



Service de rapport personnalisé

# Tendances canadiennes relatives à la viande et au bœuf

Septembre 2019

## Table des matières

- Aperçu du secteur – La viande au Canada
- Marché de la vente au détail dans l'industrie du bœuf
- Distribution alimentaire du bœuf (consommation sur place)
- Paysage concurrentiel dans le secteur de la viande et dans l'industrie du bœuf
- Tendances canadiennes et mondiales en matière de consommation
- Analyse du lancement des produits du bœuf et tendances relatives à la viande
- Ressources

## **Aperçu du secteur – La viande au Canada**

Les ventes au détail du secteur canadien de la viande (notamment le bœuf, le poulet, l'agneau, le porc, la dinde fraîche ou emballée et d'autres catégories de viande semblables) devraient passer de 22,1 milliards de dollars américains (G\$ US) (28,2 milliards de dollars canadiens) en 2018 à 29,7 G\$ US (33,9 milliards de dollars canadiens) en 2023. En 2018, le bœuf constituait 41,2 % de l'ensemble du secteur canadien de la viande au détail.

Le volume des ventes au détail du secteur de la viande devrait passer de 1 461,8 millions de kilogrammes en 2018 à 1 592,6 millions de kilogrammes d'ici 2023, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 1,7 % au Canada. Le secteur canadien devrait enregistrer une croissance globale de la part des ventes au détail de 34,8 % et une croissance du volume de 8,9 % de 2018 à 2023. La part et le volume globaux au Canada connaîtront une croissance plus rapide que ceux des États-Unis, qui possédaient une importante part du marché de la viande (89,2 %) et un important volume (92,3 %) en 2018, la part et le volume dans le marché américain devant respectivement augmenter de 10,7 % et 5,5 % au cours de la même période.

En ce qui concerne les ventes au détail, la viande fraîche en vente libre s'est de loin avérée le choix privilégié par les consommateurs, suivie par la viande transformée crue réfrigérée et emballée. En outre, de 2018 à 2023, on s'attend à ce que la catégorie de la viande congelée connaisse la croissance la plus forte sur le plan du volume avec un TCAC de 2,6 %, suivie par les catégories de la viande fraîche en vente libre (1,7 %) et de la viande transformée crue réfrigérée et emballée, qui connaîtront une croissance continue.

La consommation de viande par habitant au Canada est plus importante que celle à l'échelle mondiale (16,7 kg), s'élevant à 39,4 kg en 2018. Elle est cependant moins importante que la consommation à l'échelle de la région nord-américaine (52,1 kg), et on s'attend à ce qu'elle atteigne 40,7 kg d'ici 2023. Au Canada, les dépenses pour la viande par habitant s'élevaient à 594 \$ US en 2018, un montant plus élevé par rapport à la moyenne mondiale (180,1 \$ US) et à la moyenne de la région nord-américaine (557,6 \$ US)<sup>1</sup>.

En 2018, les principaux canaux de distribution du secteur canadien de la viande étaient les hypermarchés et les supermarchés, avec une part de marché de 72,8 %, suivis par les spécialistes de l'alimentation et des boissons (20,6 %) et les dépanneurs (4 %). Le plastique rigide constituait le matériau d'emballage le plus utilisé, avec une part de 65 %.

<sup>1</sup> GlobalData Intelligence Center: Consumer. Country Profile: Meat in Canada, février 2019

## Marché de la vente au détail dans l'industrie du bœuf

En 2018, le bœuf représentait 41,2 % de l'ensemble du secteur canadien de la vente de viande au détail. Les ventes au détail de l'industrie du bœuf ont atteint 9,1 G\$ US au Canada en 2018. De 2015 à 2018, cette catégorie du secteur a connu une croissance, et son TCAC a atteint 2,6 %; on s'attend à ce qu'il atteigne 3,3 % entre 2019 et 2022. Le bœuf frais en vente libre représente la catégorie la plus importante, avec des ventes au détail pour la consommation à domicile s'élevant à 5 G\$ US. La catégorie du bœuf congelé transformé ou en pièces entières devrait demeurer la catégorie à la croissance la plus rapide, en atteignant un TCAC de 5 % entre 2019 et 2022. On s'attend toutefois à ce que les burgers et les grillades transformés crus réfrigérés et emballés ainsi que les saucisses deviennent de plus en plus populaires auprès des consommateurs dans les supermarchés et les hypermarchés, avec un TCAC qui devrait atteindre 4,7 % de 2019 à 2022.

En 2018, dans l'industrie des substituts de viande, la catégorie des produits à base de soja était la plus importante avec 41,9 % de produits du tofu, comme les burgers et les grillades, les boulettes de viande, les saucisses et les autres choix (y compris tout autre produit à base de soja autre que le tofu), ce qui représentait des ventes totales de 42,7 M\$ US. Comparativement à la demande dans le secteur du bœuf pour des produits similaires tels les burgers et les grillades, les boulettes de viande et les saucisses, la demande pour les produits de substituts de viande (végétaliens ou végétariens) était faible, avec une part de marché s'élevant seulement à 0,47 %.

### Ventes au détail canadiennes du secteur de la viande (bœuf), données historiques et prévisions Taux de change fixe de 2018, ventes pour consommation à la maison (en M\$ US)

Catégorie	2014	2018	*TCAC (%) 2014-2018	2019	2022	*TCAC (%) 2019-2022
<b>Viande – Total pour le bœuf</b>	<b>8 307,3</b>	<b>9 071,2</b>	<b>2,2</b>	<b>9 357,1</b>	<b>10 325,4</b>	<b>3,3</b>
Bœuf de longue conservation	57,2	63,9	2,8	66,5	74,0	3,6
Bœuf cru réfrigéré emballé – transformé	529,9	605,1	3,4	634,6	723,1	4,4
Burgers et grillades	199,9	229,2	3,5	241,0	276,3	4,7
Portions enrobées	213,3	242,1	3,2	253,1	285,9	4,1
Boulettes de viande	17,6	20,0	3,3	21,0	23,8	4,3
Saucisses	99,1	113,7	3,5	119,5	137,1	4,7
Bœuf cru réfrigéré emballé – pièces entières	1 701,3	1 849,6	2,1	1 901,7	2 078,1	3,0
Bœuf cuit – en vente libre	86,0	95,4	2,6	99,0	109,2	3,3
Bœuf cuit – emballé	974,5	1 053,3	2,0	1 083,6	1 189,5	3,2
Bœuf frais – en vente libre	4 585,0	4 973,2	2,1	5 117,5	5 625,9	3,2
Bœuf congelé	373,4	430,6	3,6	454,3	525,5	5,0
Bœuf transformé	278,0	320,6	3,6	338,2	391,3	5,0
Pièces de bœuf entières	95,4	110,0	3,6	116,1	134,2	5,0

Source : GlobalData Intelligence Center: Consumer, 2019

\*TCAC = Taux de croissance annuel composé

**Ventes au détail canadiennes du secteur des substituts de viande, données historiques et prévisions**  
**Taux de change fixe de 2018, ventes pour consommation à la maison (en M\$ US)**

Catégorie (secteur)	2015	2018	*TCAC (%) 2014-2018	2019	2022	*TCAC (%) 2019-2022
<b>Substituts de viande – Total</b>	<b>121,3</b>	<b>158,9</b>	<b>9,4</b>	<b>174,6</b>	<b>227,5</b>	<b>9,2</b>
À base de grains (seitan, autre)	15,6	20,5	9,5	22,4	28,7	8,5
Protéine d'organisme unicellulaire (champignons – mycoprotéine/algues)	1,6	2,2	11,1	2,5	3,3	9,7
À base de soja (tofu, autre)	79,6	102,0	8,6	111,3	143,0	8,7
Protéines végétales (à base de légumineuses ou de pois, igname/patate douce, autre)	24,5	34,2	9,4	174,6	227,5	9,2

Source : GlobalData Intelligence Center: Consumer, 2019

\*TCAC = Taux de croissance annuel composé

### Distribution alimentaire du bœuf (consommation sur place)

Au Canada, l'industrie des services alimentaires du bœuf a rapporté 2,6 G\$ US en 2018, ce qui comprend la consommation sur place de variétés de bœuf comme les burgers et les grillades, les boulettes de viande, les côtes levées, les saucisses et d'autres produits du bœuf. En 2018, les exploitants de services alimentaires à but lucratif qui vendaient des produits du bœuf détenaient 87 % de la part de marché, principalement répartie dans les services de restauration, alors que les exploitants d'établissements à but non lucratif détenaient la part de marché restante, soit 13 %, principalement répartie dans les services d'enseignement.

**Canaux de distribution du secteur canadien du bœuf par type de point de vente, valeur des ventes (en \$ US), volume (en millions de kilogrammes) et part de marché (%) en 2018**

Canaux de distribution	Valeur des ventes PAE* (M\$ US)	Volume PAE* (millions de kilogrammes)	Part de marché (%)
<b>Services alimentaires (exploitants à but lucratif)</b>	<b>2 286,2</b>	<b>236,7</b>	<b>87,0</b>
Hébergement	137,0	14,1	5,2
Loisirs	43,9	4,6	1,7
Exploitants mobiles	16,1	1,6	0,6
Pubs, clubs et bars	20,8	2,1	0,8
Restaurants	1 961,6	203,2	74,6
Fournisseurs de services alimentaires au détail	40,3	4,1	1,5
Voyages	21,9	2,3	0,8
Lieux de travail	44,7	4,6	1,7
<b>Services alimentaires institutionnels (exploitants à prix d'achat)</b>	<b>342,6</b>	<b>35,2</b>	<b>13,0</b>
Services complémentaires	2,5	0,2	0,1
Éducation	221,0	22,8	8,4
Services de santé	76,2	7,9	2,9
Militaire et protection civile	22,4	2,3	0,9
Bien-être et services	20,5	2,1	0,8
<b>Services alimentaires relativement au bœuf – Total</b>	<b>2 628,8</b>	<b>271,9</b>	<b>100,0</b>

Source : GlobalData Intelligence Center – Consumer, 2019

\*PAE : Prix d'achat des exploitants

## Paysage concurrentiel dans le secteur de la viande et dans l'industrie du bœuf

Parmi les marques principales du secteur de la viande en 2018, on trouvait Maple Leaf (10,3 % de part de marché), Schneiders (5,2 %), Marcangelo (2,3 %) et Lilydale (2,2 %). Les marques maison détenaient une part de marché de 4 % dans l'ensemble du secteur de la viande, avec un TCAC de 3,7 % entre 2013 et 2018, alors que les marques bien connues (marques de commerce) ont enregistré un TCAC de 3,3 %.

Les marques Schneiders (6,3 %) et Marcangelo (4,4 %) étaient également deux des dix chefs de file de l'industrie du bœuf, mais les marques maison (2,9 %) et les autres marques sans marque de commerce (86,4 %) représentaient l'essentiel de la part de marché de l'industrie du bœuf, soit environ 90 % en 2017.

Selon *GlobalData Intelligence*, la catégorie de la viande congelée constitue une catégorie moins diversifiée dans le secteur canadien de la viande : en 2018, les trois principales marques détenaient à elles trois une part de marché de 52,9 %. Par ailleurs, les trois principales marques de la catégorie de la viande cuite emballée détenaient ensemble une part de 49 %. On a remarqué une fragmentation importante entre les catégories de viande de longue conservation et de viande cuite en vente libre, avec une part respective de 17,9 % et de 12,3 % en 2018. Cette situation crée de bonnes occasions pour plusieurs produits de marque maison dans le marché puisque ces deux catégories détenaient une part de marché de 29,1 % en 2018, une part inférieure à la part de marché mondiale moyenne de 33,7 % pour toutes les catégories de viande.

### Principales entreprises et parts de marché pour les produits du bœuf au Canada, données historiques sur la valeur des ventes au détail en prix courants (en M\$ US), pourcentage détaillé

Catégorie et nom de l'entreprise	2014	2015	2016	2017	Part de marché en 2017 (%)
<b>Viande crue réfrigérée emballée – transformée (burgers et grillades)</b>	<b>898,8</b>	<b>940,5</b>	<b>980,4</b>	<b>1 025,9</b>	<b>11,8</b>
Autres	341,3	361,7	378,1	397,3	4,6
Marcangelo	344,2	356,2	369,5	384,4	4,4
Schneiders	170,0	177,7	186,2	195,7	2,2
Marques maison	43,4	44,9	46,6	48,5	0,6
<b>Bœuf cru réfrigéré emballé – pièces entières</b>	<b>1 701,3</b>	<b>1 716,3</b>	<b>1 773,1</b>	<b>1 802,8</b>	<b>20,7</b>
Autres	1 511,1	1 520,7	1 569,9	1 594,9	18,3
Marques maison	190,2	195,6	203,2	207,8	2,4
<b>Bœuf cuit – emballé</b>	<b>974,5</b>	<b>988,2</b>	<b>1 013,8</b>	<b>1 033,6</b>	<b>11,8</b>
Autres	713,5	698,4	693,1	682,8	7,8
Schneiders	261,0	289,8	320,7	350,7	4,0
<b>Bœuf frais – en vente libre</b>	<b>4 585,0</b>	<b>4 631,8</b>	<b>4 776,6</b>	<b>4 859,8</b>	<b>55,7</b>
Autres	4 585,0	4 631,8	4 776,6	4 859,8	55,7
<b>Bœuf – Total</b>	<b>8 159,6</b>	<b>8 276,9</b>	<b>8 544,0</b>	<b>8 722,1</b>	<b>100,0</b>

Source: *GlobalData Intelligence Center – Consumer*, 2019

## Tendances canadiennes et mondiales en matière de consommation

Selon les résultats d'une enquête mondiale, le Canada suit de près plusieurs tendances en matière de consommation de viande selon lesquelles les femmes sont plus susceptibles que les hommes de limiter leur consommation de viande ou de remplacer la viande par des substituts à base végétale. La consommation de viande est légèrement plus élevée chez les hommes (51,6 %) que chez les femmes (48,4 %). Les résultats du sondage démontrent que les consommateurs plus âgés (55 ans et plus) consomment le plus de viande, avec une part de 35,4 % du volume des ventes en 2016. De façon générale, les consommateurs (45 ans et plus) sont plus susceptibles de s'en tenir à des marques qu'ils connaissent.

Les produits de viande dotés d'une allégation indiquant l'absence d'un aliment devraient contribuer de façon significative à la croissance accrue du secteur de la santé et du bien-être, la valeur des ventes au détail devant atteindre environ 381,6 M\$ US de 2018 à 2023. Ensemble, d'autres allégations importantes sur les produits de viande concernant les avantages aux consommateurs, tels que « gestion du poids et de la taille », « ne contient pas de », « gestion de la santé », « bien-être général » et des allégations concernant les intolérances alimentaires devraient engendrer un total de 645,2 M\$ US au cours de la même période.

La croissance de la consommation de charcuteries en Europe était inférieure à la croissance mondiale moyenne de 4 % de 2013 à 2018, ce qui s'explique par la demande forte et croissante en Chine. Parmi les marchés européens qui ont un TCAC et ayant connu la plus forte croissance de 2013 à 2018 figurent la Suède (5,8 %), l'Italie (4,8 %), la Suisse (4 %), l'Autriche (3 %) et le Royaume-Uni (2,6 %) <sup>2a)</sup>.

Les résultats d'un sondage européen de 2014 illustrent les tendances de consommation suivantes <sup>2b)</sup> :

- Un total de 41 % des consommateurs européens a tendance à acheter les mêmes produits chaque fois, alors que 38 % achètent occasionnellement un produit différent, et 15 % recherchent souvent une nouvelle expérience en achetant des produits de viande qu'ils n'ont jamais achetés (6 % des données ne sont pas matière à analyse). Les consommateurs de Suède et d'Allemagne sont ceux qui tentent le plus souvent de nouvelles expériences en achetant de nouveaux produits de viande novateurs, selon 21 % des répondants.
- En ce qui a trait à la fréquence de la consommation de viande en Europe, les résultats indiquent que 2 % des répondants ne consomment jamais de viande, 8 % consomment de la viande une fois par mois ou moins, 20 % quelques fois par mois, 34 % quelques fois par semaine, 23 % presque chaque jour et 13 % chaque jour.
- En 2014, les Russes étaient les plus importants consommateurs de viande (54 %), et les Allemands étaient ceux qui en consommaient le moins (19 %).
- En 2013, la consommation de viande augmentait généralement en fonction de l'âge (45 ans et plus), et les consommatrices européennes étaient plus susceptibles que les hommes de limiter leur consommation de viande ou de l'éliminer complètement, avec un ratio de 26:31 et 12:11 (femme:homme).
- La « saucisse à l'ail inodore » Sahin, un produit novateur visant les femmes qui serait exempt de fenugrec et d'odeur d'ail, a fait son entrée dans le marché.
- Les innovations ciblées peuvent modifier les habitudes de consommation des Européens, qui sont prêts à dépenser un montant allant de modéré à élevé pour les produits de viande. Voici des statistiques sur le pourcentage de consommateurs (femme:homme) : le consommateur ne remarque pas le prix (13:17), le consommateur paiera seulement un faible prix (22:22), le consommateur est disposé à payer un prix moyen (53:51), le consommateur est prêt à payer un prix élevé (12:11).
- Les consommateurs ont une attitude positive quant aux bienfaits des protéines sur la santé, où le raisonnement varie selon le sexe. Il y a 48 % des femmes (35 % des hommes) qui consomment autant de protéines que possible pour perdre du poids, tandis que 21 % des hommes (8 % des femmes) essaient de prendre du poids.

## **Analyse du lancement des produits du bœuf et tendances relatives à la viande**

Selon Mintel, entre janvier 2014 et juin 2019, 1 674 produits du bœuf ont été lancés au Canada, comparativement à 5 060 aux États-Unis. En Amérique du Nord, 62,3 % de ces produits du bœuf constituaient des lancements de nouveaux produits ou encore de nouvelles variétés ou un élargissement

---

<sup>2a) et b)</sup> GlobalData Intelligence Center: Consumer. Consumer and Innovation Trends in processed meat, octobre 2014

de gammes. La capacité à s'adapter aux occasions au moyen, par exemple, d'applications pour téléphones intelligents, d'allégations relatives aux produits de viande nutritionnels pour les sportifs et de services d'abonnement en ligne attire les consommateurs de produits haut de gamme.

Une enquête européenne réalisée en 2014 a mis en lumière cinq grandes tendances relatives au secteur de la viande transformée<sup>3</sup> :

### **Commodité**

De nombreux consommateurs manquent de temps et ont besoin de formats d'emballage qui facilitent la préparation et la consommation de la viande. Environ 37 % de ces consommateurs comptent beaucoup sur les produits et les services qui leur font gagner du temps, et 38 % affirment ne pas avoir le temps de lire les étiquettes des aliments pendant leurs emplettes. Les consommateurs apprécient les emballages refermables et faciles à ouvrir. L'ajout d'ustensiles dans les emballages de produits prêts-à-manger constitue également une tendance pratique. Environ 13 % des consommateurs cuisinent entièrement un repas du soir chaque jour, et 29 % affirment cuisiner entièrement un repas presque chaque jour. Les consommateurs restants (58 %) cuisinent entièrement des repas quelques fois par semaine, une fois par semaine ou moins d'une fois par semaine.

### **Étiquetage clair**

La présence d'étiquettes claires sur les produits de viande qui prétendent contenir des ingrédients naturels ou provenir d'une source fiable et traçable interpelle beaucoup les consommateurs. Les questions de salubrité des aliments ont souvent une incidence sur la confiance des consommateurs dans le marché de la viande, où entre 20 et 30 % des répondants au sondage affirment se méfier des allégations concernant les ingrédients et les méthodes de fabrication utilisés ainsi que des efforts déployés par les détaillants pour s'assurer que la chaîne d'approvisionnement de la ferme à l'assiette lors de la production est sans danger pour la consommation.

Parmi les scandales connus relativement aux produits, mentionnons celui lié aux allégations selon lesquelles les produits du bœuf contenaient du « bœuf maigre finement texturé », ce que les critiques ont plutôt appelé de la « glu rose » (*pink slime*) (États-Unis 2012); le scandale relatif à la présence d'ADN de cheval dans des produits de viande transformés et dans des repas préparés (Europe 2013) et un scandale lié à McDonald's, où l'entreprise s'est fait accuser de falsifier les dates limites de vente sur la viande périmée (Chine 2014). Par conséquent, les fabricants devraient être prêts à ce que les consommateurs soient de plus en plus attentifs aux normes de salubrité de la viande qu'ils achètent. En effet, les consommateurs mèneront souvent leurs propres recherches au lieu de se fier aux allégations des fabricants et des détaillants. Un total de 67 % de consommateurs européens paiera un produit plus cher pour des allégations transparentes et de confiance sur des produits de marque haut de gamme.

### **Collations pratiques protéinées à base de viande (prêtes-à-manger ou sur le pouce)**

Ces collations ne se vendent pas seulement dans les allées de la viande et n'intéressent pas seulement les athlètes et les personnes qui s'entraînent avec des poids. Offrir ces produits dans les dépanneurs ou dans d'autres canaux de distribution facilement accessibles contribue à encourager les achats impulsifs. Une moyenne de 58 % des grands consommateurs de viande en Europe considère que de nouvelles saveurs exotiques sont attrayantes, comme la marmelade au bacon du Choix du Président (fabriquée au Canada) et les barres « Pigs N' Taters » au chocolat au lait faites de morceaux de bacon croustillants et de croustilles de pommes de terre de Hammond's (fabriquées au Royaume-Uni). Aux États-Unis, Burger King vend une coupe glacée au bacon, et il s'agit d'un dessert populaire.

### **Abonnements en ligne**

La livraison à domicile grâce à des abonnements à des services en ligne est extrêmement pratique et répond aux goûts personnels des consommateurs. De plus, l'offre d'options selon les préférences alimentaires avec les choix de boîtes de collations saines représente un concept positif.

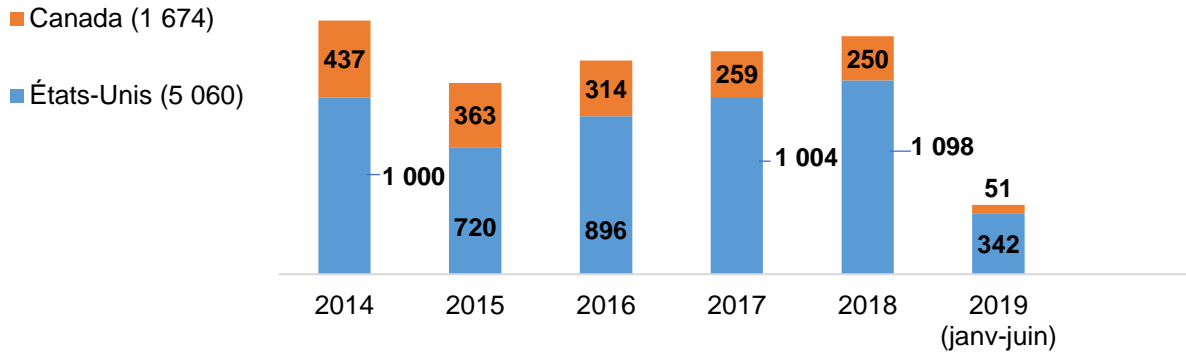
---

<sup>3</sup> GlobalData Intelligence Center: Consumer. Consumer and Innovation Trends in processed meat, octobre 2014

## Saveurs de viande

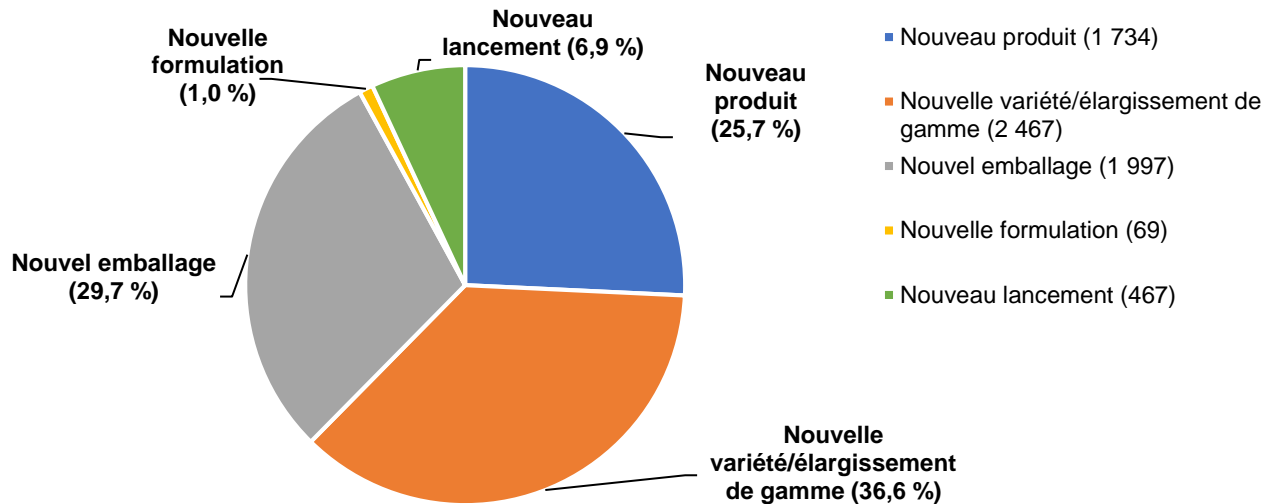
Un éventail de nouvelles saveurs de viande fait son entrée dans la catégorie des boissons énergisantes, comme la boisson énergisante « Cue de style saucisse au curry ».

**Quantité de produits du bœuf lancés en Amérique du Nord, nombre total de produits (6 734), données historiques (de janvier 2014 à juin 2019)**



Source : Mintel, 2019

**Quantité de produits du bœuf lancés en Amérique du Nord, par type de lancement, données historiques (de janvier 2014 à avril 2019)**



Pays	Type de lancement				
	Nouveau produit	Nouvelle variété/élargissement de gamme	Nouvel emballage	Nouvelle formulation	Nouveau lancement
Canada	420	587	554	17	96
États-Unis	1 314	1 880	1 443	52	371
<b>Total</b>	<b>1 734</b>	<b>2 467</b>	<b>1 997</b>	<b>69</b>	<b>467</b>

Source : Mintel, 2019

## Ressources

GlobalData Intelligence Center: Consumer. *Consumer and Innovation Trends in processed meat*, octobre 2014

GlobalData Intelligence Center: Consumer. *Country Profile: Meat in Canada*, février 2019

GlobalData Intelligence Center: Consumer database, 2019

Mintel Global Data New Product (GDNP) database, 2019

---

Préparé par : Erin-Ann Chauvin, analyste de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,  
représentée par la ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2019).

### Images

Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine en chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour vous inscrire à notre liste de distribution ou pour suggérer d'autres sujets ou marchés de recherche, vous pouvez vous adresser à :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux  
1341, chemin Baseline, Tour 5, 3<sup>e</sup> étage  
Ottawa (Ontario) K1A 0C5  
Canada  
Courriel : [aafc.mas-sam.aac@canada.ca](mailto:aafc.mas-sam.aac@canada.ca)

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document et d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et agroalimentaire.