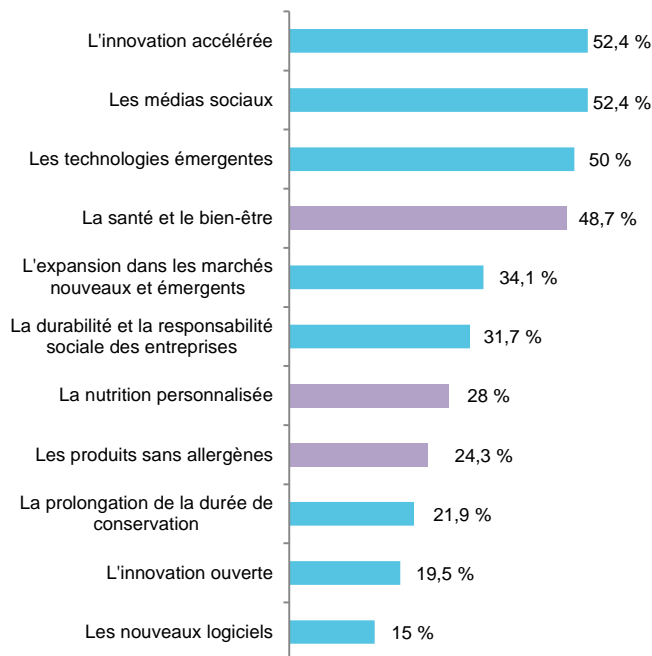


LES ALIMENTS « SANS » : UN MARCHÉ D'AVENIR POUR LES TRANSFORMATEURS ALIMENTAIRES, LES RESTAURATEURS ET LES DISTRIBUTEURS

On n'achète plus uniquement selon la marque : le tableau de valeurs nutritionnelles et la liste d'ingrédients deviennent des critères décisifs dans l'achat d'un produit alimentaire. Les fabricants adaptent leur offre de produits en employant, de plus en plus, un étiquetage clair et en garantissant l'absence d'ingrédients indésirables.

Bien des industriels du secteur agroalimentaire sont au fait que leurs activités sont appelées à s'harmoniser avec les préoccupations des consommateurs à l'égard de la santé. À ce propos, un sondage mené par l'American Food Innovate en 2017 à l'aide d'un échantillon de 97 répondants révèle que 48,7 % d'entre eux pensent que la santé et le bien-être auront une incidence majeure sur leurs activités au cours des 10 prochaines années. La nutrition personnalisée et le « sans-allergène » ont également été mis en évidence par respectivement 28 % et 24,3 % des participants au sondage (voir le graphique).

ÉLÉMENTS QUI AURONT UNE INCIDENCE MAJEURE D'ICI 10 ANS (TAUX DE RÉPONSE)



Source : American Food Innovate, *Industry Survey 2017*; compilation du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).

L'INTÉRÊT CROISSANT QUE MONTRENT LES CONSOMMATEURS POUR UNE ALIMENTATION DIÉTÉTIQUE AMÈNE LES FABRICANTS À MISER SUR DIVERSES ALLÉGATIONS

Ainsi, le consommateur recherche des aliments différenciés, plus frais, plus nutritifs, pratiques et d'un goût agréable. Les membres de la génération du millénaire (génération Y) prennent les rênes de l'économie. Ils témoignent d'un souci pour l'éthique, l'écologie, l'environnement, la transparence, le bien-être et l'origine des aliments. De plus, entre l'allergique, le sensible, le crudivore, le végétalien et le végétarien, le contenu des assiettes a bien changé. Le consommateur s'informe en temps réel, le téléphone intelligent et Internet ne sont jamais très loin de la table à manger.

On assiste donc à la percée du « clean label ». Le consommateur exige de la transparence et des produits peu transformés. Cela amène les fabricants à tabler sur la mise en valeur des ingrédients que leurs produits ne contiennent pas au lieu de vanter uniquement les avantages ou les bénéfices qu'ils procurent.

On dénombre sur le marché de nombreux produits aux allégations diverses. Ils sont généralement regroupés sous six catégories : « Mieux pour vous », « Naturellement sain », « Fonctionnel ou enrichi », « Biologique », « Sans ingrédients indésirables » et « Éthique » (voir le tableau 1).

TABLEAU 1. QUELQUES EXEMPLES D'ALLÉGATIONS À L'ÉGARD D'ALIMENTS ET DE BOISSONS EN VENTE SUR LE MARCHÉ

<p>Mieux pour vous</p> <ul style="list-style-type: none"> Sans calories ou peu de calories Sans sodium ou faible en sodium Sans gras trans Sans sucre ajouté ou peu de sucre ajouté Sans gras ou faible en gras Sans cholestérol ou faible en cholestérol 	<p>Naturellement sain ou peu transformé</p> <ul style="list-style-type: none"> Sans agents de conservation Sans ingrédients artificiels Sans sirop de maïs riche en fructose Sans cholestérol ou faible en cholestérol Sans glutamate monosodique Sans hormones ajoutées Sans OGM
<p>Fonctionnel ou enrichi</p> <ul style="list-style-type: none"> Enrichi de vitamines Riche en antioxydants Enrichi en calcium Bon pour le cœur Grains entiers et riche en fibres Probiotique 	<p>Sans ingrédients indésirables</p> <ul style="list-style-type: none"> Sans allergènes (œufs, noix, soya, blé, sulfites, caféine) Sans gluten Sans lactose Sans produit animal (végétalien) Sans produits laitiers
<p>Biologique</p> <ul style="list-style-type: none"> Sans pesticides Sans OGM Sans hormones ajoutées 	<p>Éthique</p> <ul style="list-style-type: none"> Élevé hors cage et nourri à l'herbe Kasher ou halal Équitable et durable

Source : Food Marketing Institute (FMI), Euromonitor, Zins Beausnesne; compilation du MAPAQ.

DES PRODUITS PLUS SAINS POUR DES BÉNÉFICES D'EXPLOITATION PLUS ACCEPTABLES : UN PARI GAGNANT TANT POUR LES TRANSFORMATEURS QUE POUR LES CONSOMMATEURS

En suivant la tendance et l'inclination des consommateurs (transparence et simplicité), les manufacturiers qui investissent dans l'innovation et la technologie parviennent à dégager de bons revenus des catégories de produits citées précédemment. Comme le montre le tableau 2, les ventes d'aliments dans ce créneau commercial confirment que ce dernier génère des revenus non négligeables pour les fabricants.

TABLEAU 2. VENTES D'ALIMENTS « SANTÉ » AU CANADA, SELON LES PRINCIPALES CATÉGORIES EN MILLIONS DE DOLLARS (M\$)

		2013	2015	2017
Mieux pour vous	Aliments emballés	5 531	5 439	5 391
	Boissons	1 455	1 451	1 472
Naturellement sain ou peu transformé	Aliments emballés	4 161	4 484	4 848
	Boissons	4 303	4 517	4 832
Fonctionnel ou enrichi	Aliments emballés	2 500	2 571	2 667
	Boissons	1 238	1 323	1 429
Biologique	Aliments emballés	900	1 000	1 145
	Boissons	405	475	570
Sans ingrédients indésirables		864	1 001	1 130

Source: Euromonitor, « Health and Wellness »; compilation du MAPAQ.

Depuis les cinq dernières années, le segment de marché des produits transformés portant des allégations concernant l'absence d'ingrédients indésirables connaît une bonne croissance. Selon Euromonitor, il a affiché une progression de 7 % au Canada de 2016 à 2017. On trouve principalement dans cette catégorie les produits ou les aliments sans allergènes, sans produits laitiers, sans gluten, sans lactose ou sans viande. Les consommateurs choisissent ces produits pour des raisons diverses qui sont le bien-être général, le soulagement de diverses inflammations, la perte de poids, la maladie cœliaque, les allergies alimentaires, etc.

Le « sans-gluten » domine la catégorie des aliments « sans ingrédients indésirables », grâce à des ventes de 359 M\$ en 2016, soit 40 % de la valeur des ventes réalisées au Canada (voir tableau 3). Par ailleurs, seulement 1 % de la population canadienne a un diagnostic officiel de maladie cœliaque. Toutefois, selon un rapport d'Agriculture et Agroalimentaire Canada¹, environ 10 millions de Canadiens ont déclaré avoir acheté des produits sans gluten en 2013.

Cela entraîne la renaissance de certains grains oubliés et provoque une hausse de la demande pour certains produits : sarrasin, soja, riz, quinoa, maïs, manioc, légumineuses, millet, amarante, châtaignes, etc. On trouve désormais sur les tablettes des épiceries une multitude d'aliments sans gluten (céréales, pâtes alimentaires, collations diverses, etc.).

Les aliments sans produits laitiers sont aussi très populaires dans ce segment de marché : ils ont engendré des ventes de 248 M\$ au Canada en 2016. Il s'agit d'une hausse de 4 % par rapport à 2015. Cette sous-catégorie regroupe tous les substituts du lait de vache, par exemple les « laits végétaux » ou les yogourts et les desserts à base de soja. Bien que les produits à base de soja connaissent un ralentissement, Euromonitor estime que cette sous-catégorie devrait enregistrer des ventes de 490 M\$ d'ici 2021, notamment grâce à de nouveaux procédés utilisant des légumineuses et d'autres protéagineux.

Quant aux ventes d'aliments sans viande et aux ventes d'aliments sans lactose, elles devraient atteindre respectivement 179 M\$ et 137 M\$ d'ici 2021.

TABLEAU 3. VENTES PAR SOUS-CATÉGORIES D'ALIMENTS AU CANADA (M\$ CAN)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sans gluten	224,4	238,5	273,5	309	334	359
Sans produits laitiers	239,5	240,8	238,6	234,8	238,8	248,3
Sans viande	124,8	129,1	133,2	137,4	144	151,7
Sans lactose	105,8	108,9	111,9	115	118,5	121,9
Sans allergènes	18,7	18,9	19,1	19,3	19,3	19,2
Total des ventes	713,1	736,3	776,2	815,5	854,6	900,1

Source: Euromonitor, « Free from in Canada »; compilation du MAPAQ.

Le tableau suivant présente quelques compagnies qui dominent le marché de la vente au détail.

TABLEAU 4. QUELQUES MARQUES QUI DOMINENT LE MARCHÉ DES ALIMENTS « SANS INGRÉDIENTS INDÉSIRABLES » AU CANADA

Compagnie mère	Marques commercialisées au Québec
Earth's Own Foods	So Good, So Nice
Hain Celestial Canada	Yves Veggie Cuisine, Rice Dream
WhiteWave Foods Co. (filiale de Danone)	Silk, So Delicious
George Weston	All But Gluten
Nutrisoya Foods	Natur-a, Enfamil
Agropur Coopérative laitière	Natrel, Les Aliments Lebel Foods Inc. (Iceberg, Lowe, Original Augustin, Idéale)
Nature's Path Foods Inc.	Nature's Path
Sun-Brite Canning Ltd.	Unico, Primo
Glutino Food Group	Glutino

1. Agriculture et Agroalimentaire Canada, « Les allégations "sans gluten" sur le marché », 2014.