

A man in an orange shirt is shown in profile, looking out over a vast, green rural landscape under a clear blue sky with a few wispy clouds. The scene is captured during the golden hour of sunset, with the sun low on the horizon, casting a warm glow over the fields and buildings in the distance. The man's face is partially in shadow, and his hair is dark and neatly styled. The overall mood is contemplative and serene.

À la fine pointe

Conseils, outils et stratégies | **Les tendances de la consommation**

De quelle façon l'information sur les tendances de la consommation influencera-t-elle votre entreprise?



Prévoir aujourd'hui les répercussions peut vous aider à vous préparer pour demain.

Surveillance des tendances 101

Surveillez les nouveaux concepts et les engouements émergents. Certains pourraient gagner la reconnaissance publique et avoir du succès. Surveillez aussi les comportements des consommateurs et les médias afin de déceler les nouvelles tendances. Que mangent les amateurs de cuisine? Que font les jeunes? Les comportements occasionnels d'aujourd'hui pourraient devenir le mode de vie de demain. Il existe de nombreuses façons de surveiller les tendances. Quelle est la meilleure combinaison pour votre entreprise?

L'analyse des tendances

Certaines entreprises surveillent les nouvelles tendances et affichent les résultats de leurs observations dans le Web. D'autres élaborent un contenu original dont des prédictions sur les futures tendances. Il est possible d'acheter des données personnalisées tout comme il est possible de consulter gratuitement certaines recherches.

Neilsen Buzz-Metrics, une entreprise située à Cincinnati, soutient avoir trouvé le moyen de scruter les blogues et les échanges en ligne de millions de personnes afin de déceler et de surveiller les tendances. Le moteur de recherche de l'entreprise utilise un outil appelé Floodgate, qui permet de grouper les messages par thèmes généraux grâce au repérage de mots et de phrases clés. L'entreprise procède ensuite au tri démographique et décèle les nouvelles tendances d'après les commentaires des consommateurs⁸. Pour découvrir les tendances alimentaires, visitez le site just-food.com ou celui d'organismes tels que Datamonitor et Euromonitor.

La recherche clinique sur les préférences des consommateurs

Des chercheurs de partout dans le monde évaluent, dans des laboratoires contrôlés, les réactions des consommateurs aux nouveaux produits alimentaires et aux nouveaux produits à boire.

Au centre de recherche de Nestlé, en Suisse, les consommateurs testent le goût, la texture et l'arôme des produits. Au Restaurant du Futur, un établissement construit au coût de 4,5 millions de dollars aux Pays-Bas, des caméras enregistrent l'expression faciale, les gestes et même le poids des clients⁹. Au Manitoba, l'Institut international du Canada pour le grain et le Richardson Centre for Functional Foods and Nutraceuticals effectuent du développement et des tests de produits sur place. Quelles ressources sont à votre disposition dans votre province, votre territoire ou votre région?

Les sondages auprès des consommateurs et les études de consommation

Les sondages auprès des consommateurs peuvent vous renseigner sur ce que pense le consommateur, mais non sur son comportement. Les chercheurs en milieu universitaire se penchent sur de nombreux thèmes liés aux aliments et aux consommateurs, et de nombreux groupes de recherche universitaires affichent les résultats de leur recherche dans leur site Web.

La collecte de données sur les achats de consommation

Les programmes de fidélisation de la clientèle sont une façon de recueillir des données sur les achats de consommation. Certains détaillants échangent ces données avec des membres de leurs chaînes de valeur afin d'offrir les bons produits sur les tablettes. Tesco, la plus importante chaîne de supermarchés en Grande Bretagne, est un chef de file mondial en matière de collecte de données. La chaîne recueille l'information grâce à la carte de membre offerte aux clients dans le cadre de son programme de fidélisation de la clientèle. D'ailleurs, la Home Grown Cereals Authority assure le cofinancement d'un programme qui utilise la base de données de Tesco sur les achats de consommation pour aider l'industrie céréalière à comprendre les tendances du marché²⁰.

La participation des clients

De nombreuses entreprises, petites et grandes, mettent leurs clients à contribution afin d'accroître leur participation et leur fidélité. Vous pourriez faire participer vos clients au moyen de démonstrations de produits, de l'approvisionnement par la foule, de blogues, de forums de discussion interconsommateurs ou du développement de nouveaux produits. Vous pourriez aussi les inviter à visiter votre exploitation ou vos installations pour qu'ils puissent faire l'expérience d'activités agrotouristiques ou de divertissement.

La veille concurrentielle

Surveillez ce que font vos concurrents dans leur site Web, dans les foires commerciales et dans les couvertures médiatiques ou même en travaillant avec eux. Voyez au-delà de l'industrie alimentaire. Lands' End, spécialisée dans la vente au détail de vêtements, permet aux consommateurs de créer un modèle virtuel selon leurs mensurations et leur confectionne ensuite des vêtements qui leur iront comme un gant. Adidas offre aux clients de personnaliser leurs chaussures.

Vous songez à concevoir de nouveaux produits?

Une façon d'établir un pont entre votre entreprise et les besoins changeants des consommateurs consiste à concevoir de nouveaux produits ou à reconcevoir des produits existants. Vous pouvez également examiner les possibilités de donner une nouvelle image à des produits existants ou de recourir à de nouvelles technologies d'emballage et de conditionnement. L'examen des tendances de la consommation et des motivations des consommateurs est un bon point de départ pour générer des idées de nouveaux produits.

Je songe à concevoir le produit suivant : _____

Quelles possibilités ce produit offre-t-il à mon entreprise? Permettra-t-il :

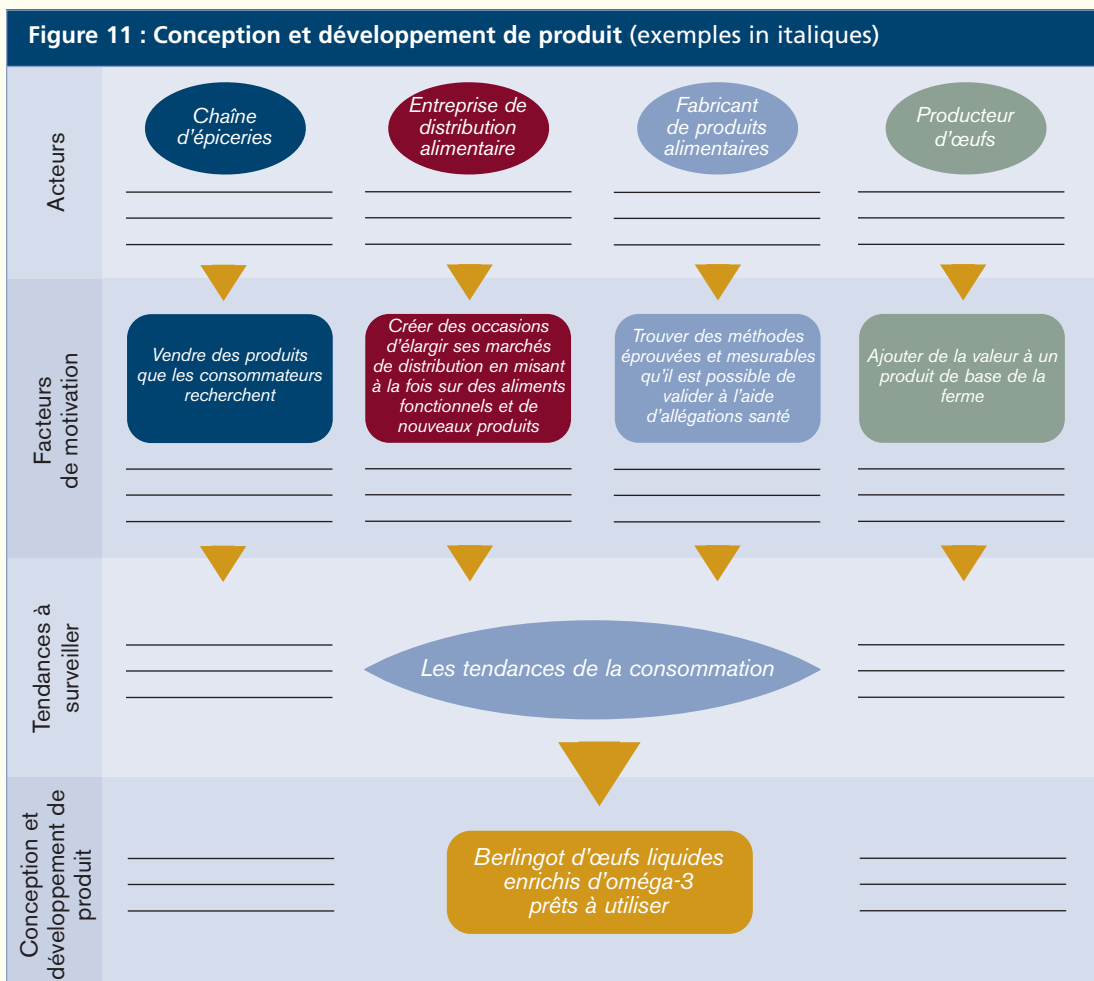
- D'accroître ma part de marché sur les marchés existants?
- De développer de nouveaux marchés ou des marchés de créneaux?

- De remplacer ou d'accroître les gammes de produits actuelles?

Vos chaînes de valeur sont-elles prêtes?

Les partenaires de votre chaîne de valeur sont-ils prêts à collaborer pour satisfaire aux demandes changeantes des consommateurs? Que pourriez-vous faire différemment? De quelle façon pourriez-vous aider vos partenaires à comprendre leur rôle dans la satisfaction des besoins des consommateurs?

Quels sont les facteurs qui motivent les partenaires de votre chaîne de valeur? De quelle façon pouvez-vous utiliser cette information pour aider vos chaînes de valeur à être prêtes à s'adapter aux habitudes alimentaires changeantes des consommateurs?



Que dire de votre culture d'entreprise?

Quelle est la culture de votre entreprise? Le monde est de plus en plus transparent. Les consommateurs accordent de l'importance aux valeurs d'entreprise et s'attendent à ce que les entreprises rendent des comptes. Un examen s'imposerait-il? Voici quelques questions pertinentes.

1. Mon entreprise est-elle transparente?

Pourquoi ne pas rendre accessible aux consommateurs de l'information sur votre entreprise et vos produits? Une telle pratique pourrait accroître la confiance des consommateurs et séduire la jeune génération sensibilisée au concept d'ouverture et de transparence.

2. Gagnez-vous la confiance des consommateurs en inspirant la confiance?

Les consommateurs s'attendent à ce que les entreprises préparent des aliments en ayant leur intérêt en tête. Que recherchez-vous dans une relation de confiance et de quelle façon pouvez-vous gagner la confiance de vos clients?

3. La responsabilisation fait-elle partie de votre culture?

Êtes-vous entièrement responsable de vos produits et de vos décisions, et quelles sont leurs répercussions sur vos clients? Serez-vous responsable, que les choses aillent bien ou qu'elles tournent mal? Tous les membres du personnel de FAC ont reçu de la formation et de l'encadrement sur la responsabilisation. Pour en savoir davantage, consultez http://www.fcc-fac.ca/fr/AboutUs/Profile/culturalpractices_f.asp.

4. Votre approche concernant la viabilité écologique est-elle authentique?

Les consommateurs sont avisés. Ceux qui accordent de l'importance à la viabilité de l'environnement examinent attentivement les efforts que déploient les entreprises pour diminuer les répercussions sur l'environnement. Jusqu'à quel point votre entreprise est-elle écologique? Faites-vous part de vos efforts en matière de gestion de l'environnement?

5. Offrez-vous des produits de qualité?

Les consommateurs exigent de plus en plus de la qualité. Ils recherchent des certifications attestant que les procédés utilisés sont uniformes et respectent, voire dépassent, les normes établies. Si vous fabriquez des produits de qualité, dites-le aux consommateurs.

6. Profitez-vous d'une solide base de connaissances pour prendre vos décisions stratégiques?

Les connaissances sont essentielles à l'avancement de l'agriculture et des agroentreprises au Canada. Dans un monde complexe, les connaissances aident à prendre des décisions éclairées fondées sur des faits, des tendances à long terme et la science de l'alimentation. De quelle façon utilisez-vous vos connaissances? Quelles sont vos lacunes sur le plan des connaissances?

7. Pouvez-vous revoir votre entreprise en pensant aux futurs consommateurs?

Quelle perception les consommateurs ont-ils de votre entreprise? Les consommateurs influencent-ils l'orientation du développement futur de produits et de marchés?

8. Vos valeurs sont-elles une valeur ajoutée?

Les valeurs de votre entreprise reflètent-elles celles de vos clients? Certains détaillants, tels que Whole Foods Market, facilitent la tâche des consommateurs en respectant leurs valeurs. Bon nombre de leurs clients ne lisent pas les étiquettes parce qu'ils savent que les valeurs de l'entreprise correspondent aux leurs et que ses chaînes d'approvisionnement et de valeur sont écologiquement viables.

Cherchez-vous à accroître la confiance envers votre organisation? Le rapport du Conference Board du Canada intitulé *The Trust Imperative: Taking Governance to the Next Level* s'adresse aux directeurs et aux gestionnaires qui souhaitent accroître la confiance de divers acteurs, dont le public, les investisseurs, les employés, les clients et les fournisseurs, envers leur organisation. On y traite des répercussions de la confiance sur les activités et la prospérité à long terme, des facteurs qui aident à déterminer de quelle façon certains groupes évaluent la crédibilité d'une organisation, et du genre de questions que les directeurs doivent se poser en vue de surveiller et d'évaluer la confiance que les acteurs leur accordent. Selon Michael Bassett du Conference Board du Canada, « dans un monde de plus en plus complexe, la confiance s'avère un avantage concurrentiel incontestable pour les entreprises ».

Remue-méninges

Les nouvelles idées peuvent provenir de sources très variées. Elles peuvent être le fruit d'une combinaison inattendue d'idées. Elles peuvent provenir des nouveaux employés qui voient les choses avec un regard neuf. Elles peuvent naître d'une séance de remue-méninges. Réservez du temps pour votre entreprise. Lisez des publications, et considérez vos produits, vos marchés et vos clients sous un angle différent. Donnez libre cours à vos idées.

Supposons que...

La croissance de la population en Inde et en Afrique offre des possibilités d'accroître ma production de produits de base vendus en vrac ou d'aliments emballés à valeur ajoutée, ou des possibilités de développer de nouveaux marchés pour ces produits.

Ce que je sais : _____

Ce que je dois découvrir : _____

Où chercher : _____

Supposons que...

La hausse du revenu dans les économies émergentes crée une demande pour des biens que mon entreprise pourrait produire pour de nouveaux marchés.

Ce que je sais : _____

Ce que je dois découvrir : _____

Où chercher : _____

Supposons que...

L'ajout d'ingrédients fonctionnels à des produits que mon entreprise fabrique déjà me permettrait de pénétrer de nouveaux marchés ou d'accroître mes ventes au Canada et aux États-Unis.

Ce que je sais : _____

Ce que je dois découvrir : _____

Où chercher : _____

Prenons l'exemple du gaspillage alimentaire

Selon des chercheurs de l'Université de l'Arizona, 40 p. 100 des aliments produits aux États-Unis ne sont pas consommés. Le gaspillage alimentaire fait grimper les coûts, diminuer la productivité et les marges, et peut avoir des répercussions négatives sur l'environnement.

De quelle façon la pensée innovatrice peut-elle contribuer à transformer cette situation déplorable en occasion favorable? Tout d'abord, vous pourriez réduire le gaspillage alimentaire au sein de votre exploitation. Ensuite, vous pourriez collaborer avec les acteurs de votre chaîne de valeur afin de réduire le gaspillage alimentaire, et ce, de la ferme à l'assiette. Ces deux étapes permettraient de réduire le gaspillage alimentaire et d'accroître les profits.

Maintenant, pensez aux consommateurs et à ce qui les motive. Bon nombre veulent diminuer leurs répercussions sur l'environnement. Ils veulent des aliments frais, savoureux et abordables. Ils veulent se sentir inclus et uniques lorsqu'ils achètent des produits. De quelle façon cette information peut-elle aider à réduire le gaspillage alimentaire?

Voici une solution possible. Votre chaîne de valeur pourrait transformer les déchets alimentaires en biohydrogène comme source d'énergie ou en compost comme source d'engrais²¹. Vous pourriez concevoir des emballages innovateurs qui rappelleraient aux consommateurs de manger les aliments avant leur date de péremption, ce qui permettrait de diminuer le gaspillage alimentaire à la maison. Vous pourriez apposer des étiquettes sur les produits et recourir à la publicité pour faire la promotion des mesures que vous prenez pour freiner le gaspillage alimentaire. Vous pourriez encourager les consommateurs à acheter leurs aliments en vrac en offrant ces aliments à un prix réduit et ainsi leur permettre de profiter des économies que vous réalisez en réduisant le gaspillage.

Ce n'est qu'un exemple de la façon dont vous pourriez utiliser l'information sur l'évolution du marché et du rôle des consommateurs pour bâtir un avenir durable. Le gaspillage alimentaire excessif ne représente que l'un des nombreux signes montrant que la situation actuelle est insoutenable. Des gens innovateurs, comme vous, trouveront des façons de transformer les situations déplorables en occasions favorables et de maintenir, voire accroître, les marges. De quelle façon pouvez-vous transformer un problème en une occasion rentable?

À la fine pointe – Outils

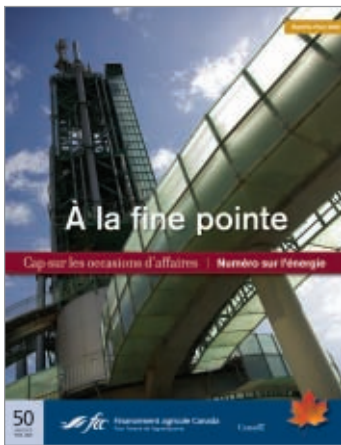
Ce que vous trouverez	Adresses Web
Données sur la conjoncture économique ou les conditions du marché	
La Banque mondiale fournit des données nationales et internationales, des recherches et des analyses sur les tendances mondiales.	www.banquemondiale.org/donnees/
Le Conference Board du Canada.	www.conferenceboard.ca/francais/francais.aspx
Le site <i>Consommateurs canadiens</i> d'Agriculture et Agroalimentaire Canada porte sur la consommation d'aliments et de boissons.	www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1170860293780&lang=fra
Fiche de renseignements sur les statistiques agricoles nord-américaines	webpage.siap.gob.mx/ifrance.php
Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture	www.fao.org/index_fr.htm
National Agriculture Statistics Service, département de l'Agriculture des États-Unis (en anglais seulement)	www.nass.usda.gov/
Baladoémissions sur l'innovation et les préférences des consommateurs.	www.radio-canada.ca/actualite/v2/heuredescomptes/niveau2_liste163_200902.shtml
Le George Morris Centre	www.georgemorris.org/GMC/Home.aspx
TRAGET LAVAL est une équipe de recherche sur le transfert, la gestion et l'établissement en agriculture.	www.traget.ulaval.ca
Information sur la salubrité des aliments	
Partenariat canadien pour la salubrité des aliments	www.canfightbac.org/fr/default.aspx
Agriculture et Agroalimentaire Canada – renseignements sur l'économie et les marchés	www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1177676316971&lang=fra
Surveillance des tendances en matière de santé	
L'Institut national de santé publique du Québec vise à être le centre d'expertise et de référence en matière de santé publique au Québec.	www.inspq.qc.ca/default.asp?A=1
Le Conseil européen de l'information sur l'alimentation	www.eufic.org/index/fr/

Ce que vous trouverez	Adresses Web
Spécialistes de l'analyse des tendances	
Des entreprises indépendantes fournissent de l'information sur les tendances de la consommation	www.trendwatching.com/about/localized/fr/
Des organismes surveillent le climat des affaires.	www.dancause.net/
Abonnement à des publications et à des rapports en ligne	
Abonnez-vous gratuitement à un bulletin d'information sur les nouvelles tendances.	www.l-alimentation.com
Profil régional de l'industrie bioalimentaire du Québec – Estimations pour 2007	www.mapaq.gouv.qc.ca/FR/Transformation/md/Publications/profilregional.htm
Recherche en agroalimentaire	
Groupe de recherche en nutrition humaine (GRENH), Université Laval	www.aln.ulaval.ca/grenh-aln.html
Centre de technologie alimentaire de Guelph	www.gftc.ca
Institut des nutraceutiques et des aliments fonctionnels (INAF), Université Laval	www.inaf.ulaval.ca/
Laboratoire de Recherche en Sciences appliquées à l'Alimentation de Laval (RESALA), rattaché à l'INRS-Institut Armand-Frappier	www.apia-quebec.com/fr/ressources_en_innovation/repertoire/pdf/RESALA_INRS_080208.pdf
Centre de recherche en économie agroalimentaire (CRÉA), Université Laval	www.ihqeds.ulaval.ca/5884.html
Cintech Agroalimentaire	www.cintech-aa.qc.ca/
Agriculture et Agroalimentaire Canada compte 19 centres de recherche au Canada	www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1166204468590&lang=fra
Lois et règlements	
Agence canadienne d'inspection des aliments	www.inspection.gc.ca/francais/tocf.shtml
Programmes de financement et de soutien offerts en Ontario	www.omafr.gov.on.ca/french/food/industry/funding-prog-index.htm
Possibilités d'apprentissage ou de réseautage	
Le Conseil canadien de la gestion d'entreprise agricole	www.farmcentre.com
Centre de références en agriculture et agroalimentaire du Québec – Activités d'apprentissage	www.craaq.qc.ca/Calendrier
Un réseau relatifs aux aliments fonctionnels et aux nutraceutiques.	www.nutrinetcanada-nnc.ca
MaRS Landing établit des liens entre l'agriculture, l'alimentation et la santé.	www.marslanding.ca

Références

- 1 Jim Taylor et Watts Wacker. *The 500 Year Delta: What Happens After What Comes Next* (New York, NY: HarperCollins Publishers, Inc., 1997), p. 192. "The great illusion of the marketplace is a simple one: That it is supply based... that if you build it they will come. The great reality of the marketplace is simpler still: Nobody who produces is in control. Nobody who sells is in control... The great reality of the marketplace is that it is demand-based. Customers own it lock, stock, and barrel."
- 2 Allison Finnamore. « L'incroyable pouvoir d'achat des enfants », *Le Journal AgriSuccès*, septembre-octobre 2008, p. 7.
- 3 John Kelly, Ph.D. « Food, A Healthy Value Proposition » (Forum sur l'innovation agroalimentaire, Toronto, 11 février 2009).
- 4 Site New Harvest <http://www.new-harvest.org/default.php> (en anglais seulement); Marcia Wood. « Seafood Future: Cobia and Pompano on Inland Fish Farms? », paru dans le FoodReference Website, <http://www.foodreference.com/html/a209-inland-seafarms.html> (en anglais seulement); « India: Inland fish farming delivers rich harvest », *Fish Farmer*, 6 janvier 2006, http://www.fishfarmer-magazine.com/news/fullstory.php/aid/267/India:_Inland_fish_farming_delivers_rich_harvest_.html (en anglais seulement); « India ranks second in inland fish production », *Economic Times*, 2 novembre 2007, paru dans The Fish Site, <http://www.thefishsite.com/fishnews/5607/india-ranks-second-in-inland-fish-production> (en anglais seulement).
- 5 Sian B. Astley. Institute of Food Research. « Nutrigenomics: linking genomics, nutrition and health research », paru dans le site FunctionalFoodNet, <http://www.functionalfoodnet.eu/images/site/assets/news/nutrigenomics.pdf> (en anglais seulement).
- 6 Neil Merrett. « US leading crackdown calls on caffeinated energy drinks ». *Foodnavigator-usa.com*, 28 octobre 2008, <http://www.foodnavigator-usa.com/Legislation/US-leading-crackdown-calls-on-caffeinated-energy-drinks> (en anglais seulement).
- 7 Jane Byrne. « PLA based film may be effective antimicrobial ». *Foodproductiondaily.com*, 13 janvier 2009, <http://www.foodproductiondaily.com/Quality-Safety/PLA-based-film-may-be-effective-antimicrobial> (en anglais seulement); site Web du fabricant de produits chimiques BASF, Ecoflex Biodegradable Plastic, <http://www.plasticsportal.com/products/ecoflex.html> (en anglais seulement); site Web de Toxin Alert, <http://www.toxinalert.com/> (en anglais seulement).
- 8 « New Food Ranking System, Nuval, Makes Nutritional Food Choices Easy to Find », site Diets in review, http://www.dietsinreview.com/diet_column/09/new-food-ranking-system-nuval-makes-nutritional-food-choices-easy-to-find/ (en anglais seulement); Adam Drewnoski, « Concept of a nutritious food: toward a nutrient density score », résumé, *American Journal of Critical Nutrition* 82: 4 (octobre 2005): pp. 721-732, <http://www.ajcn.org/cgi/content/full/82/4/721?ijkey=f34ff57259a453371943a5c8c042557b00477615> (en anglais seulement).
- 9 ACNielsen. « Majority of Americans Believe Pressure to Look Good Escalating », 12 septembre 2007, communiqué de presse, http://en-us.nielsen.com/main/news/news_releases/2007/September/Majority_of_Americans_Believe_Pressure_to_Look_Good_Escalating (en anglais seulement).
- 10 Organisation mondiale de la santé (OMS), « Obésité et surpoids », septembre 2006, <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/fr/index.html>.
- 11 SJT Solutions, Economic Issues, Q3 2008-09 (préparé à l'intention de Financement agricole Canada, 4 janvier 2009).
- 12 Arvin Donley. « Fewer competitors », *World Grain*, mars 2007, p. 62.
- 13 Steven French. « Functional Foods and Beverages Market Research: The Latest Consumer Trends » (Focus on the Future Conference, Scottsdale, Arizona, 21 janvier 2008).
- 14 French. « Functional Foods and Beverages Market Research ».
- 15 George Morris Centre, *Identifying Market Opportunities for Pork Amongst Ethnic Chinese Consumers* (Guelph, Ontario: George Morris Centre, 2007), p. 2.
- 16 Jessica Griggs. « Molecular fireworks could produce '30-minute genomes' », *New Scientist* (décembre 2008), www.newscientist.com (en anglais seulement); Rebecca Cannon, « Navigating Nutrigenomics », *Natural Products Insider* 14: 1 (5 janvier 2009).
- 17 « Environmentally and Socially Conscious Consumers' Guide: A Profile of Odwalla », *MatadorGoods*, <http://matadorgoods.com/environmentally-and-socially-conscious-consumers-guide-a-profile-of-odwalla/> (en anglais seulement); page d'accueil de Carbon Trust, <http://www.carbontrust.co.uk/default.ct> (en anglais seulement); page d'accueil de Help the Honey Bees, <http://www.helpthehoneybees.com/> (en anglais seulement).
- 18 Arnold Brown. « The Consumer Is the Medium », *The Futurist*, janvier février 2008, p. 31.
- 19 Stephen Daniells. « Study: Aroma, taste and texture driving refreshing perception », *Foodproductiondaily.com* (en anglais seulement), 14 janvier 2009, <http://www.foodnavigator.com/Science-Nutrition/Aroma-taste-and-texture-drive-refreshing-perception-Study> (en anglais seulement).
- 20 Chris Lyddon. « Promising numbers », *World Grain*, mars 2007, p. 56.
- 21 « Fuel From Food Waste: Bacteria Provide Power », *Microbiology Today*, 22 juillet 2008, site de Power Online, <http://www.poweronline.com/article.mvc/Fuel-From-Food-Waste-Bacteria-Provide-Power-0001?VNETCOOKIE=NO> (en anglais seulement).





Vous trouverez encore plus de renseignements À la fine pointe sur le Web

Les numéros précédents du bulletin *À la fine pointe* se trouvent sur le site www.fac.ca sous Centre de formation.



Financement agricole Canada
Pour l'avenir de l'agroindustrie

Canada