



Les Canadiens et leurs aliments

Sarah Andrewes
Vice-présidente principale
Hill+Knowlton Strategies

20 mars 2018



Qui sont-ils?



Qu'entendent-ils?



Qu'est-ce qui est important pour eux?

A group of people are gathered around a dining table, enjoying a meal. In the foreground, a woman with dark curly hair is smiling and looking down at a roasted chicken on a plate. She is using a fork and knife to cut into the meat. To her right, a man in a blue checkered shirt is also smiling and looking towards the camera. The table is set with various dishes, including bread, a glass of orange juice, and a small bowl of butter. The background is softly blurred, showing other people at the table and a bright, sunny outdoor setting. The overall atmosphere is warm and social.

Qui sont-ils?



1 Canadien sur 5 est né à l'extérieur du pays;
1,2 M sont arrivés au Canada depuis 2011

Âgés de 50 à 59 ans ou de 30 à 39 ans

28 % d'entre eux vivent seuls;
la majorité mange souvent en solo

14 % des revenus du foyer sont consacrés à la nourriture

Ils possèdent un téléphone intelligent et utilisent Internet
quotidiennement



GÉNÉRATION Y
(milléniaux)

Nés durant les
années 80 et 90

Ont aujourd'hui entre
18 et 36 ans



GÉNÉRATION Z

(génération post-millénaire)

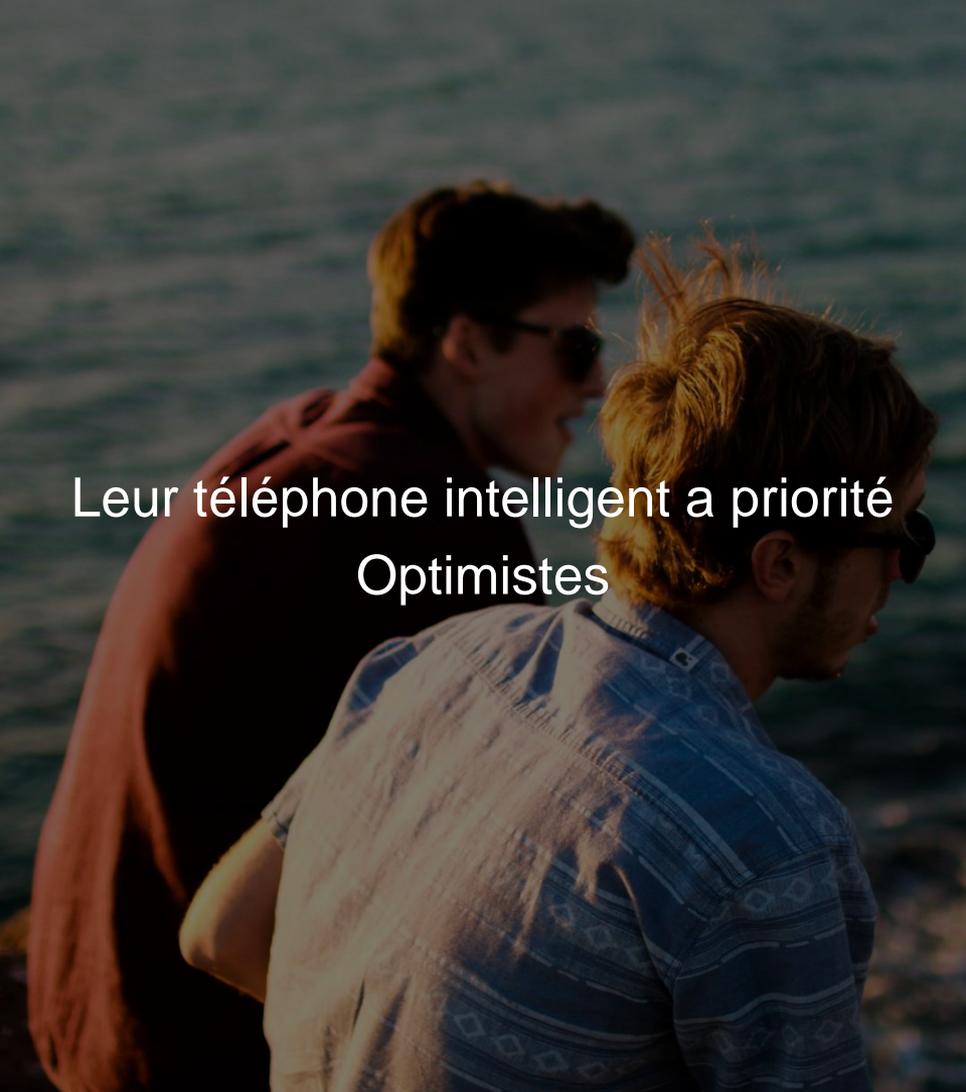
Nés durant les années 2000

Ont 17 ans ou moins



Formeront 75 % de la population
active d'ici 2025

Socialement responsables
Déterminés à prendre soin d'eux
(self-care)
Ouverts d'esprit, curieux



Leur téléphone intelligent a priorité
Optimistes

Connaissance de la production alimentaire

A

45 %

<35 35 %

D

17 %

<35 24 %

36 %



Qu'entendent-ils?

Tendances alimentaires 2018 : d'où proviennent nos aliments

- Livraison et boîtes de repas
- En ligne
- Repas au restaurant, sur le pouce
- Production d'aliments à la maison



Tendances alimentaires 2018 : ce que nous mangeons

- Viande « sans viande »
- Plus de légumes
- Saveurs ethniques

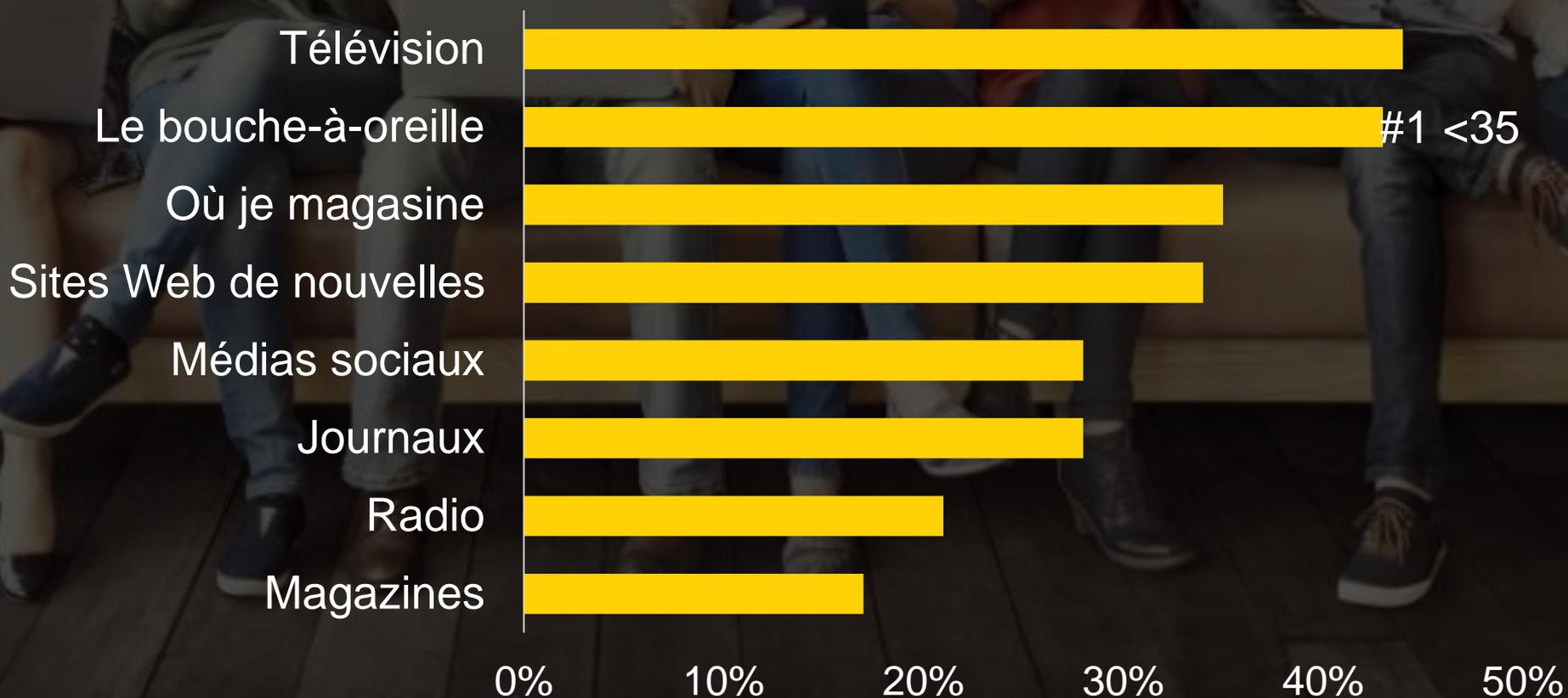


Tendances alimentaires 2018 : sujets d'actualité

- Saine alimentation
- Bien-être personnel
(self-care) et équilibre
- Personnalisation
- Durabilité



Où puisent-ils leur information?



Sondage réalisé par H+K Stratégies du 9 au 15 mars 2018 auprès de 703 Canadiens; données pondérées en fonction des résultats du recensement.

Qu'en est-il des producteurs?

13 %
dernier
mois

10 %
six
dernier
s mois

9 %
dernière
année

16 %
plus d'un
an

36 %
jamais

What about farmers?

59 %
jamais



OUR CHICKEN GUARANTEE

—  —

RAISED WITHOUT
the use of
ANTIBIOTICS



awguarantee.ca




Health Canada



FREE FROM 

 raised without the use of antibiotics

 raised without the use of hormones*

*all chicken and pork are raised without the use of hormones



Les producteurs et les pratiques agricoles évoluent pour répondre aux besoins des consommateurs

A

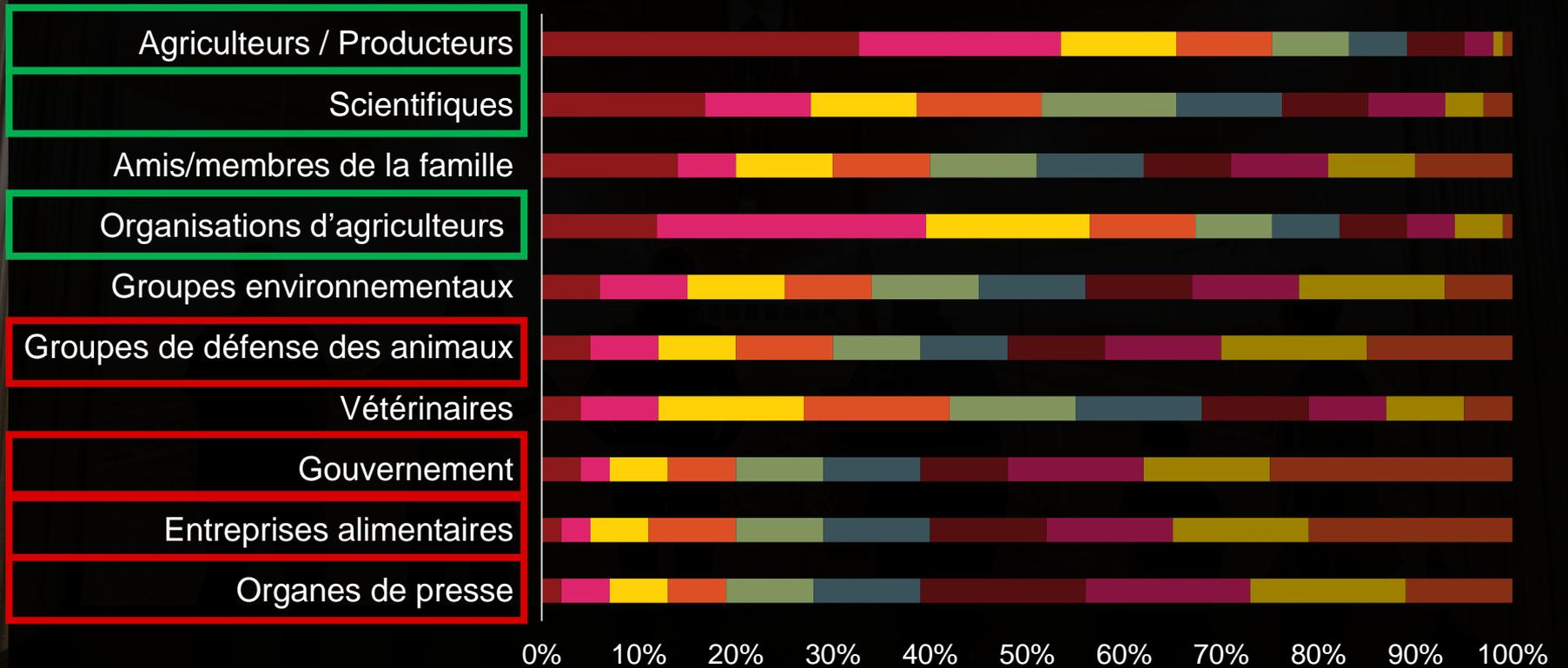
54 %

D

36 %

7 %

À qui font-ils confiance?

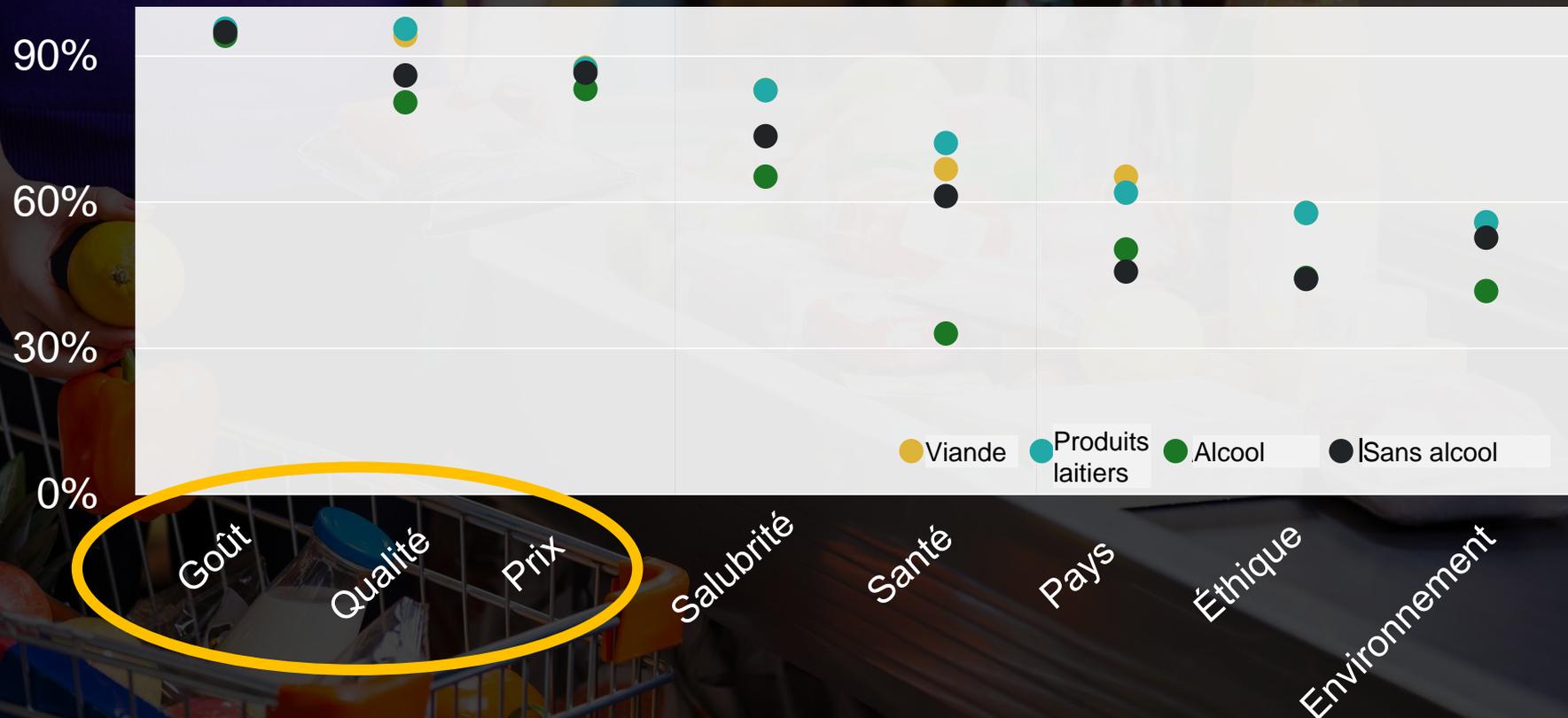


A young woman with blonde hair, wearing a white knit beanie with a blue trim and a dark jacket, is shouting with her mouth wide open and her hands cupped around her mouth. She is in the center of a crowd of people, some of whom are also shouting or looking towards her. The background is slightly blurred, showing other people in winter clothing.

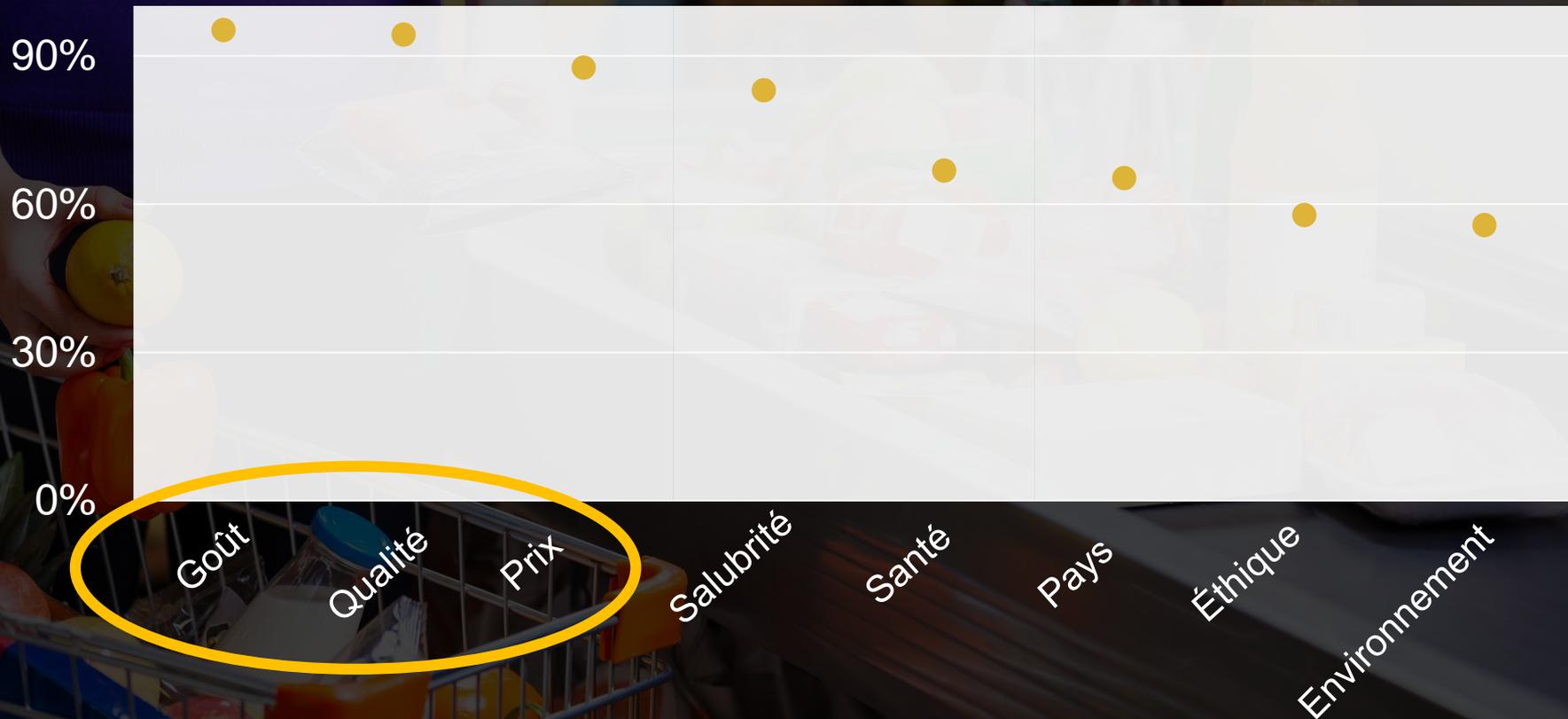
**Qu'est-ce qui est important
pour eux?***

* en ce qui concerne les aliments

Qu'est-ce qui compte le plus pour les Canadiens?



Qu'est-ce qui compte le plus pour les Canadiens qui achètent de la viande?



A

D

63 % Le prix des aliments au Canada est hors de contrôle

9 %

59 % Manger sainement coûte trop cher

20 %

62 %

Hausse du
coût
des aliments

61 %

Maintenir les
aliments sains
abordables

Hausse du
coût de
l'énergie

Hausse du
coût des soins
de santé

58 %

54 %

**57 % des gens sont
prêts à payer plus
pour obtenir des
produits canadiens**



Les Canadiens vérifient-ils la provenance de leurs aliments?

57 %
vérifient
toujours ou
presque
toujours

C'est facile à
vérifier

37 %

Ni l'un ni
l'autre

35 %

C'est difficile à
vérifier

25 %

TRANSPARENCY

Transparence

... le besoin d'être rassuré sur la salubrité et la fiabilité des aliments et des boissons a entraîné une utilisation accrue d'allégations liées à l'aspect naturel, éthique et environnemental des produits. La prochaine vague d'étiquettes nettes exigera une démocratisation de la **transparence et de la traçabilité** de la part des fabricants et des détaillants.

Mintel

... les consommateurs veulent connaître **la véritable histoire derrière leurs aliments**, et le cheminement de leur produit de la source au magasin.

Whole Foods (Amazon)

Tous les intervenants du système alimentaire jouent un rôle dans la communication de l'information à leurs clients... **l'exigence de transparence s'applique à tous les ingrédients** de la chaîne d'approvisionnement.

Centre canadien pour l'intégrité des aliments

Les producteurs doivent laisser les gens entrer dans leur monde. Si vous pouvez les inviter et les aider à comprendre votre monde, vous accomplirez beaucoup...

Jo-Ann McArthur, Nourish Food Marketing



**Alors, quelle direction
devez-vous prendre?**

Soyez toujours à l'écoute

Racontez votre histoire

Soyez flexibles et adaptatifs

Tirez parti de la confiance qui vous est
accordée

Faites preuve de transparence