

Rendez-vous agroalimentaire

Capitale-Nationale et Chaudière-Appalaches

**ENZYME**



Le 1<sup>er</sup> novembre 2006



## AGENDA DE L'ENTRETIEN

- Portrait de l'état de santé nord-américain
- Évolution de l'attitude et des préoccupations sur le territoire
- Réactions et proactivité des entreprises
- Conclusion et perspectives

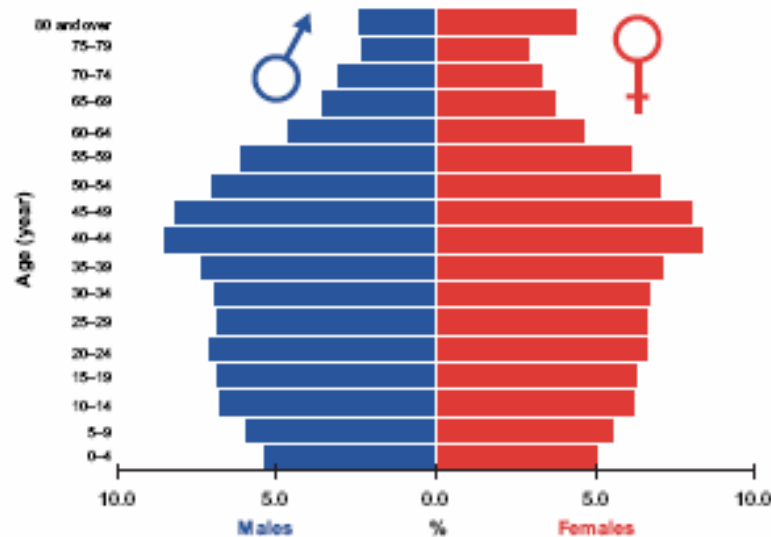
## Canada's most populated cities

City	Population	Province
Toronto	5,304,100	Ontario
Montréal	3,635,700	Québec
Vancouver	2,208,300	British Columbia
Calgary	1,060,300	Alberta
Edmonton	1,016,000	Alberta
Ottawa	763,795	Ontario

## Canada's provinces and territories and major cities

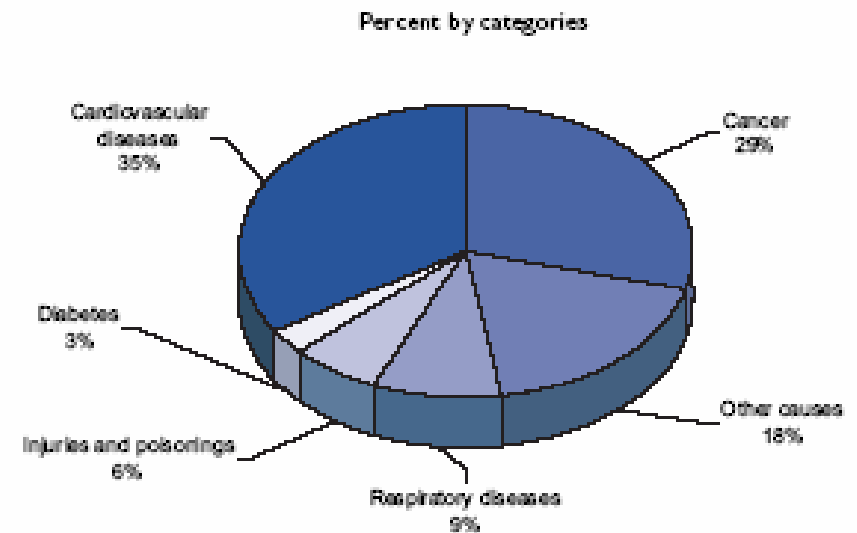


## Age pyramid for Canadian population, 2005



Source: Statistics Canada. Population by gender and age group. <http://www40.statcan.ca/01/ind01/demo/10a.htm> (consulted on January 23, 2006).

## Major causes of death in Canada, 1997



Source: Statistics Canada. Selected leading causes of deaths, by gender. <http://www40.statcan.ca/01/ind01/health36.htm> (consulted on January 25, 2006).

### In adults

- In 1978/79, 13.8% of the population was obese.
- In 2004, 25 years later, 23.1% of Canadian adults (5.5 million) were obese and 36.1% (8.6 million) were overweight.
- A greater proportion of men than women are overweight.
- A higher proportion of women than men (53% versus 33%) fall within the added risk category of excess waist circumference.<sup>15</sup>

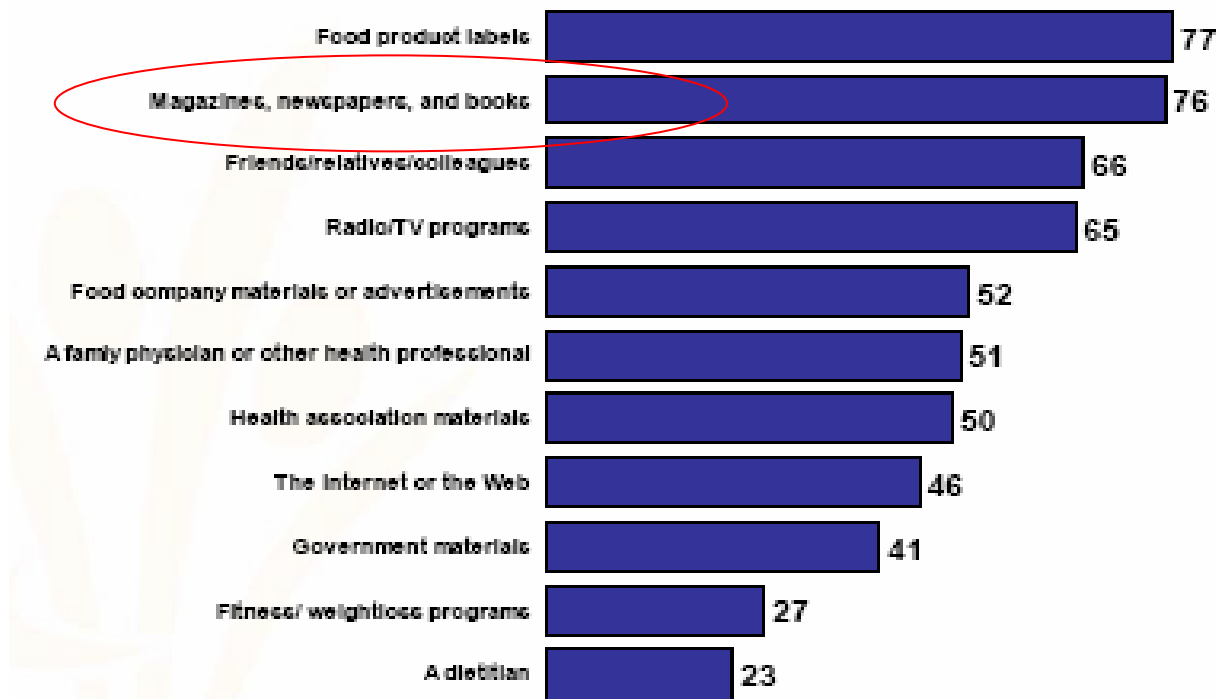
### Obesity rates: Canada versus U.S.A.

- There is a greater prevalence of obesity in the U.S.A. (29.7%) than in Canada (23.1%).<sup>90</sup>
- American girls aged 12-17 are almost twice as likely to be obese than Canadian girls: 13% versus 7%.
- Lower income has a higher influence on obesity in the U.S.A. than in Canada.

### Major risk factors

- Modifiable
  - Excess energy (calorie intake)
  - Physical inactivity
- Inherent
  - Genetic predisposition

# Sources d'information en nutrition

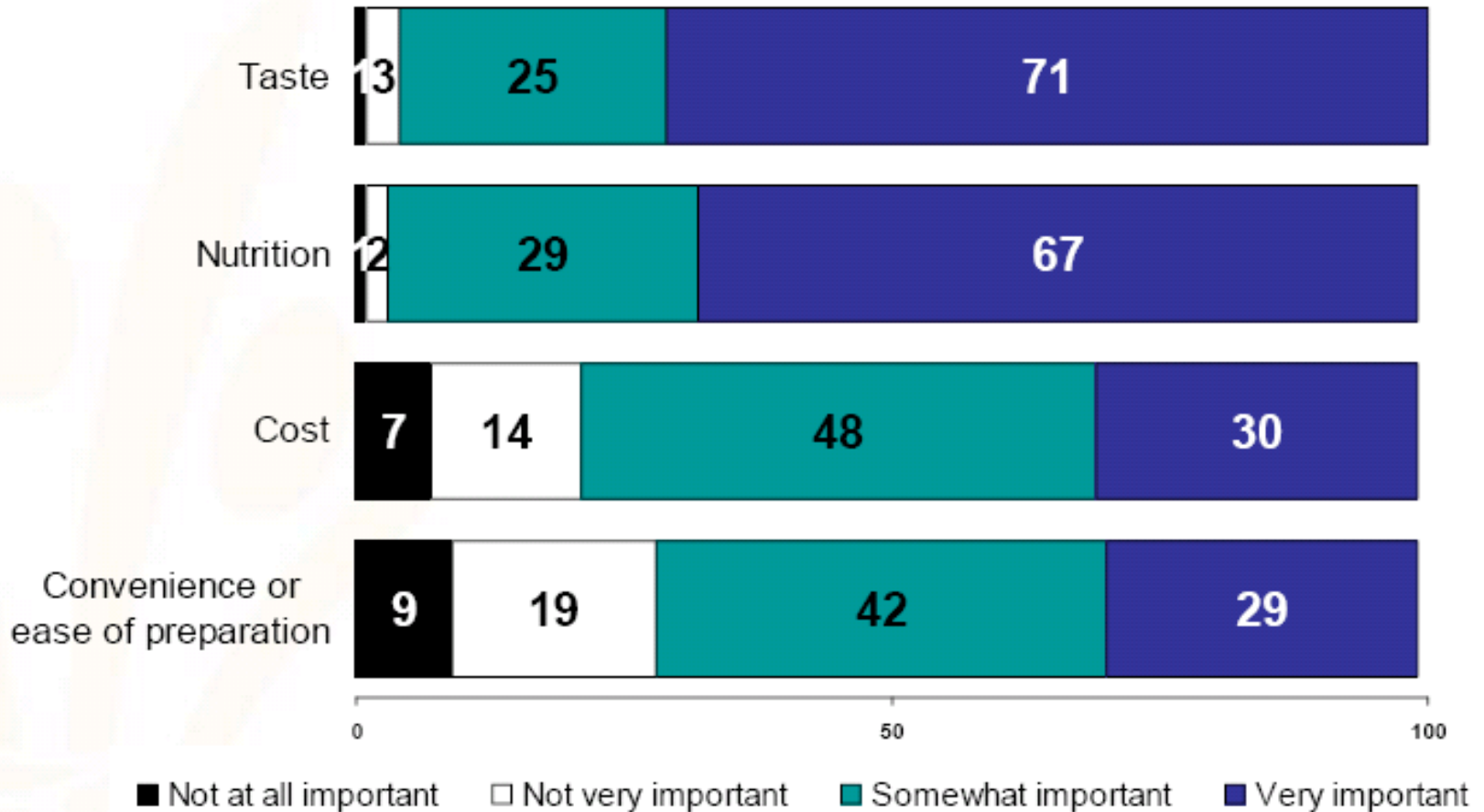


# La crédibilité des sources en matière de nutrition et d'alimentation saine



- Les **diététistes**... bons premiers
  - **LA** source d'information en nutrition la plus crédible (80 % des répondants) suivi des médecins de famille.
- **L'Internet, des opinions mitigées**
  - Le Web est considéré comme une source d'information crédible par un répondant sur quatre. Toutefois, 1 personne sur 5 doute de la crédibilité de cette dernière.

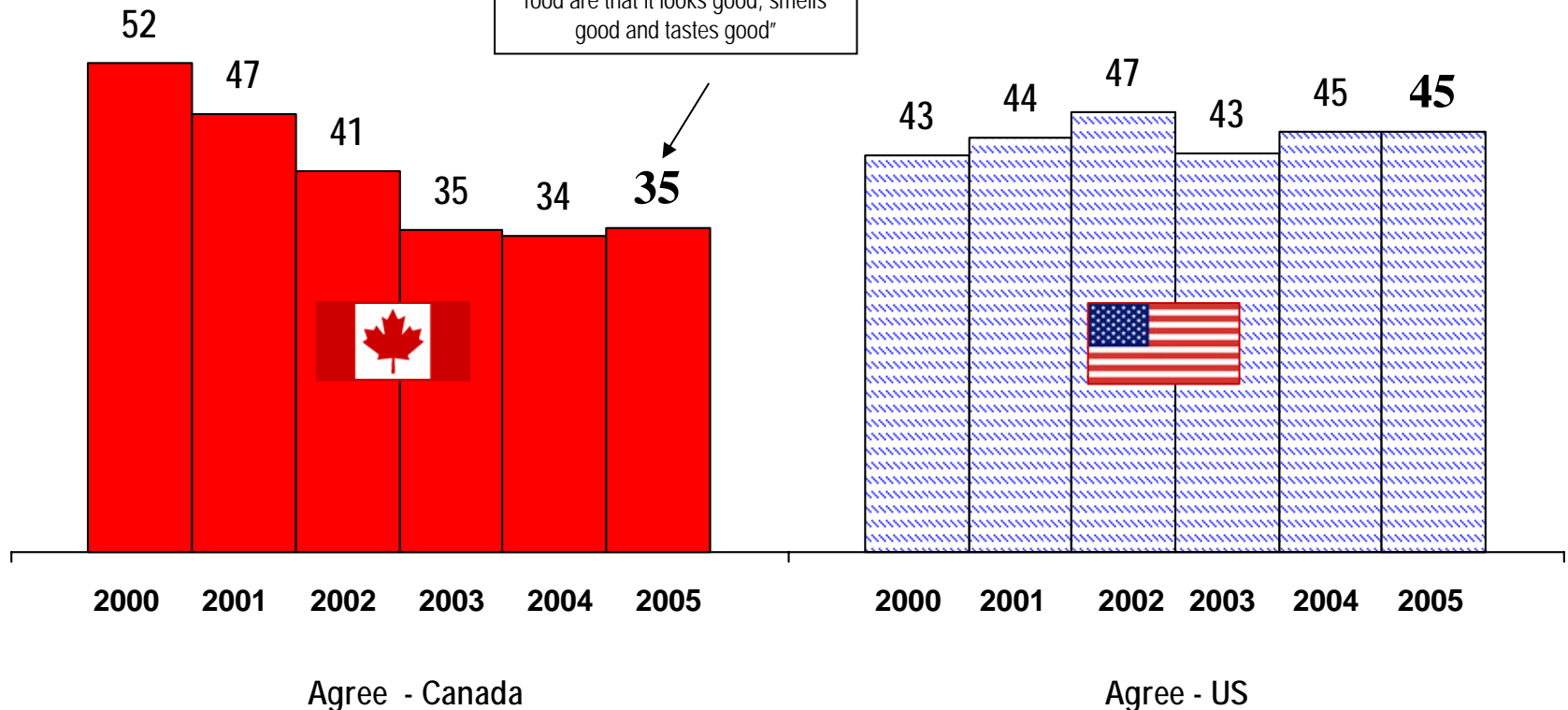
# Facteurs d'importance influençant le choix alimentaire



# Canadians are looking for more than just stimulation of the senses from food, compared to 45% of Americans who continue to believe sensorial food attributes still rule

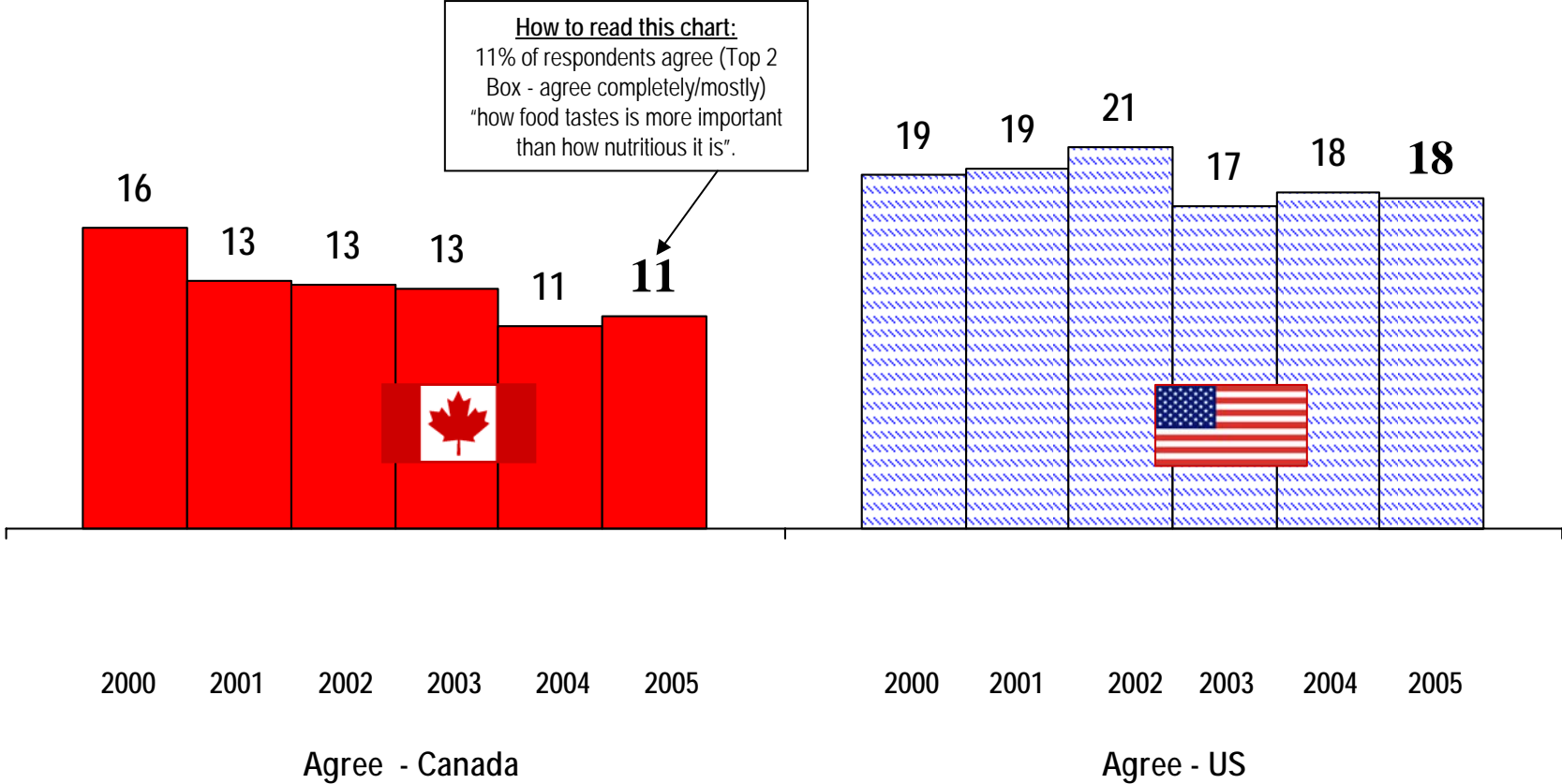
**“The most important things about food are that it looks good, smells good and tastes good”**  
% of total respondents answering - Top 2 Box - agree completely/mostly

**How to read this chart:**  
35% of respondents agree (Top 2 Box - agree completely/mostly) that “the most important things about food are that it looks good, smells good and tastes good”



# Few consumers believe taste is more important than nutrition in both Canada and US

“How food tastes is more important than how *nutritious* it is”  
% of total respondents answering - Top 2 Box - agree completely/mostly

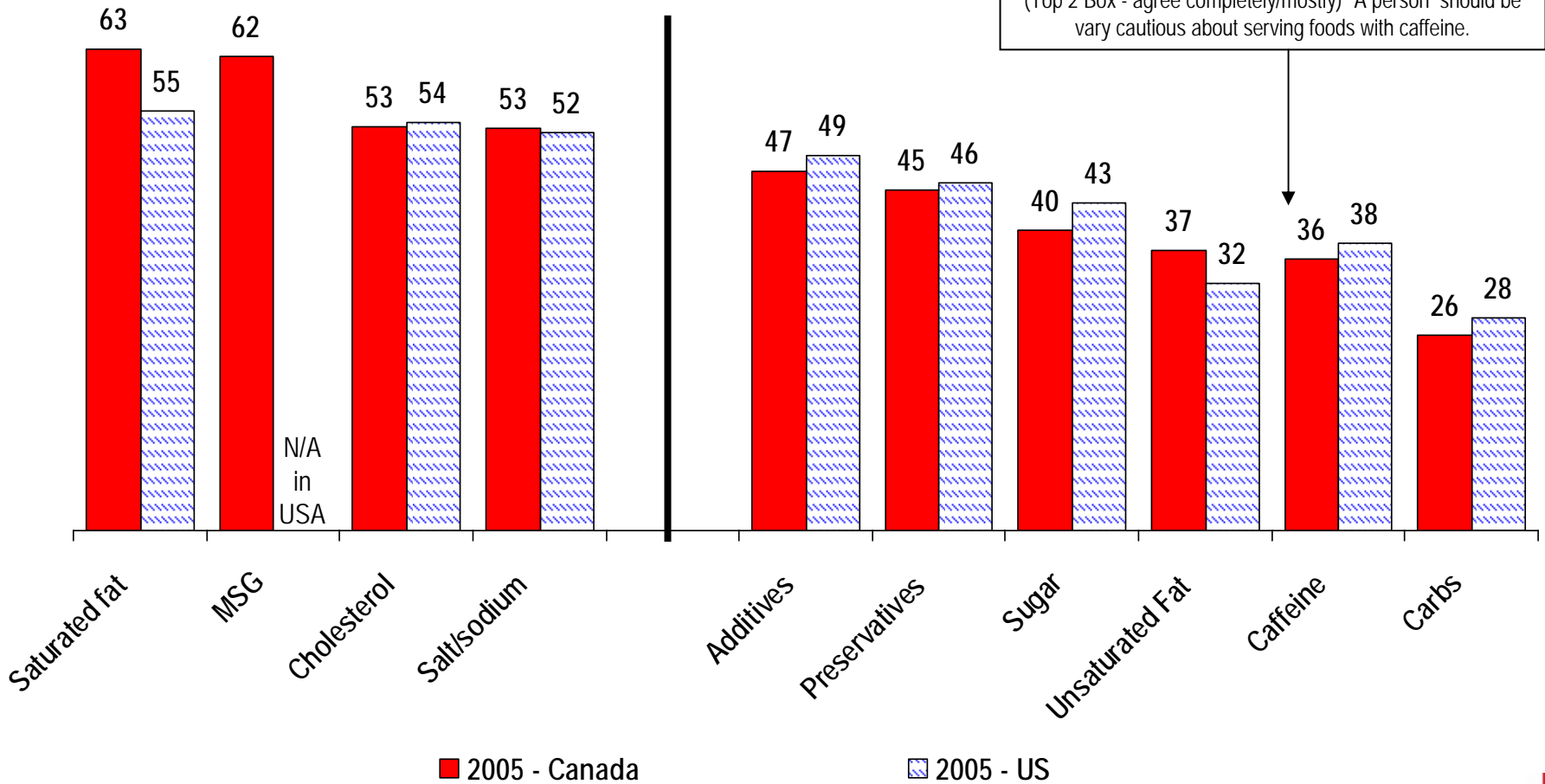


Source: Eating Patterns in Canada (EPIC) Report 2005, NPD Group



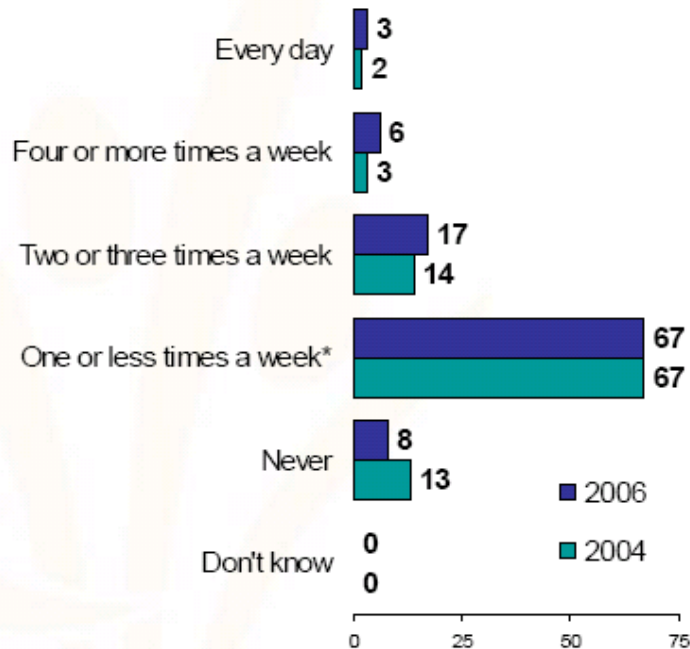
"A person should be very cautious about serving foods with ..."  
 % of total respondents answering – Top 2 Box - agree completely/mostly

**How to read this chart:**  
 In Canada 36% of all respondents agree with the comment (Top 2 Box - agree completely/mostly) "A person should be very cautious about serving foods with caffeine."

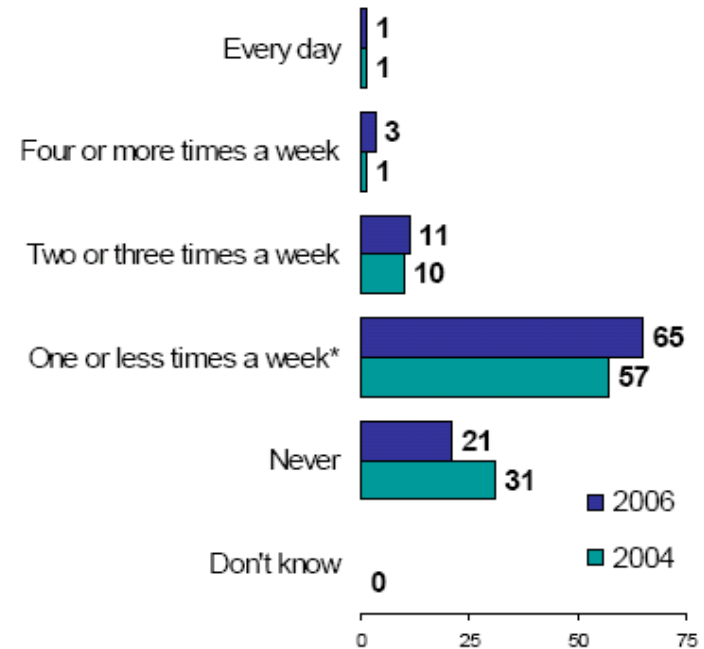


# Repas hors domicile

## Go out to eat



## Order take-out or home-delivered meals

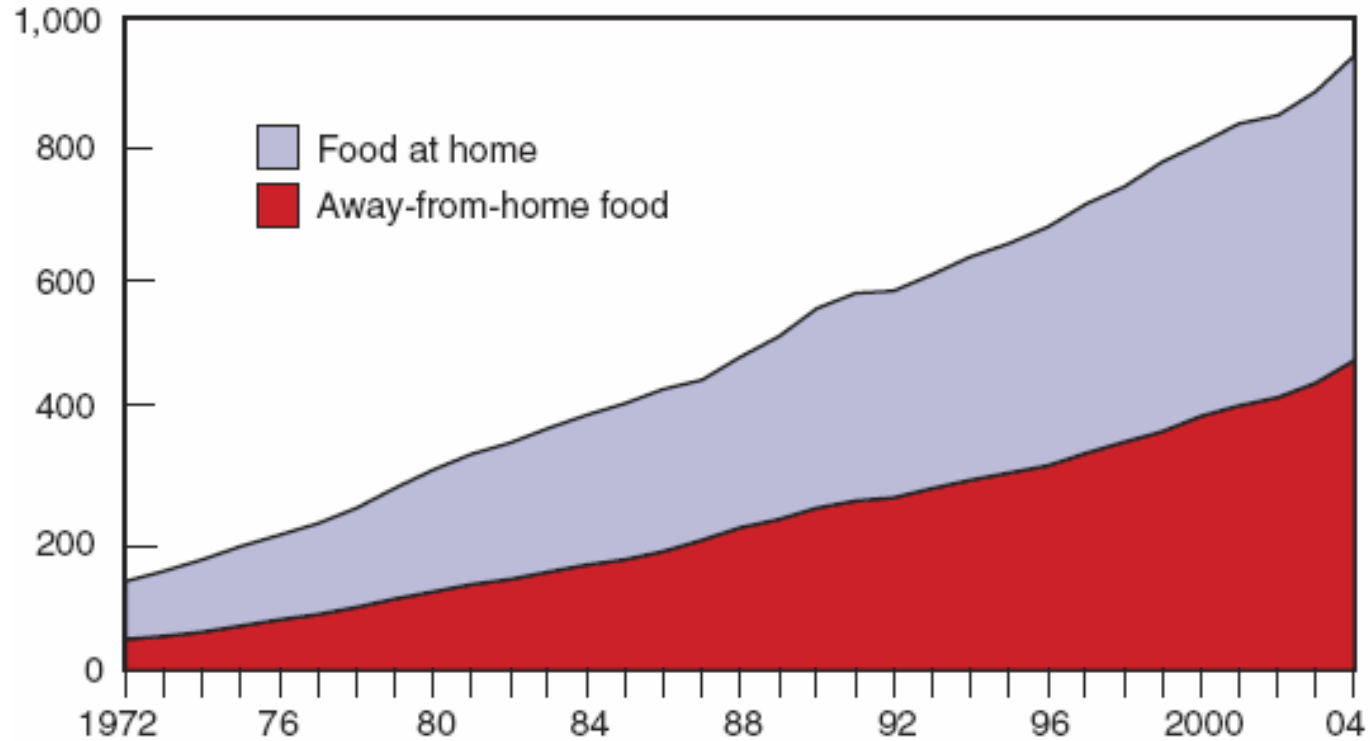


Q.26 Please tell me how often in a typical week you do the following.

\*Original answer list given to respondents included 'less than once a week' and 'once per week'; this has been reduced in the reporting.

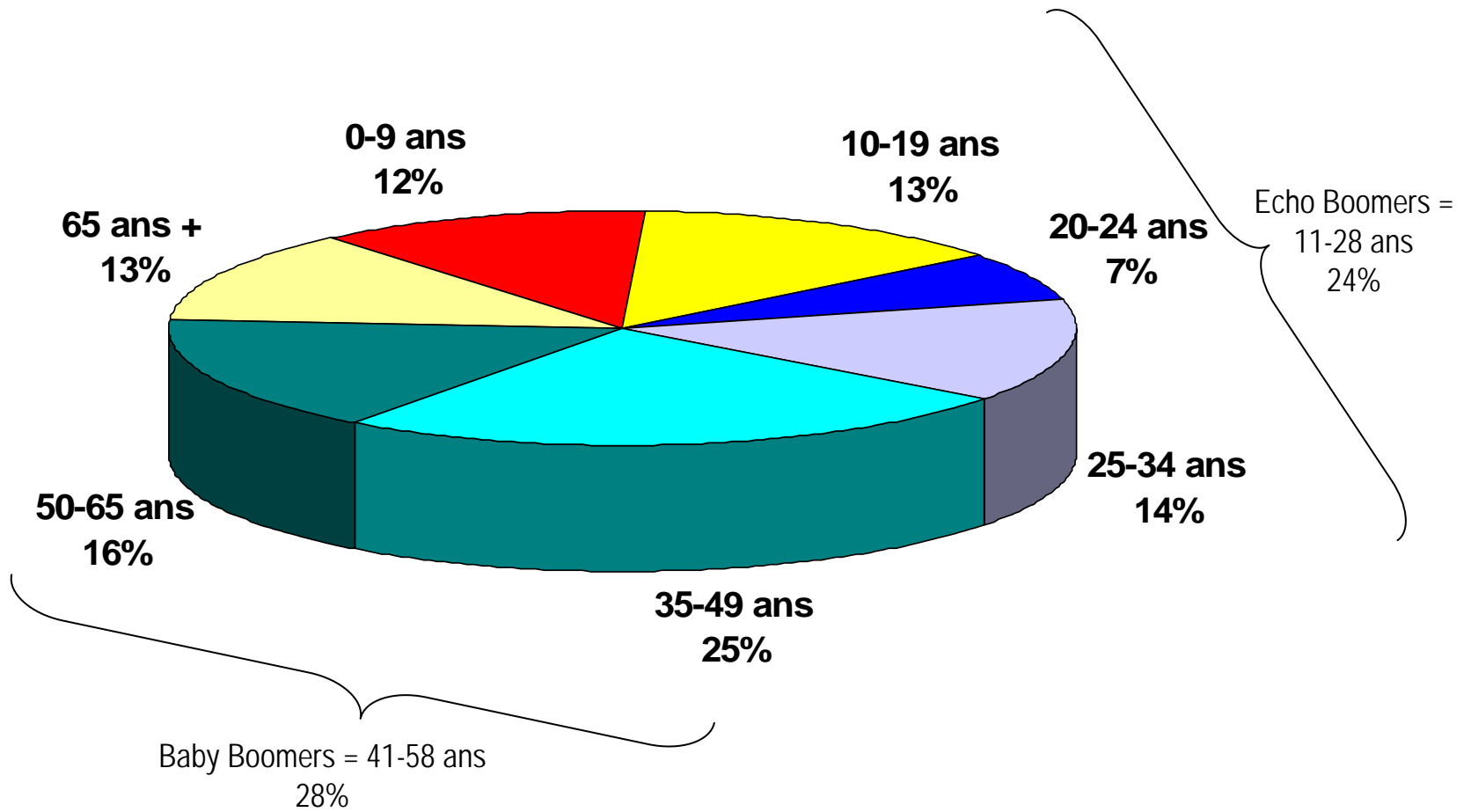
## The away-from-home market now accounts for about half of total U.S. food expenditures

\$ (billions)



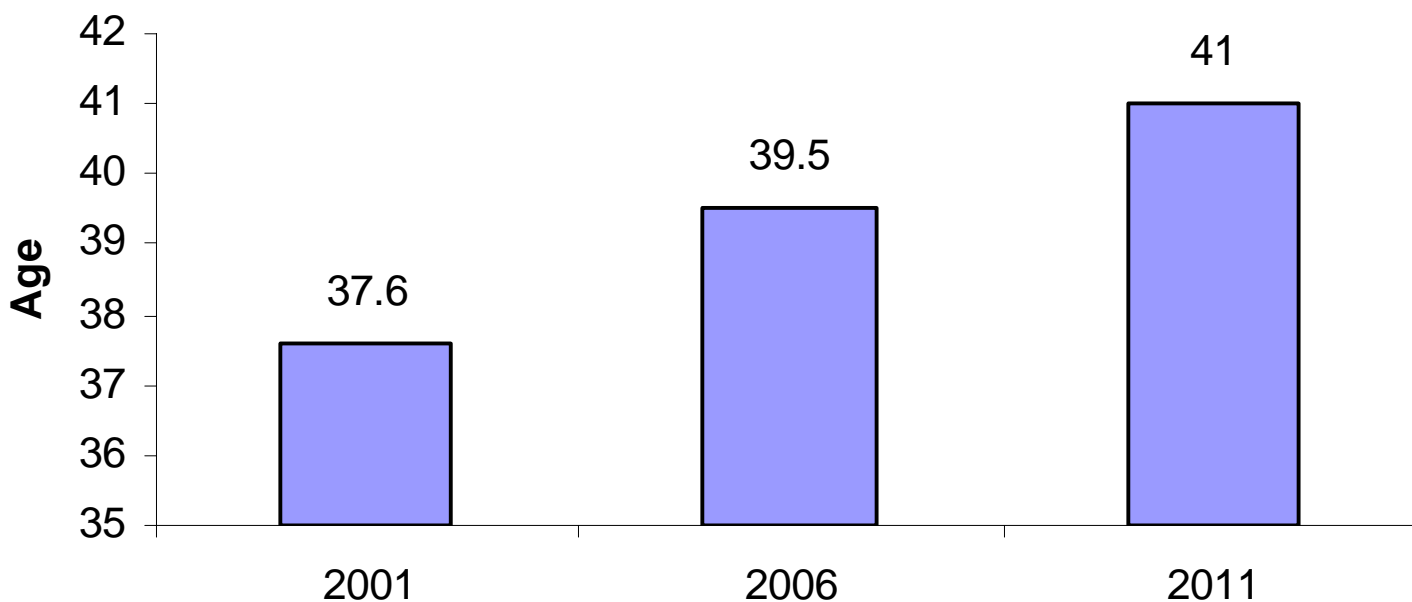
Source: USDA, Economic Research Service, Food Expenditure Series.

# Les Baby Boomers et leurs enfants représentent 52 % de la population canadienne

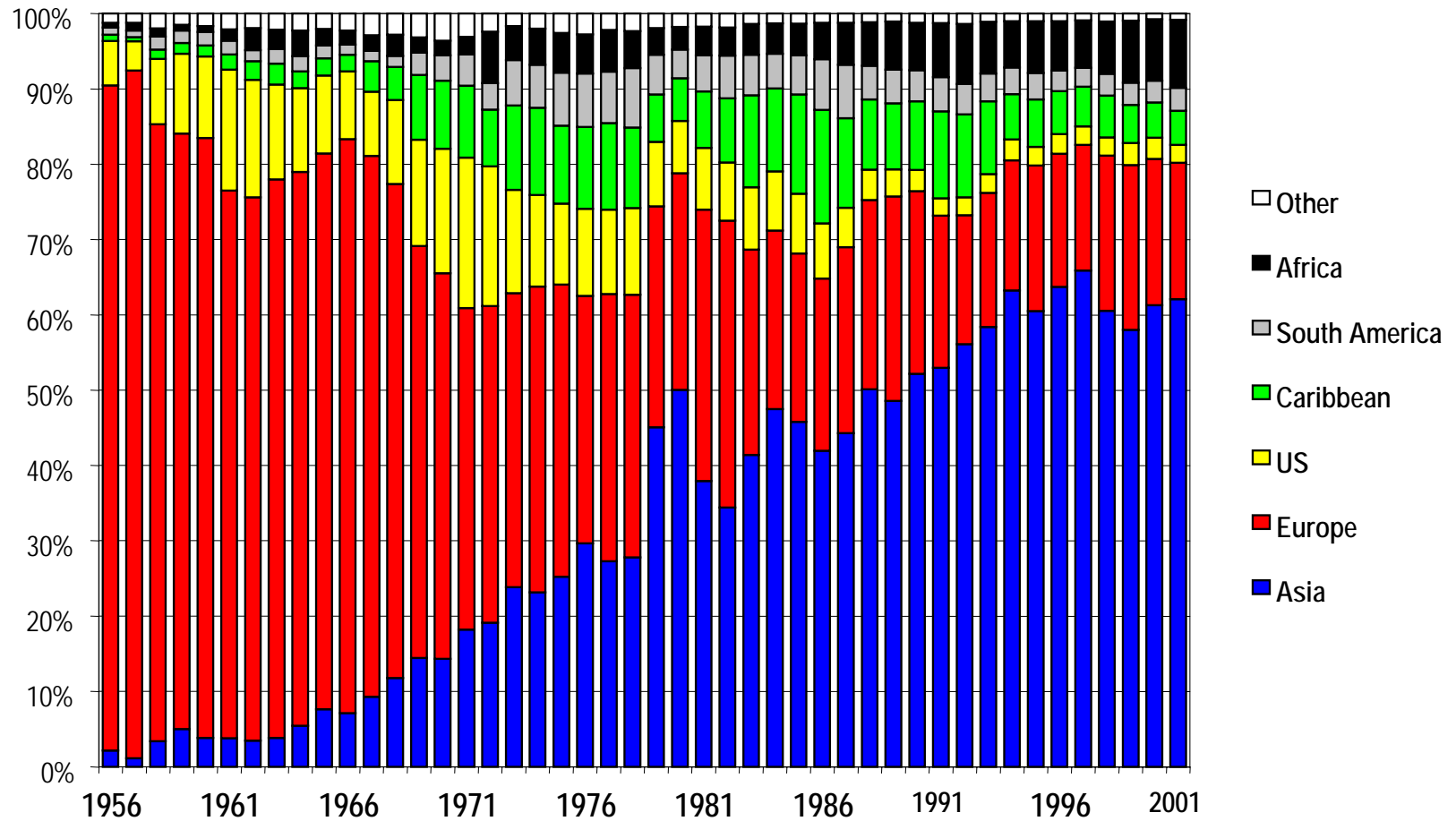


# Le vieillissement de la population canadienne

## Âge médiane de la population canadienne



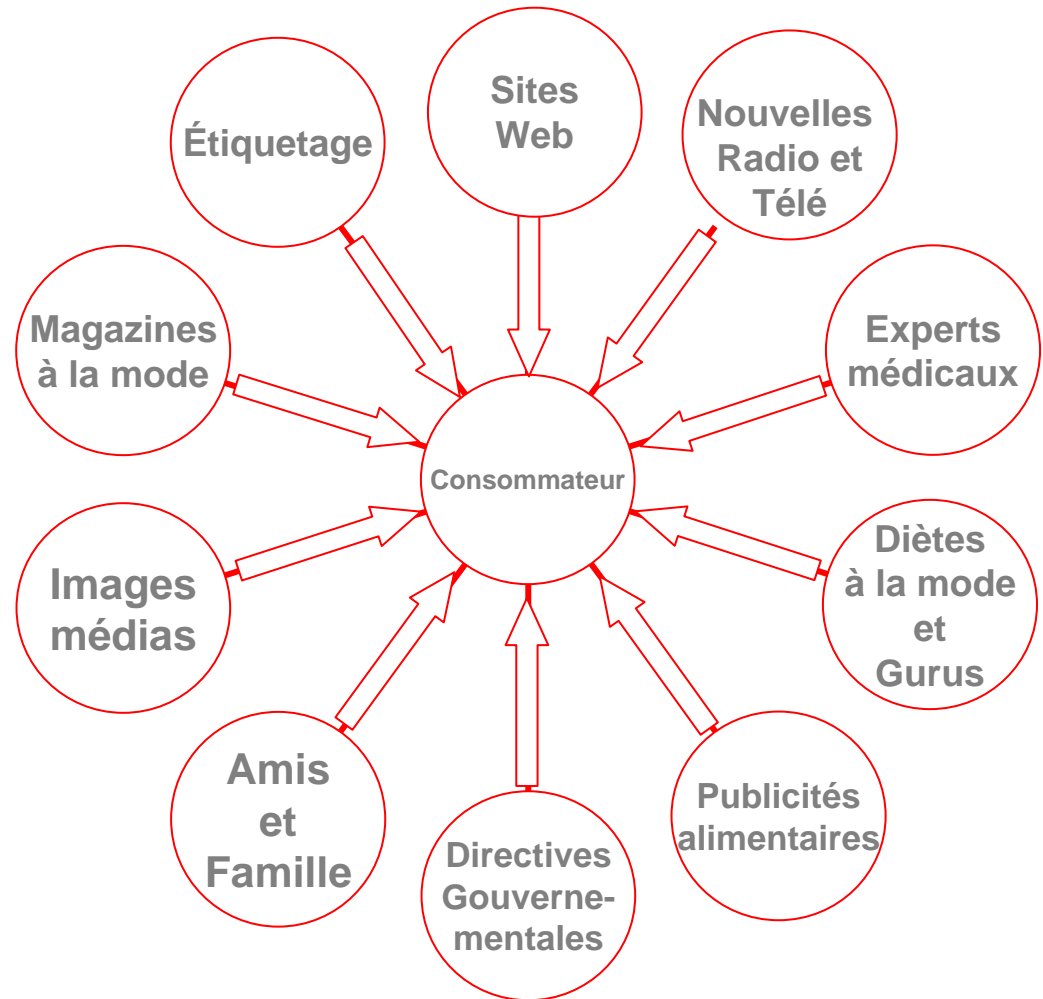
# Composition de la population canadienne



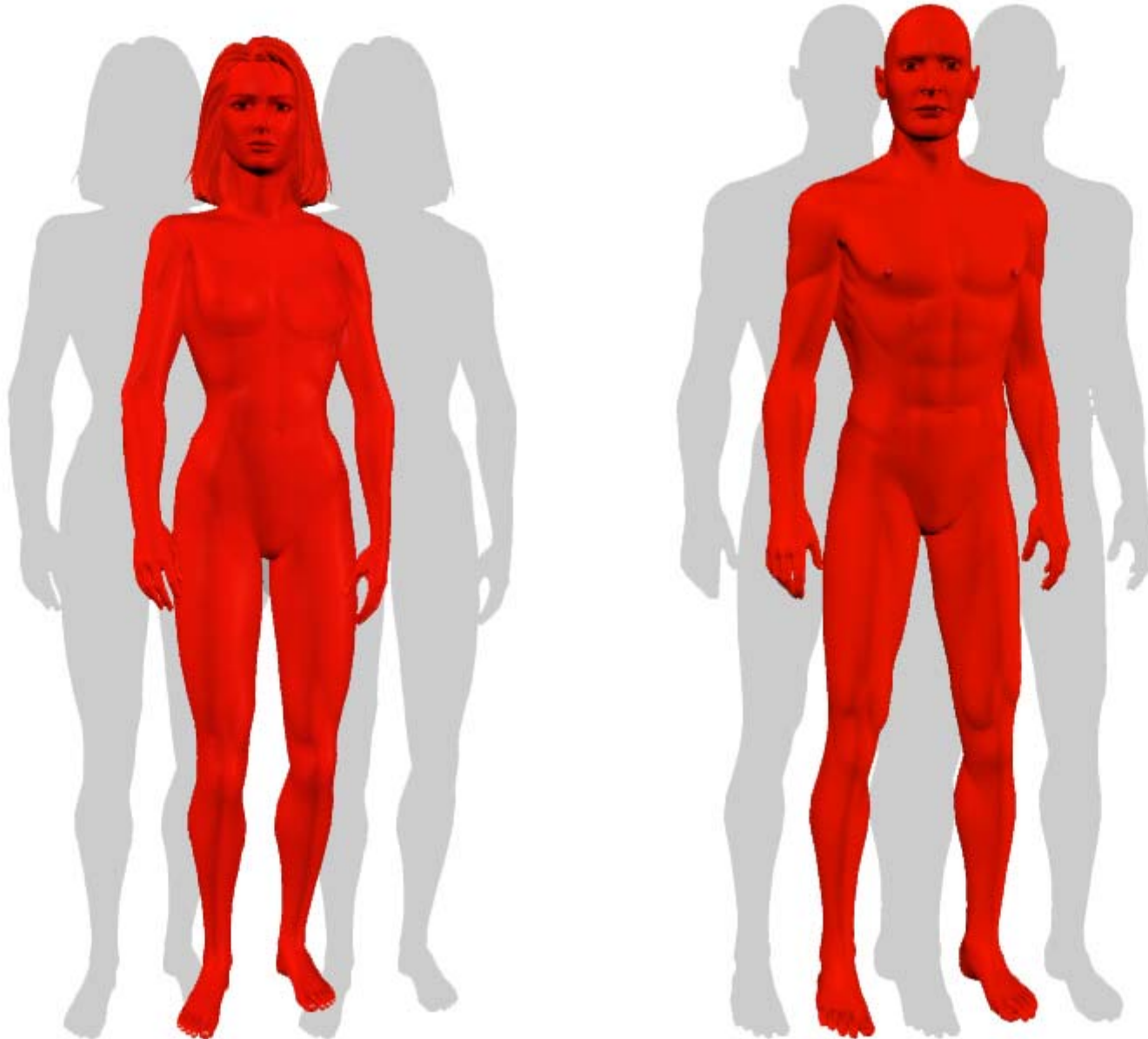
Source: Citizenship and Immigration Canada

Source :  
Statistique Canada, 2001

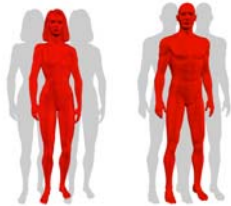




# L'EXPLORATEUR **PRESSÉ**

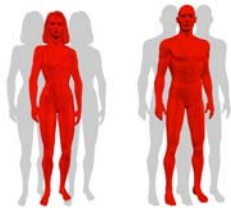


## L'explorateur pressé



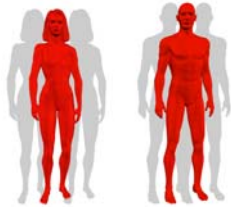
- **La plus** grande partie du temps, votre cible s'affiche et agit comme une personne désireuse de mordre dans la vie. **Curieuse**, elle souhaite briser la routine, vivre sa « liberté » et clamer haut et fort son **autonomie**.
- **Pressée** par le temps qui passe, notre cible s'achète une paix intérieure au nom de la vertu. Victime malgré elle de la notion du « **compromis** », elle cherche le meilleur des deux mondes et **pose autant que possible ses gestes** en conséquences.

## L'explorateur pressé



- **Affectée** par les remords et par les modèles de vie parfaite, l'obsession du **contrôle de soi** prend le pas aussitôt que les contraintes du quotidien lui en offrent l'occasion. Notre cible en quête **d'équilibre** et d'une certaine forme de justice.
- Truffée de **contradictions**, et assoiffée d'amour, la cible choisit délibérément de se **métamorphoser** pour mieux vivre ses multiples désirs.
- Les **aspirations** sont peut être grandes, mais elles **valent la peine** d'être envisagées l'espace d'un moment.

## L'explorateur pressé



- **Rêveuse**, mais **pratique**, **individuelle**, mais **familiale**, la cible recherche le chemin le plus court pour se rendre au bonheur et n'accepte les conseils que lorsque les résultats lui sont **habilement démontrés** (pour ne pas dire garantie).
- **Citoyenne du monde résidant tout près de chez elle**. Sa planète tourne à vive allure et ainsi va ses habitudes alimentaires en constante quête de réalignement.



«*L'Ingrédience* se définit comme la tendance du consommateur à accorder une grande importance au choix et à la sélection des ingrédients des aliments qu'il achète et qu'il consomme.

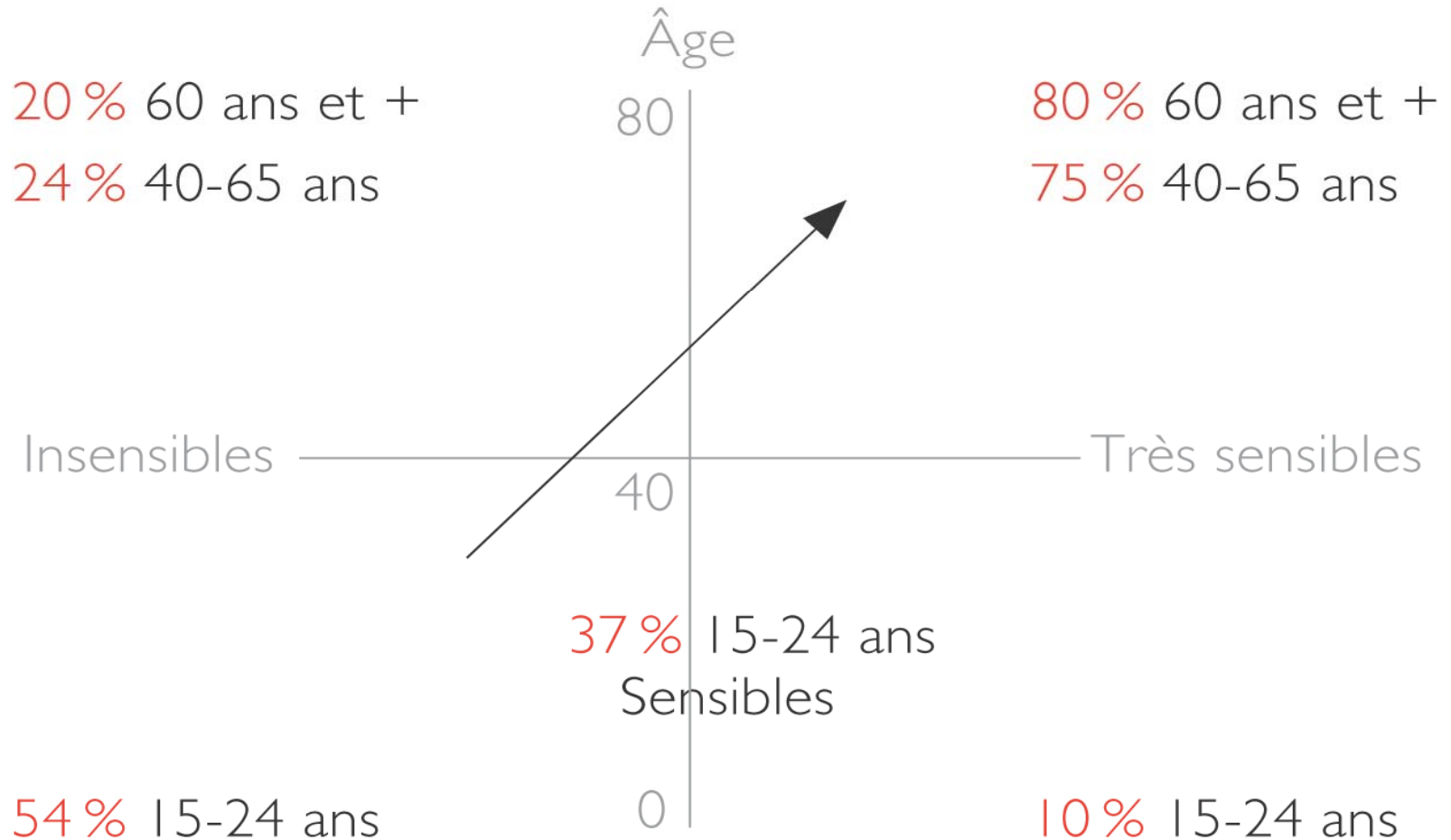
Ce comportement se traduit par une attention accrue aux étiquettes et aux listes d'ingrédients et par une demande soutenue pour des produits de qualité. »

**L'infobésité** se définit par une abondance d'information à laquelle un consommateur est involontairement surexposé.

Les gestionnaires du marketing doivent gérer attentivement les stratégies de marketing nutritionnel afin d'éviter une confusion additionnelle chez le consommateur.

# Évolution démographique du marché des consommateurs en fonction des tendances alimentaires

## INGRÉDIENCE



# Approches communicationnelles

1. La vaste majorité (90%) des entreprises affirme diffuser des messages entourant un style de vie sain.
2. Les partenariats avec les organisations de santé publique sont également à la hausse (75% des cie ont l'intention!)
3. Parmi les outils les plus fréquemment utilisés mentionnons :
  1. L'étiquetage alimentaire (près de 3 000 produits sur le marché)
  2. Web
  3. Brochures
  4. Matériel éducatif destiné aux parents et aux éducateurs

# Approches communicationnelles

1. Développement de produits réduits en **calorie**.
2. Développement de produits réduits en **sucre** ou encore faibles en sucre et en glucides.
3. Réduction des graisses saturées ou l'élimination des acides **gras trans** d'origine industrielle.
4. Réduction du **sel**.
5. Mise en valeur du contenu en **fibres** ainsi qu'en **grains entiers**.
6. Développement de **produits enrichis** en vitamines et en minéraux.
7. Développement de produits proposant un **bénéfice santé** (santé proactive).

# Stratégies d'approche

**Meilleure  
segmentation  
et ciblage de  
la clientèle**

Wellness Attitude

**Démonstration  
santé éloquente  
et distinctive**

**Conditions  
favorables**

**Un mix-  
communicationnel à la  
fois périphérique et  
nucléaire**



# Une histoire de passion

## Recommandations

- La *québécoisité* ne suffit plus.
- L'importance du *bon* produit destiné au *bon* consommateur.
- Face à la montée du scepticisme chez le consommateur, redécouvrir la force de la démonstration volontaire.
- Se doter d'une stratégie de communication claire, étagée, authentique et distinctive.
- La fonctionnalité sur le plan alimentaire doit également se traduire sur le plan des aménagements physiques et psychologiques au lieu de vente. (Beau désordre).
- Une tendance n'est pas éternelle... Mais celle-ci durera longtemps.



90, rue Queen, bureau 400  
Montréal (Québec) H3C 6X4 Canada

T: 514 524.6464 ou | 877 524.6464

F: 514 524. 6468

E: [info@enzyme.ca](mailto:info@enzyme.ca)

Visitez notre site [ENZYME.CA](http://ENZYME.CA)

MONTRÉAL • TORONTO • VANCOUVER