



Tendance à Table.

**Les nouvelles
tendances qui
redéfinissent les
préférences
alimentaires
d'aujourd'hui.**

et leur influence sur les grains,
les légumineuses et les farines.



Les complexités alimentaires d'aujourd'hui

Accompagner les consommateurs et leur parcours alimentaire.

Il n'a jamais été aussi important de comprendre la complexité des motivations des consommateurs lors de leurs achats alimentaires, l'importance de répondre à leurs besoins, et comprendre le rôle des grains, des farines et des légumineuses¹ dans le cadre de saines décisions en constante réévaluation.

Nous avons interrogé plus de 3 000 consommateurs canadiens et avons combiné ces résultats avec des données provenant de l'industrie et des tendances macro-sociétales pour offrir une analyse complète des **aliments qu'ils aiment, pourquoi ils les adorent, lesquels sont incontournables et quelles informations sont importantes afin de prendre une décision.**

Cette étude quantitative à grande échelle fournit un échantillon représentatif des consommateurs canadiens de plus de 18 ans ayant la responsabilité des choix alimentaires de leur ménage, avec un accent particulier pour les grains.

Tendance à table™ aide à faire la part des nouvelles opportunités avec l'aide de nos conclusions de recherche, nous vous expliquons **cinq tendances motivant les achats des consommateurs, les moyens pratiques dont les grains peuvent vous aider à innover et créer les aliments recherchés par les clients d'aujourd'hui.** Les grains, les farines et les légumineuses sont naturellement flexibles et polyvalents. Ils peuvent répondre à chacune des cinq grandes tendances qui guident les consommateurs dans leur parcours d'achat.

¹ Pois chiches, lentilles, pois secs et haricots secs

Un parcours d'achat en constante évolution

Joe Plumb, directeur principal des analyses marketing chez Ardent Mills, explique que les tendances actuelles sont un reflet de la complexité des préférences des consommateurs. Aujourd'hui, les consommateurs sont motivés par plusieurs facteurs et il n'existe pas d'approche universelle pour effectuer des achats.

« Aujourd'hui, l'opportunité est au rendez-vous », ajoute Plumb.



Voici les 5 tendances les plus influentes sur le choix des consommateurs



Les Canadiens ont une attitude positive envers les grains

Aujourd'hui, un ensemble diversifié de consommateurs cultivent une véritable passion pour le grain. Les bonnes nouvelles se poursuivent puisque les opinions sur les grains sont élevées chez les consommateurs de 18-34 ans tout autant que chez les consommateurs de 65 ans et plus. Ces groupes sont fondamentalement et passionnément attachés aux grains. Il existe une opportunité de cultiver une connexion profonde avec les plus jeunes générations à saisir.

92 % des Canadiens déclarent consommer des grains un minimum de quelques fois par mois.

Plus de la moitié (52 %) des sondés pensent que les grains sont un moyen abordable de manger de façon nutritive.

49 % des 18-34 ans disent qu'ils mangeraient davantage de grains s'ils avaient plus d'informations à leur sujet.

Environ 40 % des consommateurs déclarent que l'inclusion de grains est quelque chose qu'ils favorisent au restaurant comme à la maison; pour les jeunes consommateurs, cette opinion est encore plus importante. Les grains répondent à un besoin important, le prix des aliments a augmenté et continuera à augmenter dans un futur rapproché.

Au-delà de leur compréhension et appréciation universelles, les consommateurs recherchent des informations pour soutenir leur prise de décision : 50 % veulent en savoir plus sur les grains, et 39 % des consommateurs disent qu'ils mangeraient plus de grains s'ils avaient des informations supplémentaires à leur sujet.

Quels grains sont en vogue

Le quinoa, le sorgho et le sarrasin gagnent en popularité auprès du jeune public, et 47 % de tous les consommateurs interrogés disent qu'ils essaient d'en savoir plus sur différents grains afin de pouvoir les intégrer à leur alimentation, une tendance principalement portée par les consommateurs âgés de 35 à 44 ans (51 %).

Les tendances parlent d'elles-mêmes

La majorité des consommateurs interrogés intègrent régulièrement des grains à leur alimentation :

Quinoa

93 % connaissent le grain

69 % sont familiers

Sorgho

49 % connaissent le grain

17 % sont familiers

Sarrasin

92 % connaissent le grain

51 % sont familiers

Farine de blé

99 % connaissent le grain

88 % sont familiers

Grains (tous)

99 % connaissent le grain

92 % sont familiers

Millets

74 % connaissent le grain

34 % sont familiers

Teff

24 % connaissent le grain

8 % sont familiers



Les ingrédients avant tout

NOTE: the translation for this headline on page 4 of the copy doc differs from the first translation located in the copy doc on page 2



La sélection de bons aliments commence par les ingrédients

Construire de bons choix alimentaires en débutant par la base

Les consommateurs prennent souvent leurs décisions alimentaires en tenant compte des ingrédients comme facteur principal. Une forte majorité des consommateurs interrogés déclarent que les ingrédients jouent un rôle dans leurs sélections alimentaires (88 %).



« De nombreux consommateurs consultent les emballages des produits à la recherche de certains ingrédients spécifiques, les avantages qu'ils apportent, les méthodes de production et de transformation »,

explique Elaine O'Doherty, responsable marketing chez Ardent Mills Canada.

« Ces informations aident les produits à se démarquer et permettent aux marques de se différencier de la concurrence, et les consommateurs sont souvent prêts à payer plus pour ces articles. »

Les ingrédients avant tout

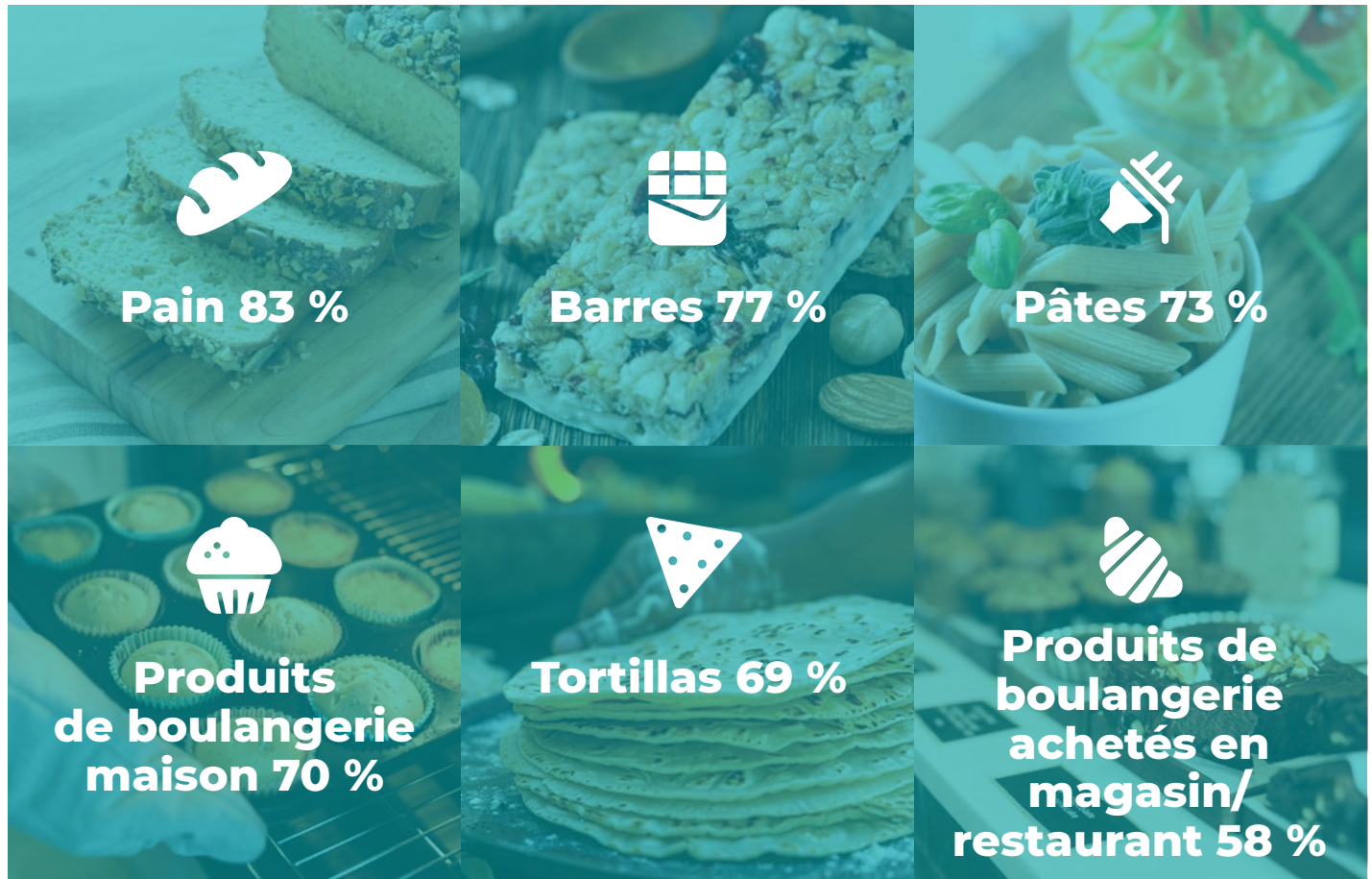
Plus du trois quarts (81 %) des consommateurs qui consultent les emballages des produits vérifient spécifiquement la liste des ingrédients. Les ingrédients recherchés ou désirés peuvent justifier des prix plus élevés : plus de la moitié (52 %) des consommateurs sont d'accord pour dire qu'ils sont prêts à payer plus pour des aliments utilisant des ingrédients entiers et/ou moins transformés.

Cela signifie que les grains alternatifs connaissent une croissance, et les pâtes sont un plat particulièrement populaire dans les foyers des consommateurs : 81 % de tous les sondés consomment des pâtes un minimum de quelques fois par mois à la maison, et les pâtes tendance comme les pâtes entières et les pâtes aux pois chiches sont désormais un choix privilégié.



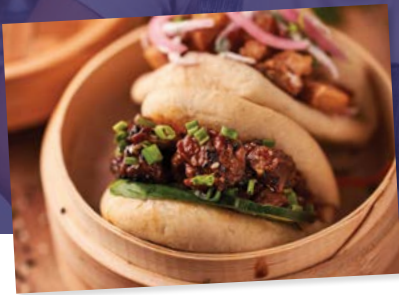
Les grains comptent

Les consommateurs prennent en compte les grains lors de l'achat de :





LA CULTURE EN HÉRITAGE



Le mondial devient local

Nos divers héritages culturels définissent nos habitudes alimentaires quotidiennes

Le paysage culinaire actuel est plus diversifié sur le plan ethnique que jamais, les racines familiales et ancestrales ce retrouvent au cœur de notre patrimoine multiculturel. Les rassemblements sont centrés autour de la nourriture. Les plats servis sont grandement influencés par les origines familiales et les traditions.

En fait, 61 % déclarent que leur origine culturelle influence leur façon de manger. Ce pourcentage est particulièrement élevé parmi ceux qui s'identifient comme Latins (83 %) et chez les jeunes consommateurs (58 % des 18-24 ans). Les répondants du Québec considèrent la nourriture comme faisant partie de leur identité (63 %), un taux plus important que dans toutes autres provinces canadiennes.

La richesse de la diversité et des saveurs multiculturelles se répand de plus en plus. La fusion des aliments internationaux qui rappellent aux consommateurs leurs origines continue de s'intégrer aux plats favoris des Canadiens.

« La population croît à un rythme jamais vu auparavant, principalement en raison de l'immigration en provenance d'Asie, des Caraïbes et des nations africaines », explique O'Doherty. « Cela a créé un paysage culturellement diversifié que les Canadiens apprécient — c'est une source de fierté que l'on voit célébrée dans nos communautés et reflétée dans la disponibilité des cuisines internationales offertes. »

Et bien que les sondés conviennent que leurs choix sont influencés par les plats bien de chez nous, les cuisines internationales font également partie des choix alimentaires quotidiens. Les cuisines internationales façonnent les options culinaires proposées dans les épiceries, la restauration rapide et les restaurants décontractés, les pizzerias et plusieurs encore.





LA CULTURE EN HÉRITAGE

« Les aliments et les saveurs qui composent les options facilement disponibles au Canada sont souvent considérés comme une option expérimentale ou aventureuse aux États-Unis », ajoute Plumb.

Les grains occupent une place importante dans l'alimentation de certaines cultures, et 78 % des consommateurs conviennent également que les grains sont bons pour leur santé. Près de la moitié des personnes interrogées ont convenu qu'elles fournissaient un effort pour connaître différents grains afin de les intégrer à leur alimentation. 40 % prévoient manger plus de grains l'année prochaine et ce pourcentage est encore plus élevé chez les consommateurs noirs (61 %), latins (57 %), asiatiques (52 %) et du Moyen-Orient (52 %).



Célébration et découvertes

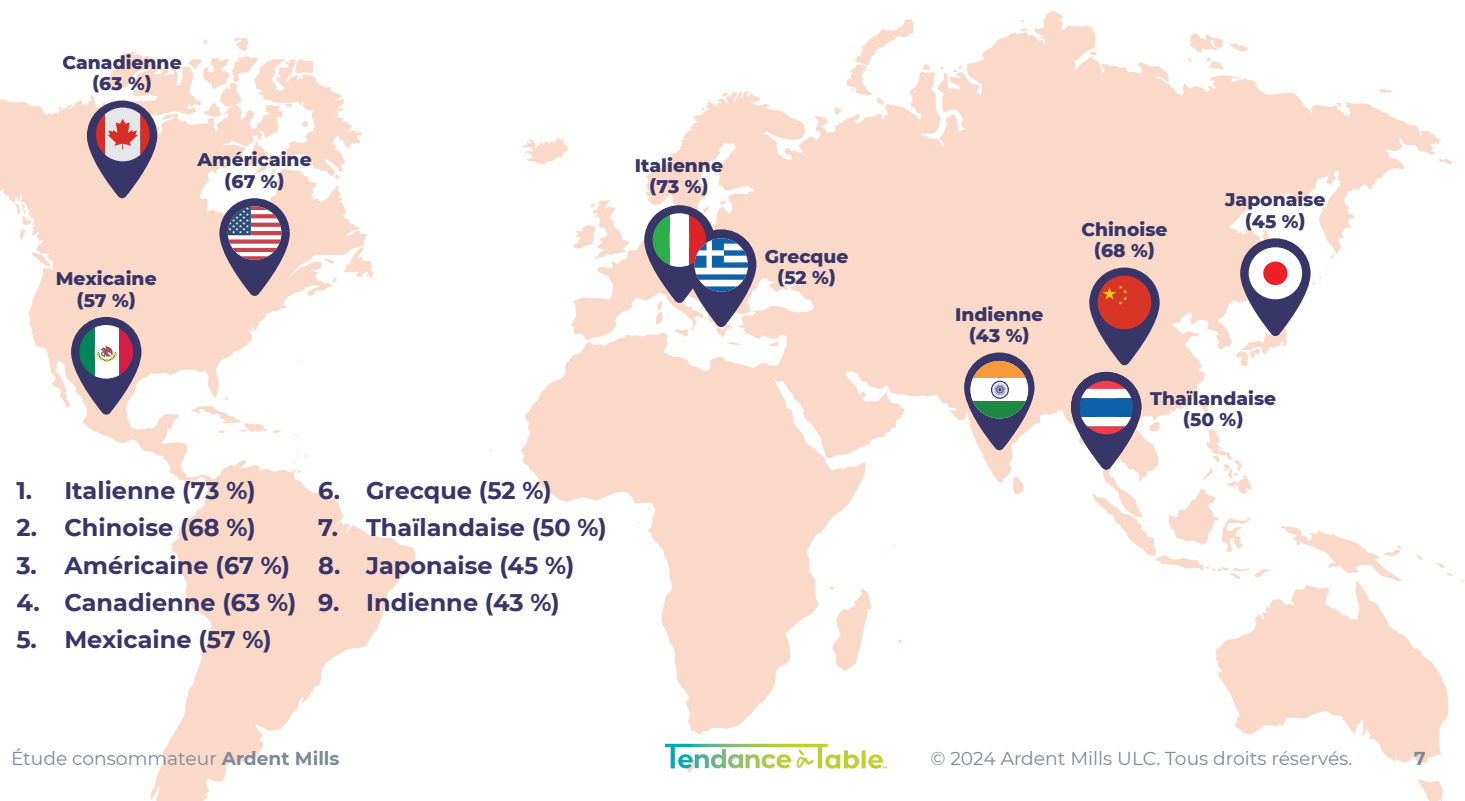
53 % des consommateurs conviennent que la nourriture fait partie de leur identité

61 % déclarent que leur éducation influence leur façon de manger

Ces résultats sont encore plus marqués chez les Latins **(83 %)**

« Les Canadiens sont réellement passionnés par la nourriture », déclare Plumb. « C'est vraiment un état d'esprit de célébration et d'ouverture — honorant les saveurs familiares tout en accueillant les cuisines d'ailleurs. Il y a une évolution rapide, et c'est une période passionnante pour notre industrie. »

Les cuisines les plus appréciées par les consommateurs :



1. Italienne (73 %)
2. Chinoise (68 %)
3. Américaine (67 %)
4. Canadienne (63 %)
5. Mexicaine (57 %)
6. Grecque (52 %)
7. Thaïlandaise (50 %)
8. Japonaise (45 %)
9. Indienne (43 %)

L'ALIMENTATION STRATÉGIQUE+



L'alimentation stratégique

Les consommateurs font des choix alimentaires en fonction des avantages qu'apportent les aliments.

Consommer des aliments qui s'alignent et viennent en renforts à leurs objectifs de bien-être est une priorité absolue pour les consommateurs d'aujourd'hui, qui se concentrent davantage sur des décisions alimentaires réfléchies qui profiteront à leur santé et à leur bien-être, les pratiques restrictives passant au second plan.



Cela semble simple, mais c'est vrai : les consommateurs veulent simplement se sentir bien par rapport à leurs choix alimentaires en ajoutant des éléments nutritionnels et des saveurs agréables à leurs sélections.

O'Doherty explique que ces objectifs diététiques personnels sont désormais davantage motivés par des aspects positifs plutôt que par les mentalités d'élimination ou d'évitement du passé. En fait, la grande majorité (83 %) des sondés sont d'accord pour dire que rechercher des aliments « bons pour vous » est une priorité absolue pour atteindre leurs objectifs diététiques.

L'ALIMENTATION STRATÉGIQUE +

« Les consommateurs d'aujourd'hui ont évolué, passant de la restriction des aliments à la priorité d'ajouter des ingrédients qui répondent à leurs objectifs de bien-être », déclare O'Doherty.

La plupart des consommateurs (83 %) vérifient les informations sur les emballages. Les ingrédients (81 %) ainsi que les informations nutritionnelles (76 %) sont les deux informations les plus consultées. Près des trois quarts (70 %) conviennent également que les aliments bien choisis sont un moyen pratique de simplifier leur vie.

O'Doherty explique que les consommateurs d'aujourd'hui sont expérimentaux en ce qui concerne leurs choix de produits. « C'est une approche de découverte », dit O'Doherty. « Ils essaient continuellement différents types d'aliments ou d'ingrédients pour voir comment ils les apprécient. »

De plus, les grains méritent d'être reconnus pour ajouter de multiples avantages aux plats : plus de la moitié des sondés (63 %) affirment que les aliments à base de grains sont un moyen abordable de manger de façon nutritive et d'incorporer les bienfaits de l'idée « bon pour moi » recherchée, et trois quarts (78 %) conviennent que les grains sont « bons pour mon corps ».





LES CONTRIBUTIONS POSITIVES

Se diriger vers la durabilité : orientations pour les produits et pratiques

L'information peut aider à combler le fossé

Trente-neuf pour cent des consommateurs interrogés déclarent qu'ils privilégient les aliments provenant de marques ou d'entreprises ayant des objectifs et des engagements clairs concernant la réduction de leur impact environnemental, le traitement équitable des travailleurs et l'engagement communautaire. Et près des deux tiers (60 %) des personnes sondées conviennent que les ingrédients utilisés dans les produits alimentaires qu'elles achètent ont un réel impact sur le monde.

Cependant, en absence d'informations, il peut y avoir une confusion autour des sujets de durabilité et d'agriculture régénératrice—et de ce que les consommateurs devraient s'attendre à payer pour ces avantages. Cela peut rendre difficile la sélection des aliments qui correspondent à leurs objectifs de durabilité.

 **58 % des sondés** souhaitent plus d'informations sur la manière dont leurs choix alimentaires ont un impact positif sur la planète





LES CONTRIBUTIONS POSITIVES

« Le mouvement pour la durabilité est motivé par le désir croissant des consommateurs de bien faire, et les jeunes consommateurs sont prêts à payer plus pour soutenir les entreprises durables »,

explique Plumb.

La moitié (50 %) affirment que les aliments cultivés selon des pratiques agricoles durables ou régénératrices sont importants pour leurs objectifs et priorités alimentaires

La moitié (50 %) déclarent que les aliments avec une empreinte carbone réduite sont importants pour ces mêmes objectifs

38 % sont prêts à payer plus pour des aliments à base de grains qui sont cultivés de manière durable

Les comportements commencent à suivre à grande échelle, près de la moitié (48 %) étant d'accord pour dire qu'ils recherchent des aliments qui sont non seulement bons pour eux, mais aussi bons pour la planète—cultivés et transformés avec un traitement équitable de tous les travailleurs de la chaîne d'approvisionnement.

Sélections et convictions :

53 % conviennent que leurs choix alimentaires peuvent avoir un impact positif sur la planète



28 % conviennent que les grains ont généralement une empreinte carbone plus faible que d'autres types d'aliments.



Les fournisseurs d'ingrédients et les fabricants qui intègrent des pratiques durables offrent des moyens concrets d'éduquer ou de rejoindre les consommateurs et de les aider à voir que leurs choix ont un effet sur la planète. Les caractéristiques de produits telles que l'agriculture régénératrice, les ingrédients biologiques et la durabilité peuvent justifier des prix plus élevés, souvent davantage avec les jeunes générations et les ménages avec enfants.





Vive les
petits plaisirs

Les indulgences au quotidien

Les petits plaisirs et les produits de boulangerie sont célébrés sans culpabilité

Les consommateurs accueillent volontiers les occasions de se faire plaisir. Près du trois quarts (71 %) déclarent que des moments réguliers d'indulgence sont importants pour leurs priorités alimentaires—qu'il s'agisse de nostalgie, de célébrer un événement spécial, de partager une bonne recette maison avec des proches, ou d'intégrer de petits moments de joie dans leur quotidien—et presque tous (92 %) indiquent que « le bon goût » est un élément clé de leurs objectifs alimentaires.

La nourriture rend les gens heureux.



92 % déclarent que « les aliments au bon goût » sont un élément clé de leurs objectifs alimentaires.

Manger sans culpabilité.



71 % rapportent que « se récompenser et se faire plaisir » est une priorité alimentaire essentielle.

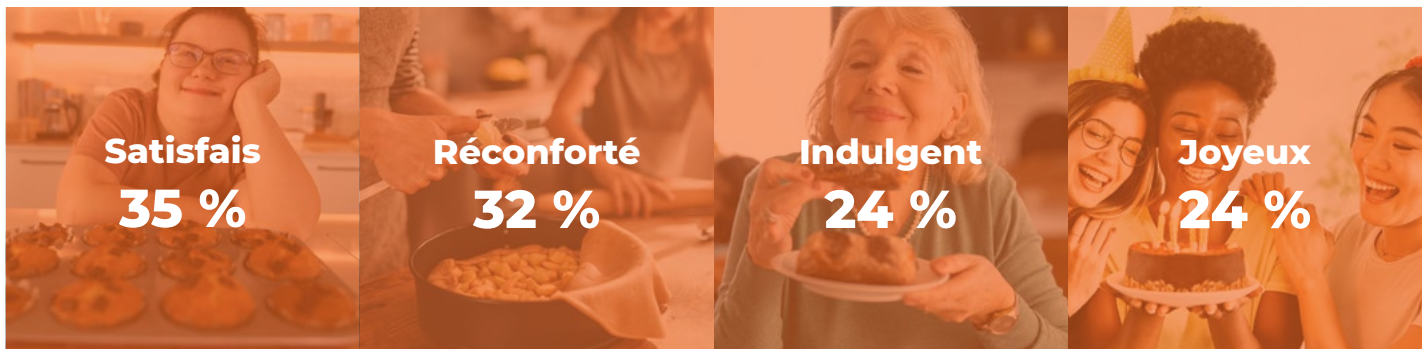




Vive les petits plaisirs

« Les célébrations familiales et les rassemblements sont centrés autour de la nourriture, et les desserts en sont toujours un moment fort », déclare Plumb.

Les consommateurs déclarent ressentir ces 4 émotions principales après avoir mangé des gâteries faites maison :



Les deux tiers des consommateurs

conviennent que « faire de la pâtisserie maison » est une façon de montrer que vous tenez à quelqu'un



Il y a aussi de la place pour les indulgences salées. La pizza occupe une place de choix dans le paysage culinaire, un quart des consommateurs ressentant une émotion « indulgente » après avoir mangé une pizza au restaurant, et 77 % évaluant leur humeur comme « très heureuse ».

« Les consommateurs trouvent régulièrement des occasions de se faire plaisir, les petites indulgences leur donne un sentiment de bien-être physique et mental »,

déclare Plumb.



Tendance à Table™

Inspiré ? Vous voulez en savoir plus ?

Ce n'est que le début!

Les cinq principales tendances ne sont pas fermées. Elles sont fluides, et les consommateurs naviguent entre chacune d'elles au quotidien, à chaque repas—voire au sein d'un même repas. Plus vous pourrez innover autour de celles-ci, plus vous avez à gagner.

Chez Ardent Mills, nous sommes votre partenaire pour les grains, les légumineuses et les farines, de véritables piliers du paysage alimentaire canadien—et ils offrent des opportunités polyvalentes pour répondre aux tendances d'aujourd'hui.

Si vous êtes prêt à en savoir plus sur la manière de répondre aux tendances, **Tendance à table™** n'est que le début. Nous sommes là pour vous aider à tirer le meilleur parti de ces informations, vous donner la possibilité d'approfondir et de relier les points pour que vous puissiez innover, créer et croître.

Explorez notre [page Innovation](#) pour plus d'informations sur notre gamme de services, ou contactez-nous pour collaborer sur votre prochain projet d'innovation.

Tous les points de données sont issus de recherches propriétaires d'Ardent Mills, consommateurs canadiens de 18 ans et plus, 2023



Les ingrédients
avant tout



LA CULTURE
EN HÉRITAGE



L'ALIMENTATION
STRATÉGIQUE



LES
CONTRIBUTIONS
POSITIVES



Vive les
petits plaisirs