



## Le secteur de l'élevage à l'écoute des préférences des consommateurs

**Guelph, Ont. (30 avril 2007)** Un tout nouveau projet dont l'objectif est de resserrer les liens entre les intervenants du secteur agroalimentaire et les consommateurs vient d'être mis en place. Le rapprochement entre les deux groupes permettra en retour d'aider les producteurs agricoles à prendre de meilleures décisions pour leur entreprise.

Ce projet, échelonné sur trois ans, est issu d'un partenariat entre le Conseil canadien du porc, les Producteurs de poulets du Canada, la Fédération canadienne du mouton, l'*Ontario Veal Association* et le *George Morris Centre*.

Le projet, financé en partie par le Programme pour l'avancement du secteur canadien de l'agriculture et de l'agroalimentaire (PASCAA), fera appel au concept du « journal alimentaire » que rempliront 4500 ménages canadiens, durant 12 mois. La démarche permettra d'obtenir un suivi des habitudes des consommateurs relativement à leurs achats de porc, de poulet, de veau et d'agneau à tous les points de vente au détail, y compris les marchés publics et tout autre site d'achat.

Par ailleurs, un sondage en ligne, de portée nationale, sur les habitudes d'achat et les attitudes de consommation permettra de recueillir des données sur les comportements d'achat des consommateurs de 3200 familles dans tout le Canada. Les données seront recueillies par la firme Ipsos-Reid, chef de file en matière de recherche sur les marchés, par le biais de son « panel » en ligne. Ce dernier compte plus de 210 000 individus dans tout le Canada. Le site est continuellement renouvelé, ce qui donne un taux de réponse moyen de 40 %.

Les résultats du projet seront présentés aux intervenants des secteurs participants, ainsi qu'aux producteurs et des recommandations seront formulées en vue de tirer profit des occasions commerciales offertes.

Selon Martin Gooch, adjoint principal de recherche au *George Morris Centre*, « les décisions d'affaires prises sans informations précises sur les marchés sont davantage basées sur des conjectures que sur des faits. Ce projet offrira donc aux producteurs agricoles la possibilité d'obtenir davantage du marché puisqu'ils seront en mesure de prendre des décisions plus éclairées. »

Par ailleurs, à long terme, le projet devrait améliorer la qualité de la collaboration entre les producteurs, les transformateurs, les représentants de la restauration et les détaillants.

« Il est primordial pour les secteurs agricole et agroalimentaire de disposer d'informations précises sur les habitudes d'achats des consommateurs, signale Anita DeCoste du Conseil canadien du porc, l'organisme qui encadre le projet. « Ce projet fournira des indications pertinentes sur les secteurs du porc, du poulet, de l'agneau et du veau au secteur de l'élevage ainsi qu'à d'autres représentants de la filière agroalimentaire. Nous nous réjouissons de l'appui accordé par Agriculture et Agroalimentaire Canada à cette stimulante initiative, ainsi qu'à l'idée de travailler en collaboration avec tous nos partenaires au cours des trois prochaines années. »

Les défis qui interpellent le secteur canadien de l'élevage mettent en lumière la nécessité de différencier les produits pour répondre aux besoins des divers segments du marché et aux demandes des consommateurs. C'est pourquoi beaucoup d'autres intervenants de la filière agroalimentaire appuient le projet. C'est le cas notamment des transformateurs et des détaillants dont les points de vue sont déterminants pour assurer la réussite de la démarche.

« Cette initiative permettra d'éliminer l'aspect aléatoire des décisions liées à la production primaire. C'est en connaissant vraiment ce que recherchent les consommateurs que l'on peut le mieux tirer profit des occasions d'affaires sur le marché canadien », explique Nick Jennery, président directeur général du Conseil canadien des distributeurs en alimentation.

Par ailleurs, les épiciers indépendants cherchent constamment à comprendre leurs consommateurs et à répondre à leurs besoins toujours changeants, ajoute John Scott, président directeur général de la Fédération canadienne des épiciers indépendants. Il est donc tout à fait logique que nous participions à cette étude novatrice. »

Personne-ressource :

Anita DeCoste  
Agente des communications  
Conseil Canadien du porc  
Tél. : 613 236-9239, poste 277  
[decoste@cpc-ccp.com](mailto:decoste@cpc-ccp.com)