

RAPPORT CANADIEN SUR LES PRIX ALIMENTAIRES À LA CONSOMMATION

2018





AUTEURS ET CONSEILLERS

ÉQUIPE DALHOUSIE

Sylvain Charlebois (Chef d'équipe)

Faculté en Management et Agriculture,
sylvain.charlebois@dal.ca

Jay Harris

Faculté des Sciences Informatiques, jay.harris@dal.ca

Vlado Keselj

Faculté des Sciences Informatiques, vlado.keselj@dal.ca

Simon Somogyi

Faculté en Agriculture, simon.somogyi@dal.ca

Catherine Mah

Faculté de la Santé, catherine.mah@dal.ca

Andrea Giusto

Faculté des Sciences, andrea.giusto@dal.ca

dal.ca/management

 [@DalManagement](https://twitter.com/DalManagement)

 [/DalManagement](https://facebook.com/DalManagement)

ÉQUIPE GUELPH

Mustafa Koroglu

Collège en Management et Études Économiques,
mkoroglu@uoguelph.ca

Francis Tapon

Collège en Management et Études Économiques,
ftapon@uoguelph.ca

Paul Uys

Arrell Food Institute, pauluys@uoguelph.ca

Erna Van Duren

Collège en Management et Études Économiques,
evandure@uoguelph.ca

uoguelph.ca/foodinstitute

 [@FoodInstUofG](https://twitter.com/FoodInstUofG)

 [/foodinstituteuoguelph](https://facebook.com/foodinstituteuoguelph)



TABLES DES MATIÈRES

AUTEURS ET CONSEILLERS 2

Équipe Dalhousie 2

Équipe Guelph 2

RÉSUMÉ 4

L'ANNÉE 2017 : AMAZON, MÉTRO ET UN CARTEL 6

Tableau 1: Résultats 6

RÉSULTATS DE L'IPC REMIS EN QUESTION 8

L'EFFET AMAZON 9

L'ANNÉE DE MÉTRO 11

ÉTOUFFEMENT DE LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE 12

ROBOTIQUE ET INTELLIGENCE ARTIFICIELLE 14

INCERTITUDE À L'INTERNATIONAL 15

Tableau 2: Variables et catégories 17

MUTATION GÉNÉRALISÉE EN DISTRIBUTION 18

LE MARCHÉ CHERCHE DES CONSOMMATEURS MOINS ENDETTÉS 20

SORTIR AU RESTAURANT COÛTERA PLUS CHER 20

Tableau 3: Prévisions 2018 21

Tableau 4: Prévisions par province pour 2018 22

TENDANCES 2018

FUSION DE DEUX MONDES ALIMENTAIRES 23

« SNACKING », « FITBITISATION » ET SOLITUDE ALIMENTAIRE 25





RÉSUMÉ

Pour une huitième année, nous présentons le rapport sur les prix alimentaires au détail. L'année 2017 marque une autre période durant laquelle **une partie de nos pronostics se sont réalisés**. L'an dernier, l'ensemble des analystes anticipait une baisse du taux directeur de la Banque du Canada et un dollar canadien beaucoup moins élevé. En effet, plusieurs croyaient que le dollar se situerait autour de 0,65 \$ versus le dollar américain. Or, **le contraire s'est produit** : le taux directeur a augmenté à quelques reprises et le dollar canadien oscille maintenant autour de 0,78 \$. Ceci a permis aux fruits, noix et légumes de coûter moins cher que prévu.

Tout au long de l'année, les produits laitiers ainsi que les pains et céréales se vendaient à perte ou servaient de produits d'appel (*loss leader*). Pour de multiples raisons, incluant **l'Effet Amazon** et un dollar canadien plus élevé que prévu, l'année 2017 fut une période exceptionnelle que personne n'a réussi à prévoir avec justesse cette fois-ci. Mais principalement, cette quête massive vers le **prêt-à-manger** en 2017 a incité la majorité des consommateurs à dépenser davantage en alimentation, malgré l'effet déflationniste rapporté par l'indice des prix à la consommation.

Voici nos prévisions pour l'année 2018 :

Catégories	Hausse anticipée
Restauration	4 % à 6 %
Produits laitiers et œufs	0 % à 2 %
Fruits et noix	1 % à 3 %
Pains et céréales	0 % à 2 %
Viandes	0 % à 2 %
Légumes	4 % à 6 %
Épiceries	0 % à 2 %
Poissons et fruits de mer	0 % à 2 %
Prévisions toutes catégories confondues	1 % à 3 %

Pour la famille moyenne canadienne¹, la hausse envisagée équivaut à **348 dollars pour l'année 2018**. Ainsi, elle dépensera environ 11 948 \$ en alimentation pour l'année qui vient. La grande portion de cette augmentation provient surtout de la restauration et des légumes. D'ailleurs, nous estimons que la famille moyenne dépensera **208 \$ de plus en restauration** en 2018, un bon exceptionnel. Ceci représente **59 % de la hausse anticipée du panier d'épicerie pour 2018**. Le phénomène du **prêt-à-manger** continuera de tromper les consommateurs en rapport à l'inflation alimentaire rapportée par Statistique Canada. **L'inflation alimentaire est largement sous-estimée** par le fait que les consommateurs achètent plus de produits prêt-à-manger et consomment davantage des repas au restaurant.

1 Deux adultes (Homme (31–50 ans), Femme (31–50 ans), Garçon (14–18 ans), Fille (4–8 ans)), moyenne nationale.



Provinces et Territoires	Changement anticipé pour 2017 ²	Résultats	Changement anticipé pour 2018 ³
Terre-Neuve et Labrador	↓	↓	↑
Île-du-Prince-Édouard	–	↓	↑
Nouvelle-Écosse	–	↓	↑
Nouveau-Brunswick	↓	↓	↑
Québec	↓	↓	–
Ontario	↑	↑	↓
Manitoba	↓	↑	–
Saskatchewan	–	↑	–
Alberta	↓	↓	↓
Colombie-Britannique	↑	↑	↑
Territoires	–	–	–

Soulignons quelques tendances à l'honneur qui marqueront l'univers alimentaire en 2018 : la **fusion des mondes du service et du détail alimentaire**, le « **snacking** », la « **fitbitisation** » et la **solitude alimentaire**.

L'an dernier, **nos estimations par province se sont avérées bonnes** en grande partie. Étonnamment, c'est en **Saskatchewan** où les prix ont augmenté le plus jusqu'à maintenant (3,4 %) en 2017 et c'est en **Nouvelle-Écosse**, où les prix ont diminué le plus (–1,1 %). Voici nos prévisions pour chacune des provinces en 2018. Nos modèles d'analyse prédictive et économétrique nous ont aussi permis d'évaluer des hausses anticipées pour chacune des provinces pour la prochaine année.

Pour l'année 2018, nous croyons qu'une économie plus forte incitera plusieurs commerçants à augmenter les prix dans la région de l'**Atlantique**, du **Québec** et de la **Colombie-Britannique**. L'**Ontario** et l'**Alberta** sont des marchés très compétitifs et les consommateurs souvent plus endettés chercheront des rabais dans les supermarchés.

Pour une explication en détail de la méthodologie de cette étude, vous pouvez vous référer au document « *Canada's Food Price Report 2018 : Supplemental Report* » (en anglais seulement).

- 2 (↑) Hausse anticipée plus haute que la moyenne, (↓) Hausse anticipée plus basse que la moyenne, (–) Moyenne nationale. Intervalle de confiance moins élevé pour les provinces..
- 3 (↑) Hausse anticipée plus haute que la moyenne, (↓) Hausse anticipée plus basse que la moyenne, (–) Moyenne nationale. Intervalle de confiance moins élevé pour les provinces.



L'ANNÉE 2017 : AMAZON, MÉTRO ET UN CARTEL

Pour une huitième année, nous présentons le rapport canadien sur les prix alimentaires au détail⁴. Pour la première fois, ce rapport est publié conjointement par **Dalhousie University** et l'**Université de Guelph**. Compte tenu de son expertise dans le domaine de l'analyse prédictive et de l'apprentissage automatique, Dalhousie University a développé une expertise intéressante dans le domaine des prévisions⁵. L'Université de Guelph, bien connue pour sa recherche pointue dans le domaine de l'agroalimentaire et munie d'un modèle d'analyse économétrique avancé, contribue à nouveau au rapport cette année.

L'année 2017 fut une année exceptionnelle et difficile à prévoir (Voir Tableau 1). Nos prévisions se sont avérées exactes pour les produits alimentaires achetés en restauration, mais l'effet déflationniste sans précédent enclenché en septembre 2016, et qui prévaut toujours d'ailleurs, en a pris plusieurs par surprise.

TABLEAU 1: RÉSULTATS⁶

Catégories	Hausse anticipée (12/2016) ⁵	Résultats ⁶ (09/16 à 9/17)
Viandes	4,0 % à 6,0 %	1,1 %
Poissons et fruits de mer	4,0 % à 6,0 %	5,6 %
Produits laitiers et œufs	0,0 % à 2,0 %	-1,1 %
Pains et céréales	0,0 % à 2,0 %	-0,5 %
Fruits et noix	3,0 % à 5,0 %	1,8 %
Légumes	4,0 % à 6,0 %	2,8 %
Restauration	2,0 % à 4,0 %	2,7 %
Prévisions toutes catégories confondues	+3.0 % à +4.0 %	1,4 %

4 Canada's Food Price Report Forecasts Sharp Rise in Food Prices for 2017. (2016, December 06). Targeted News Service, p. *Targeted News Service*, Dec 6, 2016

5 Harris, Faculty of Computer Science, Master of Electronic Commerce, N/A, Dr. Vlado Keselj, Dr. Carolyn Watters, ... Yes. (2017). *A Machine Learning Approach to Forecasting Consumer Food Prices*.

6 Malgré ses limites, le rapport sur les prix alimentaires de Dalhousie University et l'Université de Guelph utilise l'indice des prix à la consommation à titre indicateur.

7 Selon la révision de juin 2017.

8 Selon les prévisions révisées en juin 2017, résultats en caractère gras en voie de se réaliser.



De façon générale, **le degré de variation des hausses anticipées pour chaque catégorie est semblable à celui des résultats pour l'année 2017.**

Malgré les prix de la viande qui ont augmenté très peu cette année, le **poulet** a subi une hausse de 4 % au cours de la même période, une augmentation que nous avions anticipée pour la dernière année. En revanche, les prix pour le **porc** et le **bœuf** ont à peine augmenté par rapport à l'année dernière. Le prix du **poisson** s'est accru d'environ 5 %, une hausse que nous avions prévue pour 2017. De façon générale, les prix des **produits laitiers**, les **œufs**, le pain et les **produits céréaliers** ont nettement diminué en 2017. Parmi ces produits, les œufs ont diminué d'au-delà de 6 % et le pain de 2,6 %. Ces chutes de prix découlent probablement du fait que ces catégories sont utilisées assez fréquemment comme produits d'appel (*loss leader*). Pour les **fruits**, **noix** et **légumes**, les hausses ont été moins importantes puisque notre dollar canadien a démontré une meilleure résilience que prévu.

L'an dernier, nous nous attendions à une baisse du taux directeur de la Banque du Canada et à une valeur du dollar canadien d'environ 0,65 \$ contre le dollar américain⁹, ¹⁰. Or, l'inverse s'est produit ; le taux directeur a augmenté à deux reprises au cours de la dernière année et le dollar canadien se situe autour de 0,78 \$ par rapport au dollar américain. La force du huard a donc permis aux Canadiens d'épargner un peu à l'épicerie.

9 Carmichael, K. (2016). THE REAL MYSTERY AT THE BANK OF CANADA. *Canadian Business*, 89(14), 24.

10 Shaw, H. (2016, July 08). Conditions ripe for food prices to drop. *National Post (Index-only)*, p. D.2.



RÉSULTATS DE L'IPC REMIS EN QUESTION

Nous continuons de croire que l'inflation alimentaire au Canada est sous-estimée par l'indice de prix à la consommation, publié par Statistique Canada¹¹. La composition du panier d'épicerie ne se modernise pas aussi souvent qu'il le faudrait. La plupart des Canadiens **achètent moins de viandes**¹², mais davantage de produits prêt-à-manger et mangent souvent au restaurant. Ces produits coûtent souvent plus cher que les produits en magasin. En outre, nous ne sommes pas certains de l'approche méthodologique utilisée pour la collecte des données sur le terrain. **Dalhousie University** a tenté à maintes reprises de joindre des agents de collection de données de Statistique Canada pour mieux comprendre les méthodes utilisées, mais sans succès. Puisque Statistique Canada modifie ses résultats à plusieurs reprises, plusieurs mois après la publication de ses données, nous pensons qu'il y aura de nombreux ajustements à la hausse¹³.

Malgré cela, cette déflation alimentaire marquée ne s'inscrit pas uniquement comme un phénomène canadien. Aux États-Unis, où les prix alimentaires ont vraiment diminué depuis pratiquement 21 mois, un record depuis 1950, plusieurs craignent une autre guerre de prix. Mais les États-Unis constituent un marché fort différent. Au Canada, les prix augmentent toujours.

«
Étant donné que
les Canadiens
consomment
différemment,
l'inflation
alimentaire
rapportée par
Statistique Canada
est selon toute
vraisemblance,
sous-estimée.
»

11 nbf.bluematrix.com/sellside/EmailDocViewer?encrypt=81ca5182-3b97-4e79-a96a-38faa8ec7a58&mime=pdf&co=nbf&id=Erica.Alini@globalnews.ca&source=mail

12 Frenette, E., Bahn, O., & Vaillancourt, K. (2017). Meat, Dairy and Climate Change: Assessing the Long-Term Mitigation Potential of Alternative Agri-Food Consumption Patterns in Canada. *Environmental Modeling & Assessment*, 22(1), 1–16.

13 Zochodne, G. (2017, August 19). Could inflation help grocery stores survive a minimum-wage apocalypse?; Report forecasts a boon for grocers as increased labour costs lead to price hikes. *National Post (Index-only)*, p. N.6.



L'EFFET AMAZON

L'année 2017 a connu un secteur de distribution alimentaire en pleine mutation. Tranquillement, le domaine de la distribution alimentaire au Canada s'ajuste en raison d'une menace réelle : Amazon. Cette entreprise possède un modèle d'affaires différent, très différent¹⁴. Bien sûr, Walmart et Costco continuent d'avoir énormément de succès au Canada, mais Amazon a effectué la transaction de l'année en achetant **Whole Foods**, ainsi son arrivée dans l'alimentation biologique dérange et risque de perturber le marché canadien, éventuellement.

À la suite de cette transaction cette année, l'action de l'ensemble des distributeurs alimentaires à travers l'Amérique enregistrait une baisse. **Kroger**, **Sprouts Farmers Markets**, et **SuperValu** ont vu la valeur de leurs actions diminuer de 5 % à 8 %. Au Canada, **Loblaw**, **Sobeys** et **Métro** ont subi le même sort au moment de l'annonce de la transaction. Normalement, les prix chez Whole Foods dépassent de 15 % à 20 % ceux que l'on retrouve ailleurs¹⁵. Pour ses produits biologiques, Amazon ne fera qu'ajuster les prix au niveau moyen du marché. Indubitablement, une baisse agressive de prix stimulera la demande pour les aliments biologiques chez les Américains. Certes, **Walmart** et d'autres réagiront, mais la rapidité avec laquelle Amazon exécutera sa stratégie pour améliorer Whole Foods s'avère tout simplement stupéfiante.

Contrairement à d'autres détaillants qui tentent constamment d'augmenter leurs profits, Amazon s'intéresse uniquement à l'augmentation de la qualité de son service et de la variété de ses produits. Amazon utilise Whole Foods pour développer sa stratégie biologique, la Mecque des amoureux du naturel dans l'assiette. Contrairement à Walmart par exemple, le souci de l'approvisionnement revêt un aspect tout à fait secondaire puisqu'Amazon profite de l'écosystème de Whole Foods, bien établi depuis des années. Alors l'entreprise peut miser sur le développement de marché et la conversion du trafic en magasin vers le virtuel, un monde qu'Amazon connaît bien.

Pendant ce temps, les joueurs canadiens de la distribution observent ce qui se passe chez nos voisins du sud. Le marché biologique au Canada demeure tout de même marginal. Les ventes ne dépassent guère

«
La réelle menace
pour le secteur
de la distribution
alimentaire
demeure Amazon
avec sa maîtrise à
bien comprendre
les consommateurs,
mieux que les
consommateurs
eux-mêmes.
»

14 Gasparro, A., & Stevens, L. (2017, June 27). Food Brands Face Amazon Squeeze — Whole Foods deal is expected to put further pressure on already-slowing sales. *Wall Street Journal*, p. B.4.

15 Whole hog ; Amazon buys Whole Foods. (2017). *The Economist*, 423(9046), 61.





3,7 milliards de dollars, ce qui représente à peine 2 % du marché alimentaire au pays¹⁶. Ce n'est rien. Malgré les sondages qui suggèrent qu'un nombre important de consommateurs clament qu'ils ne jurent que par les produits bio, la réalité au point de service où les achats sont comptabilisés révèle autre chose. Malgré l'augmentation de la demande américaine et vu que 80 % des produits biologiques consommés au Canada sont importés, la marge entre les produits conventionnels et biologiques risque d'augmenter en raison du « facteur Amazon ».

La réelle menace demeure Amazon avec sa maîtrise de bien comprendre les consommateurs, mieux que les consommateurs eux-mêmes. Boudé d'ailleurs pendant des années par l'ensemble des distributeurs, pensant qu'une cannibalisation des ventes était inévitable. Les distributeurs adoptent maintenant une stratégie afin d'offrir leurs produits en ligne. Walmart a

« Walmart Canada deviendra probablement le numéro un en alimentation au Canada d'ici 20 ans, comme aux États-Unis. Mais l'entreprise qui lui succédera sera probablement Amazon. »

augmenté ses ventes alimentaires en ligne par 60 % cette année ; un bond exceptionnel.

Amazon ne fait qu'accélérer le rythme¹⁷. De plus, le nombre de consommateurs qui ne veulent point troquer leur temps de loisir pour du temps en magasin augmente sans cesse.

Les grands distributeurs se font imposer une nouvelle cadence par des entreprises qui considèrent l'alimentation comme un élément secondaire à leur modèle. Walmart, Costco, et Amazon bouleversent le secteur. Walmart devient maintenant le troisième détaillant alimentaire en importance au Canada, ex æquo avec Métro. Si la tendance se maintient, d'ici 20 ans Walmart ravira la couronne du premier grand détaillant alimentaire à Loblaw. Walmart le fera par sa logistique. Mais les milléniaux domineront le marché dans une vingtaine d'années, cette génération qui a grandi avec l'internet et qui ne se gêne pas du tout pour acheter en ligne, même l'épicerie. Alors, le successeur de Walmart à titre du plus grand distributeur alimentaire pourrait bien être Amazon.

« L'arrivée d'Amazon sur la scène alimentaire incite les détaillants à transiger en ligne, avec un consommateur mieux informé, et surtout, plus rationnel qu'un consommateur en magasin. »

16 Pearson, N. (2017, July 10). Organics put firm in takeover spotlight; GreenSpace sales, stock take off amid appetite for healthier food. *National Post (Index-only)*, p. N.6.

17 Vieira, P. (2017, September 22). Canada Retail Sales Climb in July on Auto, Food Sales; Data mixed as retail volumes decline; July marked first significant rough patch for Canada economy after stellar 12-month run. *Wall Street Journal (Online)*, p. n/a.



L'ANNÉE DE MÉTRO

Métro s'est mobilisé en 2017. Les **Pharmacies Jean Coutu** deviennent la propriété de Métro, le numéro deux en alimentation au Québec. Après des années d'hésitation, Jean Coutu concède et permet à Métro d'étaler son influence. Contrairement aux colosses de l'alimentation au Canada tels que Loblaw et Sobeys qui ces dernières années ont carrément avalé respectivement les grands joueurs Shoppers/Pharmaprix et Safeway, Métro cumule de plus petites transactions¹⁸ : Adonis en 2011, Première Moisson en 2014, **MissFresh** à l'été 2017 et maintenant les Pharmacies Jean Coutu. Bien sûr, cette dernière acquisition au prix de 4,5 milliards de dollars représente le plus grand coup pour Métro depuis l'achat des supermarchés A&P en 2005. Mais cette fois-ci, Métro ajoute au-delà de 400 magasins qui maîtrisent bien le marché québécois et élargit son empreinte sur le marché du Québec de façon significative. Rappelons que Métro possède déjà la chaîne Brunet qui regroupe environ 200 établissements.

Le parcours de Métro se révèle fort intéressant dans la perspective où l'entreprise profite des tendances et s'ajuste par coup d'acquisition. D'abord, Adonis mise sur l'ethnicité accrue de la mosaïque alimentaire au Québec. Immigrants, ou citoyens venus d'ailleurs qui se retrouvent dans l'un de nos supermarchés, se sentent chez eux dans un magasin Adonis. Les acquisitions de Première Moisson et MissFresh rapprochaient Métro des milléniaux qui consomment souvent sur le pouce, sans faire de compromis sur la qualité¹⁹. L'acquisition de MissFresh démontrait que Métro pouvait faire preuve d'humilité. Le secteur du prêt-à-cuisiner reste un domaine méconnu pour l'ensemble des géants de l'alimentation, incluant Métro. Au lieu de développer ce créneau et faire des erreurs, Métro a cru bon d'acheter l'expertise nécessaire pour réussir rapidement.

« Malgré une bonne année 2017, la menace que représentent les non traditionalistes de l'alimentation obligera Métro à faire autre chose durant les prochaines années. »

18 Ross Marowits. (2017, October 02). Quebec retail brands Metro, Jean Coutu merging to better face competition. *The Canadian Press*, p. The Canadian Press, Oct 2, 2017.

19 METRO Reaches a Partnership Agreement with MissFresh – Company Enters the Ready-to-cook Meals Market. (2017, August 01). *Canada NewsWire*, p. Canada NewsWire, Aug 1, 2017.



Chez Métro, on s'ajuste et on s'adapte à une demande en transition pour satisfaire un autre segment important. Le Québec vieilli, donc devenir propriétaire d'au-delà de 600 pharmacies se conjugue bien avec une clientèle vieillissante qui a une demande accrue pour des soins de santé et des médicaments. Puisque Jean Coutu est verticalement intégré et fabrique ses propres médicaments, le contrôle de la qualité et des marges devient pratiquement un jeu d'enfant.

Cependant, la menace que représentent les non traditionalistes de l'alimentation obligera Métro à faire autre chose. Métro demeure d'abord et avant tout un joueur vulnérable. Mais compte tenu du palmarès des acquisitions de Métro ces dernières années, il ne serait pas surprenant d'apprendre que ses dirigeants planifient déjà leur prochaine transaction.

ÉTOUFFEMENT DE LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE

Le contexte plus compétitif fait en sorte que la gestion rigoureuse des frais d'exploitation devient certes une priorité pour le secteur. Cette situation crée des tensions importantes au sein de la chaîne d'approvisionnement. L'enquête du **Bureau de la concurrence** sur la possible **collusion entre les distributeurs** au sujet des prix au détail du pain en a fait sourire plusieurs en 2017, car cette enquête n'aboutira pas à grand-chose à cause de la difficulté de démontrer hors de tout doute que les distributeurs enfreignent la Loi de la concurrence. Malgré cela, il existe un problème au sein de l'industrie, une situation qui dépasse nettement la section de la boulangerie d'un magasin.

D'abord, il faut bien comprendre qu'il est difficile de croire que les consommateurs se font bernés par des prix abusifs du pain. Outre les années 2008 et 2009 où le prix avait augmenté d'environ 25 % en raison du coût des denrées agroalimentaires, le prix du pain reste relativement stable depuis cinq ans. En effet, le prix du pain en moyenne a même diminué en 2017²⁰.



La guerre ouverte entre distributeurs et transformateurs alimentaires s'est poursuivie en 2017. Cela explique en partie la raison pour laquelle le prix de certains produits alimentaires stagne. Mais cette guerre a atteint son apogée cette année avec l'annonce étonnante d'un cartel du pain.



20 Zhong, Department of Economics, Master of Arts, N/A, Melvin Cross, Stephen Clark, & Not Applicable. (2012). *IMPACTS OF BIOFUELS PRODUCTION ON FOOD INDUSTRY IN THE PRAIRIE REGION OF CANADA*.



Mais le choix judicieux du pain devient tout aussi intéressant que l'annonce de l'enquête. Sous-jacentes aux accusations de fixation de prix, se trouvent des tensions réelles au sein de la chaîne d'approvisionnement. Une guerre ouverte qui dure depuis des années entre les distributeurs et les transformateurs, où les grands de la distribution ne se gênent pas pour faire la vie dure aux transformateurs (facturation rétroactive, délais pour les comptes à payer, etc.)²¹. Bien sûr, les petits détaillants indépendants n'ont pas cette possibilité puisqu'ils ne possèdent pas le pouvoir d'achat des grands. Cette situation est bien documentée, au point où certaines lettres ont été partagées avec les médias²².

Toutefois, personne ne s'intéresse vraiment à la cause des transformateurs et des petits détaillants. Vexés par la stratégie d'intimidation des grands, ils tentent tant bien que mal d'influencer l'opinion publique, mais sans résultat. Le Bureau de la concurrence a surveillé de près la situation et n'a pas pu faire grand-chose.

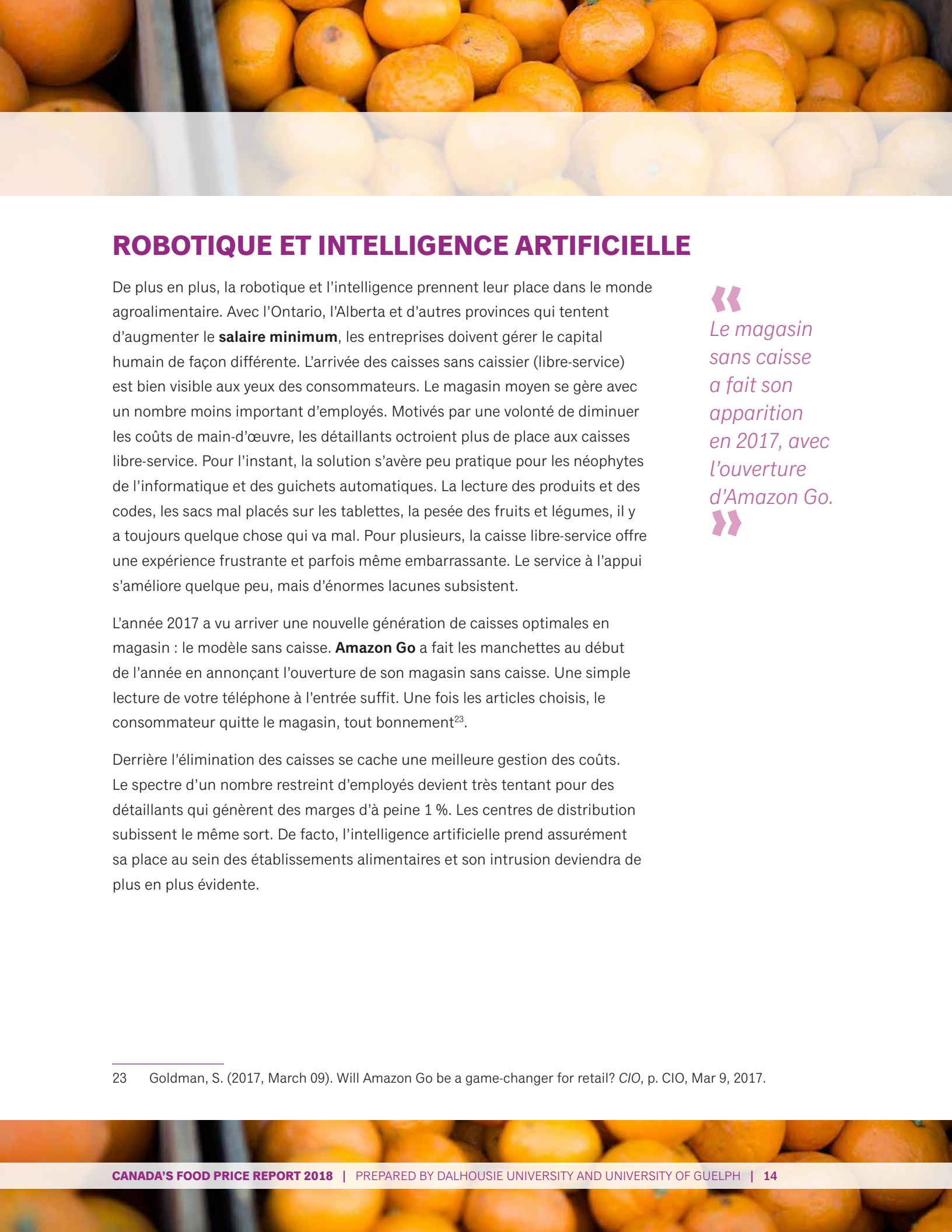
Découragés par ces résultats, ils ont visiblement opté pour une autre approche : cibler le pain, un produit acheté de façon régulière par plusieurs consommateurs. D'un seul coup, le Bureau de la concurrence a politisé une situation qui pour le commun des mortels demeure obscure et incompréhensible. Il ne s'agit donc pas d'un hasard si la Fédération canadienne des détaillants en alimentation endosse les efforts du Bureau de la concurrence et se retrouve derrière les filons d'information offerts au Bureau.

À plus long terme, cette guerre entre les grands, les transformateurs et les indépendants du détail alimentaire doit cesser. Une pluralité à tous les niveaux au sein de la filière agroalimentaire est souhaitable et demeure la seule façon pour les consommateurs d'en sortir gagnants.

21 Strauss, M. (2014, March 08). Grocers call for code of conduct between retailers, suppliers. *The Globe and Mail (Index-only)*, p. B.5.

22 www.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/476481/loblaw-se-prepare-a-une-guerre-de-prix





ROBOTIQUE ET INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

De plus en plus, la robotique et l'intelligence prennent leur place dans le monde agroalimentaire. Avec l'Ontario, l'Alberta et d'autres provinces qui tentent d'augmenter le **salaire minimum**, les entreprises doivent gérer le capital humain de façon différente. L'arrivée des caisses sans caissier (libre-service) est bien visible aux yeux des consommateurs. Le magasin moyen se gère avec un nombre moins important d'employés. Motivés par une volonté de diminuer les coûts de main-d'œuvre, les détaillants octroient plus de place aux caisses libre-service. Pour l'instant, la solution s'avère peu pratique pour les néophytes de l'informatique et des guichets automatiques. La lecture des produits et des codes, les sacs mal placés sur les tablettes, la pesée des fruits et légumes, il y a toujours quelque chose qui va mal. Pour plusieurs, la caisse libre-service offre une expérience frustrante et parfois même embarrassante. Le service à l'appui s'améliore quelque peu, mais d'énormes lacunes subsistent.

L'année 2017 a vu arriver une nouvelle génération de caisses optimales en magasin : le modèle sans caisse. **Amazon Go** a fait les manchettes au début de l'année en annonçant l'ouverture de son magasin sans caisse. Une simple lecture de votre téléphone à l'entrée suffit. Une fois les articles choisis, le consommateur quitte le magasin, tout bonnement²³.

Derrière l'élimination des caisses se cache une meilleure gestion des coûts. Le spectre d'un nombre restreint d'employés devient très tentant pour des détaillants qui génèrent des marges d'à peine 1 %. Les centres de distribution subissent le même sort. De facto, l'intelligence artificielle prend assurément sa place au sein des établissements alimentaires et son intrusion deviendra de plus en plus évidente.

«
Le magasin
sans caisse
a fait son
apparition
en 2017, avec
l'ouverture
d'Amazon Go.
»

23 Goldman, S. (2017, March 09). Will Amazon Go be a game-changer for retail? *CIO*, p. CIO, Mar 9, 2017.



PRÉVISIONS POUR 2018²⁴

INCERTITUDE À L'INTERNATIONAL

Certaines variables macroéconomiques auront une influence sur les prix alimentaires en 2018 (Voir Tableau 2). Depuis 18 mois, de façon générale, le climat a permis à l'agriculture mondiale de produire une quantité record de denrées. Les sécheresses en **Californie** ne représentent pas un facteur cette année, mais la situation demeure précaire²⁵. Les **ouragans** ont frappé l'imaginaire de tous et donné un aperçu de leur force destructrice. Certains ouragans ont détruit des arbres et des récoltes, affectant la capacité de production de divers produits pour plusieurs années, notamment les orangers, les rizières et la canne à sucre²⁶.

Le commerce international constituera un enjeu considérable pour le secteur en 2018. Les négociations de l'**Accord de libre-échange nord-américain** (ALENA) s'annoncent plus ardues qu'initialement espérées. Pour le secteur agroalimentaire, l'enjeu est énorme. Le Canada vend pour au-delà de 22 milliards de dollars aux États-Unis chaque année, notamment du bœuf, du porc, du canola et de la farine animale. Nous enregistrons malgré tout un déficit commercial de presque 2 milliards de dollars avec les États-Unis, puisqu'ils peuvent nous vendre des produits transformés et des breuvages pour moins chers. Mais une pression réelle s'exerce principalement sur notre système de la gestion de l'offre. Le secrétaire américain à l'Agriculture, Sonny Perdue, a déposé une requête officielle afin d'assouplir les politiques protectionnistes sous la gestion de l'offre qui prescrivent les règles des filières laitières et avicoles. Donald Trump devient le premier président américain à s'exprimer à l'égard de notre système de la gestion de l'offre depuis George Bush, père.

«
Maria était
le premier
ouragan de
l'histoire à
passer de
la catégorie
1 à 5, en 36
heures²⁷.
»

24 Pour une explication en détail de la méthodologie de cette étude, vous pouvez vous référer au document « Canada's Food Price Report 2018 : Supplemental Report » (en anglais seulement).

25 Effects of Climate Change in Focus at Agriculture Meeting. (2017, October 09). *Targeted News Service*, p. Targeted News Service, Oct 9, 2017.

26 www.ers.usda.gov/newsroom/trending-topics/hurricane-impacts-on-agriculture/

27 Effects of Climate Change in Focus at Agriculture Meeting. (2017, October 09). *Targeted News Service*, p. Targeted News Service, Oct 9, 2017.



La gestion de l'offre, instaurée depuis une cinquantaine d'années, nous permet de produire le lait, les œufs et la volaille que nous consommons. Par le biais de quotas de production et de tarifs douaniers astronomiques, nous misons sur ce système archi-protectionniste afin de nous assurer d'une certaine souveraineté alimentaire. Ce système fonctionne parfaitement dans la mesure où nous avons une économie isolée du reste du monde, un contexte qui a évidemment bien changé.

Même s'il y a fort à parier que Donald Trump comprend mal le fonctionnement de l'ALENA, et encore moins le mécanisme de la gestion de l'offre, il s'y oppose. De surcroît, tout ce qui est compliqué dérange Trump, et les négociations multilatérales sont complexes en soi. Depuis le départ, le ton est clair et le « *Buy American* » doit prévaloir. Fort probablement, l'Administration américaine adoptera des mesures radicales qui pourraient affecter notre filière agroalimentaire et conséquemment le prix des aliments. Compte tenu de ce qui s'est récemment passé dans le domaine aéronautique avec Bombardier et Boeing, l'érection de barrières tarifaires excessives devient une véritable possibilité.

L'Accord de libre-échange canado-européen offrira aux Canadiens des produits moins dispendieux provenant de l'Europe. Fort probablement, les consommateurs auront accès à un choix accru de denrées, surtout dans la section des produits laitiers et de l'épicerie, mais ils n'assisteront pas à une diminution des prix de sitôt. Peut-être dans quelques années, les consommateurs témoigneront de rabais importants, mais pas en 2018.

Il y a toujours une possibilité que le taux directeur de la **Banque du Canada** augmente en 2018, mais personne étant devin, il devient difficile de prévoir l'évolution du dollar canadien relativement au dollar américain durant la prochaine année. Malgré tout, nous croyons que le huard se maintiendra à un niveau stable durant l'année 2018. **L'inflation générale** demeura un défi de taille pour la Banque du Canada.





TABEAU 2: VARIABLES ET CATÉGORIES

Variables	Catégories	Niveau d'influence	Effet sur les prix au détail	Probabilité
Macroéconomiques	Variation climatique	Significatif	Imprévisible	Très probable
	Risques géopolitiques et économiques	Très significatif	Imprévisible	Très probable
	Coûts des intrants	Significatif	Baisse	Probable
	Prix de l'énergie	Modeste	Hausse	Probable
	Inflation	Négligeable	Négligeable	Probable
	Monnaie et commerce international	Significatif	Imprévisible	Très probable
Sectorielles	Secteur de la distribution	Très significatif	Baisse	Probable
	Changement dans la transformation alimentaire	Significatif	Baisse	Très probable
	Contexte réglementaire	Modeste	Négligeable	Improbable
	Comportement du consommateur	Significatif	Hausse	Très probable
Domestiques	Dettes des consommateurs	Significatif	Baisse	Très probable
	Revenu des consommateurs	Significatif	Baisse	Probable





MUTATION GÉNÉRALISÉE EN DISTRIBUTION

Les annonces de mises à pied s'enchaînent dans le domaine de la distribution alimentaire. Métro annonçait récemment que l'entreprise laissait partir 250 employés au Québec et en Ontario. Par ailleurs, Loblaw, le numéro un au Canada, remerciait 500 personnes de son siège social situé au 1 President's Choice à Bampton. Loblaw licenciait également 500 employés de bureau pour réduire les coûts un peu partout au pays à Calgary, Toronto, Winnipeg, Halifax et Montréal.

Les pressions sur l'industrie sont réelles. D'abord, le niveau de compétitivité relevé empêche les détaillants d'augmenter les prix au détail, même de façon subtile. La situation rendant difficile l'augmentation des marges, il faut alors diminuer les frais d'exploitation. Issue facile à comprendre.

L'adoption du **numérique et de la robotisation** en distribution et au détail devient une évidence indiscutable. On ne le cache même plus aujourd'hui avec les annonces de réinvestissement qui se succèdent. La modernisation des centres de distribution et des magasins laisse de plus en plus de place à l'intelligence artificielle et moins à l'humain. L'intuition, l'outil privilégié des gestionnaires en alimentation depuis des décennies, a perdu la cote. Réaction prévisible, dans la mesure où les us et coutumes du secteur deviennent de plus en plus obsolètes. Cependant, tout cela arrive à un rythme effréné. Sur à peine dix ans, on remarque une amélioration marquée de la capacité de gérer des données et d'anticiper les faits et gestes du consommateur, et cela ne marque que le début.

Le fait que quelques provinces envisagent d'augmenter le salaire minimum à 15 \$ et même 18 \$ d'ici quelques années oblige les distributeurs à gérer le capital humain de façon différente. Le salaire minimum représente un frein à la création d'emploi, peu importe ce que disent certains groupes. Une multitude d'entreprises ont mentionné tour à tour que des salaires minimums trop élevés les forceraient à prendre des décisions difficiles. Les effectifs diminuent partout. On pourrait même voir plusieurs services confiés à la sous-traitance d'ici quelques années. Mais dans un monde où les secrets industriels sont omniprésents, la sous-traitance a ses limites.





Plus important encore, ce qui se pointe à l'horizon n'a rien pour rassurer. Les Walmart, Costco et Amazon s'attaquent à une industrie en étant munis d'un registre stratégique qui ne ressemble en rien à ce que les traditionalistes utilisent et poussent les limites paradigmatiques du secteur à une allure frissonnante. Ils misent sur le vrac, l'achat en ligne, des avenues ignorées pendant des années par les grandes bannières. L'empreinte logistique pour certaines de ces entreprises est incroyable, surtout dans le cas de Walmart. Costco offre une qualité qui surprend et Amazon demeure la menace du futur avec sa notion de traiter les données pour mieux comprendre le consommateur. Aujourd'hui, les trois grands, Loblaw, Sobeys et Métro tentent de suivre le mouvement.

Depuis quelques années, ils emboîtent le pas avec le même monde, le même talent. Or, les trois entreprises ont compris qu'il faut des employés qui pensent autrement. La culture au sein du secteur de la distribution alimentaire connaît une totale mutation. Alors, il faut laisser de la place à des employés non biaisés et sans idées préconçues. L'art de bien placer des tomates ou des pommes sur un étal, ou de bien positionner un produit à rabais au bout d'une allée ne suffit plus. Pour penser autrement, il faut du sang neuf.

«
En distribution alimentaire, les licenciements se succèdent ce qui permet aux bannières d'épargner. Mais surtout, on laisse tranquillement la place à un capital humain qui pense autrement.
»



LE MARCHÉ CHERCHE DES CONSOMMATEURS MOINS ENDETTÉS

Les Canadiens sont endettés, tout le monde le sait et 2018 risque d'offrir un réveil brutal à plusieurs d'entre eux. Les bas taux d'intérêt au pays ont rendu le consommateur moyen moins conscient de la valeur réelle de l'argent. Avec des taux aussi faibles depuis plusieurs années, la capacité d'emprunt était artificiellement élevée. Une grande majorité de Canadiens sont devenus quelque peu incultes relativement aux notions financières. L'année 2018 s'annonce plus difficile pour plusieurs ménages qui devront renégocier des hypothèques et autres emprunts à long terme à un taux vraisemblablement supérieur.



Les bas taux d'intérêt au Canada ont littéralement empêché les Canadiens de bien maîtriser la valeur réelle de l'argent.



SORTIR AU RESTAURANT COÛTERA PLUS CHER

La hausse anticipée pour 2018 ne dépassera pas 3 %. Pour la famille moyenne canadienne²⁸, la hausse envisagée équivaut à **348 \$ pour l'année 2018**. L'augmentation du taux d'inflation alimentaire frôlera sensiblement celui du **taux d'inflation générale**. Ainsi, la famille moyenne dépensera environ **11 948 \$** en alimentation pour l'année qui vient (Voir Tableau 3). Pour l'ensemble des catégories, nous prévoyons des hausses extrêmement modestes, à l'exception des **légumes** et de la **restauration**. Pour les légumes, nos modèles d'apprentissage artificiel et économétrique nous indiquent un cycle en hausse à cause du climat.

28 Deux adultes (Homme (31–50 ans), Femme (31–50 ans), Garçon (14–18 ans), Fille (4–8 ans)), moyenne nationale.

La demande reste forte pour le prêt-à-manger et même pour le prêt-à-cuisiner. D'ailleurs, nous estimons que la famille moyenne dépensera **208 \$ de plus en restauration** en 2018, un bon exceptionnel. Ceci représente **59 % de la hausse anticipée** du coût du panier d'épicerie pour 2018. Le phénomène du prêt-à-manger continuera de tromper les consommateurs en rapport à l'inflation alimentaire rapportée par Statistique Canada. L'inflation alimentaire est largement sous-estimée parce que les consommateurs achètent plus de produits prêt-à-manger et mangent davantage de repas au restaurant.

Voici nos prévisions pour l'année 2018 :

TABLEAU 3: PRÉVISIONS 2018

Catégories	Hausse anticipée
Restauration	4 % à 6 %
Produits laitiers et œufs	0 % à 2 %
Fruits et noix	1 % à 3 %
Pains et céréales	0 % à 2 %
Viandes	0 % à 2 %
Légumes	4 % à 6 %
Épiceries	0 % à 2 %
Poissons et fruits de mer	0 % à 2 %
Food	1% – 3%
Prévisions toutes catégories confondues	1 % à 3 %

«
La restauration et le prêt-à-manger prennent une part de plus en plus grande dans le budget alimentaire d'une famille moyenne au Canada.
 »

En 2018, nous estimons que le ménage moyen au Canada consacrera **29,2 %** de son budget alimentaire à la restauration, un niveau record. En 2018, **la moyenne s'approchera de 30 %**. Si la tendance se maintient, le ménage moyen au Canada consacrera la moitié de son budget alimentaire à la restauration et/ou aux produits prêt-à-manger **d'ici 2035**.

En grande partie, **nos estimations par province se sont avérées bonnes** l'an dernier. Étonnamment, c'est en **Saskatchewan** où les prix ont augmenté le plus jusqu'à maintenant (3,4 %) en 2017 et c'est en **Nouvelle-Écosse** où les prix ont diminué le plus (–1,1 %). Voici nos prévisions pour chacune des provinces en 2018.



TABEAU 4: PRÉVISIONS PAR PROVINCE POUR 2018

Provinces et Territoires	Changement anticipé pour 2017 ²⁹	Résultats	Changement anticipé pour 2018 ³⁰
Terre-Neuve et Labrador	↓	↓	↑
Île-du-Prince-Édouard	–	↓	↑
Nouvelle-Écosse	–	↓	↑
Nouveau-Brunswick	↓	↓	↑
Québec	↓	↓	–
Ontario	↑	↑	↓
Manitoba	↓	↑	–
Saskatchewan	–	↑	–
Alberta	↓	↓	↓
Colombie-Britannique	↑	↑	↑
Territoires	–	–	–

Pour l'année 2018, nous croyons qu'une économie plus forte incitera plusieurs commerçants à augmenter les prix dans la région de l'**Atlantique**, du **Québec** et de la **Colombie-Britannique**. L'**Ontario** et l'**Alberta** sont des marchés plus compétitifs et les consommateurs, souvent plus endettés, chercheront des rabais dans les supermarchés.

29 (↑) Hausse anticipée plus haute que la moyenne, (↓) Hausse anticipée plus basse que la moyenne, (–) Moyenne Nationale. Intervalle de confiance moins élevé pour les provinces.

30 (↑) Hausse anticipée plus haute que la moyenne, (↓) Hausse anticipée plus basse que la moyenne, (–) Moyenne Nationale. Intervalle de confiance moins élevé pour les provinces.



A close-up photograph of a white bowl filled with milk and cereal. The bowl is surrounded by a vibrant green border. Several round, golden-brown cereal rings are floating on the surface of the milk. Some rings are fully submerged, while others are partially above the surface. The lighting is bright, creating a clean and fresh aesthetic.

TENDANCES 2018

Chaque année, notre groupe anticipe les tendances pour l'année à venir. Ainsi, la fusion des mondes du service et du détail alimentaire, le « *snacking* », la « *fitbitisation* », la solitude alimentaire et la nutrition sur mesure constituent les éléments qui influenceront le secteur alimentaire en 2018.

FUSION DE DEUX MONDES ALIMENTAIRES

Les grands de l'alimentation transigent de plus en plus avec des clients pressés qui veulent manger sur le pouce. Les consommateurs recherchent une formule simple et transportable qu'ils peuvent savourer n'importe où. Mais surtout, malgré ce qu'on peut en penser, il semble que ces mêmes consommateurs cuisinent de moins en moins.

Selon un rapport sur les ventes alimentaires au détail, publié par le ministère de L'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, les ventes de plusieurs ingrédients importants entrant dans la cuisine artisanale domestique diminuent depuis un an. La farine, les mélanges pour pâtes à tarte, le sucre, les épices, sauces et ingrédients pour concocter des mets, ainsi que différents appareils et ustensiles de cuisine perdent en popularité de façon générale depuis quelque temps.

Plusieurs prétendent vouloir cuisiner, mais les achats en magasin nous prouvent que les Québécois ne s'adonnent pas à la popote. Nous cuisinons de moins en moins, tout simplement. Malgré les émissions et l'abondance de livres de recettes, cuisiner devient moins tendance. Ricardo, la Cuisine futée et tous les autres essaient pourtant d'inviter les Québécois à la cuisine, mais ceux-ci passent probablement leur temps à acheter les livres, visionner les vidéos, regarder la télévision et se nourrir autrement. Difficile de croire que simplement la paresse aurait le dessus. Nos journées se passent à un rythme effréné et l'industrie tente de s'y adapter.

«
Cuisiner
est un art
en train de
se perdre,
malgré
tout ce que
l'on dit.
»



En effet, les ventes au détail en alimentation stagnent, augmentant d'à peine 1 %. Par ailleurs, en restauration, on constate tout à fait le contraire. Les ventes augmentent de pratiquement 4 % par année ces temps-ci. Ce mouvement incite les supermarchés à attirer une clientèle en quête d'une solution à court terme, des consommateurs à la recherche de quelque chose de différent. Bien sûr, avec des ventes dépassant 2,2 milliards de dollars, la section du prêt-à-manger au Québec domine de plus en plus dans les épiceries. Ce qui représente pratiquement 13 % des ventes du secteur maintenant. Les détaillants offrent dorénavant des aires bien aménagées pour s'asseoir et manger un bon repas sur place, pratiquement entre la boulangerie et les légumes.

«
Les «grocerants»
offrent aux
consommateurs en
manque de temps,
une solution flexible,
inspirante, de haute
qualité, mais qui
coûte plus cher.



Par ailleurs, le phénomène du « *grocerant* », un modèle qui réunit le monde du supermarché et celui de la restauration, prend de plus en plus d'ampleur. À plus petite échelle, au Canada, certains analystes croient que ce segment doublera d'ici cinq ans au Québec. Cela constitue au-delà de 2 milliards de ventes supplémentaires, un montant énorme pour l'industrie. Dans le registre des solutions pratiques en alimentation, le phénomène de la restauration en supermarché pourrait dépasser l'arrivée du service au volant il y a quelques décennies. Ce volet pourrait bouleverser l'industrie alimentaire pour un bon moment.

Évidemment, ce marché revêt un aspect très intéressant puisque ces aliments à marge plus élevée peuvent être vendus en recyclant certains produits qui ne se vendent pas en magasin. Le recyclage de produits diminue le gaspillage et augmente les revenus, une combinaison létale pour les commerçants alimentaires. Dans plusieurs secteurs de Montréal, des boutiques « *grocerants* » voient le jour et deviennent de véritables attractions pour une clientèle bien localisée. Nul ne sait si ce phénomène durera, mais chose certaine, les consommateurs recherchent autre chose.

Sous-jacent à tout cela, une guerre se cache, opposant le secteur du service alimentaire et celui du détail. Les deux mondes tentent de séduire des consommateurs qui se dissocient tranquillement de la cuisine. Les restaurants, quant à eux, ne se laisseront pas faire. Ceux-ci tentent d'élargir leur marché en utilisant des applications ou autres services connexes. La division qui existe entre le détail alimentaire et la restauration devient de moins en moins apparente.





« SNACKING », « FITBITISATION » ET SOLITUDE ALIMENTAIRE

Le « *snacking* » est en vogue. En effet, il permet aux consommateurs de se nourrir en dehors des heures traditionnelles des repas. Une étude de Dalhousie University démontre que les femmes sont trois fois plus enclines à sauter le petit déjeuner que les hommes, une tendance qui semble toucher d'autres groupes démographiques. Les résultats démontrent également que les personnes célibataires ont deux fois plus de chance de se passer du petit déjeuner que les personnes mariées ou divorcées. De toutes les provinces canadiennes, les consommateurs de la Colombie-Britannique ont trois fois plus tendance à négliger la prise du petit déjeuner que les autres Canadiens, tout comme les personnes dont le revenu annuel se situe à moins de 40 000 \$.

L'étude fait également ressortir d'importantes différences entre les générations et les régions géographiques. Les baby-boomers sont deux fois plus portés à préparer un petit déjeuner à la maison que les milléniaux (nés entre 1977 et 1995). Le petit déjeuner sur le pouce est deux fois plus populaire chez les milléniaux que chez les baby-boomers. Les consommateurs ontariens mangent davantage leur petit déjeuner sur le pouce ou dans un restaurant que les autres Canadiens. Si presque 67 % des Canadiens prennent le petit déjeuner seuls, 86 % des milléniaux mangent seuls le premier repas de la journée. Les consommateurs québécois sont les moins portés à prendre leur petit déjeuner seuls et inversement, ce sont les Britanno-Colombiens qui déjeunent seuls dans la plus grande proportion.

En ce qui concerne les habitudes relatives au repas du midi, les résultats démontrent des tendances similaires. Encore une fois, les femmes sont davantage portées à passer le dîner, et les personnes célibataires ont davantage tendance à omettre la prise du repas du midi que les personnes mariées ou divorcées. Les consommateurs âgés de moins de 21 ans ayant un diplôme d'études secondaires sont également plus enclins à ne pas dîner. Manger un lunch à son poste de travail

«
Nous mangeons
de plus en
plus seuls. Et
c'est pourquoi
l'industrie nous
offrira un nombre
grandissant de
solutions qui
nous aideront à
assumer notre
solitude, même
en mangeant.
»



semble devenir une habitude assez répandue. Près de 50 % des consommateurs de la région atlantique prennent le repas du midi à leur poste de travail, une proportion plus élevée que dans toutes les autres régions du Canada. La plupart des Canadiens mangent seuls le midi. Le pourcentage de consommateurs de l'Ontario, des Prairies et de la région de l'Atlantique qui mangent seuls le midi est plus élevé que la moyenne canadienne, mais il est seulement de 36 % chez les Québécois.

Prendre trois repas par jour semble devenir une pratique en voie de transformation au Canada. Toutefois, une population qui sait cuisiner jouira d'une meilleure sécurité alimentaire. Enseigner la cuisine aux jeunes générations pourrait entraîner des effets bénéfiques en matière de santé pour l'avenir.

Malgré cela, un groupe grandissant de consommateurs seront en quête d'une solution personnelle. La « *fitbitisation* » de l'alimentation cogne à nos portes et poussera même les consommateurs à vivre d'une alimentation en solitaire. L'utilisation d'une technologie portable permettra à quiconque d'assouvir ses besoins alimentaires en temps réel. Ce concept prendra de l'expansion en 2018. Une volonté pour le « sur mesure » nous divisera. Pendant que la cuisine nous rassemble et nous invite à partager, la « *fitbitisation* » alimentaire nous éloigne. Ces deux mondes se confronteront en 2018.



*La “fitbitisation”
alimentaire
cogne à nos
portes, mais
ce n'est pas
nécessairement
une bonne
chose.*





dal.ca/management

[@DalManagement](https://twitter.com/DalManagement)

[f /DalManagement](https://facebook.com/DalManagement)



uoguelph.ca/foodinstitute

[@FoodInstUofG](https://twitter.com/FoodInstUofG)

[f /foodinstituteguelph](https://facebook.com/foodinstituteguelph)