

L'évolution de la consommation alimentaire

Le monde évolue rapidement, et les marchés alimentaires suivent le rythme. Le rôle des consommateurs change, la science change les aliments et de nouvelles lois et de nouveaux règlements se définissent. Que devez-vous savoir à propos de ces changements afin d'être en mesure d'affronter l'avenir?

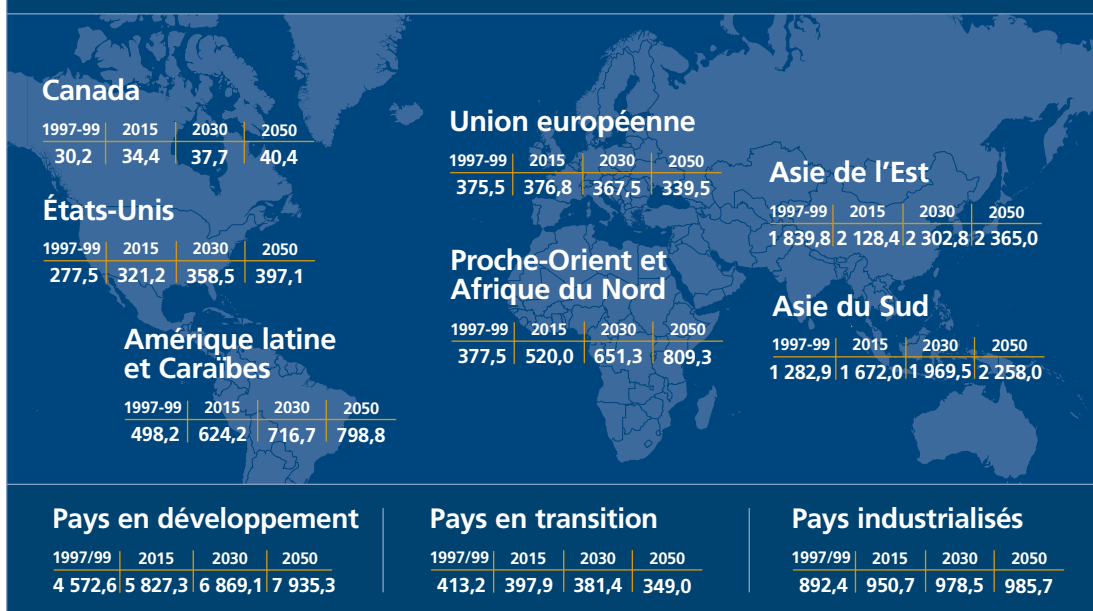
Les marchés alimentaires évoluent

De nombreux facteurs indiquent que les marchés alimentaires évoluent. Au Canada, les dépenses associées à l'alimentation figurent parmi les plus faibles des pays développés et n'ont cessé de diminuer au cours des 40 dernières années. La population mondiale augmente et la richesse se déplace entre les pays. Malgré les répercussions de la récente crise économique qui a secoué le monde, de nombreux spécialistes croient que la Chine deviendra la première puissance économique mondiale d'ici les 30 prochaines années.

La figure 2 montre la croissance projetée de la population mondiale. Contrairement à l'Union européenne et à l'Amérique du Nord, les pays en développement et les pays de l'Asie et de l'Afrique afficheront une croissance substantielle. Les classes moyennes en croissance dans les pays en développement consommeront plus d'aliments protéiques et transformés. Bien que la croissance de la population stagne plus ou moins au Canada, aux États-Unis et en Europe, elle se diversifie sur le plan ethnique. Certains marchés comptent une population vieillissante, d'autres comptent de nombreux jeunes.

Comprendre l'évolution des marchés peut vous aider, d'une part, à produire les aliments qui conviennent le mieux à vos marchés cibles et, d'autre part, à prendre des mesures dès aujourd'hui pour être prêt à approvisionner les marchés de demain.

Figure 2 : Population mondiale actuelle et future (millions)



Source : Le Conference Board du Canada

Figure 3 : Consommation alimentaire mondiale par catégorie d'aliments (kg/personne/année)



Source : L'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture

On observe un ralentissement de la croissance de la population en Amérique du Nord. On prévoit une diminution de la taille de la population de l'Union européenne. De quelle façon pouvez-vous accroître votre part de marché lorsque la population stagne ou diminue?

Envisagez les produits de créneaux pour les marchés ethniques. Les produits transformés à valeur ajoutée destinés aux familles occupées pourraient constituer une autre possibilité. Les consommateurs vieillissants veulent plus de produits favorisant la longévité et des produits offerts en portions plus petites. Les marchés de masse recherchent des produits à faible prix ou à valeur accrue en cette période de récession économique.

La consommation alimentaire mondiale évolue. Les consommateurs plus fortunés voudront davantage de viande et de protéines dans leur régime ainsi qu'une plus grande variété de produits pratiques et bénéfiques pour la santé.

La surveillance des tendances démographiques et des tendances de la consommation alimentaire et du marché mondial peut vous fournir des indices qui vous aideront à prendre aujourd'hui des décisions qui vous prépareront pour demain.

Les tendances qui se sont établies dans les pays développés pourraient très bien émerger dans les pays en développement. D'ailleurs, on considère habituellement que ce sont l'Union européenne et le Japon qui amorcent les tendances sur les marchés alimentaires.



Figure 4 : Catégories d'aliments qui croissent le plus rapidement par région

Europe Taux de croissance de la catégorie	Amérique du Nord Taux de croissance de la catégorie	Asie-Pacifique Taux de croissance de la catégorie	EEMEA* Taux de croissance de la catégorie	Amérique latine Taux de croissance de la catégorie
Soupes – surgelés 25 %	Boissons énergisantes/ pour sportif 52 %	Fines herbes/ épices 33 %	Croustilles (à base de céréales) 137 %	Boissons prêtes-à-boire 75 %
Boissons énergisantes/ pour sportif 24 %	Oeufs 28 %	Graisses/ huiles à friture 29 %	Boissons énergisantes/ pour sportif 66 %	Aliments frais en bouchées 33 %
Fruits – surgelés 15 %	Boissons prêtes-à-boire 20 %	Mélanges de fruits/noix/graines 28 %	Boissons prêtes-à-boire 58 %	Légumes – surgelés 33 %
Jus de fruits/ légumes surgelés 13 %	Produits laitiers/ succédanés de lait 11 %	Boissons probiotiques 28 %	Infusions d'herbes/de fruits 45 %	Beurre/succédanés de beurre 32 %
Oeufs 12 %	Eau 10 %	Croustilles (à base de légumes) 25 %	Trempepates 42 %	Tartinades sucrées 29 %

Sources : http://www.ats.agr.gc.ca/stats/factsheet_f.htm http://www.ats.agr.gc.ca/stats/4470_f.pdf (consultées en février 2009)

*EEMEA – Europe de l'Est, Moyen-Orient, Afrique

Savoir où sont exportés les produits canadiens peut également vous aider à déterminer des marchés éventuels. La figure 5 montre vers où sont exportés divers produits. À quoi ressemblera cette carte dans 15 ans?

Pour en savoir davantage sur le déplacement de la richesse mondiale et ses répercussions sur l'agriculture

canadienne, nous vous invitons à lire le numéro d'hiver 2008 d'*À la fine pointe* : Et si votre marché était mondial. Où vos futurs marchés alimentaires pourraient-ils se situer? Examinez les occasions de tirer parti de la tendance des exportations à valeur ajoutée et réfléchissez aux possibilités de combiner des ingrédients importés à des ingrédients locaux dans de nouveaux produits alimentaires.

Figure 5 : Principales exportations agroalimentaires canadiennes



1 États-Unis

1. Bœuf désossé, frais
2. Frites surgelées
3. Pain, pâtisseries, gâteaux, biscuits
4. Préparations alimentaires

2 Japon

1. Graines de canola
2. Porc surgelé
3. Porc frais
4. Blé non dur
5. Soja

3 Union européenne

1. Blé non dur
2. Blé dur
3. Soja
4. Graines de lin
5. Lentilles (séchées, écossées)

4 Mexique

1. Graines de canola
2. Blé non dur
3. Bœuf désossé, frais

5 Chine

1. Graines de canola
2. Huile de canola
3. Orge
4. Pois (séchés, écossés)

6 Indonésie

1. Blé non dur
2. Extrait de malt
3. Frites surgelées
4. Pois (séchés, écossés)
5. Blé dur

* Le Canada est le principal exportateur de blé non dur vers l'Indonésie

7 Hong Kong

1. Racines de ginseng
2. Bœuf désossé, surgelé
3. Huile de canola

8 Pakistan

1. Graines de canola faibles en acide érucique
2. Blé non dur
3. Graines de canola autres que faibles en acide érucique
4. Pois chiches (séchés, écossés)

9 Algérie

1. Blé dur
2. Lentilles (séchées, écossées)
3. Pois chiches (séchés, écossés)
4. Pois: (séchés, écossés)

* Le Canada est le principal exportateur de blé non dur vers l'Algérie

10 Arabie saoudite

1. Orge
2. Frites surgelées
3. Crème glacée
4. Beurre d'arachides
5. Fromages fins

Source : Agriculture et Agroalimentaire Canada

Les consommateurs évoluent

On observe une convergence des valeurs à l'échelle planétaire. On assiste à l'émergence d'un consommateur mieux informé et plus influent. Partout dans le monde, de nombreux consommateurs se préoccupent de leur santé et de la viabilité de l'environnement. Ils réclament des produits personnalisés, des services pratiques et rapides, des aliments d'ici et d'ailleurs dans le monde. Ils ont des attentes élevées envers le système alimentaire et ont besoin d'aide pour faire des choix éclairés en matière d'alimentation.

Saviez-vous que...

Dans une étude américaine, 80 p. 100 des consommateurs ont indiqué que leurs décisions d'achat étaient directement influencées par les critiques en ligne. Plus de la moitié des consommateurs ayant fait des achats d'appareils électroniques ont lu les commentaires de clients et jusqu'à 90 p. 100 des gens font confiance au bouche à oreille.

Bon nombre de vos futurs clients sont des technophiles. En Europe et aux États-Unis, Sprint Nextel a lancé Myfoodphone, un nouveau téléphone cellulaire qui permet aux consommateurs de faire le suivi de leurs choix alimentaires quotidiens, de consulter des professionnels et de tisser des réseaux avec des consommateurs aux vues similaires. Quelles pourraient être les prochaines nouveautés? Des réfrigérateurs qui enregistrent la consommation et les calories consommées? Des chariots d'épicerie qui calculent la valeur nutritionnelle des produits ou qui évaluent les choix de produits? Des moniteurs à main qui analysent la consommation alimentaire quotidienne d'après les habitudes alimentaires personnalisées? Les consommateurs de demain choisiront peut-être leurs aliments selon des valeurs et des systèmes différents de ceux d'aujourd'hui.

Les personnes qui préparent les repas à la maison pourraient ne plus être votre clientèle cible.

Le graphique ci-dessous montre les divers groupes de consommateurs qui ont un pouvoir d'achat. Selon une étude réalisée en 2005, les dépenses annuelles des ménages influencées par le groupe des trois à 11 ans s'élèvent à 18 milliards de dollars américains². Leurs frères et leurs sœurs plus âgés, soit la génération du millénaire, sont des

consommateurs actifs qui préfèrent les produits recommandés par les pairs. John Kelly, Ph. D., à l'Université de Guelph, estime que les retraités bien pourvus détiennent 75 p. 100 de la richesse aux États-Unis³. Peu importe leur âge ou leur profil démographique, les consommateurs assument de nouveaux rôles. En voici d'ailleurs quelques-uns.

Le consommateur en tant que président-directeur général

Les communications se mondialisent, les entreprises perdent une partie de leur influence sur la scène publique et certains chercheurs croient que les consommateurs acquerront des pouvoirs semblables à ceux d'un président-directeur général. Qu'ils expriment directement ce qu'ils pensent ou qu'ils le fassent par l'entremise de grandes entreprises qui collectent des données sur leurs habitudes d'achat, les consommateurs se font de plus en plus entendre. Certaines entreprises sont conscientes que les consommateurs veulent connaître le point de vue d'autres consommateurs et pas nécessairement celui d'une entreprise. Ces entreprises offrent des forums interconsommateurs, font participer les clients fidèles à leurs campagnes de marketing et conçoivent des publicités qui mettent en vedette des gens ordinaires. À l'instar des

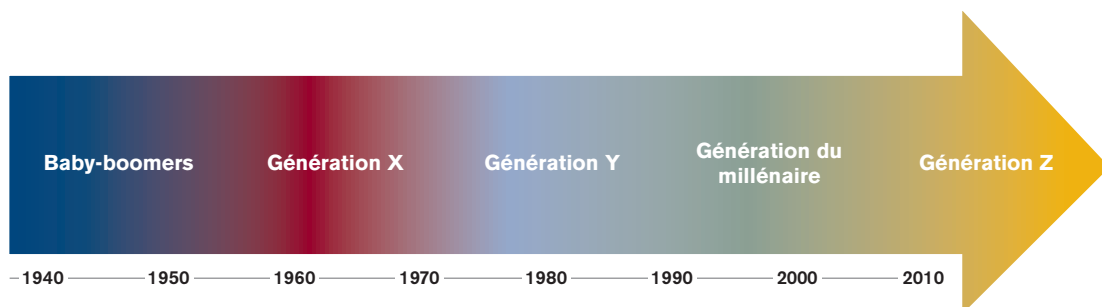
Saviez-vous que...

En 2004, les consommateurs américains, réputés pour leur obsession de l'image corporelle et de la minceur, ont dépensé près de la moitié de leur budget consacré à l'alimentation à l'achat de repas et de collations à l'extérieur de la maison.

entreprises, les consommateurs cherchent à retirer la plus grande valeur possible des marchés.

Le consommateur en tant que lobbyiste

De nos jours, le bouche à oreille se propage à une telle vitesse qu'il a fait son œuvre avant même que les nouveaux produits n'arrivent en magasin. Internet et le réseautage social ont permis à des groupes aux vues similaires de court-circuiter les frontières géographiques et d'exprimer leurs préoccupations collectives. L'influence du consommateur lobbyiste sur l'agriculture est manifeste et se traduit par un resserrement du contrôle de la qualité et la mise en œuvre de



mesures de traçabilité dans l'industrie de la viande. Par exemple, McDonald's a amené les éleveurs de sa chaîne d'approvisionnement à revoir leurs pratiques d'élevage et a modifié ses emballages en réaction aux pressions des consommateurs. Campbell's a volontairement décidé de réduire les teneurs en sel et en gras de sa gamme de produits destinés aux écoles. À une plus petite échelle, êtes-vous en mesure de prévoir les préoccupations du consommateur et de transformer les lobbyistes en porte-parole? Si jamais votre entreprise était soumise à un examen accru du public, seriez-vous prêt?

Le consommateur en tant qu'expert

Il se peut que votre client connaisse votre produit aussi bien que vous ne le connaissez vous-même. Dans certains cas, vos clients peuvent se révéler vos meilleurs vendeurs. Ainsi, les témoignages de clients peuvent influencer d'autres clients à acheter vos produits.

Le marketing viral et le réseautage social sont en train de redéfinir le pouvoir d'influence du consommateur. Le guide Zagat des hôtels et des restaurants américains met en vedette l'opinion des clients des cafés-restaurants et des hôtels, et non celle des critiques. Cette tendance est déjà bien établie dans les industries du film, du théâtre, de la musique et du livre. Les restaurants et les hôtels leur ont tout simplement emboîté le pas.

Les logiciels de filtrage d'information permettent aux consommateurs de consulter en ligne des millions de critiques rédigées par des clients. En 2008, Google détenait une technologie en instance de brevet pour classer les personnes les plus influentes des sites de réseau social tels que MySpace et Facebook. En fait, cette technologie permettra d'évaluer avec quel succès une personne réussit à influencer des amis à lire un nouveau livre ou à regarder un vidéoclip. Vos clients peuvent-ils vous aider à renforcer votre réputation et à influencer les ventes de vos produits?

Le consommateur en tant qu'individu

Nombreux sont ceux et celles qui veulent se démarquer du reste de la foule. Certains consommateurs se définissent en fonction de ce qu'ils achètent. Qu'il s'agisse de cartes de crédit thématiques ou de téléphones cellulaires personnalisés, la tendance vers la personnalisation est forte dans de nombreuses industries. Le magazine *Time* a d'ailleurs reconnu cette tendance en proclamant ses lecteurs et ses lectrices personnalités de l'année en 2006. Les stimulants nutritionnels, qui offrent des avantages tels que stimuler l'activité cérébrale ou favoriser le regain d'énergie, sont de plus en plus populaires dans les boutiques spécialisées dans la vente de jus et de produits de santé. Quels produits agricoles canadiens pourraient devenir le prochain stimulant énergétique sain pour la santé? En sachant ce que veulent les consommateurs, vous pourriez satisfaire à la demande croissante de produits personnalisés.

Le consommateur en tant que participant assidu

Certains détaillants en alimentation mettent leurs clients à contribution. Les valeurs personnelles des clients engagés de Whole Foods Market reflètent les valeurs de l'entreprise. Les clients de Whole Foods sont convaincus que tous les maillons de sa chaîne de valeur offrent des aliments sains et produits de manière viable, et ils sont prêts à payer un prix plus élevé pour ces produits. Le bouche à oreille des clients assidus est un outil de promotion qui vaut son pesant d'or. En cette ère où la fidélisation de la clientèle et la fidélité à la marque s'estompent, les consommateurs assidus peuvent contribuer à la rentabilité de votre entreprise.

Exemple de réussite – The Farm House Natural Cheeses

« La vie est une question de relations, ne l'oubliez jamais. » Debra Amrein-Boyes a pris le conseil de son père très au sérieux lorsqu'elle a démarré sa fromagerie à Agassiz, en Colombie-Britannique. En plus d'exploiter une boutique à la ferme, l'entreprise bâtit la notoriété de sa marque et fidélise sa clientèle en organisant toutes sortes d'activités, tels que des ateliers sur la fabrication du fromage et des brunchs à la ferme, qui permettent aux clients de vivre une expérience unique. Des centaines d'enthousiastes du vélo ont, dans le cadre d'une randonnée organisée par le groupe Slow Food Vancouver, visité la ferme et dégusté ses fromages et d'autres produits agricoles locaux. Grâce à la participation des clients et de la communauté, Farm House est souvent mentionnée dans les médias, ce qui facilite la promotion.

www.farmhousecheeses.com (en anglais seulement)

L'alimentation évolue

Les percées scientifiques dans le domaine de l'amélioration génétique végétale et animale permettent d'ajouter des attributs fonctionnels à des aliments courants et d'exploiter des attributs nutraceutiques dans des variétés qui existent depuis déjà longtemps. Les découvertes scientifiques permettent de répondre aux besoins actuels des consommateurs et de se préparer à répondre à leurs besoins futurs. Les innovations en technologie alimentaire rehaussent la sécurité des aliments. Les piscicultures fournissent du poisson au goût raffiné à une population croissante et des scientifiques tentent de mettre au point de la viande *in vitro*⁴. La biotechnologie et la science des aliments offrent des solutions pour accroître la résistance aux moisissures et aux maladies et améliorer la biosécurité. Ces solutions peuvent permettre d'accroître les rendements, de réduire les besoins d'intrants et d'améliorer le goût. La mise au point du riz doré, qui est un aliment de base riche en éléments nutritifs, illustre de quelle façon le génie génétique peut contribuer à combattre la malnutrition dans les pays en développement.

La science nous permet d'accroître nos connaissances sur les habitudes alimentaires et nous enseigne ce qu'il faut manger pour jouir d'une santé optimale. Nous découvrons les composantes de nos aliments, nous les isolons et les ajoutons à d'autres produits pour obtenir des produits à valeur ajoutée. Nous en apprenons de plus en plus sur les gènes humains. À l'avenir, nous devrions pouvoir élaborer des régimes alimentaires personnalisés en fonction des besoins liés à certains états de santé, tels que le diabète ou la maladie cœliaque, ou en fonction du code génétique d'une personne⁵.

Saviez-vous que...

Au Japon, l'entreprise Taiyo Kagaku Co. Ltd a mis au point une technologie pour isoler les nutraceutiques contenus dans les œufs de poule, ce qui permet de diminuer la taille des particules, d'augmenter leur solubilité et d'en améliorer la biodisponibilité pour la consommation humaine.

Le milieu de la réglementation évolue

La façon dont nous réglementons et surveillons la production alimentaire évolue. La population canadienne réclame des aliments sécuritaires et s'attend à ce que les gouvernements et l'industrie soient transparents et responsables, et qu'ils réagissent rapidement en cas de risques pour la salubrité des aliments. Les mesures canadiennes en matière de salubrité des aliments répondent aux exigences de Santé Canada et de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) et doivent respecter les obligations en matière de commerce international. Notre détermination envers la salubrité des aliments pourrait ouvrir des portes sur les marchés internationaux.

Les chefs de gouvernement et les leaders de l'industrie reconnaissent la nécessité d'améliorer les normes pour s'assurer que le système alimentaire mondial est sécuritaire. Le nouveau cadre de réglementation est fondé sur une combinaison d'initiatives propres à chaque pays et d'ententes harmonisées. Les dix pays de l'Association des Nations de l'Asie du Sud-Est (ANASE) et plus de 27 pays de l'Union européenne ont élaboré un cadre commun. Les divers cadres sont chapeautés par l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) et l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO). Les allégations santé, la classification des aliments et des compléments alimentaires, l'étiquetage, les additifs, la sécurité et les bonnes pratiques de fabrication figurent parmi les sujets traités. Le Codex Alimentarius vise à protéger la santé des consommateurs et à assurer des pratiques loyales au sein du commerce alimentaire. La Commission du Codex Alimentarius travaille de concert avec l'OMS et la FAO afin d'accroître les pressions en faveur d'une harmonisation.

Saviez-vous que...

Selon une étude réalisée par le Centre de technologie alimentaire de Guelph, 75 p. 100 des consommateurs se sont dits préoccupés ou très préoccupés par la salubrité des aliments.


Avez-vous de l'influence?

Vous pouvez considérer le resserrement de la réglementation alimentaire comme un obstacle à l'efficacité ou comme un avantage permettant de différencier les produits canadiens grâce à leur qualité et aux normes élevées auxquels ils sont soumis. Peu importe ce que vous en pensez, le milieu de la réglementation évolue. De nombreux acteurs réclament une réglementation plus serrée. Les agriculteurs, les fabricants, les actionnaires, les organismes de réglementation, les organisations non gouvernementales (ONG), le gouvernement et les entreprises veulent des systèmes alimentaires sécuritaires et durables. La nouvelle réglementation gouvernementale concernant la mention « Produit du Canada » est fondée sur les commentaires que le gouvernement a sollicités auprès de 1 500 consommateurs, agriculteurs, fabricants, transformateurs, distributeurs et détaillants. Les consommateurs réclament des aliments sains et un système alimentaire sécuritaire. La plupart des consommateurs veulent lire et comprendre l'information nutritionnelle présentée sur les étiquettes et dans les sites Web, et avoir la certitude que cette information est fiable.

Saviez-vous que...

Plus de 60 p. 100 des pays de la planète devront se conformer aux nouveaux règlements sur les compléments alimentaires, fondés en grande partie sur les lignes directrices de l'OMS et de la FAO et sur les bonnes pratiques de fabrication.

Certaines organisations gouvernementales et non gouvernementales sont prêtes à appuyer les consommateurs qui réclament un système mieux surveillé, une traçabilité accrue ou davantage de transparence. Aux États-Unis, une centaine de scientifiques ont fait parvenir une pétition au Secrétariat américain aux produits alimentaires et pharmaceutiques (la FDA) dans laquelle ils demandent un resserrement de la réglementation sur les boissons énergisantes. En Australie, des politiciens examinent la possibilité de réglementer la vente de boissons énergisantes aux personnes mineures⁶. Des groupes de vigilance composés de consommateurs surveillent la réglementation et les normes au sein de l'industrie alimentaire.



Modifier nos aliments... et leur emballage

Des scientifiques du département de l'Agriculture des États-Unis ont mis au point une pellicule d'emballage alimentaire fabriquée à partir de pectine, d'acides polylactiques et de nisine. La particularité de cette pellicule réside dans sa capacité à bloquer la croissance de la bactérie *Listeria monocytogenes*. Par surcroît, elle peut être fabriquée à partir de ressources renouvelables!

Ecoflex, un nouveau plastique biodégradable certifié par l'Institut des produits biodégradables en Amérique du Nord, peut entrer dans la fabrication de sacs et d'emballage. Ce plastique a la propriété de pouvoir demeurer sur les tablettes pendant un an et lorsqu'il est mis au rebut, il se transforme en compost en l'espace de quelques semaines seulement. L'armée américaine est en train de tester un nouvel emballage pour aliments, appelé Toxin Alert, qui permet de déceler les aliments détériorés. Lorsque les aliments commencent à vieillir, les anticorps présents dans l'emballage s'attaquent aux agents pathogènes et entraînent la formation d'un X sur l'emballage⁷

À quoi ressemblera le futur monde de la consommation? Sommes-nous en train de passer :

De la pensée axée sur la production	à la pensée axée sur la consommation?
Du concept : « si nous produisons, les consommateurs achèteront »	à « découvrons ce qu'ils veulent et produisons-le »
De règlements imposés par le gouvernement	à l'auto-réglementation et l'auto-certification?
De la consommation de masse	à la personnalisation de masse?
Des chaînes d'approvisionnement mal coordonnées	à des chaînes d'approvisionnement fortement intégrées?
De l'entreprise axée sur les profits	à l'entreprise axée sur la viabilité?



Saviez-vous que...

L'organisme ontarien OnTrace Agri-food Traceability et Agri-Traçabilité Québec (ATQ) ont signé, en septembre 2008, une entente qui favorisera l'échange d'information entre les provinces. Pour en savoir davantage, visitez www.ontraceagrifood.com (en anglais seulement) et www.agri-tracabilite.qc.ca.

Aux États-Unis, ConsumerLab effectue des tests de laboratoire indépendants sur des produits alimentaires afin de prouver le bien-fondé de leurs allégations santé. Les consommateurs et les professionnels de la santé consultent régulièrement leur site Web. Au Canada, des groupes tels que KGK Synergize mènent des recherches cliniques pour le compte d'entreprises qui mettent au point des produits nutraceutiques et des aliments fonctionnels, et le Centre pour la science dans l'intérêt public publie les résultats de tests indépendants dans son bulletin d'information Nutrition Action Healthletter.

Serez-vous prêt lorsque les consommateurs exigeront de l'information fiable et pertinente sur la provenance des aliments et la façon dont ils ont été produits?

Saviez-vous que...

La source d'une allégation santé peut avoir des répercussions sur la réaction des consommateurs. La plupart des consommateurs préfèrent que ces allégations proviennent du gouvernement plutôt que de l'industrie ou d'entreprises privées.

Qui influence les lois et les règlements?

Pendant que les leaders mondiaux s'affairent à concevoir de nouvelles lois et de nouveaux règlements, certains groupes adoptent déjà des mesures pour satisfaire aux besoins des consommateurs. Quelques grands détaillants exercent leur influence afin d'établir des normes et des attentes pour les acteurs en aval de la chaîne de valeur. Dans le Maine, l'industrie du homard tente d'obtenir la certification « pêche durable » puisque, à compter de 2011, Walmart ne s'approvisionnera qu'auprès de pêcheries certifiées. Le Stewardship Index for Specialty Crops est une coalition écologique engagée dans le resserrement des mesures de contrôle et des normes en matière de viabilité de l'environnement et de santé. Cette coalition réunit, entre autres, Walmart, Sysco, le Fonds mondial pour la nature et le Fonds de défense de l'environnement (Environmental Defense Fund). Les membres de cette coalition prônent la viabilité au sein de la chaîne d'approvisionnement qui inclut la production, la distribution et la commercialisation des

cultures spéciales telles que les fruits, les noix, les légumes et les cultures horticoles. Ce Goliath de l'industrie alimentaire se penche sur divers problèmes, tels que les pratiques d'emploi, l'utilisation des pesticides, les émissions de gaz à

Saviez-vous que...

Le Food Industry Centre de l'Université du Minnesota offre un outil de diagnostic en ligne qui permet de comparer les meilleures pratiques en matière de salubrité des aliments. Exportez-vous aux États-Unis? Où se classe votre entreprise?

<http://webapps.cfans.umn.edu/TFIC/Main/index.html>
(en anglais seulement)

effet de serre et les répercussions sur les sols et l'eau. Travaillerez-vous étroitement avec les acteurs de vos chaînes de valeur afin de vous préparer à l'imposition de normes plus serrées?

Exemple de réussite – Flanagan Foodservice

Les entreprises de distribution alimentaire ne vendent pas directement aux consommateurs finals, alors pourquoi devraient-elles surveiller leurs habitudes de consommation? Posez la question à Dan Flanagan. En tant que président de Flanagan Foodservice, il surveille les habitudes de consommation sur les marchés alimentaires depuis 31 ans. Sa clientèle se compose de cafétérias d'écoles, de restaurants et d'établissements de soins de longue durée, mais cela ne l'empêche pas d'observer ce qui se passe un peu plus haut dans la chaîne de valeur. Il est conscient que la demande des consommateurs alimente les ventes de produits alimentaires; il travaille donc étroitement avec ses clients afin que ces derniers répondent aux besoins de leurs propres clients. Que ce soit en s'attaquant aux préoccupations en matière de salubrité des aliments en devenant le premier entrepôt à obtenir la certification HACCP (analyse des risques et maîtrise des points critiques) ou en demandant à ses fournisseurs de fruits et de légumes frais de mettre en place un système de traçabilité, les décisions d'affaires de Dan Flanagan sont étroitement liées aux habitudes de consommation. D'ailleurs, M. Flanagan participe à des conférences et à des foires commerciales, scrute les bulletins d'information d'autres organismes dans le domaine de l'alimentation, participe activement à des associations commerciales et surveille les dossiers d'actualité. Selon lui, se trouver au centre de la chaîne de valeur alimentaire signifie travailler de près avec des partenaires en amont et en aval et ne jamais oublier que ce sont les consommateurs qui tiennent les rênes.

www.flanagan.ca (en anglais seulement)

