

Chapitre 3 La demande des consommateurs et ses enjeux

Partout dans le monde, la demande des consommateurs est en train de transformer la production animale. L'augmentation des revenus des consommateurs, les changements démographiques, l'évolution des mœurs, ainsi que la modification des préférences qu'entraînent les nouvelles informations sur les liens entre l'alimentation et la santé sont autant de facteurs contribuant à renouveler la demande de produits alimentaires. Dans le même temps, les progrès technologiques de la production, de la transformation et de la distribution, la mutation structurelle et la croissance du commerce de détail à grande échelle, de même que le développement mondial des échanges, contribuent de leur côté à un réaménagement rapide du marché de l'alimentation. La transformation de la demande de viandes et autres produits d'origine animale est représentative de toute cette évolution.

La croissance démographique en Amérique du Nord et dans le reste du monde est un facteur important de la demande de bétail et de produits carnés. On prévoit que, dans les 15 prochaines années, la population de l'Amérique du Nord augmentera lentement, tandis que celle de l'Europe diminuera (tableau 1). À mesure que baisse le taux de croissance démographique naturelle, les populations vieillissent. La modification du profil démographique attribuable au vieillissement de la population entraîne des changements dans les préférences alimentaires. De toutes les régions du monde, l'Asie est de loin la plus peuplée, la Chine et l'Inde représentant la plus grande part de la population de ce continent. La croissance démographique se poursuivra en Asie aussi bien qu'en Amérique du Sud au cours des prochaines décennies, et cette croissance ouvre la possibilité d'y développer les marchés du bétail et des produits carnés. On prévoit que c'est l'Afrique qui l'emportera sur toutes les autres régions en ce qui concerne la rapidité de la croissance démographique, mais les revenus des pays de ce continent pourraient ne pas suffire à en faire un marché important pour les produits carnés nord-américains. L'Asie est le marché qui se développe le plus rapidement en termes absolus. Rappelons, pour garder une idée juste des proportions, qu'une augmentation de 1 % de la population asiatique représente dix fois plus de gens que la même augmentation en Amérique du Nord.

Le revenu des ménages est aussi un déterminant important de la quantité et de la nature des aliments qu'on achète. À mesure que leur revenu augmente, les consommateurs achètent plus de nourriture, mais la proportion de leur revenu consacrée à l'achat d'aliments diminue. Cette liaison vaut aussi bien dans les comparaisons entre pays que pour les ménages. En outre, l'augmentation du revenu détermine d'abord une réorientation de la consommation, qui se déplace des protéines céréalieres vers les protéines animales, puis, le revenu continuant à progresser, vers les protéines animales maigres. Par conséquent, les économies en développement représentent d'importants marchés potentiels pour la production nord-américaine de viande. Quant aux consommateurs à revenu plus élevé des économies développées, ils pourraient changer les critères de leurs décisions d'achat, se fondant plutôt sur la qualité, la commodité, certaines caractéristiques particulières des aliments ou leur mode de production et de transformation.

FUTURE OF ANIMAL AGRICULTURE IN NORTH AMERICA

Nous examinerons dans le présent chapitre les effets de ces grandes tendances sur la demande de consommation de viandes et autres produits d'origine animale en Amérique du Nord. Nous proposerons d'abord une vue d'ensemble de la situation actuelle des marchés nord-américain et mondial des produits d'origine animale. Nous analyserons ensuite les principales tendances et les principaux facteurs de transformation de la demande, nous attachant notamment au commerce de détail, à la création de produits et aux rapports entre l'alimentation et la santé. Nous examinerons enfin les perspectives d'avenir et les possibilités stratégiques, pour conclure par une liste de questions nécessitant un supplément de recherche.

La situation actuelle

Les caractéristiques démographiques fondamentales d'un pays – population, groupes d'âge et revenus – sont des déterminants importants de sa demande alimentaire. Il est possible de prévoir la lente évolution de ces chiffres avec une certaine précision en se fondant sur la dynamique actuellement observable. On prévoit que la croissance démographique ralentira sur tous les continents au cours des 15 prochaines années (tableau 1). Selon les projections, le taux de croissance démographique diminuera dans les trois pays d'Amérique du Nord. Le Mexique a connu un taux de croissance démographique élevé de 1950 à 1990, mais ce taux n'est aujourd'hui que de 2 % et devrait se situer à environ 1 % pour la période 2000-2010. L'immigration et l'accroissement de la diversité ethnique infléchissent le ralentissement général de la croissance démographique au Canada et aux États-Unis, encore que selon des ordres de grandeur différents. Une proportion considérable des immigrants hispaniques aux États-Unis est jeune. Leur taux de croissance démographique, supérieur à la moyenne nationale, a empêché le taux de croissance démographique des États-Unis de baisser relativement à ceux d'autres pays industrialisés tels que le Canada, le Japon et l'Australie. Selon des projections récentes de l'ONU, le taux de croissance démographique des États-Unis, bien qu'il s'établisse à moins de 1 % par an, dépasserait ceux du Mexique et de la Chine à l'horizon 2025. Au Mexique, le principal changement démographique récent, de nature interne, est l'exode rural. Soixante-quinze pour cent de la population du Mexique habite actuellement dans les zones urbaines, et cette proportion, selon les prévisions, ne fera qu'augmenter. Étant donné le ralentissement de son augmentation, la population nord-américaine vieillit, comprenant moins d'enfants, et plus d'adultes et de personnes âgées (figure 1). Cette évolution contribue à un ralentissement de l'accroissement de la demande alimentaire globale.

Le revenu confère aux consommateurs la capacité d'acheter des aliments et d'autres produits, et il constitue un déterminant important de la quantité et de la nature des biens et services qu'ils achètent. Le revenu a sensiblement augmenté à l'échelle mondiale au cours des 25 dernières années. Selon les prévisions de la Banque mondiale pour la période 2000-2015, le taux d'accroissement du revenu par habitant continuera à augmenter dans la plupart des régions du monde, exception faite de l'Asie de l'Est (Bruinsma, 2003). L'accroissement de leur revenu permet aux consommateurs de

FUTURE OF ANIMAL AGRICULTURE IN NORTH AMERICA

dépenser plus pour l'alimentation en général, et leur procure aussi une plus grande liberté de choix, leur donnant notamment la possibilité d'affecter une plus grande part de leur budget aux aliments qu'ils préfèrent, comme les sources de protéines animales et les produits spéciaux.

Une des mesures du revenu est le produit intérieur brut (PIB) par habitant. À cet égard, les États-Unis l'emportent sur les autres économies développées, et le Canada se situe à un niveau comparable à celui d'autres pays avancés (figure 2). Le PIB par habitant du Mexique, cependant, ne fait que le sixième environ de celui des États-Unis. Les différences de revenu, de prix et de préférences alimentaires contribuent pour une grande part aux variations de l'alimentation dans le temps et d'un pays à l'autre de l'Amérique du Nord. Le revenu a augmenté plus rapidement que les prix des aliments, de sorte que la part du revenu consacrée aux dépenses d'alimentation a diminué. Aux États-Unis, celles-ci ne représentent en moyenne qu'environ 10 % du revenu disponible des particuliers (USDA-ERS, 2003). Au Canada, la part du revenu disponible des particuliers consacrée aux dépenses d'alimentation se situe à environ 14 % (Statistique Canada, 2003). Cette part est plus grande au Canada qu'aux États-Unis parce que le revenu par habitant y est moins élevé. Dans les deux pays, la part du revenu affectée aux dépenses d'alimentation a diminué parallèlement à l'augmentation du revenu par habitant.

Le niveau moins élevé du revenu moyen par habitant qui caractérise le Mexique a pour conséquence que le consommateur moyen y consacre une plus grande part de son budget aux biens de première nécessité, y compris l'alimentation. À l'heure actuelle, cette dernière représente en moyenne 26,6 % des dépenses totales du consommateur mexicain (USDA-ERS, 2005b). Les chiffres correspondants étaient de 38,8 % en 1968, et de 41,3 % en 1984. Avec l'augmentation du revenu, la part additionnelle de celui-ci dépensée en produits alimentaires a servi à diversifier l'alimentation en un premier temps, puis la part du revenu affectée aux dépenses d'alimentation a diminué.

La faible part de leur revenu que les consommateurs canadiens et américains consacrent à l'alimentation a pour conséquences que la plupart d'entre eux jouissent d'une certaine latitude dans leurs dépenses et que, globalement, ils décident de dépenser une moindre proportion de leur revenu en aliments ou choisissent des coupes de viande et autres produits de qualité supérieure. Au Canada, par exemple, la consommation par habitant de viande bovine n'a pas augmenté notablement, mais la demande s'est réorientée vers le bœuf de qualité et les produits à valeur ajoutée. Les consommateurs canadiens achètent plus de bœuf de qualité (steaks) et plus de viandes préemballées, prêtes à consommer (chiche-kebab, filet mignon, etc.). Quant aux consommateurs américains, ils classent la qualité au premier rang des attributs qu'ils recherchent quand ils achètent des produits carnés (Food Marketing Institute, 2005).

Si les pays se ressemblent sous le rapport de la liaison entre le revenu et la demande de consommation de protéines, la nature des produits carnés qui font l'objet de cette demande varie de l'un à l'autre. La consommation totale de viande aux États-Unis et au Canada est restée relativement stable au cours des dernières décennies, s'établissant à près

FUTURE OF ANIMAL AGRICULTURE IN NORTH AMERICA

de 200 livres par habitant, dont les viandes rouges représentent la plus grande part (figures 3 et 4). Dans les deux pays, la part de la volaille dans la consommation de viande a augmenté. Au Mexique, la consommation moyenne de viande en 2004 se chiffrait à quelque 146 livres par habitant, soit presque le double de 1990 (figure 5). Les viandes bovines et porcines représentaient environ la moitié de cette consommation totale – près de 40 livres de viandes bovines, et 35 livres de viandes porcines –, et la volaille en faisait plus du tiers : 53 livres par habitant. On consomme beaucoup plus d'abats comestibles au Mexique que dans les deux autres pays d'Amérique du Nord.

Pour certaines espèces animales, les préférences relatives à l'apparence, au persillage et à la taille des découpes peuvent différer sensiblement. La couleur des graisses est un déterminant important des préférences d'achat au Mexique, étant donné qu'on y pratique l'engraissement à l'herbe aussi bien qu'aux céréales, et que ces deux techniques peuvent produire des caractéristiques différentes sous le rapport des graisses et du persillage. Au Canada et aux États-Unis, un pourcentage beaucoup plus élevé des bovins sont engraisés aux céréales. Une autre différence entre les pays d'Amérique du Nord sur le plan de la consommation est la demande de découpes de muscles en petites portions qui caractérise les régions urbaines et industrialisées, alors que la demande de rôtis, de gigots ou gîtes et de quartiers, en particulier de mouton et d'agneau, est forte chez les consommateurs qui disposent de plus de temps, et de moins d'argent pour l'achat de découpes de muscles à transformation plus avancée. De plus, les immigrants originaires d'Asie, d'Afrique et de certaines régions d'Amérique latine ont une préférence marquée pour la viande caprine et le lait de chèvre. C'est ainsi que les ventes de viande caprine et de caprins vivants ont augmenté considérablement aux États-Unis au cours des dernières décennies. Le nombre de caprins abattus dans des établissements américains inspectés par l'administration fédérale a triplé depuis 1990, et une quantité considérable d'animaux de cette espèce sont vendus vivants ou fraîchement transformés par l'intermédiaire d'établissements qui ne font pas l'objet d'inspections fédérales.

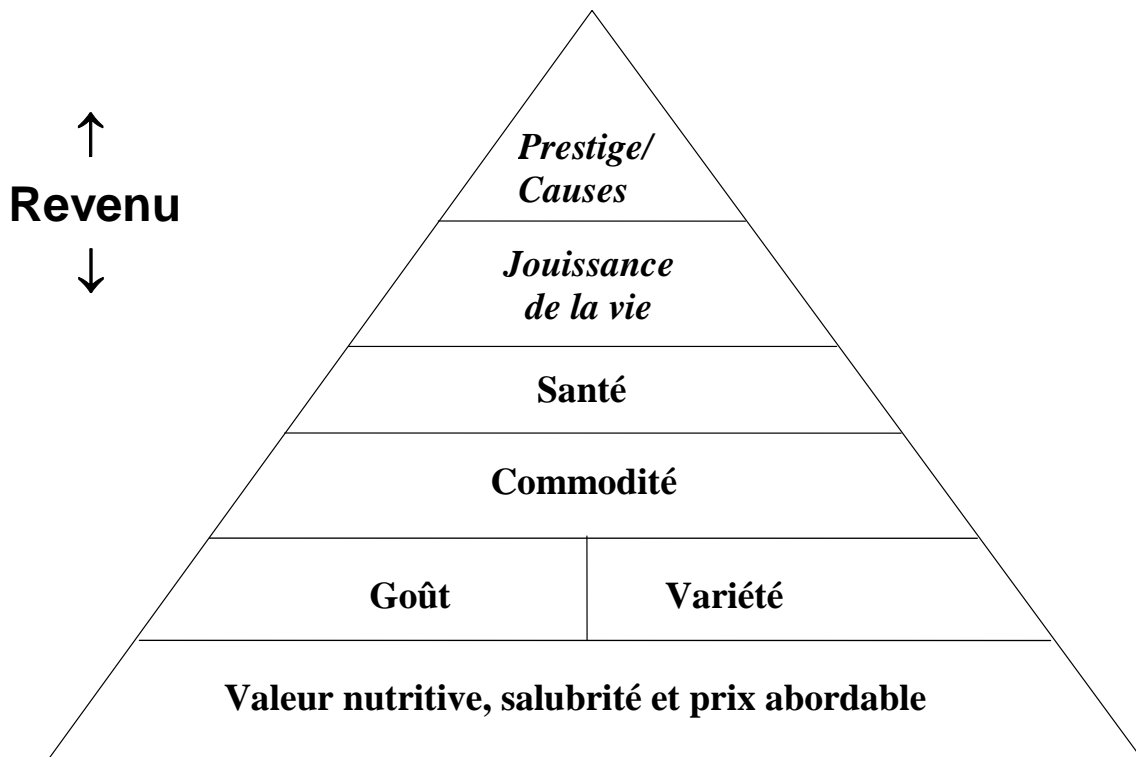
Dans les pays à revenu élevé, les consommateurs ne changent pas leurs habitudes d'achat lorsque revenus et prix sont relativement stables. Les études montrent qu'il faudrait une variation considérable des revenus pour que les consommateurs américains changent la quantité de viande qu'ils achètent. Les variations de revenus entraînent une réaction un peu plus marquée au Canada et au Mexique. Cependant, des variations notables de prix ou de revenus peuvent évidemment changer le comportement d'achat de viande dans chacun des trois pays.

L'augmentation des revenus est également liée à la modification de la composition de l'alimentation. En général, les consommateurs à revenu élevé ont une alimentation plus variée que les consommateurs moins riches. Quand leur revenu augmente, les consommateurs abandonnent les cultures racines, les céréales et autres aliments de base comme sources principales de calories, et les céréales et légumineuses à graine comme sources de protéines, pour se tourner vers les produits d'origine animale. Les statistiques relatives à de nombreux pays montrent que la part des produits d'origine animale dans l'apport protéique augmente avec l'accroissement des revenus (PIB), mais que le taux de

FUTURE OF ANIMAL AGRICULTURE IN NORTH AMERICA

cette augmentation baisse à partir d'un certain moment. L'accroissement de la demande de sources de protéines implique non seulement une augmentation de la demande totale de protéines, mais aussi une redistribution de cette demande entre les diverses sortes de viandes et de poisson, qui se remplacent les unes les autres. Rappelons, même si la demande de poisson ne fait pas explicitement partie de l'objet de notre étude, que l'augmentation de leurs revenus peut amener les consommateurs à accorder la préférence au poisson dans le cadre de l'accroissement global de la consommation de protéines. Les consommateurs à revenu élevé demandent aussi d'autres attributs, tels que la variété, la commodité et une préparation plus avancée.

La pyramide de la demande de consommation alimentaire, représentée ci-dessous, constitue un modèle simple de la structure des choix des consommateurs (Kinsey, 2000). Selon ce modèle, les consommateurs à faible revenu s'attachent d'abord à satisfaire leurs besoins de survie (base de la pyramide). Ce qui les intéresse avant tout est d'obtenir des aliments qui leur assurent un apport calorique suffisant, qui ne coûtent pas cher et ne présentent pas de danger pour la santé. À ce niveau de revenu, il peut suffire que les aliments ne soient pas avariés pour être considérés comme salubres. Le développement des connaissances sur la qualité et la salubrité des aliments, ainsi que des revenus plus élevés, amènent les consommateurs à exiger des aliments exempts de contamination microbienne et autres dangers pour la santé.



Source : Jean Kinsey, « The Changing Global Consumer », communication présentée au Congrès mondial de l'alimentation et de l'agroalimentaire de 2000, parrainé par l'IAMA, Chicago (Illinois).

Pyramide de la demande de consommation alimentaire

Source : Kinsey, 2000

Quand leur revenu est plus élevé, les consommateurs commencent à l'utiliser pour acheter des produits satisfaisant plus que les besoins nutritionnels fondamentaux, soit des produits meilleurs au goût, plus variés et plus commodes. Ainsi, la demande de viande augmente dans les pays en développement au fur et à mesure que l'économie progresse. Une fois satisfaits les besoins qui forment la base de la pyramide, les consommateurs à revenu plus élevé veulent en savoir plus sur les aliments qu'ils consomment et en quoi ils influent sur leur santé et leur style de vie. Les consommateurs à revenu élevé commencent aussi à s'intéresser aux effets des décisions et des choix individuels de consommation alimentaire sur leurs semblables, les animaux et l'environnement. Par conséquent, le revenu augmentant, les caractéristiques qualitatives de la demande alimentaire changent, ce qui présente à la fois de nouvelles possibilités et des risques pour les producteurs existants et potentiels. Les consommateurs à revenu élevé ouvrent des possibilités pour les producteurs de créneau qui sont disposés et aptes à remplir ces divers critères (voir le chapitre sur l'économie de la production, du marketing et de la transformation). Cependant, les ménages à revenu faible ou modéré des pays développés

FUTURE OF ANIMAL AGRICULTURE IN NORTH AMERICA

et les habitants des pays en développement continuent à demander une quantité croissante de protéines animales à prix abordable.

Le commerce de détail

La structure du commerce de détail s'est notablement transformée au cours des deux dernières décennies. Il y a 20 ans, les épiceries traditionnelles représentaient 90 % des achats d'aliments à consommer chez soi aux États-Unis, alors qu'elles n'en représentent plus aujourd'hui que moins de 70 %. Les magasins non traditionnels, notamment les géants du commerce de détail, tels Wal-Mart, Costco et Target aux États-Unis, et d'autres catégories d'établissements de type nouveau tels les clubs d'achat et les magasins dits de proximité ou de dépannage, ont vu augmenter de façon spectaculaire leur part du marché des aliments à consommer à domicile (Leibtag, 2005). Wal-Mart représentait 11 % de l'ensemble des ventes d'aliments à consommer chez soi en 2003, soit 3 % de plus qu'en 1998. Aujourd'hui, Wal-Mart est le plus gros détaillant de produits alimentaires aux États-Unis aussi bien qu'au Mexique. Au Canada, le progrès du regroupement et de la concentration du marché de l'alimentation au détail a pour conséquence que les détaillants de grande taille y contrôlent une plus grande part de ce marché qu'aux États-Unis et au Mexique.

La puissance accrue des épiciers détaillants non traditionnels, ainsi que la préférence des consommateurs pour les viandes et autres produits alimentaires de préparation facile, préemballés et cuisinés, font que l'ensemble des consommateurs ont maintenant accès à des produits à bas prix de qualité presque identique.

Le secteur de la restauration est un client important des transformateurs de viandes. Ce secteur se caractérise par une demande croissante de découpes et autres produits préemballés, visant à éviter de lourdes dépenses de main-d'œuvre à l'étape du service. Dans le même temps, l'évolution technologique de la transformation et de la distribution a entraîné une transformation de la commercialisation des viandes et volailles, dans le sens d'une augmentation des ventes de produits découpés, en carton ou en portions préemballées.

Si l'on constate une progression des entreprises de grande ou de très grande taille dans le secteur de la vente d'aliments au détail, les petits magasins n'en sont pas moins devenus un segment de plus en plus vigoureux de ce marché. La création par Wal-Mart de petits établissements « de quartier », ainsi que la progression de la vente et de la distribution directe de produits carnés, témoignent de cette tendance. Les magasins de spécialités alimentaires, les marchés Internet, les marchés de petite taille et les pratiques de vente directe de viandes ont renforcé la présence de ce créneau de la vente d'aliments au détail. Cette évolution est déterminée par les facteurs suivants :

- le désir des consommateurs à revenu élevé d'éviter les grandes chaînes d'épicerie;
- une certaine revitalisation des quartiers centraux;
- la progression de marques de qualité supérieure ou de luxe;

FUTURE OF ANIMAL AGRICULTURE IN NORTH AMERICA

- la croissance des marchés structurés aussi bien qu'informels destinés à satisfaire à la demande de viandes et de produits carnés différents des minorités ethniques.

Le marché de l'alimentation au détail se caractérise aussi par la progression rapide du segment des produits consommés hors domicile. Les dépenses totales d'alimentation hors domicile, qui comprennent l'ensemble des aliments vendus pour consommation immédiate hors du domicile du consommateur, se chiffraient à 415 milliards de dollars en 2002, ce qui représente une augmentation de quelque 58 % par rapport à 1992 (Stewart et coll., 2004). La part des dépenses d'alimentation hors domicile dans l'ensemble des dépenses alimentaires américaines a atteint 50 % en 2004 (figure 6). Les consommateurs à revenu élevé et pressés d'Amérique du Nord achètent plus de commodité avec leurs repas. Ces dépenses comprennent les repas consommés aussi bien dans les restaurants à service rapide que dans les établissements traditionnels où l'on sert à la table.

Le commerce international et le marché mondial des produits alimentaires

L'augmentation mondiale du revenu, l'urbanisation, les progrès de la distribution et des transports, ainsi que les changements d'échelle et la concentration de la production ont contribué au développement du commerce international, et à la mondialisation du marché, des produits d'origine animale. Selon les projections de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), le commerce mondial de la viande s'intensifiera, et la consommation de viande connaîtra une progression relativement considérable dans certains pays en développement, en particulier la Chine (figure 7).

Le caractère mondial du marché contemporain des produits alimentaires a pour effets d'ouvrir des débouchés, de procurer de nouveaux consommateurs aux pays exportateurs et d'accroître les disponibilités pour les pays importateurs. La progression de l'intégration du marché nord-américain des viandes porcines et bovines a intensifié le commerce international d'animaux vivants et de produits carnés (Hahn et coll., 2005). Les possibilités de commerce international permettent aux marchés de tirer profit des préférences diverses des consommateurs touchant les découpes de viande. On constate par exemple une progression marquée des exportations américaines d'abats et de produits transformés de porc vers le Mexique, aux dépens du porc en carcasse. Le Canada exporte plus de 50 % de sa production porcine, et les États-Unis constituent à cet égard son marché principal, en ce qui concerne aussi bien les porcins vivants pour engraissement ou transformation que les biens de consommation finale (Hahn et coll., 2005). Une partie du porc canadien transformé aux États-Unis est réexportée au Canada.

Les consommateurs tant américains que canadiens sont persuadés de la salubrité de leurs approvisionnements nationaux respectifs. Les consommateurs américains se préoccupent de la salubrité des produits alimentaires et, depuis une date plus récente, de l'usage d'antibiotiques et d'anabolisants hormonaux dans l'élevage (figure 8). Les consommateurs américains considèrent la viande produite aux États-Unis comme offrant plus de garanties de salubrité que la viande importée de l'un quelconque de six autres pays (figure 9). Cette confiance marquée des consommateurs dans la viande de production nationale est attribuable aux efforts du gouvernement américain aussi bien qu'à ceux du secteur privé.

FUTURE OF ANIMAL AGRICULTURE IN NORTH AMERICA

Les Canadiens ont eux aussi confiance dans leur propre production alimentaire. Selon des enquêtes récentes sur la consommation, plus de 90 % des consommateurs canadiens pensent que la qualité des aliments produits au Canada est dans l'ensemble supérieure à celle des productions étrangères, et 34 % d'entre eux estiment que le Canada a de meilleures normes et pratiques de production que les autres pays. Si 90 % des consommateurs enquêtés avaient confiance dans les produits alimentaires offerts, la majorité s'est déclarée préoccupée par les maladies animales (Ipsos-Reid, 2004).

La perception des consommateurs concernant les rapports entre la salubrité et les nouvelles technologies

Les progrès de la production et de la transformation des aliments rendent possible la création d'attributs qui n'étaient pas envisageables auparavant. Le public sait que certains nouveaux produits dont on vante les avantages nutritifs ou le pouvoir amaigrissant sont en fait peu efficaces ou même nocifs. En outre, il estime souvent que les nouveaux produits, même ceux qui présentent dans l'ensemble des avantages, peuvent comporter aussi des inconvénients et avoir des effets défavorables sur certains segments de la population. Les nouvelles technologies agroalimentaires ont principalement pour objectifs : 1) de concevoir des aliments à valeur nutritive accrue, contenant des produits pharmaceutiques et appuyant des régimes amaigrissants; 2) de réaliser des gains d'efficacité dans la production et d'augmenter la valeur nutritive des aliments par voie de modification génétique; et 3) d'accroître la salubrité des aliments, en particulier pour une population que les prévisions donnent pour vieillissante et plus vulnérable aux maladies d'origine alimentaire.

Toutes les technologies agroalimentaires émergentes, même celles qui présentent dans l'ensemble des avantages, peuvent susciter dans le public des inquiétudes touchant la salubrité, l'égalité sociale, la qualité environnementale et l'éthique appliquée au traitement des organismes vivants. À mesure que le public s'éloigne géographiquement des lieux de production alimentaire, et conceptuellement des techniques de pointe de production et de transformation des aliments, il réagit à la nouvelle donne avec plus de scepticisme. Si l'on veut faire accepter au consommateur des technologies alimentaires de pointe complexes et souvent controversées, et lui faire comprendre les pratiques de l'agriculture commerciale, il faut disposer d'informations fiables sur ses perceptions et mettre en œuvre des programmes efficaces de communication.

Une discussion plus féconde avec le public exige entre autres l'amélioration de la communication des risques. Une communication efficace des risques dépend dans une certaine mesure de la prise en compte des aspects psychologiques des perceptions du public. Les opinions de ce dernier touchant le contrôle exercé sur les pratiques, le point de savoir si l'on est ou non disposé à aider autrui, ainsi que la compétence et la fiabilité des scientifiques, jouent un rôle important dans les décisions de consommation (Sapp et Korsching, 2004). Outre ces facteurs psychométriques, la sensibilité perçue aux valeurs communes touchant la protection des filières agroalimentaires locales et l'environnement influe elle aussi sur l'opinion publique. L'approbation d'organismes respectés, perçus comme dignes de confiance et désintéressés à l'égard d'une technologie donnée, acquiert

une importance particulière dans un contexte où les technologies alimentaires deviennent de plus en plus difficiles à bien comprendre pour la personne moyenne. Pour ce qui concerne les questions d'agriculture animale, les consommateurs américains se fient dans une mesure relativement importante aux politiques et organismes gouvernementaux, et font relativement moins confiance au secteur privé ou aux mécanismes des producteurs, pour assurer la salubrité des aliments (Christensen et coll., 2003).

Les forces et facteurs de changement

Plusieurs tendances importantes influent sur la consommation de produits d'origine animale, notamment l'augmentation du revenu, l'accroissement de la population et la modification des profils démographiques, l'évolution des marchés et des technologies alimentaires, les nouvelles connaissances scientifiques concernant les effets de l'alimentation sur la santé, ainsi que les préférences alimentaires des consommateurs et l'information dont ils disposent sur les aliments qu'ils achètent. Les progrès de la mondialisation attribuables à la libéralisation des échanges et les nouvelles technologies de l'information et des transports ont renouvelé la définition du consommateur. C'est dans le contexte de cette dynamique qu'on peut essayer de comprendre l'influence que le consommateur exercera sur l'avenir de la production animale et les changements qui en découleront.

Le revenu

À mesure que s'élèvent les niveaux de revenu, les consommateurs achètent plus d'aliments, dont la forme et la qualité changent. Ils consacrent moins de temps et d'efforts à la préparation des repas et réorientent leurs dépenses des aliments à l'état brut vers des produits plus ou moins préparés ou transformés. De plus, ils consomment une plus grande part de leur alimentation hors domicile. L'entrée des femmes en plus grand nombre dans la population active contribue aussi à accroître la demande de services afférents aux produits alimentaires qu'on achète. Des enquêtes récentes révèlent que les consommateurs continuent à chercher des moyens de réduire le temps qu'ils passent à préparer les viandes et autres aliments. Cette évolution ouvrira la possibilité de vendre plus de produits d'origine animale à valeur ajoutée. On ajoute de la valeur aux produits en innovant en matière de transformation et de préparation et en créant des caractéristiques nouvelles de produit et de production ou en améliorant celles qui existent déjà. En outre, les consommateurs font aujourd'hui plus confiance aux autres pour assurer la salubrité et la qualité des produits.

Aux États-Unis, les aliments consommés hors domicile représentent à l'heure actuelle près de 50 % des dépenses alimentaires, contre 33 % en 1970 (USDA-ERS, 2005). La part des repas hors domicile dans les dépenses alimentaires a augmenté au Canada aussi, passant de 25 % en 1961 à 34 % en 2004 (Zafiriou, 2005). Au Mexique, les ventes des chaînes de restaurants à service rapide ont augmenté. La consommation de mets traditionnels tels que tacos et tortas a reculé de quelque 50 % au cours des dix dernières années; selon le Conseil mexicain des transformateurs de maïs, la consommation de tortillas a diminué d'environ 25 % de 1998 à 2004.

FUTURE OF ANIMAL AGRICULTURE IN NORTH AMERICA

Une autre mesure de cette évolution est la part que représentent les coûts et services de marketing dans les dépenses d'alimentation. En 2003, les consommateurs américains ont dépensé 796,7 milliards de dollars pour leur alimentation. En 2000, les coûts et services de marketing représentaient 81 % des dépenses de consommation, et les agriculteurs n'en ont touché que 19 % pour ce qui concerne les aliments de production nationale (USDA-ERS, 2005). La part relativement grande des repas hors domicile, et la part plus grande encore des services de marketing, dans les dépenses d'alimentation témoignent d'une réorientation majeure des achats des consommateurs vers la transformation et la préparation des aliments et les services de distribution du segment hors domicile.

La croissance et la transformation démographiques

La croissance démographique en Amérique du Nord et dans le reste du monde entraînera un accroissement de la demande de produits alimentaires. On observe cependant des différences considérables dans l'évolution démographique d'un pays à l'autre. Le taux de croissance démographique du Canada s'est révélé relativement bas ces dernières années, la population canadienne n'ayant augmenté que de 4 % de 1996 à 2001 (Industrie Canada, 2004). Le Canada se caractérise aussi par une densité démographique relativement faible, encore que plus de 64 % de sa population vit dans de grandes agglomérations. Quatre-vingts pour cent de la population américaine habite dans de grandes agglomérations. Au Mexique, près de 75 % de la population vit dans des zones urbaines, et l'on prévoit que ce chiffre atteindra 82 % d'ici à 2030.

L'accroissement de la population et d'autres facteurs démographiques influent sur la consommation d'aliments : les possibilités d'emploi et les débouchés ne sont pas les mêmes selon l'endroit et la densité démographique; les besoins alimentaires changent tout au long du cycle de vie; et les différences ethniques et culturelles jouent un rôle dans les préférences alimentaires. La progression de la participation féminine à l'activité économique, le vieillissement de la population et l'accroissement de la diversité ethnique sont trois grands déterminants démographiques des marchés nord-américains des produits alimentaires.

L'entrée massive des femmes sur les marchés structurés du travail a provoqué d'importants changements sociaux et économiques et réduit le temps dont elles disposent pour la préparation des repas des ménages. Aux États-Unis, 43 % des femmes de plus de 16 ans travaillaient en 1970; en 2000, 61 % des femmes y faisaient partie de la population active, contre 74 % des hommes (U.S. Census Bureau, 2000). Au Canada, 62 % des femmes étaient sur le marché du travail en 2004, contre 46 % en 1976 (Zafiriou, 2005). En plus d'avoir connu un considérable exode rural, le Mexique a vu diminuer son taux de fécondité, qui est aujourd'hui en moyenne de 2,4 enfants, contre 3,2 en 1990 et 6,4 en 1970.

Au Canada, 74 % des membres de la population ont déclaré préparer des aliments à un moment ou l'autre de la semaine. Selon une enquête de 1998 sur l'emploi du temps, les Canadiens de plus de 15 ans qui étaient dans ce cas consacraient 7,7 heures par semaine à

FUTURE OF ANIMAL AGRICULTURE IN NORTH AMERICA

la préparation d'aliments pour leurs familles (Zafiriou, 2005; et Statistique Canada, 1999). Aux États-Unis, 54 % de la population a déclaré participer à la préparation d'aliments, et le temps passé par l'adulte moyen de 15 ans ou plus à cette tâche et au nettoyage subséquent était de sept heures (U.S. Department of Labor – Bureau of Labor Statistics, 2005).

Le pourcentage des femmes travaillant hors du foyer s'est stabilisé aux États-Unis et au Canada, après avoir augmenté rapidement dans les années 1970 et 1980. La participation d'un plus grand nombre de femmes au marché du travail a réduit le temps disponible au foyer et fait augmenter la demande de commodité dans l'achat, la préparation et la consommation des aliments. On achète les aliments à des endroits et à des moments commodes, on consacre peu de temps à leur préparation et on les consomme souvent hors domicile. C'est ainsi que, au Canada, les ventes de surgelés ont progressé de 8 % en moyenne annuelle de 2000 à 2003 (Zafiriou, 2005). Au Mexique, la part du temps disponible au foyer a diminué avec l'élévation du niveau d'éducation et la migration vers les zones urbaines. Cette évolution a provoqué une réorientation de la consommation vers les aliments préparés industriellement et les plats cuisinés aux dépens des produits du terroir et des plats traditionnels préparés à la maison. Les tortillas traditionnelles faites à la maison ont été remplacées par les tortillas produites commercialement. En 1984, les produits industriels – notamment les viandes de transformation, le thon en boîte, le yaourt, le café soluble, ainsi que le lait, le chocolat et la mayonnaise en poudre – se faisaient remarquer par leur absence dans l'alimentation des populations rurales du Mexique; or, en 1996, les aliments de transformation y représentaient de 6 à 13 % de l'apport énergétique total.

L'augmentation de la valeur du temps disponible au foyer et l'accroissement de la demande de commodité ont transformé l'éventail des produits offerts au comptoir des viandes. Les rôtis et les poulets à griller y ont été remplacés par les steaks, le bœuf haché et le poulet en poitrine. On note aussi une augmentation de l'importance des comptoirs de charcuterie et un élargissement de l'éventail des produits qui y sont présentés.

La progression de l'urbanisation de la population nord-américaine a pour conséquence que les consommateurs peuvent choisir entre un plus grand nombre de restaurants et consomment plus de repas et de casse-croûte hors domicile. La tendance connexe à l'augmentation du nombre des couples à double revenu, soit qu'ils vivent et travaillent dans une zone urbaine ou qu'ils habitent à la campagne et que l'un des partenaires travaille en ville, continuera probablement à stimuler les dépenses en repas hors domicile et en aliments préparés. Les ménages urbains consomment plus d'aliments préparés que les ruraux et, du fait de la proximité géographique des fournisseurs, la probabilité est plus forte qu'ils se fassent livrer de tels aliments à domicile. Les urbains consomment plus d'aliments transformés que d'aliments frais, et moins de viandes porcines et bovines que les ruraux (USDA-ERS, 2005).

La deuxième des grandes tendances démographiques qui influent sur les marchés des produits alimentaires est le vieillissement de la population de l'Amérique du Nord et de la

FUTURE OF ANIMAL AGRICULTURE IN NORTH AMERICA

plupart des pays développés : les gens vivent plus longtemps, et les taux de natalité sont relativement bas. Les consommateurs âgés mangent moins au total que leurs homologues plus jeunes et ont tendance à avoir des préférences alimentaires différentes. En vieillissant, les consommateurs perdent des papilles gustatives et recherchent des aliments plus savoureux, mais qui ne soient pas riches en sodium ou en matières grasses. L'obésité touche tous les groupes d'âge. Cependant, la modification de leur métabolisme amoindrit la capacité des personnes âgées à pratiquer des exercices ardues, de sorte qu'elles prennent plus facilement du poids. On prévoit que les exigences des groupes d'âge supérieurs touchant les attributs de santé de la viande influenceront sur la demande de celle-ci (Lin et coll., 2003). Devenus plus soucieux de choisir des aliments susceptibles de réduire les risques de maladies du cœur et d'apoplexie, les consommateurs âgés mangeront probablement plus de fruits, de légumes et de poisson (Blisard et coll., 2002).

Aux États-Unis, la génération issue du baby boom (c'est-à-dire née entre 1946 et 1964) est la plus riche de l'histoire. Ces consommateurs, vieillissant et recherchant des protéines maigres, peuvent se permettre d'acheter des découpes de viande en plus petites portions, mais plus chères, qui correspondent à leurs préférences ou offrent les attributs voulus. Ils se révèlent moins sensibles que les autres aux prix relatifs. Il est également probable que les adultes âgés, quand ils mangeront hors domicile, commanderont de plus petites portions. Les consommateurs âgés ont tendance à manger à l'extérieur moins souvent que les plus jeunes; cependant, un nombre croissant d'entre eux vivent et mangent en milieu institutionnel, et ce segment du secteur des services d'alimentation est en progression.

Aux États-Unis et au Canada, la taille moyenne des ménages est plus petite, et l'on trouve moins de ménages traditionnels formés d'un couple et d'enfants. On y compte plus de jeunes adultes vivant seuls ou avec des adultes non apparentés, plus de familles monoparentales, et plus de ménages âgés à un seul membre. Aux États-Unis, aujourd'hui, un peu plus de la moitié des ménages sont des couples mariés, et le quart des ménages n'ont qu'un seul membre, comme au Canada. Les membres des ménages de petite taille mangent plus hors domicile, dépensent plus en moyenne pour l'alimentation et, lorsqu'ils mangent à la maison, préfèrent les aliments transformés et prêts à consommer.

La troisième grande tendance démographique est l'accroissement de la diversité ethnique. Au cours des deux prochaines décennies, la croissance démographique aux États-Unis sera fortement influencée par l'immigration hispanique et asiatique. Environ 10 % de la population américaine est née à l'étranger, soit presque le double de ce qui était le cas en 1970. Contrairement à la structure de l'immigration qui caractérisait la première partie du XX^e siècle, plus de la moitié des habitants des États-Unis nés à l'étranger viennent aujourd'hui d'Amérique latine. Selon les projections de l'ONU, le taux de croissance démographique des États-Unis dépassera celui du Mexique d'ici à 2025, du fait de l'immigration et des taux élevés de natalité observés chez les populations immigrantes, plus jeunes. Au Canada, l'immigration a progressé au cours des dernières décennies. L'immigration nette est le principal facteur de la croissance démographique canadienne (Industrie Canada, 2004). La plupart des immigrants que le Canada a accueillis au cours

FUTURE OF ANIMAL AGRICULTURE IN NORTH AMERICA

de la dernière décennie sont d'origine asiatique ou moyen-orientale (Zafiriou et coll., 2002, où l'on cite Statistique Canada).

On prévoit que la diversification ethnique des populations américaine et canadienne transformera la consommation alimentaire, où les fruits, le riz, la volaille et le poisson tiendront une plus grande place, alors que l'importance des produits laitiers y diminuera (Blisard et coll., 2002). Il y a également lieu de prévoir que les préférences de nature ethnique produiront une demande de viandes différentes, notamment d'agneau et de caprins. La demande de viande ou d'animaux en carcasse peut aussi être mise en rapport avec les fêtes religieuses et donc être marquée de pointes prévisibles. La progression de la diversité ethnique a déjà changé les proportions des aliments et préparations alimentaires consommés par l'ensemble de la population à domicile et hors domicile. Par exemple, Davis et Lin (2005a et 2005b) ont observé que les Américains d'origine hispanique consomment plus de viande bovine et moins de viande porcine que la moyenne nationale. Cette évolution témoigne de l'accroissement de la consommation des nouveaux groupes ethniques, ainsi que des progrès de la mondialisation dans les choix alimentaires des consommateurs traditionnels.

La transformation des marchés de l'alimentation

Des changements importants se sont produits sur le marché de l'alimentation au détail. On y observe par exemple une accentuation du regroupement et de la concentration. Du fait de l'expansion des marques de distributeur et du réaménagement des circuits de distribution, les magasins d'alimentation au détail sont plus grands, offrent des produits et des services plus variés et restent ouverts plus longtemps. Ces magasins exercent un contrôle croissant sur le marché de l'alimentation au détail. Celui-ci a connu en Amérique du Nord, au cours des dix dernières années, une progression spectaculaire du regroupement et de la concentration. Au Canada, les cinq plus grandes chaînes de supermarchés représentent 90 % des ventes de supermarchés (Conference Board du Canada, 2005). Si la part de marché des cinq principaux détaillants au Canada est moins grande que celle de leurs homologues dans bien des pays d'Europe, le secteur de la vente d'aliments au détail est plus concentré au Canada qu'aux États-Unis (Zafiriou, 2005). L'expansion du marché mexicain a déterminé une augmentation du nombre de nouveaux magasins offrant des produits très variés aux consommateurs. Le secteur de la vente d'aliments au détail se caractérise par des marges bénéficiaires très faibles; cependant, les marges varient d'un rayon à l'autre des magasins, et on peut les augmenter en combinant les ventes de produits alimentaires et de produits non alimentaires (aux marges souvent plus élevées) pour attirer le consommateur pressé.

Wal-Mart est à l'heure actuelle le principal détaillant de produits alimentaires et le principal détaillant en général aux États-Unis. D'autres magasins d'alimentation en Amérique du Nord sont en train de développer leurs ventes de produits non alimentaires dans l'espoir de s'approprier une plus grande part des dépenses de consommation. Dans bien des cas, les installations des grands magasins et des établissements de proximité ne se prêtent pas à la vente de produits carnés frais; cependant, ils peuvent offrir des aliments préparés et des plats cuisinés surgelés. En outre, les produits carnés frais que

FUTURE OF ANIMAL AGRICULTURE IN NORTH AMERICA

proposent selon une formule uniforme les établissements Super Wal-Mart satisfont les besoins des consommateurs qui disposent de peu de temps pour chercher les découpes appropriées, essayer de nouveaux produits ou préparer des repas. En tant qu'acheteur de produits, Wal-Mart exerce une influence importante sur la transformation et la distribution. Si leurs produits sont plus uniformes, les magasins non traditionnels demandent en général des prix inférieurs. Selon une étude récente de l'Economic Research Service au département américain de l'Agriculture, les détaillants non traditionnels vendent leurs produits laitiers de 5 à 25 % moins cher que leurs homologues traditionnels, encore qu'il faille aussi prendre en compte les différences régionales (Leibtag, 2005).

Des enquêtes récentes montrent que les consommateurs américains choisissent les magasins d'alimentation suivant les critères de la propreté, de la qualité des fruits et légumes et de la qualité des viandes (FMI, 2004). Les consommateurs canadiens et mexicains ont des préférences semblables à leurs homologues américains. Si l'expérience de l'achat d'aliments au détail semble être en train de perdre sa diversité, certains signes indiquent que le marché se segmente selon divers produits. Dans bien des endroits, mais principalement dans les grandes agglomérations, on constate une multiplication des magasins de spécialités offrant toutes sortes de pains, de cafés ou de charcuteries. Des marchés d'agriculteurs proposant des fruits, des légumes et certains produits d'origine animale ont été créés pour répondre aux besoins des consommateurs qui veulent privilégier les fournisseurs locaux et préfèrent les aliments biologiques ou les produits frais en général. Au Mexique, la progression des grands magasins remplit d'autres exigences des consommateurs, soit la commodité et le désir de pouvoir trouver toutes sortes de produits au même endroit.

Les nouvelles technologies alimentaires

Les consommateurs exigent maintenant une plus grande variété dans les produits alimentaires et la possibilité de les consommer à longueur d'année. Les innovations technologiques, ainsi que les progrès des technologies de l'information et des transports ont considérablement changé la manière dont les aliments sont produits, transformés, transportés et présentés au consommateur. La « nouvelle économie agroalimentaire » englobe les technologies de l'information, de la production et de la distribution qui ont réorganisé les circuits de distribution (Kinsey, 2000). Les nouvelles technologies permettent une intégration plus poussée de diverses activités commerciales et favorisent la conclusion de marchés de gré à gré dans le cadre de réseaux mondiaux d'approvisionnement. Les acheteurs sont maintenant associés à de grands réseaux d'alimentation au détail, où la réputation, la qualité et les conditions de livraison forment des conditions importantes des transactions. Un facteur clé du marché canadien est le haut niveau de contrôle exercé par les chaînes de vente au détail. Ces détaillants s'approvisionnaient traditionnellement auprès d'importateurs, de courtiers, de commissionnaires, de distributeurs et de grossistes, mais de plus en plus maintenant, ils passent des contrats directement avec les agriculteurs et les transformateurs ou pratiquent l'intégration verticale. Par exemple, la plupart des grandes chaînes de magasins d'alimentation au détail du Canada ont maintenant leurs propres laiteries, qui leur

FUTURE OF ANIMAL AGRICULTURE IN NORTH AMERICA

fournissent le lait liquide et les produits laitiers qu'elles offrent aux consommateurs (Zafiriou, 2005). Nombreux sont les grands détaillants à pratiquer l'approvisionnement direct pour ce qui concerne les denrées périssables telles que le lait et les produits laitiers, les produits maraîchers, la viande, la volaille et les aliments à valeur ajoutée (Zafiriou, 2005; et Dimitri, Tegene et Kaufman, 2003).

L'intensification de la concurrence sur le marché latino-américain de l'alimentation au détail incite les détaillants à améliorer leurs réseaux d'approvisionnement pour réduire les coûts de transaction (Zafiriou, 2005). Les grands détaillants, afin de réaliser des gains d'efficacité dans la distribution, ont de plus en plus recours aux centres de distribution, aux contrats avec des grossistes et des producteurs, et à des normes privées spécifiant la qualité, les conditions d'innocuité, le volume et l'emballage. On compte aujourd'hui au Mexique 9 400 épiceries libre-service, dont 710 appartiennent à Wal-Mart. De janvier à mai 2005, les ventes de Wal-Mart ont augmenté de 13 %, tandis que celles d'autres chaînes semblables ont progressé de près de 10 %.

Les consommateurs, s'ils trouvent leur avantage dans la commodité, la variété et les bas prix qu'assurent la production et la distribution à grande échelle, exigent aussi des garanties de qualité. Le recours à des réseaux plus grands et mieux coordonnés permet aux détaillants de produits alimentaires de suivre à la trace les intrants de ceux-ci dans les réseaux d'approvisionnement et de demander des produits à attributs plus précis. Dans de tels systèmes, la marque de détaillant et la marque de fabrique offrent au consommateur la garantie de la présence d'attributs difficiles à observer et à mesurer. Même les exigences des consommateurs privilégiant les aliments auxquels ils prêtent des avantages pour la santé ou l'environnement, notamment les produits biologiques, non génétiquement modifiés et « naturels », sont mieux remplies par des systèmes qui appliquent des mesures plus rigoureuses de contrôle et de traçabilité. Cependant, il faut dire aussi que de nombreux petits producteurs et détaillants n'ont pu survivre à la vive concurrence qui caractérise la nouvelle économie agroalimentaire. Une part croissante du marché mondial de l'alimentation au détail est contrôlée par des entreprises d'envergure mondiale.

Les nouvelles connaissances scientifiques sur les rapports entre l'alimentation et la santé

Les lignes directrices diététiques publiées par le département américain de l'Agriculture (USDA) influencent l'éducation nutritionnelle, les politiques gouvernementales et les programmes d'alimentation. La version la plus récente de ces lignes directrices, publiée en 2005, propose des conseils sur les choix alimentaires et des recommandations relatives au contrôle du poids et à l'exercice physique. Les lignes directrices de l'USDA incitent à la consommation de fruits et de légumes (notamment en plus grande variété), de céréales complètes, ainsi que de lait et de produits laitiers faibles en matières grasses. Elles recommandent la réduction de la consommation de matières grasses, en particulier de graisses saturées et d'acides gras trans; le recours aux fruits et légumes riches en fibres pour l'apport d'hydrates de carbone; et la limitation de la consommation de sucres ajoutés. Au Mexique, le gouvernement est en train d'établir ses premières lignes directrices diététiques, qui comprendront des recommandations sur la « composition judicieuse des

FUTURE OF ANIMAL AGRICULTURE IN NORTH AMERICA

repas ». On prévoit que ces lignes directrices de santé publique conseilleront aux consommateurs d'équilibrer leur alimentation en y réunissant trois groupes de produits : 1) les fruits et légumes; 2) les céréales; et 3) les fèves et haricots et l'ensemble des produits d'origine animale. Le *Guide alimentaire canadien pour manger sainement* (Santé Canada, 2005) et les autres recommandations diététiques en vigueur au Canada soulignent l'importance des céréales complètes, des fruits et des légumes. Les conseils diététiques mettent l'accent sur l'importance de varier l'alimentation, de manger plus de fruits et de légumes et de prendre des repas équilibrés. L'intérêt accru que suscitent la réduction de l'apport en matières grasses et la nature des matières grasses consommées laisse présager une diminution de la consommation de graisses saturées.

Aux États-Unis comme au Canada, le pourcentage de la population qui ne consomme pas suffisamment de calcium est relativement élevé. La carence en fer, en particulier chez les femmes en âge d'avoir des enfants, reste aussi un sujet d'inquiétude important. Les apports en calories et en matières grasses demeurent supérieurs aux quantités recommandées. Malgré les publications qui recommandent de limiter la consommation d'acides gras trans, les consommateurs américains et canadiens ne connaissent ni ne comprennent grand-chose en cette matière. Il est probable que les producteurs et les transformateurs montreront le chemin en modifiant la composition des aliments qui contiennent des acides gras trans, encouragés en cela aux États-Unis par la nouvelle législation prescrivant l'indication sur les étiquettes de la teneur en acides gras de cette nature.

L'obésité est un problème de santé majeur. Près de 30 % de la population américaine, 23 % des Canadiens et 52 % des Mexicains sont obèses. Au Mexique, l'enquête nationale la plus récente, effectuée en 2000, a révélé qu'environ 60 % des hommes et 64 % des femmes souffraient d'un excès de poids ou d'obésité. Aux États-Unis, les chiffres correspondants sont de quelque 50 % pour les femmes et de 63 % pour les hommes. Le plus alarmant est que le taux d'obésité infantile augmente. L'administration mexicaine de la santé a observé une progression des maladies liées à l'obésité, notamment des maladies du cœur. Cette situation est à mettre au compte de l'alimentation et de l'insuffisance d'exercice. Des chercheurs mexicains travaillent sur l'hypothèse que la consommation de viandes telles que celles d'autruche, d'ovins, de caprins et de cervidés pourrait réduire les risques de maladie pour les consommateurs et améliorer leur santé. On a lancé des campagnes publiques pour inciter les consommateurs à changer leurs habitudes alimentaires, à prendre des repas équilibrés réunissant des éléments de tous les groupes diététiques, à varier les aliments pauvres en sodium et en graisses et à manger plus d'aliments riches en vitamines et en minéraux. Ces campagnes de santé publique n'ont guère eu d'effet jusqu'à maintenant, et l'obésité reste au Mexique, comme au Canada et aux États-Unis, un sujet d'inquiétude majeur.

Malgré les problèmes de santé publique tels que l'obésité, les consommateurs américains se préoccupent moins qu'avant de la valeur nutritive de leurs aliments, encore que les graisses figurent au premier rang des problèmes qu'ils relèvent (FMI, 2004). La pauvreté en matières grasses est considérée comme la plus importante allégation relative aux effets

sur la santé des produits alimentaires. Les denrées associées à une saine alimentation sont le poisson, les aliments riches en fibres et les produits laitiers. L'analyse des tendances de la consommation au Canada révèle que la qualité et la valeur nutritive sont les principaux critères que les consommateurs appliquent à l'achat de produits alimentaires.

Vérification et certification des attributs de produit

La salubrité des aliments reste une préoccupation importante des consommateurs, encore qu'ils l'estiment mieux assurée aujourd'hui qu'à la fin des années 1990. Les consommateurs américains voyaient dans la contamination bactérienne le principal danger relatif aux aliments en 2004 (figure 8); cependant, les inquiétudes touchant l'emploi d'antibiotiques et d'anabolisants hormonaux dans l'élevage gagnent du terrain.

On a demandé aux répondants d'une enquête américaine menée en 2003 quel était selon eux l'organisme le plus apte à certifier l'origine des viandes (figure 10). Environ 60 % d'entre eux préféraient que l'origine des produits carnés soit certifiée par le gouvernement, réponse qui témoigne d'une confiance marquée dans les pouvoirs publics. Une proportion de 20,8 % des répondants ont déclaré préférer les tiers indépendants, et les producteurs locaux ont rallié 12,7 % des suffrages (Loureiro et Umberger, 2005).

Les produits biologiques forment l'un des segments du marché de l'alimentation qui progressent le plus rapidement, en partie parce que ces produits représentent un choix possible pour les consommateurs qui trouvent à redire à des pratiques de production déterminées, ou encore qui recherchent des attributs de produit particuliers ou des aliments de production locale. Sont dits biologiques les aliments qu'on produit sans utiliser d'engrais synthétiques, de pesticides, de régulateurs de croissance, ni de provendes contenant des additifs, et dans des exploitations certifiées conformes à des normes d'agriculture biologique. Une proportion notable des consommateurs canadiens, américains et autres achètent des produits biologiques. La demande de tels produits augmentant, les entreprises du courant dominant se sont mises à en vendre elles aussi. Aux États-Unis, on trouve aujourd'hui des produits biologiques dans près de 20 000 magasins d'aliments naturels et 73 % des épicerie classiques; et ces produits représentent de 1 à 2 % environ des ventes totales du marché américain de l'alimentation. En 2000, pour la première fois, on a acheté plus de produits biologiques dans les supermarchés classiques que n'importe où ailleurs (USDA-ERS, 2003).

Résumé

L'augmentation des revenus, l'évolution des mœurs, l'urbanisation et d'autres changements démographiques ont contribué à l'accroissement de la consommation de produits d'origine animale, d'aliments préparés et de repas hors domicile. On accorde aujourd'hui plus d'attention au problème de l'obésité, ainsi qu'à la manière d'intégrer les connaissances diététiques dans des recommandations et des politiques visant à améliorer la qualité de l'alimentation dans le contexte de la hausse des revenus, de l'évolution démographique et de la transformation du marché des produits alimentaires.

FUTURE OF ANIMAL AGRICULTURE IN NORTH AMERICA

La mondialisation de l'approvisionnement alimentaire, l'augmentation des revenus et les progrès de l'urbanisation ouvrent aux consommateurs l'accès à des produits de plus en plus divers. On prévoit que le revenu continuera à augmenter dans les trois pays d'Amérique du Nord. L'accélération de l'augmentation du revenu dans les pays en développement à l'échelle mondiale entraînera un accroissement soutenu de la demande d'aliments d'origine animale. Selon les projections de l'OCDE, le commerce international des produits agricoles ira s'intensifiant, et la compétitivité de l'Amérique du Nord déterminera dans une large mesure sa capacité à s'approprier une part de ce marché en progression. Cependant, le ralentissement de la croissance démographique aura pour effet de faire ralentir aussi la progression de la demande totale de calories. Le segment des repas hors domicile continuera à jouer un rôle, mais les sources et les types d'aliments changeront de plus en plus (on offrira plus de fruits et de légumes dans les restaurants à service rapide, les comptoirs de charcuterie gagneront du terrain (??) dans les magasins d'alimentation, et les produits à consommer chez soi exigeront de moins en moins de préparation). Le vieillissement de la population et la diminution de la taille des ménages favoriseront cette tendance.

Les attributs fondamentaux qui déterminent la demande de consommation de produits d'origine animale sont la salubrité, la valeur nutritive, le goût, la variété dans l'alimentation, la commodité et la contribution à la santé. Il est probable que la transformation des pratiques de commercialisation dans le secteur de l'alimentation au détail entraînera une diversification du marché des produits d'origine animale. La croissance démographique et l'augmentation des revenus dans les pays en développement feront progresser la demande de protéines animales salubres, saines et à prix abordable. Il est à prévoir que les économies développées, où les revenus sont plus élevés et augmentent encore, stimuleront la demande d'aliments de créneau produits et commercialisés de manière à offrir des attributs déterminés aux consommateurs.

Conséquences

Quels seront les effets de ces tendances sur la production animale nord-américaine?

1. La salubrité des aliments restera une exigence primordiale des consommateurs.

Quoique relativement peu informés des méthodes de production d'aliments salubres, les consommateurs toléreront de moins en moins les écarts en cette matière. Les réglementations, ainsi que la transformation et le conditionnement des produits, continueront à évoluer dans le but d'offrir plus de garanties d'innocuité des aliments. Pour de nombreux consommateurs, l'information sur les attributs de produit et de procédé et la possibilité d'en suivre le devenir remplaceront la salubrité comme critère de sélection des produits, ce qui élargira l'éventail des indicateurs de salubrité et de qualité des aliments, qui pourront être la provenance du terroir ou d'une exploitation locale, la prise en compte du bien-être des animaux ou l'approvisionnement dans le cadre de contrats avec des fournisseurs internationaux. Aux États-Unis comme au Canada, les consommateurs ont des exigences relativement rigoureuses touchant la salubrité des produits, estiment en général que la production nationale offre les garanties voulues d'innocuité et ont

confiance dans les sources d'information gouvernementales. Les consommateurs mexicains, en particulier ceux dont le revenu est peu élevé, sont moins sensibles aux questions de salubrité des aliments et choisissent les produits d'origine animale principalement en fonction de leurs prix (on trouvera dans le chapitre portant sur la santé animale et la salubrité des aliments une analyse du réaménagement des normes mexicaines en vue de répondre aux attentes des consommateurs). Mais cette situation pourrait changer avec la multiplication soutenue des supermarchés, l'accroissement du contrôle des circuits de commercialisation et l'établissement de services d'inspection normalisés (TIF), en particulier si les écarts de prix sur les marchés commencent à se rétrécir. On prévoit que la demande mexicaine de viandes saines et à prix abordable progressera à mesure que l'économie du pays poursuivra sa croissance. La consommation annuelle de viande par habitant s'établit à près de 200 livres aux États-Unis et au Canada, et à 165 livres au Mexique.

2. Dans un contexte où leurs revenus continueront à augmenter, les consommateurs nord-américains choisiront les produits alimentaires en fonction de critères divers, notamment le goût, la variété et la commodité.

Les attributs de produit et de procédé des aliments d'origine animale sont devenus très importants pour les consommateurs nord-américains. L'accroissement de la variété dans l'alimentation va souvent de pair avec d'autres changements de l'approvisionnement alimentaire, notamment la progression du segment des repas hors domicile. Les consommateurs manifestent un intérêt croissant pour la variété que représentent les aliments de diverses origines ethniques, et ces choix sont autant de façons de varier l'alimentation. Si les consommateurs ne connaissent pas toujours très bien les méthodes de production, il arrive que ceux à revenu élevé choisissent les produits en fonction d'attributs de procédé, préférant par exemple les aliments naturels, biologiques ou provenant d'une « exploitation familiale » parce qu'ils associent ces caractéristiques à la qualité. Les méthodes de production, en particulier la nature du producteur, sont devenues pour les consommateurs un raccourci dans la sélection de produits sains et de qualité supérieure.

L'étiquetage est un important moyen de communication des attributs de produit, y compris la salubrité. Dans une certaine mesure, l'attention croissante aux étiquettes témoigne du désir du public de faire des choix éclairés dans le contexte de nouvelles technologies agricoles complexes et parfois controversées, ainsi que de la progression du marché des aliments d'importation.

L'indication du pays d'origine sur les étiquettes pourrait exiger des écritures et des pratiques d'exploitation onéreuses et implique une adhésion aux préoccupations concernant la salubrité des aliments. Pour ce qui concerne les aliments préparés, les transformateurs pourraient devoir établir dans quelles proportions les produits sont traditionnels ou génétiquement modifiés, d'origine nationale ou étrangère. L'information des consommateurs peut s'avérer être une tâche compliquée et coûteuse.

Les étiquettes peuvent donner beaucoup de renseignements sur les produits, mais si ces renseignements sont complexes ou présupposent la connaissance des relations nutritionnelles, les consommateurs ne seront peut-être pas pleinement informés. Par exemple, les États-Unis vont bientôt exiger que les étiquettes indiquent la teneur en graisses, y compris en acides gras trans, des produits. Cette information, qui apparaît maintenant sur les étiquettes, obligera les consommateurs à affiner leur compréhension des comparaisons entre produits. Malgré le changement de la composition de leur alimentation et leurs niveaux relativement élevés de revenu et d'éducation, les consommateurs américains et canadiens continuent à exiger des aliments à bas prix.

3. La concentration soutenue de la transformation, de la distribution et de la vente au détail à grande échelle pourrait réduire le choix des consommateurs.

Les producteurs et les transformateurs contemporains ont tout ce qu'il faut pour fournir aux consommateurs les aliments de qualité et à bas prix qu'ils exigent. Les entreprises transnationales ont gagné du terrain et sont bien placées pour offrir à des prix plus bas des produits de qualité uniforme provenant de partout dans le monde. Les grands détaillants proposent des aliments très variés, mais leur position de force sur le marché risque de réduire le choix des consommateurs et de faire augmenter les prix. Certains nouveaux détaillants tels que Whole Foods et Wild Oats ont accru leur part de marché en offrant des produits parallèles sur certains segments de consommation, souvent haut de gamme. Il est important de comprendre que les grands magasins ne sont pas appelés à remplacer tous les petits magasins; les petits producteurs et détaillants peuvent approvisionner des marchés déterminés, en particulier dans les zones urbaines. Sur certains marchés, les grandes entreprises domineront la vente au détail et la distribution. S'il est vrai qu'Internet ouvre aux consommateurs l'accès à des marchés d'alimentation spécialisée, nombreux restent jusqu'à maintenant ceux qui préfèrent faire leurs courses de la manière traditionnelle. Là où il reste des magasins de petite taille, il arrive qu'ils appartiennent à de grandes chaînes, appliquant par exemple la formule des établissements de quartier, ce qui présente le risque d'un affaiblissement de la concurrence sur les marchés de l'alimentation.

Possibilités stratégiques

Voici quatre stratégies possibles pour relever les défis que représente la demande de consommation pour l'agriculture animale nord-américaine.

1. Accroître l'uniformité des normes de produits et des programmes et normes de certification à l'échelle de l'Amérique du Nord.

La salubrité des aliments est un bien collectif qui transcende les frontières nationales. Avec l'intégration croissante des systèmes de production, de transformation et de distribution des produits alimentaires d'origine animale, les problèmes de salubrité qui se posent dans un pays donné risquent de s'étendre rapidement à un autre. Une stratégie possible à cet égard consiste à renforcer les réglementations et la participation étatique au processus, les autorités publiques établissant des normes de produits, prescrivant des essais et assurant la certification et le contrôle des procédés.

FUTURE OF ANIMAL AGRICULTURE IN NORTH AMERICA

L'harmonisation des normes à l'échelle de l'Amérique du Nord permettrait aux entreprises des trois pays d'opérer dans le cadre de règles du jeu uniformes, accroîtrait la transparence du marché et maintiendrait la crédibilité à l'intérieur des systèmes agroalimentaires intégrés. Mais il faut dire aussi que le développement des réglementations coûte cher et n'offre pas aux entreprises la souplesse nécessaire pour élaborer leurs propres systèmes de contrôle de la salubrité des aliments.

D'un autre côté, l'expansion de puissantes chaînes de magasins d'alimentation peut étayer la création de systèmes privés de contrôle de la salubrité et de la qualité, mettant par exemple en jeu des mécanismes internes ou l'intégration verticale des réseaux d'approvisionnement. Les marques commerciales et les ventes sous contrat constituent de fortes incitations au contrôle de la qualité dans les chaînes d'alimentation. Les systèmes d'identification des animaux, qu'ils soient exigés par des dispositions réglementaires ou des contrats, sont une des méthodes par lesquelles les détaillants et les restaurateurs peuvent assurer le contrôle de la qualité des produits alimentaires. Il peut s'agir d'une vérification de source (pour ce qui concerne l'identification des animaux) ou d'une vérification de procédé (s'agissant par exemple de production biologique). Les grandes entreprises de services d'alimentation envisagent la possibilité d'exiger l'application de systèmes d'identification des animaux et de traçabilité pour assurer le contrôle de la qualité des intrants.

Il est important de bien se rendre compte que les préférences alimentaires des consommateurs varient de l'un à l'autre des trois pays. Les consommateurs mexicains privilégient des découpes de viande et des produits d'origine animale différents de ceux qu'on préfère au Canada et aux États-Unis. Il y a lieu de penser que les consommateurs des trois pays trouveront leur avantage à un commerce capable de prendre en compte les différences dans leurs préférences.

2. Augmenter la capacité des consommateurs à se renseigner sur les produits et à utiliser l'information donnée sur les étiquettes.

La concurrence s'intensifie dans la fourniture de divers attributs de produit et de procédé, mais les consommateurs ne comprennent pas nécessairement ces attributs. L'absence ou l'insuffisance d'information entrave le fonctionnement des marchés et risque de faire perdre au consommateur sa confiance dans la qualité du système agroalimentaire. Le problème est de présenter au consommateur sous une forme qu'il puisse comprendre des renseignements aussi nombreux que variés, notamment sur les attributs de santé et de nutrition, la manipulation des aliments et les pratiques conseillées ou déconseillées. Si la présentation des renseignements est en grande partie réglementée par des organismes fédéraux, l'entreprise privée a aussi tout intérêt à faire état des attributs recherchés au moyen de l'étiquetage et de la publicité. Les nouvelles méthodes et technologies d'information peuvent s'ajouter aux médias traditionnels comme moyens d'éducation des consommateurs. On a déjà commencé à utiliser Internet et l'information électronique dans les magasins d'alimentation pour offrir des renseignements plus détaillés aux consommateurs motivés. Le rôle des

organismes publics pourrait être de décider la nature des renseignements à fournir à l'ensemble des consommateurs.

3. Renseigner les consommateurs sur l'agriculture de production.

Une distance s'est établie entre les consommateurs et l'agriculture de production. Le manque d'information risque de faire naître chez eux des idées fausses sur les méthodes et techniques de production. Dans le même temps, l'agriculture de production est surveillée de plus en plus étroitement par les groupes de défense des consommateurs. Ces deux facteurs pourraient menacer l'accroissement soutenu de la consommation de produits d'origine animale et perpétuer les malentendus sur l'agriculture de production. L'information des consommateurs sur l'agriculture commerciale et la sensibilisation du public aux méthodes de production agroalimentaire pourraient se révéler avantageuses à long terme pour ce qui est de maintenir la confiance des consommateurs et l'accroissement de la demande de produits alimentaires d'origine animale.

La complexité scientifique croissante de la production et de la transformation des aliments a alourdi la tâche des consommateurs. La plupart d'entre eux ne maîtrisent pas la science des aliments ni les principes scientifiques en général. Pourtant, on leur demandera de plus en plus d'accepter des aliments issus de technologies de pointe et de faire des choix touchant des questions complexes de santé et de valeur nutritive. Les entreprises du secteur agroalimentaire, les pouvoirs publics et les éducateurs seront mis au défi de communiquer efficacement avec les consommateurs touchant les questions d'alimentation et de production. Ils devront leur faire comprendre l'incertitude et les choix scientifiques, les problèmes inhérents à l'agriculture de production et à la transformation des aliments et les technologies au moyen desquelles on essaie de résoudre ces problèmes.

4. Promouvoir la concurrence dans le commerce de détail et la distribution.

Le marché nord-américain de l'alimentation au détail se subdivise en plusieurs environnements. La position dominante de quatre ou cinq grandes entreprises caractérise les marchés canadien aussi bien qu'américain. Wal-Mart et d'autres détaillants non traditionnels de très grande taille exercent une action considérable sur le secteur de la vente au détail. Ce type d'environnement permet au consommateur de choisir entre un plus grand nombre de produits à bas prix, mais il risque aussi de réduire le choix d'autres produits intéressants des segments de consommation plus restreints. Sur certains marchés, de grandes entreprises de distribution coexistent avec des fournisseurs de créneau. Dans d'autres cas, la présence de grandes entreprises peut limiter la capacité à survivre des fournisseurs de petits segments. Selon certains, les pouvoirs publics devraient prévenir plus activement la concentration sur le marché de l'alimentation au détail afin de préserver le choix du consommateur. Cependant, étant donné la transformation rapide du secteur, il n'est pas certain que l'intervention étatique produirait effectivement un éventail de choix plus large qu'une industrie en transition accélérée.

Besoins d'information

Comment les consommateurs réagiront-ils à long terme à des problèmes majeurs de santé publique tels que l'obésité? De nombreux consommateurs ont manifesté le désir de changer leurs habitudes d'alimentation pour perdre du poids, mais leurs efforts se sont révélés relativement peu durables. Quelles sont les méthodes les plus efficaces pour contenir la progression de l'obésité? Comment peut-on réaliser des gains à long terme tout en offrant aux consommateurs, avec une plus faible teneur en calories, la variété, la salubrité, le bon goût et la commodité qu'ils recherchent dans les aliments?

Quelles sont les sources d'information des consommateurs? Comment feront-ils la part des choses entre les nouvelles informations et les messages contradictoires de nombreuses sources touchant des questions scientifiques complexes? Y a-t-il un mécanisme qui permettrait une communication plus efficace de renseignements impartiaux propres à aider les consommateurs à faire des choix éclairés?

Dans un contexte où la mondialisation gagne du terrain et où la concurrence s'intensifie, la concentration du marché de l'alimentation au détail est-elle un bien ou un mal pour les consommateurs? Le regroupement des détaillants est relativement avancé au Canada et aux États-Unis et progresse au Mexique. Cependant, en comparaison d'autres secteurs d'activité non liés à l'alimentation, la concentration n'est pas si forte dans la vente d'aliments au détail. Les petits segments ou créneaux peuvent-ils coexister avec les grandes entités dans l'environnement actuel du commerce de détail et, dans l'affirmative, à quelles conditions?

Bibliographie

- AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA. *Vue d'ensemble du secteur agricole et agroalimentaire canadien*, septembre 2005. Disponible à l'adresse http://www.agr.gc.ca/cb/apf/pdf/bg_con_overvu_f.pdf.
- BALLENGER, N. et J. BLAYLOCK. « Consumer Driven Agriculture », USDA-ERS, 2003.
- BLISARD, N., B.-H. LIN, J. CROMARTIE et N. BALLENGER. « America's Changing Appetite: Food Consumption and Spending to 2020 », *Food Review*, vol. 25, n° 1 (2002), p. 2-9.
- BRUINSMA, J. (dir. de la publ.). *Agriculture mondiale : horizon 2015/2030*, Londres, Earthscan Publications, Ltd., 2003.
- ASSOCIATION CANADIENNE DES RESTAURATEURS ET DES SERVICES ALIMENTAIRES. Disponible à l'adresse <http://www.crfa.ca/research/#industry>.
- CHRISTENSEN, B.J., D. BAILEY, L. HUNNICUTT et R. WARD. « Consumer Preferences for Public and Private Sector Certifications for Beef Products in the United States and the United Kingdom », *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 6, n° 3 (2003), p. 19-39.
- CONFERENCE BOARD DU CANADA. *Canada's Retail Trade Industry: Industrial Outlook*, Canada, Conference Board du Canada, printemps 2005, ISSN 1713-7594.
- COORDINACIÓN GENERAL DE GANADERÍA, SAGARPA (2005). <http://www.sagarpa.gob.mx/DesktopServlet>.
- DAVIS, C.G. et B.-H. LIN. « Factors Affecting U.S. Pork Consumption », Outlook Report No. LDPM13001, USDA-ERS, mai 2005a. Disponible à l'adresse <http://www.ers.usda.gov/Publications/LDP/may05/ldpm13001/>.
- DAVIS, C.G. et B.-H. LIN. « Factors Affecting U.S. Beef Consumption », Outlook Report No. LDPM13502, USDA-ERS, octobre 2005b. Disponible à l'adresse <http://www.ers.usda.gov/Publications/LDP/OCT05/ldpm13502/>.
- DAVIS, D.E. et H. STEWART. *Changing Consumer Demands Create Opportunities for U.S. Food System*, USDA-ERS, 2002.
- DIMITRI, C., A. TEGENE et P.R. KAUFMAN. « U.S. Fresh Produce Markets: Marketing Channels, Trade Practices, and Retail Pricing Behavior », Agricultural Economic

FUTURE OF ANIMAL AGRICULTURE IN NORTH AMERICA

Report No. AER825, Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture, septembre 2003.

ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR L'ALIMENTATION ET L'AGRICULTURE (FAO), FAOSTAT, Données sur la disponibilité alimentaire, 2004. Disponible à l'adresse <http://faostat.fao.org>.

FOOD MARKETING INSTITUTE (FMI). *Trends in the United States: Consumer Attitudes and the Supermarket 2004*, Washington (D.C.), Food Marketing Institute, 2004.

FOOD MARKETING INSTITUTE (FMI). *U.S. Grocery Shopper Trends 2005*, Washington (D.C.), Food Marketing Institute, 2005.

HAHN, W.F., M. HALEY, D. LEUCK, J.J. MILLER, J. PERRY, F. TAHA et S. ZAHNISER. « Market Integration of the North American Animal Products Complex », Outlook Report No. LDPM13101, USDA-ERS, mai 2005. Disponible à l'adresse <http://www.ers.usda.gov/Publications/ldp/may05/ldpm13101/>.

SANTÉ CANADA. *Guide alimentaire canadien pour manger sainement*, 2005. http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/food-guide-aliment/index_f.html.

INDUSTRIE CANADA, BUREAU DE LA CONSOMMATION. *Rapport sur les tendances en consommation*, document de recherche d'Industrie Canada, 2004. Consulté à l'adresse www.consumer.ic.gc.ca/trends le 20 février 2006.

IPSOS-REID. « Consumer Perceptions of Canadian Food Safety and Quality », rapport présenté par Ipsos-Reid à Agriculture et Agroalimentaire Canada, février 2004.

KAUFMAN, P.R. « Consolidation in Food Retailing: Prospects for Consumers and Grocery Suppliers », *Agricultural Outlook*, USDA-ERS, août 2000. Disponible à l'adresse www.ers.usda.gov/publications/agoutlook/aug2000/ao273g.pdf.

KINSEY, J. « The Changing Global Consumer », communication présentée au Congrès mondial de l'alimentation et de l'agroalimentaire de 2000, parrainé par l'IAMA, Chicago (Illinois).

KRISOFF, B., F. KUCHLER, K. NELSON, J. PERRY et A. SOMWARU. *Country-of-Origin Labeling: Theory and Observation*, USDA-ERS, 2004.

LEIBTAG, E. « Where You Shop Matters: Store Formats Drive Variation in Retail Food Prices », *Amber Waves*, novembre 2005. <http://www.ers.usda.gov/AmberWaves/November05/Features/>

FUTURE OF ANIMAL AGRICULTURE IN NORTH AMERICA

- LIN, B.-H., N. VARIYAM, J. ALLSHOUSE et J.N. CROMARTIE. « Food and Agricultural Commodity Consumption in the United States: Looking Ahead to 2020 », Agricultural Economic Report No. 820, USDA-ERS, février 2003. Disponible à l'adresse <http://www.ers.usda.gov/Publications/aer820/>.
- LOUREIRO, M.L. et W.J. UMBERGER. « Assessing Preferences for Country-of-Origin Labeled Products », *Journal of Agricultural and Applied Economics*, vol. 37, n° 1 (avril 2005), p. 49-63.
- MERMELSTEIN, N.H. « Food Research Trends: 2003 and Beyond », *Food Technology*, n° 56 (2002), p. 30-49.
- OCDE-ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR L'AGRICULTURE ET L'ALIMENTATION (FAO). *Perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO, 2005-2014*, 2005. www.oecd.org/document/5/0,2340,en_2649_37401_35015941_1_1_1_37401,00.html.
- REARDON, T. et J.A. BERDEGUE. « The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development », *Development Policy Review*, vol. 20, n° 4 (2002), p. 371-388.
- REGMI, A. (dir. de la publ.). *Changing Structure of Global Food Consumption and Trade*, Agriculture and Trade Report No. WRS-01-01, Market and Trade Economics Division, USDA-ERS, 2001.
- SAPP, S. G. et P. F. KORSCHING. « The social fabric and innovation diffusion: Symbolic adoption of food irradiation », *Rural Sociology*, n° 69 (2004), p. 347-369.
- STARKEY, S. « L'épidémie d'obésité au Canada », Division de l'économie, Direction de la recherche parlementaire, juillet 2005.
- STATISTIQUE CANADA. *Dépenses alimentaires des familles au Canada, 2001*, n° CS62-554/201F-IN au catalogue, 2003.
- STATISTIQUE CANADA. *Aperçu sur l'emploi du temps des Canadiens en 1998*, n° 12F0080XIF au catalogue, 1999.
- STEWART, H. N. BLISARD, S BHUYAN et R. M. NAYGA, JR. « The Demand for Food Away From Home Full-Service or Fast Food? », USDA-ERS, Agricultural Economic Report No. 829, janvier 2004.
- U.S. CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY (CIA). *The World Factbook*, 2005. <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/>. Consulté en décembre 2005.

FUTURE OF ANIMAL AGRICULTURE IN NORTH AMERICA

- U.S. CENSUS BUREAU. *The Population Profile of the United States*, 2000. Disponible à l'adresse www.census.gov/population/www/pop-profile/profile2000.html.
- U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE, ANIMAL PLANT HEALTH INSPECTION SERVICE (APHIS). *The Goat Industry: Structure, Concentration, Demand and Growth*, Washington (D.C.), U.S. Department of Agriculture, APHIS, 2005.
- U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE, ECONOMIC RESEARCH SERVICE (USDA-ERS). « Organic Agriculture Gaining Ground », février 2003. Disponible à l'adresse <http://www.ers.usda.gov/AmberWaves/Feb03/Findings/OrganicAgriculture.htm>.
- U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE, ECONOMIC RESEARCH SERVICE (USDA-ERS). Site d'information de l'ERS sur l'IPC, les prix et les dépenses en matière d'alimentation, 2005a. Disponible à l'adresse <http://ers.usda.gov/Briefing/CPIFoodAndExpenditures/>.
- U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE, ECONOMIC RESEARCH SERVICE (USDA-ERS). *Data*, « International Food Consumption Patterns », 2005b. <http://www.ers.usda.gov/data/InternationalFoodDemand/>.
- U.S. DEPARTMENT OF LABOR, BUREAU OF LABOR STATISTICS. « American Time Use Survey – 2004 Results Announced by BLS ». Disponible à l'adresse <http://www.bls.gov/tus/home.htm#news>.
- VAILLANCOURT, G. *The Aging Consumer Population*, Alberta Agriculture, Food, and Rural Development, Government of Alberta, 2005.
- ZAFIRIOU, M. « Food Retailing in Canada: Trends, Dynamics and Consequences », Agriculture et Agroalimentaire Canada, mai 2005. Communication présentée au Conseil de coopération économique du Pacifique dans le cadre du programme Pacific Food Systems Outlook, à Kunming (Chine).
- ZAFIRIOU, M., L. ROBBINS, D. KARAMCHANDANI et P. OMINSIKI. « Changing Consumer Demand and Its Impact on Canadian Agricultural Policy and Trade », décembre 2002. Communication présentée à une conférence de l'IATRC à Monterey (Californie), le 15 décembre 2002.

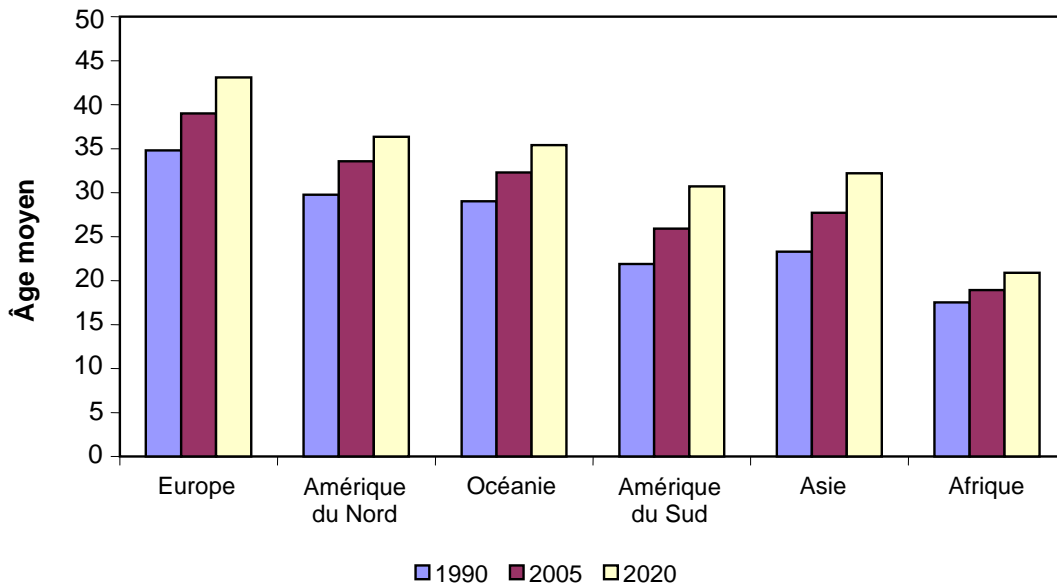
FUTURE OF ANIMAL AGRICULTURE IN NORTH AMERICA

Tableau 1: La situation démographique en 2005 –
taux récents et projections de croissance

	Population		
	2005 en millions	1990-2005	2005-2020
AN	438	19 %	14 %
Europe	728	1 %	-2 %
Afrique	906	43 %	36 %
Asie	3905	23 %	17 %
AS	561	27 %	19 %
Océanie	33	24 %	18 %

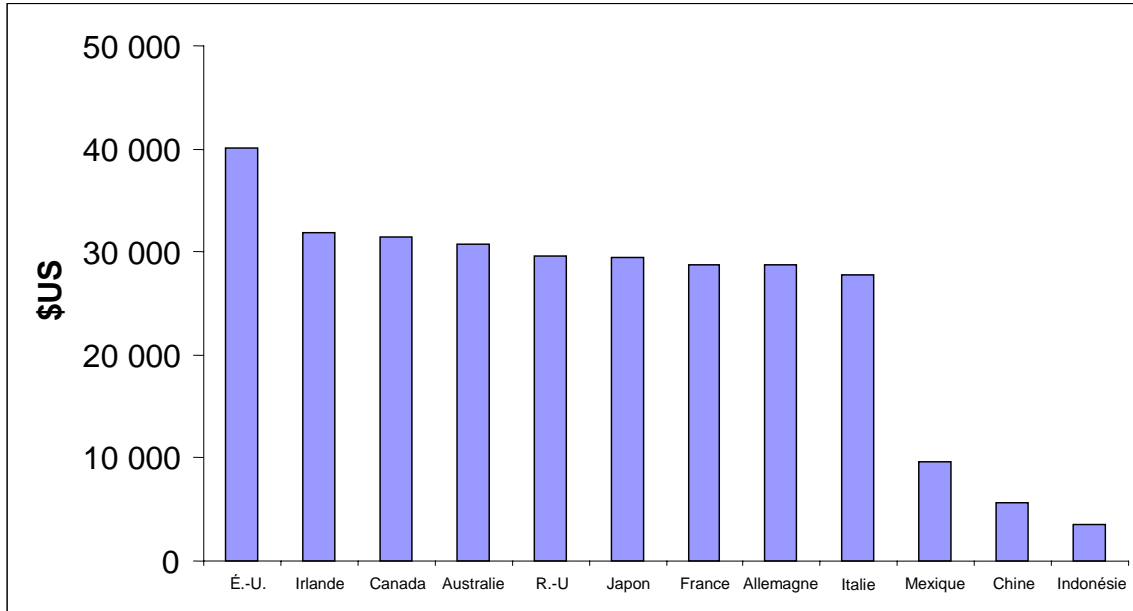
Source : Division de la population au Département des affaires sociales et économiques du Secrétariat des Nations Unies

Figure 1 : Âge moyen selon la région



Source : *World Factbook*, U.S.-CIA.

Figure 2 : PIB par habitant (est. 2004)

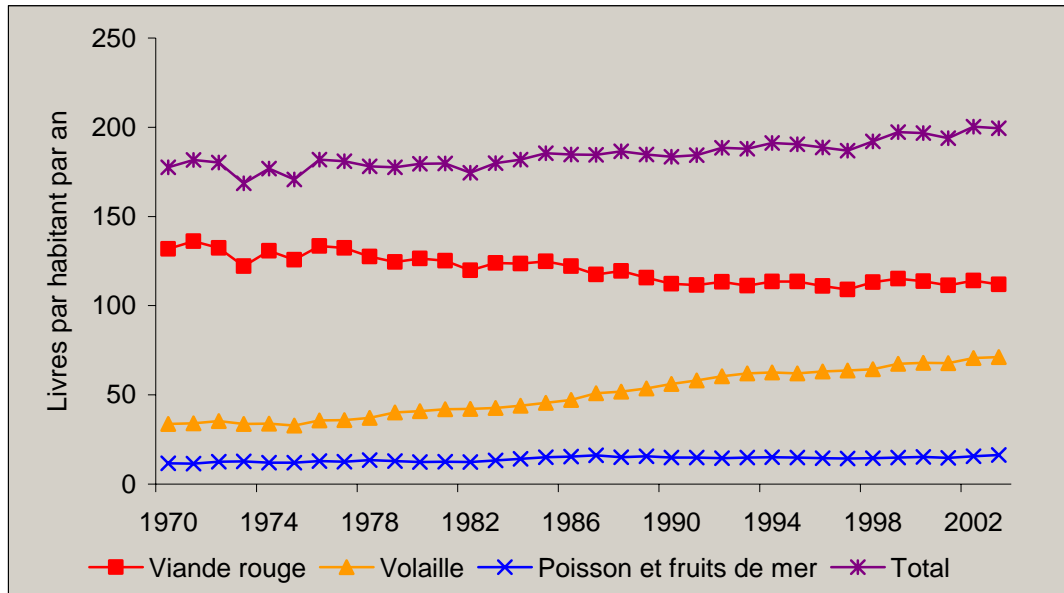


Source : *World Factbook*, U.S.-CIA.

Les données sur le PIB par habitant se trouvent à l'adresse
<http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/fields/2004.html>.

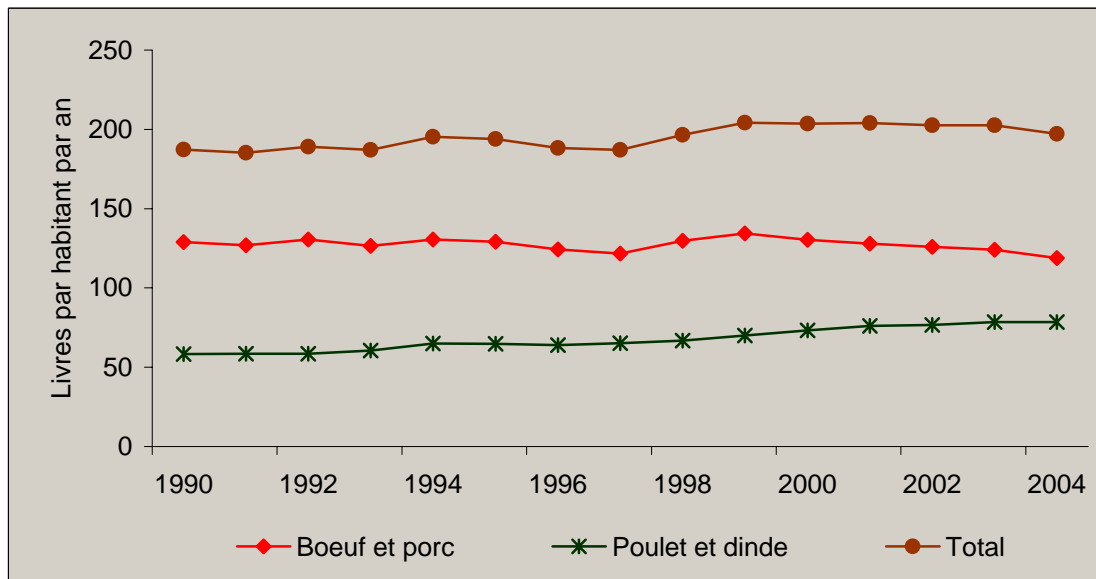
Les données sont définies à l'adresse
<http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/docs/notesanddefs.html#2004>.

Figure 3 : Consommation de viande aux États-Unis



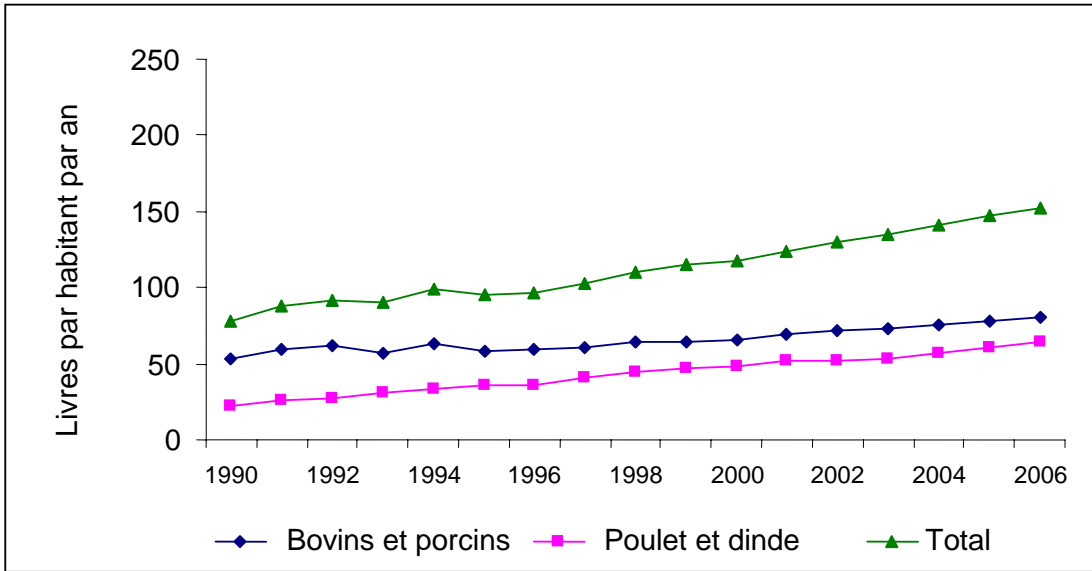
Source : USDA, Economic Research Service.

Figure 4 : Consommation de viande au Canada



Source : modèle FARM de la DRA.

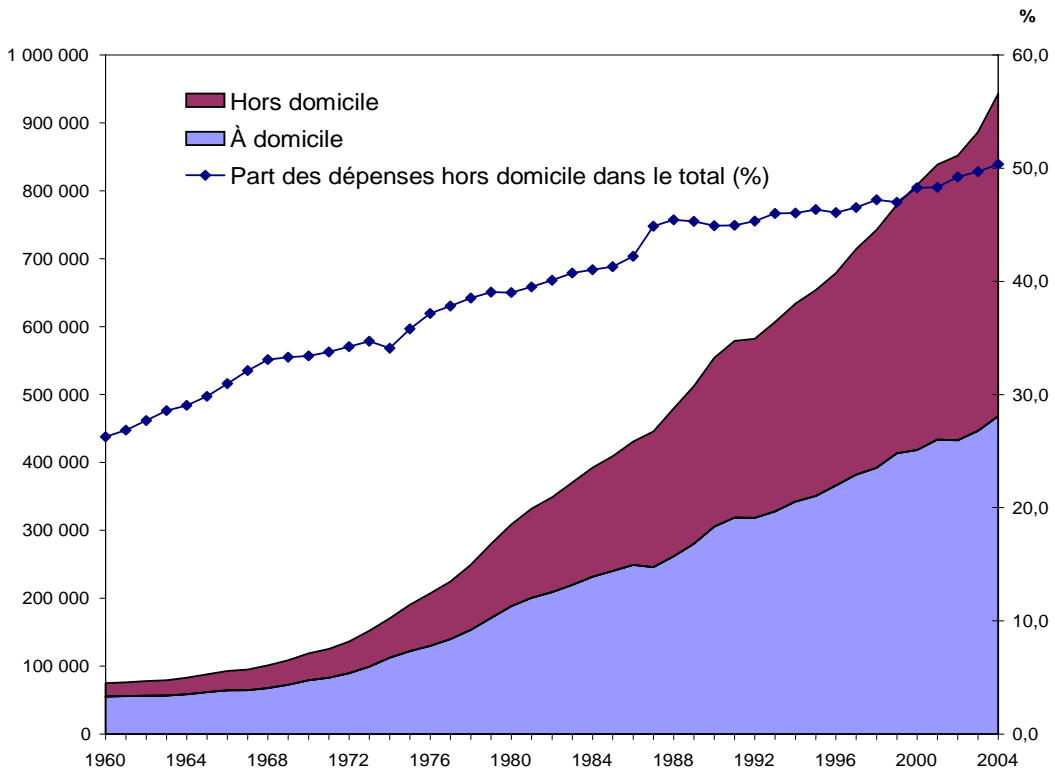
Figure 5 : Consommation de viande au Mexique



Source : Coordinación General de Ganadería, SAGARPA.

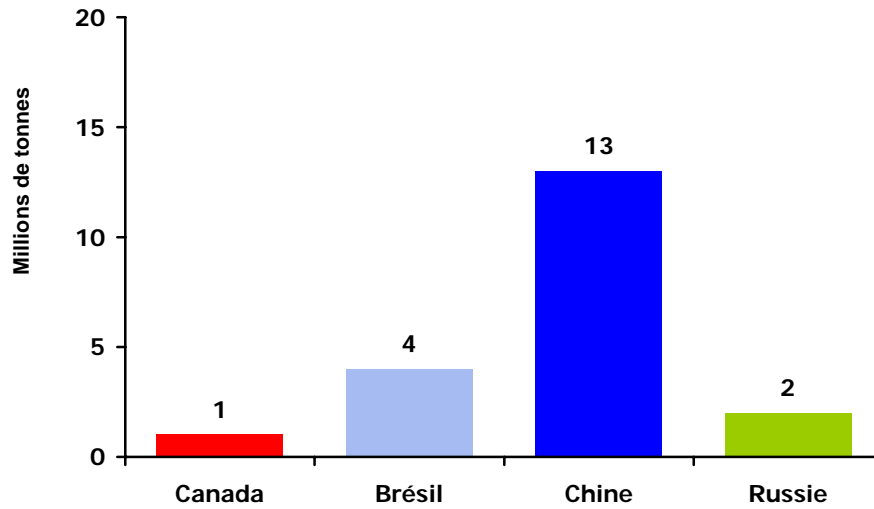
Figure 6 : Dépenses d'alimentation hors domicile aux États-Unis

Millions de dollars



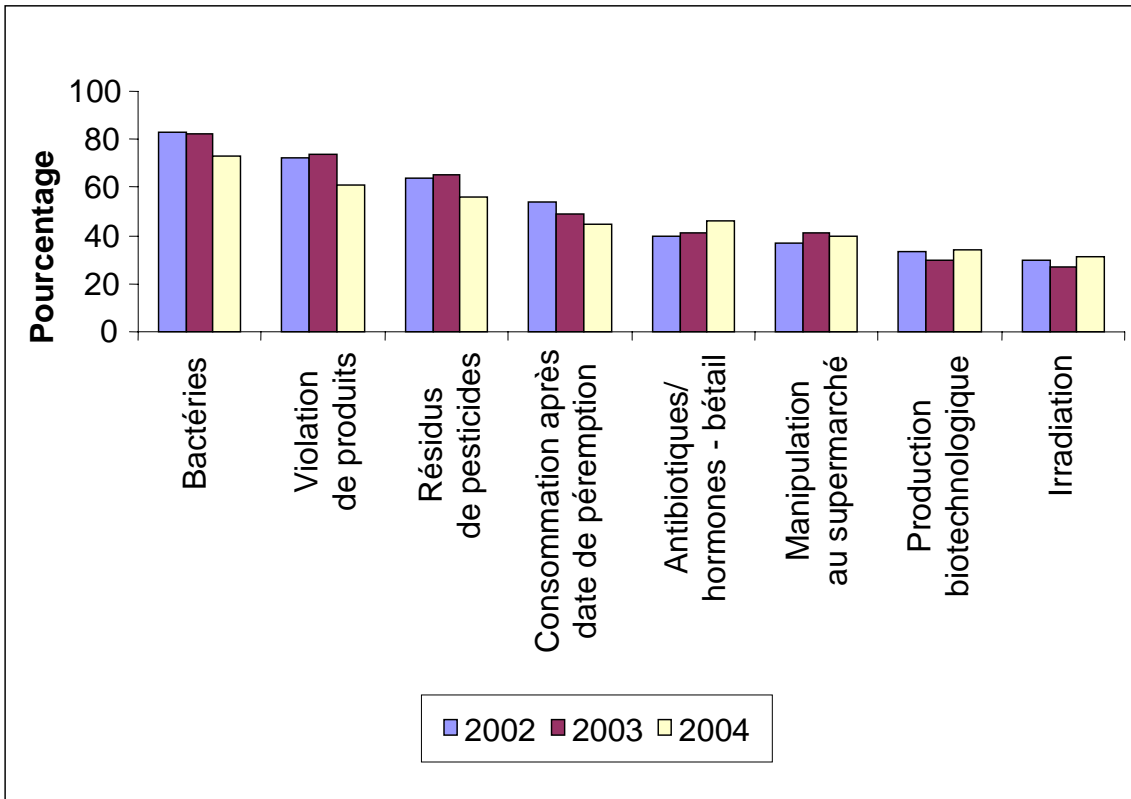
Source : USDA-ERS.

Figure 7 : Projections d'accroissement de la consommation de viande (en Mt), 2004-2014



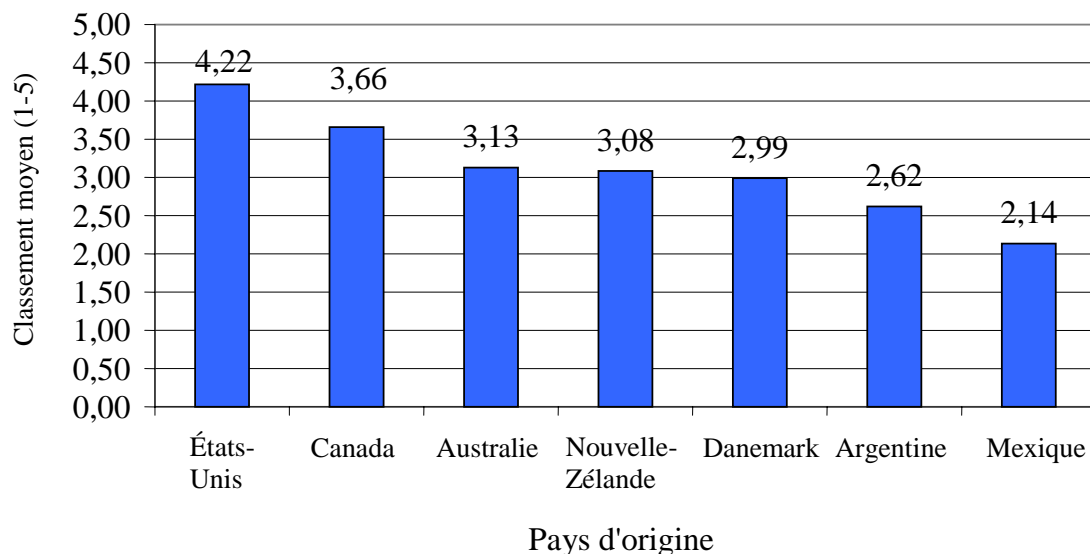
Source : OCDE-FAO.

Figure 8 : Point de vue des consommateurs sur les risques de l'alimentation pour la santé, 2002-2004



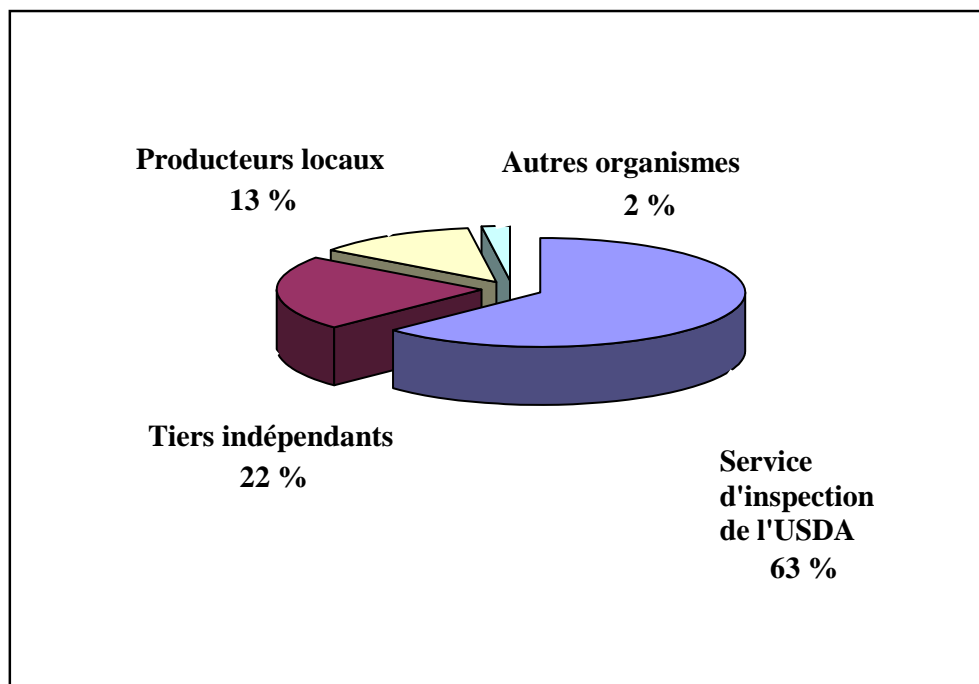
Source : Food Marketing Institute.

Figure 9 : Perception des consommateurs américains concernant la salubrité des viandes en provenance de certains pays



Source : Loureiro et Umberger (2005).

Figure 10 : À qui les consommateurs américains font-ils confiance pour certifier les viandes?



Source : Loureiro et Umberger (2005).