

Mai 2008

Le FORUM des Spécialistes



**Le << Canadien moyen >>
existe-t-il?**

...et que mange-t-il?

MARCHÉ DES METS ETHNIQUES AU CANADA

Le « visage » du Canada continue d'évoluer grâce à l'immigration et cette évolution s'accompagne d'un appétit croissant pour les aliments ethniques authentiques et les mets préparés. La nouvelle est bien accueillie par l'industrie laitière et les transformateurs canadiens qui cherchent d'autres voies pour élargir leur offre de produits!

Les mets ethniques peuvent se définir comme des aliments et des ingrédients qui reflètent les saveurs, les styles de préparation, les goûts et les traditions uniques d'un groupe ethnique particulier. Cela étant dit, et selon le Dr Ralph Ashmead, du Serecon Consulting Group, « nous faisons tous partie d'un groupe ethnique ». De fait, nous occupons tous divers segments au sein de notre population de base, chacun ayant des préférences uniques en matière de goûts et de choix alimentaires.

La présente édition du *Forum des spécialistes* présente à l'industrie laitière et aux transformateurs d'aliments canadiens un examen à jour de l'évolution de la population canadienne et des opportunités que cela représente pour les industries laitière et alimentaire.

LE VISAGE CHANGEANT DU CANADA

La population canadienne évolue constamment. Le Canada a connu un afflux d'immigrants venus de tous les points du monde et apportant avec eux des coutumes, des langues, des cultures et des préférences culinaires diverses.

Les données du Recensement de 2006 de Statistique Canada indiquent que 1,3 million de Canadiens s'identifient comme des Sud-asiatiques (24,9 % de la population de minorité visible et 4 % de la population canadienne totale), le plus important groupe de minorité visible au Canada en 2006. Le groupe des personnes originaires du Sud-est de l'Asie a surpassé les quelque 1,2 million de Chinois qui constituent maintenant 24 % de la population de minorité visible et 3,9 % de l'ensemble de la population canadienne.

Entre 2001 et 2006, la population de minorités visibles s'est accrue de 27,2 %, tandis

que l'ensemble de la population n'augmentait que de 5,4 %. Statistique Canada estime qu'à ce rythme, les membres des groupes de minorités visibles pourraient représenter près du cinquième de la population totale du pays d'ici 2017.

Le recensement précédent montrait que les personnes d'origine chinoise et de l'Asie du sud sont les plus intéressantes à étudier du point de vue de la consommation d'aliments ethniques. Toutefois, bien que le nombre d'immigrants asiatiques au Canada se soit accru, on estime que leur nombre se stabilisera ou même diminuera au fur et à mesure où le nombre d'immigrants africains augmentera.

L'immigration a joué un rôle dans l'évolution de la population canadienne et aussi dans les tendances en matière d'achat et de consommation d'aliments et continuera de le faire. Ces constatations renforcent la

RÉPARTITION DE LA POPULATION CANADIENNE DE MINORITÉS VISIBLES EN 2006 (D'UN TOTAL DE 5 068 100 PERSONNES)

Asiatiques du sud : 24,9%	Latino-américains : 6,0%	Asiatiques de l'ouest : 3,1%
Chinois : 24,0%	Arabes : 5,2%	Coréens : 2,8%
Noirs : 15,5%	Asiatiques du sud-ouest : 4,7%	Japonais : 1,6%
Philippins : 8,1%		

nécessité d'authenticité lors de la production de mets ethniques pour des créneaux particuliers.

TENDANCES CANADIENNES EN MATIÈRE D'ALIMENTATION

Quelles sont les tendances émergentes clés en matière d'alimentation chez les Canadiens et comment affecteront-elles notre perspective sur les modèles de repas et les choix des consommateurs?

Considérons ce qui suit : notre population se diversifie de plus en plus alors que le nombre d'immigrants qui s'installent au Canada augmente. Les facteurs socio-économiques ont des effets, notamment des ménages de plus petite taille, la présence sur le marché du travail, la mondialisation, la sensibilisation à l'environnement, la fragmentation des médias et les marques qui deviennent de plus en plus une expression de l'individualité plutôt qu'un symbole de statut social.

L'évolution des dépenses a fait en sorte que le revenu disponible consacré aux repas préparés à la maison a diminué et qu'il a augmenté pour les mets préparés et à emporter.

Les tendances en matière de repas sont de plus en plus sporadiques et les collations

ainsi que la « portabilité » recueillent de plus en plus d'adeptes en raison de leur aspect pratique. De même, les habitudes alimentaires changent pour des motifs de santé, ce qui bien souvent comprend un plus grand choix d'aliments biologiques.

Les consommateurs sont de plus en plus perspicaces dans l'analyse des renseignements nutritionnels inscrits sur les étiquettes et sur le choix d'aliments fonctionnels. De plus en plus, les consommateurs voient la nourriture comme un petit luxe abordable ainsi qu'en témoigne l'augmentation des mets fins, des marques de boutique, de l'écogastronomie, des ingrédients de première qualité, de la valeur nutritive et des portions réduites.

Le fait que plusieurs consommateurs cherchent à vivre de nouvelles expériences culinaires sous forme d'aliments à emporter à la maison ou sous forme de mets exotiques servis dans les restaurants laisse croire que la population canadienne est de plus en plus attirée par les solutions de rechange qu'offre la cuisine ethnique.

L'ACCENT SUR LA CUISINE ETHNIQUE

Comme il est mentionné plus haut, notre culture est faite d'une variété de « segments » uniques d'un point de vue de marketing, le tout assorti de préférences précises en matière de goûts, de traditions, de motivations et de besoins. La diversité ethnique et la fascination générale croissante pour les mets ethniques ont donné lieu à une grande variété de nouveaux ingrédients et de nouvelles saveurs alimentaires, à des techniques de cuisson adaptées et à des styles de présentation, et aussi à de nouveaux styles de production et de transformation. Attardons-nous à quelques exemples :

SEGMENTATION DU MARCHÉ DE LA CUISINE ETHNIQUE

Scène canadienne : cuisines chinoise, des Caraïbes, marocaine, indienne, thaïlandaise, cubaine-thaïlandaise, créole-mexicaine...

PRODUITS ALIMENTAIRES INDIENS À BASE DE LAIT

Il y a plus d'une cinquantaine de catégories de produits indiens à base de lait, certains comprenant des produits de lait semi-solide séché, des produits similaires à l'huile de beurre riches en matière grasse, des produits similaires à du fromage coagulé ainsi

que des desserts et des puddings au lait. Les mets indiens avec lesquels nous devrions tous être familiers comprennent le gulab jamun, le ras malai et le kulfi.

CONSOMMATION DE PRODUITS LAITIERS PAR LES CHINOIS

Selon un nouveau rapport canadien, la consommation de produits laitiers par les Chinois canadiens se situe actuellement à 20 kg/personne et devrait passer à 30 kg d'ici 2015. Les prétentions concernant l'intolérance au lactose dans cette culture sont surfaites et semblent en régression.

Les laits aromatisés, le yogourt, les aliments pour bébés, la crème glacée et plus récemment le fromage ne sont que quelques-uns des produits laitiers qui plaisent beaucoup aux canadiens d'origine chinoise.

Selon un rapport récent préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, les Chinois ne sont peut-être pas de grands consommateurs de fromage mais ils consomment davantage de yogourt que les Canadiens qui ne sont pas d'origine chinoise et consomment à peu près la même quantité de beurre, de crème et de lait. Bien que les Canadiens consomment en général plus de lait et de crème que plusieurs immigrants venus d'Asie et d'Afrique, on note que les résultats sont étonnamment différents dans les ménages à revenus moyens. De fait, l'enquête sur le comportement révèle que ceux-ci ont en moyenne 30 % plus d'occasions de consommer des produits laitiers comparativement aux Canadiens.

METS ETHNIQUES : MATIÈRE À RÉFLEXION

Les fabricants de produits laitiers et de produits alimentaires canadiens feraient bien de considérer la population canadienne non seulement du point de vue de la diversité ethnique mais également comme des segments de marché. Les Chinois récemment immigrés au pays aiment bien profiter de la finesse du cheddar fort, alors que les Canadiens d'origine aiment bien savourer un poulet tandoori exotique suivi d'un plat de ras malai pour dessert.

L'augmentation constante de la population d'immigrants représente toujours une bonne occasion de développer de nouveaux produits laitiers ethniques et des produits alimentaires fins. Les caractéristiques ethniques authentiques sont un élément essentiel à ne pas ignorer dans l'élaboration de produits spécialisés.

L'industrie canadienne de la restauration a répondu à la demande des consommateurs qui souhaitent une offre plus étoffée de saveurs exotiques en lançant une variété de cuisine-fusion (mélange de saveurs et de recettes internationales et de cuisine canadienne) qui plaît à la fois aux nou-

veaux immigrants et à la population courante.

« Les gens sont beaucoup plus raffinés dans leurs choix alimentaires », affirme Keith Chen, de Culinary Destinations de Toronto. « On sent une réelle démocratisation des aliments qui fait en sorte qu'un si grand nombre de gens sont exposés à toutes sortes d'options allant des nouveaux restaurants aux chaînes télévisées spécialisées en alimentation, ce qui fait en sorte que le congélateur devient une solution facile pour rapporter des mets exotiques à la maison. »

Par exemple, Loblaws a mis au point une gamme de hors-d'œuvre et d'entrées indiennes, thaïlandaises et chinoises prêtes à manger et visant les consommateurs pressés par le temps.

Selon le *Toronto Star*, « à Toronto, cela signifie que la cuisine malaisienne pourrait être saluée comme représentant les nouveaux aliments thaïlandais, qui ont supplanté la popularité des mets japonais, qui ont pu détrôner les mets vietnamiens ou

indiens, et ainsi de suite. Des tendances comme la cuisine asiatique-cubaine à New York et la cuisine indienne-chinoise à Toronto font toutes partie de l'ensemble ».

Comme la population d'immigrants risque de représenter un Canadien sur cinq dans moins de dix ans, il est manifeste qu'il y aura essor et croissance des mets ethniques. Pour l'industrie laitière et de la transformation de produits alimentaires, voilà de bonnes nouvelles, surtout pour ceux qui veulent lancer des produits de consommation nouveaux et innovateurs sur le marché canadien et sur d'autres marchés aussi.

Selon un rapport du *Ethnic & Specialty Food Expo 2007* publié en janvier 2008, une des principales tendances du secteur des aliments ethniques et des aliments de spécialité indiquent que 75 % de la consommation de mets ethniques aux États-Unis sont maintenant le fait de l'ensemble de la population. La popularité des mets ethniques en Amérique du Nord devrait poursuivre sa courbe ascendante actuelle. De fait, les produits et mets ethniques représentent déjà plus de 12 % des toutes les ventes d'aliments au détail, soit une croissance annuelle de 5 %.

Les groupes de consommateurs originaires d'Asie du Sud contribueront sans aucun doute à l'accroissement de la demande de mets indiens, pakistanais, bangladais et du Moyen-Orient. Toutefois, les cuisines chinoise, thaïlandaise et vietnamienne demeurent les choix ethniques les plus populaires au Canada à l'heure actuelle.

Bien que l'on puisse dire qu'il y a eu un af-

flux constant d'immigrants au Canada, surtout d'origine asiatique, cette tendance devrait changer. Selon une présentation d'Agriculture et Agroalimentaire Canada sur la consommation de produits laitiers ethniques, on s'attend à ce que les gens en provenance de pays africains constituent le plus large contingent d'immigrants à venir au Canada au cours des prochaines années.

Ce changement démographique s'accompagnera d'une autre série de débouchés et surtout de défis pour les transformateurs de produits laitiers et alimentaires qui voudront continuer d'adapter leurs produits pour répondre aux besoins et aux préférences gustative des consommateurs.

Les données statistiques et les observations mentionnés dans le présent article nous rappellent bien l'importance d'éviter de suivre uniquement les tendances d'achat des consommateurs et de prendre un peu de recul pour mieux tenir compte des tendances émergentes en matière d'immigration et de l'influence que les nouveaux arrivants ont sur l'ensemble de la population canadienne.

Le lancement de produits nouveaux et innovateurs visant à répondre rapidement à la demande croissante de mets ethniques bat son plein. La Commission canadienne du lait maintient son engagement d'aider les compagnies à suivre les tendances émergentes en leur offrant un accès rapide et facile à des programmes de financement et à des services qui appuient le développement de produits laitiers et de produits alimentaires.

La Commission canadienne du lait tient à signaler les contributions suivantes :

- ▶ Dr. Ralph Ashmead, Serecon Consulting Group
- ▶ Agriculture et Agroalimentaire Canada, Secteur laitier

Autres sources utilisées pour cet article :

- ▶ Recensement de la population de 2006, Statistique Canada
- ▶ Recensement de la population de 2001, Statistique Canada
- ▶ Le *Toronto Star*, édition du 19 novembre 2007 (article sur les mets ethniques à congeler)

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec **Virginie Robert** à la Commission canadienne du lait : 1-866-366-0676 | vrobert@agr.gc.ca

POUR DES RENSEIGNEMENTS SUR LES PROGRAMMES ET LES SERVICES OFFERTS AU SECTEUR LAITIÈRE CANADIEN ET CELUI DE LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE ▶▶▶

MILKingredients.ca