

Compétences Transformation Alimentaire

L'industrie des aliments :

Analyse détaillée des expériences comparatives des détaillants alimentaires, des transformateurs d'aliments et de boissons, et des consommateurs canadiens

RAPPORT EXÉCUTIF



Copyright © Compétences Transformation
Alimentaire Canada 2024

Tous droits réservés .

ISBN : 978-1-998766-64-2

Tous droits réservés. La reproduction, l'enregistrement dans un système de recherche documentaire ou la transmission sous quelque forme que ce soit ou par n'importe quel moyen d'une partie quelconque de la présente publication sont interdits sans l'autorisation écrite de Compétences Transformation Alimentaire Canada est interdite.

**Compétences Transformation
Alimentaire Canada**

201 – 3030, ch. Conroy, Ottawa
(Ontario) K1G 6C2



Compétences Transformation Alimentaire Canada

CTAC est votre organisme à but non lucratif de développement du travail, des compétences et de la main-d'œuvre. Notre travail consiste à fournir un leadership dans la professionnalisation de l'industrie de la transformation des aliments et des boissons pour que la ressource la plus importante - les gens - soient les meilleurs au monde. Nous avons élaboré une stratégie nationale de compétences qui est une approche à long terme éprouvée, utilisée avec succès par d'autres secteurs professionnels canadiens. Cette stratégie établit des collaborations avec l'industrie, les gouvernements, le milieu universitaire, les syndicats, les associations, les organisations communautaires et d'autres parties prenantes.



Canada

Ce programme est financé par le Programme d'initiatives
sectorielles du gouvernement du Canada.

Ce projet a été financé par le Programme d'appui aux initiatives sectorielles du gouvernement du Canada. Les opinions et les interprétations contenues dans cette publication sont celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement celles du gouvernement du Canada

Table des matières



Sondage des
détaillants
alimentaires

Introduction et méthodologie.....	1
Profil des répondants.....	2
Constats clés sur les détaillants alimentaires.....	3
Défis et stratégies du marché de travail.....	7
Diversité de la main-d'œuvre.....	15
Connaissance des clients des détaillants alimentaires.....	19
Implications pour les transformateurs d'aliments et de boissons	25

À propos du sondage des détaillants alimentaires

Ce rapport examine les détaillants alimentaires canadiens :

- Nombre de postes et de postes vacants
- Salaires d'entrée
- Efforts et défis en matière de recrutement
- Perceptions des priorités et des considérations des consommateurs lorsqu'ils font leurs emplettes
- Expérience et perceptions au sujet du coût des aliments et de l'inflation

Introduction et méthodologie



Au total, 401 détaillants alimentaires du Canada ont été sondés en ligne, entre le 11 et le 26 octobre 2023.

L'échantillon a été ciblé par le biais du panel d'affaires de répondants potentiels à des sondages de Logit.

Des quotas ont permis de recueillir des données auprès d'un groupe de détaillants alimentaires / dépanneurs, de magasins bière, vin et spiritueux et de magasins de spécialités alimentaires à travers le Canada. Les données ont été pondérées en fonction des chiffres de Statistique Canada pour la région et le type de détaillant.

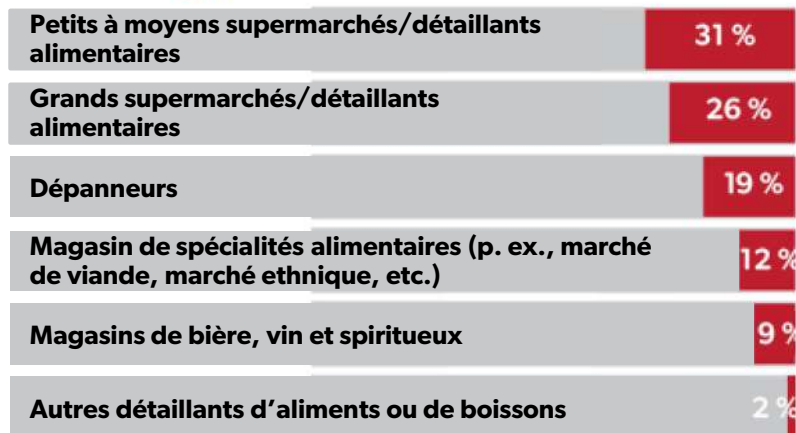
La marge d'erreur associée à un échantillon probabiliste de cette taille est de $\pm 5\%$, 19 fois sur 20.

Dans le cadre d'une recherche distincte, 1 501 résidents adultes à travers le Canada ont été sondés en ligne, entre le 29 septembre et le 3 octobre 2023. On a posé à ces consommateurs des questions similaires à celles posées aux détaillants alimentaires, et leurs réponses sont mentionnées dans le présent rapport. De plus, le deuxième sondage En Direct a été mené en même temps que l'étude sur les détaillants alimentaires, et les données relatives à des questions similaires posées à 39 transformateurs d'aliments canadiens sont également mentionnées dans le présent rapport.

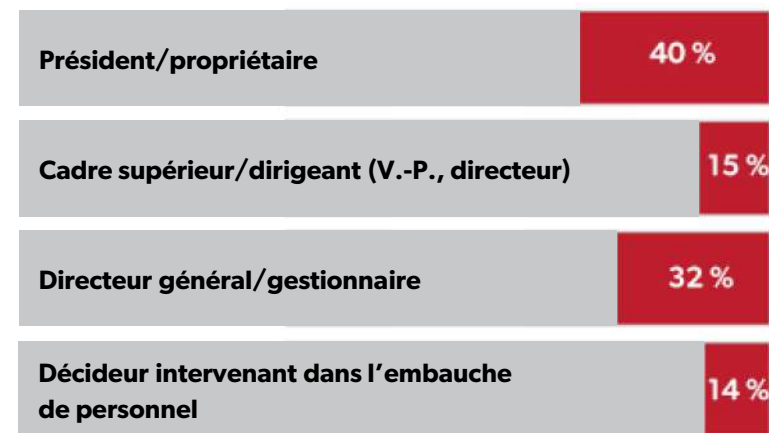
Profil des répondants



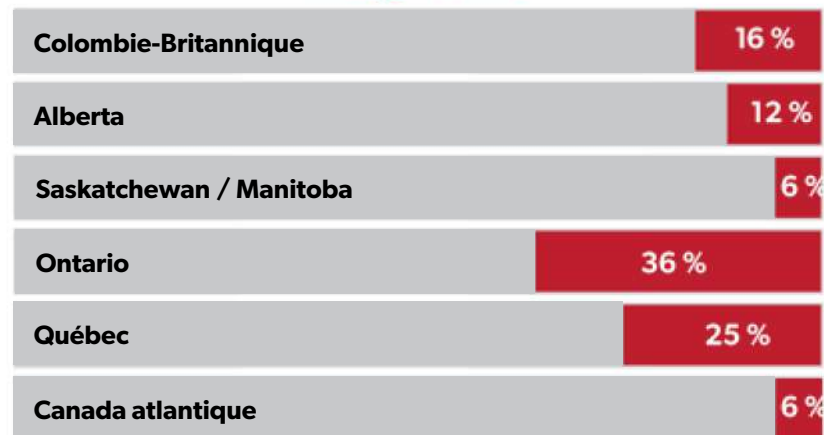
Type de détaillant



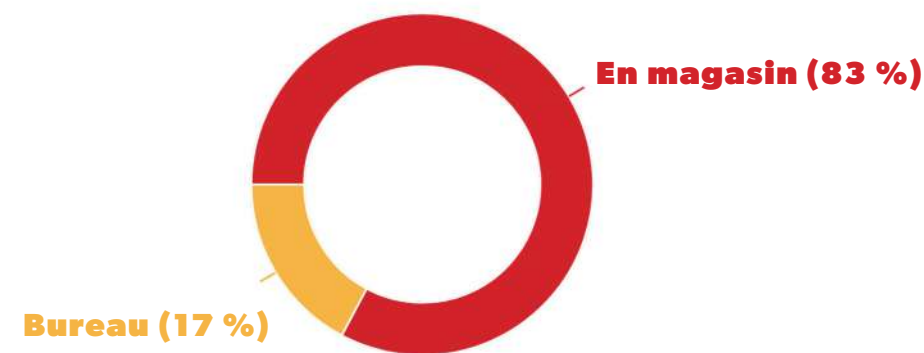
Rôle



Régions



Lieu de travail



Constats clés : Les détaillants alimentaires semblent éprouver plus de difficultés au chapitre du recrutement et du maintien en poste que les transformateurs d'aliments et de boissons



Les détaillants alimentaires et les transformateurs d'aliments et de boissons sont les deux piliers de la chaîne d'approvisionnement des aliments et des boissons, les producteurs formant le troisième maillon. Tous trois sont confrontés à de graves pénuries de main-d'œuvre.¹ Au sein de cette chaîne, les détaillants alimentaires et les transformateurs d'aliments et de boissons ont beaucoup en commun en ce qui concerne le marché du travail. Ils ont tous deux besoin de travailleurs dans des domaines tels que la découpe de la viande, la boulangerie, la préparation des aliments, l'entreposage et l'entretien. Plus généralement, ils se livrent concurrence pour des travailleurs non qualifiés et semi-qualifiés pour occuper des postes de production et des emplois dans les magasins d'alimentation.

Cette étude fournit des informations et des perspectives sur les similitudes et les différences du marché du travail entre les détaillants alimentaires et les transformateurs d'aliments et de boissons, y compris la nature de leurs efforts de recrutement et les défis auxquels ils sont confrontés. Le sondage réalisé auprès des détaillants alimentaires a également interrogé les répondants au sujet des tendances et des priorités des consommateurs. Ces résultats sont comparés à ceux obtenus dans le sondage auprès des consommateurs.

Les résultats suggèrent que les détaillants alimentaires semblent éprouver plus de difficultés au chapitre du recrutement et du maintien en poste que les transformateurs d'aliments et de boissons :

- Les taux de postes vacants au printemps et à l'été 2023 pour les détaillants alimentaires étaient de 27 % en moyenne à l'échelle nationale, comparativement à 12 % pour les transformateurs d'aliments et de boissons.
- Les détaillants alimentaires ont connu des taux de vacance plus élevés, même si leur salaire d'entrée moyen est supérieur de 3 \$ au salaire d'entrée national moyen des transformateurs d'aliments et de boissons (et va jusqu'à 30 \$).
- Les taux de vacance plus élevés chez les détaillants alimentaires existent malgré une plus grande probabilité de recourir à des agences de recrutement de travailleurs temporaires afin de doter les postes (75 % contre 21 % pour les transformateurs d'aliments et de boissons).

¹ <https://www.supermarketnews.com/technology/struggle-retain-grocery-employees-technology-solution>



Constats clés : Malgré les défis en matière de recrutement, les détaillants alimentaires et les transformateurs d'aliments et de boissons sont optimistes.

Près de 8 détaillants alimentaires sur 10 disent que les difficultés de recrutement ont augmenté entre mai et octobre 2023, comparativement à seulement 28 % pour les transformateurs d'aliments et de boissons. Cette différence pourrait s'expliquer en partie par le fait que les difficultés qu'éprouvent les détaillants alimentaires sont relativement récentes (c.-à-d. durant et après la pandémie), alors que les difficultés des transformateurs d'aliments et de boissons sur le marché du travail sont de longue date. Alors que les détaillants signalent toute une panoplie de difficultés, la plupart des transformateurs ont surtout du mal à trouver des candidats qui s'intéressent réellement au poste (72 %) et qui possèdent une expérience pertinente (54 %).

Malgré les difficultés éprouvées par les détaillants alimentaires, la plupart d'entre eux (8 sur 10) sont optimistes quant à l'avenir de leur entreprise et du secteur canadien de l'alimentation au détail en général. Les récents rapports sur les bénéfices des détaillants alimentaires suggèrent que le secteur a des raisons d'être optimiste.² Pour leur part, une proportion presque égale de transformateurs d'aliments et de boissons (7 sur 10) disent qu'ils sont optimistes pour les mêmes choses.

² <https://www.ctvnews.ca/business/grocer-profits-set-to-exceed-record-in-2023-expert-says-ahead-of-committee-meeting-1.6682465>



Constats clés : Les détaillants alimentaires semblent se concentrer davantage sur le recrutement de travailleurs diversifiés.

De nombreuses études ont démontré au fil des ans que les équipes diversifiées sont plus intelligentes, plus productives et plus innovantes.³ Ce sondage révèle que les détaillants alimentaires et les transformateurs d'aliments et de boissons font des efforts importants pour recruter une diversité de personnes, mais les détaillants alimentaires semblent se concentrer davantage sur la réalisation de cet objectif.

Les détaillants alimentaires et les transformateurs d'aliments et de boissons déclarent, dans une même proportion, s'efforcer de recruter des immigrants (7 sur 10 le font). Les détaillants alimentaires mettent toutefois davantage l'accent sur le recrutement de personnes appartenant à d'autres segments sous-utilisés du marché du travail (p. ex., les Autochtones, les personnes handicapées).

Il est intéressant de noter que les détaillants alimentaires sont environ deux fois plus susceptibles que les transformateurs d'aliments et de boissons de dire qu'ils « n'embaucheront pas quelqu'un qui ne peut pas communiquer efficacement en anglais ou en français ». Cela peut s'expliquer par le fait que les employés des épicerie de détail sont plus susceptibles d'avoir à communiquer avec les clients et de jouer un rôle dans le service à la clientèle

³ <https://www.forbes.com/sites/ashleystahl/2021/12/17/3-benefits-of-diversity-in-the-workplace/?sh=61f1ec5822ed>



Constats clés : Divergence importante entre les perspectives des détaillants alimentaires et des consommateurs

Les résultats du sondage suggèrent que les détaillants alimentaires éprouvent des difficultés à identifier les éléments auxquels les consommateurs accordent le plus d'importance lorsqu'ils font leurs épiceries. Ils disent que la qualité, la fraîcheur et le prix des produits sont essentiels pour les consommateurs, mais ils pensent également que ces derniers accordent une importance similaire à d'autres facteurs, tels que l'origine des produits, la production éthique et la traçabilité. Le sondage auprès des consommateurs, en revanche, indique que les consommateurs sont beaucoup plus susceptibles d'accorder de l'importance à la qualité, à la fraîcheur et au prix du produit, tandis que les autres attributs du produit constituent les deuxième et troisième niveaux d'importance.

Il existe d'autres divergences entre les points de vue des détaillants alimentaires et ceux des consommateurs. Une forte majorité de détaillants estime que les transformateurs canadiens d'aliments et de boissons sont les meilleurs au monde, alors que seulement 30 % des consommateurs partagent ce point de vue. La différence la plus flagrante concerne l'inflation alimentaire : 8 détaillants alimentaires sur 10 pensent que l'inflation alimentaire ralentit, alors que seulement 11 % des consommateurs sont de cet avis.

Défis et stratégies du marché du travail



Selon un rapport de Statistique Canada publié en juin 2023, « Des déséquilibres importants entre l'offre et la demande de main-d'œuvre ont été un élément persistant de la reprise après la pandémie depuis que l'activité économique a commencé à augmenter de façon constante au cours du deuxième semestre de 2021. »⁴

Ce sondage révèle que les transformateurs d'aliments et de boissons et les détaillants alimentaires sont tous deux confrontés à d'importants défis en matière de recrutement et de maintien en poste, et que la situation pourrait être pire pour les détaillants.

Les détaillants alimentaires ont un taux de vacance beaucoup plus élevé, même s'ils déclarent un salaire d'entrée plus élevé pour les travailleurs de première ligne (p. ex., caissiers, commis, préposés à la préparation des aliments) comparativement au salaire d'entrée moyen des travailleurs de la production dans le secteur de la transformation des aliments et des boissons (21 \$ contre 17,74 \$ respectivement). En réponse à leurs problèmes d'embauche et de maintien en poste, les détaillants alimentaires sont plus susceptibles de recourir à des agences de recrutement de travailleurs temporaires pour doter des postes (75 % contre 21 % des transformateurs d'aliments et de boissons sondés).

⁴ <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/36-28-0001/2023006/article/00001-fra.htm>

Nombre de postes et de postes vacants



Détaillants alimentaires

NOMBRE MOYEN DE postes rémunérés

22

Allant de 6 à 200

Taux de vacance MOYEN

27 %

Seulement 1 détaillant sur 20 a un taux de vacance < 5 %

Transformateurs d'aliments et de boissons

* de mai à juillet 2023

NOMBRE MOYEN DE postes rémunérés

172

Allant de 3 à 1 429

Taux de vacance MOYEN

12 %

Presque 1 transformateur sur 4 a un taux de vacance < 5 %

Salaire d'entrée



Détaillants alimentaires

Q. Quel est le salaire d'entrée approximatif actuel d'un travailleur de première ligne dans votre établissement? (taux horaire)

**Salaire
d'entrée
MOYEN**

21 \$

14 \$ à 30 \$

**Postes comblés
par des agences
de recrutement
de travailleurs
temporaires**

**75 %
des détaillants**

Transformateurs d'aliments et de boissons

*** de mai à juillet 2023**

Q. Quel est le salaire d'entrée approximatif actuel d'un travailleur de première ligne (p. ex., caissier/caissière, préparation d'aliments, magasinier) dans votre magasin? (taux horaire)

**Salaire
d'entrée
MOYEN**

17,74 \$

14,75 \$ à 21 \$

**Postes comblés
par des agences
de recrutement
de travailleurs
temporaires**

**21 %
des
transformateurs**



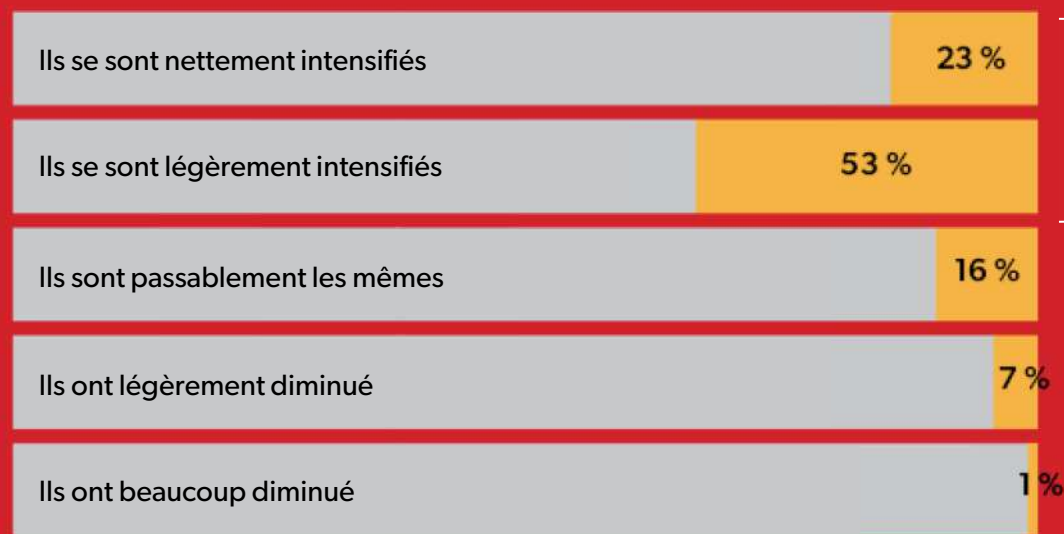
D'autres indicateurs suggèrent que les détaillants alimentaires sont confrontés à des défis plus importants sur le marché du travail. Une proportion beaucoup plus élevée d'entre eux disent que les difficultés de recrutement se sont intensifiées depuis mai 2023 (76 %), comparativement aux transformateurs d'aliments et de boissons (28 %). De même, près de 8 détaillants alimentaires sur 10 affirment qu'il est de plus en plus difficile d'embaucher (77 %) et de maintenir en poste les gens (78 %), comparativement à environ 6 transformateurs d'aliments et de boissons sur 10 qui disent de même. Alors que les détaillants signalent une panoplie de difficultés, les transformateurs ont le plus de mal à trouver des candidats qui s'intéressent réellement au poste (72 %) et qui possèdent une expérience pertinente (54 %).

Les sondages révèlent que les problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement ont également représenté un défi pour la plupart des détaillants alimentaires et la moitié des transformateurs d'aliments et de boissons.

Malgré les difficultés apparentes du marché du travail et de la chaîne d'approvisionnement, 8 détaillants alimentaires sur 10 se disent optimistes quant à l'avenir de leur entreprise et de leur secteur. Une proportion similaire (7 sur 10) de transformateurs se sentent optimistes.

Problèmes de recrutement

Q. Selon vous, les problèmes de recrutement ont-ils diminué ou se sont-ils intensifiés depuis le 31 mai 2023?



76 %
disent qu'ils se sont intensifiés

Perception des problèmes de recrutement des transformateurs d'aliments et de boissons

28 %
disent qu'ils se sont intensifiés
* de mai au 31 Juillet 2023

13 %
13 %
33 %
23 %
8 %

Transformateurs d'aliments et de boissons – D'accord



62 %
59 %

% D'accord

Raisons pour les difficultés de recrutement



Q. Dans l'ensemble, quel est le degré de difficulté associé à chacun des facteurs suivants lorsque vous désirez embaucher des employés de première ligne (p. ex., caissier / caissière, préparation d'aliments, magasinier)?

	% Difficulté
Insuffisance de candidats possédant la formation / détenant les certifications nécessaires	78 %
Candidats dont les attentes salariales / de rémunération sont trop élevées	78 %
Proposer des offres équivalentes ou renchérir les offres d'autres employeurs	76 %
Insuffisance de candidats réellement intéressés au poste	75 %
Insuffisance de candidats possédant des compétences linguistiques ou de communication adéquates (rédaction et/ou communication orale)	75 %
« Vendre » le poste aux candidats	75 %
Insuffisance de candidats possédant des compétences professionnelles de base / essentielles	74 %
Insuffisance de candidats possédant de l'expérience pertinente	74 %
« Vendre » l'entreprise aux candidats	73 %

Difficulté pour les transformateurs d'aliments et de boissons

** de mars à mai 2023 pour les rôles de production*

49 %

47 %

44 %

72 %

42 %

30 %

39 %

54 %

11 %

Perspectives d'affaires et avenir



Q. Veuillez indiquer si vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants.

	% D'accord
Les problèmes de chaîne d'approvisionnement perturbent considérablement nos activités	80 %
Je suis optimiste quant à l'avenir du secteur canadien de la vente au détail d'aliments	78 %
Je suis optimiste quant à l'avenir de notre entreprise	78 %

**Transformateurs
d'aliments et de boissons
– D'accord**

49 %

72 %

***secteur de la transformation des
aliments et des boissons**

72 %



Diversité de la main-d'œuvre



De nombreuses études démontrent que les équipes diversifiées sont plus intelligentes, plus performantes et plus innovantes, car elles sont plus susceptibles de remettre en question les modes de pensée traditionnels.⁵

En ce qui concerne le recrutement d'immigrants et de personnes méritant l'équité, les détaillants alimentaires et les transformateurs d'aliments et de boissons accordent une importance similaire au recrutement d'immigrants récents, mais les détaillants alimentaires déploient davantage d'efforts pour recruter les personnes suivantes :

- les travailleurs qualifiés internationaux (73 % contre 54 % des transformateurs d'aliments et de boissons)
- les Autochtones (68 % contre 41 %)
- les travailleurs de plus de 50 ans (47 % contre 23 %)
- les personnes handicapées (64 % contre 36 %).

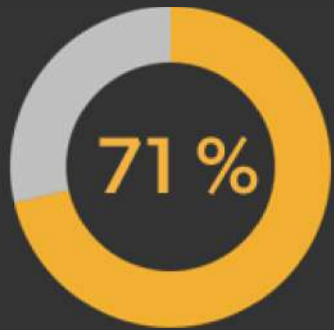
Les détaillants alimentaires sont beaucoup plus aptes de dire qu'ils n'embaucheraient pas de candidats incapables de communiquer efficacement en anglais ou en français (78 % contre 41 % des transformateurs d'aliments et de boissons). Cet écart peut s'expliquer par le fait que le personnel des épiceries est plus susceptible de devoir échanger avec les clients.

⁵ <https://hbr.org/2016/11/why-diverse-teams-are-smarter>

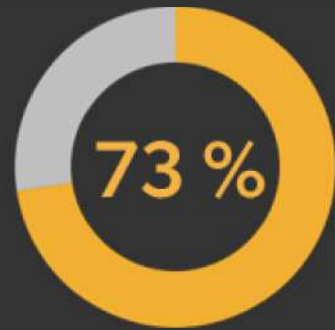
Recrutement d'immigrants et de personnes méritant l'équité



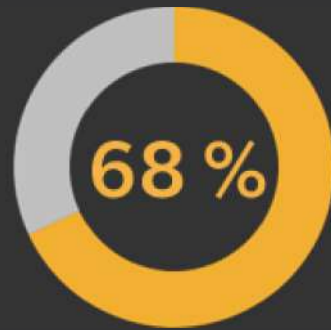
Q. Votre entreprise s'efforce-t-elle de trouver des moyens de recruter dans les groupes suivants?



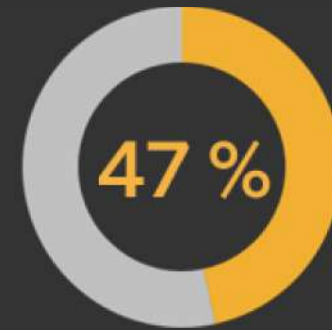
Immigrants récents



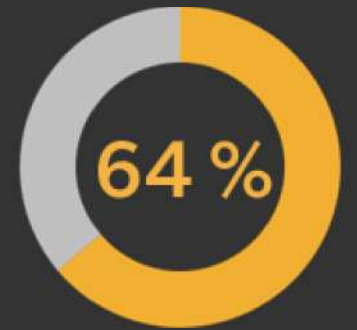
Travailleurs qualifiés
internationaux



Autochtones



Travailleurs de plus
de 50 ans



Personnes
handicapées

Comparaison : Recrutement des transformateurs d'aliments et de boissons * mai à juillet 2023 ...

69 %

Immigrants récents

54 %

Travailleurs qualifiés
internationaux

41 %

Autochtones

23 %

Travailleurs de plus
de 50 ans

36 %

Personnes
handicapées

Diversité de la main-d'œuvre et du recrutement



Veillez indiquer si vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants.

	% D'accord	Transformateurs d'aliments et de boissons – D'accord
Notre main-d'œuvre est beaucoup plus diversifiée sur le plan culturel qu'elle ne l'était il y a quelques années	77 %	82 %
Notre entreprise n'embauchera pas de personne qui ne peut pas communiquer efficacement en anglais ou en français	78 %	41 %

Connaissance des clients des détaillants alimentaires

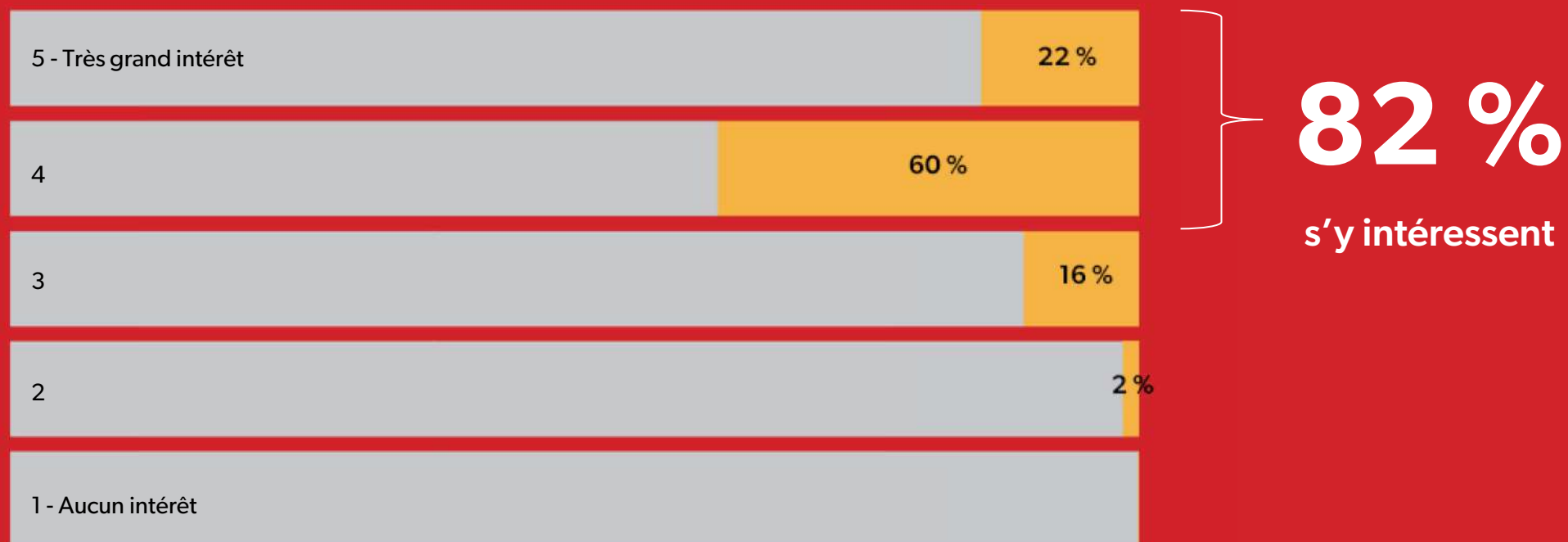


Selon les détaillants alimentaires, leurs clients sont attentifs aux étiquettes et aux certifications des produits, et nombreux sont ceux qui posent des questions sur les aliments et les boissons d'origine locale.

Bien que les détaillants alimentaires identifient correctement les trois attributs de produits les plus importants pour les consommateurs (à savoir la qualité, la fraîcheur et le prix des produits, selon le sondage auprès des consommateurs), ils sont également susceptibles de surestimer l'importance de tous les autres attributs (par exemple, l'inspection des produits, la commodité, la durabilité, la production éthique).

Perception des préférences des consommateurs

Q. Selon vous, dans quelle mesure les clients s'intéressent-ils aux étiquettes et à la certification des produits?



Importance des attributs de produits



Selon vous, quelle importance vos clients attachent-ils à chacun de ces facteurs?

	% Important	Importance pour les consommateurs
Qualité des produits	86 %	91 %
Fraîcheur	86 %	93 %
Prix	81 %	90 %
Produit cultivé/fabriqué de manière éthique	85 %	49 %
Durabilité environnementale du produit	81 %	50 %
Endroit où le produit est cultivé/fabriqué	79 %	56 %
Le produit a été inspecté par les autorités canadiennes	79 %	71 %
Commodité (c.-à-d. temps et facilité de préparation)	79 %	62 %



L'un des principaux constats du sondage auprès des consommateurs est que relativement peu de répondants (22 %) se disent « confus » quant à la signification du mot « biologique ». Le sondage réalisé auprès des détaillants alimentaires corrobore ce résultat, puisque seulement 14 % d'entre eux estiment que les consommateurs ne savent pas ce que signifie le terme « biologique ». Les détaillants et les consommateurs sont également d'accord sur l'importance que revêtent pour eux les informations nutritionnelles détaillées sur les produits.

En ce qui concerne les divergences, les détaillants surestiment l'importance pour les consommateurs de plusieurs attributs des produits, notamment le désir d'essayer des produits alimentaires et des boissons nouveaux et innovants, ainsi que l'importance des emballages écologiques. Un autre écart important vise les opinions divergentes des consommateurs et des détaillants sur l'excellence mondiale des transformateurs canadiens d'aliments et de boissons, les détaillants étant beaucoup plus enthousiastes.

La différence la plus marquante concerne l'inflation alimentaire : 8 détaillants alimentaires sur 10 pensent que l'inflation alimentaire ralentit, contre seulement 11 % des consommateurs

Perceptions au sujet des consommateurs



Q. Veuillez indiquer si vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun de ces énoncés.

		% D'accord	Consommateurs – D'accord
Énoncés relatifs aux produits	Les clients aiment essayer des aliments et des boissons nouveaux et innovants	86 %	46 %
	Les clients recherchent des produits dont l'emballage est écologique ou moindre	86 %	46 %
	Les clients apprécient avoir de l'information nutritionnelle détaillée au sujet des aliments et des boissons qu'ils achètent	81 %	74 %
	Les clients sont confus au sujet de ce signifie « biologique »	14 %	22 %
Énoncés relatifs à la production	Les clients se soucient de la manière dont sont fabriqués leurs aliments et boissons et du lieu de fabrication	85 %	58 %
	Les transformateurs d'aliments et de boissons canadiens sont les meilleurs au monde	81 %	30 %
	Les clients cherchent à acheter des produits dont l'origine est traçable	79 %	39 %
Énoncés relatifs aux coûts et à l'inflation	Je crois que l'inflation alimentaire ralentit	79 %	11 %
	On questionne souvent les employés du magasin au sujet de la hausse des prix des produits	79 %	-
	Les clients se soucient de la rémunération de nos travailleurs de première ligne (p. ex., caissier/caissière, préparation d'aliments, magasinier)	79 %	52 %

Implications pour les transformateurs d'aliments et de boissons



Ces résultats sur les détaillants alimentaires canadiens, leurs expériences en matière de recrutement et de maintien en poste, ainsi que leurs perceptions des préférences et des priorités des consommateurs, sont fort utiles pour les transformateurs d'aliments et de boissons. Plus précisément, les résultats ont les implications suivantes :

1. Comparativement aux transformateurs d'aliments et de boissons, les détaillants alimentaires semblent être confrontés à des défis plus importants relativement au marché du travail, même s'ils proposent des salaires d'entrée plus élevés et sont disposés à s'adresser à des agences de recrutement de travailleurs temporaires afin de doter les postes. Ces résultats brossent un tableau inquiétant de la concurrence pour les travailleurs d'un point de vue extérieur au secteur des aliments et des boissons, mais très proche de celui-ci à plusieurs égards importants.
2. Les transformateurs d'aliments et de boissons et les détaillants alimentaires déploient tous deux des efforts considérables pour embaucher des travailleurs de groupes méritant l'équité. Les détaillants sont moins susceptibles d'envisager l'embauche d'une personne qui ne peut pas communiquer efficacement en anglais ou en français, peut-être parce que les travailleurs des épicereries sont plus susceptibles d'avoir à transiger avec les clients. Comme le nombre d'immigrants et de réfugiés acceptés au Canada continue d'augmenter, les transformateurs d'aliments et de boissons ont la possibilité de s'appuyer sur leur force actuelle en se concentrant sur la partie du marché du travail pour laquelle l'anglais ou le français n'est pas une langue maternelle, ni même seconde (par exemple, en élaborant des programmes spécialisés).
3. Les grands transformateurs d'aliments et de boissons mènent des études approfondies sur les consommateurs, mais les plus petits producteurs peuvent ne pas avoir les ressources et/ou l'expertise nécessaires pour le faire, se fiant plutôt à la rétroaction des détaillants qu'ils approvisionnent. Les résultats de la recherche suggèrent toutefois que certains détaillants alimentaires ne cernent pas très bien les préférences et les priorités des consommateurs, ce qui souligne la nécessité pour tous les transformateurs, quelle que soit leur taille, d'avoir une connaissance directe des goûts et des préférences actuels des consommateurs (en ce qui concerne les emballages par exemple).

Pour en savoir plus, veuillez contacter :

Pat Beauchamp
Vice President, Données + Analyse
Pat.Beauchamp@hillandknowlton.com

Jennifer Cao
Gestionnaire, Données + Analyse
Jennifer.Cao@hillandknowlton.com



Canada

Ce programme est financé par le Programme d'initiatives sectorielles du gouvernement du Canada.

