



## **Tendances canadiennes et mondiales du marché des aliments de santé et de mieux-être**

*Avril 2009*



---

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Les lecteurs sont priés de noter que le gouvernement du Canada ne garantit pas l'exactitude de l'information contenue dans ce document. Il n'appuie pas nécessairement les organismes qui y sont mentionnés. Il appartient donc au lecteur de vérifier l'exactitude et la fiabilité des renseignements. Le présent rapport donne une vue d'ensemble du marché à ceux qui désirent connaître les débouchés dont ils peuvent tirer parti, mais il ne vise pas à fournir l'analyse approfondie dont un exportateur pourrait avoir besoin. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité concernant l'exactitude et la fiabilité de l'information ou les conséquences des décisions prises sur la base de ces renseignements.

Veuillez faire parvenir tout commentaire ou toute suggestion au sujet de ce rapport à :

Ben Berry – [Ben.Berry@agr.gc.ca](mailto:Ben.Berry@agr.gc.ca)

# Table des matières

Glossaire .....	2
Aperçu .....	4
Principaux groupes de consommateurs.....	7
Femmes .....	7
LOHAS .....	8
Baby-boomers et population vieillissante.....	8
Tendances du marché des aliments de santé et de mieux-être.....	8
Aliments « meilleurs pour la santé ».....	8
<i>Marché canadien</i> .....	9
<i>Marché international</i> .....	10
Croissance régionale .....	12
Aliments biologiques .....	13
<i>Marché canadien</i> .....	14
<i>Marché international</i> .....	15
Aliments fonctionnels .....	17
<i>Marché canadien</i> .....	18
Catégories d'aliments et de boissons fonctionnels ayant le plus grand potentiel de croissance .....	19
<i>Marché international</i> .....	21
Catégories de boissons et d'aliments fonctionnels à rendement élevé ou en croissance .....	22
Croissance régionale .....	24
Aliments naturellement sains.....	24
<i>Marché canadien</i> .....	25
<i>Marché international</i> .....	25
Croissance régionale .....	27
Aliments destinés aux personnes souffrant d'intolérance alimentaire .....	28
Croissance régionale .....	30
Tendances à venir – la prochaine « mode » .....	30
Aliments halal et casher.....	30
Débouchés pour les exportateurs canadiens.....	31
Liens utiles.....	33
Bibliographie .....	33

## Glossaire

**Acide gras oméga-3** : Acide gras polyinsaturé que renferment certains poissons, les graines de lin et de chanvre, les noix et l'huile de canola et qui peut être bienfaisant sur le plan de la santé. Une fiche d'information sur les acides gras oméga-3 d'Agriculture et Agroalimentaire Canada se trouve à l'adresse <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1180030450997&lang=fra>.

**Aliment biologique** : Aliment produit sans engrais chimiques, pesticides de synthèse, apports hormonaux, irradiation ni modifications en génie génétique. Plus de détails sur l'industrie biologique se trouvent sur le site Web d'Agriculture et Agroalimentaire Canada à l'adresse <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1183748510661&lang=fra>.

**Aliment fonctionnel** : Selon Santé Canada, un aliment fonctionnel ressemble à un aliment classique (ou peut en être un), fait partie d'une alimentation normale et procure des bienfaits physiologiques démontrés ou réduit le risque de maladies chroniques au-delà des fonctions nutritionnelles de base.

**Aliment « meilleur pour la santé »** : Aliment de choix dont le positionnement est axé sur les aspects « meilleurs pour la santé », comme la teneur réduite en lipides, en glucides ou en sel, sans que la saveur et la texture de l'aliment soient modifiées. Cette expression ne peut être utilisée ni dans la publicité ni sur l'étiquette d'une denrée alimentaire ou d'une boisson pour la qualifier.

**Aliment naturellement sain** : Aliment peu ou pas transformé, qui conserve en gros tout son état d'origine et qui est consommé pour ses bienfaits naturels sur la santé, comme les vitamines et les éléments nutritifs à l'état naturel (fibres, calcium, etc.). Cette expression ne peut figurer sur l'étiquette d'une denrée alimentaire ou d'une boisson pour la qualifier.

**Antioxydant** : Substance ou élément nutritif des aliments capable d'empêcher ou de freiner l'oxydation qui, dans l'organisme, s'attaque aux cellules. Des ennuis de santé comme les cardiopathies, la dégénérescence maculaire, le diabète et le cancer sont tous imputables aux atteintes oxydatives. On peut trouver des antioxydants dans les fruits et légumes de couleur vive, particulièrement là où les vitamines A, C et E sont présentes.

**Casher** : Le mot *casher* veut dire « correct » ou « propre » et désigne des aliments et des pratiques qui sont expressément permis par les préceptes alimentaires juifs. Des rabbins spécialement formés à cette fin surveillent de près toute l'activité de production casher.

**DHA** : Acide docosahexanoïque. Il s'agit d'un acide gras polyinsaturé oméga-3 (C22:6n-3) essentiel à la croissance de l'organisme. La recherche semble indiquer que le DHA réduit les risques de coronaropathie et favorise le développement cérébral et oculo-visuel des enfants en bas âge.

**Glucosamine** : Composé chimique que le corps produit naturellement, constitué de glucose et de glutamine (acide aminé). La glucosamine sert à la formation et la régénérescence du cartilage et d'autres tissus de l'organisme.

**Halal** : Le mot *halal* veut dire « ce qui est permis » dans le droit islamique. Les aliments halal doivent être exempts d'alcool, de viande de porc ou d'autres substances interdites. De plus, les viandes et leurs produits doivent venir d'animaux abattus selon les prescriptions islamiques. Un organisme de certification halal procède à une inspection avant qu'une entreprise ne puisse faire la promotion de produits halal.

**Nutraceutique** : Produit isolé ou purifié tiré d'aliments, mais vendu en général sous des formes médicinales qui ne sont pas d'habitude associées aux aliments. L'effet physiologique bénéfique d'un nutraceutique ou sa capacité de protéger contre les maladies chroniques est prouvé.

**Portion (dose) quotidienne** : Terme médical employé pour désigner certains aliments, particulièrement en portion individuelle, qui fournissent un pourcentage élevé de l'apport quotidien recommandé d'une vitamine ou d'un minéral.

**Probiotiques** : L'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture et l'Organisation mondiale de la Santé définissent les probiotiques comme suit : « Microorganismes vivants qui, lorsqu'ils sont administrés en quantités adéquates, exercent une action bénéfique sur la santé de l'hôte. » On trouve des probiotiques dans des aliments, comme le yogourt et le fromage, et sous forme non alimentaire. Une fiche d'information sur les probiotiques d'Agriculture et Agroalimentaire Canada se trouve à l'adresse <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1179864042765&lang=fra>.

**Protéines de lactosérum** : Groupe de protéines que l'on peut extraire du petit-lait, qui est un sous-produit de la production fromagère à base de lait de vache. Le lactosérum est une protéine de lactose réduit et renferme une diversité d'éléments nutritifs et d'acides aminés essentiels.

# **Tendances canadiennes et mondiales du marché des aliments de santé et de mieux-être**

## **Avril 2009**

Le présent rapport porte sur les tendances canadiennes et mondiales du marché des aliments de santé et de mieux-être, lequel est en pleine évolution. Il ne traite pas des exigences réglementaires qui pourraient s'appliquer à ce type de produits sur différents marchés. La réglementation canadienne est fondée sur un cadre de politique strict géré par Santé Canada. Les règles varient grandement d'un marché à l'autre et devraient être examinées en fonction de chaque cas bien avant la prise d'importantes décisions d'affaires. Comme la terminologie commerciale et les exigences réglementaires peuvent différer considérablement, la viabilité d'un type de produit dans un marché donné devrait faire l'objet de recherches supplémentaires.

### **Aperçu des tendances mondiales**

Les aliments de santé et de mieux-être ont connu une forte croissance au cours des dernières années à la fois dans les marchés développés et les marchés émergents. Les consommateurs des principaux marchés mondiaux se font dire par leur gouvernement et l'industrie à quel point il est important d'avoir une saine alimentation qui fait partie intégrante d'un mode de vie sain. De plus en plus, ils portent attention non seulement aux ingrédients, mais également au mode de production des aliments qu'ils consomment. La santé et le mieux-être influent donc grandement sur les décisions d'achat. Les commerçants du monde entier prennent très au sérieux la tendance du marché des aliments de santé et de mieux-être. La chaîne de magasins haut de gamme Whole Foods Market en est un bon exemple : ses produits sont vendus à un prix majoré très intéressant pour les producteurs. Ce mouvement est bien implanté dans toute l'Amérique du Nord, en Europe et dans les marchés émergents comme la Russie, le Mexique et le Brésil.

À l'échelle internationale, le taux de croissance de l'industrie des aliments et des boissons de santé et de mieux-être a dépassé celui de l'ensemble du secteur de l'alimentation de quelque 18 % entre 2005 et 2007. Certaines des principales catégories d'aliments, comme les produits biologiques et les aliments enrichis ou fonctionnels, ont affiché des taux de croissance annuels de 20 à 30 % au cours de la même période. Dans un contexte où le marché de l'alimentation au détail est stagnant et saturé, et où le taux de croissance des aliments et des boissons emballés diminue, l'industrie des aliments de santé et de mieux-être est en passe de devenir un des principaux domaines porteurs et un élément important des stratégies commerciales du secteur de l'alimentation. Comme l'offre excédentaire d'aliments et l'émergence de marques de distributeur rendent le marché très concurrentiel, la tendance favorable du marché des aliments de santé et de mieux-être représente une bonne occasion pour les fabricants de différencier leurs produits et de se démarquer (Euromonitor, 2008).

Les points suivants donnent un aperçu de la progression de l'industrie des aliments de santé et de mieux-être ainsi que de son incidence sur l'industrie mondiale des aliments et des boissons.

- Les ventes mondiales d'aliments de santé et de mieux-être se sont chiffrées à plus de 486 milliards de dollars américains en 2007 (Euromonitor, 2008).

- Les principaux marchés des aliments de santé et de mieux-être sont l'Amérique du Nord, l'Europe de l'Ouest et le Japon, mais cette industrie commence à connaître une forte croissance dans les marchés émergents comme le Brésil, la Russie, l'Inde, la Chine et le Mexique.
- Euromonitor a subdivisé les aliments de santé et de mieux-être en cinq catégories : meilleurs pour la santé, biologiques, enrichis ou fonctionnels, naturellement sains et destinés aux personnes souffrant d'intolérance alimentaire.
- À l'échelle mondiale, les aliments et boissons naturellement sains figurent toujours au premier rang des aliments meilleurs pour la santé, leurs ventes s'élevant à 158 milliards de dollars américains en 2007 (Euromonitor, 2008).
- En 2007, les ventes d'aliments biologiques ont crû de plus de 15 % et celles des aliments enrichis ou fonctionnels, de 11 % (Euromonitor, 2008).
- Les fabricants modifient la composition des aliments pour y ajouter plus de grains entiers, de fibres et d'éléments nutritifs comme le calcium, le magnésium, les acides gras oméga-3 et les antioxydants.

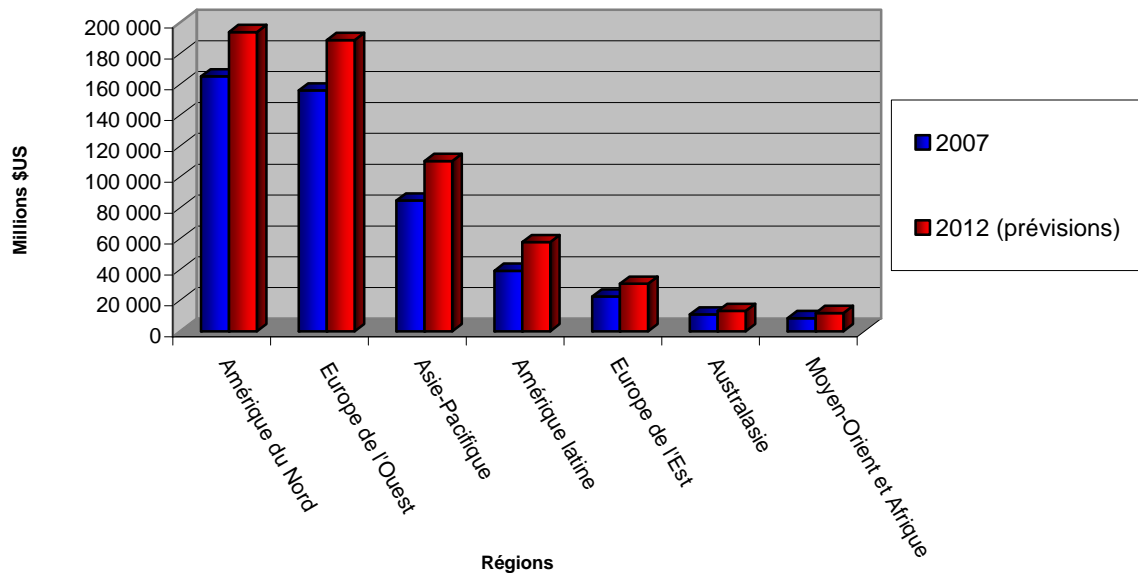
La récession mondiale actuelle pourrait peser sur l'industrie des aliments de santé et de mieux-être. Toutefois, de nombreux spécialistes soulignent la solidité de cette industrie, dont la croissance devrait se poursuivre malgré le ralentissement économique. Certaines catégories d'aliments, comme les aliments fonctionnels, devraient afficher une croissance continue une fois la récession terminée. Quant aux aliments biologiques, on s'entend généralement pour dire que ce sont les produits qui pourraient le plus souffrir du ralentissement économique. Toutefois, comme leur prix dans la plupart des catégories d'aliments équivaut presque à celui des aliments ordinaires, ils ne devraient pas enregistrer de recul important dans l'ensemble. La récession pourrait même être favorable à certaines entreprises en leur donnant la possibilité de se distinguer de la concurrence et de lancer de nouveaux produits qui leur permettraient de survivre à la tempête économique actuelle.

Un changement majeur s'opère chez les consommateurs par rapport aux aliments de santé et de mieux-être : ils ne les associent plus seulement aux régimes d'amaigrissement, mais à une saine alimentation à long terme. Les gens considèrent maintenant la santé dans son ensemble, c'est-à-dire qu'ils mangent des aliments santé, mais ils réduisent aussi leur niveau de stress, font régulièrement de l'exercice et intègrent le repos et la relaxation dans leurs habitudes de vie. Les grandes tendances de l'industrie de l'alimentation sont façonnées par les baby-boomers, qui prennent de l'âge et qui s'intéressent de près à leur santé, l'incidence croissante des maladies liées aux aliments à haute teneur en gras et en cholestérol, et le virage écologique, de plus en plus confirmé. Pour l'ensemble de la population, tous âges confondus, la « qualité de vie » est associée à la saine alimentation. Ces tendances ont mené les fabricants à investir des sommes considérables en recherche et développement pour concevoir de nouveaux aliments santé et proposer des versions santé de produits populaires existants. Le mouvement est tellement prononcé que même l'ensemble du marché de la nourriture pour animaux s'est orienté vers l'offre de produits « naturels », « fonctionnels » et « santé ». En réalité, les aliments de santé et de mieux-être ont toujours été offerts, à plus petite échelle, et les consommateurs les ont adoptés graduellement. Mais le plus remarquable, ce sont les grands producteurs qui ont emboîté le pas un peu « sur le tard » et investi considérablement dans de nouvelles gammes de produits répondant à presque tous les besoins alimentaires imaginables. Les consommateurs leur semblent reconnaissants d'avoir suivi la tendance, même si c'est un peu tardivement.

Les principaux intervenants du marché des aliments de santé et de bien-être savent réagir aux tendances de consommation et de l'industrie sur les marchés développés en commercialisant régulièrement des produits dans chacune des catégories « santé et bien-être » et en les positionnant en fonction des allégations de santé et de bien-être courantes. Par exemple, lorsque l'allégation de santé et de mieux-être d'un produit atteint sa maturité, les fabricants l'associent souvent à une nouvelle allégation de santé et de mieux-être pour relancer la demande. Il est fréquent que, pour justifier une majoration des prix, les grands fabricants de pain déjà riche en fibres y ajoutent des vitamines et des ingrédients fonctionnels comme les acides gras oméga-3. Dans le cas de bien des produits populaires, il s'agit tout simplement de leur donner une nouvelle image et de mettre en valeur leurs qualités existantes en fonction de celles auxquelles les consommateurs accordent de l'importance. Il est devenu incontournable en marketing de faire connaître aux consommateurs quels problèmes de santé ils peuvent traiter ou atténuer grâce à des éléments nutritifs particuliers. Dans certains cas, le bienfait allégué ou l'avantage d'un produit supplante le produit en soi dans la publicité et même sur l'étiquette.

Comme le marché des aliments de santé et de mieux-être continue d'avoir le vent en poupe, les détaillants en tirent de plus en plus profit. En fait, bien que les magasins spécialisés aient la cote auprès de certains groupes de consommateurs et qu'ils aient été à la source de cette tendance, ce sont les supermarchés qui dominent les ventes d'aliments de santé et de mieux-être au Canada. Les détaillants sont nombreux non seulement à proposer aux consommateurs une foule de produits et des marques de distributeur, mais aussi à modifier l'aménagement de leurs magasins pour en améliorer l'ambiance et leur donner l'image de commerces où l'on trouve des produits frais et sains. Ce mouvement est devenu de plus en plus courant dans les centres-villes, où les commerçants tentent de séduire les clients nantis et très occupés qui habitent des immeubles en copropriété et qui travaillent au centre-ville. Nombre de ces commerçants ont même embauché des diététistes chargés d'élaborer des programmes d'alimentation à l'intention des consommateurs pour les aider à faire leurs achats.

### Ventes de produits alimentaires axés sur la santé et le bien-être par région



Source : Statistiques d'Euromonitor, 2008.

### Principaux groupes de consommateurs

#### Femmes

- Bien que les hommes commencent à constituer un groupe de consommateurs lucratif sur le marché des aliments de santé et de mieux-être, ce sont les femmes qui sont toujours le principal segment visé, car elles sont plus soucieuses de leur image corporelle et de leur santé. En outre, ce sont elles qui décident des achats pour leur famille et, de façon générale, de l'alimentation de leurs enfants.
- Comme les parents sont de plus en plus au courant de l'incidence croissante de l'obésité infantile et de ses dangers, comme le diabète, les cardiopathies, l'hypercholestérolémie et l'hypertension artérielle, ils surveillent de près l'alimentation de leurs enfants. Cette vigilance a pour effet d'accroître la demande de collations saines pour enfants et de faire progresser les ventes de fruits et légumes biologiques. Les fabricants font la promotion des bienfaits nutritifs de certains ingrédients fonctionnels auprès des parents à grand renfort de publicités, comme pour les acides gras oméga-3, censés contribuer au développement du cerveau et des yeux.
- Les femmes enceintes forment dorénavant un groupe cible important, car elles sont de plus en plus nombreuses à se tourner vers les produits biologiques et les aliments enrichis ou fonctionnels dans l'espoir d'avoir une grossesse sans problème et un bébé en santé.



## **LOHAS**

- LOHAS est l'acronyme de *Lifestyles of Health and Sustainability* (Modes de vie axés sur la santé et la durabilité). C'est le nom d'un segment de marché qui s'intéresse de près à la santé et à la condition physique, à l'environnement, à l'épanouissement personnel, au mode de vie durable et à la justice sociale.
- Les consommateurs de ce segment de marché présentent les produits de nombreux secteurs et sous-secteurs, comme les aliments et les vêtements biologiques, les produits éthiques, la médecine parallèle, l'écotourisme, les produits écologiques, pour ne nommer que ceux-là.
- Bien qu'il soit de petite taille, ce segment est en progression. Le mode de vie qu'ont adopté ces personnes n'est pas passager, ce qui fait du segment un créneau très intéressant.

## **Baby-boomers et population vieillissante**

- Étant donné qu'une grande partie de la population est âgée de plus de 55 ans, surtout en Amérique du Nord, en Europe de l'Ouest et au Japon, ce segment de marché est devenu un groupe cible important de l'industrie des aliments de santé et de mieux-être. Les baby-boomers, soucieux d'améliorer leur santé et de conserver leur style de vie, consacrent beaucoup d'argent à l'achat d'aliments santé, d'équipement d'exercice, de pilules amaigrissantes et de suppléments vitaminiques.
- Le nombre de personnes âgées de 65 ans et plus au Canada devrait passer de 3,9 millions en 2001 à 9,2 millions d'ici 2041, ce qui signifie que dans 30 ans, un Canadien sur quatre aura plus de 65 ans. (Statistique Canada).
- La génération des baby-boomers est plus instruite que celle qui la précède et est en outre de mieux en mieux informée. Les baby-boomers accordent une importance particulière à leur qualité de vie et espèrent conserver une certaine vitalité jusqu'à un âge avancé. Les fabricants sont au fait de ce groupe lucratif de consommateurs et commencent à proposer des produits visant à répondre à ses besoins et demandes particuliers. Parmi les produits destinés aux personnes âgées de 50 ans et plus qui se sont bien vendus jusqu'à maintenant, il y a le lait enrichi de calcium, les yogourts probiotiques ainsi que les aliments et les boissons contenant des antioxydants.

## **Tendances du marché des aliments de santé et de mieux-être**

### **Aliments « meilleurs pour la santé »**

Les produits de la catégorie des aliments « meilleurs pour la santé » ont comme caractéristique qu'on y a réduit considérablement ou supprimé les substances jugées malsaines (gras, sucre, sel, glucides). En 2007, les ventes de produits meilleurs pour la santé ont totalisé 147,5 milliards de dollars américains, les boissons et les aliments progressant respectivement de 10,7 % et de 8,7 % par rapport à 2006 (Euromonitor, 2008). La tendance du marché des aliments et boissons meilleurs pour la santé est confirmée surtout en Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest, où les campagnes d'information gouvernementales portant sur l'alimentation saine et la lutte contre l'obésité ont fait exploser l'offre dans cette catégorie. Si les marchés de l'Amérique du Nord et de l'Europe de l'Ouest ont déjà constitué les meilleurs endroits

pour commercialiser ces produits, ils ont maintenant atteint leur pleine maturité. Les exportateurs auraient donc avantage à cibler les marchés émergents comme l'Amérique latine, l'Asie et l'Europe de l'Est, car la demande dans ces régions devrait s'accroître.

Comme les consommateurs connaissent de plus en plus les risques que pose pour la santé une alimentation trop grasse, trop sucrée, trop salée ou trop riche en cholestérol et scrutent la liste des ingrédients des aliments emballés, les fabricants s'adaptent et proposent en plus de leurs produits habituels des équivalents meilleurs pour la santé. Les modifications peuvent consister à réduire les gras, à recourir aux grains entiers, à élever la teneur en fibres, à réduire les portions, etc. Les consommateurs peuvent donc désormais acheter plusieurs aliments santé emballés dans les épiceries comme des soupes et des légumes en conserve sans sel ajouté, des pâtes alimentaires et des céréales de grains entiers et des jus de fruits purs, sans oublier les nombreuses collations sans sucre.

#### *Marché canadien*

Au Canada, la demande d'aliments meilleurs pour la santé est forte. Toutefois, les consommateurs ne connaissent pas et n'adoptent pas tous dans la même mesure les aliments meilleurs pour la santé. Par exemple, bien que les Canadiens souhaitent améliorer leur santé, la plupart d'entre eux consomment chaque jour plus de sodium que l'apport quotidien recommandé selon les résultats de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes (ESCC) de Statistique Canada de 2004. D'après cette enquête, les adultes canadiens consomment en moyenne 3 092 mg de sodium par jour, soit une quantité considérablement plus élevée que l'apport suffisant et bien plus importante que l'apport maximal de 2 300 mg par jour. Une grande partie du sodium consommé par les Canadiens provient des aliments préemballés prêts à manger et non du sel de table ou du sel ajouté pendant la cuisson. En octobre 2007, le gouvernement du Canada a créé le Groupe de travail sur la réduction du sodium alimentaire pour examiner les façons de réduire l'apport en sodium chez les Canadiens. Les travaux de ce groupe de travail stimuleront la demande de produits à faible teneur en sodium. Les initiatives gouvernementales d'information pourraient répondre aux changements dans les habitudes des consommateurs, ou même les susciter, et ainsi favoriser la croissance de ce secteur.

Par exemple, *Visez santé*, programme d'information sur les aliments de la Fondation des maladies du cœur du Canada, aide les consommateurs à faire des choix santé. Le symbole *Visez santé* ne peut être apposé que sur les produits qui répondent à des critères précis concernant le gras, le sodium, les fibres, le sucre, les protéines, les vitamines et les minéraux, selon le produit. Le programme *Visez santé* comportera à partir de novembre 2010 de nouveaux critères quant à la teneur en sodium des aliments. La composition des produits arborant actuellement le symbole *Visez santé* devra probablement être modifiée pour respecter les nouveaux critères.

Les collations meilleures pour la santé se vendent très bien sur le marché canadien. Les ventes des collations à faible teneur en gras dépassent celles des collations ordinaires. Les petits gâteaux à faible teneur en gras, les collations sucrées et salées et les collations extrudées (p. ex. craquelins de riz ou de soja) obtiennent de bons résultats dans les épiceries canadiennes. Par ailleurs, la compagnie Campbell, réputée pour sa vaste gamme de soupes, a abaissé la teneur en sodium de douze de ses soupes condensées et de trente-six de ses soupes prêtes à manger.

La tendance est résolument aux huiles et aux gras bons pour la santé, car les consommateurs canadiens sont de plus en plus sensibilisés aux dangers que représentent pour la santé les produits ordinaires à haute teneur en gras. Plus de la moitié des ventes au détail d'huiles et de matières grasses à tartiner est attribuable aux produits meilleurs pour la santé à faible teneur en gras, à faible teneur en sel, ou les deux, ainsi qu'aux tartinades d'huile d'olive naturellement saines.

Le marché des aliments meilleurs pour la santé semble là pour rester, car la tendance à long terme est actuellement positive et prévisible : les sociétés conçoivent de nouveaux produits meilleurs pour la santé et améliorent leur gamme de produits alimentaires en proposant des aliments nutritifs comme l'huile d'olive naturellement saine et des pains de grains entiers.

### *Marché international*

Cette catégorie d'aliments meilleurs pour la santé, dont les ventes mondiales se sont chiffrées à 147,5 milliards de dollars américains en 2007, devrait croître de 22 % d'ici 2012 et atteindre une valeur de 179 milliards de dollars américains. Elle demeurera la pierre d'assise des aliments de santé et de mieux-être dans leur ensemble. Les aliments emballés constituent la sous-catégorie la plus importante des aliments meilleurs pour la santé, car les ventes actuelles et les perspectives d'avenir sont positives. En 2007, les aliments emballés meilleurs pour la santé ont représenté 6 % des ventes de l'ensemble des aliments emballés. Cette sous-catégorie d'aliments devrait continuer de dominer la catégorie des aliments meilleurs pour la santé jusqu'en 2012 et, selon les prévisions, elle représentera 72 % des ventes totales d'aliments meilleurs pour la santé. En Amérique du Nord, les aliments meilleurs pour la santé ont représenté 15 % des ventes totales d'aliments emballés, alors qu'en Australie et en Europe de l'Ouest, cette part a atteint respectivement 12 % et 8 %. En Europe de l'Est et en Amérique latine, marchés émergents où la demande d'aliments meilleurs pour la santé est beaucoup moindre, ces produits ont constitué 4 % des ventes totales d'aliments emballés. La proportion est la même en Asie-Pacifique, où la population, très soucieuse de sa santé, n'est toutefois pas aussi réceptive à cette tendance, car elle doute des qualités nutritives et de la fraîcheur des aliments et des boissons meilleurs pour la santé emballés (Euromonitor, 2008).

L'Amérique du Nord et l'Europe de l'Ouest sont les deux principaux marchés des aliments meilleurs pour la santé. Les grands fabricants se livrent une concurrence féroce sur le plan de la création de produits et les marques de distributeur rivalisent l'une contre l'autre, ce qui fait baisser les prix. Dans ces régions, il est devenu courant de préférer les aliments meilleurs pour la santé aux aliments ordinaires, car l'offre est variée et les prix sont abordables. Selon l'enquête sur la consommation d'aliments (*National Eating Trends*) de NPD Group, les consommateurs américains mangent en moyenne au moins deux aliments meilleurs pour la santé par jour. De plus, sur une période de deux semaines, 70 % des Américains ont consommé un aliment à faible teneur en gras et plus de 50 % d'entre eux ont mangé des aliments réduits en calories, à grains entiers ou enrichis.

Parts du marché mondial des produits meilleurs pour la santé par secteur en 2006	
Aliments emballés	Boissons
Produits laitiers (58,4 %)	Cola (53,7 %)
Confiserie (11,2 %)	Boisson gazeuse sans cola (16,6 %)
Produits de boulangerie (5,1 %)	Thé prêt à boire (6,9 %)
Crème glacée (4,9 %)	Concentrés (4,8 %)
Autres aliments emballés (4,6 %)	Café instantané (4,3 %)
Aliments prêts à servir (4,5 %)	Café frais (4,3 %)
Aliments transformés et congelés (4,0 %)	Eau aromatisée embouteillée (3,9 %)
Huiles et gras (2,5 %)	Autres boissons (3,5 %)
Sauces, vinaigrettes et condiments (2,4 %)	Jus de fruits ou de légumes (2,0 %)
Collations sucrées et salées (2,3 %)	

Source : Euromonitor, *Health and Wellness – The World Report*, 2006.

- En 2007, l'Europe de l'Ouest était le premier marché des aliments meilleurs pour la santé (55 milliards de dollars américains), suivi de l'Amérique du Nord (53,8 milliards de dollars américains). Ces deux régions combinées représentent quelque 80 % des ventes mondiales de ces produits.
- L'Inde (37,8 %), la Russie (27,3 %), le Brésil (25 %) et la Thaïlande (23,8 %) ont connu la plus forte croissance sur le marché des aliments et des boissons meilleurs pour la santé entre 2006 et 2007, en dépit de leur faible part de marché (Euromonitor, 2008).
- Malgré le fait que la récession s'étend au monde entier, les aliments et les boissons meilleurs pour la santé devraient croître de 22 % d'ici 2012 pour se chiffrer à 179 milliards de dollars américains.
- La crainte que les risques posés par l'obésité inspire aux consommateurs a fortement stimulé la demande d'aliments de santé et de mieux-être, tendance dont les fabricants mondiaux ont profité en proposant de nouveaux aliments et boissons emballés.
- Pour percer ce marché très compétitif, les fabricants mettent dorénavant l'accent sur les portions réduites, les nouveaux parfums, les beaux emballages novateurs et les produits mixtes (p. ex. en ajoutant des ingrédients fonctionnels à des aliments meilleurs pour la santé) en vue de susciter la demande des consommateurs.
- À 58 %, la croissance des produits laitiers meilleurs pour la santé est la plus élevée de cette catégorie d'aliments, alors que celle d'autres produits de la même catégorie demeure embryonnaire.
- Parmi les aliments et boissons meilleurs pour la santé, ce sont les produits laitiers faibles en gras, en particulier le lait, et les confiseries à faible teneur en sucre, surtout la gomme à mâcher, qui ont obtenu les meilleurs résultats.
- Les édulcorants sont en plein essor et un certain nombre de produits ont été lancés sur le marché pour remplacer le sirop de glucose riche en fructose et le sucre en particulier. Deux de ces nouveaux produits sont le sirop d'agave et le stévia. Le miel est aussi utilisé dans certains produits comme édulcorant naturel pour remplacer le sucre.

## Croissance régionale

- Amérique du Nord
  - Aux États-Unis, le premier marché des aliments meilleurs pour la santé de l'Amérique du Nord, les ventes se sont élevées à 46,7 milliards de dollars américains en 2007, ce qui représente 45 % de la valeur totale des ventes (Euromonitor, 2008).
  - Bien que les ventes d'aliments et de boissons meilleurs pour la santé aient connu une forte progression en Amérique du Nord, elles devraient se stabiliser, car le marché arrive à maturité. La baisse de la valeur des ventes sera principalement attribuable à la chute des prix. En effet, le prix des produits meilleurs pour la santé se rapprochera de celui des produits ordinaires en raison de la concurrence entre les grands fabricants et les marques de distributeurs.
- Amérique latine
  - Le marché des aliments meilleurs pour la santé est prometteur en Amérique latine, où la valeur des ventes devrait bondir de 8 % entre 2007 et 2012. Dans cette région, c'est au Brésil que les ventes ont connu les meilleurs résultats, ayant atteint 6,9 milliards de dollars américains en 2007 (Euromonitor, 2008).
  - Comme les produits laitiers et de boulangerie meilleurs pour la santé séduisent déjà les consommateurs, les produits de boulangerie à faible teneur en sel et en gras pourraient connaître une forte croissance à court terme au Mexique et au Brésil.
  - Les boissons meilleures pour la santé devraient dépasser les aliments meilleurs pour la santé de 2007 à 2012 et leur taux de croissance annuel composé devrait s'élever à 8 %. On peut attribuer la croissance de ce sous-secteur aux activités promotionnelles sur les aliments meilleurs pour la santé que les détaillants mènent, lesquelles devraient susciter un intérêt accru des consommateurs au cours de la période visée (Euromonitor, 2008).
- Europe de l'Est
  - Même si l'Europe de l'Est est un marché de taille plutôt modeste, les ventes d'aliments meilleurs pour la santé ont atteint plus de 7 milliards de dollars américains en 2007 (Euromonitor, 2008). Cette région, caractérisée par un formidable essor économique, des consommateurs instruits et une mise en marché rapide des produits, offre de fortes possibilités de croissance.
  - En Pologne et en Russie, peu d'aliments et de boissons meilleurs pour la santé sont proposés aux consommateurs. Ces produits ont toutefois connu une forte croissance dans ces deux pays, les ventes progressant respectivement de 27 % et de 16 % en 2007 (Euromonitor, 2008).
  - Dans les années à venir, certains pays de l'Europe de l'Est comme la Russie, la Pologne et la République tchèque sensibiliseront leur population aux saines habitudes de vie, ce qui devrait stimuler les ventes d'aliments meilleurs pour la santé.
- Asie
  - Actuellement, la commercialisation et la croissance de ces produits en Asie sont au ralenti, à l'exception de l'Inde, où les ventes connaissent une progression phénoménale. Dans ce pays, le marché des aliments meilleurs pour la santé a crû de 38 % de 2006 à 2007 et s'est chiffré à 2,7 milliards de dollars américains. Ces produits ont également connu une forte croissance en Chine, où les ventes ont augmenté de 18 % de

2006 à 2007 et ont atteint une valeur de 1,5 milliard de dollars américains (Euromonitor, 2008).

- Le prix élevé des aliments et des boissons meilleurs pour la santé constitue toujours un frein pour la plupart des consommateurs. Par conséquent, les exportateurs devraient bien étudier le marché asiatique avant d'y lancer des produits meilleurs pour la santé.

## **Aliments biologiques**

Selon les analystes, les aliments biologiques constituent le secteur de l'industrie de l'alimentation dont le dynamisme et la croissance sont les plus forts. Les produits biologiques ne contiennent pas d'organismes génétiquement modifiés et sont cultivés sans produits chimiques de synthèse, fertilisants, pesticides, hormones ni antibiotiques. Jadis un créneau de taille modeste, ce marché a explosé et atteint maintenant 28 milliards de dollars américains. Aux États-Unis, la croissance du marché des aliments biologiques est pour le moins impressionnante. Selon le département de l'Agriculture des États-Unis, les ventes d'aliments biologiques devraient s'élever à 18 milliards de dollars américains en 2008, tandis que les ventes d'aliments frais, d'après les prévisions de l'Organic Trade Association, connaîtront une croissance annuelle de 11 % entre 2007 et 2010. D'après les prévisions, les ventes de fruits et légumes frais et de viande et celles de volaille, de poisson et de fruits de mer devraient augmenter respectivement de 7 % et de 31 % durant cette période (Euromonitor, 2008).

Au cours des dernières années, les aliments biologiques n'ont cessé de gagner en popularité. Par ailleurs, l'agriculture biologique est considérée comme un système de production agricole qui permettra de préserver l'environnement de manière durable, c'est pourquoi elle a la cote auprès des gens soucieux des questions écologiques. Les intervenants de cette industrie très influente ont commencé à informer les consommateurs des bienfaits de l'agriculture biologique et des conséquences néfastes de l'agriculture industrielle sur l'environnement. Ils ont ainsi stimulé les ventes des denrées et des marchandises en mettant l'accent sur la durabilité et le commerce équitable.

À l'origine, lorsque les produits biologiques sont apparus sur le marché, l'idée était d'appuyer les petits agriculteurs locaux. Toutefois, l'industrie des aliments biologiques a pris une telle ampleur qu'il faut désormais recourir à une production de masse pour répondre à la demande croissante. Même les grandes sociétés proposent maintenant des équivalents biologiques de leurs produits les plus populaires. Comme de plus en plus de produits biologiques se trouvent dans les rayons des épiceries et des supermarchés locaux, les détaillants se disent préoccupés par la disponibilité de ces produits ou même leur pénurie, surtout dans certaines régions comme la côte nord-est des États-Unis où la demande est forte, mais l'offre, faible.

Il semble que ce secteur d'activité soit revenu au point de départ, car la tendance actuelle est aux aliments de « culture locale », ce qui est particulièrement important pour les industries régionales de la restauration et des services alimentaires. Sans contredit, la distance, les restrictions relatives au transport des marchandises et le soutien des agriculteurs locaux se répercutent sur le secteur des produits biologiques et sur son positionnement dans la grande tendance de la consommation écologique.

On se demande si le secteur résistera à la récession. Certains des principaux sous-secteurs ont d'ailleurs connu des difficultés, mais les détaillants n'ont pas ménagé leurs efforts pour vendre nombre de produits biologiques au même prix que les produits ordinaires, ce qui aidera certainement à assurer la pérennité de cette catégorie d'aliments. Les grands producteurs et détaillants ont soutenu le secteur en inondant les rayons des épiceries de ces produits et ils ne laisseront vraisemblablement pas tomber ces gammes de produits pour cause de difficultés temporaires. En outre, de nombreux produits biologiques transformés ont été lancés, ce qui offre un grand choix aux consommateurs et devrait assurer au secteur une certaine stabilité en dépit des circonstances économiques difficiles.

- Les produits biologiques les plus demandés sont les denrées périssables, principalement les fruits et légumes frais, la viande et les produits laitiers.
- Aux États-Unis, les aliments prêts à servir ont la plus importante part de marché des produits biologiques, leur croissance annuelle s'élevant à 20 % (Euromonitor, 2008).
- Les consommateurs considèrent les produits biologiques comme bons pour l'environnement et bons pour la santé de leur famille. Les consommateurs nantis sont les plus nombreux à les adopter, mais le segment de marché s'élargit et les ventes augmentent grâce à une légère baisse des prix attribuable à la concurrence, à une plus grande distribution et à la sensibilisation des consommateurs.
- La récession actuelle pourrait même profiter à ce secteur du fait qu'un nombre croissant de consommateurs achètent des produits biologiques pour préparer des repas à la maison plutôt que d'aller au restaurant.

### *Marché canadien*

Le secteur canadien des produits biologiques, stimulé principalement par la demande d'aliments naturels, peu transformés et sans pesticides, a connu une croissance phénoménale dans les dernières années. À l'heure actuelle, la demande dépasse la production intérieure. Les quelque 3 600 exploitations agricoles certifiées biologiques au Canada génèrent un chiffre d'affaires évalué à 1 milliard de dollars. Se situant entre 15 et 20 %, le taux de croissance annuel du secteur des produits biologiques est l'un des plus élevés du secteur agricole canadien. Force est de constater que les aliments biologiques sont en train de devenir bien plus qu'un créneau dans l'industrie canadienne de l'alimentation (Agriculture Canada).

Les aliments biologiques constituaient en 2007 l'une des plus fortes tendances du marché canadien des aliments de santé et de mieux-être. Les produits biologiques emballés se vendent bien au Canada, car, grâce à leurs revenus croissants, les consommateurs peuvent se permettre d'acheter des aliments sains et naturels malgré leur prix élevé. Les consommateurs se procurent des produits biologiques surtout dans les supermarchés, lesquels sont intervenus pour 52 % de l'ensemble des ventes d'aliments biologiques en 2007, ce qui représente une croissance de 28 % par rapport à 2006.

En 2007, le Canada est devenu le premier pays du monde à assurer le suivi des produits biologiques qui traversent sa frontière. Au mois d'août 2008, le gouvernement du Canada avait enregistré 61 codes d'importation de produits biologiques certifiés dans le Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises pour assurer le suivi de différents aliments biologiques importés, des produits laitiers aux fruits et légumes. En juin 2009, la Norme nationale du Canada

sur les systèmes de production biologique rendra obligatoire la certification des produits agricoles présentés comme étant biologiques sur les marchés d'importation, d'exportation et interprovinciaux, ou qui portent le logo fédéral des produits agricoles biologiques. L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) sera responsable de l'application du règlement et de la surveillance de la conformité. Selon le règlement, le logo « Biologique Canada Organic », dont l'utilisation est volontaire, pourra être apposée sur l'étiquette des seuls produits certifiés conformément à la norme nationale. Grâce à ce logo, les consommateurs canadiens auront plus facilement confiance dans les produits biologiques qu'ils achètent.

On trouve parmi les produits biologiques qui se vendent bien et qui progressent sur le marché canadien les produits de boulangerie, le lait, les collations sucrées et salées, la crème glacée, les barres-collations, les plats cuisinés, le prêt-à-manger ainsi que la viande et les aliments transformés réfrigérés ou congelés. Au Canada, les aliments emballés biologiques dominent de loin les boissons biologiques, bien que ces dernières représentent un marché en très forte croissance. Les débouchés pour la viande biologique se multiplient et, malgré le fait que le bœuf et le porc biologiques sont presque introuvables dans les rayons de la plupart des supermarchés à cause de leur prix élevé, les prix devraient baisser au fur et à mesure que les niveaux de production et la demande augmenteront. En 2008, les Canadiens ont consacré 31 dollars par habitant à l'achat de produits biologiques, contre 28,9 dollars l'année précédente (Euromonitor, 2008).

Il est à souligner que le nombre d'entreprises qui exposent des produits biologiques aux grandes manifestations canadiennes a augmenté considérablement. Par exemple, au Grocery Showcase West, salon de l'alimentation de la Colombie-Britannique, au moins 15 % des exposants ont présenté des aliments biologiques transformés cette année. D'autres salons aussi sont l'endroit idéal pour promouvoir les produits biologiques, comme l'Ethnic & Specialty Food Expo (Salon de l'alimentation ethnique et de spécialité), où un pavillon consacré à ces produits a été érigé l'an dernier. Une foule de produits biologiques, des boissons de soja aux barres-collations, ont été exposés dans les foires commerciales nationales.

### *Marché international*

En 2007, le chiffre d'affaires des industries mondiales des aliments et des boissons biologiques totalisait respectivement 20,2 milliards et 2,5 milliards de dollars américains. Cependant, les aliments biologiques n'ont représenté que 1 % des ventes mondiales d'aliments, et les marchés où le taux de pénétration a été le plus élevé sont l'Amérique du Nord et l'Europe de l'Ouest. L'Amérique du Nord a été le chef de file du commerce des aliments et des boissons biologiques en 2007, les ventes totalisant 11,1 milliards de dollars américains. Bien que l'Amérique du Nord et l'Europe de l'Ouest dominent actuellement les ventes de boissons, le Moyen-Orient (10 %), l'Europe de l'Est (8,5 %) et l'Amérique latine (8,5 %) devraient les devancer de 2007 à 2012 (Euromonitor, 2008).



Parts du marché mondial des produits biologiques par secteur en 2006	
Aliments emballés	Boissons
Produits laitiers (33,1 %)	Jus de fruits ou de légumes (47 %)
Produits de boulangerie (17,4 %)	Café (22,2 %)
Autres aliments emballés (13 %)	Thé (21,5 %)
Aliments prêts à servir (9,7 %)	Autres boissons (9,4 %)
Aliments pour bébé (8,6 %)	
Collations sucrées et salées (4,7 %)	
Huiles et gras (3,8 %)	
Aliments transformés et congelés (3,5 %)	
Sauces, vinaigrettes et condiments (2,8 %)	
Confiserie (2,7 %)	

Source : Euromonitor, *Health and Wellness – The World Report*, 2006.

Selon les prévisions, le marché mondial des aliments et des boissons biologiques croîtra de quelque 34 % de 2007 à 2012 et les ventes totales s'élèveront à 30,5 milliards de dollars américains d'ici 2012. Sur ce marché, les produits laitiers, les produits de boulangerie et d'autres produits emballés se sont très bien vendus. En 2006, la soupe est l'aliment biologique emballé qui a connu les meilleurs résultats, les ventes s'élevant à 406 millions de dollars américains, ce qui représente une progression de 18 %. La même année, dans la catégorie des boissons biologiques, ce sont les breuvages de type « élixir » qui ont affiché la plus forte croissance, devançant ainsi le café : les ventes se sont accrues de 27 % pour se hisser à 24,7 millions de dollars américains (Euromonitor, 2008).

L'industrie des aliments biologiques sera certainement touchée par le ralentissement économique de 2009, car les consommateurs n'auront vraisemblablement plus les mêmes priorités. Certains analystes prévoient que les consommateurs restreindront leurs dépenses d'épicerie et se priveront de produits biologiques. Plusieurs spécialistes ont aussi avancé l'hypothèse que le taux de croissance pourrait se stabiliser durant la récession, car si les consommateurs convaincus de produits biologiques continuent de s'en procurer en réduisant leurs dépenses ailleurs, ceux qui les achètent occasionnellement se tourneront de nouveau vers les produits ordinaires. Selon le cabinet d'études de marché Mintel, le nombre de consommateurs qui achètent des produits écologiques a suivi la tendance baissière de l'économie, mais il devrait augmenter dans les cinq prochaines années.

- L'industrie des produits biologiques a été dynamisée par la sensibilisation accrue des consommateurs aux questions sociales; la philosophie du commerce équitable a contribué à la demande croissante de ce type de produits.
- Les produits biologiques devront cependant concurrencer d'autres catégories d'aliments de santé et de mieux-être comme les produits fonctionnels ou meilleurs pour la santé, lesquels profitent également de la tendance de consommation en faveur de la saine alimentation.

- L'expansion de magasins d'aliments naturels haut de gamme comme Whole Foods Market sur les marchés établis que sont l'Amérique du Nord et la Grande-Bretagne confirme que la demande de produits biologiques de choix est forte et croissante. La demande de produits biologiques sous emballage pratique commercialisés à grande échelle, comme le jus, est également élevée.
- Le prix des aliments et des boissons biologiques baisse au fur et à mesure que la concurrence s'intensifie, et de nouveaux produits sous marque de distributeur font leur entrée sur les marchés établis.
- Le secteur des produits biologiques réussit, grâce au dynamisme des détaillants, à séduire davantage de consommateurs, non seulement ceux dont les revenus sont élevés, mais également ceux à revenus moyens et modestes.
- Les chaînes de supermarchés traditionnelles comme National Grocers et les géants internationaux comme Walmart et Tesco ont aussi commencé à proposer des produits biologiques, ce qui contribue à élargir la clientèle. Certains détaillants offrent des produits biologiques au même prix que les produits ordinaires pour inciter les consommateurs à en acheter.
- Il existe en Grande-Bretagne des programmes de sensibilisation ciblant les jeunes comme futurs consommateurs et ayant pour slogan [TRADUCTION] « L'agriculture biologique : bonne pour la nature et bonne pour ta santé ».
- À titre d'exemple, parmi les aliments biologiques, les aliments pour bébé sont devenus un créneau lucratif, les ventes mondiales s'élevant à plus de 1,5 milliard de dollars américains en 2007 (Euromonitor, 2008). Comme les parents sont de plus en plus préoccupés par la santé de leurs enfants, cette catégorie d'aliments en particulier a connu une véritable tendance à la hausse. La différence de prix est négligeable : dans de nombreux magasins, le pot d'aliment biologique pour bébé ne coûte que quelques sous de plus, ce qui en stimule la vente. Le choix, la qualité et le prix des aliments biologiques pour bébé en font une option véritablement viable et ont réellement stimulé la croissance.
- Le chiffre d'affaires des industries mondiales des aliments et des boissons biologiques devrait croître respectivement de 43 % et 54 % pour atteindre une valeur combinée de 30,5 milliards de dollars américains en 2012, grâce à la sensibilisation accrue des consommateurs aux questions liées à la santé et à une distribution élargie (Euromonitor, 2008).

### **Aliments enrichis ou fonctionnels**

Possible la catégorie la plus dynamique des aliments de santé et de mieux-être, les aliments fonctionnels sont en croissance rapide sur les marchés des aliments et des boissons, tant au Canada qu'à l'échelle internationale. Les aliments fonctionnels sont enrichis de vitamines, d'herbes ou de nutraceutiques (un produit isolé ou purifié tiré d'aliments); ils sont surtout consommés pour leurs bienfaits pour la santé. Aucun consensus n'a été établi en ce qui concerne la terminologie employée pour décrire ces produits et leurs bienfaits pour la santé. Cependant, dans le cas du présent rapport, la catégorie « aliments fonctionnels » d'Euromonitor a été utilisée pour la collecte de renseignements sur le marché. Cette catégorie de produits présente un certain nombre de difficultés sur le plan de la réglementation puisque son statut juridique varie en fonction des différentes administrations. Parmi les produits appartenant à cette catégorie, notons les œufs avec oméga-3, les jus enrichis de calcium, les pains prébiotiques auxquels de l'inuline a été ajoutée, ainsi que les

yogourts probiotiques contenant des antioxydants. Il est évident que ce marché florissant, dont la valeur atteint 152 milliards de dollars américains, se taille une place de plus en plus grande dans l'industrie des aliments et des boissons (Euromonitor, 2008).

En raison de l'importance croissante accordée à la santé, les aliments transformés ont perdu de leur popularité. La transformation est au cœur de bon nombre d'enjeux qui ont favorisé la croissance du sous-secteur des aliments de santé et de mieux-être. Compte tenu de la perception des consommateurs, les fabricants ont tenté de séduire ces derniers avec des produits transformés enrichis de vitamines et d'éléments nutritifs qui peuvent avoir été éliminés pendant la transformation. Par exemple, la consommation de poisson a diminué au cours des 50 dernières années, ce qui a permis aux fabricants de produits contenant du DHA (un acide gras oméga-3 essentiel que l'on retrouve dans le poisson) de faire bonne figure sur le marché. Beaucoup de fabricants ajoutent maintenant du DHA tiré d'ingrédients alimentaires ou encapsulé, en poudre, à leurs produits. Souvent, ils ne font que donner une « nouvelle image » à leurs produits, parce qu'ils veulent promouvoir les avantages nutritionnels et les bienfaits pour la santé dans le but de tirer profit de cette tendance « santé » de plus en plus populaire.

En 2008, de nouveaux aliments contenant de puissants antioxydants sont arrivés sur le marché : les « superaliments », le mot en vogue. La grenade a encore été, cette année-là, l'un des ingrédients les plus populaires, surtout dans les boissons. Le prochain superfruit sera la baie d'açaï, d'Amazonie, une excellente source d'antioxydants, d'anthocyanines (environ 20 à 30 fois plus que dans le vin rouge), d'acides aminés, d'acides gras essentiels, de fibres et de protéines. Ce fruit offre tous les bienfaits pour la santé des autres ingrédients contenus dans les superaliments; il est donc tout indiqué pour les produits haut de gamme et les pâtisseries. D'ailleurs, les fabricants des jus de légumes V8 ont lancé les jus de fruits et de légumes V8 V-Fusion, offerts en cinq saveurs différentes, dont deux saveurs exotiques : grenade et bleuet ainsi que mélange d'açaï et de baies.

L'arrivée des fruits sauvages est une nouveauté intéressante en ce qui a trait aux superaliments, surtout dans la catégorie des boissons. La croissance des fruits sauvages a été telle qu'un nouvel élément de distinction est déjà établi. Les fruits et baies biologiques arrivent maintenant derrière les baies sauvages sur le marché des produits de qualité supérieure.

### *Marché canadien*

Le marché canadien des aliments fonctionnels est encore relativement jeune comparativement à d'autres marchés comme les États-Unis, le Royaume-Uni et le Japon. Actuellement, la valeur de la demande d'aliments fonctionnels au Canada est d'environ un à deux milliards de dollars canadiens, bien que les estimations varient en fonction de la définition de l'industrie. Selon Euromonitor, en 2007, chaque consommateur canadien a dépensé 101,40 dollars américains en aliments et en boissons fonctionnels emballés, tandis qu'aux États-Unis, au Royaume-Uni et au Japon, les dépenses par personne se sont élevées respectivement à 195,90, 138,50 et 127,70 dollars américains.

À l'heure actuelle, le Canada est l'un des milieux les plus réglementés dans le monde des produits alimentaires fonctionnels; les consommateurs sont donc assurés que les produits sont sans danger, et que le contenu des étiquettes et des publicités est

véridique et non tendancieux. En 2004, Santé Canada a créé la Direction des produits de santé naturels (DPSN), qui est l'autorité réglementaire pour les produits de santé naturels, y compris les suppléments vitaminiques et minéraux, les médicaments homéopathiques et les produits contenant des herbes et autres substances bioactives. Il faut donc tenir compte de deux cadres de réglementation selon la fonction du produit et ses ingrédients, puisque certains produits peuvent être considérés comme un aliment en vertu de la *Loi sur les aliments et drogues* et des règlements y afférents ou comme un produit de santé naturel conformément au *Règlement sur les produits de santé naturels*.

Les Canadiens semblent faire preuve de prudence à l'égard des aliments fonctionnels artificiellement enrichis de vitamines, de minéraux et d'autres additifs nutritionnels, leur préférant des aliments naturellement sains. Les aliments et boissons enrichis de fibres, d'oméga-3 et de probiotiques, comme les produits laitiers, les produits de boulangerie, les céréales, les viandes, les graisses et les huiles enrichies, de même que l'eau embouteillée, les jus et les boissons énergisantes, sont de plus en plus couramment annoncés au Canada. La mode des produits enrichis d'oméga-3 a une profonde influence sur d'autres catégories d'aliments emballés, comme les confiseries chocolatées, les biscuits, le pain, les pâtes ainsi que les huiles et les matières grasses à tartiner.

Parmi les catégories d'aliments et de boissons fonctionnels ayant le plus grand potentiel de croissance, notons les suivantes :

- Produits laitiers
  - Le yogourt probiotique est de plus en plus populaire au Canada; les yogourts Activia et DanActive de Danone en sont des exemples. Ces yogourts probiotiques contiennent de « bonnes » bactéries qui demeurent actives dans le système digestif. Les probiotiques réduisent le temps de transit intestinal et peuvent présenter certains bienfaits pour la santé associés à une amélioration du fonctionnement de l'intestin.
  - Un des débouchés possibles réside en l'augmentation de l'apport en oméga-3 dans les fromages, ces derniers ayant été négligés dans le contexte de la mise en valeur des aliments fonctionnels.
- Confiserie
  - En Amérique du Nord, la popularité du chocolat noir à haute teneur en cacao, contenant des antioxydants bons pour le cœur et des flavanols ne cesse de croître. La valeur du marché du chocolat noir se chiffre à 128 millions de dollars et augmente de 26 % par année. Cette catégorie de produits de luxe et haut de gamme a été très en vue lors des foires commerciales canadiennes au cours des deux dernières années.
  - Beaucoup de produits contenant du chocolat noir ont été présentés à l'occasion de foires commerciales, comme celle de l'Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires et le Grocery Showcase West.
  - Depuis peu, on vante les mérites du chocolat noir et ses nombreux bienfaits pour la santé : il réduit le taux de cholestérol et est riche en antioxydants. Une nouvelle confiserie fonctionnelle sous forme de barre de chocolat a été lancée. La CMX Heart Chocolate contient de la cannelle et du melon amer, des ingrédients reconnus pour leurs propriétés curatives. Les extraits que l'on retrouve dans cette barre de

chocolat santé maximisent le taux d'ingrédients actifs responsables de la diminution du taux de glucose et de cholestérol dans le sang, ce qui en fait une collation santé tout indiquée pour les personnes souffrant de diabète, celles dont le taux de cholestérol est élevé ou les personnes ayant d'autres problèmes cardiovasculaires.

- Huiles et graisses
  - On s'attend à une forte croissance dans la catégorie des huiles et des graisses fonctionnelles dans les deux prochaines années.
  - Les bienfaits des acides gras oméga-3 et en particulier de l'acide eicosapentanoïque (AEP) et de l'acide docosahexanoïque (DHA) pour la santé du cœur ont été démontrés. Ces acides gras permettent d'accroître le « bon » cholestérol (HDL) et de faire baisser les niveaux de triglycérides dans le sang et la pression artérielle.
  - Les huiles de poisson oméga-3 ont gagné en popularité en raison de leurs innombrables bienfaits : prévention de l'athérosclérose, de la dépression et des pertes de mémoire liées au vieillissement, bienfaits pour la santé cardiovasculaire et la fonction cognitive, propriétés anticancéreuses, etc. L'entreprise canadienne Ocean Nutrition est reconnue comme étant l'un des principaux fournisseurs d'ingrédients contenant des oméga-3 (AEP et DHA) provenant des huiles de poisson.
- Céréales, collations et autres aliments emballés
  - Nature's Path Organics a récemment lancé une gamme de barres énergétiques et de barres aux fruits et aux noix riches en antioxydants. Ces barres répondent aux deux tendances croissantes en matière d'aliments biologiques et fonctionnels puisqu'elles contiennent des ingrédients en demande actuellement, comme les baies de Goji, la grenade et les canneberges.
- Viandes
  - Dernièrement, l'entreprise canadienne NutraSun Foods Ltd. a élargi sa gamme de produits en y incluant du poulet enrichi d'oméga-3 et de sélénium (NutraSun Omega-3 and Selenium Enriched Chicken), produit fonctionnel fait de poulets dont le régime alimentaire est enrichi de vitamines et de minéraux, ainsi que d'acides gras essentiels provenant de plantes.
- Eau embouteillée, jus et boissons énergisantes
  - L'eau fonctionnelle enrichie bénéficie maintenant d'une plus grande visibilité au Canada et a été considérée, en 2008, comme une percée majeure dans le sous-secteur de l'eau embouteillée de l'industrie de la santé et du mieux-être. Avec l'arrivée des eaux vitaminées de Glacéau (Vitamin Water) et de nouveaux produits offerts par d'autres entreprises, les ventes de ces eaux fonctionnelles sont appelées à augmenter au cours des deux prochaines années.
  - Le marché des jus fonctionnels au Canada a été évalué à 1,1 milliard de dollars en 2007, et les ventes devraient augmenter de 35 %, pour s'établir à 1,5 milliard de dollars d'ici 2012 (Euromonitor, 2008). Divers jus fonctionnels sont maintenant offerts aux Canadiens, comme le jus 100 % grenade de POM Wonderful et le jus de baies de Goji PureVive, en provenance de la Colombie-Britannique.
  - Même si les boissons énergisantes sont présentes sur le marché canadien depuis moins de 20 ans, elles représentent déjà 4 % du marché total des boissons gazeuses. Le volume total des ventes de boissons énergisantes a atteint 34,8 millions de litres en 2006, une hausse par rapport aux 26,1 millions de litres vendus en 2001. Selon

Datamonitor, le volume des ventes de boissons énergisantes devrait atteindre 46,3 millions de litres d'ici 2011, une croissance annuelle moyenne de 5,9 %. Même si ce segment a souffert de certaines perceptions négatives, les fabricants ont rapidement répondu aux demandes de leur principal groupe de consommateurs en ajoutant des herbes naturelles, en utilisant des succédanés du sucre comme l'agave bleu et en offrant des versions hypocaloriques de leurs produits.

- De nouvelles boissons énergisantes ont été présentées à la foire commerciale de l'Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires 2009, dont les boissons énergisantes biologiques Syzmo, qui contiennent de l'agave bleue, des vitamines et des antioxydants, et les boissons HYPE « energy shots », offertes dans un format concentré de 71 ml. Certains des nouveaux produits sur le marché visent à dissiper les préjugés associés aux boissons énergisantes; des variétés ne contenant que des ingrédients naturels, sans taurine, sont lancées.

Pour de plus amples renseignements sur le marché canadien des aliments fonctionnels, consultez le site Web suivant :

<http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1170940080209&lang=fra>.

### *Marché international*

À l'échelle mondiale, les ventes d'aliments et de boissons fonctionnels ont progressé de 9,6 % et de 12,2 % respectivement en 2007, leur valeur s'étant chiffrée à 95,9 et à 56,4 milliards de dollars. De nouveaux produits et ingrédients ont contribué à cette importante hausse. D'ici 2012, on prévoit que les ventes combinées des aliments et des boissons représenteront une valeur de plus de 192,7 milliards de dollars américains, et la croissance d'une année à l'autre devrait ralentir et s'établir à environ 5 %. En 2007, le marché international des aliments et des boissons fonctionnels était réparti comme suit : beauté (30 %), énergie (25 %), santé cardiovasculaire (15 %) et autres (30 %) (Euromonitor, 2008).

Globalement, le taux de croissance composé annuel du marché des ingrédients, des suppléments et des aliments probiotiques est de 4,3 %. La valeur de ce secteur était évaluée à 14,9 milliards de dollars en 2007 et devrait atteindre 15,9 milliards de dollars en 2008 et plus de 19 milliards de dollars en 2013. De tous les aliments contenant des probiotiques actuellement offerts sur le marché, les produits laitiers sont de loin la principale catégorie. Ces produits comprennent le yogourt, le kéfir et d'autres boissons de culture. Aux États-Unis seulement, les ventes de yogourt dans cette catégorie se sont chiffrées à 3,3 milliards de dollars en 2007; assurément, le yogourt est le principal moteur et la plus grande source d'innovation de croissance dans les produits laitiers. Des analystes prévoient que le marché des aliments et des boissons fonctionnels poursuivra sa croissance pendant la récession; selon eux, la valeur du marché sera d'environ 192 milliards de dollars d'ici 2012, un bond de 25 % par rapport à 2007 (Euromonitor, 2008).

Les perspectives d'ensemble quant à l'ajout d'ingrédients fonctionnels dans les aliments et les boissons emballés sont très positives. La réussite à l'échelle internationale est possible si l'on tire parti de la popularité de l'automédication et si l'on sensibilise les consommateurs, par l'entremise des médias, aux bienfaits des aliments fonctionnels. Le marché japonais hautement novateur des boissons

fonctionnelles pourrait inspirer des débouchés profitables et des idées pour le lancement de nouveaux produits sur d'autres grands marchés. Le Japon, où la réglementation en matière de santé et d'alimentation est plus permissive, est le chef de file mondial des boissons fonctionnelles, entre autres grâce aux nouveaux ingrédients et emballages pour l'eau fonctionnelle embouteillée, aux « doses quotidiennes » de yogourt fonctionnel, aux boissons énergisantes et plus encore. En outre, les probiotiques commencent tout juste à s'implanter au Canada, tandis que les consommateurs japonais recherchent depuis des années cet ingrédient nutraceutique dans leurs produits. Selon les estimations de l'industrie, les plus fortes augmentations de la demande d'ingrédients nutraceutiques au cours des prochaines années devraient toucher les produits suivants : la glucosamine, les probiotiques, les stéroïdes estérifiés, les protéines de lactosérum, les acides gras oméga-3 et la coenzyme Q10 (CoQ10).

Les différentes législations en ce qui concerne les allégations santé sur les produits fonctionnels constituent l'une des principales contraintes ayant une incidence sur le marché des aliments du même type. Les entreprises canadiennes sont bien positionnées malgré les politiques divergentes en raison de la force de la réglementation nationale préexistante. Quoi qu'il en soit, pour accroître les ventes, de grandes multinationales offrant des produits fonctionnels ont commencé à les mettre en marché précisément en fonction de certaines caractéristiques démographiques clés communes aux principaux marchés, comme la population vieillissante, les jeunes adultes et les mères, puisque ces dernières se préoccupent de la santé de leurs enfants. Les tartinaies, le lait et le yogourt à teneur réduite en cholestérol sont des exemples de produits fonctionnels qui attirent les consommateurs vieillissants. Les parents sont eux aussi attirés par ce genre de produits, qui auront des bienfaits à long terme pour la santé de leurs enfants, mais d'autres produits gagnent en popularité auprès de cette clientèle, notamment les produits enrichis d'oméga-3 et de DHA, comme les yogourts, qui favorisent le bon développement du cerveau. Compte tenu de l'influence que les enfants ont sur les dépenses des ménages dans les marchés établis en Amérique du Nord, en Europe occidentale, en Asie et Australasie, les ventes de produits fonctionnels destinés aux enfants devraient augmenter puisque cette tendance prend de l'ampleur.

Voici certaines des catégories de boissons et d'aliments fonctionnels à rendement élevé ou en croissance :

- Produits laitiers
  - Les produits mixtes, fonctionnels, font très bonne figure dans le secteur des produits laitiers arrivé au point de maturité, entre autres avec les yogourts probiotiques et prébiotiques enrichis de vitamines et de fibres.
  - Le yogourt fonctionnel est sans doute le sous-groupe le plus populaire dans la catégorie des produits laitiers, puisqu'il représente le secteur des produits fonctionnels dont la valeur des ventes est la plus élevée, soit 8,1 milliards de dollars américains en 2006, une augmentation de 16 % par rapport à l'année précédente. En 2008, plus de 2 200 nouveaux yogourts ont été lancés dans le monde, dont la moitié dans le créneau des produits « santé ».

Parts du marché mondial des produits fonctionnels par secteur en 2006	
Aliments emballés	Boissons
Produits laitiers (53,8 %)	Boissons pour sportifs (33 %)
Confiserie (21,1 %)	Boissons aux fruits ou aux légumes (21 %)
Produits de boulangerie (13,6 %)	Boissons énergisantes (18 %)
Barres-collations (5,5 %)	Eau embouteillée (7 %)
Huiles et graisses (4,1 %)	Boissons aromatisées en poudre (6 %)
Autres aliments emballés (1,8 %)	Autres boissons (6 %)
	Concentrés (6 %)
	Thé prêt à boire (PAB) (3 %)

Source : Euromonitor , *Health and Wellness – The World Report, 2006*

- Les produits laitiers fonctionnels haut de gamme sont devenus très populaires; les ventes les plus élevées ont été enregistrées en Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest. Les consommateurs américains ont, jusqu'à récemment, fait preuve de scepticisme à l'égard des produits laitiers probiotiques, mais commencent maintenant à avoir confiance en ces produits, après d'importants efforts de mise en marché déployés par les fabricants.
- Les yogourts probiotiques faibles en gras avec oméga-3 et DHA, des produits naturellement sains à valeur ajoutée, sont de plus en plus courants. En Australie, Parmalat a récemment lancé le yogourt Vaalia, destiné aux tout-petits; il est enrichi d'oméga-3 et de DHA, cet acide gras reconnu pour son incidence sur l'amélioration de la fonction mnésique et le développement du cerveau chez les enfants.
- Céréales, collations et autres aliments emballés
  - Kraft, Kellogg's et General Mills sont les principales entreprises qui ajoutent des fibres à leurs céréales, barres-collations et autres produits emballés. Cette tendance est particulièrement forte en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord et a grandement été influencée par les directives alimentaires du département de l'Agriculture des États-Unis; on y recommande une consommation plus élevée de fibres.
- Eau embouteillée, jus et boissons énergisantes
  - Bien que les ventes d'eau fonctionnelle n'aient représenté que moins de 2 % des ventes totales d'eau embouteillée en 2007, il s'agit d'un secteur dynamique qui offre aux fabricants la possibilité d'innover et de créer des produits uniques.
  - On s'attend à ce que le volume des ventes mondiales d'eau fonctionnelle augmente de 39 % entre 2008 et 2012. En Amérique du Nord et en Europe occidentale, le volume des ventes au détail devrait faire un bond de 45 et de 63 %, respectivement (Euromonitor, 2008).
  - Les ventes mondiales du jus fonctionnel Xalo de l'entreprise américaine Xango ont crû; cette boisson unique contient du mangoustan, du jus d'aloë vera et des extraits de pépins de raisin et de thé vert.



- Les boissons énergisantes ont fait leur apparition au début des années 2000, et les variétés les plus populaires, comme la boisson Red Bull, sont devenues d'importants acteurs sur le marché. De nouveaux joueurs, comme Monster et Rockstar, sont considérés comme des concurrents viables de Red Bull. Ces entreprises ont changé le contenu de leurs boissons énergisantes afin d'offrir des variétés sans sucre, ce qui a mené à une hausse des ventes.
- D'autres nouveaux produits arrivent sur le marché, dont le smoothie Happy Planet enrichi de mate, une boisson naturelle d'Amérique du Sud qui n'entraîne pas d'accoutumance et qui donne un regain d'énergie, sans caféine.
- Les jus conçus spécialement pour favoriser le bon développement du cerveau chez les tout-petits ont aussi fait leur entrée sur le marché; des messages clairs et une clientèle cible y sont associés.

#### Croissance régionale

- Amérique latine
  - Les ventes de boissons et d'aliments fonctionnels ont augmenté en Amérique latine, et l'on s'attend à ce que le taux de croissance soit de plus de 6 % entre 2006 et 2011 (Euromonitor, 2008).
- Asie-Pacifique
  - Le marché des aliments fonctionnels dans les pays en développement est appelé à prendre de l'expansion rapidement. Le sous-secteur des boissons et des aliments fonctionnels devrait augmenter de 10 % chaque année jusqu'en 2012. La Chine suit de très près; la valeur des ventes d'aliments et de boissons devrait progresser de 9 % chaque année d'ici 2012 (Euromonitor, 2008). Cependant, sur les marchés plus établis d'Asie, la croissance des boissons fonctionnelles a été limitée en raison de la baisse du volume des ventes au Japon, en République de Corée et à Taiwan. Les ventes de boissons fonctionnelles dans ces pays sont affectées par la concurrence imposée par d'autres boissons gazeuses meilleures pour la santé, surtout, par exemple, le thé PAB sans sucre et l'eau minérale.
- Europe de l'Est
  - De 2007 à 2012, les marchés émergents comme la Russie et la Hongrie devraient connaître une croissance pouvant aller jusqu'à 28 % et 18 %, respectivement (Euromonitor, 2008).

#### **Aliments naturellement sains**

La tendance à la consommation d'aliments naturellement sains tire son origine du mouvement des aliments « meilleurs pour la santé », fonctionnels et biologiques. Les aliments naturellement sains ne sont habituellement que très peu transformés, et les vitamines et éléments nutritifs essentiels à une alimentation saine y sont naturellement présents; ils n'ont pas été ajoutés en cours de transformation. Les produits à haute teneur en fibres sont devenus de plus en plus populaires dans cette catégorie, les autorités canadiennes et américaines ayant insisté sur la valeur nutritive des aliments à grains entiers. Parmi les autres ingrédients aujourd'hui recherchés dans les produits qualifiés d'« entièrement naturels », notons le soya, les fruits (p. ex. la grenade, la canneberge et la framboise) et certaines épices comme la cannelle. Ces ingrédients sont ajoutés aux aliments pour accroître leurs qualités nutritionnelles.

### *Marché canadien*

Les produits appartenant à la catégorie des aliments naturellement sains, comme les aliments à haute teneur en fibres, sont particulièrement populaires sur le marché canadien des aliments, les pains et les céréales de blé et à grains entiers occupant depuis peu les premières positions du classement. La valeur des ventes canadiennes d'aliments et de boissons naturellement sains s'est chiffrée à 6,5 milliards de dollars en 2008, et cette catégorie a pris le deuxième rang des catégories de produits de santé et de mieux-être au Canada, la première étant les boissons et aliments « meilleurs pour la santé ». À la fin de 2007, la valeur des ventes au détail des produits de boulangerie naturellement sains à teneur élevée en fibres a atteint environ 3,4 milliards de dollars selon les estimations, ce qui représente une augmentation de 15 % depuis 2005 et une importante part des produits de santé et de mieux-être au Canada (Euromonitor, 2008). De plus, au cours de la dernière année, de nouveaux pains blancs à haute teneur en fibres destinés aux enfants ont été lancés, dont le Wonder Bread<sup>+</sup>.

### *Marché international*

À l'échelle internationale, la valeur des ventes de boissons et d'aliments naturellement sains a été évaluée à 166 milliards de dollars américains en 2008, et ce segment a été le plus important dans la catégorie des produits de santé et de mieux-être. Les boissons ont dominé cette catégorie, représentant plus de 65 % des ventes totales. D'ici 2012, la valeur totale des ventes d'aliments et de boissons naturellement sains devrait atteindre respectivement 195 milliards de dollars américains. Les pays ayant enregistré la plus forte croissance sur le marché des aliments naturellement sains en 2006-2007 sont, entre autres, la Hongrie (29 %), l'Inde (26 %), la Pologne (23 %), la Russie (22 %) et le Brésil (19 %) (Euromonitor, 2008).

Les excellents résultats obtenus dans la catégorie des produits de santé et de mieux-être peuvent être attribuables, en grande partie, à la promotion accrue d'une alimentation saine dans les médias et aux nouvelles directives alimentaires gouvernementales mettant l'accent sur les aliments à grains entiers dans le cadre d'un régime alimentaire sain. Par exemple, aux États-Unis, au Canada et en Europe de l'Ouest, les ventes de produits naturellement sains ont augmenté lorsque les fabricants ont annoncé que leurs produits respectaient les nouvelles directives alimentaires. L'exemple des produits à grains entiers, qui sont aussi faibles en gras et contiennent peu de cholestérol, illustre particulièrement bien ce phénomène. En outre, dans certaines administrations, ces produits portent aussi une allégation santé selon laquelle leur consommation peut réduire le risque de maladies cardiovasculaires et de certains cancers.

<b>Parts du marché mondial des produits naturellement sains par secteur en 2006</b>	
<b>Aliments emballés</b>	<b>Boissons</b>
Aliments riches en fibres (45,8 %)	Jus pur (31 %)
Noix (17,1 %)	Eau minérale naturelle (22 %)
Huile d'olive (13,4 %)	Eau de source (16 %)
Produits du soya (6,1 %)	Thé vert PAB (10 %)
Miel (5,3 %)	Thé vert (5 %)
Collations aux fruits (4,8 %)	Autres thés PAB (5 %)
Boissons au lait sur (3,5 %)	Boissons chaudes à base de plantes (4 %)
Barres de céréales et de musli (3,0 %)	Boissons asiatiques de spécialité (2 %)
Tartinades à l'huile d'olive (0,6 %)	Tisane (2 %)
Barres aux fruits (0,4 %)	Autres boissons (2 %)
	Jus de canneberge (1 %)

Source : Euromonitor, *Health and Wellness – The World Report*, 2006

Les baies comme les bleuets, les framboises et les canneberges, le soya et la cannelle sont d'autres ingrédients qui font partie de la catégorie des produits naturellement sains et dont les ventes sont toujours très élevées, surtout sur le marché européen des boissons et des aliments fonctionnels. Les viandes naturelles, de première qualité provenant d'animaux élevés sans hormones de croissance, sans antibiotiques et nourris sans aliments d'origine animale, occupent de plus en plus de place chez les détaillants, en réponse à la plus grande demande d'aliments naturellement sains.

Voici certaines des catégories d'aliments et de boissons naturellement sains à rendement élevé ou en croissance :

- **Boissons**
  - Les boissons les plus populaires dans cette catégorie comprennent les jus purs, l'eau minérale et le thé. On prévoit que les ventes de boissons naturellement saines augmenteront de 23 %, en valeur constante, d'ici 2012, année où leur valeur devrait atteindre plus de 100 milliards de dollars américains (Euromonitor, 2008).
  - Le thé vert et le thé blanc sont devenus particulièrement populaires en Amérique du Nord, le thé vert contenant entre 30 et 40 % de polyphénols extractibles dans l'eau, tandis que le thé noir (thé vert oxydé par fermentation) en contient de 3 à 10 %. En Asie, les principales marques de thé PAB sont Oi Ocha, Iuemon et Kirin Namacha.
  - Puisque les ventes de boissons naturellement saines sont près d'atteindre le point de maturité sur les marchés établis, les fabricants jumellent les produits avec d'autres catégories de produits de santé et de mieux-être, comme les produits fonctionnels ou biologiques, et ce, en vue de faire augmenter les ventes. Par exemple, Ocean Spray a

lancé une nouvelle boisson hypocalorique « Cranergy », qui contient des extraits de thé vert et de la vitamine B.

- Soya
  - Selon les prévisions, la croissance des produits à base de soya se poursuivra, et la valeur des ventes devrait atteindre plus de 4,5 milliards de dollars américains en 2010 (Euromonitor, 2008). À l'échelle mondiale, les marques les plus populaires de lait de soya sont Alpro (Europe), Vitasoy (Royaume-Uni) et Yeo Hiap Seng (Asie).
  - En 2008, la boisson So Nice Vanilla Chai, un mélange exotique de chai et de vanille naturelle, a été l'un des nouveaux produits naturellement sains et biologiques à être lancés. Les produits à base de soya constituent une excellente source de protéines de soya et offrent une multitude de bienfaits pour la santé. Les boissons de soya enrichies sont une excellente solution de remplacement pour les personnes souffrant d'intolérance au lactose, d'allergies aux produits laitiers et pour celles devant suivre un régime alimentaire sans gluten. Toutes les boissons de soya enrichies So Nice contiennent du calcium, de la vitamine A, D2, B12 et de la riboflavine, ce qui en accroît la valeur nutritionnelle.
  - L'Asie et l'Europe occidentale sont depuis longtemps déjà des marchés lucratifs en ce qui a trait aux produits à base de soya, la valeur des ventes pour chacun des marchés ayant totalisé 1,2 milliard de dollars américains en 2007 (Euromonitor, 2008). Les ventes sur les marchés comme l'Inde, les États-Unis et le Brésil sont elles aussi élevées et en croissance.
- Produits riches en fibres
  - En 2006, les produits à haute teneur en fibres ont représenté plus ou moins 46 % du marché mondial des boissons et des aliments naturellement sains (Euromonitor, 2006). Des nouveautés ont été présentées dans le domaine des produits de boulangerie naturellement sains; les entreprises ont modifié leurs produits pour y ajouter davantage de grains entiers, à haute teneur en fibres.
  - Aux États-Unis seulement, les ventes de céréales « naturelles » ont crû de 5 % en 2008. Une grande partie de la croissance dans ce sous-secteur est aussi attribuable au lancement de nouveaux produits, comme les céréales Fibre 1 de General Mills; l'allégation santé à propos des fibres ajoutées permet à cette marque de se distinguer par rapport aux produits plus sucrés des concurrents.

#### Croissance régionale

- Europe de l'Ouest
  - L'Europe occidentale, avec l'Allemagne et le Royaume-Uni en tête, est le principal marché pour les boissons et les aliments naturellement sains. La valeur des ventes a atteint 60,4 milliards de dollars américains en 2008, ce qui représente 36 % de la valeur totale des ventes mondiales. Le point de maturité est presque atteint, et l'on s'attend à ce que la croissance de la valeur diminue au cours de la période des prévisions, pour s'établir à un taux de croissance annuel composé de 3 %.
  - D'ici 2012, la région devrait continuer à enregistrer un taux de croissance annuel de 5 %, ce qui portera la valeur des ventes à un total de 66 milliards de dollars américains (Euromonitor, 2008).
- Amérique du Nord

- En 2008, les États-Unis se sont classés au troisième rang pour les ventes de boissons et d'aliments naturellement sains, qui ont atteint 37 milliards de dollars américains.
- En Amérique du Nord, la catégorie des produits à haute teneur en fibres a été la plus importante dans les aliments naturellement sains (8 milliards de dollars américains en 2006), et ce sont les pâtes alimentaires et les nouilles à haute teneur en fibres qui ont été les produits les plus vendus (croissance de la valeur de 24 % et de 18 % respectivement par rapport à l'année précédente) (Euromonitor, 2008).
- Asie
  - C'est l'Asie-Pacifique qui, en 2008, a occupé le deuxième rang au classement des ventes, la valeur de ces dernières ayant atteint 39,9 milliards de dollars. En 2006, l'Asie est arrivée en tête en ce qui concerne la valeur des ventes de boissons naturellement saines, qui s'est chiffrée à 27,1 milliards de dollars américains. Même position pour les produits à base de soya, dont les ventes ont représenté 1,6 milliard de dollars américains en 2007 (Euromonitor, 2008).
  - La demande de boissons et d'aliments naturellement sains est très forte chez les consommateurs asiatiques. Bon nombre de ces produits font partie des traditions et de la culture alimentaire locales depuis longtemps, et leurs bienfaits pour la santé sont largement reconnus. Ils sont donc particulièrement prisés des consommateurs.

### **Aliments destinés aux personnes souffrant d'intolérance alimentaire**

Le marché mondial des aliments destinés aux personnes souffrant d'intolérance alimentaire et de sensibilité alimentaire croît lentement, au fur et à mesure que la demande de produits spécialisés augmente. Les intolérances alimentaires consistent en une vaste gamme d'hypersensibilités de type allergique ou non (effets secondaires) à des aliments, à des boissons ou à des additifs alimentaires, intolérances qui ont été autodiagnostiquées ou confirmées par un médecin. Elles touchent près de 2 % de la population et les effets indésirables qui en découlent peuvent être légers ou constituer un danger de mort. Statistiquement, plus ou moins 45 % de la population sera frappée d'une sensibilité alimentaire à un moment donné. Les produits de marketing ciblé destinés aux personnes souffrant d'intolérance alimentaire comprennent des produits sans lactose, sans gluten, sans noix et autres. Les fabricants d'aliments spécialisés doivent respecter des normes strictes de transformation afin d'éviter toute contamination croisée avec des ingrédients potentiellement dangereux et satisfaire aux exigences en matière d'étiquetage pour prévenir les effets indésirables chez les consommateurs. Malgré les plus grands risques juridiques qu'elles courent, certaines entreprises misent davantage sur les aliments sans allergènes, parce que les ventes de ces produits ont augmenté chez les détaillants grand public.

La catégorie des produits sans gluten, par exemple, a commencé à se tailler une place sur le marché grand public. Le gluten est présent dans beaucoup de produits puisqu'il s'agit d'une protéine que l'on retrouve dans le blé et dans d'autres céréales comme le seigle, l'orge et l'avoine. Les personnes souffrant de la maladie cœliaque, une maladie auto-immune qui cause des dommages à la paroi interne de l'intestin grêle, doivent suivre un régime alimentaire strict sans gluten. Environ 1 % de la population est atteinte de la maladie cœliaque. En 2006, le nombre de nouveaux produits alimentaires sans gluten a fait un bond de 86 %, de fortes croissances ayant

été enregistrées en Amérique du Nord, en Europe et en Amérique latine. Même la brasserie Anheuser-Busch y a vu un débouché possible. Elle a lancé la bière Red Bridge, une variété de bière de spécialité, brassée avec du sorgho au lieu du blé ou de l'orge.

### *Marché canadien*

En 2007, la valeur du marché canadien des aliments destinés aux personnes souffrant d'intolérance alimentaire, en croissance constante, a été évaluée à 265 millions de dollars américains (Euromonitor, 2008). Le marché canadien est beaucoup plus petit que le marché américain; néanmoins, le Canada s'est classé parmi les cinq principaux pays en ce qui a trait aux ventes de produits d'aliments destinés aux personnes souffrant d'intolérance alimentaire en 2006. Un solide réseau d'associations dans le domaine de la santé, comme l'Association canadienne de la maladie cœliaque, l'Association d'information sur l'allergie et l'asthme et les groupes de soutien nationaux pour aider les personnes souffrant d'intolérance alimentaire, peut favoriser le positionnement des nouveaux produits sur le marché lorsque ces derniers sont recommandés aux membres des différents groupes.

Santé Canada, l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), les associations dans le domaine des allergies et la collectivité médicale ont identifié neuf substances les plus couramment associées à des allergies alimentaires et à des réactions de type allergique. Ces principaux allergènes alimentaires sont les arachides, les noix, les graines de sésame, le soya, le lait, les œufs, le poisson, y compris les crustacés et les mollusques, le blé et les autres céréales contenant du gluten, ainsi que les sulfites. Récemment, Santé Canada a renforcé les exigences en matière d'étiquetage pour les principaux allergènes, les sources de gluten et les sulfites dans les aliments préemballés vendus au Canada. Cette mesure pourrait favoriser l'arrivée de nouveaux aliments qui respectent la réglementation et répondent aux demandes dans ce créneau.

### *Marché international*

Les ventes mondiales de produits destinés aux personnes souffrant d'intolérance alimentaire ont été évaluées à 6 milliards de dollars américains en 2008, ce qui en a fait le segment le moins important dans la catégorie des produits de santé et de mieux-être. Toutefois, c'est celui dont la croissance sera la plus élevée d'ici 2012, soit 36 %; sa valeur aura alors atteint 8,2 milliards de dollars. Les aliments destinés aux personnes souffrant d'intolérance alimentaire les plus vendus en 2006, par secteur, sont les suivants : les produits laitiers (37,6 %), les produits de boulangerie (28,1 %), les aliments pour bébés (26,3 %), les confiseries (3,8 %) et les autres aliments emballés (4,2 %) (Euromonitor, 2008). Le marché des produits sans gluten et sans lactose offre des débouchés aux entreprises audacieuses. Des produits sans lait et des compléments alimentaires existent sur le marché pour les personnes souffrant d'intolérance au lactose. Une autre solution de rechange courante pour ces personnes consiste à consommer du lait de soya plutôt que du lait de vache. L'intolérance au lactose est un problème particulièrement répandu chez les populations originaires des pays africains et asiatiques.

La demande de produits sans gluten vient des consommateurs souffrant d'intolérance alimentaire. Ce créneau est en voie de devenir un marché grand public. En 2008, plus de 225 fabricants ont lancé des produits sans gluten aux États-Unis

pour répondre à la demande des consommateurs. Depuis les supermarchés qui ont des marques maison jusqu'aux entreprises spécialisées offrant une gamme de produits unique, les marchands d'aliments et de boissons de toutes les catégories imaginables ont lancé sur le marché de nouveaux produits destinés aux personnes souffrant d'intolérance alimentaire l'an dernier.

#### Croissance régionale

- Amérique du Nord
  - L'Amérique du Nord est le principal marché des produits alimentaires destinés aux personnes souffrant d'intolérance alimentaire, les ventes ayant atteint une valeur de 3 milliards de dollars américains en 2008, soit la moitié des ventes mondiales (Euromonitor, 2008). Les consommateurs nord-américains sont de plus en plus soucieux de leur santé et veulent prévenir certaines maladies en modifiant leur régime alimentaire quotidien.
- Europe de l'Ouest
  - L'Europe occidentale, où la valeur des ventes de produits destinés aux personnes souffrant d'intolérance alimentaire s'est chiffrée à 2,2 milliards de dollars américains en 2006, est le deuxième marché en importance dans le domaine. C'est la demande en Allemagne qui a contribué le plus à ce résultat; en effet, 44 % des ventes totales de l'Europe occidentale ont été enregistrées dans ce pays.
  - C'est en Italie et au Royaume-Uni que les produits sans gluten ont été les plus populaires en 2006, les ventes combinées ayant atteint 179 millions de dollars américains. Fait à noter, la Finlande est, à l'échelle mondiale, le pays où l'on achète le plus de ces produits; en 2006, la moyenne était de 15,70 dollars américains par habitant. (Euromonitor, 2008).

### **Tendances à venir – la prochaine « mode »**

#### **Aliments halal et casher**

La population canadienne est de plus en plus diversifiée, et la demande de produits de spécialité, comme les aliments casher et halal, augmente. Les aliments halal sont généralement consommés par des adeptes de la religion islamique et les aliments casher, par les adeptes de la religion juive. Ces deux types d'aliments sont respectivement préparés selon les préceptes de chacune de ces religions. Aux États-Unis seulement, l'industrie des aliments casher, en croissance, a représenté une valeur de plus de 12,5 milliards de dollars américains en 2008. L'industrie des produits halal ne revêt pas la même importance au Canada, mais elle est en croissance, et les responsables des services alimentaires et des supermarchés commencent à s'en rendre compte.

Quelque sept millions de musulmans habitent aux États-Unis et un autre million au Canada, ce qui en fait une clientèle établie. Par ailleurs, de nombreux consommateurs d'obédience ni islamique ni juive, qui ne sont donc pas visés par ces prescriptions religieuses en matière d'alimentation, commencent à acheter des produits halal et casher, ces derniers leur paraissant de meilleure qualité, plus savoureux et plus frais que les produits ordinaires. Au total, plus de 13 % des Américains ont affirmé acheter expressément des aliments certifiés casher. Plus de

16 000 entreprises offrent 110 000 produits certifiés casher en Amérique, et 2 500 nouveaux produits sont lancés chaque année.

La demande de viandes halal en particulier a crû au point d'être en voie de dépasser la demande de produits biologiques. Maple Lodge Farms a été un pionnier dans le domaine de la volaille halal au Canada, offrant une gamme de produits de volaille halal depuis 1990. Depuis trois ans, ses ventes de produits de volaille halal connaissent une croissance d'au moins 10 % et l'entreprise attribue environ 10 % des ventes totales à des non-musulmans.

Les consommateurs canadiens se préoccupent aussi de plus en plus de tout ce qui a trait à l'agriculture industrielle et au traitement des animaux avant l'abattage. Ils se tournent vers les produits halal et casher comme solution de rechange. En outre, pour que ces deux types d'aliments soient certifiés halal ou casher, ils doivent faire l'objet de toutes sortes de vérifications et d'observations. Les consommateurs sont donc certains d'obtenir des produits de qualité. Au fur et à mesure que s'accroissent la population musulmane au Canada et la demande provenant d'une clientèle non musulmane et non juive, les marchés des produits halal et casher devraient prendre davantage d'expansion. De plus, l'idée selon laquelle les certifications halal et casher pourraient assurer un degré accru de sécurité alimentaire gagne du terrain, et les consommateurs non traditionnels apprendront de plus en plus à connaître ces processus.

### **Débouchés pour les exportateurs canadiens**

Les tendances en matière de santé et de mieux-être se maintiennent et même s'amplifient chez les consommateurs, ce qui représente beaucoup de débouchés pour les exportateurs canadiens. Le marché mondial des produits de santé et de mieux-être continue de prendre de l'expansion, et de fortes croissances sont enregistrées dans les catégories suivantes : les boissons et aliments naturellement sains, fonctionnels, « meilleurs pour la santé », biologiques et ceux qui sont destinés aux personnes souffrant d'intolérance alimentaire. Les débouchés possibles sur le marché des produits de santé et de mieux-être pour les exportateurs canadiens concernent notamment les viandes, les pâtes et les produits laitiers biologiques, les olives, l'huile d'olive, les céréales à grains entiers (avoine, lin, etc.) et le soya. Les ingrédients fonctionnels sont aussi en forte demande, et les possibilités résident dans les probiotiques, les oméga-3, le calcium et le DHA. Les aliments enrichis d'éléments nutritifs comme le lait, les jus, les œufs et les collations emballées auxquels des oméga-3 ont été ajoutés, les yogourts probiotiques et les autres produits laitiers feront aussi bonne figure dans les années à venir. Les ventes d'aliments emballés, y compris les aliments prêts à servir « meilleurs pour la santé », les barres-collations, les produits de confiserie, l'eau embouteillée, les barres énergétiques et les boissons énergisantes devraient également poursuivre leur croissance.

La valeur des ventes de produits de santé et de mieux-être devrait atteindre 606 milliards de dollars américains d'ici 2012, en croissance soutenue en raison des données démographiques changeantes, des nouveaux règlements, des taux d'obésité en hausse et de la demande de produits sains de la part des consommateurs. Sur bon nombre de marchés émergents comme le Brésil, la Russie, l'Inde, la Chine, le Mexique et l'Europe de l'Est, le lancement des produits de santé et de mieux-être doit absolument être combiné à de vigoureuses campagnes d'éducation et de



sensibilisation de manière à bien éveiller l'intérêt des consommateurs. Ces derniers ont mis du temps à comprendre ce que peuvent leur apporter les produits de santé et de mieux-être dans le passé, mais, grâce à une promotion accrue, les ventes devraient grimper dans les années à venir. Une plus grande sensibilisation aux tendances globales observées sur les marchés émergents favorisera la croissance du marché des produits de santé et de mieux-être. Les fabricants canadiens ont la possibilité de réussir en lançant des produits novateurs et uniques, ou en offrant de nouvelles versions de leurs produits pour répondre aux demandes des consommateurs en matière de santé et de mieux-être. Pour répondre à divers groupes de consommateurs, les fabricants canadiens auraient avantage à lancer, sur le marché mondial, des boissons et des aliments sains, de première qualité et de type « gâterie ».

## Liens utiles

Pour de plus amples renseignements sur les tendances à venir et les débouchés possibles, consultez le site Web du Service d'exportation agroalimentaire, au <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/intro/index-fra.htm>. Pour en savoir plus sur l'aide au commerce et sur les lignes directrices en matière d'exportation, visitez le <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/exp/exp-fra.htm> et le site Web du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, au <http://www.infoexport.gc.ca/>. Pour vérifier les mises à jour des règlements canadiens sur les aliments, consultez le site Web de l'Agence canadienne d'inspection des aliments, au <http://www.inspection.gc.ca/> et celui de Santé Canada, au <http://www.hc-sc.gc.ca/>.

## Bibliographie

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA. *Le salon de l'Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires : Renseignements concurrentiels*, avril 2008. <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/4467-fra.htm>

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA. *Salons canadiens de l'alimentation du détail et de la restauration en 2007-2008 : Les 10 principales tendances observées*, septembre 2008. <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/eve/4331-fra.htm>.

« Americans are eating better-for-you foods instead of dieting », *Supermarket News*, 17 juin 2008. [http://supermarketnews.com/news/americans\\_eating\\_0617/](http://supermarketnews.com/news/americans_eating_0617/).

BRUNET, Robin. « Fuelling up », *Grocer Today*, vol. 22, n° 3, p. 39, mai/juin 2008.

*Critères nutritionnels du programme Visez santé de la Fondation relatifs au sodium*. [http://www.fmcoeur.com/site/c.ntJXJ8MMIqE/b.4518963/k.A1CE/Visez\\_sant233\\_Le\\_sodium\\_sel.htm](http://www.fmcoeur.com/site/c.ntJXJ8MMIqE/b.4518963/k.A1CE/Visez_sant233_Le_sodium_sel.htm)

DRAKE, Isobel. « Gluten free products going from niche to mainstream », *AFN Thought for Food*, 18 mars 2009. <http://www.ausfoodnews.com.au/2009/03/18/gluten-free-products-going-from-fad-to-mainstream.html>.

EBERTS, Jerry. « Calorie-reduced, carry on », *Grocer Today*, vol. 22, n° 4, p. 36-38, juillet/août 2008.

EBERTS, Jerry. « Functional is fashionable », *Grocer Today*, vol. 22, n° 6, p. 61, septembre/octobre 2008.

EUROMONITOR. *Functional Drinks World*. <http://www.portal.euromonitor.com/passport/CategoryTree.aspx>.

EUROMONITOR. *Global Flavours Market - Meeting the Demands of Today's Foods Industry*, décembre 2008. <http://www.portal.euromonitor.com/passport/CategoryTree.aspx>.

EUROMONITOR. *Global Omega-3 Fatty Acids - Identifying Business Opportunities in Packaged Foods, Beverages and Beyond*, juin 2008.

<http://www.portal.euromonitor.com/passport/CategoryTree.aspx>.

EUROMONITOR. *Global Packaged Food: Market Opportunities for Baby Food to 2013*, novembre 2008. <http://www.portal.euromonitor.com/passport/CategoryTree.aspx>.

EUROMONITOR. *Global Probiotics - Satisfying the Demand for Improved Health Benefits*, juin 2008.

<http://www.portal.euromonitor.com/passport/CategoryTree.aspx>.

EUROMONITOR. *Vitamins and Dietary Supplements – World*, juillet 2007.

<http://www.portal.euromonitor.com/passport/CategoryTree.aspx>.

FLEENOR, D. Gail. « A Healthy Start », *Progressive Grocer*, vol. 87, n° 6, p. 76-81, mai 2008.

FLEENOR, D. Gail. « Making a splash », *Progressive Grocer*, vol. 87, n° 13, p. 46-48, décembre 2008.

FLEENOR, D. Gail. « Too much of a good thing », *Progressive Grocer*, vol. 87, n° 3, p. 17-18, mars 2008.

GREEN, Carolyn. « Head of the Class », *Canadian Grocer*, vol. 122, n° 2, p. 51-55, mars 2008.

« Health and wellness trend triggers some retailers to shift gears », *Meat & Poultry*, février 2009.

[http://www.meatpoultry.com/news/daily\\_enews.asp?ArticleID=100349&e=bowesr@agr.gc.ca](http://www.meatpoultry.com/news/daily_enews.asp?ArticleID=100349&e=bowesr@agr.gc.ca).

HELLER, Lorraine. « New report breaks down global mood foods market »,

*NutraIngredients-USA.com*, 29 janvier 2009. <http://www.nutraingredients-usa.com/Consumer-Trends/New-report-breaks-down-global-mood-foods-market>.

KRAMER, Lauren. « The charter of cookies and crackers », *Grocer Today*, vol. 22, n° 4, p. 39-41, juillet/août 2008.

LEMPERT, Phil. « Old becomes new », *Progressive Grocer*, vol. 87, n° 5, p. 20, 15 avril 2008.

Merrett, Neil. « Trade fair team up targets Asia wellbeing needs », *NutraIngredients-USA.com*, 23 février 2009. <http://www.nutraingredients.com/Consumer-Trends/Trade-fair-team-up-targets-Asian-wellbeing-needs>.

« Organics – fad or the future? », *FoodNavigator-USA.com*, 29 juillet 2008.

<http://www.foodnavigator.com/Product-Categories/Health-and-nutritional-ingredients/Organics-fad-or-the-future>.

PALMER, Daniel. « Faltering economy puts heat on "green" », *AFN Thought for Food*, 23 février 2009. <http://www.ausfoodnews.com.au/2009/02/23/faltering-economy-puts-heat-on-green.html>.

PALMER, Daniel. « Key insights into the mind of the grocery shopper », *AFN Thought for Food*, 23 février 2009. <http://www.ausfoodnews.com.au/2009/02/23/key-insights-into-the-mind-of-the-grocery-shopper.html>.

PALMER, Daniel. « Organic sales boosted by trend toward eating-in », *AFN Thought for Food*, 12 mars 2009. <http://www.ausfoodnews.com.au/2009/03/12/organic-sales-boosted-by-trend-toward-eating-in.html>.

« Rev it up: Foods that boost energy and brain function are finding inroads in Canada », *Food in Canada*, janvier 2009. [http://www.canadianmanufacturing.com/foodincanada/features/foodindustryfeatures/article.jsp?content=20090120\\_121044\\_46072](http://www.canadianmanufacturing.com/foodincanada/features/foodindustryfeatures/article.jsp?content=20090120_121044_46072)

SCOTT-THOMAS, Caroline. « Organic growth freezes but will thaw, says Mintel », *FoodNavigator-USA.com*, 23 février 2009. <http://www.foodnavigator-usa.com/Financial-Industry/Organic-growth-freezes-but-will-thaw-says-Mintel>.

STARLING, Shane. « Consumers going off probiotic cheese », *NutraIngredients-USA.com*, 17 février 2009. <http://www.nutraingredients-usa.com/On-your-radar/Probiotics/Consumers-going-off-probiotic-cheese>.

STARLING, Shane. « European heart health market in exceptional shape », *NutraIngredients-USA.com*, 26 janvier 2009. <http://www.nutraingredients.com/On-your-radar/Omega-3/European-heart-health-market-in-exceptional-shape>.

STARLING, Shane. « Functional foods can buck recession », *NutraIngredients-USA.com*, 16 février 2009. <http://www.nutraingredients.com/Product-Categories/Fibres-and-carbohydrates/Functional-foods-can-buck-recession>.

STARLING, Shane. « Give probiotic cheese a chance », *NutraIngredients-USA.com*, 19 février 2009. <http://www.nutraingredients-usa.com/On-your-radar/Probiotics/Give-probiotic-cheese-a-chance-says-probiotic-big-cheese>.

TUROCK, Art. « Health Consciousness Tipping Point », *Progressive Grocer*, vol. 87, n° 6, p. 38-40, mai 2008.

TUTUNJIAN, Jerry. « Serving the Butterfly Customer », *Canadian Grocer*, vol. 122, n° 2, p. 23-32, mars 2008.

WARD, Valerie. « Guilt-free pleasures », *Food in Canada*, vol. 68, n° 4, p. 107-111, mai 2008.