

Évaluation des possibilités et des enjeux qui se présentent pour l'industrie des aliments de spécialité du Canada

Rédigé pour le compte de : Doree Kovalio
Agente principale de développement
des marchés
Division des aliments ethniques et de
spécialité
Agriculture et Agroalimentaire Canada

Rédigé par : Martin Gooch, Claudia Schmidt,
Gary Fread et Abdel Felfel
Value Chain Management Centre
George Morris Centre
225-150, allée Research
Guelph (Ontario) N1G 4T2
Personne-ressource : Martin Gooch
Téléphone : 519-822-3929, poste 216
Télécopieur : 519-837-8721
Courriel : martin@georgemorris.org

Date : Juin 2011

*Avertissement – Le rapport intitulé *Évaluation des possibilités et des enjeux qui se présentent pour l'industrie des aliments de spécialité du Canada* a été rédigé par des intervenants du George Morris Centre, à la demande de la Direction générale des services à l'industrie et aux marchés d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, à des fins d'analyse et de discussion. Le contenu et les conclusions de ce rapport ne reflètent pas nécessairement les opinions ou les intérêts d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, et les conclusions n'ont pas force exécutoire pour l'un ou l'autre des paliers de gouvernement ou pour l'industrie.*

Résumé

Le but du présent rapport est d'offrir une tribune à la tenue d'un débat plus éclairé sur la nature et la taille du secteur canadien des aliments de spécialité et de démontrer de quelle manière l'industrie et le gouvernement pourraient collaborer en vue d'améliorer la position concurrentielle à long terme du secteur. Afin d'atteindre ce but, nous nous proposons de définir, avec un haut degré de précision, la taille et la nature du secteur canadien des aliments de spécialité ainsi que de donner des exemples d'occasions d'affaires que pourraient saisir les acteurs de ce secteur sur le marché. Le rapport répertorie également les enjeux qui, si nous omettons de nous y attaquer, pourraient empêcher le secteur de tirer pleinement profit des occasions relevées dans le cadre de la recherche.

Les méthodes de recherche employées pour mener à bien ce projet se présentent sous deux formes. La première prend la forme d'un examen complet de la littérature visant à brosser un tableau du secteur canadien des aliments de spécialité. Afin d'éclairer les facteurs qui caractérisent actuellement le secteur et qui détermineront les occasions qui se présenteront à ce dernier, nous avons segmenté la revue de la littérature en deux étapes : a) comprendre le marché; b) comprendre le consommateur. L'examen illustre les définitions souvent incongrues qui ont été utilisées par le passé pour définir la nature d'un aliment de spécialité ainsi que les raisons pour lesquelles on en connaît actuellement si peu sur la taille et la nature du secteur. Il permet également de décrire dans le détail les avancées qui ont été réalisées au sein du secteur canadien des aliments de spécialité comparativement à celles qui ont été enregistrées à l'étranger, notamment aux États-Unis. En outre, l'examen met l'accent sur la mesure dans laquelle l'immigration ainsi que le plus grand sens du discernement des consommateurs, en général, refaçonneront le visage de l'industrie alimentaire.

La seconde méthode de recherche prend la forme d'une série d'entrevues détaillées menées auprès de représentants de l'industrie et de gestionnaires d'entreprises qui œuvrent sur certaines chaînes de valeurs. Le but principal de cette recherche était de répertorier les perspectives commerciales de l'industrie, c'est-à-dire : a) les occasions d'affaires importantes offertes sur le marché; b) l'état de préparation de l'industrie à tirer profit des possibilités relevées; c) les enjeux qui influent sur la capacité de l'industrie de tirer pleinement profit des possibilités relevées. Afin d'optimiser la valeur qu'offre le projet à l'industrie, nous avons décidé que les chercheurs mettront l'accent sur trois catégories d'aliments distinctes. Ces catégories, désignées à l'occasion de discussions tenues avec le comité directeur du projet, sont les suivantes : viande rouge, produite et commercialisée conformément à une loi religieuse (agneau et chèvre halal); grains produits, transformés et commercialisés en tant que produits exempts de gluten (sarrasin et légumineuses à grains); poissons et fruits de mer provenant des côtes est et ouest du Canada (principalement les mollusques et crustacés et *kazunoko*).

Les résultats de la recherche montrent que l'industrie agroalimentaire commerciale détermine si un aliment est « de spécialité » en se fondant en grande partie sur les caractéristiques des consommateurs qui achètent un produit particulier. Les chercheurs ont en outre constaté que la plupart des aliments de spécialité sont souvent considérés comme étant des innovations de pointe au sein de catégories déjà établies. Les résultats montrent également que des politiques, des règlements et des lois qui s'appliquent aux aliments qui sortent de l'ordinaire, ainsi que la manière dont ces politiques, règlements et lois sont mis en œuvre et en application aux échelons fédéral et provincial, peuvent avoir une incidence négative induite sur l'élaboration, la production et la commercialisation des aliments de spécialité comparativement aux produits provenant de l'industrie agroalimentaire au sens plus large (dont la situation est mieux établie).

En utilisant l'information recueillie tout au long du processus de recherche, les scientifiques ont mené à bien une analyse FFPM (forces, faiblesses, possibilités et menaces) afin de relever les possibilités qui s'offrent à l'industrie canadienne des aliments de spécialité et l'incidence relative de facteurs qui pourraient empêcher ces possibilités de se concrétiser. Les résultats ont conduit les chercheurs à formuler une série de recommandations sur la manière dont l'industrie et le gouvernement pourraient appuyer un secteur des aliments de spécialité jeune, mais qui affiche un potentiel considérable. Ces recommandations ne sont pas classées par ordre d'importance ni énumérées selon un ordre particulier.

Refonte de la réglementation¹

- Le système de réglementation actuel doit être revu si l'on veut tenir compte de la manière dont des conséquences imprévues de son application ont un effet néfaste sur les petites entreprises et les jeunes industries. Si l'on élimine le fardeau réglementaire inutile qui découle du système actuel, la capacité d'élaborer des produits et de les commercialiser se traduirait par une augmentation de la capacité des producteurs et des transformateurs innovateurs d'exploiter de nouveaux débouchés.
- Dans le cadre de la refonte de la réglementation, il faudra examiner des façons de redéfinir la culture de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) et la façon dont elle interagit avec les différentes entreprises et les divers secteurs en modifiant la manière dont son rendement est mesuré. À l'heure actuelle, la majorité des répondants de l'industrie considèrent que l'ACIA, par son mode de fonctionnement, représente davantage un obstacle qu'elle n'offre un service utile permettant aux petites entreprises innovatrices d'exploiter les débouchés du marché. Ils trouvent en outre que l'Agence ne tient pas compte des réalités du monde des affaires.

¹ Tout au long du rapport, un certain nombre de limites dues aux activités de réglementation et de mise en application de l'ACIA sont relevées à partir de commentaires reçus de l'industrie. Toutefois, dans son budget de 2010, le gouvernement du Canada a annoncé la création d'une Commission sur la réduction de la paperasse. Le mandat de la Commission est le suivant.

- Dresser la liste des principales sources d'irritation qui découlent des exigences du gouvernement fédéral en matière de réglementation et examiner comment ces exigences sont administrées pour alléger le fardeau en matière de conformité pour les entreprises, en particulier les petites entreprises. L'accent est mis sur les sources d'irritation qui ont nettement un effet négatif sur la croissance, la compétitivité et l'innovation.
- Recommander des options qui permettent d'éliminer ces irritants et d'alléger le fardeau lié à la conformité à long terme tout en faisant en sorte que l'environnement, la santé et la sécurité des Canadiens ne soient pas mis en péril.

Afin de connaître directement les opinions de ceux qui sont les plus touchés par la paperasserie administrative, en particulier les propriétaires de petites entreprises, la Commission a tenu des consultations dans tout le pays, entre décembre 2010 et mars 2011, ainsi d'une consultation en ligne qui a permis à un vaste éventail de Canadiens appartenant à la communauté des affaires de formuler leurs commentaires. Comme on pouvait s'y attendre, la participation de l'ACIA à ce processus a été très importante. Davantage de détails sont disponibles à l'adresse www.reducedredtape.gc.ca.

Salubrité des aliments

- Un travail doit être entrepris si l'on veut déterminer comment les exigences du Programme d'amélioration de la salubrité des aliments (PASA) du Canada peuvent être reconnues comme étant équivalentes à la norme établie dans l'Initiative mondiale de la sécurité alimentaire (IMSA). Cette reconnaissance aiderait à éliminer les coûts excessifs et les obstacles inutiles associés à l'entrée sur des marchés d'exportation potentiels.
- Un soutien en matière de gestion doit être fourni si l'on veut aider à la mise en œuvre de systèmes de salubrité des aliments reconnus à l'échelle internationale (comme l'IMSA) dans les établissements de faible taille.

Nécessité d'obtenir de nouveaux renseignements sur les marchés

- Certains renseignements sur les marchés sont disponibles pour le secteur des aliments de spécialité sous la forme de rapports sur les marchés. Cependant, ces rapports sont habituellement coûteux et inabordables pour les petites entreprises. Leur forme actuelle limite également leur valeur pour l'industrie. Néanmoins, une partie de ces renseignements pourrait être cruciale pour l'exploitation de nouveaux débouchés. Ainsi, on pourrait mettre en œuvre une plateforme ou un portail pour rendre accessible ce type de renseignements à un coût raisonnable (p. ex. par un partage des coûts) pour les petits et les moyens producteurs et transformateurs. Le même portail pourrait être utilisé comme une tribune permettant d'échanger de l'information et de traiter de problèmes fréquemment rencontrés qui pourraient être résolus grâce à la collaboration.
- La collecte de renseignements sur les marchés pourrait être considérablement facilitée par l'établissement d'un processus permettant la collecte stratégique de ce type de renseignements. À l'heure actuelle, l'industrie canadienne des aliments de spécialité n'est ciblée par aucun processus de collecte active et stratégique des données. Ni Statistique Canada ni les grandes entreprises privées de recherche sur les consommateurs, comme AC Nielsen, ne recueillent de données sur l'industrie canadienne. Cette situation présente un contraste marqué par rapport aux initiatives menées aux États-Unis et pour le compte d'autres administrations.

Capacité de gestion

- En raison de la faible taille de leurs entreprises, les producteurs et les transformateurs ont une influence limitée sur les détaillants. Aussi, il est nécessaire de les familiariser avec les pratiques optimales de gestion si l'on veut faciliter l'accès aux marchés/détaillants pour les petites entreprises d'aliments de spécialité.
- La recherche a également permis de constater que bon nombre de répondants estiment qu'il faut consentir des efforts concertés si l'on veut offrir une formation à la gestion aux producteurs afin que ceux-ci tiennent mieux compte des impératifs commerciaux. La nécessité d'un changement de « mentalité » chez les producteurs s'est révélée particulièrement aiguë dans les sous-secteurs de l'agneau et de la chèvre.

Association nationale sectorielle

- Il faut créer une association nationale sectorielle, laquelle mettra l'accent sur l'habilitation des entreprises à tirer profit des débouchés par la mise en place d'une plateforme de réseautage et d'initiatives d'amélioration du savoir-faire. De plus, on pourrait mettre en place un portail d'information, qui faciliterait l'accès des consommateurs à des renseignements sur les différents types d'aliments de spécialité et sur les endroits où ils peuvent se les procurer.
- Une telle association pourrait offrir un moyen efficace pour habiliter l'industrie à dialoguer de façon plus objective avec les gouvernements sur l'incidence négative de la réglementation et des politiques actuelles et de leur mise en œuvre. En outre, elle

permettrait de mettre en place, de façon concertée, un milieu d'affaires mieux adapté à l'innovation axée sur le marché. Pour les besoins de ce dernier élément, l'association serait intégrée aux tables rondes sur les chaînes de valeur d'AAC (groupes de travail sur le secteur dirigés par l'industrie), au même titre que les initiatives provinciales pertinentes.

Table des matières

1	Introduction	9
2	Méthodes de recherche	9
3	Introduction aux aliments de spécialité.....	10
3.1	Définition d'un aliment de spécialité	10
3.2	Vente au détail et restauration	11
3.2.1	Vente au détail.....	12
3.2.2	Restauration	14
4	Secteur des aliments de spécialité aux États-Unis.....	15
4.1	Introduction.....	15
4.2	Accent mis par les associations du secteur des aliments de consommation courante et des aliments de spécialité aux États-Unis.....	15
4.3	Tendances affichées par le secteur des aliments de spécialité aux États-Unis	17
5	Environnement canadien	19
5.1	Tendances affichées par les consommateurs	19
5.2	Tendances affichées par la population.....	19
5.2.1	Ethnicité.....	19
5.2.2	Paramètres économiques	20
5.3	Habitudes d'achat d'aliments de spécialité chez les consommateurs.....	21
5.4	Tendances associées à l'ethnicité.....	22
5.4.1	Incidence de l'ethnicité sur le choix d'aliments	22
5.4.2	Tendances associées à l'observation de préceptes religieux	23
5.5	Tendances associées à des paramètres sociodémographiques	24
5.5.1	Aliments biologiques.....	24
5.5.2	Végétarisme	25
5.5.3	Produits du soja	26
5.5.4	Intolérance alimentaire.....	26
5.6	Sous-secteurs de l'industrie	28
5.6.1	Aliments produits conformément à des préceptes alimentaires religieux.....	28
5.6.2	Aliments ethniques	34
5.6.3	Aliments italiens.....	35
5.6.4	Aliments mexicains	35
5.6.5	Aliments chinois.....	36
5.7	Aliments sud-asiatiques	36
5.7.1	Aliments caribéens.....	36
5.8	Régimes alimentaires spéciaux.....	37
5.8.1	Aliments dits « sans »	37

5.8.2	Produits gastronomiques et artisanaux	38
6	Analyse des chaînes de valeur	39
6.1	Objectif	39
6.2	Méthodes de recherche	40
6.3	Répondants	41
6.4	Nature et taille des entreprises consultées.....	42
6.5	Analyse des chaînes de valeur des aliments de spécialité	43
6.5.1	Définition d'un « aliment de spécialité »	44
6.5.2	Désignation à titre de producteur d'aliments de spécialité.....	46
6.5.3	Certifications employées	47
6.5.4	Tendances relatives à la production.....	47
6.5.5	Débouchés	49
6.5.6	Sources de renseignements	50
6.6	Analyse par sous-secteur.....	52
6.6.1	Résumé des enjeux	52
6.6.1a	Obstacles à l'exploitation des débouchés.....	52
6.6.1b	Risques ayant le plus d'incidence sur les décisions d'affaires	53
6.6.2	Résumé de la nature de chaque sous-secteur	54
6.7	Résumé des résultats	66
6.7.1	Produits agricoles c. poissons et fruits de mer	66
6.7.2	Résultats associés à des facteurs particuliers.....	67
6.7.3	Rôle potentiel des gouvernements.....	68
7	Analyse FFPM	70
7.1	FFPM : objectif.....	70
7.2	FFPM pour chaque sous-secteur	71
7.2.1	Agneau	71
7.2.2	Chèvre (viande)	76
7.2.3	Sarrasin	77
7.2.4	Légumineuses à grains.....	79
7.2.5	Poissons et fruits de mer	81
7.3	FFPM combinées (pour l'ensemble du secteur)	82
8	Conclusion	86
8.1	Objectif de la recherche	86
8.2	Recommandations.....	87
9	Références	90
	Annexes.....	92

9.1	Questionnaire de sondage	92
9.2	Résultats comparatifs détaillés.....	98

Liste des tableaux

Tableau 3-1.	Ventes au détail : ventes totales et magasins de spécialité	12
Tableau 4-1.	Ventes d'aliments à consommer chez soi par type de point de vente	16
Tableau 5-1.	Population des groupes de minorités visibles dans les grandes villes canadiennes (%).....	20
Tableau 5-2.	Points de vente de produits halal	30
Tableau 5-3.	Principales marques commercialisant des produits halal au Canada	30
Tableau 5-4.	Demande d'aliments ethniques	34
Tableau 5-5.	Population selon certaines origines ethniques, par province et territoire.....	35
Tableau 6-1.	Résumé des répondants au sondage pour chacun des six sous-secteurs.....	42
Tableau 6-2.	Autodésignation à titre de producteur d'aliments de spécialité	46
Tableau 6-3.	Certifications employées pour désigner des aliments en tant qu'aliments de spécialité.....	47
Tableau 6-4.	Éventail des produits alimentaires de spécialité pour chaque sous-secteur.....	48
Tableau 6-5.	Niveaux de production pour chaque sous-secteur entre 2000 et 2010	49
Tableau 6-6.	Débouchés pour chaque sous-secteur	50
Tableau 6-7.	Sources de renseignements sur le marché	51
Tableau 6-8.	Consommation de viande de mouton – dix plus grands pays consommateurs et Canada en 2006	71

Liste des figures

Figure 3-1.	Croissance annuelle des ventes totales d'aliments et de boissons et des ventes d'aliments et de boissons dans les magasins « de spécialité »	13
Figure 5-1.	Pourcentage des dépenses alimentaires par rapport aux dépenses personnelles totales de biens et de services	21
Figure 5-2.	Agneau d'origine intérieure c. agneau importé au Canada (nombre de kilogrammes consommés)	31
Figure 6-1.	Obstacles empêchant les entreprises de tirer entièrement profit des débouchés	53
Figure 6-2.	Risques ayant le plus d'incidence sur les décisions d'affaires pour chaque sous-secteur.....	54
Figure 6-3.	Schéma de la chaîne de valeur – Agneau.....	57
Figure 6-4.	Schéma de la chaîne de valeur – Chèvre.....	58
Figure 6-5.	Schéma de la chaîne de valeur – Légumineuses à grains	61
Figure 6-6.	Schéma de la chaîne de valeur – Sarrasin.....	62
Figure 6-7.	Schéma de la chaîne de valeur – Poissons et fruits de mer	65
Figure 6-8.	Population des communautés ethniques canadiennes provenant des plus grands pays consommateurs d'agneau	72

1 Introduction

Le secteur des aliments de spécialité du Canada offre ce qui pourrait être considéré comme des débouchés uniques sur le marché. Toutefois, peu d'information est disponible à cet égard. Le présent rapport constitue une première évaluation de l'industrie des aliments de spécialité au Canada. Son but est de déterminer la taille et la nature de ce secteur au Canada et de jeter un éclairage sur les occasions d'affaires que pourraient saisir les acteurs de ce secteur. Nous avons également cherché à cerner les enjeux qui pourraient empêcher le secteur de tirer entièrement parti des débouchés relevés. L'objectif de la recherche était d'offrir une tribune afin de mieux éclairer le débat portant sur la nature et la taille du secteur des aliments de spécialité du Canada et sur la manière dont l'industrie et le gouvernement pourraient collaborer afin d'améliorer la position concurrentielle à long terme du secteur.

Le rapport final sur le projet est structuré comme suit. Dans la première section, nous expliquerons les méthodes employées. Cette section sera suivie d'un aperçu du secteur des aliments de spécialité du Canada. Comme les données dont nous disposons sont limitées, nous avons présenté le secteur des aliments de spécialité des États-Unis et en avons tiré des inférences. La section 5 du rapport offre un aperçu des principaux déterminants de la consommation d'aliments de spécialité et des tendances pertinentes qui résultent de changements survenus dans la population canadienne. Dans la section 6, nous présenterons cinq chaînes de valeurs que nous avons retenues afin d'effectuer une analyse plus approfondie du secteur. Dans la section 7 du rapport, nous présenterons les résultats d'une analyse FFPM (forces, faiblesses, possibilités et menaces) des sous-secteurs choisis et du secteur des aliments de spécialité en général. Le rapport se conclut par des recommandations à l'intention de l'industrie et des gouvernements sur la manière de soutenir ce secteur naissant.

2 Méthodes de recherche

Deux méthodes de recherche ont été employées dans le cadre de ce projet. Premièrement, nous avons effectué un examen complet de la littérature et des données afin de brosser un tableau du secteur des aliments de spécialité au Canada. Cet examen a été divisé en deux étapes : a) comprendre le marché; b) comprendre le consommateur.

Afin d'aider les chercheurs à mieux analyser les débouchés et l'état de préparation de l'industrie à exploiter ces occasions d'affaires, la deuxième méthode de recherche employée a pris la forme de consultations auprès de l'industrie. Comme nous l'avons décrit à la section 6, le but du processus de consultation était d'effectuer, à l'échelle de l'industrie, une analyse des chaînes de valeur commerciale qui se rapportent au secteur des aliments de spécialité. Orientée par la revue de la littérature, l'analyse subséquente des résultats visait à répertorier les perspectives commerciales de l'industrie à l'égard : a) des occasions d'affaires importantes offertes sur le marché; b) de l'état de préparation de l'industrie à tirer profit des possibilités relevées; c) des enjeux qui influent sur la capacité de l'industrie de tirer pleinement profit des possibilités relevées. On trouvera dans la section 6 davantage de détails sur les méthodes de recherche utilisées (conçues pour tenir compte d'une perspective axée sur les chaînes de valeur) ainsi que leurs résultats.

Nous avons analysé les résultats de l'examen de la littérature et du processus de consultation par l'entremise d'une série d'analyses FFPM, dont les conclusions ont servi de base aux recommandations formulées à l'intention de l'industrie et du gouvernement sur la manière dont

ceux-ci pourraient collaborer pour améliorer la position concurrentielle du secteur des aliments de spécialité au Canada.

3 Introduction aux aliments de spécialité

Dans les trois sections suivantes, nous nous efforcerons de clarifier la notion d'aliment de spécialité, un concept qui n'a pas fini d'évoluer. Les idées présentées dans ces sections ont été rassemblées au cours d'un examen complet de la littérature et des données ainsi qu'à l'occasion de discussions préliminaires avec certains experts de l'industrie. Ensemble, ces trois sections reflètent deux grands thèmes.

- Caractériser le marché : offrir un aperçu initial des marchés plus vastes qui, collectivement, constituent le secteur des aliments de spécialité. Les données actuelles nous aident à prévoir des tendances futures.
- Caractériser le consommateur : déterminer comment et pourquoi la demande d'aliments de spécialité pourrait croître en interprétant les tendances relatives à la consommation et à la population. Pour atteindre ce but, il faut tenter de comprendre la relation qui existe entre la consommation, le revenu et les tendances démographiques.

La section 3 trace le cadre d'un aperçu initial des marchés qui englobent le secteur canadien des aliments de spécialité. Elle décrit également de quelle manière les recherches antérieures et les experts de l'industrie définissent les aliments de spécialité. Les dernières sections s'appuient sur l'information présentée ci-après pour décrire dans le détail les avancées qui ont eu lieu dans le secteur canadien des aliments de spécialité comparativement à celles que l'on a enregistrées ailleurs. Cette comparaison est présentée à la section 4, qui offre un bref aperçu du secteur des aliments de spécialité aux États-Unis ainsi que des initiatives visant à aider l'industrie à s'adapter à un marché en évolution constante. Vient ensuite la section 5, dans laquelle nous présentons une description plus détaillée du marché canadien des aliments de spécialité, y compris les caractéristiques des consommateurs qui sont attirés par ces produits et pourquoi.

3.1 Définition d'un aliment de spécialité

L'examen nous a montré que les définitions actuelles d'un « aliment de spécialité » pouvaient être assez incongrues. Par exemple, d'après la définition donnée par Mintel (2010), une entreprise d'études de marché, un « aliment de spécialité » serait tout produit dont la qualité ou le prix s'établit au dessus de la moyenne. Le terme « moyenne » est vide de sens si l'on n'y accole pas de statistiques précises, et ces statistiques diffèrent selon le marché, le produit et le consommateur final. Ainsi, une telle définition pourrait minimiser l'importance que les intervenants accordent aux aliments de spécialité au sein de l'industrie agroalimentaire dans son ensemble. Comme le souligne le présent rapport, la capacité des chercheurs de déterminer avec exactitude la taille du secteur des aliments de spécialité du Canada sera limitée en l'absence d'une définition objective. En outre, l'absence d'une telle définition a également une incidence sur l'empressement de l'industrie à investir des ressources pour s'assurer de tirer parti des possibilités offertes.

En l'absence d'une classification clairement définie, nous avons divisé notre définition du secteur des aliments de spécialité selon quatre grands groupes. En adoptant cette approche, nous espérons apporter davantage de clarté au terme « aliment de spécialité » et en faciliter la compréhension. Pour des raisons décrites tout au long du rapport, les quatre groupes sont les suivants.

- Aliments produits conformément à des préceptes alimentaires religieux
- Aliments ethniques
- Aliments entrant dans la composition de régimes alimentaires spéciaux
- Produits gastronomiques et artisanaux

Cette section commence par une illustration des perspectives des parties qui interagissent quotidiennement avec les consommateurs, à savoir les propriétaires de magasins de vente au détail et d'établissements de restauration. Elle décrit la façon dont ces personnes définissent les aliments de spécialité et en donne les raisons. Dans les sections suivantes, nous décrivons les paramètres démographiques et les tendances affichées par la population qui agiront vraisemblablement comme des moteurs de croissance du secteur canadien des aliments de spécialité. Le rapport traite brièvement du secteur des aliments de spécialité aux États-Unis et se conclut par une description de chacun des quatre groupes susmentionnés.

3.2 **Vente au détail et restauration**

La présente section détaille les données sur les ventes qui sont généralement à la disposition du public ainsi que les résultats d'enquêtes préliminaires menées auprès de Canadiens propriétaires de magasins de vente au détail et d'établissements de restauration. Elle commence par une description détaillée des similarités que l'on peut observer dans la manière dont ces parties définissent les « aliments de spécialité » et de l'incidence que cette définition a sur le calcul de la taille et de la valeur du marché des aliments de spécialité. Nous présentons ensuite des descriptions et des exemples d'autres facteurs que ces deux types d'intervenants utilisent pour définir le terme « aliment de spécialité ».

Les propriétaires de magasins de vente au détail et d'établissements de restauration conviennent que quatre facteurs distincts pourraient déterminer si un produit est un aliment de spécialité ou non. Voici ces facteurs.

- Les aliments de spécialité ne constituent pas une catégorie. Le terme « aliment de spécialité » est un terme fourre-tout plus ou moins improvisé que l'on utilise pour désigner des produits à l'intérieur de chaque catégorie de produits établie qui se vendent en volumes plus faibles que des articles considérés comme étant des produits de consommation courante. Habituellement (*mais pas toujours*), les produits de spécialité sont vendus à un prix plus élevé que ces derniers.
- Les aliments de spécialité sont habituellement offerts dans des marchés définis pour des raisons particulières; par exemple, le marché des produits sans gluten répond aux besoins de personnes souffrant de maladie cœliaque, celui des produits halal, aux musulmans (pour des raisons religieuses).
- Les aliments de spécialité sont habituellement des produits de marque (marque d'un fournisseur particulier ou dénomination de portée plus vaste, comme dans le cas d'un nom du terroir associé à un aliment particulier tel que le jambon de Parme).
- Les aliments de spécialité constituent une cible mouvante. Des produits d'abord présentés comme des « articles de spécialité » deviennent souvent des produits de consommation courante, puis, en fin de compte, des produits de base. Un exemple de ce phénomène est l'achat de la boulangerie artisanale ACE Bakery par George Weston en 2010. La société mère intégrera la boulangerie aux installations d'un fournisseur de produits de consommation courante de haute qualité; ainsi, la majorité des aliments fabriqués dans cette boulangerie ne seront plus des produits gastronomiques ou artisanaux.

3.2.1 Vente au détail

Comme l'industrie de la vente au détail ne considère pas les aliments de spécialité comme une catégorie en soi, la définition exacte de la taille de ce marché est une tâche presque impossible. En outre, cette tâche est compliquée par le fait qu'AC Nielsen ne suit que les ventes ayant lieu dans les grandes épiceries et les grands établissements de restauration, tandis que bon nombre d'aliments de spécialité sont vendus dans des magasins de plus faible taille (Marino, 2011). De plus, comme les aliments de spécialité ne constituent pas une catégorie, on ne peut suivre les ventes qu'à l'échelon de l'article vendu, et seulement si l'information sur les attributs qui font de l'aliment un article de « spécialité » est incluse dans le code-barres (CUP) (Smith, 2011).

La manière dont Statistique Canada (StatCan) effectue le suivi des ventes d'aliments (et de boissons) de spécialité ne contribue que dans une faible mesure à la définition exacte des parts de marché. Le Ministère définit les aliments de spécialité en fonction du type de point de vente dans lequel l'aliment a été acheté. Les types de détaillants que StatCan considère comme étant « de spécialité » englobent les magasins qui vendent du fromage, du vin et des aliments ethniques, bien qu'ils incluent également les magasins de fruits et légumes dans la même définition. Ainsi, il semble que la définition utilisée par StatCan d'un article de « spécialité » serait celle d'un article « spécialisé » pour les membres de l'industrie. Le tableau 1 ci-après présente les chiffres des ventes au détail totales annuelles au Canada pour les années s'échelonnant de 2004 à 2009 et les ventes annuelles dans des « magasins de spécialité » au cours de la même période.

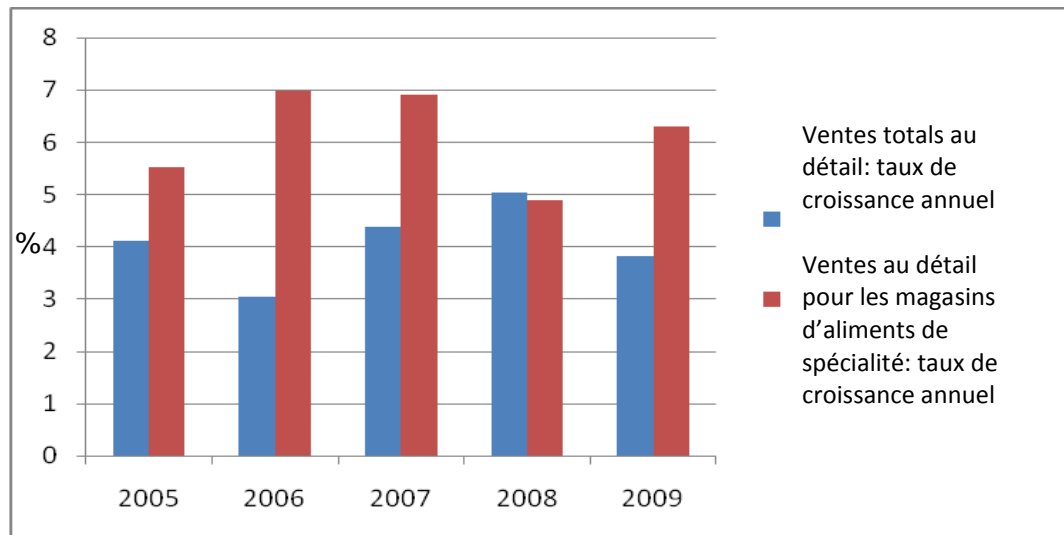
Tableau 3-1. Ventes au détail : ventes totales et magasins de spécialité

Année	Ventes totales au détail d'aliments et de boissons (1 000 \$)	Ventes au détail des magasins de spécialité	Ventes au détail des magasins de spécialité exprimées en pourcentage des ventes totales au détail
2004	82 719 992,00	3 369 397,00	4,07
2005	86 116 566,00	3 555 736,00	4,13
2006	88 743 439,00	3 803 822,00	4,28
2007	92 632 967,00	4 066 572,00	4,39
2008	97 302 279,00	4 265 870,00	4,39
2009	101 011 354,00	4 534 335,00	4,49

Source : Statistique Canada, 2010

La figure 1 présente une comparaison de la croissance des ventes au détail totales d'aliments par rapport à celles réalisées dans les magasins de vente au détail « de spécialité ». Elle démontre que les ventes totales dans les magasins d'aliments « de spécialité » ont augmenté en moyenne de 2 % par année de plus comparativement à l'ensemble de l'industrie.

Figure 3-1. Croissance annuelle des ventes totales d'aliments et de boissons et des ventes d'aliments et de boissons dans les magasins « de spécialité »



Source : Statistique Canada, 2010

Il est ressorti des discussions antérieures tenues avec des détaillants que ceux-ci définissent généralement les « aliments de spécialité » autant selon le marché cible probable que selon les caractéristiques intrinsèques du produit (Lund, 2011). De façon plus précise, les détaillants classent ces aliments en fonction des consommateurs auxquels ces produits seront le plus vraisemblablement vendus. Deux grandes catégories d'aliments sont ressorties de nos discussions initiales avec les détaillants : les aliments qui sont susceptibles d'attirer les consommateurs qui achètent avec *discernement* et ceux qui sont susceptibles d'attirer les consommateurs qui achètent par *discrimination*. Bien qu'il ne s'agisse pas ici d'une règle immuable, elle pourrait se révéler utile pour classer les principaux déterminants du choix d'aliments de spécialité par un consommateur.

Les choix effectués avec discernement sont habituellement *volontaires*. Par exemple, des valeurs personnelles axées sur la protection de l'environnement pourraient mener une personne à choisir volontairement d'acheter des aliments biologiques ou, encore, l'attrait exercé par un certain produit pourrait être dû à la perception de son caractère unique. Pour bon nombre de consommateurs, ces types de produits sont susceptibles d'être choisis à l'occasion d'un repas particulier. Voici des exemples d'aliments de spécialité qui pourraient entrer dans cette catégorie :

- aliments biologiques;
- aliments provenant du commerce équitable;
- produits naturels;
- aliments dits « à faible teneur en »;
- produits artisanaux;
- produits gastronomiques;
- aliments ethniques.

Les choix par discrimination sont habituellement effectués par *nécessité*. Par exemple, un trouble biologique comme la maladie cœliaque rend nécessaire l'achat d'aliments sans gluten ou, encore, les croyances religieuses qui façonnent la vie de personnes juives rendent

nécessaire pour elles le choix d'aliments casher. Voici des exemples d'aliments de spécialité qui entrent dans cette catégorie :

- aliments dits « sans »;
- aliments casher;
- aliments halal.

Comme le montrent les descriptions ci-devant, il y a vraisemblablement davantage d'aliments de spécialité qui s'adressent aux consommateurs effectuant des choix avec discernement que d'aliments qui s'adressent aux consommateurs effectuant des choix par discrimination. Cependant, les produits qui entrent dans la catégorie des aliments achetés par discrimination ont plus de chances d'afficher une plus grande longévité.

3.2.2 Restauration

Comme dans le cas de la vente au détail, les acteurs de l'industrie de la restauration ne considèrent pas les aliments de spécialité comme formant une catégorie distincte. Des exemples de facteurs qui influent sur la définition d'un aliment de spécialité dans le secteur de la restauration sont énumérés ci-après (Waddington, 2011; MacNeil, 2011). Des exemples sont fournis pour chacune des quatre caractéristiques suivantes.

- **Origine géographique** – Aliments traditionnels importés d'une région particulière et non considérés comme des articles (ou ingrédients) essentiels. Parmi ceux-ci, mentionnons la sauce de poisson thaïlandaise, la sauce piquante caribéenne, le chipotle, les croquettes de viande et de farine de maïs et le hareng saumuré.
- **Qualité du produit** – La qualité supérieure d'un produit ou son caractère artisanal fait d'un ingrédient autrement qualifié de standard un aliment de spécialité. Par exemple, l'huile d'olive est considérée comme un ingrédient standard, tandis que les huiles d'olive de haute qualité ou extra vierge fabriquées en petites quantités sont considérées comme des aliments de spécialité.
- **Espèces et variétés** – La plupart des champignons sont des aliments de consommation courante. En revanche, les chanterelles, les bolets et les truffes sont dits de spécialité, car ils sont relativement rares. De même, le bœuf standard n'est pas un aliment de spécialité, tandis que le bœuf Wagyu entre dans la définition.
- **Méthodes de production** – Ne faisant pas l'objet d'une production de masse, un aliment est classé comme étant de spécialité quand il a été produit conformément au commerce équitable, de façon artisanale, en faible quantité ou, encore, lorsqu'il a été fabriqué à la main. Le café constitue un bon exemple de ce type de produits. En effet, le café générique est relativement standard. Par contre, lorsqu'un fournisseur travaille avec des producteurs de café pour mettre en place des pratiques de commerce équitable (ce qui lui permet d'améliorer la biodiversité et de réduire les émissions en cours de production) puis sensibilise les consommateurs aux répercussions sociales, économiques et environnementales rattachées à l'utilisation de ce produit, ce café particulier sera considéré comme un aliment de spécialité.

Dans les sections suivantes (4 et 5), nous fournirons davantage de détails sur les moteurs du changement qui se traduisent par une transformation de l'industrie alimentaire. Ces deux sections soulignent également les différences dans l'étendue des connaissances concernant

l'industrie et les marchés des aliments de spécialité aux États-Unis et au Canada et montrent pour quelles raisons on connaît mieux le marché des aliments de spécialité aux États-Unis par rapport au marché canadien. Nous présentons également des exemples de types de produits généralement considérés comme étant des aliments de spécialité.

4 Secteur des aliments de spécialité aux États-Unis

4.1 Introduction

Le United States Department of Agriculture (USDA) ne semble pas mener de recherches et ni offrir de statistiques sur le secteur des aliments de spécialité autrement que par des moyens indirects, comme l'expansion de la recherche aux cultures de spécialité ou des références mineures dans des rapports, par exemple, pour ce qui est des dépenses à la consommation. Ainsi, la recherche menée par l'USDA semble présenter des lacunes au chapitre de la situation des aliments de spécialité aux États-Unis. À l'heure actuelle, un certain nombre d'organismes sans but lucratif et privés s'engagent activement dans la définition, l'organisation et le suivi du rendement du secteur des aliments de spécialité des États-Unis. La National Association for the Speciality Food Trade, Inc. (NASFT) est un organisme sans but lucratif qui a été créé en 1952 pour appuyer le commerce des aliments de spécialité et pour susciter l'intérêt à l'égard de ce secteur (NASFT, 2011). SPINS (Information and Services to Grow the Natural and Specialty Products Industry) a été mis sur pied en 1995 en tant qu'entreprise privée et fournit de l'information quantifiable sur l'industrie des produits naturels (SPINS, 2010). Dans la section suivante, nous soulignons le point de mire de l'USDA, de la NASFT et de SPINS à l'égard du secteur des aliments de spécialité aux États-Unis.

4.2 Accent mis par les associations du secteur des aliments de consommation courante et des aliments de spécialité aux États-Unis

L'USDA est responsable d'élaborer et d'établir les politiques du gouvernement fédéral des États-Unis relatives à l'exploitation d'entreprises agricoles, l'agriculture et les aliments. Les rôles et responsabilités de l'USDA, pour ce qui est du secteur des aliments de spécialité, sont répartis entre un certain nombre d'organismes, mais les références à l'industrie des aliments de spécialité dans la littérature (autres que la recherche sur les cultures de spécialité) sont le fait de l'Economic Research Service (ERS) et du Foreign Agriculture Service (FAS). Parmi les publications que nous avons consultées, les rapports présentés par l'ERS étaient ceux qui faisaient le plus souvent état de tendances relatives au secteur des aliments de spécialité.

L'ERS a publié un indice des prix à la consommation (IPC) des aliments ainsi qu'un rapport sur les dépenses qui montrait que les dépenses en aliments à consommer chez soi concernant des aliments de spécialité achetés dans des magasins de spécialité représentaient 2,8 % des dépenses totales des acheteurs finaux en 2009 (USDA, 2009). En réalité, selon l'ERS, les dépenses des consommateurs américains concernant des aliments de spécialité achetés dans des magasins de spécialité sont demeurées relativement stables entre 1999 et 2009 (tableau 2). Toutefois, les statistiques présentées par l'ERS ne montrent pas quel pourcentage des dépenses totales effectuées par l'acheteur final était affecté à des produits gastronomiques ou de spécialité, car les produits de spécialité sont offerts par d'autres points de vente dont il est fait état dans le rapport. Il s'agit là d'un exemple de lacunes qui existent au chapitre de la

recherche et des statistiques de l'USDA pour ce qui est des aliments de spécialité vendus aux États-Unis.

L'USDA a mentionné que les produits gastronomiques importés sont de plus en plus en demande chez les consommateurs américains du fait de l'augmentation de la richesse et de la diversité ethnique (Brooks *et al.*, 2009). De façon plus générale, Brooks *et al.* (2009) mentionnent que les consommateurs américains désirent diversifier leur régime alimentaire, ce qui a entraîné un accroissement de la demande, notamment, de produits considérés comme des solutions de rechange saines. Cependant, l'USDA ne semble pas se prononcer de façon plus précise sur la situation du secteur des aliments de spécialité aux États-Unis, en dépit des résultats du rapport de Brook *et al.* (2009)². Malgré les lacunes qui touchent la recherche menée par l'USDA sur le secteur des aliments de spécialité aux États-Unis, d'autres organismes américains, comme la NASFT et SPINS, mènent activement des recherches et des activités de collecte de données qui portent expressément sur cette industrie.

Tableau 4-1. Ventes d'aliments à consommer chez soi par type de point de vente

Année	Super-marchés	Dépan-neurs	Autres épiceries	Magasins de spécialité	Club-entrepôts et centres commerciaux	Grandes surfaces	Autres magasins	Livraisons à domicile, vente par correspondance	Agriculteurs, transformateurs, grossistes et autres
1999	57,8	2,9	10,8	2,3	7,4	2,3	10,8	4,6	1,1
2000	62,4	2,9	5,3	2,3	9,3	2,3	9,8	4,6	1,1
2001	62,8	2,9	3,5	2,3	11,7	2,2	9,6	4,1	1,0
2002	61,9	2,9	2,2	2,3	14,0	2,1	9,7	4,0	1,0
2003	58,9	2,9	4,8	2,3	15,2	1,9	9,0	3,9	1,0
2004	59,4	2,9	3,7	2,5	16,4	1,9	8,3	3,9	1,0
2005	58,7	2,9	3,5	2,5	17,3	1,8	8,7	3,8	1,0
2006	57,7	2,9	2,7	2,7	17,8	1,7	9,9	3,7	1,0
2007	57,5	2,8	3,0	2,7	17,9	1,7	9,7	3,7	1,1
2008	58,2	2,9	3,6	2,8	18,2	1,7	8,0	3,6	1,1
2009	59,7	3,0	0,7	2,8	19,2	1,5	8,7	3,3	1,1

Nota : Les chiffres étant arrondis, la somme des pourcentages n'est pas 100. (Source : USDA, 2009.)

National Association for the Specialty Food Trade, Inc.

La NASFT est un organisme international sans but lucratif qui assure la liaison entre des fabricants, tant aux États-Unis qu'à l'étranger, des importateurs, des distributeurs, des courtiers, des détaillants, des restaurateurs, des traiteurs et d'autres acteurs du secteur des aliments de spécialité (NASFT, 2011). À l'heure actuelle, la NASFT déclare représenter plus de 2 700 entreprises membres, tant des États-Unis que de l'étranger. Les membres de la NASFT bénéficient de programmes de création d'entreprises, de services et d'occasions de réseautage. Voici quelques-uns de ces programmes et activités.

- Fancy Food Shows
 - Événement semestriel qui se tient en été (sur la côte est) et en hiver (sur la côte ouest)

² Le rapport de Brooks *et al.* (2009) a été publié par l'USDA.

- Specialty Food Magazine
 - Publication officielle des Fancy Food Shows; distribuée à plus de 30 000 exemplaires sur le marché des acheteurs
- Specialtyfood.com
 - Site officiel de la NASFT; offre de l'information et des liens vers des ressources et des événements
- Specialty Food News
 - Bulletin électronique quotidien
- The Foodspring Network
 - Offre des solutions en matière d'activités de commercialisation (p. ex. création de sites Web et marketing électronique)
- Foodspring.com
 - Offre aux consommateurs de l'information sur différentes variétés d'aliments et de saveurs, des recettes, des chefs et des événements et donne accès à des blogues et à des tribunes
- Éducation
 - Offre des ressources que l'on peut télécharger, des webinaires et des séances d'éducation associées aux Fancy Food Shows ainsi qu'un accès à des groupes de partage régionaux réservés aux membres de la NASFT.

La NASFT fournit également à ses membres un certain nombre de liens et de ressources. Parmi ces dernières figurent la Federal Trade Commission, le Food Institute, le Foreign Agriculture Service (FAS), le Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA), l'Association pour le commerce des produits biologiques et l'USDA. En s'appuyant sur des données fournies par l'industrie et compilées par des organismes tels que SPINS, la NASFT produit également des rapports portant expressément sur le secteur des aliments de spécialité.

4.3 Tendances affichées par le secteur des aliments de spécialité aux États-Unis

En ce qui concerne les dépenses alimentaires, les dépenses de consommation ont baissé d'environ 1,1 % en 2009 après une hausse de 5,1 % en 2008. Fait notable, les dépenses d'aliments à consommer chez soi ont augmenté d'environ 0,2 % entre 2008 et 2009, tandis que les dépenses d'aliments à consommer à l'extérieur de la maison ont baissé d'environ 2,9 % en 2009, par opposition à une hausse de 1,1 % en 2008 (Bureau of Labor and Statistics, 2010). On présume que ces tendances sont ressorties du fait d'une hausse de 1,8 % des économies des consommateurs entre 2008 et 2009 qui est attribuable aux conditions de récession qui touchaient alors l'économie américaine (Bureau of Economic Analysis, 2010). Quoi qu'il en soit, selon Mintel (2010), la tendance affichée par les consommateurs en faveur des repas pris à la maison pourrait profiter au secteur des aliments de spécialité du fait de l'enthousiasme grandissant pour une alimentation saine ainsi que pour les cultures et les cuisines ethniques.

Mintel (2010) signale que les consommateurs d'aliments de spécialité font leurs achats à peu près deux fois plus souvent que les acheteurs types qui fréquentent les épiceries. La raison principale de cet état de fait est que ce type de consommateurs recherche des produits frais et périssables. Les consommateurs d'aliments de spécialité les plus jeunes (âgés de moins de 25 ans) sont ceux qui dépensent le moins, tandis que ceux qui entrent dans la tranche d'âges des 55 à 64 ans sont ceux qui dépensent le plus. La plupart des consommateurs d'aliments de spécialité achètent leurs produits d'épicerie dans des supermarchés. Toutefois, les magasins d'aliments naturels et les marchés fermiers ont gagné en popularité. Les personnes les plus jeunes ou celles qui affichent des revenus plus élevés (plus de 75 000 \$ USD) sont les plus

susceptibles de faire leurs achats dans différents points de vente. Les consommateurs d'aliments de spécialité sont également plus actifs sur Internet que les consommateurs moyens, ce qui fait d'eux une cible de choix pour les promotions et informations transmises par Internet.

Les détaillants adaptent leurs pratiques pour répondre à la tendance des consommateurs à acheter des produits alimentaires variés, y compris lorsqu'il est question d'aliments de spécialité. En 2009, la NAFST estimait que 180 000 produits alimentaires de spécialité étaient offerts dans les circuits de distribution qui comprennent les boutiques, les grands magasins, les magasins d'aliments naturels et de spécialité, les supermarchés et les pharmacies. Malgré une hausse de l'épargne des consommateurs, la NASFT mentionne que les ventes d'aliments de spécialité dans les réseaux de vente au détail ont augmenté de 9 % en dollars constants entre 2007 et 2009. Mintel (2010) estime que, dans son ensemble, le marché américain des aliments de spécialité représente 63 milliards de dollars, environ 80 % des ventes étant réalisées dans des magasins de vente au détail et les 20 % restants étant le fait d'établissements de restauration. Outre la consommation d'aliments produits conformément à des préceptes religieux comme les produits halal, qui est associée à l'immigration, la croissance la plus forte est enregistrée sur le marché des aliments sans gluten. En 2010, la valeur du marché américain d'aliments sans gluten était estimée à 2,6 milliards de dollars USD, ce qui signifie qu'il a presque triplé par rapport à 2006, où il s'établissait à 935 millions de dollars USD (Leung, 2011).

Selon Mintel (2010), les aliments d'origine étrangère ou ethnique les plus fréquemment achetés aux États-Unis sont les aliments italiens, hispaniques et asiatiques. Les consommateurs les plus jeunes et les mieux nantis (qui gagnent plus de 75 000 \$ USD par an) sont les plus susceptibles d'acheter des aliments ethniques provenant de différentes cuisines. La plupart des consommateurs d'aliments de spécialité interrogés par Mintel étaient plus susceptibles d'acheter tous les produits naturels et biologiques offerts sur le marché; ces aliments étaient suivis de près par les produits écoresponsables ou locaux.

Malgré la demande croissante exprimée en faveur des aliments de spécialité, les mises en marché de nouveaux produits ont décliné de 29 % entre 2008 et 2009 dans les segments des aliments et boissons de spécialité étudiés par Mintel (2010). Dans la même publication, cet auteur attribue ce déclin à la récession, qui a mené les fabricants à réduire leurs dépenses et à limiter leurs inventaires de nouveaux produits et les détaillants à réduire leurs inventaires au fur et à mesure que déclinait la demande des consommateurs. En outre, les consommateurs américains semblent, d'après certains rapports, changer leurs habitudes d'achat, passant des supermarchés à des points de vente comme les pharmacies, les centres commerciaux, les grands magasins et les club-entrepôts. Ce phénomène suscite des préoccupations pour le secteur des aliments de spécialité, car les centres commerciaux comme Walmart et Target font fréquemment la promotion de produits à valeur ajoutée au lieu de miser sur l'étendue de la sélection offerte.

5 Environnement canadien

Nous commençons la présente section en décrivant les principaux déterminants de la consommation d'aliments de spécialité. Ensuite, nous décrirons les tendances pertinentes qui résultent des changements survenus dans la population canadienne.

5.1 *Tendances affichées par les consommateurs*

L'objet de cette section est de déterminer comment la demande d'aliments de spécialité pourrait croître en améliorant notre compréhension des segments du marché des aliments de spécialité et en reliant ces connaissances aux tendances affichées par les consommateurs et la population. Les premiers enjeux à examiner sont les tendances affichées par la population et l'environnement économique global du Canada. Cet examen sera suivi de descriptions et d'exemples de certains segments du marché des aliments de spécialité. La section se conclura par une analyse des limites rattachées au terme « aliment de spécialité ».

5.2 *Tendances affichées par la population*

5.2.1 Ethnicité

Selon les estimations de StatCan, le Canada comptait 34 108 752 habitants en juillet 2010. À l'heure actuelle, 28 % des Canadiens ont des racines britanniques, 23 % sont d'origine française, 15 % viennent d'autres pays européens, 2 % sont d'origine amérindienne, 6 % sont d'origine arabe et 26 % sont d'ascendances mixtes. Plus de 40 % des Canadiens font partie de l'Église catholique romaine, 23 % sont protestants et près de 2 % sont musulmans (World Factbook).

D'après les projections effectuées par StatCan en 2010, la population canadienne s'accroîtra en diversité sur le plan ethnique. Le Canada est un pays qui attire de nombreux immigrants; il affiche un taux de migration net de 5,63 migrants pour 1 000 habitants (estimation de 2009). Environ 250 000 nouveaux immigrants entrent au Canada chaque année. Près de 60 % des demandeurs se trouvent dans la catégorie de l'immigration économique, 26 % dans la catégorie du regroupement familial et 9 % sont des réfugiés. Près de la moitié des immigrants viennent d'Asie et du Pacifique, environ 20 % d'Afrique et du Moyen-Orient et 16 % d'Europe et du Royaume-Uni (estimation de 2008). Cette tendance est demeurée assez stable depuis l'an 2000 et se maintiendra vraisemblablement à l'avenir.

Les projections de StatCan montrent que la population des groupes de minorités visibles pourrait atteindre plus de 11,4 millions de personnes en 2031 (environ trois Canadiens sur dix ou 30 %) comparativement à quelque cinq millions de personnes (16 %) en 2006. La population venant d'Asie du Sud et de Chine pourrait plus que doubler durant les deux prochaines décennies et formera le plus grand groupe parmi les minorités visibles. Selon les projections, les populations venant d'Asie du Sud et de Chine pourraient atteindre plus de 3,2 et 2,4 millions d'habitants respectivement d'ici 2031. Les populations noires et philippines devraient également doubler au cours des 25 prochaines années. La population noire à elle seule devrait atteindre plus de 1,6 million de personnes, et la population originaire des Philippines devrait atteindre entre 908 000 et 1,1 million de personnes. Toutefois, la proportion de ces deux groupes au sein des minorités visibles déclinera vraisemblablement, passant de 24 % en 2006 à 22 % en 2031. Bien que le nombre d'immigrants d'origine arabe était modeste en 2006 (et que nous

analyserons de façon plus détaillée plus loin à la lumière des tendances déterminées par les préceptes religieux), StatCan (2010) estime que ce groupe minoritaire devrait plus que tripler (pour atteindre 1,1 million de personnes) d'ici 2031.

Le tableau 3 présente une comparaison entre les groupes de minorités visibles à Toronto, à Montréal et à Vancouver. Le lecteur pourra remarquer que Toronto et Vancouver accueillent la plus grande partie des groupes de minorités visibles, tandis que la part de Montréal atteint presque la moyenne nationale. Toutefois, ces chiffres devraient changer, car un plus grand nombre d'immigrants préfèrent dorénavant Montréal à Toronto ou à Vancouver.

Tableau 5-1. Population des groupes de minorités visibles dans les grandes villes canadiennes (%)

	Canada	Toronto	Vancouver	Montréal
% de minorités visibles	16,2	42,9	41,7	16,5
% de minorités visibles issues de l'immigration	66,3	69,4	69	65,5
% d'immigration au cours des cinq dernières années	24,8	16,9	14,7	27,7

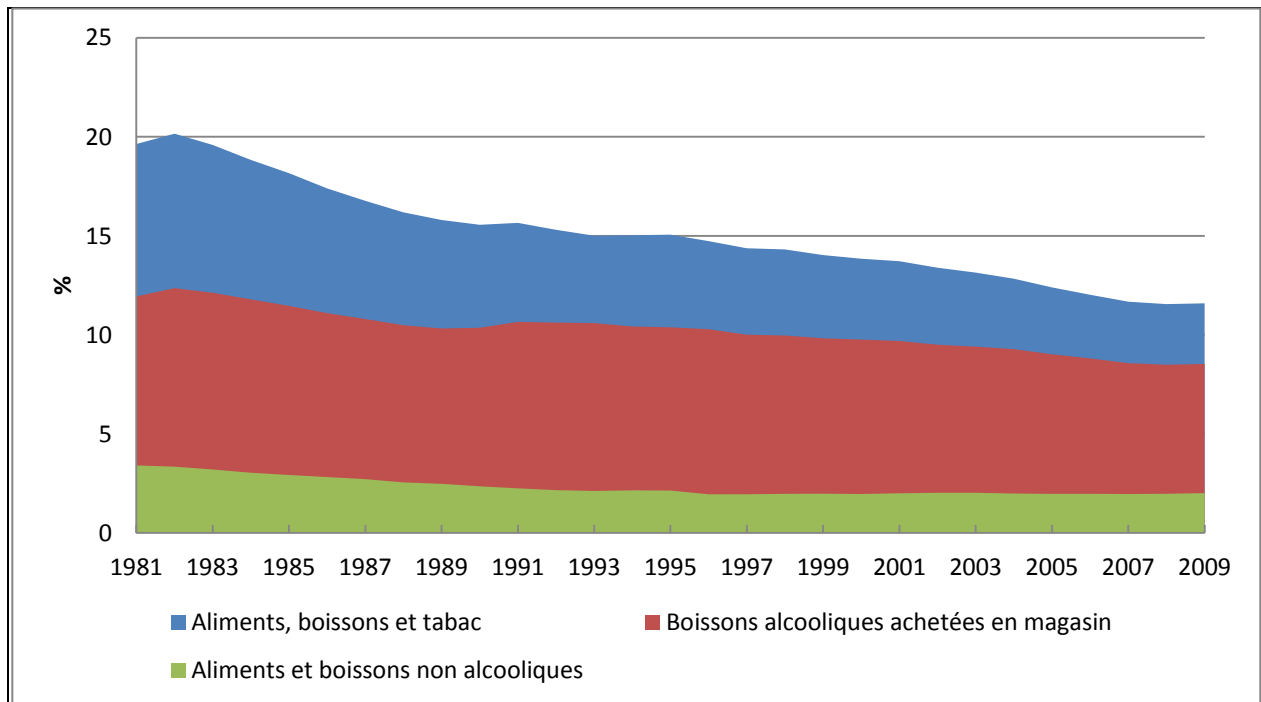
Source : Caicco et Petrie (2010), Statistique Canada

5.2.2 Paramètres économiques

Le produit intérieur brut (PIB) du Canada s'établissait à 38 025 dollars par habitant en 2009, une diminution par rapport au chiffre enregistré en 2008 (39 079 dollars). Le Fonds monétaire international (FMI) (2010) prévoit que notre PIB augmentera chaque année pour atteindre 45 760 dollars en 2015. Le Canada, en tant qu'économie, a souffert d'une récession relativement brève à la fin de 2008 et en 2009. Bien que le taux de chômage ait atteint 8,3 % en 2009, contre 6,1 % en 2008 (FMI, 2010), il était significativement plus faible au Canada qu'aux États-Unis.

La figure 2 ci-après illustre les dépenses alimentaires des Canadiens, exprimées en pourcentage de leurs dépenses totales en biens et en services pour la période s'échelonnant de 1981 à 2009. Les dépenses en aliments, en boissons et en tabac ont décliné, passant de près de 20 % en 1982 à 11,6 % en 2009. Cependant, si l'on omet l'alcool et le tabac, les dépenses alimentaires ne sont passées que de 12 à 8,5 %. Fait à noter, les dépenses en alcool n'ont que peu changé au fil du temps, passant de 3,4 à 2 % en 2009. La diminution des dépenses alimentaires est due à un certain nombre de facteurs comme la consolidation du secteur des magasins de détail et la concurrence au sein de celui-ci, la réduction globale des prix, la réduction des coûts de production et la part croissante du revenu des ménages utilisée pour l'achat de services.

Figure 5-1. Pourcentage des dépenses alimentaires par rapport aux dépenses personnelles totales de biens et de services



Source : Statistique Canada

5.3 Habitudes d'achat d'aliments de spécialité chez les consommateurs

Malheureusement, peu d'information est disponible sur les habitudes d'achat des consommateurs canadiens d'aliments de spécialité. Les habitudes d'achat des consommateurs américains de ce type de produits ont fait l'objet de davantage de recherches (p. ex. Mintel, 2010). L'information dont nous disposons à l'heure actuelle donne à penser que la plupart des consommateurs d'aliments de spécialité choisissent leurs aliments pour des raisons de santé et de contrôle du poids. Près de la moitié de ces consommateurs effectuent des choix santé ou de produits « meilleurs pour la santé ». Fait à noter, même si bon nombre de produits alimentaires de spécialité sont des gâteries, les produits sans gras, à faible teneur en gras et à teneur réduite en sucre sont plus populaires chez les consommateurs d'aliments de spécialité (Mintel, 2010).

La même tendance a été constatée au Canada. Dans un article paru dans *The Canadian Grocer* (2010), un directeur principal de produit à Tree of Life Canada à Surrey, en Colombie-Britannique, mentionne que l'on assiste à une hausse significative des offres de produits dits « légers ». Par exemple, le soja léger est plus populaire que le soja ordinaire, ce qui revêt une importance pour les consommateurs qui surveillent leur apport en sodium. En outre, Sharwoods, une marque dominante sur le marché, offre également des versions « allégées » de ses sauces à cuisson indiennes, tandis que les produits sans gluten trouvent également leur place dans les sections réservées aux aliments ethniques. De plus, Tree of Life a récemment ajouté à son offre des plats cuisinés et des accompagnements indiens faits à partir d'ingrédients biologiques (Patel). Les forces du marché canadien des produits

biologiques, combinées à la popularité des aliments indiens, offrent d'excellentes occasions de stimuler les ventes des produits entrant dans cette catégorie.

En raison de la récession qui a sévi aux États-Unis, plus de la moitié des consommateurs américains d'aliments de spécialité ont changé leurs habitudes de dépenses en 2009. Certains de ces consommateurs ont cuisiné davantage à la maison au lieu de se rendre dans les restaurants (Mintel, 2010).

5.4 **Tendances associées à l'ethnicité**

Le groupe formé par les aliments ethniques constitue une grande partie d'un segment du secteur des aliments de spécialité. Le dictionnaire définit le terme « ethnique » comme suit : « [*Traduction*] relatif à un peuple ou caractérisant un peuple et spécialement un groupe (groupe ethnique) qui partage une culture, une religion, une langue ou tout autre attribut commun et distinctif »³.

Les consommateurs d'aliments ethniques peuvent être divisés en deux grandes catégories : les consommateurs d'aliments ethniques sans restrictions, qui recherchent des ingrédients, des formes, des goûts et des saveurs authentiques ou familiers, et les consommateurs qui s'imposent des restrictions, c'est-à-dire qu'ils doivent consommer de la viande (ou d'autres produits alimentaires) d'animaux qui ont été abattus ou transformés conformément à des préceptes religieux. Entrent dans cette dernière catégorie les aliments certifiés halal ou kosher.

Comme on a pu le constater dans la section portant sur l'immigration, la population du Canada affichera encore plus de diversité ethnique à l'avenir. Toutefois, ce ne sont pas juste les minorités ethniques qui achètent des aliments ethniques. Au cours des dernières années, les aliments ethniques sont devenus assez populaires. Les gens voyagent davantage et désirent retrouver les aliments qu'ils ont appréciés à l'étranger ou, encore, ils affichent tout simplement plus d'intérêt à découvrir, de façon générale, différentes cultures, les aliments étant une composante importante de ces cultures. Ces tendances devraient s'intensifier au cours des prochaines années.

5.4.1 Incidence de l'ethnicité sur le choix d'aliments

Les consommateurs qui proviennent de familles d'immigrants sont plus susceptibles d'essayer des aliments qui reflètent les traditions d'autres groupes ethniques. Jamal (2003) fait valoir que les consommateurs de différentes origines ethniques prennent également part à des projets d'échange de cultures pour connaître des saveurs prisées dans d'autres cultures. Les détaillants faisant partie de différents groupes ethniques facilitent ces échanges de culture et, ainsi, jouent un rôle important comme intermédiaires culturels. Toutefois, pour bon nombre de consommateurs, la transition vers une cuisine « exotique » n'est que temporaire.

D'aucuns pourraient alléguer que bon nombre d'aliments ethniques sont devenus des produits de consommation courante et n'appartiennent plus au secteur des aliments de spécialité. Les pâtes et la pizza sont des exemples communément cités de ce phénomène; en effet, ils sont devenus des composants de base du régime alimentaire des Canadiens tout en étant encore considérés comme des aliments italiens traditionnels.

³ <http://dictionary.reference.com/browse/ethnic>

Un autre exemple est celui des aliments chinois, qui font partie du régime alimentaire quotidien des Nord-Américains depuis le début du XX^e siècle. Barbas (2003) a effectué une étude de cas sur l'adoption des aliments chinois dans les cuisines américaines et sur le rôle que peuvent jouer les restaurants en tant qu'agents d'un changement culinaire et culturel. Cet auteur fait valoir que les restaurants chinois ont incité les Américains à essayer des aliments exotiques tout en maintenant des frontières sociales et géographiques. Au début du XX^e siècle, les restaurants sont devenus un premier lieu d'échange culturel et culinaire. Un aspect important de ce phénomène réside dans le fait que les aliments chinois, comme la plupart des aliments ethniques, s'adaptent facilement à la cuisine occidentale. Déjà dans les années 1920, les consommateurs ont commencé à utiliser de la sauce au soja, des châtaignes d'eau et des germes de soja. Il est bientôt devenu de plus en plus facile de préparer des aliments chinois à la maison. L'étude de cas portant sur les restaurants chinois et les aliments américano-chinois a montré que les préférences culinaires ne sont pas toujours corrélées avec les attitudes sociales, lesquelles n'étaient pas très positives à l'égard des Chinois au début du XX^e siècle.

5.4.2 Tendances associées à l'observation de préceptes religieux

La production et la promotion de produits alimentaires qui ciblent le groupe de consommateurs d'aliments ethniques qui s'imposent des restrictions sont considérées comme des activités d'affaires moins risquées. Le Value Chain Management Centre et Ipsos Forward estiment que le marché canadien de la viande halal s'établissait à plus de 338 millions de dollars en 2010. Cette estimation repose sur des entrevues menées auprès d'un échantillon de distributeurs et de détaillants nationaux, régionaux, indépendants et ethniques. Nous avons également constaté que les consommateurs canadiens de confession musulmane dépensent davantage pour acheter de la viande que le consommateur canadien moyen. En 2008, la valeur au détail estimée des produits alimentaires cachet au Canada s'établissait, grosso modo, à 575 millions de dollars⁴. Le marché canadien des aliments cachet est plus ancien que celui des aliments halal et est soutenu par plus de 348 000 Juifs (chiffre de 2001)⁵, musulmans et autres consommateurs.

D'ici 2031, près de la moitié des groupes de minorités visibles au Canada seront des musulmans. Définie par sa religion, la minorité musulmane représente le segment de la population canadienne qui croît le plus rapidement. On estime à 1,25 million le nombre de musulmans qui vivent au sein de la population canadienne. Cette estimation repose sur les recensements de StatCan de 1991 et de 2001, dont les résultats sont les suivants.

- Une majorité significative de la population musulmane du Canada vit en Ontario – dans une proportion considérablement supérieure à celle observée aux États-Unis.
- La majorité des musulmans vivent en Ontario (61 %); viennent ensuite le Québec (19 %) et la Colombie-Britannique (10 %).
- Une vaste majorité des musulmans vivant en Ontario habitent Toronto (47 %); viennent ensuite Mississauga (12 %) et Ottawa (9 %).
- Le taux de croissance annuel estimé de la population musulmane du Canada est de 13 %.

⁴Source : Service d'exportation agroalimentaire, Ethnic and Specialty Food Expo 2008, Principales tendances du secteur des aliments ethniques et des aliments de spécialité, novembre 2008.

⁵ Les chiffres pour 2001 représentent l'estimation officielle la plus récente disponible auprès de Statistique Canada.

- L'incidence économique annuelle de la présence des musulmans au Canada est estimée à 13 milliards de dollars CAD (12 milliards de dollars USD).
- Les musulmans représenteront 7 % de la population canadienne d'ici 2031 (StatCan, mars 2010).

Voici quelques-uns des paramètres démographiques qui caractérisent les musulmans canadiens.

- Établissement de racines : la plupart des musulmans ont immigré au Canada au cours des dix dernières années, sont jeunes et affichent des revenus du ménage inférieurs à 50 000 dollars.
- Bon niveau d'instruction : il s'agit d'une population affichant un bon niveau d'instruction, 74 % de ses ressortissants ayant au moins un diplôme d'études postsecondaires et 45 % d'entre eux ayant un diplôme d'études supérieures/postdoctorales.
- Ménages plus importants : la taille moyenne du ménage est de 4,4 personnes, contre 2,5 parmi la population générale.
- Incluent généralement de la viande dans leur régime alimentaire.

Le fait de desservir un bassin de consommateurs musulmans offre également des possibilités d'exportation importantes. La vaste majorité des pays islamiques, qui comptent une population d'environ 1,5 milliard de personnes, sont des importateurs nets de produits alimentaires. Certaines entreprises canadiennes ont exploité et obtenu des parts de marchés internationaux et canadiens en positionnant leurs produits comme des viandes canadiennes Dhabaha-Halal⁶.

5.5 Tendances associées à des paramètres sociodémographiques

Un certain nombre de tendances générales résultent des facteurs décrits ci-devant. Celles-ci comprennent également l'incidence que des facteurs afférents aux valeurs, comme la sensibilisation accrue au lien entre les allergies et la santé, ont sur les choix des consommateurs. Par exemple, une multitude d'études ont été menées sur les interrelations entre les aliments, le genre, la profession et la culture. Ainsi, Ruby et Heine (2011) ont passé en revue les arguments selon lesquels les consommateurs qui suivent un régime alimentaire sain sont considérés comme étant plus intelligents, attirants et moraux ainsi que les allégations voulant que la consommation de viande soit reliée à une conception culturelle du pouvoir et de la masculinité. À n'en pas douter, ces perceptions influent sur les choix des consommateurs.

Les catalyseurs de ces tendances et les facteurs qui les motivent sont, notamment, le multiculturalisme, l'affluence accrue, les contraintes de temps, la prolongation de la durée de vie et le niveau d'instruction.

5.5.1 Aliments biologiques

La situation des aliments biologiques figure parmi les tendances significatives que l'on peut observer. Selon AAC (2009), les produits biologiques font l'objet de promotions au cours

⁶ Dhabaha est un mot arabe qui renvoie à la manière dont les animaux doivent être abattus pour que leur viande soit propre à la consommation chez les musulmans. Cette pratique consiste à sectionner la veine jugulaire des animaux et à laisser leur sang s'écouler. Il est obligatoire, en vertu des préceptes alimentaires islamiques, que tous les animaux tués à des fins alimentaires, à l'exception du poisson, le soient au moyen de cette méthode d'abattage.

d'expositions d'aliments ethniques et de spécialité. Les produits biologiques sont cultivés et transformés sans produits chimiques de synthèse, pesticides, antibiotiques ou engrais. Au départ, le concept des aliments biologiques était de soutenir les petits exploitants locaux. Cependant, le secteur des aliments biologiques a connu une très grande popularité et répond à une demande croissante. De plus en plus de produits biologiques deviennent très accessibles dans les épiceries et les supermarchés locaux. Le secteur des aliments biologiques au Canada croît à un rythme de 15 à 20 % chaque année. Les consommateurs achètent principalement leurs produits biologiques dans des chaînes de supermarchés, où 52 % des ventes de ces produits ont été enregistrées en 2007. Les consommateurs canadiens de ces produits recherchaient en particulier les produits de boulangerie, les collations sucrées et savoureuses, les repas prêts-à-manger, le lait et les aliments transformés congelés. Les boissons biologiques n'affichaient pas la même importance en tant que produits désignés sur les emballages comme étant biologiques, mais sont actuellement en hausse. En 2008, les Canadiens ont dépensé 31 dollars par habitant pour des aliments biologiques. Ce chiffre représentait une augmentation de 2,10 \$ par habitant par rapport aux 28,90 \$ dépensés pour ces produits l'année précédente (AAC, 2009).

Pourquoi les consommateurs achètent-ils des produits biologiques? Les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés aux enjeux sociaux, et les gens se préoccupent du commerce équitable (AAC, 2009). Les produits biologiques entrent en concurrence avec d'autres catégories de produits de santé et de bien-être comme les produits « meilleurs pour la santé » et les aliments fonctionnels. Cette concurrence accrue s'est accompagnée d'une diminution des prix qui a permis à la propension à acheter des produits biologiques de se répandre non seulement dans les couches supérieures de la société, mais aussi au sein des groupes de consommateurs à plus faibles revenus. En particulier, les aliments biologiques pour bébés ont connu une hausse au cours des dernières années (AAC, 2009).

Bon nombre de consommateurs réagissent aux scandales et aux craintes touchant les aliments, comme la crise de la dioxine en Belgique en 1999, la crise de l'ESB au Canada en 2003, la crise du porc irlandais en 2008 et le dossier actuel (2011) de mélamine chinoise en Allemagne. Certains consommateurs se préoccupent également de nouvelles technologies, par exemple, les aliments génétiquement modifiés ou contenant des OGM. En ces temps de crise, de plus en plus de consommateurs se tournent vers des aliments biologiques. Ainsi, lorsque les gens entretiennent des craintes à l'égard de certains aliments, ils peuvent acheter des aliments différents qui pourraient appartenir à la catégorie des « aliments de spécialité ».

5.5.2 Végétarisme

Le végétarisme peut faire partie d'un régime obéissant à des préceptes religieux. Les hindous, par exemple, peuvent choisir de ne pas consommer de viande. Toutefois, la vaste majorité des gens décident de suivre un régime alimentaire végétarien pour une foule d'autres raisons.

Fox et Ward (2008) ont effectué un examen de la littérature sur les motivations des consommateurs à suivre un régime alimentaire végétarien. Parmi les raisons invoquées figurent la santé personnelle, le bien-être des animaux et des croyances familiales traditionnelles. Des gens peuvent également devenir végétariens parce qu'ils désirent simplement s'identifier à la « communauté végétarienne ».

Une distinction a été faite entre le végétarisme pour raisons de santé et le végétarisme éthique. Tandis que les végétariens qui se préoccupent de leur santé désirent éviter de consommer de la viande pour des raisons de santé ou pour perdre du poids, les adeptes du végétarisme

éthique ne veulent tout simplement pas infliger de souffrances aux animaux. Les premiers apportent principalement des changements graduels à leur alimentation lorsqu'ils passent à un régime végétarien, tandis que les seconds entreprennent des changements plus soudains. Au cours de la dernière décennie, le végétarisme est devenu un choix alimentaire populaire, qui résulte également de la disponibilité croissante de produits sans viande.

5.5.3 Produits du soja

Les produits du soja sont considérés, à plusieurs égards, comme des aliments de spécialité; en effet, ils sont représentatifs de la catégorie des aliments ethniques (ces produits sont des aliments de base dans les régimes alimentaires asiatiques), ils sont le plus souvent considérés comme étant plus onéreux que la moyenne et ils constituent un choix valable pour les personnes qui affichent une intolérance au lactose ou qui ne désirent pas consommer de protéines animales. Les produits du soja sont sur le marché depuis plusieurs décennies, mais ont gagné en popularité au cours des dix dernières années. Ils s'accompagnent d'allégations relatives à la santé qui vont de la réduction des risques de maladie cardiaque et d'ostéoporose à la réduction de l'incidence de certains types de cancers (Schyver *et al.*, 2005).

Cependant, les Américains du Nord ne consomment qu'une petite quantité de produits du soja. À l'aide de groupes de discussion, Schyver *et al.*, (2005) ont examiné les attitudes des consommateurs de soja américains par rapport à celles de consommateurs qui n'intègrent pas le soja dans leur régime alimentaire. Les obstacles les plus importants à la consommation de produits du soja étaient les suivants : l'image du soja (certains percevaient le soja, notamment le tofu, comme un aliment « hippy »); les caractéristiques sensorielles associées au soja (certains le décrivaient comme étant fade et sans saveur); bon nombre voyaient plutôt les produits du soja comme des aliments de remplacement. En outre, bon nombre de gens ne savaient pas comment préparer le soja.

Les coûts jouaient également un rôle important, car bon nombre de participants soulignaient les coûts élevés des barres protéinées et des plats cuisinés qui, selon eux, dissuadent les consommateurs d'en faire l'expérience. Toutefois, les promoteurs de la consommation de soja tentent de populariser l'idée d'un changement global de mode de vie : solution de remplacement aux protéines animales; végétarisme; adoption d'un mode de vie plus sain. Les produits du soja sont encore bien loin d'être perçus comme des produits de consommation courante. Toutefois, leur importance grandit avec l'augmentation de la sensibilisation aux questions de santé chez les consommateurs canadiens.

On a lancé de nombreux projets de recherche pour étudier le risque de certains types de cancers associé à la consommation de produits du soja, car ces produits contiennent des substances dont les mécanismes d'action ressemblent à ceux des œstrogènes. Ces recherches ont influé sur les perceptions entretenues par les consommateurs à l'égard des produits du soja.

5.5.4 Intolérance alimentaire

Les allergies alimentaires sont un facteur important. D'après Santé Canada, les allergies alimentaires peuvent toucher jusqu'à 6 % des jeunes enfants et de 3 à 4 % des adultes. En 2007, le marché ciblant les personnes qui souffrent d'intolérances alimentaires valait plus de 265 millions de dollars USD. Santé Canada a mis en œuvre des exigences d'étiquetage renforcées visant des allergènes, lesquelles exigences contribueront à l'élaboration d'aliments

qui satisferont aux demandes croissantes du marché (AAC, 2009). Le 4 février 2011, des exigences d'étiquetage renforcées visant les allergènes alimentaires, les sources de gluten et les sulfites ajoutés sont entrées en vigueur⁷. Par exemple, au lieu de se contenter de faire figurer un ingrédient comme l'amidon dans la liste des ingrédients, il faut également inclure le nom de l'établissement d'où provient cet ingrédient sur l'étiquette. Ou, encore, si un énoncé comme « contient » est inscrit sur l'étiquette d'un produit, l'ingrédient en question doit figurer dans la liste des ingrédients. Les sources de chaque allergène alimentaire et de gluten doivent être énumérées, et la quantité totale de sulfites présente doit être inscrite sur l'étiquette. On trouvera davantage de détails à ce propos dans la nouvelle version du règlement.

5.5.4.1 *Maladie cœliaque*

La maladie cœliaque est une maladie auto-immune qui peut endommager la muqueuse intestinale à cause d'une substance appelée le gluten. Le gluten est une protéine que l'on peut trouver dans le seigle, le blé et l'orge. Les personnes qui souffrent de maladie cœliaque ont de la difficulté à absorber les éléments nutritifs comme les protéines, les lipides, les glucides, les vitamines et les minéraux. Chez ces patients, la consommation prolongée de gluten peut conduire à des complications à long terme comme une perte de poids chronique, de la fatigue, de l'anémie, de la dépression, etc.

La maladie cœliaque ne peut être traitée que par l'adoption permanente d'un régime alimentaire sans gluten. Les personnes qui souffrent de cette maladie affichent également une incidence plus élevée de diabète de type 1, de maladie de Graves et de sarcoïdose. L'Association canadienne de la maladie cœliaque estime qu'une personne sur 133 au Canada souffre de cette maladie (2010), ce qui équivaut à 256 463 personnes sur 34 109 752 habitants ou, encore, à 0,75 % de la population (2010). On observe beaucoup d'écarts dans la sensibilité au gluten chez les personnes qui souffrent de cette maladie. Les personnes atteintes de la maladie cœliaque doivent être des consommateurs très sélectifs, car le gluten peut se cacher dans bon nombre d'aliments emballés et transformés (comme les sauces et les consommés).

Signe de l'accent accru mis sur les consommateurs qui affichent des besoins alimentaires spéciaux, le nombre de produits alimentaires étiquetés « sans gluten » a triplé entre 2005 et 2008. Selon AAC (2009), les mises en marché de produits sans gluten ont augmenté de 86 % en 2006 seulement. Cet état de fait a conduit à une forte croissance des produits sans gluten dans bon nombre de marchés, y compris en Amérique du Nord, en Amérique latine et en Europe. Parmi les produits qui ont été élaborés et mis sur le marché figure une bière qui est brassée à partir de sorgho plutôt que de blé ou d'orge. Si l'on considère la cadence à laquelle les produits sans gluten sont entrés sur le marché par rapport au nombre de personnes souffrant de maladie cœliaque, on peut se demander si l'éventail actuel de produits est né d'une tendance passagère qui pourrait disparaître aussi rapidement qu'elle est apparue (Leung, 2011; Barton, 2011). Toutefois, les patients souffrant de maladie cœliaque ne sont pas les seuls à acheter des produits sans gluten; un nombre rapidement croissant de personnes consommant ces produits déclarent se sentir mieux, de façon générale, en suivant un régime alimentaire sans gluten.

⁷ *Gazette du Canada*, Partie II, vol. 145, n° 4.

5.5.4.2 Intolérance au lactose

Les personnes qui présentent une intolérance au lactose manquent d'une enzyme appelée la lactase, qui est nécessaire à la digestion du lactose en sucres simples. Les causes de l'intolérance au lactose sont l'absence de ladite enzyme ou le résultat d'une chute temporaire du taux de lactase attribuable à une maladie comme la maladie cœliaque, à une maladie inflammatoire de l'intestin ou, encore, à une chirurgie intestinale (Association canadienne de la maladie cœliaque, 2010).

Cependant, les gens tolèrent différentes concentrations de lactose dans leur régime alimentaire, et la plupart d'entre eux peuvent digérer de petites quantités de lactose. L'intolérance au lactose peut décroître au fil du temps grâce à l'introduction graduelle de produits laitiers dans le régime. Voici quelques exemples de produits spéciaux destinés aux personnes souffrant d'une intolérance au lactose : lait Lacteeze, lait Lactaid, enzyme lactase en gouttes (Lactaid), yaourts Lacteeze et crème glacée (Association canadienne de la maladie cœliaque, 2010).

Selon Bhatnagar et Aggarwal (2007), l'intolérance au lactose est particulièrement prévalente chez les Asiatiques et les Amérindiens, puisque près de 100 % de ceux-ci sont touchés. Entre 50 et 80 % des personnes d'origine hispanique, des Indiens du Sud, des Noirs et des Juifs Ashkenazes sont intolérants au lactose. Seuls 25 % des personnes d'ascendance européenne sont touchées.

5.6 Sous-secteurs de l'industrie

S'appuyant sur la description précédente, la présente section caractérise la nature de quatre groupes de produits qui, selon nous, entrent dans la catégorie plus vaste des aliments de spécialité. Voici ces groupes.

- Aliments produits conformément à des préceptes alimentaires religieux
- Aliments ethniques
- Aliments entrant dans la composition de régimes alimentaires spéciaux
- Produits gastronomiques et artisanaux

Lorsque cela est possible, chaque description contient des exemples de la manière dont chaque type de produit est défini ou certifié. Des exemples sont également fournis sur la nature actuelle de chaque groupe d'aliments et sur le marché associé à ceux-ci. Les détails fournis ci-après seront précisés grâce aux résultats obtenus durant les étapes deux et trois de la recherche.

5.6.1 Aliments produits conformément à des préceptes alimentaires religieux

5.6.1.1 *Halal*

Selon l'Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA), halal est un mot arabe qui signifie licite ou autorisé. À l'opposé, haram signifie illicite ou interdit. Halal et haram sont des termes universels qui s'appliquent à toutes les facettes de l'existence des musulmans. Ces termes ne seront utilisés, dans le présent rapport, qu'en relation aux produits alimentaires. D'après les préceptes de l'Islam, tous les aliments sont considérés comme étant halal, sauf ceux entrant dans les sous catégories suivantes : 1) porc et ses sous-produits; 2) animaux inadéquatement abattus ou morts avant l'abattage; 3) boissons alcooliques et substances intoxicantes; 4) animaux carnivores, oiseaux de proie et certains autres animaux; 5) aliments

contaminés par l'un ou l'autre des produits susmentionnés; 6) aliments contenant des ingrédients comme de la gélatine, des enzymes, des émulsifiants et des saveurs qui sont sujets à caution en raison de l'origine inconnue de ces ingrédients.

Vérification des produits halal

Le Value Chain Management Center a mené une étude sur l'industrie de la viande halal en Amérique du Nord en 2010. En ce qui concerne le processus de vérification des produits halal, les conclusions de l'étude étaient les suivantes.

- Dans l'ensemble, il existe une compréhension universelle des principales exigences auxquelles doivent satisfaire les produits halal. Toutefois, l'utilisation d'une lame mécanique pour l'abattage soulève d'importants débats, notamment pour ce qui est de la volaille⁸.
- La vérification des produits halal est très différente selon que les détaillants sont propriétaires d'établissements classiques ou ethniques. Les premiers ont besoin d'une certification halal pour pouvoir s'engager dans le processus, tandis que les seconds, souvent, « s'autocertifient par l'observation ».
 - Qu'un organisme tiers de certification des produits halal soit engagé ou non, le système repose sur la confiance. Bien que presque tous s'entendent sur le fait que cette pratique nuit à l'ensemble de l'industrie, il arrive couramment que des marques ou des magasins soient régulièrement dénigrés par des concurrents qui soupçonnent des manquements à l'exigence d'authenticité.
 - Aucun détaillant n'a déclaré ne pas s'être conformé au protocole halal, mais chacun sait quels détaillants ont contourné le protocole ou sont soupçonnés de l'avoir fait en raison des faibles prix pratiqués.
- La plupart des détaillants qui vendent des produits ethniques déclarent être certifiés par l'État ou la province pour vendre de la viande halal, ce qui signifie, en réalité, qu'ils ont reçu un permis d'exploitation et non une certification par un organisme de certification.
- La vérification des produits halal vendus par les détaillants propriétaires d'établissements ethniques repose avant tout sur la confiance. Les détaillants doivent prouver aux consommateurs que leurs processus satisfont aux normes qui assurent l'authenticité des produits halal.
- Lorsqu'on leur a demandé d'estimer les coûts de la vérification, les organismes ont refusé de donner ne serait-ce qu'une estimation approximative au téléphone. Les coûts reposent sur le type de produits vendus, le degré de supervision requis et d'autres facteurs.

Dans le présent rapport, nous nous sommes concentrés sur les viandes halal, le marché de la viande fraîche halal s'établissant, d'après les estimations de 2010, entre 370 et 520 millions de dollars. Il est possible de trouver de la viande fraîche halal dans plus de 8 000 points de vente au Canada⁹.

⁸ Les intellectuels musulmans ne s'entendent pas sur l'utilisation des lames mécaniques dans les abattoirs de volailles.

⁹ Value Chain Management Centre, Halal Meat Industry in North America, 2010.

Tableau 5-2. Points de vente de produits halal

Type de point de vente	Nombre de points de vente
Magasins de détail classiques	6 717 - *
Magasins ethniques (halal)	700 - **
Restaurants halal/produits à emporter	962
Total	8 379

* Nombre de détaillants canadiens qui vendraient actuellement de cinq à dix produits de viande halal. La catégorie dominante est l'agneau de Nouvelle-Zélande.

** Estimation fondée sur des entrevues menées antérieurement auprès de distributeurs d'aliments certifiés halal en 2010.

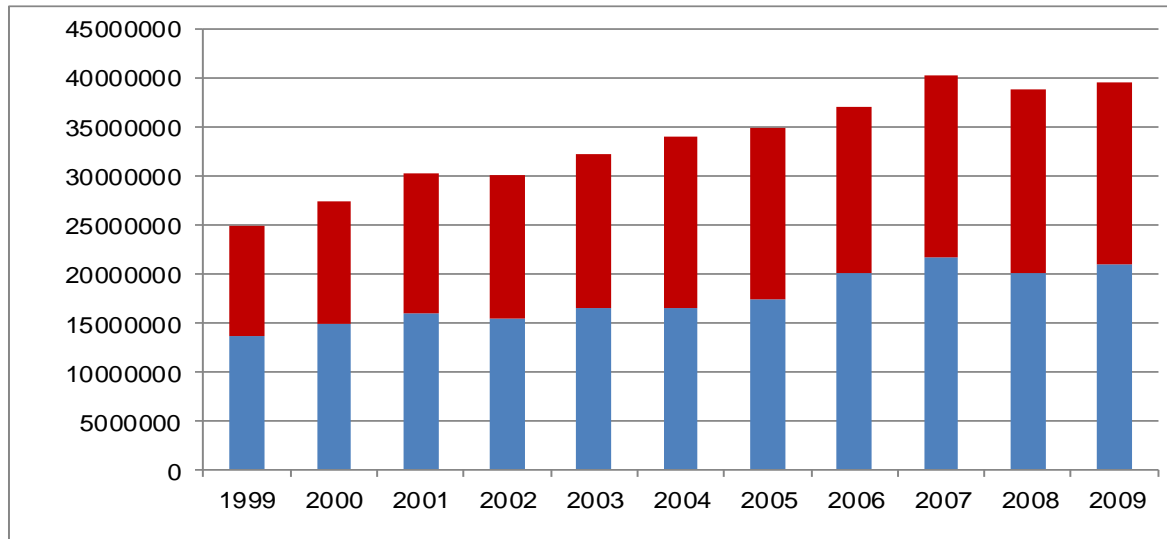
Tableau 5-3. Principales marques commercialisant des produits halal au Canada

Marque	Produit frais/congelé	Aliments transformés à plus grande valeur ajoutée	Charcuterie/saucisses
Al Safa		Variété de produits de poulet/bœuf	Saucisses de poulet
		Produits végétariens	Poulet Bolognaise
		Un produit de dinde	Poulet rôti – tranché
		Variété de pizzas	
Maple Lodge – Zabiha Halal	Poulet	Variété de produits de poulet	Charcuterie de poulet
			Saucisses de poulet
Crescent Premium Foods Inc.		Variété de produits de poulet	Charcuterie/saucisses de bœuf
		Variété de produits de bœuf	Charcuterie/saucisses de poulet
		Variété de pizzas	
Madina	Poulet	Variété de produits de poulet	
		Variété de pizzas	
Agneau de printemps/Opal Valley	Agneau		

5.6.1.2 Exemple de débouchés potentiels

L'agneau est traditionnellement consommé dans bon nombre de pays musulmans. Étant donné les statistiques et tendances touchant l'immigration et la population mentionnées plus tôt dans le présent rapport, la taille du marché potentiel de l'agneau ne peut qu'augmenter. Toutefois, comme le montre l'information présentée ci-après, l'industrie canadienne du mouton est incapable de satisfaire à la demande actuelle d'agneau. En réalité, comme on peut le voir à la figure 3, depuis un certain nombre d'années, le pourcentage des agneaux produits au Canada diminue pour ce qui est de sa contribution au volume global d'agneau consommé au Canada.

Figure 5-2. Agneau d'origine intérieure c. agneau importé au Canada (nombre de kilogrammes consommés)



Source : Fédération canadienne du mouton

Le graphique présenté ci-devant montre les quantités d'agneau (en kilos) qui étaient annuellement consommées par les Canadiens entre 1999 et 2009. Les barres rouges représentent la proportion qui a été produite au Canada, tandis que les barres bleues représentent la quantité de produit importé. Entre 2004 et 2009, le nombre d'agneaux transformés au Canada a diminué de 5 % (passant de 775 200 à 741 800). Durant la même période, on a enregistré une hausse du nombre d'agneaux d'abattage et d'engraissement importés des États-Unis.

En 2009, le Canada a importé plus de 21 millions de kilogrammes d'agneau, d'une valeur de plus de 131 millions de dollars. Durant plus d'une décennie, on a observé une hausse régulière du volume et de la valeur de l'agneau transformé importé d'Australie, de Nouvelle-Zélande et d'ailleurs dans le monde. La vaste majorité des agneaux transformés chez les deux plus grands exportateurs d'agneau au Canada, à savoir la Nouvelle-Zélande (68 %) et l'Australie (31 %), est certifiée halal, ce qui représente des débouchés supplémentaires dont nous n'avons pas su tirer parti. Une certaine quantité d'agneau (les chiffres exacts sont inconnus) transformée au Canada est certifiée halal. Parmi les agneaux importés au Canada, 55 % ont été consommés en Ontario, 39 % en Colombie-Britannique et 6 % au Québec.

5.6.1.3 Aliments cacher

Les aliments cacher sont des aliments qui sont préparés conformément aux préceptes alimentaires de la religion juive. La kashrout (le code alimentaire du judaïsme) prescrit les aliments permis et la préparation des aliments. Des préceptes régissent les viandes, le poisson et les produits laitiers permis, et seuls les mammifères qui ruminent (ruminants) et dont les sabots sont fendus peuvent être consommés. Ainsi, la viande de porc et de lapin (entre autres) est interdite. Le poulet, la dinde, le canard, l'oie et les poissons à nageoires et à écailles peuvent être consommés. Tous les mollusques et crustacés sont interdits. Des préceptes stricts s'appliquent également à l'abattage des animaux – c'est-à-dire qu'il faut causer le moins de souffrance possible – et à la préparation de la viande. Conformément aux préceptes alimentaires de la religion juive¹⁰, les règles générales concernant les produits alimentaires cacher sont les suivantes.

- Certains animaux ne doivent pas être mangés. Cette restriction s'applique également à la chair, aux organes, aux œufs et au lait des animaux interdits.
- Parmi les animaux qui peuvent être consommés, les oiseaux et les mammifères doivent être tués conformément aux préceptes de la religion juive.
- La viande de mammifères et la volaille doivent être entièrement vidées de leur sang ou les animaux doivent être grillés avant leur consommation.
- Certains morceaux des animaux dont la consommation est permise ne peuvent être mangés.
- Les fruits et les légumes sont autorisés, mais il faut y vérifier la présence d'insectes (qui ne peuvent être mangés).
- La viande (la chair des oiseaux et des mammifères) ne peut être consommée avec des produits laitiers. Le poisson, les œufs, les fruits, les légumes et les grains peuvent s'accompagner de viande ou de produits laitiers (d'aucuns estiment que le poisson ne doit pas être consommé avec de la viande).
- Les ustensiles (dont les marmites, les récipients et les autres surfaces de cuisson) qui sont entrés en contact avec de la viande ne peuvent être utilisés pour des produits laitiers, et vice versa. Les ustensiles qui sont entrés en contact avec des aliments non cacher ne peuvent être utilisés avec des aliments cacher. Cette restriction ne s'applique que lorsque le contact s'est produit alors que les aliments étaient chauds.
- Les produits du raisin fabriqués par des non-juifs ne peuvent être consommés.
- Il existe quelques autres préceptes qui ne sont pas universels.

Tandis que le nombre d'entreprises qui cherchent à obtenir une certification cacher s'accroît, les caractéristiques cacher deviennent la norme pour les ingrédients alimentaires. D'après le Kashruth Council of Canada (COR), plus de 45 000 produits portent son symbole « COR » entouré d'un cercle. Le nombre de produits cacher disponibles augmente chaque année en même temps que la demande. Les ventes d'aliments cacher au Canada dépassent largement les 500 millions de dollars. Un expert du marché cacher¹¹ soutient que la croissance annuelle moyenne du marché cacher s'est établie à 15 % entre 2000 et 2008, et que 21 % des consommateurs achètent maintenant, régulièrement ou à l'occasion, des produits cacher, précisément parce qu'ils sont cacher (par exemple, les hot dogs).

Les produits cacher deviennent de plus en plus populaires chez un pourcentage significatif de consommateurs non juifs. Des musulmans, des hindous et des adventistes du septième jour,

¹⁰ <http://www.jewfaq.org/kashrut.htm>

¹¹ Menachem Lubinsky est éditeur de *Kosher Today* et coproducteur du Kosherfest annuel, le plus important salon d'aliments, de boissons et de spiritueux cacher en Amérique du Nord.

qui obéissent à des restrictions semblables ou chevauchant celles des consommateurs juifs, trouvent certains aliments caché appropriés. Étant donné que les mollusques et crustacés et certains types de poissons ne sont pas cachés, une estampille « caché » constitue un signal pour les personnes souffrant d'allergies à ces aliments. Pour les gens intolérants au lactose, un produit étiqueté « pareve »¹² offre l'assurance d'être sans viande et sans produits laitiers. Les personnes atteintes de maladie cœliaque ou sensibles au gluten achètent des produits « caché pour la Pâque ». Durant la période de Pâques, le blé et d'autres grains font l'objet de restrictions.

En 2009, Mintel a étudié le profil du consommateur de produits cachés aux États-Unis. Ses résultats montrent que les trois premières raisons pour lesquelles les consommateurs achètent intentionnellement des aliments cachés sont la qualité (62 %), les bienfaits pour la santé (51 %) et la salubrité (34 %). Une proportion de 14 % obéissait aux préceptes alimentaires de la religion juive, tandis que 10 % observaient d'autres préceptes religieux semblables.

Le marché des aliments cachés au Canada est de faible taille si on le compare au marché des produits de consommation courante. Les données de recensement les plus récentes (2001) obtenues par StatCan montrent que le nombre de Canadiens se déclarant de confession juive s'établissait à 329 995 personnes.

Le ministre de l'Agriculture et du Développement rural de l'Alberta a publié, en mars 2004¹³, une étude intitulée *Consumer Trends in the Canadian Kosher Market*. En voici les résultats.

- En 2001, on estimait que les ventes totales d'aliments cachés emballés réalisées au Canada affichaient une valeur sur le marché du détail de 575 millions de dollars, ce qui représente une croissance par rapport à la valeur de 480 millions de dollars enregistrée en 2000. Il importe de noter que bon nombre d'aliments ne sont vendus que sous forme d'aliment caché et que la valeur susmentionnée inclut une proportion non négligeable de ventes à des personnes extérieures à la communauté juive, notamment durant la période de Pâques.
- On estime que, parmi les consommateurs canadiens qui achètent des produits cachés :
 - 45 % (258,7 millions de personnes) sont Juifs;
 - 25 % (143,8 millions de personnes) estiment que les produits cachés sont plus sûrs ou meilleurs pour la santé;
 - 20 % (115 millions de personnes) sont musulmans.
- Une proportion s'établissant à 90 % de la population juive du Canada vit à Toronto (50 %), à Montréal (27 %), à Vancouver (5 %) et à Winnipeg (4 %).

Les données factuelles donnent à penser que le marché canadien des aliments cachés est lucratif compte non tenu de la faible taille relative de ce segment du marché. Une étude récente¹⁴ a montré que les acheteurs de produits cachés ont tendance à être les consommateurs les plus précieux pour les détaillants, car ils dépensent plus (dans une proportion de 50 %) que l'acheteur moyen.

¹² Le terme « pareve » renvoie à des produits qui sont sans produits laitiers ET sans viande, ce qui signifie que ces produits conviennent aux végétariens et aux végétaliens.

¹³ [http://www1.agric.gov.ab.ca/\\$department/deptdocs.nsf/all/sis8737](http://www1.agric.gov.ab.ca/$department/deptdocs.nsf/all/sis8737)

¹⁴ Présentation publique donnée par Jeremy J. Fingerma, *Perspectives on the U.S. Kosher Market Hurdles and Opportunities*, au Salon international de l'alimentation tenu à Montréal le 2 avril 2009.

5.6.2 Aliments ethniques

Selon AAC (2008), le marché des aliments ethniques en Amérique du Nord affiche une croissance annuelle de 5 %. Cette hausse est fondée sur le taux de croissance de la population des groupes de minorités visibles prévu aux États-Unis, qui s'établira à 30 % d'ici 2020 comparativement à la population de 2006 et qui sera suivi par une nouvelle hausse de 52 % d'ici 2050. En outre, 31 % de la population des États-Unis appartiendraient à la catégorie des consommateurs d'aliments ethniques. Entre 1997 et 2002, le taux de croissance du marché des aliments ethniques aux États-Unis a connu une hausse de 69 % et devrait en connaître une autre de 50 % d'ici 2015. Tel qu'il est mentionné ci-devant, selon les projections de StatCan, la population des groupes de minorités visibles pourrait atteindre plus de 11,4 millions de personnes en 2031 (environ trois Canadiens sur dix, ou 30 %) comparativement à quelque cinq millions de personnes (16 %) en 2006. Ces chiffres offrent d'immenses possibilités d'affaires aux producteurs des États-Unis et du Canada.

La demande d'aliments ethniques s'est accrue considérablement aux États-Unis au cours de la dernière décennie. Le tableau ci-après¹⁵ montre des hausses importantes des valeurs des marchés des aliments mexicains, asiatiques et casher (on entend par TCAC le taux de croissance annuel composé).

Tableau 5-4. Demande d'aliments ethniques

Cuisine	Valeur du marché en 2004	Valeur du marché en 2009	Part des ventes d'aliments ethniques totales en 2009	TCAC 2004-2009
Mexicaine	17,6 M \$ USD	20,7 M \$ USD	42 %	3,3 %
Chinoise	4,5 M \$ USD	4,7 M \$ USD	10 %	1,1 %
Autres cuisines asiatiques	8,2 M \$ USD	9,1 M \$ USD	18 %	2,1 %
Casher	7,4 M \$ USD	9,9 M \$ USD	20 %	6,0 %
Autre	4,0 M \$ USD	5,1 M \$ USD	10 %	5,0 %
Total	41,9 M \$ USD	49,7 M \$ USD	100 %	3,5 %

Selon StatCan¹⁶, exception faite des groupes ethniques majoritaires provenant de l'Europe de l'Ouest, les principaux groupes ethniques sont ceux d'origine italienne (considérés isolément des groupes ethniques majoritaires provenant de l'Europe de l'Ouest), chinoise, sud-asiatique, caribéenne et arabe. Le tableau ci-après présente les résultats du Recensement de 2006. Il convient de noter que les répondants pouvaient donner de multiples réponses, ce qui témoigne du multiculturalisme canadien.

¹⁵<http://www.ats.agr.gc.ca/amr/4489-fra.htm>

¹⁶<http://www40.statcan.gc.ca/l02/cst01/demo26a-fra.htm>

Tableau 5-5. Population selon certaines origines ethniques, par province et territoire

Province/origine ethnique	Italienne	Chinoise	Sud-asiatique	Caribéenne	Arabe
Canada	1 445 330	1 346 510	1 316 770	578 695	470 580
Ontario	867 980	644 460	833 315	389 980	N/D
Québec	299 660	91 900	76 990	133 550	202 215
Colombie-Britannique	143 155	432 435	265 595	N/D	N/D
Alberta	82 015	137 600	107 690	N/D	N/D

Source : Statistique Canada (2006); N/D = non disponible

5.6.3 Aliments italiens

Il est largement prouvé que les aliments italiens sont si populaires auprès des Canadiens que de nombreux consommateurs les considèrent comme des aliments non ethniques. Cependant, les aliments grecs, sud-italiens et espagnols font partie de la catégorie des « aliments méditerranéens ». Ces derniers¹⁷, considérés comme un important groupe d'aliments ethniques en croissance sur le marché nord-américain, ont considérablement accru leur popularité en 2007. L'engouement des consommateurs pour les aliments ethniques sains et à saveur prononcée a augmenté considérablement au cours des dernières années. Cette tendance est largement attribuable aux efforts de promotion déployés depuis 1993 aux États-Unis pour présenter les aliments méditerranéens comme une option alimentaire saine. La cuisine méditerranéenne est axée sur une grande consommation de fruits et de légumes, d'huiles végétales (huile d'olive), de poissons (en particulier les poissons gras), de céréales (pains et pâtes), de légumineuses et de lait. Un régime alimentaire riche en ces produits est considéré comme étant très nutritif. Un logo représentant le régime alimentaire méditerranéen (ci-après), apposé sur les aliments emballés depuis avril 2007 aux États-Unis, a contribué encore davantage à l'attrait de cette cuisine.



5.6.4 Aliments mexicains

Selon le Recensement de 2006, les Canadiens d'origine mexicaine représentaient 0,25 % de la population canadienne totale. Selon Datamonitor (2005), la cuisine mexicaine conservera sa part de marché (42 %) des ventes d'aliments ethniques aux États-Unis. Cependant, après 2009, la recherche de Datamonitor prévoit que les aliments casher seront la prochaine catégorie d'aliments ethniques en importance, avec des parts de marché représentant 20 % environ de ventes d'aliments ethniques.

Les aliments mexicains sont demeurés la catégorie d'aliments ethniques la plus populaire aux États-Unis au cours de la dernière décennie, ce qui est compréhensible étant donné

¹⁷ <http://www.ats.agr.gc.ca/amr/4489-fra.htm>

l'importante population mexicaine qui réside aux États-Unis. Au Canada, les aliments mexicains sont manifestement populaires, mais pas autant qu'aux États-Unis.

5.6.5 Aliments chinois

Les Sino-Canadiens composent l'un des plus grands groupes ethniques au Canada et devraient afficher une croissance supérieure à la moyenne nationale au cours des 20 prochaines années. En outre, la Chine est en train de devenir un marché d'exportation de plus en plus intéressant. Les aliments chinois sont non seulement populaires chez les Sino-Canadiens, mais ils sont aussi recherchés par une grande proportion de Canadiens de différentes origines ethniques. Les détaillants canadiens se sont rendu compte des possibilités qu'offre le marché des aliments chinois et ont acquis une importante part de marché. Les mets d'inspiration chinoise sont maintenant très répandus sur le marché canadien.

Un exemple est Loblaws, qui a conçu une série de repas cuisinés authentiques d'inspiration ethnique à l'intention des Sino-Canadiens. Les acheteurs sino-canadiens consacrent en moyenne 136 dollars à l'achat de produits d'épicerie toutes les semaines, ce qui est 9 % plus élevé que l'indice de référence calculé pour tous les résidents de Toronto et de Vancouver (Solutions Research Group, 2008). La hausse prévue de la population représente une possibilité d'expansion du marché en ce qui concerne les aliments chinois.

5.7 *Aliments sud-asiatiques*

Le Recensement de 2006 de StatCan révèle que le Canada compte 2,5 millions de Canadiens d'origine est-asiatique et sud-asiatique, ce qui représente un taux de croissance de 27 % comparativement à 2001. Ces groupes présentent différentes origines ethniques et culturelles. Dans le Recensement de 2001, 74 % de ces Canadiens étaient d'origine est-indienne, 8 % étaient d'origine pakistanaise, 6 % d'origine sri lankaise, 5 % d'origine punjabi et 4 % d'origine tamoule. La grande majorité de la population canadienne d'origine sud-asiatique est concentrée en Ontario (62 % en 2001) et en Colombie-Britannique (22 % en 2001). Selon une étude récente effectuée par Solutions Research Group (2008), les Canadiens d'origine sud-asiatique dépensent 23 % de plus en produits d'épicerie qu'un ménage moyen de Toronto et de Vancouver. Les dépenses plus élevées en produits d'épicerie et le taux de croissance en hausse de la population se traduisent par des possibilités de croissance pour le marché des aliments sud-asiatiques, comme le démontre le lancement par Loblaws d'aliments surgelés à l'indienne de marque le Choix du Président Menu bleu.

5.7.1 Aliments caribéens

La population d'origine caribéenne provient d'un groupe de 27 pays et territoires. Ces derniers comprennent Antigua-et-Barbuda, les Bahamas, la Barbade, le Belize, la Dominique, la Grenade, le Guyana, Haïti, la Jamaïque, Montserrat, Sainte-Lucie, Saint-Kitts-et-Nevis, Saint-Vincent-et-les Grenadines, le Suriname et Trinité-et-Tobago. Ainsi, ce groupe représente une population hétérogène. Les personnes de cette origine conservent des éléments des régimes alimentaires traditionnels de leur pays d'origine. Entre 1996 et 2001, la population des Canadiens d'origine caribéenne a connu une hausse de 11 %. En 2001, 91 % des Canadiens de cette origine habitaient en Ontario ou au Québec et représentaient 6 et 3 % respectivement de la population totale de Toronto et de Montréal.

Selon le Recensement de 2006, le Canada compte environ 580 000 Canadiens d'origine caribéenne, dont 40 % sont d'origine jamaïcaine, 18 % d'origine haïtienne, 11 % d'origine

guyanaise et 10 % d'origine trinitadienne. La population de ce groupe des minorités visibles devrait connaître une hausse qui représentera des débouchés pour les aliments caribéens au Canada. Les aliments caribéens semblent être de plus en plus présents sur le marché au Canada du fait d'une combinaison de facteurs (immigration, popularité des Caraïbes en tant que destination de vacances et le très connu Festival caribéen qui se tient tous les ans à Toronto). Cependant, nous ne disposons d'aucune donnée quantifiable quant à la taille du marché ou du taux d'expansion de ce dernier.

5.8 Régimes alimentaires spéciaux

Selon le Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments¹⁸ de l'ACIA, un aliment à usage diététique spécial désigne un aliment qui a été spécialement transformé ou formulé pour satisfaire aux besoins alimentaires particuliers d'une personne :

- a. manifestant un état physique ou physiologique particulier à la suite d'une maladie, d'une blessure ou d'un désordre fonctionnel;
- b. chez qui l'on cherche à obtenir un résultat particulier, y compris, sans s'y limiter, une perte de poids, grâce au contrôle de sa ration alimentaire.

En général, seuls les aliments qui satisfont aux exigences du paragraphe B.24.003(1) du *Règlement des aliments et drogues* peuvent être présentés de manière à donner l'impression qu'ils sont des aliments à usage diététique spécial. Ces aliments sont les suivants :

- une préparation pour régime liquide;
- un substitut de repas;
- un substitut nutritif;
- un aliment sans gluten;
- un aliment destiné à l'un des régimes suivants :
 - régime à teneur réduite en protéines;
 - régime à faible teneur en acides aminés;
 - régime à très faible teneur en énergie.

Pour le présent rapport, les régimes alimentaires spéciaux ont été répartis en deux groupes : « sans » et « faible teneur en ».

5.8.1 Aliments dits « sans »

Les aliments dits « sans » font partie d'une catégorie de produits englobant ceux qui, par exemple, sont sans gluten, sans arachides, sans blé, sans produits laitiers et sans soja. Il est estimé que les aliments dits « sans » pourraient représenter au moins 5 % du marché canadien des produits alimentaires. Bien qu'il n'existe aucune preuve définitive à cet égard, des données non scientifiques semblent indiquer que les aliments sans gluten sont les principaux aliments dits « sans » sur le marché canadien.

Comme nous l'avons mentionné ci-devant, la réglementation canadienne sur l'étiquetage des allergènes alimentaires exige, lorsque la mention « Renseignements relatifs aux allergies et intolérances – Contient : » est employée, que soient également déclarés les allergènes alimentaires, les sources de gluten et les sulfites ajoutés (quantité totale égale ou supérieure à 10 ppm) présents dans l'aliment, que les allergènes et les sources de gluten aient ou non été déclarés dans la liste des ingrédients.

¹⁸ <http://www.inspection.gc.ca/francais/fssa/labelti/guide/tocf.shtml>

L'innocuité de l'avoine pour les personnes atteintes de la maladie cœliaque a fait l'objet d'études qui ont démontré que certaines personnes peuvent consommer en toute sécurité de petites quantités d'avoine. Cependant, de l'avoine pure et non contaminée avait été utilisée pour ces études. L'Association canadienne de la maladie cœliaque a élaboré une norme pour PAVENA, qui permettrait d'identifier l'avoine pure, l'avoine non contaminée et les produits de l'avoine.

Les problèmes que pose la catégorie des produits dits « sans » ne se résument pas à rendre l'étiquette plus claire, mais également à accroître l'offre de produits alimentaires sans allergène ou sans gluten. Comparativement à l'industrie des aliments de spécialité du Royaume-Uni, celle du Canada est loin de satisfaire aux demandes particulières des consommateurs. Les principaux détaillants, tels Sainsbury's, Tesco et Asda, ont établi des programmes alimentaires et créé leurs propres allées de produits dits « sans » pour répondre aux besoins des consommateurs ayant des besoins nutritionnels spéciaux¹⁹.

5.8.1.1 *Choix santé – Aliments dits « à faible teneur en »*

Également appelés aliments « meilleurs pour la santé » (MPS)²⁰, les aliments dits « à faible teneur en » sont des aliments de choix dont le positionnement est axé sur les bienfaits pour la santé, comme une teneur réduite en lipides, en glucides ou en sel, sans que la saveur et la texture en soient modifiées.

On estime que les produits à faible teneur en sodium et à faible teneur en lipides affichent les meilleurs résultats de la catégorie des aliments MPS. Les aliments MPS ont inspiré plusieurs fabricants canadiens de produits alimentaires, y compris la Campbell Soup Company qui offre 36 nouvelles variétés de soupes à faible teneur en sodium. Les aliments à grignoter à faible teneur en lipides affichent également d'excellents résultats dans le marché canadien des produits alimentaires. Plus d'efforts sont consentis dans l'éducation des consommateurs canadiens relativement aux problèmes de santé liés aux produits classiques qui affichent une teneur élevée en lipides. Par exemple, un sondage récent de StatCan révèle que les adultes canadiens consomment en moyenne 3 092 mg de sodium chaque jour, ce qui dépasse largement l'apport recommandé et est considérablement plus élevé que l'apport maximal quotidien de 2 300 mg. La majeure partie du sodium consommé par les Canadiens provient d'aliments préemballés et prêts-à-manger et non du sel qu'on ajoute dans l'assiette ou les recettes. Pour être admissibles au programme « Visez santé » de la Fondation des maladies du cœur du Canada, les produits doivent satisfaire à de nouveaux critères concernant le sodium, les fibres et le sucre ainsi que les protéines, certaines vitamines et certains minéraux.

Il est démontré que les perspectives de croissance liées aux produits alimentaires MPS sont considérables.

5.8.2 Produits gastronomiques et artisanaux

De nombreuses données non scientifiques laissent sous-entendre que la demande de produits gastronomiques et artisanaux au Canada s'est accrue au cours des cinq dernières années, mais peu de données concrètes nous permettent de soutenir cet énoncé, en particulier comparativement aux données des États-Unis mentionnées plus tôt dans le rapport.

¹⁹ <http://www.celiac.ca/Articles/PABoats.html>

²⁰ <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/info/4367-fra.htm>

Parmi les moteurs de la croissance de ces produits, citons les consommateurs mieux informés et nantis qui sont à la recherche d'expériences culinaires uniques ou de saveurs exotiques ou authentiques lorsqu'ils reçoivent parents et amis ou pour des occasions spéciales. L'initiative de collecte de données sur les consommateurs à l'intention des producteurs chapeauté par le Conseil canadien du porc (George Morris Centre, 2009) est un exemple de recherche qui démontre que le type de repas qui est préparé dicte dans une vaste mesure l'intérêt et la volonté des consommateurs d'acheter des viandes fines ou artisanales.

Les aliments gastronomiques et artisanaux comprennent un vaste éventail de produits, entre autres le fromage, les viandes cuites et saumurées, le chocolat et les confiseries, le pain, les craquelins et les biscottes, les fruits séchés et les noix, l'huile et le vinaigre, les olives et les antipasti, le jambon, le miel et les préparations à tartiner. Selon un récent rapport de Business Insights, l'utilisation de l'expression « produit gastronomique » a augmenté annuellement de 4 % en moyenne entre 2005 et 2008. Les produits gastronomiques ont tendance à être des produits artisanaux ou des produits qui présentent des combinaisons exotiques de saveurs.

En général, les aliments gastronomiques et artisanaux sont perçus comme étant fabriqués à échelle réduite ou fragmentée. Dans nombre de cas, ils empruntent également des circuits de distribution très limités. Qui plus est, leur consommation est dictée par l'impression qu'ils dégagent et par la réputation du fabricant. Il s'agit donc de cibles mouvantes.

6 Analyse des chaînes de valeur

La présente section commence par la mention de l'objectif de l'analyse des chaînes de valeur, dont les données ont été recueillies dans le cadre de consultations menées auprès d'intervenants de l'industrie – les plus importants étant des entreprises commerciales. Suivra la section 6.2, qui expose en détail les méthodes de recherche. Les sections 6.3 et 6.4 résument le nombre d'intervenants interrogés, leurs caractéristiques ainsi que les données recueillies. La section 6.5 donne une première vue d'ensemble des résultats, qui sont décrits en fonction de chacun des sous-secteurs dans la section 6.6. Cette dernière se termine par un résumé des facteurs décrits par les répondants comme étant des enjeux ayant une incidence sur leur capacité de tirer entièrement profit des débouchés relevés. Les sections suivantes présentent les résultats de l'analyse des chaînes de valeur et l'examen de la littérature sous la forme d'une analyse FFPM de l'industrie des aliments de spécialité au Canada et des sous-secteurs choisis, puis donnent une série de recommandations qui permettraient, si elles étaient adoptées, d'améliorer la position concurrentielle à long terme du secteur canadien des aliments de spécialité.

6.1 Objectif

Il est essentiel d'avoir la capacité de répondre aux besoins du consommateur afin d'être en mesure de saisir les débouchés et de les conserver de façon rentable à long terme (Hughes, 2004; 2006). Le processus de consultation visait à permettre une évaluation objective de l'efficacité de la structure et de la nature actuelles du secteur canadien des aliments de spécialité, y compris pour ce qui est de la question de savoir si ces aspects sont principalement fonction de facteurs internes de différentes entreprises ou de facteurs externes sur lesquels ces entreprises n'exercent que peu de contrôle, voire aucun.

Pour ce faire, nous avons établi la portée et la nature des débouchés qui existent, selon les intervenants de l'industrie de chacun des sous-secteurs, et les facteurs qui, selon eux, influeraient sur leur capacité et leur volonté d'en tirer profit. Nous avons également relevé les perceptions des répondants quant à la cause principale des facteurs qui ont une incidence sur leur capacité et leur volonté de tirer profit des débouchés (*par exemple, taille du marché et territoire visé par celui-ci, relations commerciales; asymétrie de l'information; capacité de gestion; technologie; culture de l'industrie; lois*).

6.2 Méthodes de recherche

Chaque sous-secteur a fait l'objet d'une analyse identique afin que nous puissions établir une comparaison de la mesure dans laquelle les divers paliers de l'industrie adoptent des vues similaires ou opposées quant aux modifications qui pourraient accroître leur état de préparation et leur volonté de tirer profit des débouchés qui, à l'heure actuelle, ne sont pas saisis. Les chercheurs ont pu ainsi relever certains enjeux qui, si des réponses leur sont trouvées, permettraient de rendre le secteur des aliments de spécialité plus fort, plus innovateur et plus concurrentiel.

Le premier outil de recherche a pris la forme d'un questionnaire, lequel a permis de recueillir des données auprès de répondants choisis dans le cadre d'une entrevue semi-structurée. Étant donné la portée des enjeux de l'industrie que les chercheurs ont dû prendre en compte pour acquérir une perspective détaillée de la façon dont chacun des sous-secteurs choisis perçoit les enjeux et les possibilités qui lui sont présentés comparativement à la façon dont le secteur canadien des aliments de spécialité perçoit ces mêmes enjeux et possibilités, nous avons choisi d'utiliser un questionnaire de sondage qui englobait les enjeux liés aux différentes entreprises, à leurs liens avec les clients et les fournisseurs ainsi qu'à l'environnement externe. Une lettre d'introduction a précédé les questions. Adaptée à un maillon précis des chaînes de valeur ou à la perspective de l'industrie, la lettre expliquait le but de l'activité de recherche et le type de renseignements recherchés. Pour favoriser une discussion ouverte et franche, la lettre mettait également l'accent sur la confidentialité du processus. L'objectif global était de mener 50 entrevues dans les six sous-secteurs.

Cette décision a été en grande partie prise parce nous avons estimé que les segments de la production, de la transformation, de la commercialisation ainsi que de la vente au détail et de la restauration du secteur canadien des aliments de spécialité pourraient adopter des vues différentes au sujet des facteurs qui influent sur les débouchés et leur portée. De même, nous avons estimé que chaque palier du secteur canadien des aliments de spécialité pourrait adopter des vues différentes sur les enjeux auxquels il faut s'attaquer pour accroître l'efficacité des activités actuelles comparativement aux demandes du marché, y compris pour ce qui est de l'incidence des lois ou des organismes gouvernementaux sur les pratiques et les attitudes actuelles. Nous nous attendions également à ce que les résultats globaux nous permettent de déterminer si les répondants des différents sous-secteurs adoptent des vues semblables concernant les enjeux qui influent sur leur capacité de saisir les débouchés relevés.

Les questionnaires ont été élaborés avec les renseignements tirés de l'examen de la littérature. Cette approche a aidé à évaluer l'exactitude des renseignements recueillis tout au long de la phase de recherche initiale du projet. Il était également prévu que ce projet donne un aperçu des vues des intervenants concernant les FFPM qui ont une incidence sur la position concurrentielle future de l'industrie de l'agneau du Canada à l'échelle internationale. Nous nous attendions à ce qu'il soit essentiel de comprendre les besoins et les difficultés ressentis par les intervenants ainsi que la nature des liens qui existent entre ces derniers à chaque palier de

l'industrie afin d'être en mesure de formuler des recommandations finales qui seraient adoptées par les différents acteurs, ce qui maximiserait la valeur à long terme du projet pour le secteur canadien des aliments de spécialité.

Pour s'assurer d'être capable d'élaborer un résumé détaillé des pratiques de l'industrie en fonction de la mesure dans laquelle elles correspondent aux demandes du marché final, ce qui a ultimement une incidence sur la position concurrentielle – en particulier dans le cas des entreprises qui sont éloignées du marché final (par exemple, la production primaire) –, nous avons établi le processus de consultation pour qu'il reflète la technique d'analyse des chaînes de valeur. Cette technique est utilisée dans la chaîne de façon ascendante, à commencer par les intervenants qui sont le plus près des consommateurs et dont les volumes sont très élevés. Pour faire valoir la pertinence des conclusions tirées auprès de l'ensemble de l'industrie et pour comprendre de façon précise les facteurs et les enjeux qui influent sur chacun des principaux maillons de l'ensemble de la chaîne de valeur, les chercheurs se sont ensuite adressés aux transformateurs primaires et secondaires et enfin, aux producteurs.

6.3 Répondants

Les répondants ont été choisis dans le cadre de consultations menées auprès d'associations de l'industrie, y compris le Secrétariat des tables rondes sur les chaînes de valeur d'AAC, le groupe de travail du projet et des spécialistes reconnus de l'industrie, à partir de listes de transformateurs primaires et secondaires accessibles au public et à l'issue des recommandations formulées par des pairs de l'industrie. De ces sources, une liste de répondants proposés a été dressée. Dans le but d'optimiser la valeur éventuelle des renseignements qui en découle à l'industrie tout en assurant la validité et la perspective nationale de la recherche, nous avons classé par ordre de priorité les répondants possibles selon la taille de l'exploitation et l'emplacement géographique.

La liste finale des répondants possibles œuvrant dans la production, la transformation, la distribution, la restauration et la vente au détail comptait plus de 120 particuliers et sociétés. Le questionnaire a été élaboré au moyen de la méthode décrite ci-devant et envoyé par courrier électronique ou télécopieur aux répondants au moins un jour avant l'entrevue. Toutes les entrevues ont été réalisées au téléphone, sauf six. Un questionnaire a été rempli par un répondant et envoyé par télécopieur aux chercheurs et cinq entrevues ont été réalisées en personne. Tous les répondants ont été informés de l'objectif que sous-tend le processus de consultation, de la confidentialité de leurs réponses ainsi que de la méthode de traitement et d'analyse des résultats de la recherche qui seraient ensuite partagés avec l'ensemble de l'industrie. Un exemplaire du questionnaire de sondage utilisé pour les entrevues se trouve dans l'annexe A.

Afin de s'assurer que les renseignements obtenus à partir du processus de recherche étaient précis et valables pour l'évaluation de l'état actuel de l'industrie des aliments de spécialité (en particulier en ce qui concerne les FFPM touchant chaque palier principal de l'industrie ainsi que l'industrie en général), tous les répondants ont été assurés que leurs noms exacts et leurs différentes réponses demeureraient confidentiels. Un total de 58 réponses ont été reçues des entreprises commerciales et des intervenants de l'industrie. La recherche visait six sous-secteurs et comportait trois catégories générales : 1) viandes rouges certifiées halal, à savoir *la chèvre et l'agneau*; 2) produits exempts de gluten, à savoir *les légumineuses à grains et le sarrasin*; 3) poissons et fruits de mer, à savoir ceux de *la côte est et de la côte ouest*. Le tableau 8 présente un résumé des répondants finaux, y compris leur rôle dans l'ensemble de la chaîne de valeur.

Tableau 6-1. Résumé des répondants au sondage pour chacun des six sous-secteurs

Chaîne/occupation principale*	Producteurs primaires	Transformateurs	Détaillants	Associations de l'industrie	Total
Sarrasin	1	2	2	3	8
Poissons et fruits de mer – Côte est	1	3	2	1	7
Poissons et fruits de mer – Côte ouest	1	1	2	2	6
Chèvre	4	3	2	2	11
Agneau	5	7	2	2	16
Légumineuses à grains	2	5	2	1	10
Total	14	21	12	10	58

*Un certain nombre de répondants se sont décrits comme exerçant leurs activités dans plus d'un maillon de la chaîne.

Même si la recherche couvre la restauration, un effort accru a été consenti à la recherche et à l'analyse de la nature des chaînes de valeur qui assurent l'approvisionnement du secteur canadien de la vente au détail. Le fait que le processus de consultation se soit tenu pendant la saison annuelle des œufs de hareng et du hareng a eu des conséquences pour la recherche sur le sous-secteur le plus associé à la restauration (poissons et fruits de mer); cela s'est traduit par un nombre de réponses relativement faible. Les activités des sous-secteurs qui assurent l'approvisionnement du marché canadien de la vente au détail sont celles qui ont donc été analysées le plus en détail. Les références au secteur de la restauration sont limitées à une analyse et à une production de rapports générales.

6.4 Nature et taille des entreprises consultées

Voici une brève description de la nature des entreprises consultées de chacune des trois catégories.

Viandes rouges certifiées halal (agneau, chèvre)

- Les revenus annuels des producteurs et des entreprises d'aval interrogés pour le présent rapport se situaient entre 150 000 et des milliards de dollars. Le nombre d'employés travaillant aux entreprises interrogées oscillait entre une personne et des centaines de milliers.
- Aux fins du présent rapport, nous avons interrogé des producteurs de chèvre et d'agneau, des entreprises de transformation inspectées par les gouvernements fédéral et provinciaux, des entreprises de distribution, des entreprises de vente au détail et des consultants du secteur de la restauration. Des agents de vulgarisation du gouvernement, des associations de l'industrie et des organismes de certification halal ont été également consultés.

Produits exempts de gluten (légumineuses à grains, sarrasin)

- Mis à part les détaillants, dont les revenus annuels se situaient entre quelques centaines de millions et des milliards de dollars, les revenus annuels de la plupart des répondants s'élevaient à moins de dix millions de dollars. Selon la recherche, cela serait principalement dû au fait que les entreprises plus grandes ne démontraient pas d'intérêt pour des marchés plus spécialisés en raison de leur taille relativement petite (à l'heure actuelle) et du coût d'achat de l'équipement spécialisé nécessaire à leur approvisionnement.
- Outre les producteurs et les détaillants, nous avons interrogé les entreprises de transformation qui font partie de l'une des deux catégories suivantes : les meuneries qui produisent des farines artisanales, multigrains ou de légumineuses à grains pures (habituellement à partir de pois des champs, mais aussi à partir de haricots); les autres entreprises de transformation qui fabriquent des produits de spécialité pour la vente au détail ou des ingrédients de spécialité pour la vente à d'autres fabricants de produits alimentaires.
- Aux fins du présent rapport, nous avons également interrogé les associations de l'industrie (associations de producteurs et groupes d'intérêts spéciaux).

Poissons et fruits de mer (côtes est et ouest)

- Les ventes annuelles des entreprises de transformation de poissons et de fruits de mer interrogées se situaient entre 11 et 50 millions de dollars. Le nombre d'employés de ces entreprises oscillait entre moins de 50 et 150 employés; le nombre d'employés d'entreprises de vente au détail oscillait, quant à lui, entre ~25 et des dizaines de milliers.
- Les entreprises de transformation des produits de la mer de spécialité interrogées produisent une grande variété de produits de la mer. Sur la côte ouest, la majorité des produits fabriqués ou transformés comprennent : les produits d'œufs de hareng combinés à ceux de concombre de mer; les oursins; la morue noire fumée à chaud; le saumon fumé. Pour la côte est, les produits de la mer de spécialité comprennent : le homard et les queues de homard; le hareng caché; les moules; les huîtres; les produits de la mer fumés (aiglefin et saumon); les œufs de hareng. Certaines des personnes interrogées sont des transformateurs qui achètent des poissons et des fruits de mer locaux, tandis que d'autres exploitent leurs propres installations aquicoles ou navires de pêche.
- Aux fins du présent rapport, nous avons également interrogé des associations de l'industrie.

6.5 Analyse des chaînes de valeur des aliments de spécialité

En nous fondant sur les renseignements recueillis dans les phases précédentes du présent projet, nous présentons l'analyse des sous-secteurs choisis et formulons des conclusions générales pour l'ensemble du secteur. La présente section du rapport commence par une vue d'ensemble de la définition du terme « aliment de spécialité » et des producteurs d'aliments de spécialité. Suivra une vue d'ensemble des tendances antérieures et futures relatives à la production dans les sous-secteurs.

Les résultats des entrevues menées auprès des intervenants ont été analysés, et nous avons évalué chacune des chaînes des cinq sous-secteurs de façon systématique et objective pour déterminer sa nature, déterminer quels sont les obstacles qui nuisent à l'acheminement des produits et à la circulation de l'information et vérifier l'ampleur de l'incidence des politiques et

des pratiques actuelles sur la capacité d'innovation de l'industrie. Les résultats de cette analyse sont présentés sous la forme de schémas des chaînes de valeur; la représentation graphique obtenue présente l'acheminement des produits et la circulation de l'information tels qu'ils nous apparaissent à l'heure actuelle, de l'étape des intrants à celle de la consommation finale, en passant par la production primaire, ainsi que les possibilités d'amélioration du rendement. Le présent rapport se termine par une analyse FFPM portant sur la capacité de production, la collaboration entre les intervenants et les possibilités de croissance.

6.5.1 Définition d'un « aliment de spécialité »

Les points de vue mentionnés ci-après sont ceux des participants des chaînes de valeur de trois sous-secteurs de l'industrie : viandes rouges, produites et commercialisées conformément à des préceptes religieux (agneau et chèvre halal); grains produits, transformés et commercialisés en tant que produits exempts de gluten (sarrasin et légumineuses à grains); produits de la mer provenant des côtes est et ouest du Canada (en particulier les mollusques et crustacés et le *kazunoko*).

Les résultats de l'analyse du sondage révèlent certaines similitudes et certains thèmes intéressants sur la façon dont les répondants définissent un « aliment de spécialité ». Il convient de mentionner que lorsqu'ils ont été interrogés sur la définition de ce terme, les répondants ont, la plupart du temps, hésité en donnant leur réponse. Il ne s'agit certainement pas d'une définition qui était claire dans l'esprit de chacun des répondants. La liste ci-après présente les formules les plus souvent employées pour définir un « produit de spécialité », suivies du pourcentage correspondant de répondants.

1. Produit de niche/non courant/différencié/non apprécié de tous les clients (56 %).
2. Produit fabriqué et acheté en raison de l'origine ethnique ou des croyances religieuses (15 %).
3. Produit issu d'une production non industrielle/fabriqué en faibles quantités/fabriqué par moins de concurrents/auquel la majorité des consommateurs est peu sensibilisée (9 %).
4. Produit pour lequel les consommateurs sont prêts à payer davantage pour l'acheter (9 %).
5. Terme fourre-tout (besoins nutritionnels, origine ethnique, importance religieuse, bon pour la santé et le mieux-être général) (7 %).
6. Cible mouvante (4 %).
7. Produit dont la mise au point n'est pas encore terminée (2 %).
8. Produit qui n'est pas fabriqué par n'importe qui et qui est difficile à trouver sur les tablettes pendant une partie de l'année (2 %).
9. Ne sais pas (2 %).

Comme il est clairement précisé ci-devant, la majorité des répondants ont déclaré qu'un produit de spécialité est un produit de niche et différencié et, par conséquent, n'est pas un produit « de

consommation courante ». La deuxième réponse la plus mentionnée renvoie au fait qu'il s'agit d'un produit ethnique ou consommé en raison de croyances religieuses, comme les produits halal et cacher. Fait non surprenant, nombre de répondants ont mentionné qu'un produit alimentaire de spécialité est fabriqué en faibles quantités et que les consommateurs sont prêts à payer davantage pour l'acheter. Quelques répondants ont également dit que le terme « aliment de spécialité » est un terme « fourre-tout » pour désigner un aliment qu'ils jugent non courant.

Une association propose une définition pour le terme « aliment de spécialité ». Il s'agit de la Small Scale Food Processors Association (SSFPA) de la Colombie-Britannique, qui est la seule organisation de producteurs et de transformateurs d'aliments de spécialité au Canada. Cependant, comme le nom de l'association l'indique, la principale caractéristique de ces entreprises est de mener leurs activités à petite échelle. Pour devenir membres de l'association, les producteurs et les transformateurs doivent satisfaire à l'une des exigences suivantes²¹.

- Production limitée : le produit ne fait pas l'objet d'une commercialisation de masse dans les grandes chaînes de restaurant ou les magasins.
- Produit perçu, par les consommateurs, comme étant unique (p. ex. taille, couleur, saveur, variété patrimoniale, produit par un artisan, issu d'une production biologique, issu d'une transformation biologique).
- Produit issu d'un processus de fabrication unique qui donne un produit hautement différencié.
- Produit perçu, par les consommateurs, comme étant fabriqué à la maison à partir d'ingrédients naturels et issu d'une transformation biologique.
- Produit qui comble une niche commerciale nouvelle et en expansion.
- Produit ayant obtenu une certification biologique.

Devant la multitude de définitions, l'équipe du projet a décidé qu'une ou plusieurs des caractéristiques suivantes représentent un produit alimentaire de spécialité :

- aliment naturel ou biologique;
- aliment plus sain (aliment « MPS »);
- produit à caractère religieux;
- produit alimentaire fabriqué d'une manière qui tient compte des préoccupations environnementales des consommateurs;
- produit culinaire ou artisanal;
- produit alimentaire fabriqué d'une manière qui tient compte des préoccupations éthiques des consommateurs (p. ex. bien-être des animaux).

Les résultats laissent sous-entendre que la plupart des répondants déterminent si un aliment qu'ils produisent est un aliment « de spécialité » en fonction du type de consommateurs qui s'intéressent au produit plutôt qu'en fonction de l'aliment en tant que tel. Les consommateurs qui sont les plus susceptibles de trouver l'aliment attrayant sont donc ceux qui le choisissent en

²¹ Source : www.ssfpa.net

raison de leurs valeurs. Cette constatation donne à penser que, pour nombre de consommateurs, l'achat d'un aliment de spécialité est une dépense discrétionnaire.

6.5.2 Désignation à titre de producteur d'aliments de spécialité

La section précédente montre que la définition du terme « aliment de spécialité » pose problème. Les entreprises qui font des affaires dans le secteur des aliments de spécialité ne se considèrent donc pas nécessairement comme des producteurs de tels aliments. Les répondants au sondage devaient préciser s'ils se considèrent comme des producteurs de tels aliments ou si la production de tels aliments fait partie de leurs activités. Les définitions auxquelles les répondants ont été invités à s'identifier étaient les suivantes.

- a) *Mon entreprise produit des aliments de spécialité.*
- b) *Mon entreprise produit des aliments qui sont considérés comme des aliments de spécialité.*

Le tableau suivant présente les réponses dans l'ensemble des secteurs. Comme il est possible de le voir, plus de producteurs et de transformateurs s'identifient à des entreprises qui produisent certains aliments considérés comme des aliments de spécialité qu'à des entreprises qui produisent des aliments de spécialité en tant que telle.

Il est difficile de dégager une tendance entre les différents sous-secteurs. Cependant, plus de producteurs d'agneau et de chèvre se considèrent comme des producteurs d'aliments de spécialité. Ceci est particulièrement vrai dans le cas de la chèvre. La plupart des producteurs et transformateurs de poissons et de fruits de mer, quant à eux, ne se considèrent pas comme des producteurs d'aliments de spécialité. Cela repose probablement sur le fait que la variété de produits fabriqués et transformés est plus importante dans le cas des poissons et fruits de mer que dans celui de la chèvre.

Tableau 6-2. Autodésignation à titre de producteur d'aliments de spécialité

Secteur de l'industrie	A	B	Total des réponses
Sarrasin	2	3	5
Poissons et fruits de mer*	1	6	7
Chèvre	4	2	6
Agneau	6	5	11
Légumineuses à grains	2	7	9
Total	15	23	38

* Les poissons et fruits de mer provenant des côtes est et ouest sont regroupés dans une seule catégorie.

Selon l'ensemble des résultats, la majorité des entreprises ne considèrent pas les aliments de spécialité comme étant fondamentalement importants pour leurs activités; ils constituent plutôt un débouché qu'elles ont exploité sur une base quasi ponctuelle. Les raisons à cet état de fait seront exposées en détail plus loin dans le rapport. Pour l'heure, qu'il suffise de dire que deux des principaux facteurs à l'origine de cette attitude comprennent le risque financier et la nature

générale de l'environnement externe (habilitant) dans lequel les entreprises des répondants sont exploitées.

6.5.3 Certifications employées

Les producteurs et les transformateurs emploient différentes certifications pour vérifier certaines caractéristiques d'un produit et pour désigner un aliment en tant que produit alimentaire de spécialité. Le tableau 10 donne un aperçu des certifications employées par les cinq sous-secteurs analysés. Dans toutes les catégories de produit, certains produits détiennent une certification casher; la certification halal vient au deuxième rang.

Tableau 6-3. Certifications employées pour désigner des aliments en tant qu'aliments de spécialité

Chaîne	Liste des certifications
Sarrasin	Casher, halal, biologique (Ecocert), sans gluten (selon la norme de l'ACIA), HACCP (analyse des risques et maîtrise des points critiques) et BPF (bonnes pratiques de fabrication)
Légumineuses à grains	Casher, halal, biologiques, sans gluten (selon la norme de l'ACIA), sans arachides et sans noix
Poissons et fruits de mer*	MSC (Marine Stewardship Council), casher, sans sulfites, oméga-3 – programme à valeur ajoutée, BAP (Best Aquaculture Practices) et traçabilité
Chèvre	Halal, casher, sans lactose (lait), code de la Goat Producers Association (p. ex. KCR), mentions non officielles (qui ne sont pas des certifications) concernant l'absence de médicaments et d'antibiotiques
Agneau	Certifications : halal, casher et certification européenne (CFI); marque distinctive : agneaux engraisés à l'herbe et logo désignant les agneaux produits en Ontario

* Les poissons et fruits de mer provenant des côtes est et ouest sont regroupés dans une seule catégorie.

Il existe, pour les produits de la mer, des certifications à valeur ajoutée telles que « source d'oméga-3 » ou « sans sulfites » dans le cas des produits de seconde transformation. Cependant, la majorité des produits de la mer font l'objet d'une certaine forme de certification de production, tels MSC²² pour la pêche ou BAP²³ pour l'aquaculture. Même si ces certifications constituent pour les producteurs un moyen de se distinguer des autres, bon nombre de ces produits certifiés ne seraient pas considérés comme un produit alimentaire de spécialité.

6.5.4 Tendances relatives à la production

Nous avons interrogé les producteurs, les transformateurs et les détaillants de l'ensemble des sous-secteurs analysés sur leur perception des tendances concernant leurs produits alimentaires de spécialité comparativement à leurs perceptions des aliments « de consommation courante » qu'ils fabriquent. Le tableau 11 qui suit donne un aperçu des produits

²² <http://www.msc.org/>

²³ <http://www.gaalliance.org/bap/standards.php>

alimentaires de spécialité fabriqués et transformés dans chacune de ces chaînes. Bien que les répondants aient été interrogés au sujet d'un produit alimentaire de spécialité en particulier (« chaîne principale »), ils fabriquent également un certain nombre d'autres produits dans la plupart des cas.

Tableau 6-4. Éventail des produits alimentaires de spécialité pour chaque sous-secteur

Chaîne	Produits alimentaires de spécialité
Sarrasin	Grains entiers, farines, nettoyé en vrac sous forme d'ingrédient, sans gluten et à faible teneur en sodium, biologique, « naturel », sans gras trans, sans gluten, sans moutarde.
Poissons et fruits de mer – Côte est	Moules à valeur ajoutée, hareng mariné en pots, pizzas aux crevettes et pizzas au saumon, coquilles de fruits de mer, panopes, oursins, œufs de poisson et morceaux de homard.
Poissons et fruits de mer – Côte ouest	Œufs de hareng, concombre de mer, oursins, morue noire fumée à chaud, saumon fumé à chaud, filets de saumon et de truite arc-en-ciel, portions de saumon et panopes.
Chèvre	Boucs pour la reproduction et animaux vivants pour la consommation, lait sans lactose, viande ordinaire et halal.
Agneau	Viande ordinaire, halal, casher et d'animaux engraisés à l'herbe (pour la teneur accrue en oméga-3).
Légumineuses à grains	Haricots canneberges, haricots blancs, haricots communs, pois cassés, fibre de pois, fécule, farine, protéines, pain sans gluten, petits pains, gaufres, biscuits, mélanges, croûtes à pizza, bagels, céréales à faible teneur en sodium, biologiques, « naturelles », sans gras trans et précuites, légumineuses/légumineuses à grains, oléagineux, ingrédients de soja grillé et mélange crémeux à tartiner au soja grillé.

Le tableau 12 montre l'évolution perçue des niveaux de production au cours des dix dernières années. Depuis 2000, la tendance relative à la production des produits alimentaires de spécialité que fabriquent les sous-secteurs du sarrasin et des légumineuses à grains n'a pas changé; quant aux sous-secteurs de l'agneau et de la chèvre, ils fonctionnent à plein régime. Les producteurs, les transformateurs et les détaillants de poissons et de fruits de mer de la côte est ont connu une importante hausse de production entre 2000 et 2010, tandis que le sous-secteur des poissons et des fruits de mer de la côte ouest n'a connu qu'une faible hausse.

Tableau 6-5. Niveaux de production pour chaque sous-secteur entre 2000 et 2010

Chaîne	Tendance relative à la production entre 2000 et 2005	Tendance relative à la production entre 2005 et 2010
Sarrasin	Aucun changement	Aucun changement
Poissons et fruits de mer – Côte est	Importante hausse	Importante hausse
Poissons et fruits de mer – Côte ouest	Hausse négligeable	Hausse négligeable
Chèvre	Principalement à plein régime	Principalement à plein régime
Agneau	Principalement à plein régime	Principalement à plein régime
Légumineuses à grains	Aucun changement	Aucun changement

Pour les cinq années à venir, les producteurs et les transformateurs, dans leurs chaînes respectives, voient les possibilités de croissance mentionnées ci-après. Le tableau 13 donne des détails supplémentaires sur les débouchés possibles et les raisons de ces prévisions de croissance.

Sarrasin

- Un vaste éventail de possibilités de croissance est prévu; taux de croissance oscillant entre 25 % et 75 %.

Légumineuses à grains

- Taux de croissance de 75 %; les points de vue des répondants à cet égard diffèrent : les producteurs primaires estiment que les prix des produits sont le facteur le plus important; d'autres participants des chaînes estiment que les possibilités de croissance et de différenciation sont le facteur principal.

Poissons et fruits de mer

- Les réponses sont fonction des produits. Certains répondants prévoient une baisse de la demande d'œufs de hareng, et d'autres prévoient une hausse. La demande de produits à valeur ajoutée affichera une hausse en raison de la tendance à offrir plus de produits à caractère pratique (produits prêts-à-manger).

Chèvre et agneau

- Les répondants des sous-secteurs de la chèvre et de l'agneau s'attendent à une croissance d'au moins 50 %. Cette attente est principalement fondée sur la hausse des taux d'immigration des nations où l'agneau et la chèvre sont consommés plus couramment et en quantités plus importantes par habitant que ce qu'on observe généralement au Canada. *Certains détails quant à l'étendue des retombées positives de l'immigration relativement à la consommation d'agneau sont exposés dans l'analyse FFPM (section 7.2.1).*

6.5.5 Débouchés

Selon la majorité des répondants, les débouchés pour les aliments de spécialité afficheront une augmentation. Comme le décrivent les sections suivantes, bon nombre de répondants estiment

également que l'éventail actuel des risques et des obstacles qui sont associés à l'exploitation de ces débouchés l'emporte sur bon nombre d'avantages prévus. Les répondants ne cherchent donc pas à tirer profit au maximum des débouchés que présente un marché en évolution.

Comme il est possible de le constater dans le tableau 13 ci-après, un grand nombre de débouchés devraient découler des tendances à long terme et pourraient donc constituer des marchés durables pour l'industrie agroalimentaire du Canada (par opposition à des marchés « à la mode » qui durent quelques années, au mieux). Étant donné les attentes précédemment mentionnées concernant la croissance des marchés, nous ne pouvons sous-estimer l'importance de la capacité et de la volonté de l'industrie d'exploiter efficacement ces débouchés.

Tableau 6-6. Débouchés pour chaque sous-secteur

Chaîne/rôle	Meilleur débouché	Raison
Sarrasin	Allégations relatives à la durabilité et au fait qu'il s'agit d'un aliment plus sain, naturel et local.	Consommateurs et hausse des problèmes de santé chroniques; consommateurs à la recherche d'une expérience culinaire.
Légumineuses à grains	Allégations relatives à la durabilité et au fait qu'il s'agit d'un aliment plus sain et local; aliments ciblant des problèmes de santé particuliers; aliments naturels et biologiques.	Population vieillissante; plus de préoccupations concernant les maladies chroniques.
Poissons et fruits de mer – Côte est	Marché canadien.	Population vieillissante; personnes se souciant davantage de manger sainement.
Poissons et fruits de mer – Côte ouest	Marché canadien (œufs de hareng) et marché japonais.	Incitation des jeunes à commencer à manger des œufs et importance du marché japonais; population vieillissante; intérêt accru pour une saine alimentation.
Chèvre	Marché canadien, en particulier en Ontario; allégations relatives à la santé.	Population musulmane croissante et sa concentration en Ontario; diversité des consommateurs; promotion des producteurs locaux par les chefs.
Agneau	Marché canadien : nouveaux immigrants, Canadiens ayant un revenu moyen à élevé, en particulier en Ontario.	Plus de consommateurs ayant émigré du Moyen-Orient et de l'Europe; plus de Canadiens consomment de l'agneau pendant leurs voyages à l'étranger.

6.5.6 Sources de renseignements

Les producteurs d'aliments de spécialité se renseignent sur les marchés à partir de diverses sources. Le tableau 14 donne la liste des sources employées par chacun des sous-secteurs. Il convient de noter que la plupart d'entre elles sont des sources secondaires; les données qui en découlent risquent donc d'être d'une exactitude incertaine, agrégées et périmées, et par conséquent, d'avoir une valeur limitée sur le plan commercial.

Tableau 6-7. Sources de renseignements sur le marché

Chaîne	Source de renseignements courante
Sarrasin	Rencontres de représentants de l'industrie (réunions, comités), associations de l'industrie, médias (Internet, télévision), recherches universitaires et gouvernementales, revues spécialisées, AC Nielsen, vendeurs, NSA Canada, USDA, Agriculture Canada, publications de recherche et clients.
Poissons et fruits de mer – Côte est	Clients, salons professionnels (San Francisco, Nouvelle-Angleterre, Anaheim, Belgique et Boston), revues spécialisées et Internet.
Poissons et fruits de mer – Côte ouest	Clients et publications de l'industrie.
Chèvre	Bouche-à-oreille, sources gouvernementales, marchés à l'étranger, demandes et commentaires des clients, formation, AC Nielsen, magazines, universités, Internet et nouvelles publiées par des associations de l'industrie.
Agneau	Bouche-à-oreille, prix aux enchères, clients, vendeurs, associations de l'industrie, magazines, publications spécialisées, rapports d'épiceries, nouvelles concernant le marché des produits alimentaires, salons de l'alimentation, Internet, clients, groupes de discussion, réseaux sociaux en ligne, marchés à l'étranger et StatCan.
Légumineuses à grains	Universités, magazines, Internet, quotidiens, installations d'analyse gouvernementales, Internet, journaux, salons professionnels, organismes de l'industrie, marché, AC Nielsen, sources internes et données de SPINS, rapports externes (rapports de consommateurs et sur les marchés).

La capacité et la volonté des entreprises (et de l'ensemble des secteurs) d'exploiter efficacement les nouveaux débouchés sont intimement liées à la nature de l'environnement dans lequel leurs activités sont exercées. Aussi, le présent rapport donne une description des perceptions des répondants au sujet de l'environnement externe dans lequel ils exercent leurs activités. Une attention particulière est portée à la présentation des facteurs qui, selon les répondants, leur permettront d'exploiter ces débouchés (ou les dissuaderont de le faire).

6.6 Analyse par sous-secteur

La présente section commence par une récapitulation des enjeux qui, selon les répondants, influent sur leur capacité et leur volonté de tirer entièrement profit des nouveaux débouchés. Reflet direct des points de vue des répondants, les enjeux qu'ils ont relevés ont été divisés selon qu'il s'agit d'obstacles qui les empêchent de tirer profit des débouchés ou de risques qui, selon leurs propos, ont le plus d'incidence sur leurs décisions d'affaires. Dans la section suivante, nous expliquons ensuite chaque facteur dans le contexte de chacune des six sous-catégories. Nous avons employé une combinaison d'aperçus et de schémas des chaînes de valeur de l'industrie afin de décrire les caractéristiques de chaque sous-secteur et d'exposer en détail les motifs justifiant le point de vue particulier des répondants sur la situation actuelle. La section 6.7 résume l'ensemble des facteurs dans une série de conclusions.

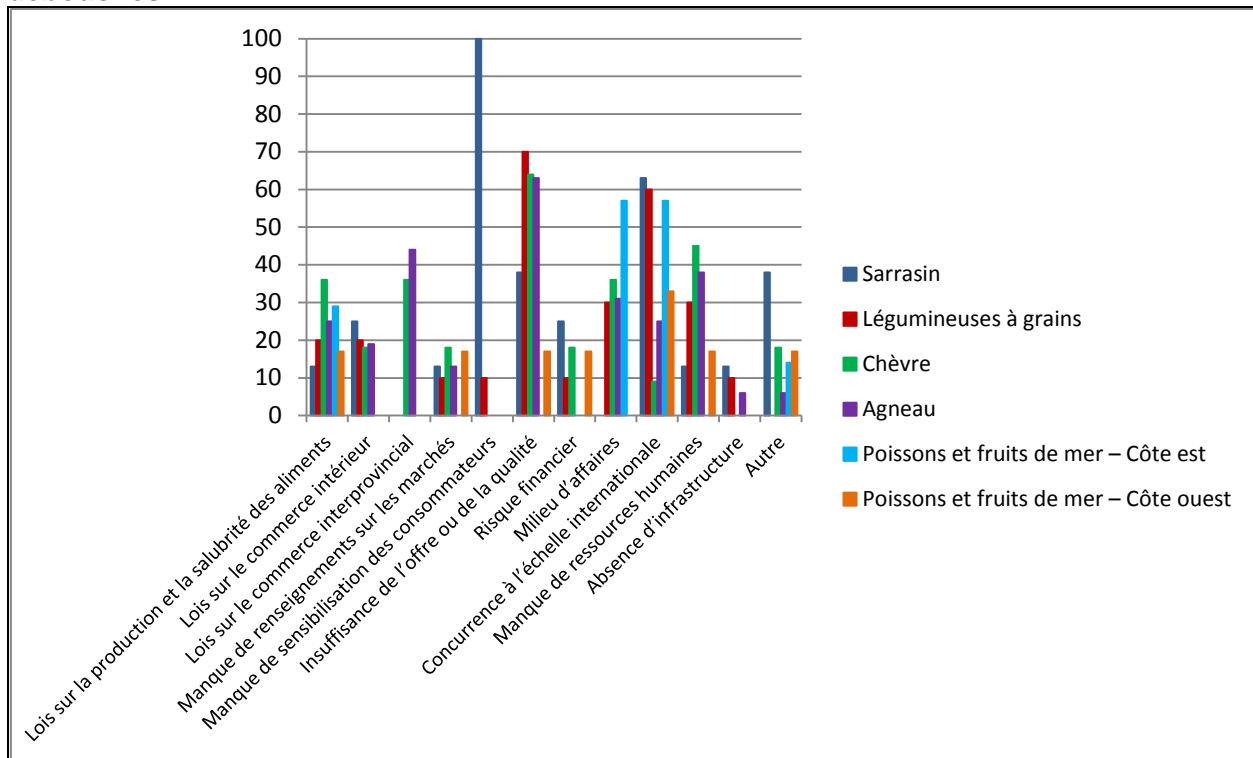
6.6.1 Résumé des enjeux

La présente section donne un bref aperçu des enjeux perçus qui, selon les répondants, ont une incidence négative sur leur capacité et leur volonté de tirer entièrement profit des nouveaux débouchés relatifs aux aliments de spécialité. Les figures 4 et 5 présentent le nombre d'occasions où les répondants ont mentionné chaque facteur. L'annexe B présente les mêmes résultats, chacun des facteurs ayant toutefois été évalués au moyen de la méthode de notation de Likert (*1 a été utilisé pour représenter une faible incidence et 5, pour représenter une incidence importante*) selon l'étendue de leurs répercussions sur les décisions futures des répondants en matière de concurrence et d'activités commerciales, selon l'avis de ces derniers. Étant donné le nombre relativement faible de réponses, les résultats ne sont pas significatifs sur le plan statistique. Ils devraient donc ne servir que de guide.

6.6.1a Obstacles à l'exploitation des débouchés

La figure ci-après montre les pourcentages du nombre de fois où les répondants ont mentionné les onze facteurs principaux qui limitent leur capacité de tirer profit des débouchés relatifs aux aliments de spécialité. Bien qu'il y ait des différences dans chaque sous-secteur, un certain nombre de corrélations importantes peut immédiatement être établi. La plus importante de ces corrélations est la mesure dans laquelle la qualité non uniforme (absence de qualité) aurait une incidence sur la réussite des trois plus grands sous-secteurs analysés (légumineuses à grains, chèvre et agneau).

Figure 6-1. Obstacles empêchant les entreprises de tirer entièrement profit des débouchés



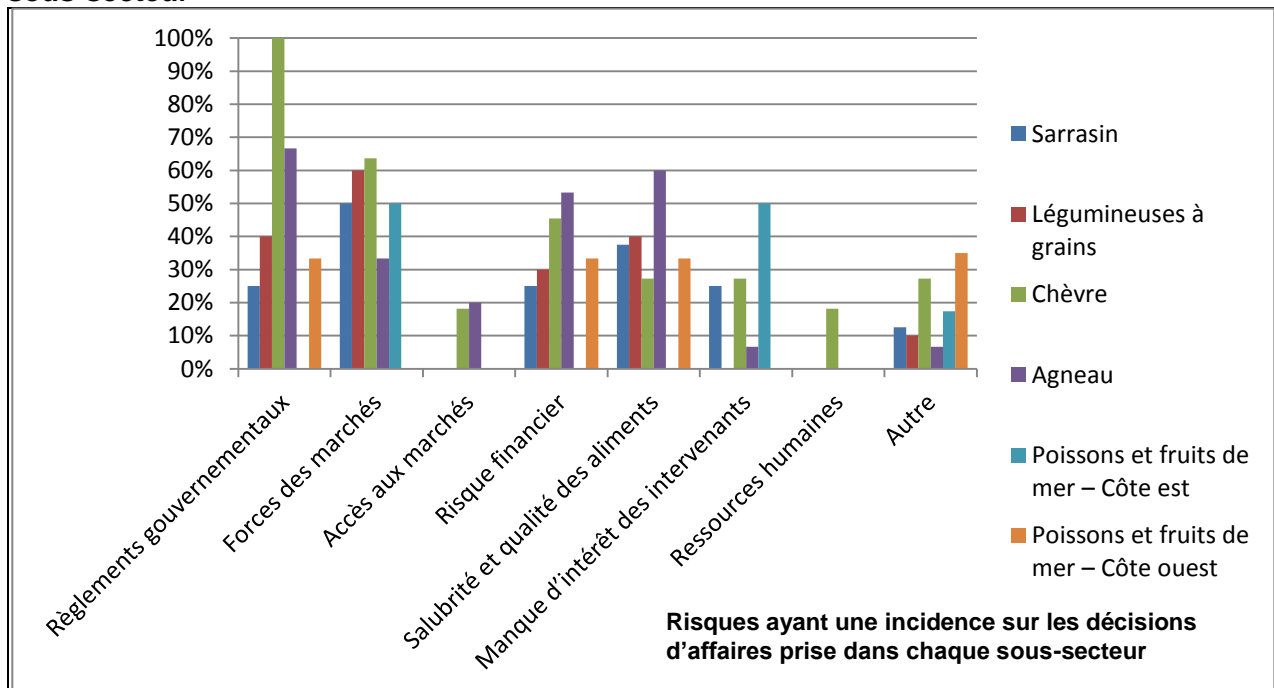
De plus, l'absence d'infrastructure n'est perçue comme un facteur important qui limite la croissance dans aucun des sous-secteurs. Les facteurs qui déterminent le développement de l'infrastructure (p. ex. obstacles au commerce interprovincial ainsi que communication et mise en œuvre non uniformes des lois sur la production et la salubrité des aliments) sont perçus comme ayant une plus grande incidence sur les entreprises exerçant leurs activités dans le secteur des aliments de spécialité. Les répondants ont déclaré que ces facteurs auraient une incidence négative sur leur entreprise, car ils créeraient un milieu d'affaires qui ne serait pas fait pour soutenir et permettre l'innovation, en particulier dans les nouveaux secteurs et marchés. Ces facteurs augmenteraient également l'incidence qu'ont les concurrents internationaux sur le secteur dans son ensemble. Cette situation est attribuable notamment au fait que les importateurs n'ont pas à respecter les mêmes normes et exigences que celles de l'industrie canadienne et que celle-ci a souvent un accès limité, voire nul, au vaste éventail de produits pharmaceutiques et de technologies employés par les fournisseurs concurrents. Ces derniers facteurs seront exposés en détail dans les schémas des chaînes de valeur (section 6.5.3).

6.6.1b Risques ayant le plus d'incidence sur les décisions d'affaires

La figure 5 ci-après montre le nombre d'occasions où les répondants ont déclaré qu'un risque en particulier influe sur leurs décisions d'affaires. Comme il est possible de le constater, sept risques en particulier sont liés au secteur des aliments de spécialité. Le risque le plus généralement mentionné a trait à la mise en œuvre et la mise en application non uniformes des lois gouvernementales, y compris les différences dans l'ensemble des provinces, et à la façon dont ces lois accroissent les risques tout en limitant l'accès aux marchés des plus petits participants. Pour ces raisons, les règlements gouvernementaux, provinciaux et fédéraux sont

perçus comme ayant une incidence directe sur le milieu d'affaires. Cet état de fait conduit, entre autres, à une baisse d'intérêt des intervenants dans la recherche de produits alimentaires de spécialité de même qu'à des répercussions plus importantes des forces des marchés sur les décisions d'affaires que celles auxquelles les répondants auraient pensé s'attendre. Les résultats sont exprimés en pourcentage de répondants qui, dans chaque sous-secteur, ont déclaré qu'un risque en particulier a eu une incidence considérable sur leurs décisions d'affaires.

Figure 6-2. Risques ayant le plus d'incidence sur les décisions d'affaires pour chaque sous-secteur



6.6.2 Résumé de la nature de chaque sous-secteur

La section suivante décrit avec concision la nature de chacune des trois catégories analysées pendant la recherche. Chaque description est suivie d'un schéma de la chaîne de valeur. Cette représentation graphique des résultats de la recherche permet de présenter une grande quantité de renseignements sur une page. Chaque schéma montre le point d'origine, sur la chaîne, des facteurs ayant une incidence sur la capacité et la volonté des sous-secteurs de saisir les débouchés ou encore, l'endroit où, sur la chaîne, ils influent sur la prise de décisions. Il met également en lumière les facteurs qui ont des répercussions sur le rendement global de la chaîne.

6.6.2.1 *Viandes rouges certifiées halal (chèvre et agneau)*

La recherche a révélé que, pour la plupart, les fournisseurs en amont (producteurs et transformateurs) sont plus petits dans les sous-secteurs de l'agneau et de la chèvre que dans celui du bœuf et que, à l'heure actuelle, les producteurs et les transformateurs ont tendance à quitter le sous-secteur de l'agneau et de la chèvre de boucherie (ou du moins à y diminuer leur participation) plutôt qu'à accroître leurs activités. On en déduit, de façon générale, que l'industrie est liée à l'état d'esprit actuel ancré chez bon nombre de producteurs et que les

programmes actuels ont tendance à perpétuer les problèmes auxquels fait face le développement à long terme de l'industrie plutôt que de les régler. Il est également possible de conclure que cela est dû aux conséquences imprévues du réseau complexe de lois et de règlements établis aux paliers fédéraux, provinciaux et municipaux.

Un certain nombre de raisons sous-tendraient la situation actuelle concernant la culture de l'industrie. Selon l'une d'entre elles, de nombreuses associations de producteurs sont supervisées (essentiellement de façon latérale) par des producteurs plus petits et plus conservateurs qui considèrent que l'industrie a besoin de maintenir le *statu quo* pour protéger le prix actuel de l'agneau canadien. Ces mêmes représentants sont souvent considérés comme n'ayant pas toutes les compétences requises en affaires ou comme ne démontrant pas un esprit d'entreprise, ce qui a des répercussions sur les politiques qu'ils mettent au point puis en œuvre. Le fait que les sous-secteurs ne soient pas perçus comme des industries canadiennes classiques est un autre facteur culturel qui aurait une incidence sur leur réussite.

Certains facteurs financiers influant sur la position concurrentielle des secteurs découleraient d'un certain nombre d'enjeux. Ces derniers comprennent certaines exigences prévues par la loi telles que la traçabilité obligatoire de tous les agneaux et les programmes de salubrité des aliments à la ferme. Ces exigences occasionnent des coûts supplémentaires en argent et en temps pour les producteurs qui, pour la plupart, n'élèvent que quelques centaines d'agneaux chaque année. En outre, comme l'industrie de l'agneau n'est pas bien comprise ou perçue comme étant importante sur le plan économique, les répondants affirment que les règlements administratifs et les organismes gouvernementaux seraient plus favorables au soutien des exploitations agricoles ou bovines qu'à celui des exploitations d'agneaux. Pour les producteurs souhaitant prendre de l'expansion, la faible taille du stock d'animaux reproducteurs de grande qualité freinerait le rythme de croissance et l'ampleur de l'expansion du cheptel national.

Parmi les autres raisons qui définiraient la nature des sous-secteurs canadiens de l'agneau et de la chèvre, citons la grande envergure et le caractère coûteux du passage d'une inspection provinciale à une inspection fédérale. De nombreux transformateurs, qui font déjà face à un approvisionnement limité, n'ont pas accès à la masse critique d'agneaux homogènes dont ils ont besoin pour être en mesure d'investir dans une activité de transformation inspectée par le gouvernement fédéral en tant que projet viable sur le plan économique. Pourtant, l'absence d'inspections au palier fédéral limite les débouchés pour les transformateurs (et leurs fournisseurs), en particulier du fait que les grands détaillants sont peu disposés à faire affaire avec des entreprises de transformation inspectées par le gouvernement provincial. Parmi les raisons qui expliquent pourquoi les détaillants hésitent à traiter avec ces entreprises, mentionnons la difficulté de traiter avec de nombreux petits fournisseurs dont les activités ne sont pas coordonnées. Les détaillants considèrent également que les incohérences observées entre les programmes de salubrité des aliments des provinces créent des risques potentiels très importants qu'ils n'ont pas les moyens de prendre. Les grands détaillants craignent également que les règlements de l'ACIA (en particulier ceux relatifs au commerce interprovincial, à l'étiquetage, à la manutention ou à la commercialisation) leur fassent obstacle. Ils disent que ces règlements ne sont pas appliqués avec autant de ferveur chez les détaillants provenant de groupes ethniques que chez les détaillants « canadiens ». Il convient de noter que le manque de cohérence dans les messages de l'ACIA et l'interprétation que font les inspecteurs des règlements actuels est une question qui a été soulevée par les participants œuvrant à tous les maillons de la chaîne de valeur. Au maillon de la transformation, les exemples de manque de cohérence dans l'application des règlements de l'ACIA comprennent les réactions différentes des inspecteurs aux situations susceptibles ou non d'entraîner la condamnation d'animaux et la non-reconnaissance claire des inspecteurs de la réalité commerciale du milieu des affaires

lorsqu'ils effectuent des vérifications. Au maillon de la production, les exemples de manque de cohérence comprennent la fourniture d'information inexacte par les inspecteurs concernant les étiquettes d'oreille obligatoires pour les agneaux et les moutons ainsi que les renseignements que transmettent ces mêmes personnes au sujet des politiques d'importation concernant les animaux reproducteurs comparativement à celles qui sont applicables aux animaux d'engraissement. Même si les inspecteurs se concentrent principalement sur les défauts touchant l'équipement de transformation ou la tenue de dossiers après les faits, il serait très utile qu'ils proposent des améliorations à l'avenir même s'il ne relève pas de leurs responsabilités de conseiller expressément les entreprises sur la façon d'observer les règlements qu'ils sont chargés de faire respecter. AAC pourrait également aider l'industrie à interagir avec plus d'efficacité avec l'ACIA, c'est-à-dire plus ou moins de la même façon dont le Centre de la lutte antiparasitaire d'AAC s'y prend pour faciliter les discussions avec l'Agence de réglementation de la lutte antiparasitaire.

Parmi les autres facteurs liés à la demande qui définissent l'industrie de l'agneau, mentionnons le fait qu'une grande proportion de la population cible (immigrants musulmans) a un revenu inférieur à la moyenne. L'absence d'un organisme de certification halal qui serait reconnu par de grands transformateurs et détaillants limiterait également la demande sur le marché et les débouchés pour l'agneau canadien. Les transformateurs qui abattent des agneaux selon les prescriptions halal vendent plus souvent des agneaux non certifiés halal à de petits magasins de spécialités ethniques qu'aux grandes chaînes ou, encore, les vendent sur un « marché noir » de l'agneau qui, dans certaines provinces, représenterait 30 % de la production totale d'agneau.

Les répondants ont également affirmé que ce ne sont pas seulement les facteurs ou les opérations « physiques » qui empêchent les sous-secteurs de l'agneau et de la chèvre d'exploiter le marché de ces animaux, dont l'expansion serait en partie fonction de l'immigration. Les idées actuelles qui sont enracinées dans une grande partie de l'industrie (en particulier au maillon de la production) ne favoriseraient également pas une hausse considérable de la production d'agneau et de chèvre (halal ou autre) dans un proche avenir. Parmi celles qui nuiraient à la croissance de l'industrie, citons l'idée très répandue selon laquelle la hausse de la production nationale d'agneau aurait des répercussions négatives sur le prix de cet animal. Cela donne lieu à une résistance généralisée à la perspective d'une telle hausse, bien qu'aucune donnée objective ne prouve que les producteurs canadiens d'agneau souffriraient d'une augmentation de la production. En fait, des données non scientifiques et des recherches antérieures (Gooch et Moore, 2006; Gooch *et al.*, 2007) laissent sous-entendre que l'inverse est peut-être vrai.

Comme les facteurs ayant une incidence sur les chaînes de valeur de l'agneau et de la chèvre (d'après la perspective de l'industrie) diffèrent à certains égards, un schéma a été élaboré pour chaque sous-secteur. La principale différence entre le sous-secteur de l'agneau et celui de la chèvre serait attribuable au fait qu'une offre et qu'une demande d'agneau relativement plus élevées mettraient davantage l'accent sur l'amélioration nécessaire de l'homogénéité des agneaux et de l'amélioration générale des capacités de gestion de nombreux participants de cette chaîne de valeur. La principale difficulté que doit surmonter le sous-secteur de la chèvre est l'établissement des assises d'une industrie au potentiel considérable.

Figure 6-3. Schéma de la chaîne de valeur – Agneau

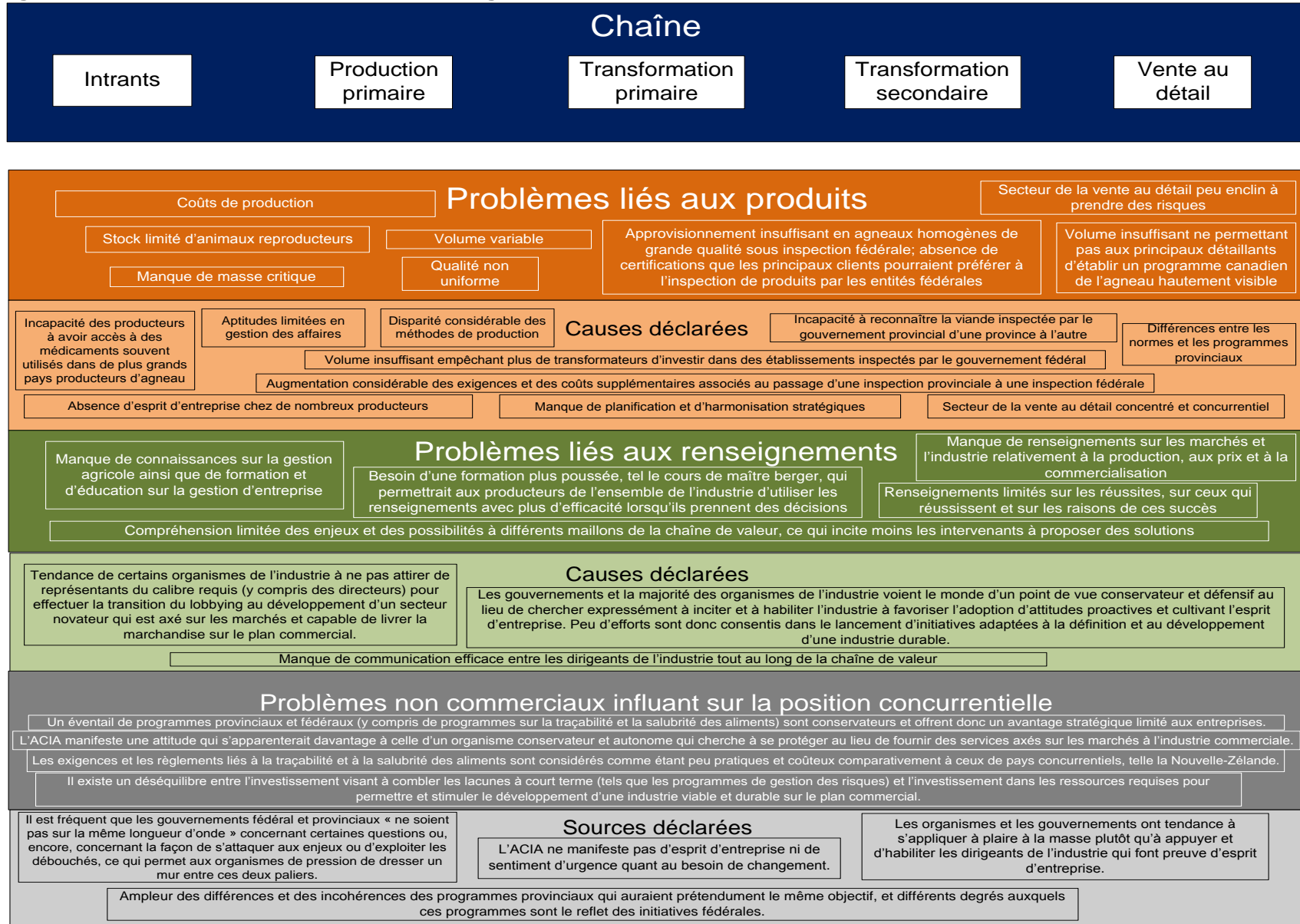
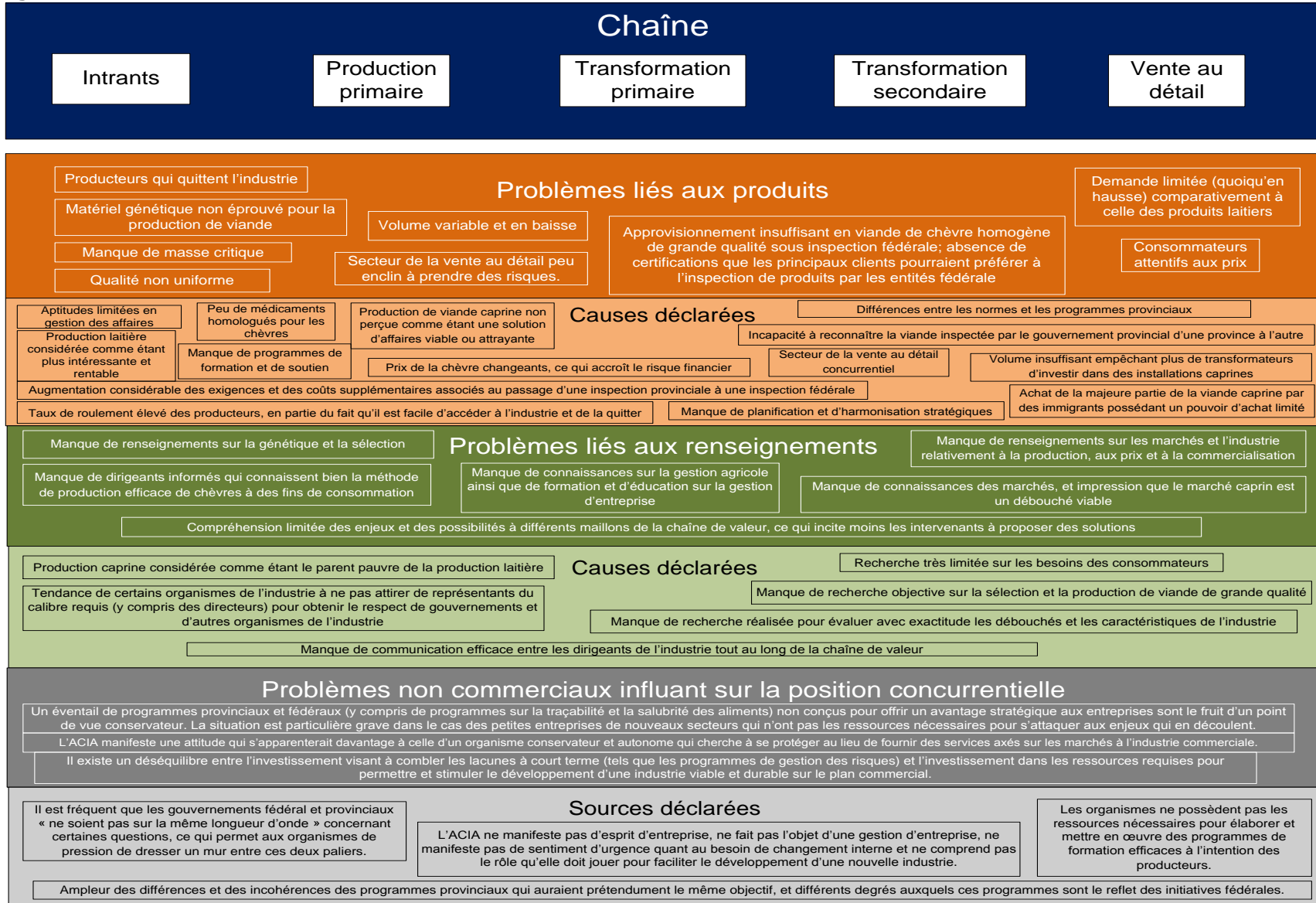


Figure 6-4. Schéma de la chaîne de valeur – Chèvre



6.6.2.2 Produits exempts de gluten (légumineuses à grains et sarrasin)

Les figures 8 et 9 présentent respectivement les schémas des chaînes de valeur des légumineuses à grains et du sarrasin. En général, on déduit de ces schémas que ce marché est lié étroitement aux consommateurs qui veulent des aliments plus sains et des protéines non animales dans leur régime alimentaire. Cependant, le marché du sarrasin en particulier est limité par un manque de sensibilisation chez les consommateurs et de renseignements sur les marchés. Les deux marchés sont limités, faute de fonds permettant de couvrir les coûts de la recherche et du développement ainsi que des immobilisations.

L'approvisionnement en produits exempts de gluten est tributaire des répercussions qu'ont une série de facteurs sur la volonté actuelle des fournisseurs de développer le secteur (et celle des fournisseurs potentiels d'y avoir accès). Ces facteurs sont présentés en ordre décroissant de répercussions.

- Concurrence avec des aliments importés moins chers qui ne font pas l'objet des mêmes normes en matière de conformité que les aliments produits au pays.
- Coût d'achat d'équipement spécialisé.
- Non-uniformité de la qualité et manque de volumes garantis.
- Règlements sur l'étiquetage différents de ceux appliqués aux États-Unis, ce qui dissuade les détaillants grand public à consentir plus d'efforts pour collaborer avec les fournisseurs à l'établissement d'une catégorie plus générale de produits exempts de gluten.

La transformation des produits pour en éliminer le gluten occasionne des coûts supplémentaires. L'absence d'un porte-parole reconnu de l'industrie a également une incidence sur la volonté de l'industrie d'envisager sérieusement d'utiliser le sarrasin en tant qu'ingrédient, en particulier du fait qu'il existe des solutions de rechange mieux connues (p. ex. variétés de riz).

Pour tous les transformateurs, sauf un, les produits de spécialité représentent entre environ 90 et 100 % de leur production; la seule exception est un producteur d'ingrédients pour qui ces aliments représentent environ 50 % de la production. Tous les répondants s'identifient donc en tant que producteurs d'aliments de spécialité. Les certifications auxquelles ils s'intéressent sont les suivantes : sans gluten, sans noix, sans arachides, casher, halal et biologique. Tous les répondants, à une exception près, à savoir le transformateur d'ingrédients de spécialité, vendent la majorité de leurs produits au Canada; un faible volume de produits est exporté par plusieurs répondants aux États-Unis et dans des régions de l'Asie.

Tous les répondants, sauf deux, n'avaient pratiquement aucune idée de l'importance du marché, mais savaient qu'il affiche une croissance un peu plus rapide que celle du marché de l'épicerie traditionnelle. Un des répondants estime que la valeur du marché canadien des produits exempts de gluten pourrait atteindre 500 millions de dollars et celle des marchés d'exportation, se situer au plus entre trois à cinq milliards de dollars, avec un taux de croissance pour les deux de l'ordre de 10 à 12 %. Un autre répondant estime que la valeur du marché canadien pourrait atteindre un milliard de dollars et que le marché pourrait afficher une croissance atteignant 20 % par année.

La croissance sera toujours attribuable à deux éléments clés. Le premier est l'accroissement de la sensibilisation au lien qui existe entre le régime alimentaire et les principales maladies chroniques qui sont présentes dans les économies développées. De ce fait, le marché des produits destinés à la santé devraient croître (p. ex. produits sans gluten et exempts

d'allergènes). Le second est la diminution de la consommation de viande dans un segment croissant de la population en raison de préoccupations liées aux effets qu'ont sur la santé les graisses et les protéines de la viande, aux répercussions qu'ont les élevages d'animaux sur l'environnement et au traitement sans cruauté des animaux.

Comme les facteurs ayant une incidence sur les chaînes de valeur des légumineuses à grains et du sarrasin (d'après la perspective de l'industrie) diffèrent à certains égards, un schéma a été élaboré pour chaque sous-secteur. Un peu comme dans le cas des différences touchant le sous-secteur de l'agneau et celui de la chèvre, le principal enjeu auquel le sous-secteur des légumineuses à grains devrait s'attaquer serait l'amélioration de la qualité et également, l'harmonisation stratégique du développement de produits avec les demandes des consommateurs. La principale difficulté que doit surmonter le sous-secteur du sarrasin est l'établissement des assises d'une industrie dont le potentiel même est mis en doute par de nombreux intervenants.

Figure 6-5. Schéma de la chaîne de valeur – Légumineuses à grains

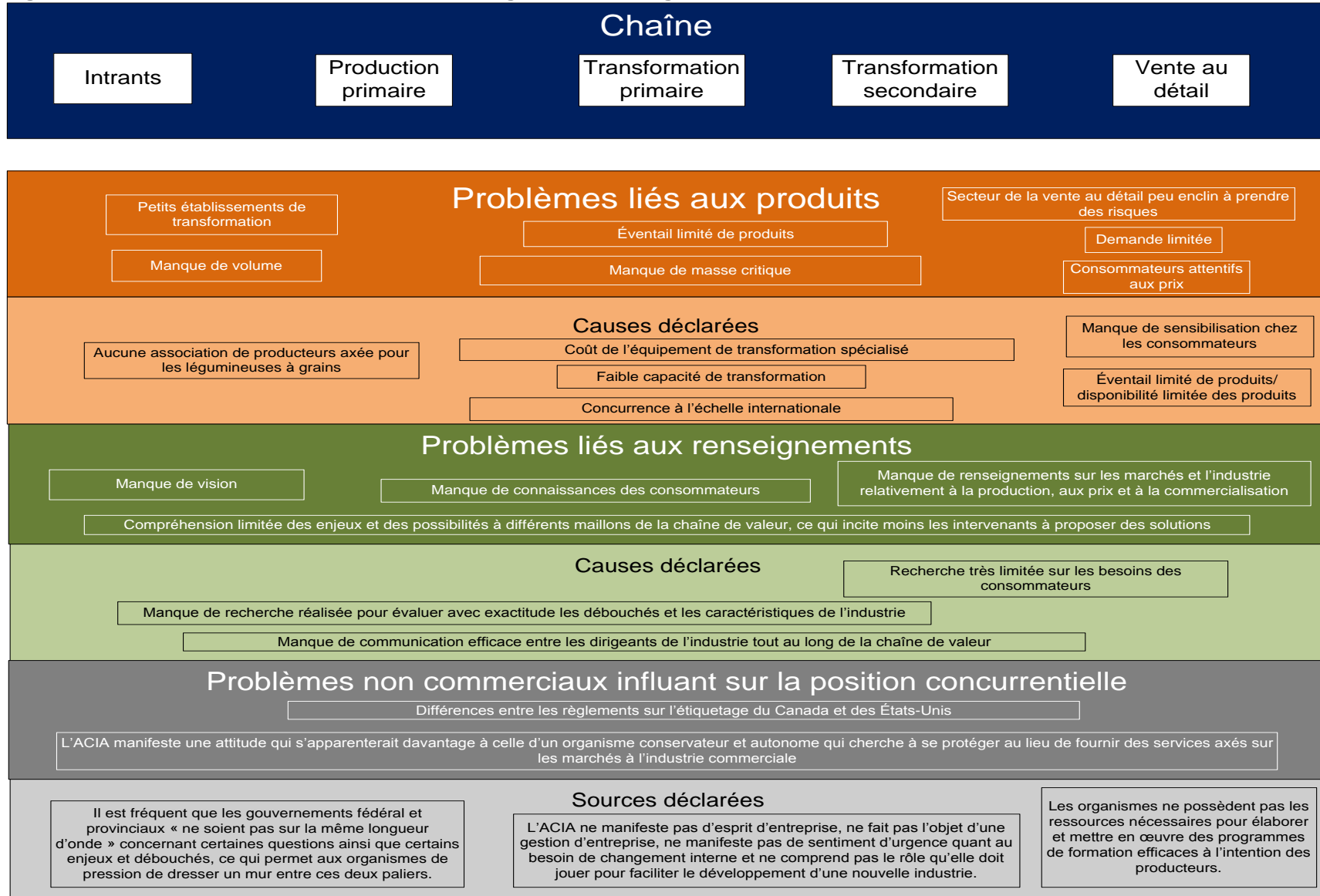
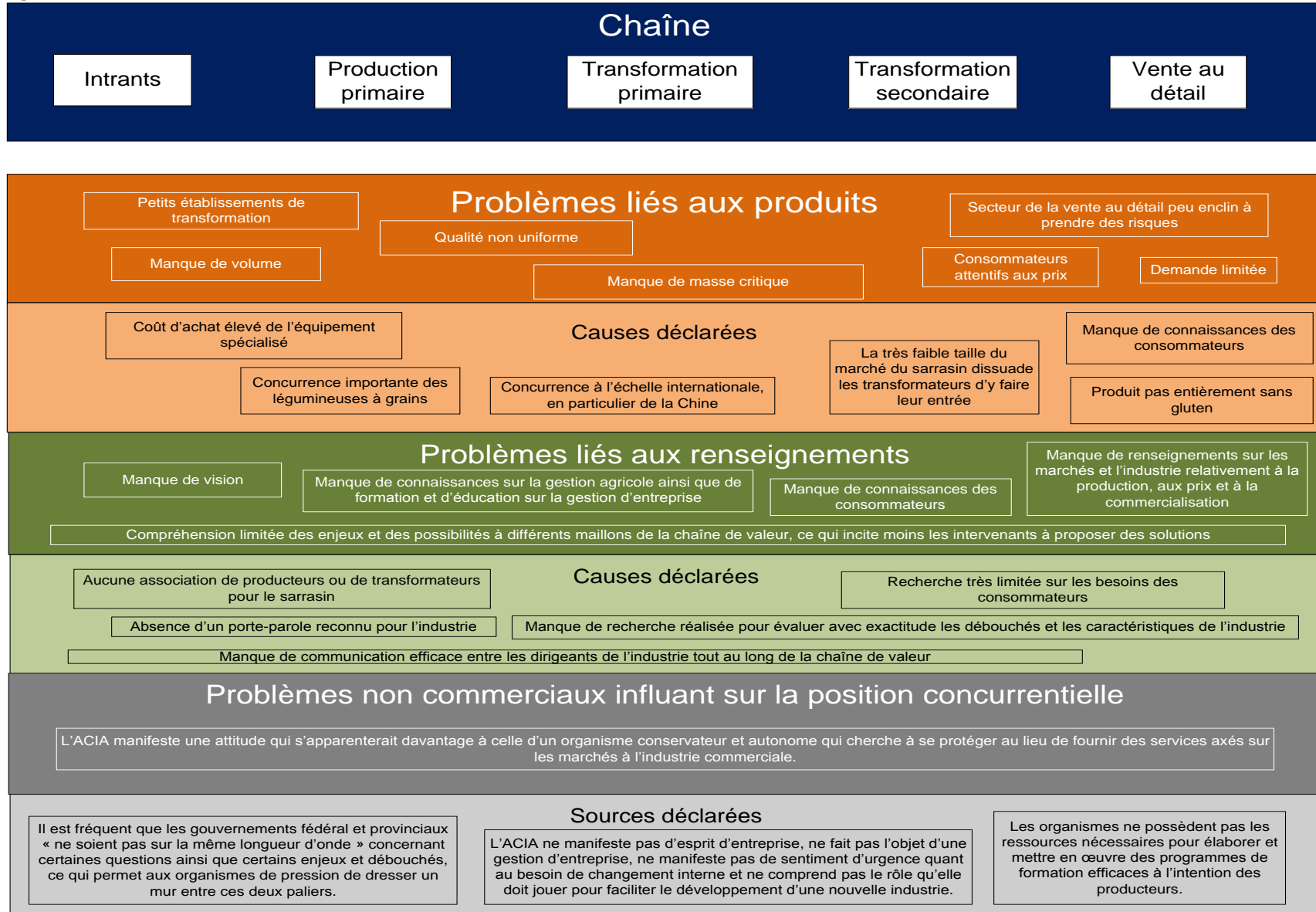


Figure 6-6. Schéma de la chaîne de valeur – Sarrasin



6.6.2.3 Poissons et fruits de mer (côte est et côte ouest)

La chaîne de valeur des produits de la mer diffère des autres chaînes du fait qu'elle dessert principalement le marché d'exportation et, de ce fait, fait face à la concurrence sur les marchés internationaux et aux conditions qui y règnent. Toutes les autres chaînes de valeur évaluées dans le cadre du présent projet sont fondées sur des produits agroalimentaires destinés en grande partie au marché canadien. L'hypothèse générale veut que le Canada jouisse d'un environnement de production unique pour ce qui est des produits de la mer de spécialité. Les produits de la mer de spécialité du Canada provenant de la côte ouest comprennent la panope, l'oursin, le concombre de mer, les œufs de poisson et les produits d'œufs de poisson (saumon et hareng). Sur la côte est du Canada, on produit et récolte un volume relativement plus élevé de moules ainsi que de mollusques et crustacés (mactre d'Amérique). Malgré la grande variété de produits de la mer disponibles au Canada, les consommateurs manquent toujours de connaissances sur la façon de les apprêter. Les œufs de hareng sont un exemple de ces produits ayant fait l'objet d'une étude. Leur consommation est très faible au Canada et la quasi-totalité de la récolte est exportée, principalement au Japon.

Le *kazunoko* (œufs de hareng) est un produit raffiné très cher qui est réservé aux occasions spéciales au Japon. Cependant, les transformateurs espèrent que la jeune génération d'origine japonaise commencera à consommer des produits d'œufs de poisson pour d'autres occasions. Avec la participation de la Canadian Pacific Kazunoko Association, le gouvernement du Canada finance la publicité relative au *kazunoko* sur certains marchés d'exportation (Japon). Cette association soutient également la recherche sur la nutrition afin de faciliter la transition graduelle d'un produit saisonnier consommé à l'occasion d'événements festifs à un produit consommé plus couramment.

Étant donné que les producteurs de poissons et de fruits de mer de spécialité du Canada approvisionnent principalement les marchés d'exportation, les facteurs qui les empêchent d'exploiter les débouchés sont d'ordre mondial. Ces facteurs comprennent, par exemple, le taux de change des États-Unis, la concurrence des pays où la main-d'œuvre est très bon marché, les subventions publiques et les règlements moins stricts qui sont en vigueur. La concurrence « déloyale » représente la principale source de préoccupation. Le Chili et la Chine sont les principaux exportateurs de produits de la mer (issus de la pêche et de l'aquaculture, et transformés). Nombreux sont ceux qui se sont dits préoccupés par le fait que les règlements ne sont pas aussi stricts dans ces pays au chapitre des méthodes de production (en particulier en aquaculture). Les produits peuvent donc y être fabriqués à un coût de beaucoup inférieur et en quantités plus élevées.

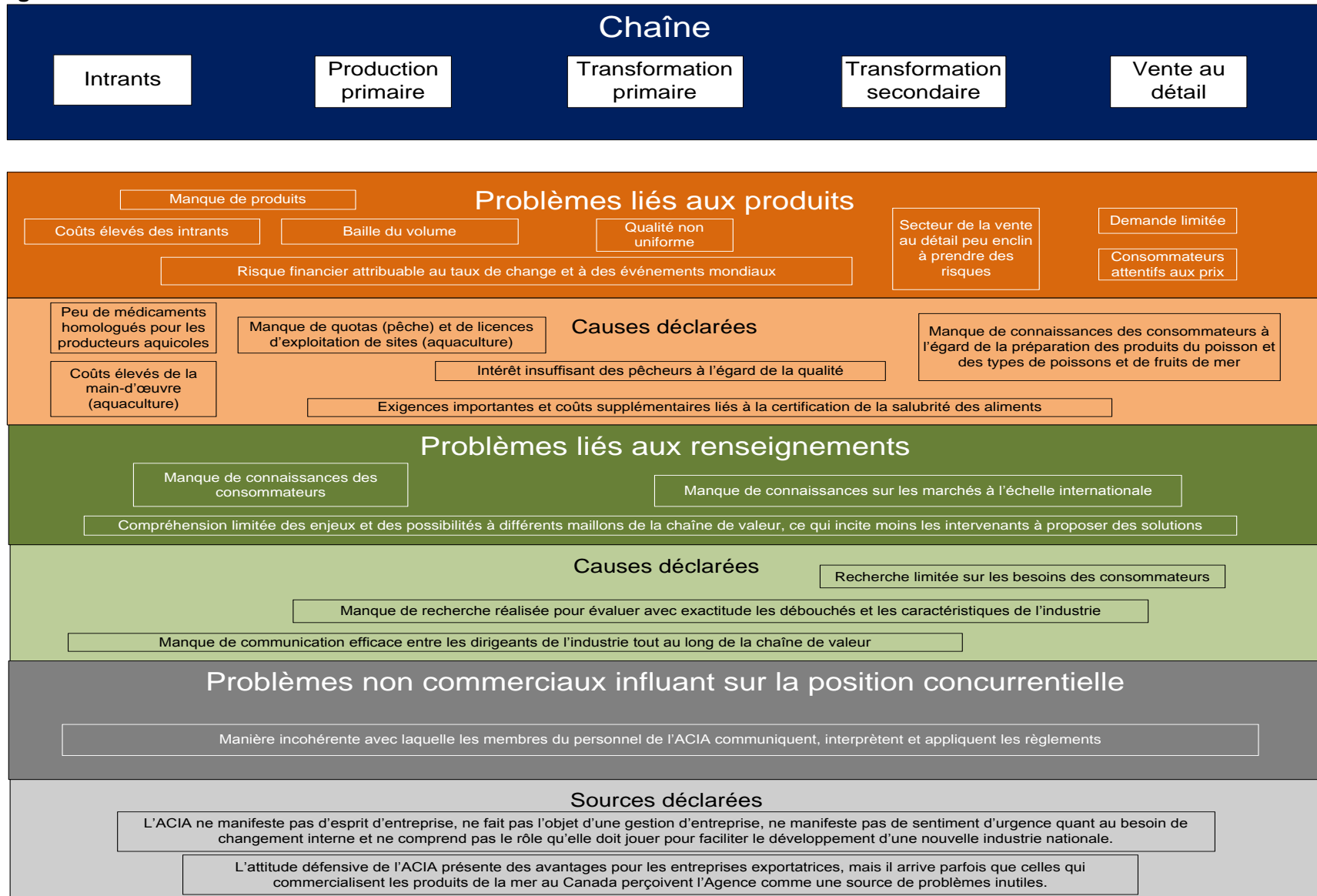
Le manque d'intrants disponibles et leur coût sont d'autres problèmes qui ont été couramment cités. Les enjeux comprennent les quotas de pêche coûteux et certains problèmes, dans le domaine de l'aquaculture, liés aux licences d'exploitation de sites, qui se fait particulièrement sentir en Colombie-Britannique. L'Alaska est un important concurrent sur le marché des œufs de hareng, car les pêcheurs de l'Alaska n'ont pas le même problème de quota qu'au Canada et la superficie des lieux de pêche est en général plus importante. Il en est de même pour la Russie.

Une autre différence importante entre les autres sous-secteurs et celui des poissons et des fruits de mer est que, dans presque tous les cas, les répondants perçoivent l'ACIA comme leur partenaire. Le contexte politique dans lequel se déroulent la pêche et la production de poissons et de fruits de mer fait en sorte qu'il est difficile pour les transformateurs d'avoir accès à un approvisionnement constant et croissant (expansion limitée de l'aquaculture au Canada). La

nécessité de faire concurrence aux produits importés moins chers non visés par les mêmes normes en matière de conformité que celles s'appliquant aux aliments produits au pays est particulièrement problématique sur le marché des mollusques et des crustacés. De nombreux répondants ont déclaré que l'ACIA fournit des services utiles à l'égard de l'accès aux marchés d'exportation en délivrant des certificats d'exportation. Cependant, dans certains cas, les transformateurs ont mentionné que les membres du personnel de l'ACIA ne semblent pas bien comprendre quels règlements ils doivent suivre et la façon de les mettre en application.

Étant donné le nombre relativement faible de réponses dans l'ensemble et de l'éventail des produits fabriqués à tous les maillons de la chaîne (au niveau de l'industrie), les résultats sont présentés de façon combinée dans un même schéma de la chaîne de valeur.

Figure 6-7. Schéma de la chaîne de valeur – Poissons et fruits de mer



6.7 Résumé des résultats

La présente section fait le résumé des résultats obtenus pour les trois catégories d'aliments analysées (et les six sous-secteurs qu'elles comportent). Nous commençons ce résumé par une description des facteurs qui, comme en font foi nos recherches, minent la capacité et la volonté des entreprises de l'ensemble du secteur des aliments de spécialité d'exploiter les débouchés des marchés émergents. Pour conclure, nous présentons les suggestions des répondants sur ce que les gouvernements pourraient faire pour les aider à faire face aux enjeux actuels et, par conséquent, à accroître leur capacité et leur volonté d'exploiter les débouchés des marchés émergents. Dans la section 7 subséquente, les constatations faites dans l'ensemble de la présente section font l'objet d'une analyse FFPM.

6.7.1 Produits agricoles c. poissons et fruits de mer

Nous avons fait une constatation intéressante : dans l'ensemble, les répondants des sous-secteurs agroalimentaires estiment faire face à des enjeux plus importants que ceux auxquels disent faire face leurs homologues des sous-secteurs des poissons et fruits de mer. Si l'importance plus ou moins grande qu'accordent ces sous-secteurs au marché canadien par rapport au marché de l'exportation joue un rôle incontestable dans cette différence de point de vue, il semble que d'autres facteurs soient également déterminants. En voici certains.

1. Les chaînes de valeur des sous-secteurs des poissons et fruits de mer comportent moins de maillons.
 - a. Contrairement à ce qui se passe dans les sous-secteurs des poissons et fruits de mer, chaque maillon des chaînes de valeur des sous-secteurs agroalimentaires obéit souvent à des intérêts divergents et subit différemment l'impact des réglementations provinciales et fédérales. Cette situation accroît le niveau de risque que de nombreuses entreprises agroalimentaires associées avec l'entrée dans le secteur des aliments de spécialité ou avec l'expansion des activités qu'elles mènent déjà dans ce secteur.
2. Les fournisseurs et les transformateurs de poissons et fruits de mer ont peu besoin d'investir dans l'achat de matériel spécialisé.
3. Les sous-secteurs des poissons et fruits de mer tendent à commercialiser leurs produits sur des marchés plus sensibilisés aux produits fabriqués, ce qui se traduit par une demande accrue.
 - a. La demande sur les marchés étrangers s'appuie sur la réputation internationale que les produits de la mer canadiens se sont taillée au chapitre de la qualité et de l'intendance environnementale.
4. Comme les sous-secteurs des poissons et fruits de mer ne bénéficient pas du même niveau de soutien du revenu à l'échelle de la production primaire que les sous-secteurs agroalimentaires, ils misent davantage sur la commercialisation et la gestion des affaires ainsi que sur la collaboration proactive avec les autres maillons des chaînes de valeur pour parvenir à exploiter les débouchés commerciaux qui se présentent.

6.7.2 Résultats associés à des facteurs particuliers

La présente section traite des facteurs communs aux différents sous-secteurs. Ces facteurs se répercutent sur la capacité et la volonté des entreprises d'exploiter les débouchés commerciaux des aliments de spécialité et ont, par le fait même, une incidence sur la position concurrentielle des sous-secteurs et du secteur des aliments de spécialité dans son ensemble.

Facteur 1 : ACIA

L'ACIA est critiquée par la majorité des répondants. Les critiques ne visent pas le rôle joué par l'ACIA dans le maintien de la salubrité des aliments. Les critiques sont plutôt axées sur un ensemble de facteurs liés à la position défensive qu'adopte l'ACIA ainsi qu'à sa manière lente, réactionnelle et incohérente de s'occuper des enjeux avec lesquels l'industrie est aux prises et de répondre aux questions soulevées par les gestionnaires d'entreprises commerciales. Les autres points couramment mentionnés concernent la manière incohérente avec laquelle les membres du personnel de l'ACIA interprètent, communiquent et appliquent les règlements administrés par l'ACIA.

Les seuls répondants qui considèrent l'ACIA comme un partenaire sont ceux des secteurs des poissons et fruits de mer bénéficiant de services à l'exportation. Ces mêmes répondants sont toutefois critiques à l'endroit des services de commercialisation de leurs produits sur le marché canadien qui lui sont rendus par l'Agence. Une fois de plus, ils critiquent la culture peu conviviale de l'ACIA qui, disent-ils, traite souvent avec l'industrie de manière lente et réactionnelle en plus d'afficher un manque de constance au chapitre du rendement de ses employés.

Facteur 2 : Manque de compétences de gestion

Le manque de compétences de gestion est mentionné surtout par les répondants des sous-secteurs agroalimentaires, mais aussi, dans une certaine mesure, par ceux du sous-secteur des poissons et fruits de mer. Les répondants estiment que ce manque de compétences est lié aux aptitudes de gestion de la qualité. Le manque de cohérence qui en résulte fait augmenter indûment les coûts de production dans leur ensemble et accroît l'exposition de chaque entreprise au risque financier.

Les répondants du sous-secteur de la chèvre, suivis de ceux du sous-secteur de l'agneau, expriment les critiques les plus véhémentes par rapport à ce facteur, car ils estiment qu'un manque général de compétences de gestion leur fait rater des occasions d'affaires. Cette situation est considérée comme étant particulièrement grave parmi les producteurs primaires.

Facteur 3 : Incohérence entre les réglementations provinciales et fédérales

Le manque de cohérence entre les réglementations provinciales et fédérales est cité comme un facteur influant sur la compétitivité de chaque sous-secteur à différents degrés. Même si les enjeux sont décrits comme étant plus aigus dans les sous-secteurs de l'agneau et de la chèvre, les répondants de tous les sous-secteurs affirment que la complexité du cadre réglementaire actuel crée des barrières au commerce interprovincial qui freinent l'innovation. Cette situation dissuade également, voire empêche, les détaillants et les exploitants d'établissements de restauration de joindre leur clientèle. Les répondants estiment en général que la situation réglementaire actuelle limite les débouchés commerciaux des aliments de spécialité, qui sont pour la plupart produits par de petits exploitants dont les ressources sont limitées, et qu'elle engendre des coûts inutiles.

Un autre point de vue sur la question de l'incohérence entre les réglementations et les politiques fédérales et provinciales est exprimé par plus de 50 % des répondants, qui affirment que bon nombre de programmes et de politiques sont conçus pour capter l'intérêt d'une vaste assise de producteurs et non pour aider les chefs de file de l'industrie à exploiter les débouchés commerciaux. Ce sentiment est particulièrement fort parmi les répondants des sous-secteurs agroalimentaires.

Facteur 4 : Absence de guichet unique pour l'accès à l'information

Un certain nombre de répondants soulignent que l'absence de guichet unique leur donnant accès à de l'information exacte et à-propos sur la législation et les exigences réglementaires les dissuade de déployer plus d'efforts et de ressources dans l'exploitation de ce qu'ils considèrent être des débouchés sur des marchés émergents.

Facteur 5 : Manque de renseignements commerciaux

La majorité des répondants estiment que le manque de renseignements objectifs détaillés sur les débouchés commerciaux des aliments de spécialité sur le marché canadien est un facteur qui a une incidence négative sur leur capacité et leur volonté de saisir les occasions d'affaires qui existent selon eux. Outre les fournisseurs, les détaillants et les exploitants d'établissements de restauration mentionnent qu'un meilleur accès à des renseignements exacts et objectifs sur les débouchés commerciaux des aliments de spécialité les inciterait à se pencher plus rapidement et avec plus de sérieux sur les occasions d'affaires qui s'offrent à eux. Bon nombre d'entre eux mentionnent également que, s'ils avaient une plus grande certitude à l'égard des débouchés commerciaux de leurs produits, ils seraient prêts à investir plus rapidement et plus stratégiquement qu'ils ne le font actuellement.

Facteur 6 : Ressources humaines

Les répondants de l'ensemble des six sous-secteurs et de chaque maillon des chaînes de valeur à l'intérieur de ces sous-secteurs soulignent que le manque actuel de ressources humaines se répercute sur leurs décisions d'affaires et dissuade l'ensemble du secteur de saisir pleinement les occasions d'affaires qui se présentent. De nombreux producteurs mentionnent la difficulté qu'ils ont de retenir des employés formés et compétents. Il en est de même pour les transformateurs et les détaillants, quoique cela les touche dans une moindre mesure que les producteurs primaires.

6.7.3 Rôle potentiel des gouvernements

Vous trouverez ci-après les réponses les plus couramment données par les participants sur la façon dont le gouvernement pourrait aider les entreprises à faire face aux enjeux décrits. Les deux premières suggestions portent sur l'ensemble du secteur; d'autres suggestions sont énumérées sous chaque catégorie d'aliments.

Ensemble du secteur

ACIA

L'ACIA devrait davantage rendre des comptes à l'industrie, écouter les gens d'affaires et susciter les changements de culture nécessaires pour l'amener à jouer un rôle différent. De nombreux répondants estiment que cela pourrait permettre à l'organisation de se concentrer davantage sur la prestation de services proactifs conçus pour répondre aux besoins des entreprises qui souhaitent exploiter les occasions d'affaires qui s'offrent à elles sur le marché canadien. Ils croient aussi que ce changement pourrait amener l'ACIA à adopter une approche

plus pragmatique vis-à-vis de l'élaboration de la réglementation et une approche plus cohérente quant à l'interprétation et à la mise en œuvre de cette même réglementation.

Législations provinciales c. fédérales

Il faudrait rétrécir l'écart qui existe entre les législations et les politiques des gouvernements provinciaux et celles du gouvernement fédéral. Selon de nombreux répondants, un tel rapprochement entraînerait une diminution du nombre de barrières au commerce interprovincial et la création d'innombrables débouchés commerciaux dans le secteur des aliments de spécialité. Ils estiment, de surcroît, que cela augmenterait la capacité et la volonté des entreprises, surtout celles des sous-secteurs agroalimentaires, d'exploiter avec plus d'ardeur les débouchés des marchés émergents.

Sous-secteurs particuliers

Agneau et chèvre

- De concert avec l'industrie, élaborer des programmes et des systèmes visant à aider les entrepreneurs intéressés à juguler l'incidence négative qu'a le manque de cohérence entre le système d'inspection fédéral et le système d'inspection provincial sur la capacité et la volonté des petites et moyennes entreprises de transformation de pénétrer les marchés des produits de consommation courante.
- Inciter les agriculteurs à suivre une formation en gestion des affaires, peut-être en offrant aux participants inscrits à des programmes de formation une admissibilité élargie aux programmes gouvernementaux ou aux programmes d'incitation fiscale.

Produits sans gluten

- Fournir une aide financière aux projets de sensibilisation des consommateurs portant sur les bienfaits pour la santé des produits sans gluten.
- Accroître le soutien (p. ex. programmes de recherche scientifique et de développement expérimental [RS&DE]) à la mise au point de nouveaux produits et à l'investissement de capitaux.
- Renforcer la mise en application des règlements visant à assurer la conformité des produits importés aux exigences canadiennes en matière d'étiquetage, surtout dans le cas des produits en provenance de Chine.

Produits de la mer

- Assurer un approvisionnement durable en poissons (pour contribuer à atténuer les problèmes d'acquisition de permis d'aquaculture).
- Soutenir les petites entreprises de transformation du poisson qui souhaitent mettre en place des systèmes de salubrité alimentaire (ceux fondés sur les principes HACCP, par exemple) et des systèmes de traçabilité.
- Promouvoir la durabilité des pêches et de l'aquaculture canadiennes afin que les consommateurs soient davantage sensibilisés à ces questions.
- Promouvoir les produits de la mer canadiens sur les marchés étrangers.
- Vérifier avec une grande diligence la conformité aux exigences relatives à l'étiquetage des produits importés.

7 Analyse FFPM

Dans la présente section, nous vous présentons les résultats d'une analyse FFPM portant sur la capacité de production, la collaboration entre intervenants et les possibilités de croissance pour chacun des sous-secteurs et pour le secteur des aliments de spécialité dans son ensemble. Nous commençons par donner la définition de l'objectif de l'analyse FFPM à la section 7.1 et nous poursuivons en présentant l'analyse FFPM de chaque sous-secteur à la section 7.2. À la section 7.3 figure l'analyse FFPM de l'ensemble du secteur des aliments de spécialité.

Une fois les analyses FFPM présentées, nous répondrons aux questions suivantes.

1. Comment le secteur des aliments de spécialité peut-il, en s'appuyant sur ses forces et en surmontant ses faiblesses, tirer profit des possibilités qui se présentent?
2. Que doivent faire les intervenants de l'industrie, les associations sectorielles ou le gouvernement pour aider les entreprises du secteur des aliments de spécialité à se tailler une place sur les marchés?

Les réponses à ces questions sont présentées sous la forme d'une série de recommandations quant à la façon dont le gouvernement et les intervenants de l'industrie peuvent travailler ensemble à améliorer la position concurrentielle du secteur canadien des aliments de spécialité.

7.1 FFPM : objectif

Une analyse FFPM doit viser l'atteinte d'un objectif précis ou d'un résultat souhaité. Voici l'objectif visé par la présente analyse :

« Accroître les possibilités de mise en valeur de l'industrie alimentaire canadienne en misant sur des créneaux d'aliments de spécialité ayant un grand potentiel de croissance et offrant des possibilités de démarcation ».

L'analyse FFPM a été menée selon le cadre suivant.

	Peut favoriser l'atteinte de l'objectif	Peut contrecarrer l'atteinte de l'objectif
Facteurs externes	POSSIBILITÉS	MENACES
Facteurs internes	FORCES	FAIBLESSES

Les facteurs externes sont les possibilités et les menaces sur lesquelles l'industrie (tous les intervenants, y compris le gouvernement) n'exerce aucune maîtrise. Les possibilités sont les facteurs externes qui peuvent contribuer à l'atteinte de l'objectif, tandis que les menaces sont les facteurs externes qui peuvent contrecarrer l'atteinte de l'objectif.

Les forces et les faiblesses sont les facteurs présents au sein du secteur des aliments de spécialité canadien sur lesquels une certaine maîtrise/influence peut s'exercer. Les forces sont les facteurs internes qui peuvent contribuer à l'atteinte de l'objectif, tandis que les faiblesses sont les facteurs internes qui peuvent contrecarrer l'atteinte de l'objectif. L'analyse FFPM

permettra de cerner les avenues de développement qui contribueront à l'atteinte de l'objectif de croissance du secteur des aliments de spécialité au Canada.

L'analyse FFPM a été menée pour les maillons de la « production » des chaînes de valeur, puis pour l'ensemble du secteur des aliments de spécialité du Canada. L'analyse FFPM commence avec l'analyse des facteurs externes (possibilités et menaces) qui, comme nous l'avons vu précédemment, sont des facteurs que le secteur ne peut maîtriser. Voici donc le résultat de l'analyse FFPM pour chacune des chaînes de valeur.

7.2 FFPM pour chaque sous-secteur

7.2.1 Agneau

Possibilités

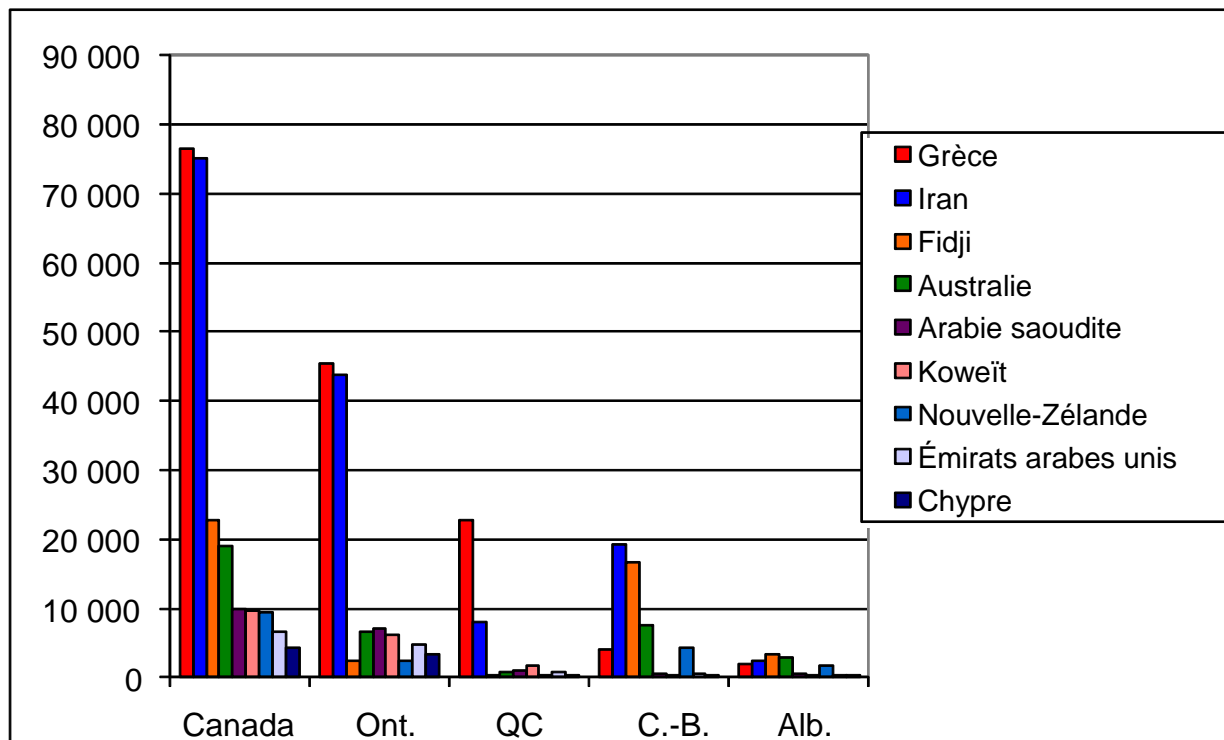
- **Croissance du marché sous l'effet de l'immigration**
 - o L'examen de la littérature montre la mesure dans laquelle l'immigration est en voie de refaçonner le marché de l'alimentation dans son ensemble. Ainsi, l'immigration entraînera sans doute une hausse considérable de la demande pour l'agneau. Le tableau 15 illustre la consommation d'agneau (en kilogrammes) par habitant dans différents pays comparativement à la consommation canadienne en 2006. Bien que cela ne soit pas indiqué sur ce tableau, il se consomme même plus d'agneau dans certaines régions de la Chine que dans l'État indépendant du Samoa. La figure 11 montre le nombre estimé d'immigrants provenant de chacun de ces pays qui vivent au Canada. Si nous ajoutions à ce nombre les immigrants chinois et asiatiques, il serait d'autant plus clair que l'immigration a une incidence distincte sur l'élargissement des débouchés commerciaux de l'agneau au Canada.

Tableau 6-8. Consommation de viande de mouton – dix plus grands pays consommateurs et Canada en 2006

Pays	Consommation de viande de mouton (kg) par habitant
État indépendant du Samoa	20
Koweït	17,2
Chypre	15,8
Australie	14,6
Émirats arabes unis	12,8
Grèce	12,4
Fidji	11,9
Nouvelle-Zélande	11,8
Iran	6,6
Arabie saoudite	6,4
Canada	1

Source : *Meat and wool New Zealand, 2006*

Figure 6-8. Population des communautés ethniques canadiennes provenant des plus grands pays consommateurs d'agneau



- **Expérience culinaire**

- Un autre facteur important dans la hausse de la consommation de viande d'agneau est l'intérêt grandissant des consommateurs pour l'expérience culinaire que peuvent leur procurer les aliments et leur préparation. Une recherche antérieure de GMC avait montré que la consommation de viande d'agneau profitait de la combinaison de deux facteurs : d'abord, l'influence grandissante de célébrités du monde culinaire; ensuite, le fait que l'agneau soit considéré par une majorité de personnes comme un aliment expérientiel consommé au cours d'occasions spéciales et non comme un aliment de tous les jours.

Menaces

- **Ralentissement de l'économie**

- Des études antérieures de GMC/VCMC (Gooch *et al.*, 2006; Gooch *et al.*, 2009) laissaient sous-entendre que deux facteurs étroitement associés pourraient faire en sorte que l'agneau subisse davantage les contrecoups du ralentissement économique que le porc ou le poulet. Le premier facteur est le fait que la viande d'agneau, qui est considérée comme une source de protéines relativement dispendieuse, est souvent achetée comme un produit de consommation discrétionnaire et non comme un produit de première nécessité. Le deuxième facteur est le fait que l'agneau, si on compare son taux de consommation à celui d'autres viandes, est relativement plus susceptible d'être consommée au restaurant qu'à la maison. La demande à court et à moyen terme pourrait donc fléchir sous l'effet des nouvelles habitudes de dépenses des consommateurs — qui délaissent les repas consommés au restaurant au profit de repas

consommés à la maison ou qui remplacent les viandes exotiques par des substituts moins coûteux.

- **Moindre coût des produits importés**

- Des produits peu chers arrivent au Canada en provenance de grands fournisseurs, notamment la Nouvelle-Zélande, l'Australie et l'Amérique. Même si on constate un resserrement global de l'offre de l'agneau, ce qui se traduit par une augmentation constante des prix, l'agneau canadien demeure un produit qui coûte plus cher que de nombreuses importations. Bien que la Nouvelle-Zélande ait toujours accaparé la plus vaste part du marché de l'importation de l'agneau au pays, la production australienne et le volume des importations en provenance de l'Australie devraient vraisemblablement continuer de s'accroître. Un certain nombre de répondants estiment également possible que l'Amérique devienne un fournisseur de plus en plus concurrentiel de produits importés à moindre coût. Parmi les pays mentionnés, il y a les États-Unis, qui fournissent déjà de l'agneau vivant et transformé au Canada, et le Mexique, surtout à cause d'investissements effectués par leurs gouvernements dans l'industrie de l'agneau.
- Les prix globaux des céréales et d'autres denrées continueront d'avoir une incidence sur l'industrie en raison de l'augmentation du coût des aliments du bétail et d'autres intrants. Un certain nombre de répondants soulignent également que les prix croissants des céréales et des oléagineux pourraient non seulement amener les producteurs actuels à délaisser l'élevage de l'agneau au profit de la culture fourragère, mais aussi dissuader ceux qui envisagent de se lancer dans l'élevage de l'agneau.

- Concurrents avertis et bien organisés

- Chez nos concurrents internationaux, les membres de l'industrie travaillent ensemble selon une approche proactive et synergique à l'amélioration de leurs capacités technologiques et administratives, ce qui favorise l'existence de chaînes de valeur perfectionnées, bien organisées et centrées sur le marché.

Forces

- **Potentiel d'expansion**

- Comme la production canadienne est environ 46 % inférieure à la demande du marché, un important potentiel d'expansion s'offre à l'industrie canadienne de l'agneau.
- Les producteurs qui quittent l'industrie porcine possèdent souvent des bâtiments et des infrastructures qui conviendraient parfaitement à l'élevage du mouton et de l'agneau.
- La superficie requise pour la production de la viande d'agneau et l'incidence environnementale qui découle de cette production sont moins importantes que celles associées à d'autres animaux d'élevage.
- La rusticité de certaines races signifie que le dur climat canadien n'est souvent pas un facteur limitatif.
- Le fait que les marges bénéficiaires potentiellement associées au mouton et à l'agneau soient considérées comme étant plus élevées que celles obtenues pour d'autres types de viandes non soumises à la gestion de l'offre pourrait inciter de nombreux producteurs à se lancer dans l'élevage de l'agneau.

- **Capacité excédentaire de transformation**

- Le Canada bénéficie d'une capacité excédentaire de transformation de l'agneau; la majorité des établissements qui transforment l'agneau ne sont toutefois pas

inspectés par le gouvernement fédéral, à la fine pointe de la technologie et situés à proximité des plus grands marchés (l'Ontario et le Québec).

- **Présence de gestionnaires compétents dans les chaînes de valeur**
 - L'industrie de l'agneau comporte des grappes de personnes innovatrices, bien organisées et tournées vers l'avenir. Cependant, comme l'entrepreneuriat n'est pas une attitude profondément ancrée au sein de cette industrie, bon nombre de ces personnes travaillent isolément et ne reçoivent pas le soutien qui, autrement, permettrait à leur industrie de tirer parti de débouchés plus nombreux et de prendre de l'expansion, d'innover davantage et de s'adapter aux marchés.

Faiblesses

- **Approvisionnement déficient**
 - La viande d'agneau est en majeure partie vendue par des détaillants de produits de consommation courante et, dans une moindre mesure, par des restaurants grand public et des traiteurs commerciaux (GMC, 2006, 2009). Une exigence fondamentale doit être satisfaite si l'on veut maintenir l'accès à ces marchés : les fournisseurs doivent posséder la masse critique nécessaire pour garantir un approvisionnement en produits de haute qualité, sous inspection fédérale et en volume suffisant. Sans cette masse critique, l'industrie canadienne de l'agneau aura beaucoup de mal, d'une part, à concurrencer directement les importateurs bien organisés et d'autres joueurs de l'industrie canadienne des viandes et, d'autre part, à exploiter les débouchés commerciaux qui existent pour l'agneau canadien. Le manque de masse critique s'étend également à la taille du cheptel reproducteur et à la disponibilité d'animaux d'élevage de première qualité.
- **Manque d'aptitudes de gestion et de soutien à la formation**
 - La petite taille de nombreuses fermes d'élevage du mouton est en partie responsable du fait que bon nombre de producteurs manquent de compétences en matière de gestion des affaires et de conduite des troupeaux, comparativement aux producteurs travaillant au sein d'industries mieux établies. En conséquence, les producteurs d'agneau seraient moins bien organisés et auraient moins le « sens des affaires » que les producteurs d'autres industries. On estime également que cela mine la capacité et la force des organisations qui représentent les intérêts des producteurs d'agneau et jouent un rôle essentiel dans la promotion/défense des intérêts futurs de l'industrie de l'agneau.

- **Qualité non uniforme**
 - La capacité de produire un agneau d'une qualité élevée et uniforme est essentielle, car elle permet aux producteurs non seulement d'accroître la rentabilité économique de leurs parts de marché, mais aussi de réduire leurs coûts de production, de transformation et de distribution. Selon un certain nombre de répondants, le vaste éventail de races, la taille variable des opérations et la disparité entre les méthodes de production se répercutent négativement sur la capacité de l'industrie à fidéliser une clientèle et les consommateurs grâce à la production d'un agneau d'une qualité élevée et uniforme.
- **Volume d'approvisionnement variable**
 - Le fait que l'approvisionnement en agneau soit variable et limité dissuade les transformateurs d'investir dans la mise en place d'installations de transformation modernes sous inspection fédérale. Cette situation a pour effet de réduire la capacité de l'industrie à produire un agneau d'une qualité élevée et uniforme à des prix concurrentiels.
- **Petits producteurs à l'esprit indépendant (attitude entrepreneuriale)**
 - Soyons clairs : les membres de l'industrie qui ont participé au sondage aimeraient faire les choses à leur façon. Il semble que la majorité des producteurs d'agneau canadien ne se soient pas encore rendu compte que l'avenir à long terme de l'industrie dépend de leur volonté de travailler ensemble aux efforts de production et de collaborer aux efforts de commercialisation avec les acteurs qui se trouvent en aval des chaînes de valeur.
- **Réglementation des produits de santé animale**
 - Les producteurs d'agneau canadien sont actuellement incapables d'obtenir les médicaments auxquels ont accès les producteurs d'autres pays (p. ex. États-Unis, Nouvelle-Zélande, Royaume-Uni et Australie) pour assurer la rentabilité de leurs opérations. Les effets combinés de la législation régissant actuellement les médicaments vétérinaires et de la taille du cheptel canadien (les compagnies pharmaceutiques n'estiment pas que le processus d'homologation des médicaments représente un investissement viable compte tenu de la taille limitée du marché potentiel) désavantageraient nettement les producteurs canadiens et ralentiraient l'expansion de l'industrie.
- **Inspection fédérale c. inspection provinciale**
 - Même si la non-obtention d'un agrément du gouvernement fédéral limite considérablement le nombre de débouchés offerts aux transformateurs sur les marchés, il semble que le coût trop élevé de l'octroi et du maintien d'un agrément fédéral fera en sorte que la transformation de la majeure partie de l'agneau continuera de se faire dans des établissements sous inspection provinciale. Dans l'industrie canadienne des viandes, deux productions seraient particulièrement touchées par cette situation : l'agneau et la chèvre. On considère donc le système d'inspection actuel comme un obstacle et non comme un avantage pour la croissance de l'industrie à long terme.
- **Agneau non certifié halal**
 - En ce qui concerne la taille de nombreuses installations de transformation et l'absence d'organisme de certification halal dûment reconnu, on mentionne qu'il y a beaucoup plus d'agneau transformé selon les protocoles halal qu'il y a d'agneau officiellement certifié halal. Les transformateurs vendent ce type d'agneau directement aux musulmans ou à des magasins de spécialités ethniques indépendants où des produits non certifiés sont acceptés.

- **ACIA**
 - Les grands détaillants estiment que le système d'inspection actuellement mis en place par l'ACIA les désavantage par rapport aux détaillants indépendants. Ils sont d'avis que les inspecteurs de l'ACIA examinent avec plus de minutie leurs opérations que celles de petits concurrents (souvent des magasins de spécialités ethniques). À cause de cela, ils se disent moins enclins à s'approvisionner en produits provenant de transformateurs non inspectés par le gouvernement fédéral ou en produits d'essai que pourraient ne pas bien connaître les responsables de la réglementation.

7.2.2 Chèvre (viande)

Possibilités

- ***Croissance du marché sous l'effet de l'immigration***
 - Comme dans le cas de l'agneau, plusieurs répondants mentionnent qu'un pourcentage grandissant de l'ensemble des immigrants arrivant au Canada utilisent la chèvre dans la préparation des repas et des mets qu'ils consomment. Les immigrants en provenance des Caraïbes et du Moyen-Orient en font partie.
- ***Expérience culinaire liée aux aliments ethniques***
 - Des mets contenant de la chèvre sont de plus en plus offerts dans les restaurants ethniques. Cette situation pourrait accroître la connaissance et l'acceptation traditionnelles des Canadiens pour la chèvre en tant que substitut d'autres types de viande et, par le fait même, accroître la demande à long terme pour la viande de chèvre.

Menace

- ***Restrictions à l'importation/exportation***
 - Cette menace vient du fait qu'il y a peu d'information concernant les restrictions applicables à l'industrie canadienne de la chèvre; on manque notamment de données objectives concernant la survenue possible de problèmes zoosanitaires.

Forces

- ***Potentiel d'expansion***
 - Comme dans le cas de l'agneau, un examen initial de l'industrie agricole canadienne, surtout en regard de l'expansion qu'a connue l'industrie du lait de chèvre au cours des dernières années, laisse sous-entendre qu'il existe également un potentiel d'expansion pour l'industrie de la viande de chèvre.

Faiblesses

- ***Absence de marchés pour les sous-produits***
 - L'histoire montre que la création d'une industrie viable s'appuie sur la création de marchés économiquement viables pour les produits et les sous-produits de cette industrie. L'un des enjeux auxquels est confrontée l'industrie de la chèvre serait le manque de marchés viables pour les peaux et d'autres produits, une situation non négligeable puisqu'elle entraîne une augmentation des coûts de transformation globaux et une diminution des recettes des producteurs.
- ***Races***
 - Le manque de matériel génétique éprouvé pour l'élevage des chèvres de boucherie, y compris l'absence de systèmes de conduite des troupeaux compatibles avec l'utilisation de ce matériel génétique pour la production d'une

viande de qualité élevée et uniforme, est également considéré comme un facteur influant négativement sur la viabilité de l'industrie de la viande de chèvre.

- **Manque de renseignements commerciaux**
 - À l'heure actuelle, le manque de connaissances sur les attributs souhaités par le marché final réduit la capacité de l'industrie à trouver des solutions aux enjeux actuels; l'industrie a notamment du mal à déterminer comment et où elle peut inclure de la valeur ajoutée dans les chaînes de valeur en mettant en œuvre des changements qui lui permettront d'aider ses membres à accroître leur rentabilité.
- **Concurrence sur le marché de détail**
 - L'amplification de la concurrence qui s'est manifestée au cours des dernières années, en partie en raison de l'arrivée de nouveaux concurrents et du ralentissement économique, a fait que les gérants de magasins de détail sont devenus réfractaires au risque. Les détaillants sont donc de plus en plus réticents à investir des ressources dans un segment de marché si leur réussite n'est pas assurée d'avance. Ils sont donc peu enclins à soutenir les producteurs et les transformateurs de viande de chèvre dans la création d'un marché pour un produit qui est encore fortement considéré comme un produit émergent pour lequel il existe peu de débouchés sur le marché grand public.
- **Manque d'aptitudes dans les chaînes de valeur**
 - Un manque d'aptitudes dans les chaînes de valeur aurait une incidence négative sur la capacité et la volonté des producteurs et des transformateurs d'accroître la production de viande de chèvre au Canada. Cette situation serait un facteur déterminant dans la décision de nombreux éleveurs de chèvre de quitter l'industrie après une courte période seulement (ce qui explique pourquoi l'industrie regroupe des producteurs peu doués en gestion et peu engagés dans le soutien de la croissance de l'industrie à long terme) ou de se recycler dans le secteur laitier (un secteur qui semble offrir aux producteurs un avenir plus stable).
- **Manque de masse critique**
 - Un manque de masse critique conduit à une capacité de transformation limitée et à une faible demande des détaillants. L'approvisionnement sûr en viande de chèvre étant limité, peu d'établissements (sous inspection fédérale surtout) se sont tournés vers la transformation de la viande de chèvre. Vu le manque de viande de chèvre sous inspection fédérale, les détaillants sont peu enclins à explorer les débouchés commerciaux de la chèvre.

7.2.3 Sarrasin

Possibilités

- **Produit plus sain**
 - Un certain nombre de troubles médicaux sont aggravés par le gluten. La maladie cœliaque est le principal d'entre eux et est diagnostiquée chez environ 1 % de la population au Canada (bien que de nombreux chercheurs affirment que ce pourcentage grimpe à 2 % avec les cas non diagnostiqués). Il existe d'autres formes d'intolérance au gluten dont serait atteinte entre 5 et 7 % de la population. Le sarrasin étant exempt de gluten, sa consommation est sans danger pour les personnes atteintes de telles intolérances.
- **Expérience culinaire**
 - De nos jours, la majorité des gens ont des goûts beaucoup plus éclectiques et mangent une variété d'aliments beaucoup plus grande qu'il y a une ou deux générations. Le sarrasin est un ingrédient novateur dans de nombreux types de

produits boulangers et céréaliers auxquels il ajoute une saveur et une texture que recherchent de nombreux consommateurs.

- **Groupes ethniques**

- Le sarrasin est un aliment très usuel du régime alimentaire de nombreux groupes ethniques partout sur la planète; il est le plus utilisé dans les cuisines chinoise, coréenne et japonaise. Il s'agit également d'un élément courant du régime alimentaire en Russie, dans de nombreuses régions de l'Europe de l'Est ainsi que dans les pays de l'Asie centrale et de l'Asie du Sud. Le Canada étant un pays des plus diversifiés au monde sur le plan ethnique, il y a de bonnes possibilités commerciales pour le sarrasin au pays ainsi que pour certains marchés d'exportation.

- **Exportations**

- Les pays susmentionnés, bien qu'ils produisent une bonne partie de leur propre sarrasin, constituent un potentiel d'exportation pour les entreprises canadiennes. D'autres marchés internationaux recherchent également une variété et de nouveaux types d'aliments, dont l'Amérique latine et les Caraïbes.

Menaces

- **Concurrence venant principalement des légumineuses à grains**

- Les légumineuses à grains, qui sont elles aussi exemptes de gluten, sont une autre catégorie d'aliments qui peuvent répondre aux besoins des personnes présentant une intolérance au gluten. Les légumineuses à grains sont aussi appréciées des groupes ethniques, mais ceux-ci ne sont pas exactement les mêmes (p. ex. Moyen-Orient) que ceux qui apprécient le sarrasin. Leur culture étant plus répandue au Canada, les légumineuses à grains sont plus accessibles.

- **Concurrence internationale**

- Le Canada exporte une partie de sa production de sarrasin, tout en étant un pays importateur de ce produit. La Chine est le plus grand exportateur de sarrasin au monde, sa production étant presque dix fois supérieure à celle du Canada. La croissance de la demande au Canada pourrait faire augmenter le volume des importations en provenance de la Chine en particulier.

- **Présence sur le marché de céréales mieux connues**

- Bien que de nombreux consommateurs cherchent à ajouter de la nouveauté et de la variété dans leur assiette, rappelons qu'un grand pourcentage de consommateurs veulent consommer des produits auxquels ils sont habitués. À moins qu'elle ne présente une intolérance au gluten, qu'elle n'appartienne à un groupe ethnique ou qu'elle ne souhaite faire l'expérience d'un nouveau produit, une personne se tournera sans doute vers des céréales qu'elle connaît mieux (p. ex. blé, avoine, orge et seigle).

Forces

- **Infrastructure**

- Bien que le marché canadien du sarrasin soit relativement petit, il y a des meuniers au Canada qui ont la capacité de moudre le sarrasin en farine. La présence d'une capacité excédentaire dans bon nombre de ces meuneries pourrait permettre au marché de croître grâce à la production canadienne.
- À l'échelon de la transformation ultérieure, il existe également un certain nombre de transformateurs, surtout dans l'industrie boulangère et pâtisnière, qui sont dotés de la capacité de production et d'innovation requise pour la confection de produits de boulangerie-pâtisserie à partir du sarrasin. S'ils ne se sont pas

encore lancés dans cette activité, c'est que ce marché représente toujours pour eux un très petit créneau.

Faiblesses

- **Manque de connaissances/sensibilisation chez les consommateurs**
 - o Malgré ses bienfaits possibles pour la santé, le sarrasin est généralement « boudé » par les consommateurs canadiens (Mazurkevich, 2010).
 - o Bien que le Canada soit une société plus diversifiée que ne le sont de nombreuses autres régions du monde, ses citoyens manquent en général de connaissances sur le sarrasin, ses attributs culinaires/sensoriels et ses bienfaits pour la santé. Il ne fait nul doute que cela empêche certains consommateurs de faire l'essai de produits à base de sarrasin.
- **Aucun promoteur bien en vue**
 - o Le sarrasin n'est ni une céréale ni une légumineuse à grains. Aucun regroupement de producteurs de céréales ou de producteurs de légumineuses à grains n'en fait conséquemment la promotion. C'est un rôle que ne veulent pas jouer non plus l'industrie meunière et l'industrie boulangère-pâtisseries, qui voient ce marché comme un petit créneau dont ils ne souhaitent pas faire la promotion. Cette situation a amené certains producteurs à délaisser la culture du sarrasin. Or, il ne faudrait que les efforts d'une ou de deux entreprises visionnaires, de concert peut-être avec un regroupement tel que la Specialty Crops Association, pour faire bondir la demande du sarrasin.

7.2.4 Légumineuses à grains

Possibilités

- **Aliments plus sains**
 - o Les légumineuses à grains offrent un certain nombre de bienfaits pour la santé. Non seulement affichent-elles une teneur élevée en protéines et en fibres et une faible teneur en lipides, mais elles sont également exemptes de gluten. Elles devraient donc avoir une place de choix dans le régime alimentaire de la plupart des consommateurs, surtout ceux vivant dans des pays développés comme le Canada, où de nombreux problèmes de santé chroniques sont causés par des régimes alimentaires à forte teneur en lipides et à faible teneur en fibres. Cela fait des légumineuses à grains (pois, haricots, lentilles et pois chiches) des aliments hautement recherchés. Les légumineuses à grains étant déjà assez bien connues de la plupart des consommateurs, elles bénéficient d'une clientèle opportune dont on peut tirer profit.
- **Substituts aux protéines de la viande**
 - o Au cours des dernières années, l'élevage a fait l'objet d'une attention négative basée sur deux perceptions en particulier : d'abord, certains activistes et organisations non gouvernementales voient l'élevage comme une activité ayant une incidence négative sur l'environnement; ensuite, on estime que la consommation de viande serait responsable de nombreux problèmes de santé chroniques couramment rencontrés au Canada. Ces perceptions ont amené certains consommateurs à rejeter la viande de leur alimentation et à chercher des substituts aux protéines de la viande tels que les légumineuses à grains.
- **Groupes ethniques**
 - o Le régime alimentaire de certains groupes ethniques provenant du Moyen-Orient (Arabes, Turcs et Persans) et de l'Asie du Sud est déjà largement constitué de légumineuses à grains, en particulier les pois chiches et les lentilles. Vu

l'augmentation en nombre de ces groupes ethniques au Canada, il existe des possibilités d'accroissement des débouchés pour les légumineuses à grains.

Menaces

- **Manque de sensibilisation des consommateurs**
 - o Un grand nombre de consommateurs ne connaissent pas les bienfaits pour la santé des légumineuses à grains et n'ont pas l'habitude d'en consommer dans la vie de tous les jours. Cela est particulièrement vrai pour les consommateurs dont le régime alimentaire comporte beaucoup de viande.

Forces

- **Cultures bien adaptées au climat canadien**
 - o Les légumineuses à grains ne sont pas des cultures à cycle long. Les haricots blancs et colorés, les pois chiches et les lentilles sont notamment faciles à cultiver dans diverses régions canadiennes.
- **Possibilités d'accroissement de la production**
 - o Il existe des possibilités d'accroissement de la production dont les producteurs pourraient profiter si la demande des consommateurs prenait une ampleur qui commandait une hausse de la production.
- **Bon soutien de l'industrie**
 - o Pulse Canada est une association qui fait la promotion de tous les types de légumineuses à grains et qui, selon les commentaires des intervenants, joue bien son rôle auprès non seulement de l'industrie de la transformation et des consommateurs, mais aussi des producteurs dont elle tente de maintenir l'intérêt. Là où le bât blesse, c'est qu'on constate, au palier de la transformation ultérieure, un manque de coordination qui résulterait de la présence, dans un certain nombre de marchés, de types de produits transformés (p. ex. produits de boulangerie-pâtisserie, plats cuisinés complexes) dans lesquels les légumineuses à grains ne constituent que des ingrédients relativement mineurs.

Faiblesses

- **Manque de coordination dans les chaînes de valeur**
 - o Le manque de coordination vise le palier de la transformation en particulier. Comme nous l'avons indiqué précédemment, aucun groupe en particulier, sauf celui de la production, n'est représenté par une association centrée sur les légumineuses à grains. Une organisation mutuelle, SoyFoods Canada, a été formée pour le soya, mais aucune autre organisation semblable n'existe pour les légumineuses à grains.
- **Transformation**
 - o Il y a plusieurs transformateurs de légumineuses à grains au Canada qui produisent des farines (p. ex. pois, pois chiches, haricots) et des fractions comme des fibres de pois, de l'amidon et des protéines. Les fabricants comprennent notamment Parrheim Foods, NutriPea, Best Cooking Pulses et Diefenbaker Seeds. Cependant, on mentionne que si le marché devait rapidement prendre de l'expansion, il faudrait mettre en place une nouvelle capacité de transformation, ce qui exigerait d'assez importants investissements que les entreprises ne sont pas prêtes à réaliser. Si rien n'est fait pour corriger cette situation, il pourrait s'ensuivre une hausse des importations de ces produits.

7.2.5 Poissons et fruits de mer

Possibilités

- **Demande croissante des consommateurs**
 - La demande croissante des consommateurs pour les poissons et fruits de mer se fait sentir sur les marchés canadien et étranger. Sur le marché étranger, il y a sans cesse de nouveaux marchés d'exportation qui sont découverts et des marchés déjà établis qui s'élargissent pour les poissons et fruits de mer canadiens. Par exemple, l'Association de kazunoko du Canadien Pacifique²⁴ a reçu une aide financière d'Agriculture et Agroalimentaire Canada pour faire la promotion du kazunoko produit au Canada, particulièrement auprès du marché japonais. Sur de nombreux marchés d'exportation, les produits du Canada sont réputés pour leur grande qualité. Les poissons et fruits de mer sont souvent perçus comme des substituts de la viande, et leurs bienfaits pour la santé, liés notamment à leur teneur en oméga-3, sont maintenant attestés dans de nombreux documents. Au Canada, la population est vieillissante et se préoccupe davantage de sa santé; l'industrie de la pêche pourrait donc tirer profit de ce facteur démographique.

Menaces

- **Concurrence des pays à faible coût de revient**
 - Les poissons et les fruits de mer de spécialité canadiens font face à la concurrence de pays où les exigences réglementaires sont moins strictes, comme la Chine et le Chili.
- **Marchés d'exportation**
 - Les sous-secteurs du poisson et des fruits de mer évalués diffèrent des autres sous-secteurs examinés puisque la plupart des produits de la mer sont exportés. L'industrie de la transformation doit affronter le marché mondial et fait donc face à l'instabilité du taux de change. L'incertitude du marché est également accrue par d'autres événements imprévus, comme le récent tremblement de terre au Japon, qui représente le plus important marché d'exportation de kazunoko du Canada.

Forces

- **ACIA**
 - Les exportations de produits de la mer du Canada sont nombreuses, et l'ACIA est un partenaire des transformateurs puisqu'elle leur délivre les permis nécessaires.
- **Soutien du secteur**
 - Il existe diverses associations provinciales et fédérales de producteurs et de transformateurs qui font la promotion des produits de la mer et de l'aquaculture de spécialité²⁵.

²⁴ <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1204743938126&lang=fra>

²⁵ Exemples :

http://www.bcseafoodalliance.com/BCSA/BCSA_MEMBERS.html;

<http://www.fisheriescouncil.ca/page.cfm?ID=2;>

<http://seafoodproducers.org/members.shtml>.

Faiblesses

- **Approvisionnement déficient**
 - L'approvisionnement est déficient pour les deux sous-secteurs, et les quotas de pêche coûtent cher au Canada. L'industrie de l'aquaculture produit également des produits de la mer de spécialité. Cependant, l'expansion de l'aquaculture est freinée par la réglementation en matière d'environnement et les difficultés juridiques auxquelles se butent les nouvelles entreprises ou celles qui souhaitent prendre de l'expansion.
- **Manque de coordination dans les chaînes de valeur**
 - La qualité des produits provenant des poissonneries n'est pas homogène, car les pêcheurs reçoivent une rémunération fondée sur la quantité.
- **Coûts excessifs liés à la certification de la salubrité des aliments**
 - Comme il a été mentionné pour les autres sous-secteurs, les coûts élevés liés à la mise en œuvre initiale du système de salubrité des aliments et à son maintien représentent un fardeau pour les petits producteurs et transformateurs.
- **ACIA perçue comme une entrave au développement du marché intérieur**
 - Nombreux sont ceux qui estiment que l'ACIA apporte un soutien précieux aux exportateurs de produits de la mer, mais d'aucuns estiment également que le système d'inspection actuel de l'ACIA désavantage les transformateurs et les principaux distributeurs sur le marché intérieur en raison des trop nombreuses inspections et exigences en matière d'étiquetage. Cette situation rendrait les principaux distributeurs moins enclins à proposer des produits qu'ils ne connaissent pas bien, ce qui réduit les débouchés dont bénéficient les fournisseurs sur le marché canadien.
- **Manque de connaissances/sensibilisation chez les consommateurs**
 - Bien que la société canadienne soit plus diversifiée que de nombreuses autres sociétés dans le monde, certains produits de la mer de spécialité sont encore méconnus du grand public. D'autres produits de la mer ne sont pas prisés par le consommateur en général, ce qui en fait des aliments de spécialité (panope du Pacifique, concombres de mer, etc.). Dans le cas d'espèces de poissons et de fruits de mer plus connus, comme la morue charbonnière (appelée « black cod » sur la côte est), on ne sait généralement pas comment les apprêter.

7.3 FFPM combinées (pour l'ensemble du secteur)

Bien que certaines forces, faiblesses, possibilités et menaces s'appliquent à des sous-secteurs en particulier, il est possible de tirer quelques généralités pour le secteur dans son ensemble. La présente section fait un résumé des résultats de l'analyse FFPM pour le secteur des aliments de spécialité dans son ensemble.

Les producteurs et les transformateurs de poissons et de fruits de mer de spécialité se distinguent de leurs homologues du secteur des produits de consommation courante par l'approche innovatrice inhérente à leur mode de fonctionnement. Comme le secteur des aliments de spécialité est un segment commercial émergent et qu'il se rapproche donc de l'avant-plan en matière de développement industriel, il est possible que les considérations de nature législative et réglementaire concernent davantage ses membres que ceux des secteurs traditionnels.

Possibilités

- **Potentiel de croissance commerciale**

- Le secteur des aliments de spécialité a un potentiel de croissance commerciale. Les consommateurs souhaitent en général découvrir de nouveaux produits et faire des expériences culinaires. En outre, en raison de la population immigrante qui augmente, on s'attend à ce que la popularité des aliments ethniques augmente d'autant.

Menaces

- **Coûts**

- Comparativement aux entreprises du secteur des produits de consommation courante, les entreprises du secteur des aliments de spécialité sont en général petites et doivent souvent se doter de matériel spécialisé pour produire certains types d'aliments. En raison de ressources financières limitées, l'acquisition de matériel coûteux, souvent destiné à une fonction unique, représente un autre obstacle difficile à surmonter pour bon nombre de petites entreprises qui souhaitent entrer dans le secteur.
- Les exigences en matière de salubrité des aliments engendrent également des coûts pour les entreprises qui souhaitent entrer dans le secteur. Par exemple, l'Initiative mondiale de la sécurité alimentaire (IMSA)²⁶, créée en 2000, établit les exigences relatives aux systèmes de gestion de la salubrité alimentaire applicables aux chaînes d'approvisionnement alimentaires à l'échelle internationale. De grandes chaînes d'alimentation, notamment en Allemagne et au Royaume-Uni, ont convenu d'accepter les normes validées par l'Initiative. En conséquence, pour exporter vers ces marchés, il est nécessaire d'obtenir la certification IMSA. Or, l'obtention et le maintien de cette certification coûtent cher et représentent donc un obstacle pour les petits producteurs et transformateurs d'aliments de spécialité en particulier.
- Les intervenants des sous-secteurs visés par la présente étude font tous face à la concurrence étrangère, dont le coût de revient est faible.

- **Conditions économiques**

- Il existe des liens entre le revenu des consommateurs et le secteur des aliments de spécialité. Comme les aliments de spécialité sont le plus souvent des produits de qualité supérieure, il faut donc s'attendre à ce qu'ils soient achetés par ceux qui ont un revenu suffisamment élevé pour se permettre de les acheter. En périodes d'incertitude économique, ces produits sont en général les premiers dont le consommateur se privera.
- Si les marchés financiers demeurent instables, les producteurs et les transformateurs auront de plus en plus de difficulté à obtenir du financement pour investir, notamment, dans des installations de transformation et de distribution.

²⁶ <http://www.mygfsi.com/>

Forces

- Capacité

- Le Canada est doté de ressources naturelles et d'un climat qui sont propices à la production d'un vaste éventail de produits agricoles. Il occupe l'un des rangs les plus élevés en ce qui a trait à la disponibilité de terres arables par habitant et possède la plus grande réserve d'eau douce au monde. On y produit une large variété de grandes cultures dont les légumineuses à grains, le sarrasin, l'épeautre et d'autres céréales anciennes.
- Les producteurs d'aliments de spécialité ont créé leur créneau de marché sans l'aide d'aucune organisation puisqu'il n'existe pas d'association qui fait la promotion de ces aliments (mise à part la Small Scale Food Processors Association [SSFPA] en Colombie-Britannique²⁷). Ils font donc eux-mêmes la promotion de leurs produits en se faisant connaître des consommateurs. Leurs aptitudes dans le domaine est un atout précieux.

- Bonne assise en recherche

- Le Canada possède une excellente assise en recherche pure et appliquée. Lorsqu'elle est canalisée pour répondre aux besoins de l'industrie, cette assise en recherche pourrait être un excellent moyen de soutenir le développement d'un secteur des aliments de spécialité novateur axé sur le consommateur.

Faiblesses

- **Manque de sensibilisation des consommateurs**

- L'intérêt grandissant des consommateurs pour les aliments de spécialité offre des possibilités à ce secteur, mais il existe toujours un manque de connaissances et de sensibilisation des consommateurs vis-à-vis un certain nombre de ces aliments.

- **Manque de coordination en recherche**

- Si le Canada possède une excellente assise en recherche, comme nous l'avons mentionné précédemment, il reste que les efforts déployés ne sont pas assez axés sur la recherche de solutions aux problèmes auxquels l'industrie fait face. Le manque de coordination entre les entreprises commerciales et les établissements de recherche mine la capacité du secteur à innover pour s'adapter à l'évolution des exigences des consommateurs.

- **Lacunes du maillon de la « commercialisation » des chaînes de valeur**

- Le secteur des aliments de spécialité du Canada semble éprouver des difficultés de commercialisation engendrées par son aptitude limitée à transformer les innovations scientifiques en produits et en procédés novateurs. La recherche démontre que la majorité des innovations importantes sur le plan commercial naissent des liens directs qu'entretiennent les entreprises entre elles (avec ou sans le concours d'établissements d'enseignement). Nos consultations auprès des intervenants du sous-secteur des produits sans gluten laissent supposer que le niveau d'interaction nécessaire pour permettre une meilleure commercialisation des aliments de spécialité est actuellement insuffisant.

- **Manque de connaissances et de renseignements sur le marché et manque de coordination**

- Le secteur des aliments de spécialité n'englobe pas un groupe de produits particulier pour lequel des renseignements commerciaux peuvent être expressément recueillis et distribués. Cependant, les sous-secteurs du secteur des aliments de spécialité font tous face aux mêmes menaces, soit celles liées au

²⁷ <http://www.ssfpa.net/>

- système réglementaire actuel (tant au Canada qu'à l'étranger, dans le domaine de la salubrité alimentaire) et le manque de capacité de transformation et de coordination, auquel une plateforme pourra remédier.
- Au Canada, il n'existe actuellement aucune association de promotion des aliments de spécialité qui pourrait offrir un mécanisme de coordination et d'échange des renseignements sur le marché.
- **Activités de commercialisation insuffisantes**
- Selon les répondants, la méconnaissance des marchés accessibles aux aliments de spécialité a fait en sorte que les activités de commercialisation ont été moins nombreuses que dans d'autres pays, notamment en Europe, en Australie et aux États-Unis, où la prévalence des produits sans gluten est plus importante qu'au Canada.
- **Systeme réglementaire actuel**
- Le manque de cohérence des avis donnés par l'ACIA en matière de réglementation pose un problème important en ce qui concerne, par exemple, les exigences à satisfaire pour se conformer aux règlements sur les intrants (aliments du bétail, médicaments, etc.) ainsi que sur la production et la commercialisation (exigences en matière d'étiquetage, etc.). Ce manque de cohérence fait aussi en sorte qu'on ne sait plus ce qui est permis en vertu de la réglementation actuelle. Cette situation crée de la confusion chez les producteurs et les transformateurs et les rend moins enclins à travailler de façon proactive pour améliorer leurs compétences en gestion et à collaborer avec d'autres intervenants afin d'améliorer la position concurrentielle de l'industrie sur le marché international.
 - Les membres de l'industrie ont en général l'impression que la réglementation ne tient pas compte des créneaux de marché. Une plus grande souplesse s'impose pour permettre aux intervenants des sous-secteurs de soutenir la concurrence.

8 Conclusion

Le présent rapport constitue une première évaluation du secteur des aliments de spécialité du Canada et il offre une perspective unique de sa taille et de sa nature. Le début de la section suivante présente un rappel du but du projet. Il est suivi par une série de recommandations (section 8.2) en vue d'améliorer la position concurrentielle de ce secteur.

8.1 Objectif de la recherche

Le but du projet était d'offrir un aperçu du secteur des aliments de spécialité du Canada et de formuler des recommandations sur la manière dont l'industrie et le gouvernement peuvent définir et appuyer le secteur. Pour réaliser cet objectif, nous avons effectué un examen de la littérature et une collecte de données, ainsi que mené des entrevues avec des intervenants de l'industrie, afin d'obtenir une connaissance plus approfondie de six chaînes de valeur. La section portant sur l'analyse FFPM fournit des renseignements supplémentaires sur les principaux facteurs internes et externes susceptibles de jouer un rôle dans l'atteinte de l'objectif suivant :

« Accroître la possibilité de renforcer l'industrie canadienne des aliments en mettant l'accent sur des niches de spécialités alimentaires qui offrent un fort potentiel de croissance et une occasion de se démarquer ».

La recherche a relevé l'existence d'immenses possibilités de développement de l'industrie des aliments de spécialité du Canada, à la fois sur les plans intérieur et international; ces débouchés potentiels se fondent sur l'évolution démographique, elle-même alimentée en partie par l'immigration. La recherche a également permis de constater que le secteur des aliments de spécialité est un secteur jeune qui regroupe de plus petites entreprises comparativement à l'industrie agroalimentaire traditionnelle.

Situées à l'avant-plan en matière de développement de l'industrie et disposant de ressources limitées, de nombreuses entreprises parmi celles qui composent cette jeune industrie semblent se heurter plus souvent à des considérations législatives et réglementaires que les entreprises œuvrant dans des secteurs plus établis de l'industrie agroalimentaire. Cette situation accroît les risques auxquels font face les entreprises qui produisent des aliments de spécialité et les dissuade ou les empêche de tirer pleinement profit d'occasions d'affaires sur le marché. Elle dissuade également d'autres entreprises dans leurs intentions d'œuvrer dans le secteur des aliments de spécialité.

La série de recommandations présentées ci-après vise à surmonter les tracasseries qui, selon la recherche, ont une incidence négative sur la position concurrentielle du secteur des aliments de spécialité du Canada. L'application de certaines de ces recommandations obligera l'industrie et le gouvernement à établir des partenariats stratégiques. Certaines recommandations ne seront réalisables que par une collaboration des paliers de gouvernement fédéral et provinciaux.

8.2 Recommandations

Les recommandations qui suivent reposent sur les résultats de l'analyse des renseignements et des commentaires recueillis au cours de la recherche. Elles ne sont pas classées par ordre d'importance ni énumérées selon un ordre particulier.

Refonte de la réglementation

- Il faut revoir le système de réglementation actuel (p. ex. règlements fédéraux et provinciaux en matière d'inspection et d'étiquetage) afin de déterminer de quelle façon les conséquences imprévues de son application, qui a un effet néfaste surtout sur les petites entreprises et industries, peuvent être évitées. Si l'on élimine le fardeau réglementaire inutile, qui, selon de nombreux répondants, découle du système actuel, la capacité d'élaborer des produits et de les commercialiser se traduirait par une augmentation de la capacité des producteurs et des transformateurs innovateurs d'exploiter de nouveaux débouchés.
- Dans le cadre de la refonte de la réglementation, il faudra examiner des façons de redéfinir la culture de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) et la façon dont elle interagit avec les différentes entreprises et les divers secteurs en modifiant la manière dont son rendement est mesuré. À l'heure actuelle, la majorité des répondants de l'industrie considèrent que l'ACIA, par son mode de fonctionnement, représente davantage un obstacle qu'elle n'offre un service utile permettant aux petites entreprises innovatrices d'exploiter les débouchés du marché. Ils trouvent en outre que l'Agence ne tient pas compte des réalités du monde des affaires.
- Selon les employés de l'ACIA interrogés après la tenue des consultations auprès de l'industrie, la situation actuelle découle en partie du fait que les politiques et les programmes de l'ACIA doivent refléter un ensemble complexe et parfois contradictoire de lois et de règlements établis par AAC, Industrie Canada et Santé Canada. En conséquence, bien que l'attention de l'industrie se porte sur l'ACIA, il semble que certains enjeux qui, selon les répondants, relèvent de cette agence soient en réalité des symptômes de l'ampleur des besoins qui se font sentir en matière de refonte du système de réglementation.

Salubrité des aliments

- Un travail doit être entrepris si l'on veut déterminer comment les exigences du Programme d'amélioration de la salubrité des aliments (PASA) du Canada peuvent être reconnues comme étant équivalentes à la norme établie dans l'Initiative mondiale de la sécurité alimentaire (IMSA). Cette reconnaissance aiderait à éliminer les coûts excessifs et les obstacles inutiles associés à l'entrée sur des marchés d'exportation potentiels.
- Un soutien en matière de gestion doit être fourni si l'on veut aider à la mise en œuvre de systèmes de salubrité des aliments reconnus à l'échelle internationale (comme l'IMSA) dans les établissements de faible taille.

Nécessité d'obtenir de nouveaux renseignements sur les marchés

- Certains renseignements sur les marchés sont disponibles pour le secteur des aliments de spécialité sous la forme de rapports sur les marchés. Cependant, ces rapports sont habituellement coûteux et inabordables pour les petites entreprises. Néanmoins, une partie de ces renseignements pourrait être cruciale pour l'exploitation de nouveaux débouchés. Ainsi, on pourrait mettre en œuvre une plateforme ou un portail pour rendre accessible ce type de renseignements à un coût raisonnable (p. ex. par un partage des coûts) pour les petits et les moyens producteurs et transformateurs. Le même portail, en particulier s'il est géré par des associations industrielles, pourrait être utilisé comme une

tribune permettant d'échanger de l'information et de traiter de problèmes fréquemment rencontrés qui pourraient être résolus grâce à la collaboration.

- La collecte de renseignements sur les marchés pourrait être considérablement facilitée par l'établissement d'un processus permettant la collecte stratégique de ce type de renseignements. À l'heure actuelle, l'industrie canadienne des aliments de spécialité n'est ciblée par aucun processus de collecte active et stratégique des données. Ni Statistique Canada ni les grandes entreprises privées de recherche sur les consommateurs, comme AC Nielson, ne recueillent de données sur l'industrie canadienne. Cette situation présente un contraste marqué par rapport aux initiatives menées aux États-Unis et pour le compte d'autres administrations.
- La collecte et le partage de données sur les marchés, auxquelles les entreprises commerciales et l'industrie en général pourraient avoir recours pour éclairer leurs décisions, seraient simplifiés si l'on définissait de manière objective ce qu'est un aliment de spécialité du point de vue commercial. La majorité des répondants d'entreprises commerciales interrogés dans le cadre de la recherche définissent la nature d'un aliment de spécialité en se fondant en grande partie sur les caractéristiques des consommateurs qui achètent le produit. Il s'agit de consommateurs qui achètent un type de produit particulier pour une raison précise, laquelle est souvent associée à des croyances en matière de régime alimentaire ou de religion. L'emploi de cette terminologie pourrait accroître l'objectivité des discussions portant sur la définition d'un aliment de spécialité et sur le type d'entreprises qui font partie du secteur ou de l'industrie des aliments de spécialité. Cette façon de faire mettrait également en évidence la nécessité pour le gouvernement et l'industrie de se concentrer sur l'aide qu'il convient d'apporter aux entreprises afin que celles-ci s'adaptent à un marché de consommation en pleine évolution.

Capacité de gestion

- En raison de la faible taille de leurs entreprises, les producteurs et les transformateurs ont une influence limitée sur les détaillants. Aussi, il est nécessaire de les familiariser avec les pratiques optimales de gestion si l'on veut faciliter l'accès aux marchés/détaillants pour les petites entreprises d'aliments de spécialité.
- La recherche a également permis de constater que bon nombre de répondants estiment qu'il faut consentir des efforts concertés si l'on veut offrir une formation à la gestion aux producteurs afin que ceux-ci tiennent mieux compte des impératifs commerciaux. La nécessité d'un changement de « mentalité » chez les producteurs s'est révélée particulièrement aiguë dans les sous-secteurs de l'agneau et de la chèvre.

Programme national d'habilitation des entreprises

- Il faut élaborer un programme national, lequel mettra l'accent sur l'habilitation des entreprises à tirer profit des débouchés par la mise en place d'une plateforme de réseautage et d'initiatives d'amélioration du savoir-faire. De plus, on pourrait mettre en place un portail d'information, qui faciliterait l'accès des consommateurs à des renseignements sur les différents types d'aliments de spécialité et sur les endroits où ils peuvent se les procurer.
- Un tel programme pourrait offrir un moyen pour habilitier l'industrie à dialoguer de façon plus objective avec les gouvernements sur l'incidence négative de la réglementation et des politiques actuelles et de leur mise en œuvre. En outre, il permettrait de mettre en place, de façon concertée, un milieu d'affaires mieux adapté à l'innovation axée sur le marché. Pour les besoins de ce dernier élément, le programme serait intégré aux tables rondes sur la chaîne de valeur d'AAC au même titre que les initiatives provinciales pertinentes.

- La démarche que nous proposons pourrait être financée par l'industrie grâce aux cotisations des membres. La prestation de programmes pour le compte de gouvernements pourrait constituer une source secondaire de revenus. Du fait que le manque de ressources pourrait imposer un fardeau financier à l'organisme qui serait responsable du regroupement des producteurs et des transformateurs d'aliments de spécialité, le gouvernement pourrait jouer un rôle de soutien dans la création d'un tel organisme. L'objectif exclusif de ce dernier serait d'appuyer et de faciliter la mise au point de produits et de processus novateurs ainsi que de lois et de politiques des gouvernements fédéral et provinciaux. L'organisme ne ferait aucun lobbying.

9 Références

AAC [Agriculture et Agroalimentaire Canada] (2008). *Le marché des aliments ethniques aux États-Unis : Possibilité d'affaires pour les exportateurs canadiens de produits agroalimentaires*.
<http://www.ats.agr.gc.ca/amr/4489-fra.htm>

AAC [Agriculture et Agroalimentaire Canada] (2008). *Tendances canadiennes et mondiales des aliments de santé et de mieux être*. <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/inter/4367-fra.htm>

AAC [Agriculture et Agroalimentaire Canada] (2009). *Tendances canadiennes et mondiales des aliments de santé et de mieux être*. <http://www.ats.agr.gc.ca/info/4367-fra.htm>

Barbas, S. (2003). « I'll Take Chop Suey: Restaurants as Agents of Culinary and Cultural Change », dans : *The Journal of Popular Culture*, vol. 36, n° 4, p. 669-686.

Barton, A. (2011). « The Great Gluten Debate », *Globe Life, Globe and Mail*, p. L1, 2 février.

Bhatnagar, S., et R. Aggarwal. 2007. « Lactose intolerance », *BMJ*, vol. 334.

Brooks, N., A. Regmi et A. Jerardo (2009). *U.S. Food Import Patterns, 1998-2007*. Journal en ligne, <http://www.ers.usda.gov/publications/fau/2009/08aug/fau125/fau125.pdf>.

Bureau of Economic Analysis (2010). *Overview of the Economy: Table*. Journal en ligne, <http://www.bea.gov/newsreleases/xls/glance.xls>.

Bureau of Labor and Statistics 2010. *Consumer Expenditures – 2009*. Journal en ligne, <http://www.bls.gov/news.release/pdf/cesan.pdf>.

Canadian Grocer (2010). *Eye on Ethnic Foods*. Toronto. Mars 2010, vol. 124, n° 2; p. 51.

Agence canadienne d'inspection des aliments. *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments*.
<http://www.inspection.gc.ca/aliments/etiquetage/guide-d-etiquetage-et-de-publicite-sur-les-aliment/fra/1300118951990/1300118996556>

Caicco, P., et M. Petrie (2010). *The Ethnic Consumer in Canada*. CIBC Institutional Equity Research Industry Update.

Dillingham, B. (2009). *Making the Connection. Food in Canada*, vol. 69, n° 5, p. 35.

Fox, N., et K. J. Ward (2008). « You are what you eat? Vegetarianism, health and identity », dans : *Social Science & Medicine*, vol. 66, p. 2585-2595.

Gooch, M., et T. Moore (2006). *Developing a Sustainable Market for Locally Produced Prince Edward County Agri-Food Products*. George Morris Centre.

Grainger, L. (2009). « Canadian grocery chains put more emphasis on local produce », *National Post*, 19 août. <http://www.nationalpost.com/life/story.html?id=1909733>

Heslop, L. A. (2007). *Literature Review of Canadian Consumer Attitudes and Perceptions Toward Domestic Marketing and Branding of Food*. Eric Sprott School of Business, Université Carleton.

Jamal (2003). « Retailing in a multicultural world: the interplay of retailing, ethnic identity and consumption », *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 10, p. 1–11.

Leung, W. (2011). « Gluten-Free Goes Mainstream – But How Long Will It Last? », *Globe Life, Globe and Mail*, p. L5, 2 février.

Lund, M. (2011). Sobeys Ontario. Communication personnelle.

Marino, A. (2011). AC Nielsen. Communication personnelle.

MacNeil, L. (2011). Gordon's Food Service. Communication personnelle.

Mazurkevich, N. (2010). « Buckwheat: A healthy Canadian Grain we ignore », *The Ontario Agrologist*, automne 2010.

MINTEL (2010). *Nasft: State of the Specialty Food Industry Report*. Chicago, Illinois.

National Association for the Specialty Food Trade (2011). « About Nasft », *National Association For The Specialty Food Trade Inc.* <http://www.specialtyfood.com/about-nasft/>

Ruby, M. B., et S. J. Heine (2011). « Meat, morals, and masculinity », *Appetite*, doi:10.1016/j.appet.2011.01.018.

Sampson, S. (2010). « Casher food market growing », *The Toronto Star*, 26 mars 2010. <http://www.thestar.com/living/food/article/785423--casher-food-market-growing>

Schyver, T, et C. Smith (2005). « Reported Attitudes and Beliefs toward Soy Food Consumption of Soy Consumers versus Nonconsumers », dans : *Natural Foods or Mainstream Grocery Stores Journal of Nutrition Education and Behavior*, vol. 37, n° 6.

Smith, G. (2011). AC Nielsen. Communication personnelle.

SPINS (2010a). *Business Unit Overview*. http://www.spins.com/assets/public/Business_Unit_Overview.pdf

SPINS (2010b). *Spins Natural Products Library, Library Features*. <http://www.spins.com/services/libfeatures.php>

SPINS (2010c). *The Spins Network*. <http://www.spins.com/spins-network/network.php>

Statistique Canada (2010a). *Projections de la diversité de la population canadienne*. <http://www.statcan.gc.ca/bsolc/olc-cel/olc-cel?catno=91-551-x&lang=fra>

Statistique Canada (2010b). *Population selon certaines origines ethniques, par province et territoire (Recensement de 2006)*. <http://www40.statcan.gc.ca/l02/cst01/demo26a-fra.htm>

Tellström, R., I. Gustafsson et L. Mossberg (2006). « Consuming Heritage: The use of local food culture in branding », *Place Branding*, vol. 2, n° 2, p. 130-143.

Thilmany, D., C. A. Bond et J. K. Bond (2008). « Going Local: Exploring Consumer Behaviour and Motivations For Direct Food Purchases », *Agricultural and Applied Economics Association*, n° 2008 (5), p. 1303-1309.

United States Department of Agriculture (2009). « Sales of Food at Home by Type of Outlet », *Food CPI and Expenditures: Measuring the ERS Food Expenditure Series*. http://www.ers.usda.gov/briefing/cpifoodandexpenditures/Data/Expenditures_tables/

Waddington, A. (2011). fsStrategy. Communication personnelle.

Annexes

9.1 Questionnaire de sondage

Faciliter la croissance de l'industrie des aliments de spécialité

Madame, Monsieur.....,

Le secteur des aliments de spécialité poursuit sa croissance. Cependant, nous disposons de peu de renseignements sur ce secteur en ce qui concerne sa capacité, ses débouchés ou les enjeux susceptibles d'avoir une incidence sur son succès à long terme.

Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) a confié au Value Chain Management Centre et au George Morris Centre la tâche de préciser les débouchés potentiels qui se présentent au secteur des aliments de spécialité ainsi que d'établir les facteurs qui déterminent la nature de ces débouchés. Ceci permettra de dresser un portrait des tendances futures de ce secteur. De même, nous essayons également de relever les facteurs qui, selon les entreprises œuvrant dans le secteur des aliments de spécialité, ont une incidence sur leur capacité de tirer profit des débouchés actuels et futurs.

L'un des produits que nous devons examiner est Nous vous serions extrêmement reconnaissants de votre participation et de vos avis à titre d'expert de l'industrie. Nous aimerions notamment connaître votre point de vue sur la capacité du secteur de tirer profit des avantages liés à l'évolution du comportement des consommateurs et à l'évolution prévue des marchés.

Veuillez prendre note que tous les renseignements recueillis dans le cadre de notre recherche seront traités avec **la plus grande confidentialité**. L'anonymat de votre participation est assuré. Chaque questionnaire de sondage comportera un numéro d'identification, et toutes les réponses seront regroupées au cours de l'analyse. Aucun nom ou titre de poste de personne ou d'organisme ne figurera dans le rapport. De plus, toutes les réponses au sondage seront détruites à la fin de la recherche.

Un représentant de notre équipe de recherche communiquera avec vous par téléphone afin de prendre rendez-vous pour une entrevue. Cette dernière devrait durer de 20 à 25 minutes. Si vous ne disposez pas de suffisamment de temps pour une entrevue, nous vous invitons à remplir le questionnaire de sondage et à nous le retourner par courriel ou par télécopieur au 519-837-8721 avant le 4 mars 2011. Veuillez nous aviser s'il est plus approprié pour notre représentant de s'adresser à une autre personne de votre organisme compte tenu de la nature de cette étude.

Nous vous remercions à l'avance de votre participation. Pour de plus amples renseignements au sujet de cette étude, n'hésitez pas à communiquer avec moi au numéro figurant ci-après.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes sentiments distingués.
Claudia Schmidt
519-822-3929, poste 207

Sondage sur les aliments de spécialité

Nom, poste, organisme	
Adresse postale	
Téléphone et courriel	
Ventes annuelles	
Nombre d'employés	
Lieu, nature et capacité de l'entreprise	

Perspectives générales

1) Veuillez décrire votre entreprise de façon générale.

2) En une phrase, veuillez définir ce que le terme « aliment de spécialité » signifie pour vous.

3) Veuillez indiquer lequel de ces énoncés reflète le mieux votre opinion et en préciser les raisons.

- a) Mon entreprise produit des aliments de spécialité.
- b) Mon entreprise produit des aliments qui sont considérés comme des aliments de spécialité.

 Tendances en matière de production

- 4) À l'aide du tableau ci-après, veuillez indiquer le pourcentage de votre production alimentaire totale qui représente, à votre avis, des aliments de spécialité (comparativement à des aliments de consommation courante). Ce pourcentage a-t-il changé au cours de la dernière décennie?

	2000	2005	2010
% d'aliments de spécialité			
% d'aliments de consommation courante			

- 5) Veuillez indiquer ou décrire les aliments de spécialité que vous produisez.
-
-

- 6) Employez-vous des certifications ou des labels de qualité pour vous assurer que vos produits ou vos processus sont conformes aux perceptions en matière d'aliments de spécialité de certains marchés ou consommateurs?

Exemples : certification obéissant à des préceptes religieux, telles les certifications casher ou halal, ou le label de qualité « sans gluten ».

Commercialisation

- 7) Quelle est la source de vos renseignements sur les marchés des aliments de spécialité et sur les tendances affichées par ces aliments?

8) Quels sont les marchés que vous approvisionnez en aliments de spécialité?

8a) Marchés intérieurs

8b) Marchés d'exportation (veuillez préciser les pays)

9) Quelle est, selon vous, la taille de chacun de ces marchés d'aliments de spécialité?

10) Quel a été le taux de croissance de chacun de ces marchés au cours des cinq dernières années?

Quels sont, selon vous, les facteurs qui stimulent la croissance de chacun de ces marchés?

11) Selon vous, dans cinq ans, quels marchés auront affiché le plus fort taux de croissance des aliments de spécialité, et pour quelles raisons?

Facteurs limitatifs

- 12) Quels facteurs pourraient vous empêcher de tirer pleinement profit de ces occasions d'affaires?

Veillez quantifier l'incidence relative de chacun de ces facteurs sur une échelle de 1 à 5 (1 correspondant à une incidence minimale et 5, à une incidence importante).

Parmi les facteurs que vous pourriez vouloir considérer, mentionnons la disponibilité de l'offre, la qualité, la réglementation, les ressources humaines, les renseignements sur les marchés, etc.

- 13) Quels sont les risques qui ont le plus d'incidence sur vos décisions d'affaires?

Veillez quantifier chaque risque (sur une échelle de 1 à 5, 1 correspondant à un risque minime et 5, à un risque extrême) en fonction de son incidence sur vos décisions d'affaires.

Parmi les risques que vous pourriez vouloir considérer, mentionnons le risque financier ou les risques liés à la qualité, à la salubrité des aliments, à la réglementation qui n'est pas clairement définie, etc.

- 14) Quels changements les fournisseurs et les consommateurs pourraient-ils apporter à leur façon de faire afin de vous aider à gérer de façon plus efficace chacun des risques que vous avez relevés à la question n° 13?

-
-
- 15) Que pourrait faire le gouvernement afin de vous aider à gérer de façon plus efficace chacun des risques que vous avez relevés à la question n^o 13?
-

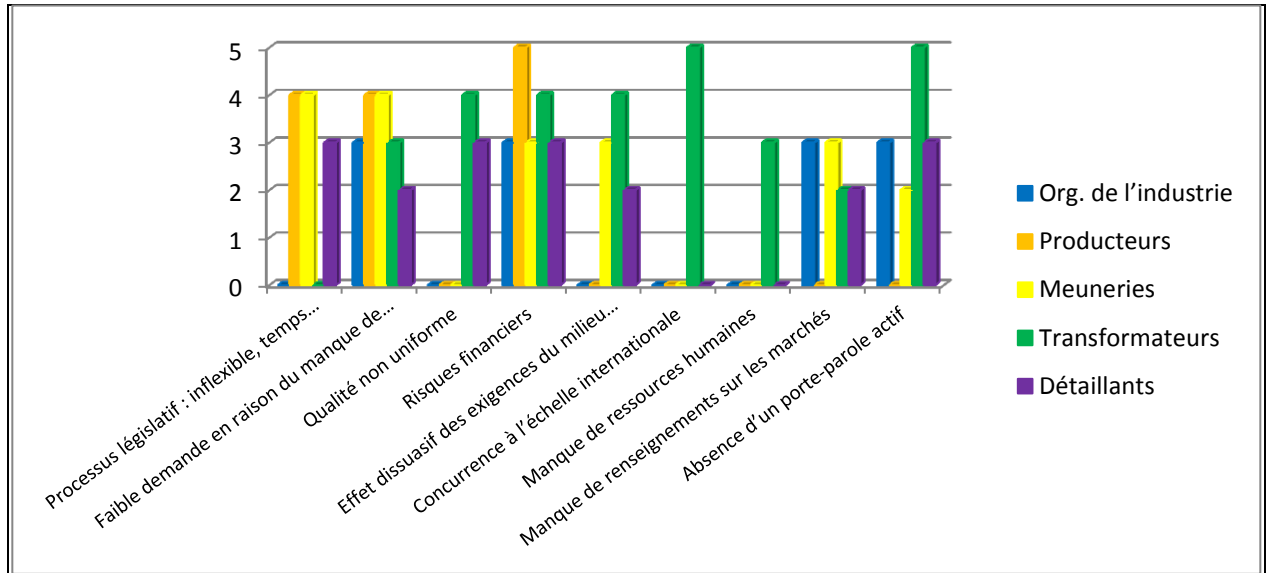
*Nous vous remercions de votre participation et de
l'intérêt que vous portez au présent projet.*

Annexe B

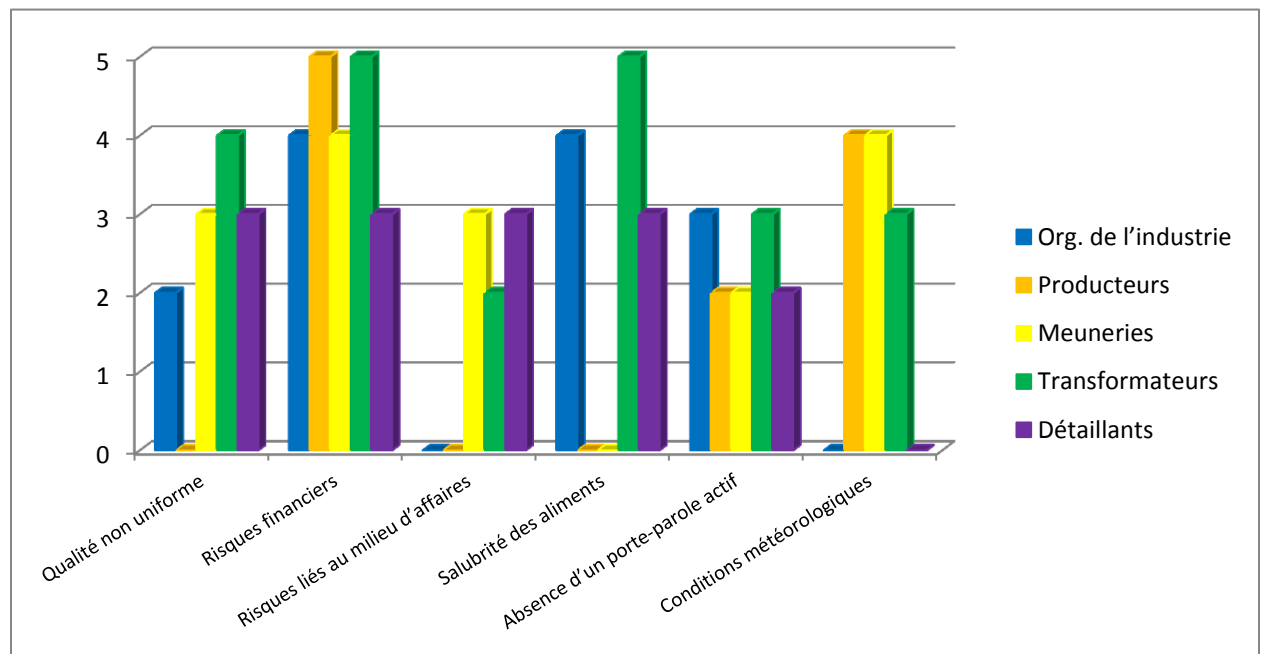
9.2 Résultats comparatifs détaillés

Sarrasin

Facteurs empêchant les entreprises de tirer pleinement profit des occasions d'affaires

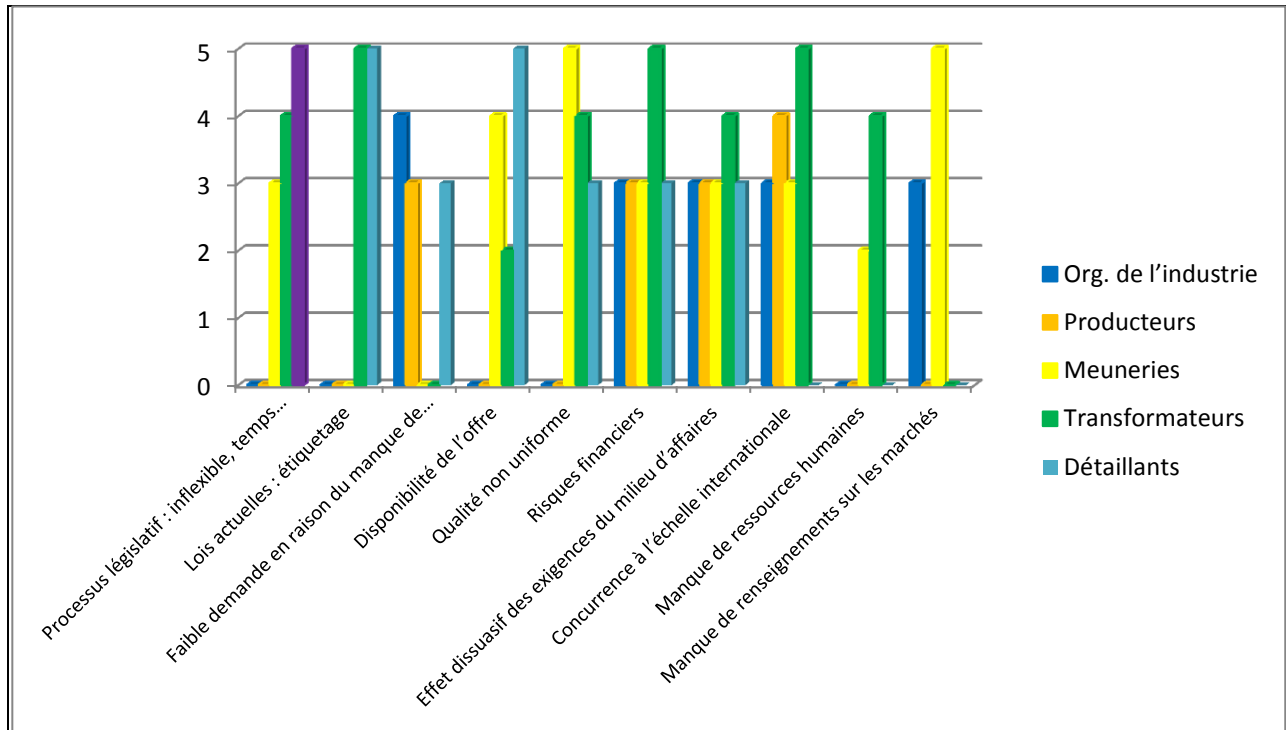


Risques ayant le plus d'incidence sur les décisions d'affaires

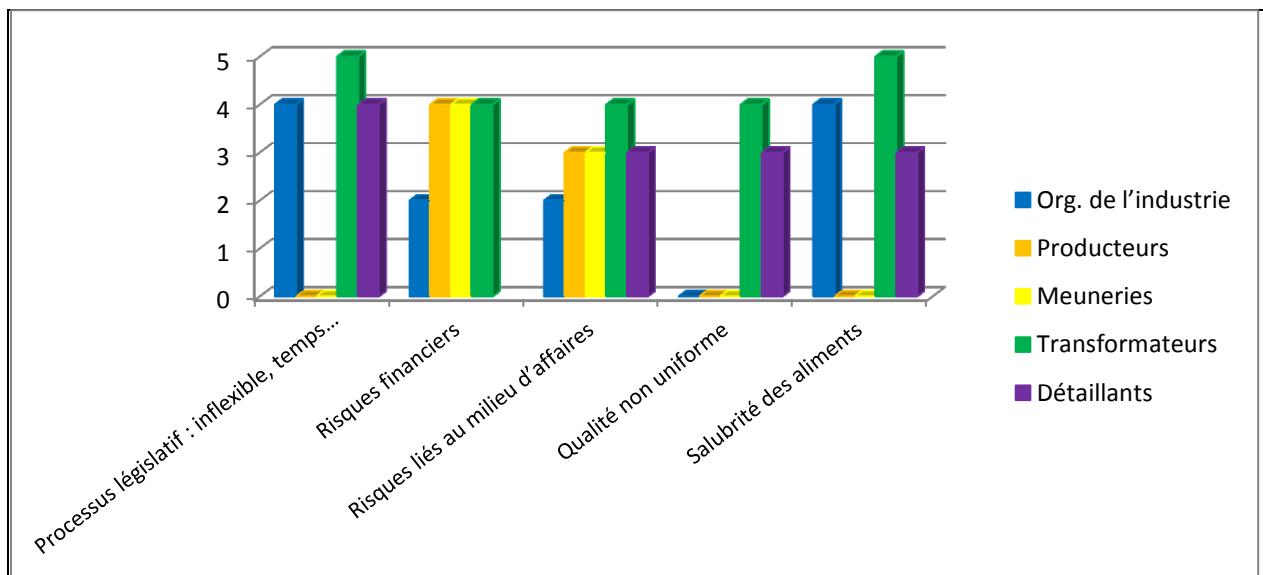


Légumineuses à grains

Facteurs empêchant les entreprises de tirer pleinement profit des occasions d'affaires

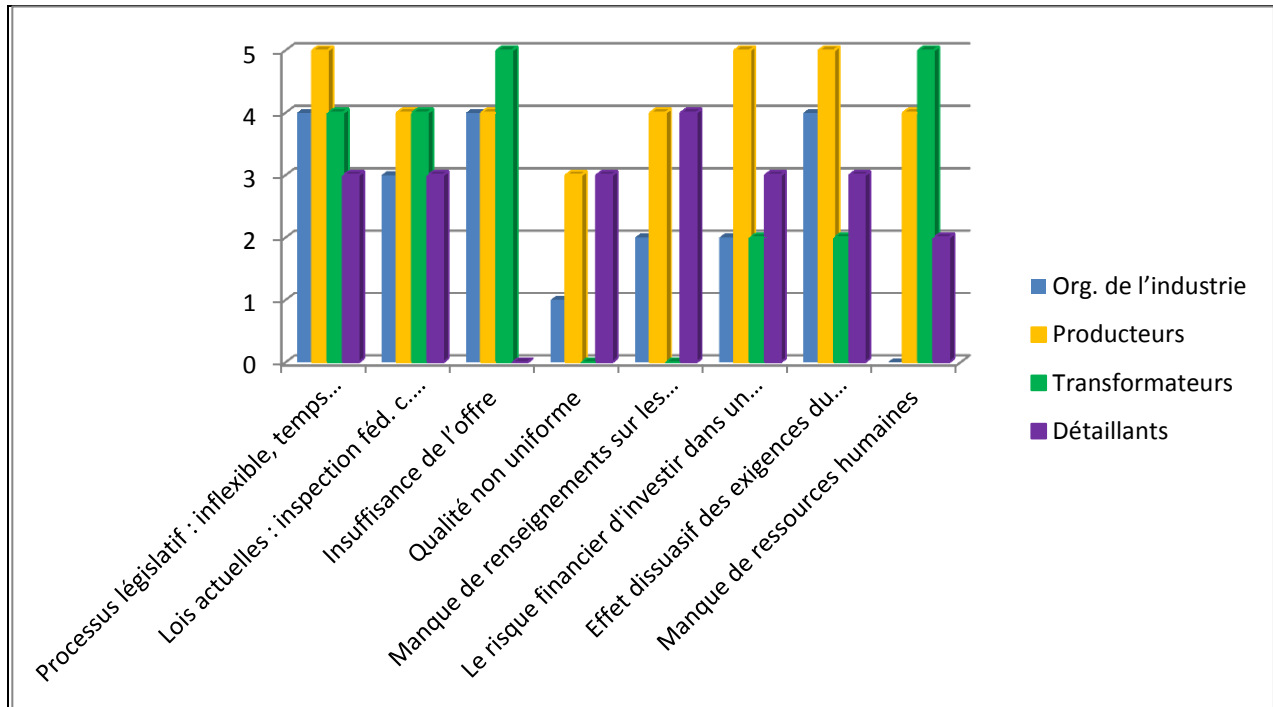


Risques ayant le plus d'incidence sur les décisions d'affaires

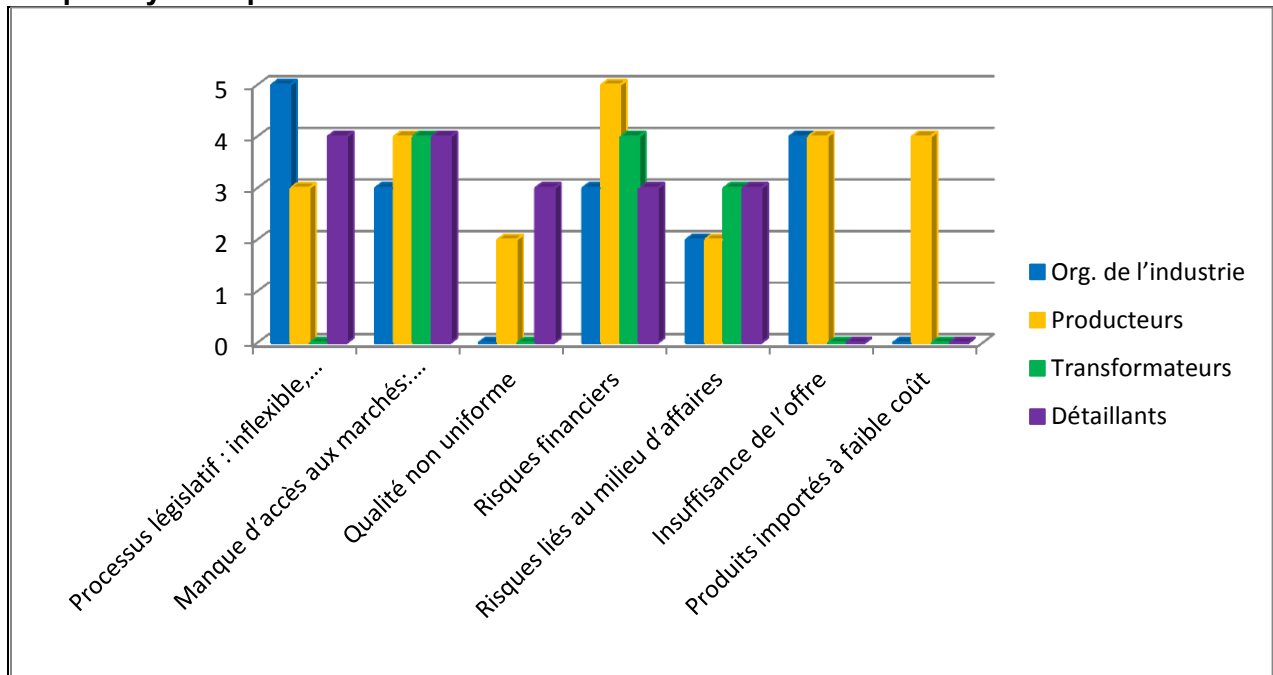


Chèvre

Facteurs empêchant les entreprises de tirer pleinement profit des occasions d'affaires

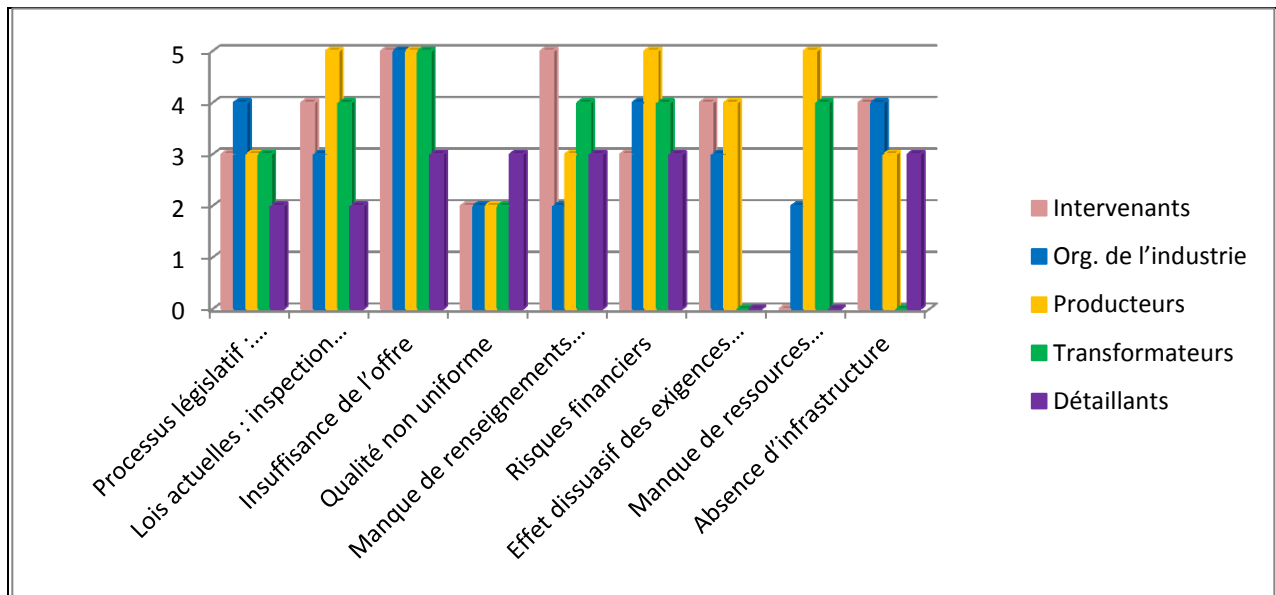


Risques ayant le plus d'incidence sur les décisions d'affaires

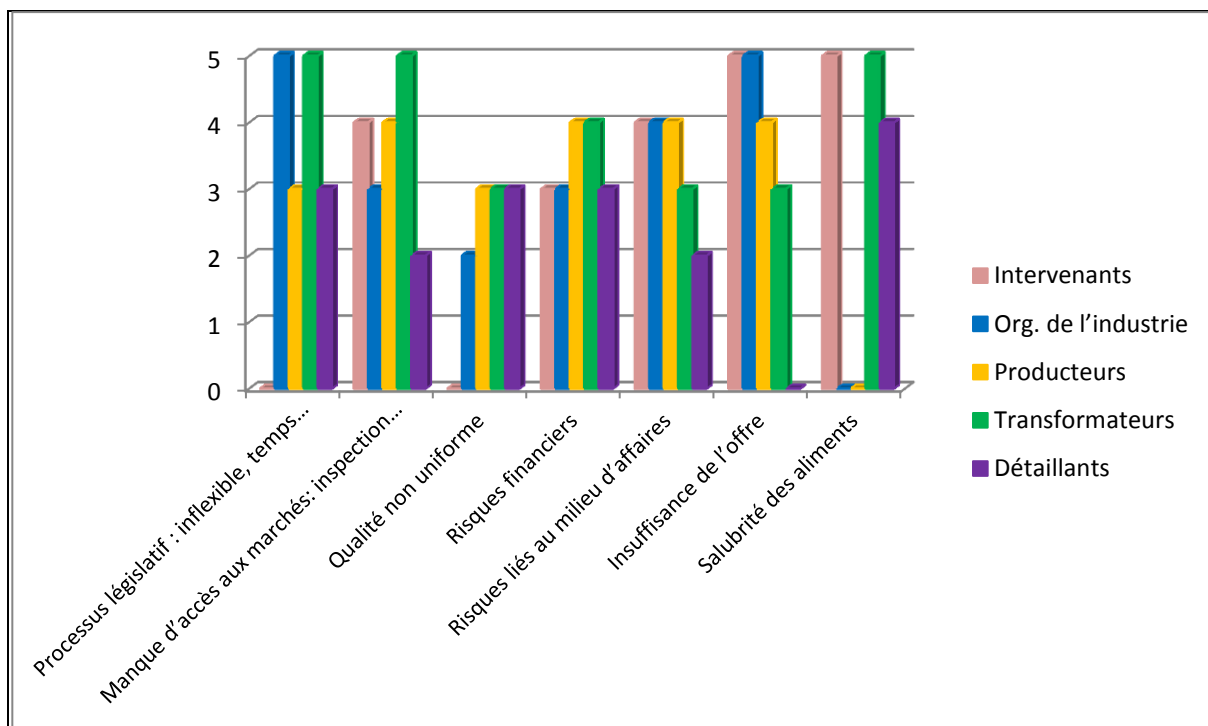


Agneau

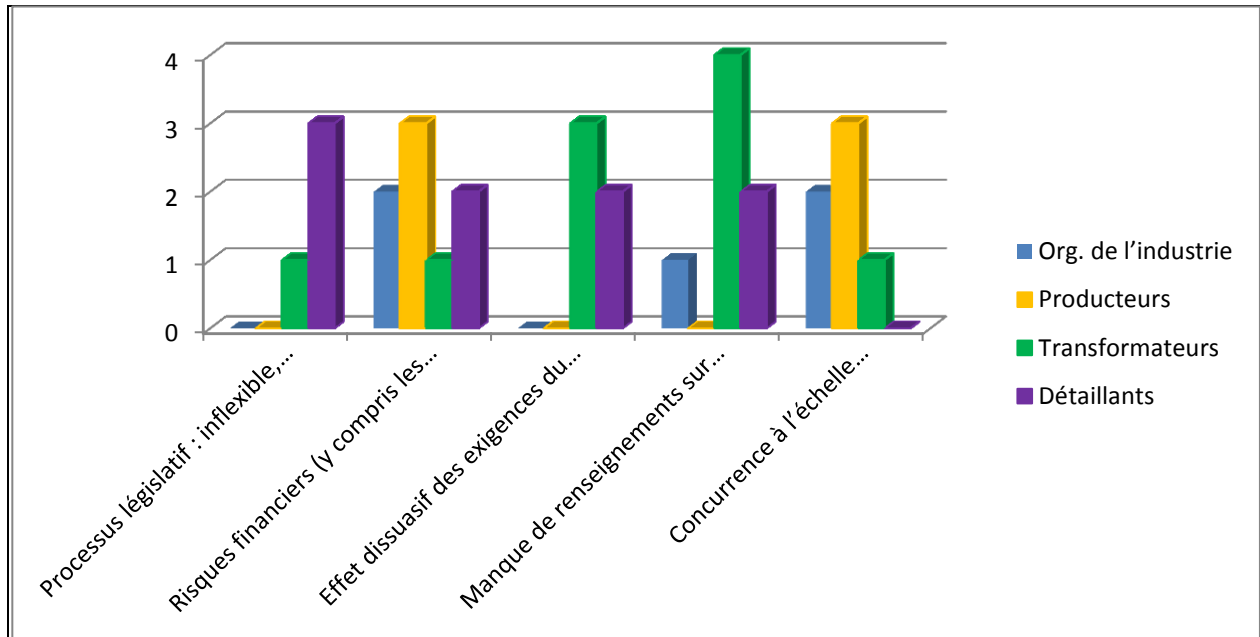
Facteurs empêchant les entreprises de tirer pleinement profit des occasions d'affaires



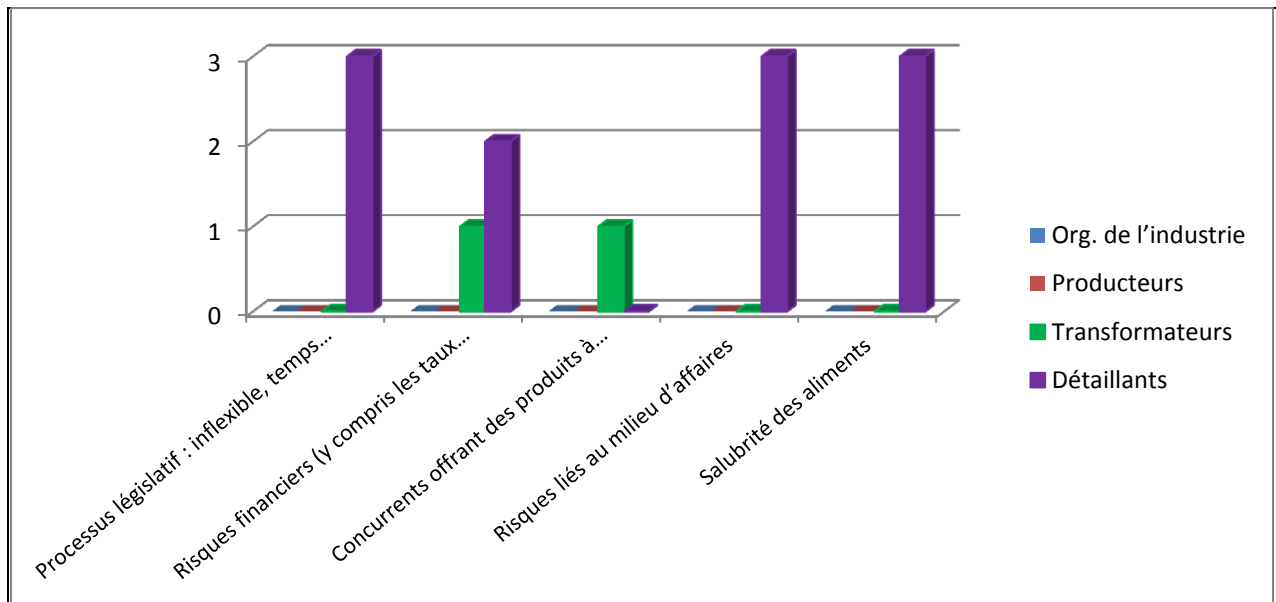
Risques ayant le plus d'incidence sur les décisions d'affaires



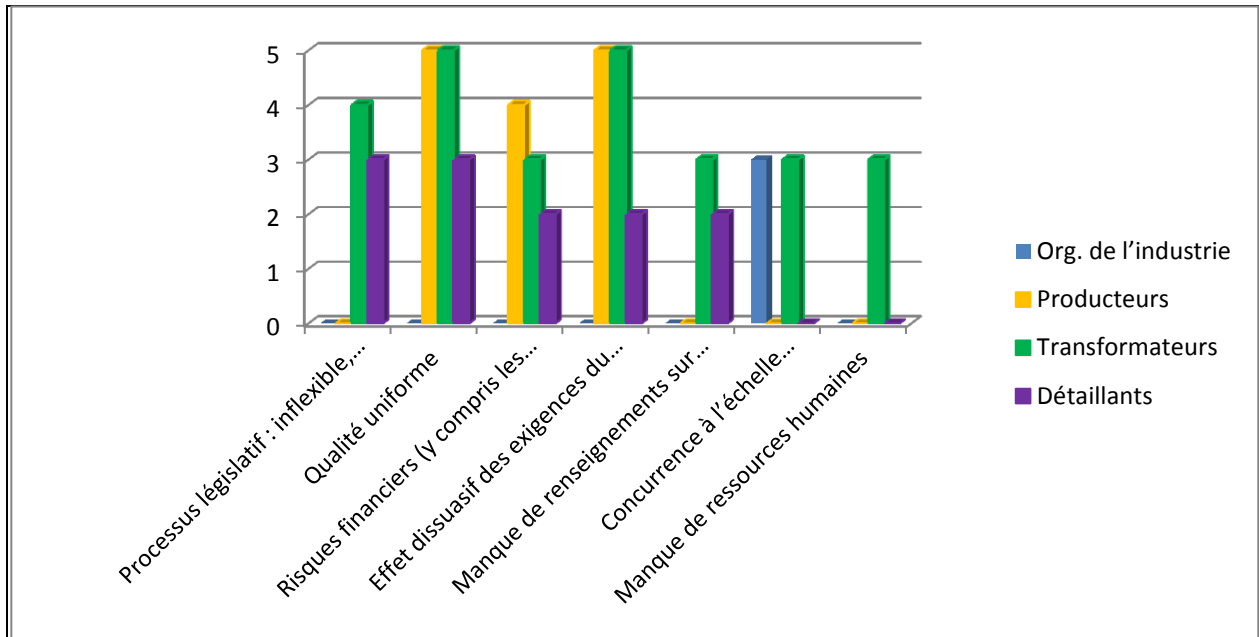
Poissons et fruits de mer – Côte est
Facteurs empêchant les entreprises de tirer pleinement profit des occasions d'affaires



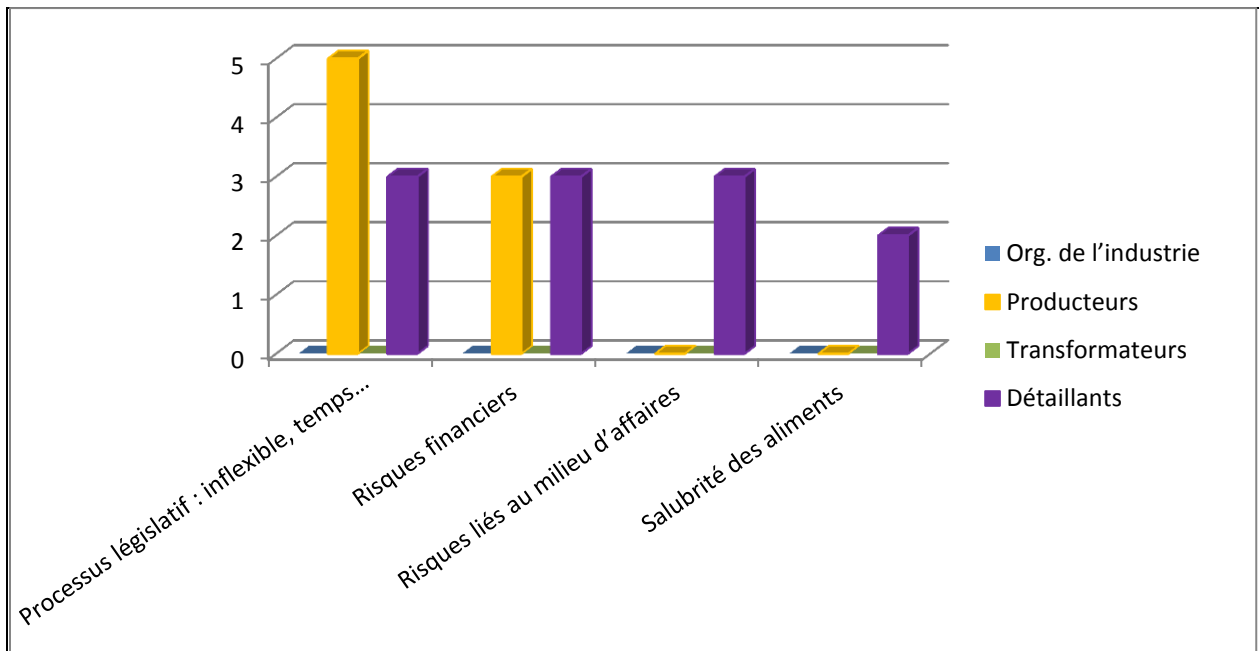
Risques ayant le plus d'incidence sur les décisions d'affaires



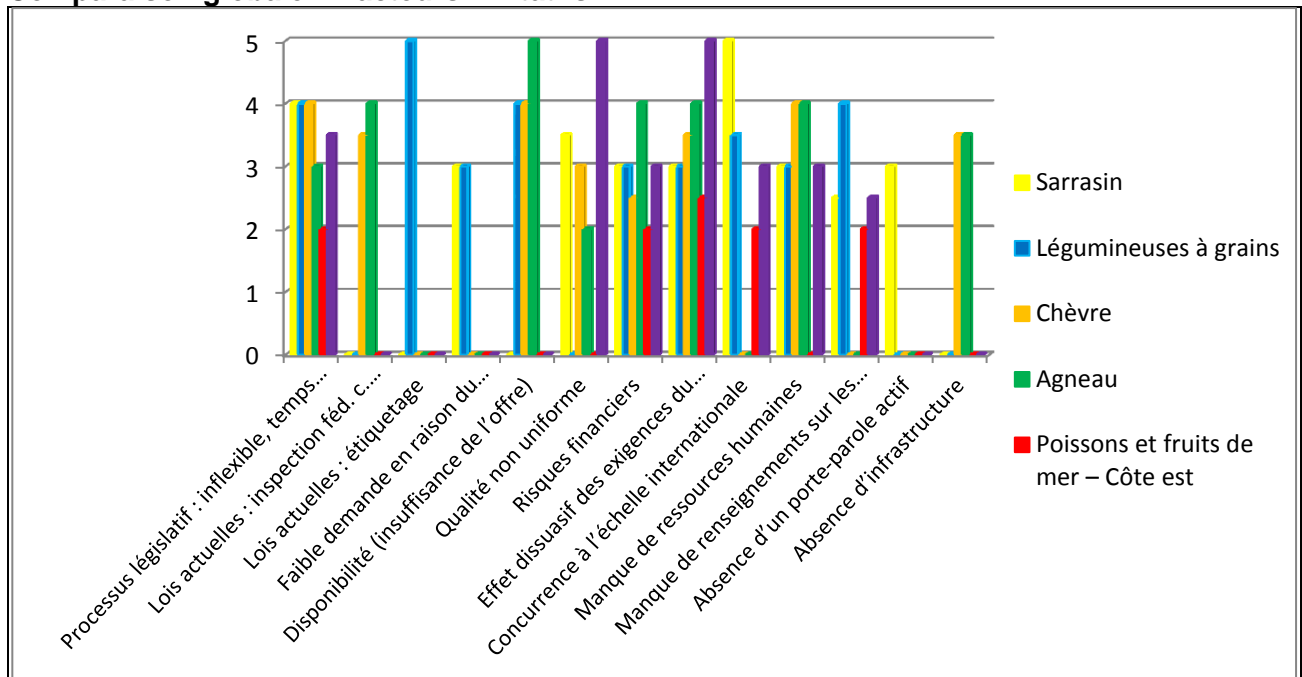
Poissons et fruits de mer – Côte ouest
Facteurs empêchant les entreprises de tirer pleinement profit des occasions d'affaires



Risques ayant le plus d'incidence sur les décisions d'affaires



Comparaison globale – Facteurs limitatifs



Risques ayant le plus d'incidence sur les décisions d'affaires

