricants pour réduire et finalement éviter l'utilisation de plastiques jetables nocifs pour l'environnement.

Alors que les Canadiens sont de plus en plus sensibilisés aux impacts environnementaux des plastiques à usage unique, la demande évolue vers des emballages durables et verts pour les produits alimentaires. Une étude de l'Université Dalhousie en 2019 a **identifié 93,7% des répondants canadiens comme ayant une forte motivation personnelle pour réduire la consommation d'emballages en plastique à usage unique**. Cependant, la même population interrogée était moins encline à payer plus pour des solutions d'emballage alternatives.

Les marques qui adoptent et associent de nouvelles technologies d'emballage telles que les codes-barres invisibles et qui repensent leurs packaging afin d'éviter le plastique à usage unique, avec une narration créative, ont de vrais atouts à mettre en avant auprès des consommateurs.

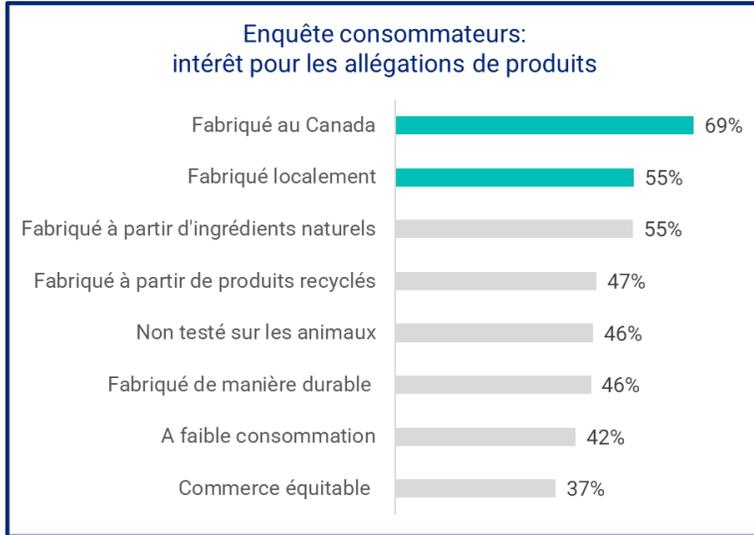


Mucci Farms Naked Leaf Living Basil a créé un emballage écoresponsable. Le basilic est emballé dans une pochette composée à 50 % de papier avec un pot de culture compostable et un pot extérieur réutilisable. Elle a été élue marque de l'année 2021 au CPMA.

Loop, un nouveau service lancé cette année en collaboration avec la chaîne de magasins d'épicerie Loblaws a développé un service qui permet aux consommateurs d'acheter une gamme d'articles d'épicerie et d'articles ménagers dans des emballages durables, livrés dans un sac Loop. Une fois les produits terminés, les emballages vides sont récupérés dans le cabas, désinfectés, remplis et réutilisés.



# Forte demande de produits fabriqués au Canada et localement



Pour les Canadiens, acheter local est souvent perçu comme le meilleur choix car ils estiment que les produits locaux encouragent les producteurs tout en réduisant l'empreinte écologique.

Au Québec, c'est même le fabriqué local qui est d'autant plus important. En effet, **86,1% des consommateurs mentionnent qu'il est important d'acheter des produits fabriqués au Québec afin d'être solidaire avec les entreprises du Québec** (motivation principale), ce qui correspond à une augmentation de plus de 18 points en un an. Des initiatives ont été lancées localement afin de soutenir cette démarche. Par exemple, Le Panier Bleu, un site qui référence les commerces locaux, est utilisé par environ 1 consommateur sur 5 pour s'informer sur des entreprises locales ou pour trouver un produit fabriqué ou cultivé au Québec.



Logos permettant d'identifier facilement des produits locaux

Exemple d'un produit avec l'allégation "local" clairement identifiée



Cette demande de produits locaux se fait sentir également dans les lancement de nouveaux produits. Selon Mintel, 20% des produits lancés au Canada ont été fabriqués dans le pays, 10% sont importés des États-Unis, 4% d'Italie, 2% de France et 1% d'Espagne.



À Montréal, Les Fermes Lufa ont créé la première serre commerciale sur un toit. Installés sur les toits de centres commerciaux, l'entreprise commercialise ensuite ses fruits & légumes aux Québécois par le biais de paniers locaux.

# L'essor du bio

En 2019, **3,2% de la valeur des ventes était attribuable aux produits biologiques au Canada**, contre 6,5% en France en 2020.

La demande canadienne en produits biologiques est toutefois en plein essor. **Entre 2013 et 2017, le taux de croissance était de 6,5% selon le Gouvernement alors qu'entre 2018 et 2022 elle est attendue autour de 9,3%.**

Divers sondages ont démontré que les produits biologiques font **de plus en plus partie intégrante de la vie quotidienne de nombreux Canadiens. C'est particulièrement vrai chez les jeunes, y compris les milléniaux** qui bénéficient d'un pouvoir d'achat accru. De plus, les ménages avec enfants sont plus susceptibles d'acheter des produits biologiques que les ménages sans enfants.

Lorsque les Canadiens pensent aux aliments biologiques, la **santé est le premier argument évoqué**, l'environnement et la sécurité sont ensuite cités. En tant que tels, les produits de cet espace sont bien placés pour capitaliser sur les exigences liées au bien-être personnel et à la responsabilité collective, qui sont des thèmes qui résonneront au-delà de 2021.

### Enquête auprès des consommateurs : les aliments biologiques ou naturels sont...

1	Santé	38% disent qu'ils sont plus sains que les produits traditionnels
2	Environnement	33% disent qu'ils sont meilleurs pour l'environnement que les produits traditionnels
3	Sécurité	25% disent qu'ils sont plus sûrs que les produits traditionnels



L'utilisation du logo « Biologique Canada » est volontaire et n'est permise que sur les produits contenant 95 % ou plus d'ingrédients biologiques certifiés conformément aux exigences du Régime Bio-Canada. **À la suite de l'Entente d'équivalence, le logo Biologique de l'UE et celui du Canada peuvent être utilisés sur les produits échangés.**

Exemples de produits bio français vendus au Canada



Exemples de produits vendus avec le logo bio américain (USDA), qui peut être utilisé tout comme le logo national au Canada. La réciproque est vraie (Organic Equivalence Arrangement -USCOEA de 2009).

# 3. Le goût de la découverte

# Les spécialités culinaires canadiennes

De par sa forte diversité culturelle, le Canada n'est pas en manque de spécialités culinaires. Au fil des ans, les immigrants sont venus apporter de nouvelles couleurs à la cuisine locale.

Chaque province présente des spécialités différentes, mais il faut retenir qu'il y a certaines différences entre le **Canada anglophone qui tire ses origines de la cuisine américaine et britannique** alors que le **Québec reste encore influencé par la cuisine traditionnelle française**.

Parmi les spécialités locales on peut nommer la poutine, la tourtière, les fèves au lard ou la soupe aux pois ou le fameux *smoked-meat sandwich*. Du côté sucré, comment ne pas parler du sirop d'érable, des pancakes ou encore de la tarte au sucre ? Enfin, le Canada produit le vin de glace, fabriqué à partir de raisins gelés mais également de nombreuses bières.

Certaines de ces spécialités s'exportent très bien, comme le sirop d'érable, produit pour lequel le Canada est le premier producteur mondial, ou encore plus récemment la poutine, facilement appropriable, qui s'est internationalisée en moins de cinquante ans.



Exemples de produits et spécialités canadiennes.



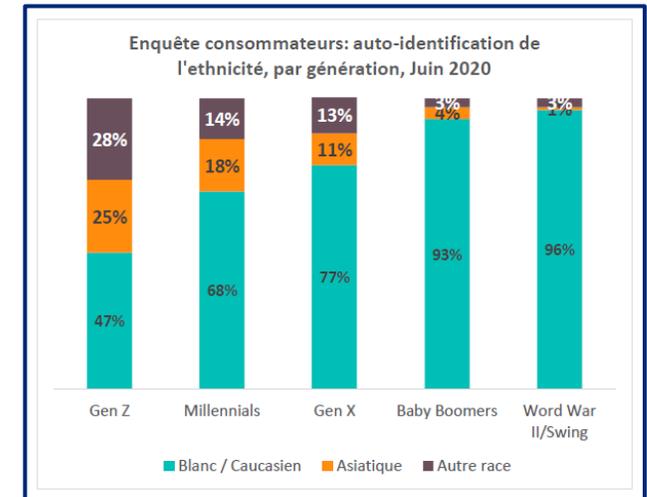
# La diversité de la population apporte une ouverture à de nouvelles saveurs

Le phénomène d'immigration a modifié le paysage culturel et de **nouvelles tendances en matière culinaire et d'alimentation en ont résulté.**

Quelques chiffres:

- Aujourd'hui, la majorité (58%) des Canadiens sont plus enclins à manger des aliments internationaux qu'ils ne l'étaient il y a quelques années.
- Les deux tiers (64%) des Canadiens estiment que les plats d'inspiration internationale leur donnent de nouvelles idées pour préparer des repas.

Les marques ont donc de nombreuses opportunités de **faire découvrir de nouvelles saveurs** à la population canadienne en introduisant et commercialisant des aliments ethniques.



Les Canadiens sont nombreux à s'identifier comme appartenant à une minorité visible. Le nombre de jeunes dans cette catégorie a fortement augmenté (passant de 5% en 2001 à 16% aujourd'hui). C'est pourquoi ils demandent des produits d'influence plus internationale en matière d'alimentation.



Exemples de lancements de produits en 2021 mêlant des saveurs internationales.



# Le goût avant tout

Selon une étude Mintel, **79% des consommateurs canadiens cherchent à essayer de nouvelles saveurs**. Le consommateur est donc très curieux et ouvert, offrant aux enseignes et aux marques de nouvelles opportunités pour séduire leurs palais.

Selon l'étude *2021 Global Taste trends* menée par l'institut Kerry, cette volonté de découvrir de nouvelles saveurs est motivée par différentes raisons : **la nostalgie et l'envie de se tourner vers des produits réconfortants, la saisonnalité** (avec la notion d'édition limitée et l'excitation liée à des articles saisonniers), **des plats alléchants** (avec un visuel impactant), la **découverte de saveurs totalement inconnues**.

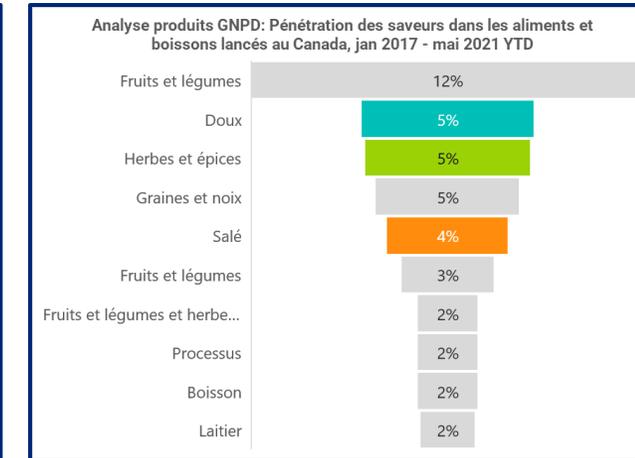
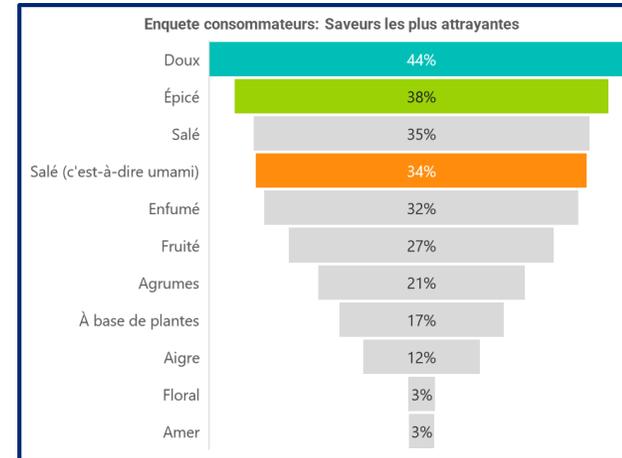
Cependant, au niveau du produit, **l'innovation des saveurs est quelque peu en retard**.

**79%**

des consommateurs canadiens sont plus disposés à essayer de nouvelles saveurs et ingrédients qu'ils ne l'étaient avant

**69%**

des consommateurs canadiens aimeraient avoir de l'aide pour découvrir des saveurs et des ingrédients plus excitants.



L'innovation en matière de saveur se présente souvent sous forme des saveurs connues utilisées dans des catégories inattendues.



Boisson minérale enrichie au pamplemousse et au basilic



Crème glacée au thé au lait aux bulles de sucre brun d'Okinawa



Chips de noix de coco matcha latte bio

# Le marché légal du cannabis en forte croissance

L'industrie du cannabis au Canada a bien grandi depuis ses débuts en 2018. Il s'agit d'un des marchés les plus développés au monde. La disponibilité croissante et la baisse des prix ont rendu le cannabis légal plus compétitif par rapport au marché noir - **mais le changement le plus important a été la légalisation des produits comestibles et des boissons à la fin de 2019.**

La majeure partie de ces produits alimentaires et boissons infusés sont à base de cannabidiol (CBD - un composé non-psychoactif présent dans le cannabis et le chanvre), qui joue un rôle essentiel dans la croissance de l'industrie du cannabis. Ces produits sont entrés sur le marché à un moment où les Canadiens se concentraient davantage sur leur santé, tant mentale (réduction du stress) que physique. La pandémie de Covid-19 ayant exacerbé ce besoin, le potentiel de développement est très important.

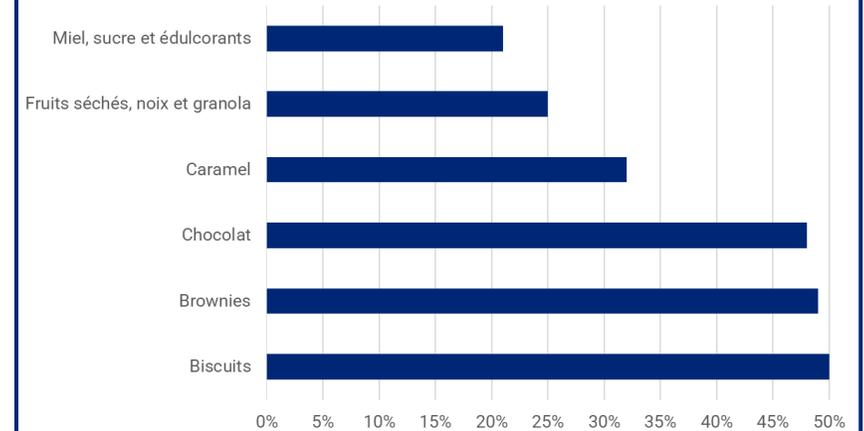
Santé Canada reste toutefois très vigilante afin que les produits ne soient pas perçus comme « attrayants pour les jeunes » (pour les confiseries notamment).

La vente de produits alimentaires intégrant du THC ou du CBD est entièrement contrôlée dans des monopoles provinciaux (comme la vente d'alcool) et se fait uniquement dans des magasins spécialisés qui peuvent être détenus par le monopole provincial exclusivement (comme au Québec par exemple) et/ou par des entreprises privées (comme en Ontario).

**1,08 milliard d'euros**

Valeur du marché des produits comestibles au cannabis, selon Deloitte.

Selon une étude du cabinet Deloitte, lorsqu'il s'agit de consommer des produits à base de cannabis, les Canadiens ont une préférence pour:



Exemples de produits à base de cannabis

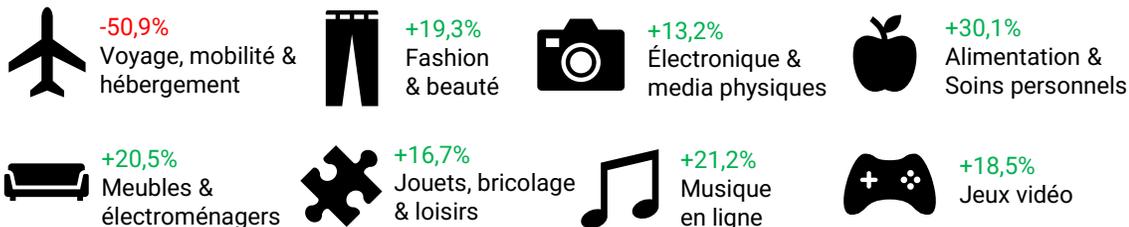
# 4. Praticité et simplicité

# Le marché du E-commerce

Avant la Covid-19, l'achat alimentaire en ligne représentait 2% du total du marché alimentaire canadien, et ne constituait pas une priorité pour les Canadiens. Ces derniers ont toujours privilégié les achats en points de vente physiques. À titre de comparaison, les États-Unis tournaient autour de 7%.

Cependant la pandémie de Covid-19 a accéléré le phénomène de commerce en ligne, et nous observons de nouveaux comportements. Les grandes chaînes alimentaires ont énormément développé ce segment durant ces derniers mois afin de s'adapter à la nouvelle demande. À présent, **près de 25% des Canadiens envisagent d'acheter des produits alimentaires en ligne de façon régulière après la pandémie.**

Croissance du commerce en ligne par catégorie (2020 vs 2019)



## Quelques changements de comportement

Selon une étude de We Are Social, **73,6% des répondants avaient acheté un produit en ligne en décembre 2020.** Par ailleurs, la catégorie de produit qui a connu la plus forte croissance est celle de la nourriture & les soins personnels (+30,1% en 2019).

La question de la pérennité de ces nouveaux comportements se pose toutefois. Certaines études parlent plutôt d'une mutation des comportements. **Les consommateurs auront en effet de plus en plus tendance à utiliser différentes plateformes pour réaliser leurs achats.** Les consommateurs pourront très bien faire des recherches sur le site e-commerce d'un détaillant, pour ensuite se déplacer en magasin ou faire l'achat en ligne et retirer le produit en magasin.

**Il sera donc important pour les marques de développer des stratégies omnicanales afin d'intégrer le marché canadien.**

# La culture du snacking

Selon *Food in Canada*, alors que **42 % de l'ensemble des Canadiens** estiment que les collations sur le pouce sont plus adaptées à leur mode de vie moderne que les repas complets, ce nombre atteint **62 % chez les jeunes générations (milléniaux et génération Z)**. Les jeunes canadiens consomment en moyenne plus de collations par jour (2,6) que de repas (2,5).

Le snacking fait donc partie intégrante des habitudes alimentaires des Canadiens tout au long de la journée: à l'école, au travail, à la maison ou en déplacement.

Le snacking peut revêtir différentes fonctions:

- Il peut être assimilé à du **comfort food** (un aliment réconfortant): les deux tiers des Canadiens considèrent que l'introduction de snacks dans leur routine contribue à améliorer leur qualité de vie. Au travail, en voiture, au cinéma, il y a toujours un moment pour prendre une collation. C'est également une occasion de ralentir et de prendre une pause dans une journée remplie. Les Canadiens sont ainsi plus susceptibles de choisir une collation pour se sentir bien ou pour se récompenser.
- En tant que **connecteur culturel**: à mesure que la population canadienne devient de plus en plus multiculturelle, les collations jouent un rôle de plus en plus important dans le rapprochement des cultures.
- Peut faire partie intégrante d'une **alimentation équilibrée**: selon Daily Hive, 86% des Canadiens disent qu'une alimentation équilibrée peut inclure des collations. Ils veulent avoir le choix avec des options saines afin de pouvoir répondre à leurs besoins.

## TOP 5 des snacks traditionnels

1. Fruits frais
2. Chocolat
3. Fromage
4. Chips
5. Yaourt

## La génération Z mange des snacks, les milléniaux les boivent.

	Génération Z	Milléniaux
Nourriture comme snack	121	100
Boisson comme snack	93	120

Le snacking est d'ailleurs une pratique de plus en plus acceptée par les experts de la santé et les supermarchés font de plus en plus de place aux collations dans leurs magasins.

# La culture du snacking

La catégorie de snacks la plus importante et celle qui a connu la croissance la plus rapide était celle des barres céréalières au miel, avec un taux de croissance de l'ordre de 8% entre 2013 et 2017. Les barres aux fruits et aux noix se portent également bien grâce à une demande croissante pour des collations saines et naturelles.

**Le fromage est considéré par les Canadiens comme un snack et représente une grande opportunité pour les produits français.** Attention cependant au Québec, où de nombreuses marques locales occupent déjà énormément le marché (1050 variétés).

**Les produits laitiers comme le pudding ou les yaourts protéinés constituent également une opportunité pour les produits français.**

En tant que tels, les snacks présentant des allégations sur la santé, avec des avantages fonctionnels qui traitent des domaines associés à un stress élevé (comme l'anxiété ou le manque de sommeil) ont du potentiel pour se développer sur le marché.

## Exemples de collations



# Boissons : les prêts-à-boire

Autrefois principalement axée sur le marché plus jeune et les offres de valeur, la catégorie « prêt à boire » (ou « RTD ») a connu une résurgence, avec des lancements axés sur le style de vie, le développement de nouveaux produits diversifiés et des emballages soigneusement conçus. Cette catégorie connaît donc un plein essor ces dernières années.

Les offres à **faible teneur en calories et en alcool par volume se multiplient par ailleurs. Les ingrédients naturels, la montée en puissance du format en cannette, les saveurs toujours plus sophistiquées et les identités de marque adaptées à Instagram** ont aidé les RTD non seulement à s'intégrer dans les modes de vie de plus en plus axés sur la santé des consommateurs, mais dans de nombreux cas, les ont rendus ambitieux aussi.

Une étude de l'IWSR a révélé que non seulement les RTD ont affiché une croissance mondiale à deux chiffres en 2020 (+26,4%), **mais c'était la seule catégorie de boissons alcoolisées à croître pendant la crise Covid-19.**

Venus des Etats-Unis, les « hard seltzers », ces boissons à base d'eau et à faible teneur en alcool, ont particulièrement explosé et sont devenus un phénomène à part entière, adoptés par les leaders de l'industrie comme Bud Light et Corona. Les hard seltzers répondent à un besoin de praticité et à la recherche d'alternatives moins caloriques et moins alcoolisées que les autres boissons disponibles sur le marché.

## Hard Seltzers

Ils sont considérés comme une alternative plus légère à la bière en particulier. Ils attirent particulièrement une population jeune.



La marque White Claw est la plus populaire sur le marché

Des exemples de « Hard tea » et « hard coffee »



## À base de thé/de café (alcoolisés)

Des boissons qui ciblent des consommateurs qui souhaitent des alternatives à des cocktails populaires comme les Espresso Martini.

## Cocktails prêts-à-boire

Ciblent également une population jeune, les packaging sont souvent très « Instagramables »

Cocktail prêt-à-boire à base de gin Romeo



Cocktail prêt-à-boire à base de Spritz      Cocktail prêt-à-boire à base de rhum Bacardi

# Les petits-déjeuners sont de retour

Avec une grande partie de la population travaillant ou scolarisée à domicile en raison de la Covid-19, les Canadiens ont **plus de temps à consacrer à leur repas du matin.**

Il ne s'agit plus de prendre une barre de céréales dans la course folle pour se rendre au bureau, les Canadiens peuvent désormais passer un peu plus de temps à faire preuve de créativité avec des petits déjeuners plus copieux.

*Food Network Canada* a inclus les gros petits déjeuners dans ses prévisions de tendances pour 2021, tandis que « petit-déjeuner de tous les jours » figurait dans le Top 10 des tendances alimentaires de *Whole Foods Market* pour 2021.

Les principaux aliments du petit-déjeuner canadien **comprennent des œufs, du pain grillé, des fruits frais et des céréales.** L'augmentation de la consommation de café fait maison et la réapparition d'anciens favoris comme **le lait et le jus d'orange** sont également notables au petit-déjeuner, et peuvent constituer une opportunité pour des produits français.

Le marché canadien assiste à **l'apparition d'une nouvelle gamme de produits innovants** adaptés aux personnes qui font attention à ce qu'ils mangent le matin. Par exemple, les œufs sous vide ou encore à base de haricots mungo.



Des marques locales développent des solutions de petits-déjeuners livrés à domicile



Des marques de produits surgelés développent de nouvelles gammes



Des chaînes de fast food s'invitent chez les Canadiens avec des produits commercialisés au détail



Just EGG est une marque de substitut d'œuf liquide à base de plantes (haricot mungo)

# La cuisine et le repas à la maison

Selon une étude de l'Observatoire de la Consommation Responsable, en septembre 2020, **77,3% des personnes interrogées déclaraient avoir davantage cuisiné au cours du confinement vs après la réouverture progressive des magasins.** Ce sont les femmes entre 45-64 ans, avec des enfants et des revenus élevés qui sont les plus nombreuses à avoir davantage cuisiné à la maison.

Une grande partie d'entre eux a pris l'habitude de passer plus de temps en cuisine qu'auparavant et de préparer eux-mêmes les repas. C'est une tendance qui, d'après les études, devrait se maintenir dans les prochaines années.

Les Canadiens vont donc devoir rivaliser d'imagination pour préparer de nouveaux plats, pour découvrir de nouvelles saveurs à cuisiner afin d'égayer et de briser la monotonie de préparer leurs repas quotidiens. **À cette fin, on peut s'attendre à une augmentation de la demande de substituts de repas maison innovants et de suggestions de recettes pour tous les repas (petit-déjeuner, snack, déjeuner et dîner).** D'ailleurs, plus de 2 Canadiens sur 3 ont regardé des recettes en ligne et en ont essayé de nouvelles pendant le confinement, notamment des desserts pour 43% d'entre eux.

Les consommateurs recherchent des recettes simples qui permettent d'égayer leur quotidien ou de réinventer des classiques comme les pâtes carbonara, les soupes, etc.

Certaines marques iconiques au Canada comme Campbell's (soupes en boîtes) ont rivalisé d'imagination pendant cette période afin de réinventer leurs produits et leur image via des campagnes. Une campagne TV a été lancée avec pour objectif de se connecter avec les jeunes consommateurs (dont beaucoup ont de bons souvenirs de Campbell's depuis leur enfance) et de positionner la soupe davantage comme un ingrédient pour des plats cuisinés à la maison plutôt que comme un plat à part entière.



Campagne TV  
canadienne de la  
marque  
Campbell's

# Les livraisons de repas prêts-à-cuisiner

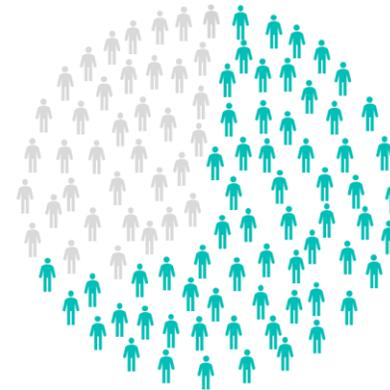
La crise sanitaire a bénéficié aux solutions de repas en kit, ou « prêts à cuisiner ». Avant la pandémie les ventes de ces repas en kit étaient en baisse, mais **les revenus du secteur ont presque doublé depuis**. Aujourd'hui, on estime le marché à presque 82 millions d'euros au Canada.

La génération Z est une cible privilégiée pour le segment des kits de repas. L'étude « Présentation des consommateurs canadiens 2020 » de PwC Canada a révélé que les consommateurs de la génération Z ont une tendance plus élevée à utiliser des options alimentaires en ligne comme des kits de repas et des applications de livraison de nourriture.

Les **grandes chaînes d'alimentation y ont vu un intérêt, et proposent également ce type de service aux consommateurs**. Les entreprises de repas en kit concluent des accords avec les détaillants pour vendre leurs produits dans les magasins, tandis que certaines enseignes acquièrent purement et simplement ces entreprises ou que d'autres créent leurs propres gammes de kits de repas.

Ce sont également **les chefs qui y ont vu une opportunité lorsque les restaurants sont restés fermés pendant des mois**. Ainsi, de nouvelles offres, avec des recettes plus gourmets sont apparues sur le marché.

**63%**  
des Canadiens ont  
utilisé des services de  
livraison de nourriture  
au cours des 6 derniers  
mois (restaurant,  
épicerie, kits repas,  
etc.)



Les acteurs principaux de  
l'industrie de livraison de repas  
prêt-à-cuisiner



Exemple de campagne au Canada pour les échalotes françaises origine France (Interfel) en 2021 avec l'entreprise de kit de repas Cook It.





**Taste**  
**France**<sup>TM</sup>

**SOPEXA**

HOPSCOTCH GROUPE