Le futur de l'alimentation

Association québécoise de la distribution de fruits et légumes

Août 2023

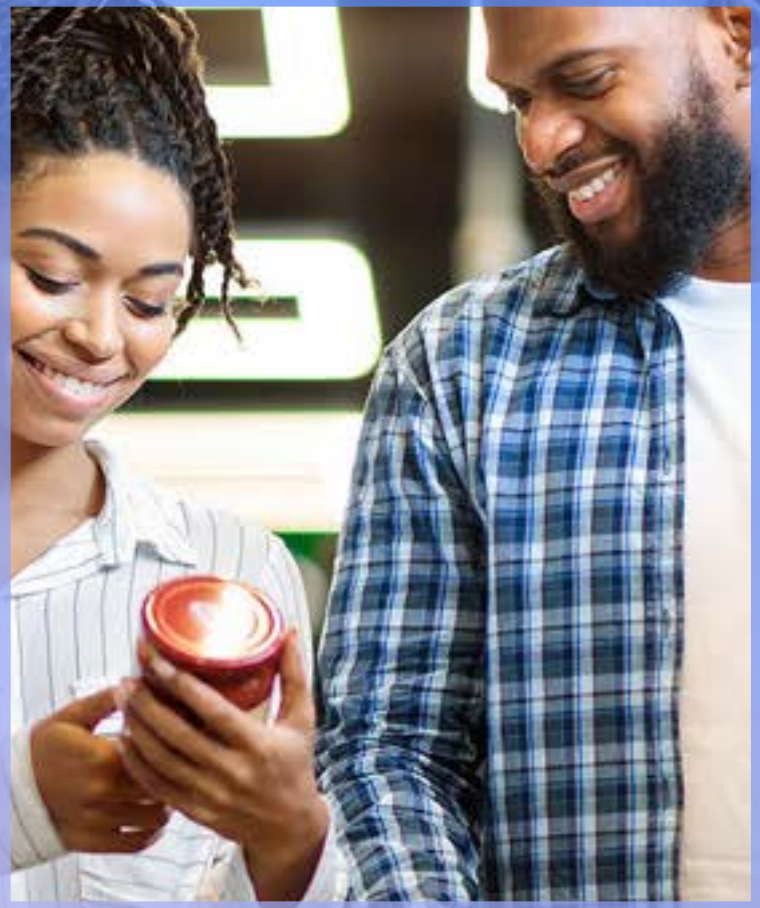
Table des matières

03 Comportement des consommateurs

13 Tendances ESG

21 Agriculture du futur

Comportement des consommateurs



Moi consommateur

M'aider à planifier mes repas et magasiner en conséquence

Connaître mes restrictions alimentaires et allergies

M'aider à garder les repas créatifs et **suggérer** de nouveaux produits/recettes en fonction de mes goûts

M'aider à passer une nouvelle commande avant d'en manquer

56%
Rapporte que de ne pas savoir ce qu'il y a dans le frigo lorsqu'ils font l'épicerie est un irritant

Économiser $

Avoir des options abordables qui correspondent au budget des consommateurs

Trouver des alternatives à coût moins élevé

Faciliter l'utilisation de coupons et être au courant des soldes

Faire savoir lorsque certains produits populaires sont en solde

Avoir l'impression de faire une bonne affaire

82%
Rapporte que le prix est le facteur le plus important

Sauvez du temps

M'aider à faire le moins d'aller-retour à l'épicerie

Remémorer ma liste d'épicerie

M'aider à recevoir mes achats à la maison

Rendre l'expérience de paiement le plus rapide et le plus simple

Me fournir la technologie pour faciliter le tout

60%
Rapporte que d'oublier un article lors de l'épicerie est un irritant

Mieux vivre

Aidez-moi à comprendre ce que contiennent les produits et pourquoi

Aidez-moi à faire confiance à ce que j'achète et faites preuve de transparence

Aider ma famille à rester en bonne santé grâce à des options accessibles et abordables

J'aimerais que les épiceries trouvent un moyen de réduire le prix que ma famille et moi devons payer pour manger sainement.

KPMG

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l'organisation mondiale KPMG. 17158

Moi
consommateur

*« **M'aider à planifier** mes repas et magasiner en conséquence »*

*« **Connaître mes restrictions** alimentaires et allergies »*

*« **M'aider à garder** les repas créatifs et suggérer de nouveaux produits/recettes en fonction de mes goûts »*

*«**M'aider à passer** une nouvelle commande avant d'en manquer »*

56%

Rapporte que de ne pas savoir ce qu'il y a dans le frigo lorsqu'ils font l'épicerie est un irritant

L'approche du « **faire soi-même** » que les Canadiens ont adoptée dans leurs habitudes quotidiennes a alimenté une nouvelle économie domestique. Nous avons constaté qu'ils étaient plus nombreux :

- à cuisiner;
- à essayer des recettes;
- à faire de la pâtisserie;
- à se faire livrer des repas;
- à acheter des repas préparés à l'épicerie;
- à commander des trousses de repas.

Comme les consommateurs canadiens s'attendent à passer **plus de temps à la maison** dans un avenir prévisible, les fabricants et les détaillants peuvent les aider en leur fournissant de façon proactive de l'inspiration, des divertissements et des idées de recettes pour rendre leur séjour à la maison plus agréable.

KPMG

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l'organisation mondiale KPMG. 17158

Économiser de l'argent

« Avoir des options abordables *qui correspondent au budget des consommateurs »*

*« **Trouver des alternatives** à coût moins élevé »*

*« **Faciliter l'utilisation de coupons** et être au courant des soldes »*

*« **Faire savoir** lorsque certains produits populaires sont en solde »*

*« **Avoir l'impression** de faire une bonne affaire »*

82%
Rapporte que le prix est le facteur le plus important

Les consommateurs déclarent que le prix est **le facteur le plus important** lorsqu'ils achètent ou consomment des aliments.

en **2018,** ils le déclarent à **62%**
en **2022**, ils le déclarent à **82%**

Un consommateur sur trois déclare visiter **plusieurs magasins d'alimentation** en fonction du prix, du choix et de la qualité.

Les consommateurs donnent la priorité à leurs dépenses et prévoient d'allouer une plus grande **part du budget de leur ménage aux produits essentiels.**

KPMG

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l'organisation mondiale KPMG. 17158

Sauvez du temps

*« **M'aider** à faire le moins d'aller-retour à l'épicerie »*

*« **Remémorer** ma liste d'épicerie »*

*« **M'aider à recevoir** mes achats à la maison »*

*« **Rendre l'expérience de paiement** le plus rapide et le plus simple »*

*« **Me fournir la technologie** pour faciliter le tout »*

60%
Rapporte que d'oublier un article lors de l'épicerie est un irritant

Les consommateurs **recherchent des solutions pratiques et rapides** s'adaptant à leur mode de vie.

L'édition 2022 du baromètre Customer Experience Excellence de KPMG souligne notamment que pour **satisfaire les attentes** de proximité et de qualité des consommateurs, les acteurs du secteur de la distribution doivent répondre à plusieurs enjeux :

- des produits sains et au juste prix ;
- une démarche responsable ;
- de la proximité et de l'efficacité dans l'expérience client ;
- de nouveaux canaux de distribution répondant au besoin d'instantanéité des consommateurs.

KPMG

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l'organisation mondiale KPMG. 17158

Sauvez du temps

*« **M'aider** à faire le moins d'aller-retour à l'épicerie »*

*« **Remémorer** ma liste d'épicerie »*

*« **M'aider à recevoir** mes achats à la maison »*

*« **Rendre l'expérience de paiement** le plus rapide et le plus simple »*

*« **Me fournir la technologie** pour faciliter le tout »*

60%
Rapporte que d'oublier un article lors de l'épicerie est un irritant

Changement du comportement du consommateur pour l'épicerie en ligne depuis la COVID-19 au Canada

- **22%** des consommateurs de grandes épiceries font plus d'achats en ligne;
- **13%** des consommateurs de grandes épiceries font moins d'achats en ligne;
- **35%** des consommateurs de grandes épiceries n'ont pas changé leurs habitudes.

C'est donc environ **10 % des consommateurs** qui font plus d'achats en ligne.

KPMG

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l'organisation mondiale KPMG. 17158

Mieux vivre

***Aidez-moi à comprendre** ce que contiennent les produits et pourquoi*

***Aidez-moi à faire confiance** à ce que j'achète et faites preuve de transparence*

***Aider ma famille à rester** en bonne santé grâce à des options accessibles et abordables*

***J'aimerais que les épiceries trouvent** un moyen de réduire le prix que ma famille et moi devons payer pour manger sainement.*

Au Canada et dans le monde, les consommateurs souhaitent de plus en plus se débarrasser de la désinformation et comprendre si les produits alimentaires qu'ils achètent répondent à certaines normes.

Ils cherchent à se responsabiliser en contrôlant davantage leurs choix alimentaires

- Lire les étiquettes sur les produits ;
- Faire leurs courses sur les marchés de producteurs ;
- Acheter des produits frais et locaux en saison.

La fraude alimentaire suscite également des inquiétudes. Alors que **59% des Canadiens** s'inquiètent de la sécurité des aliments importés.

60% des consommateurs veulent en apprendre plus sur la provenance de leur nourriture.

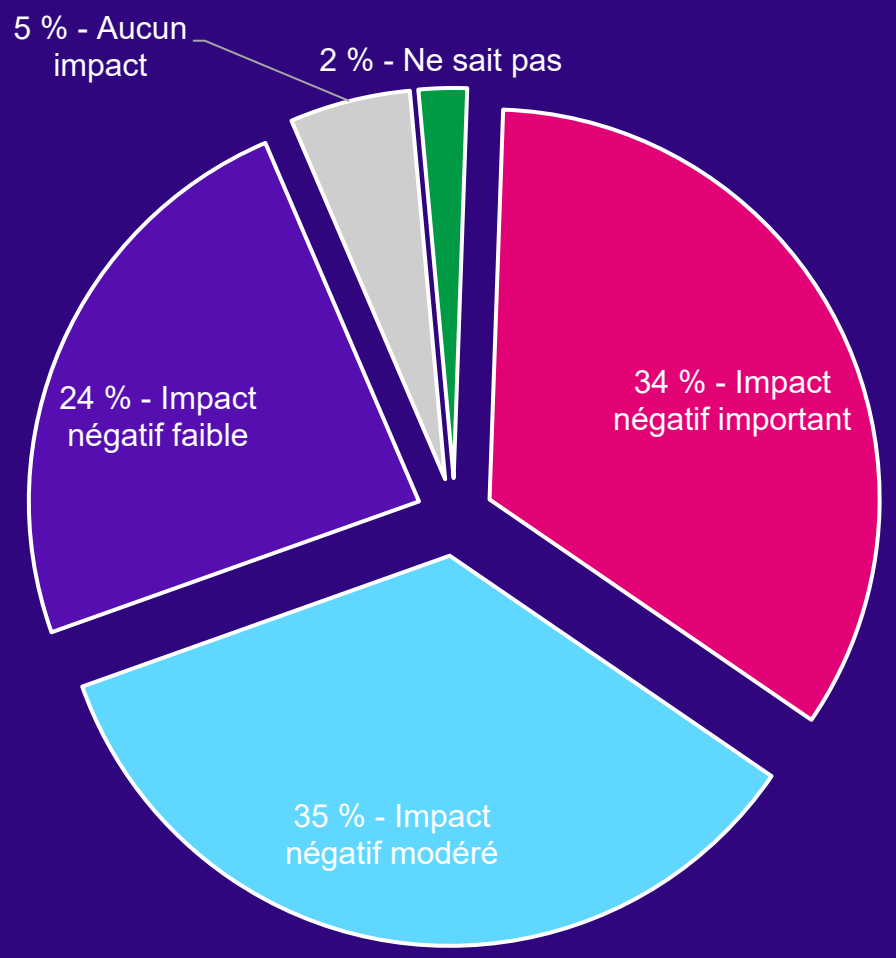
Les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'importance d'une alimentation saine et équilibrée.
Ils recherchent des aliments riches en nutriments.

KPMG

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l'organisation mondiale KPMG. 17158

Le sentiment des consommateurs à l'égard de l'inflation en matière d'alimentation

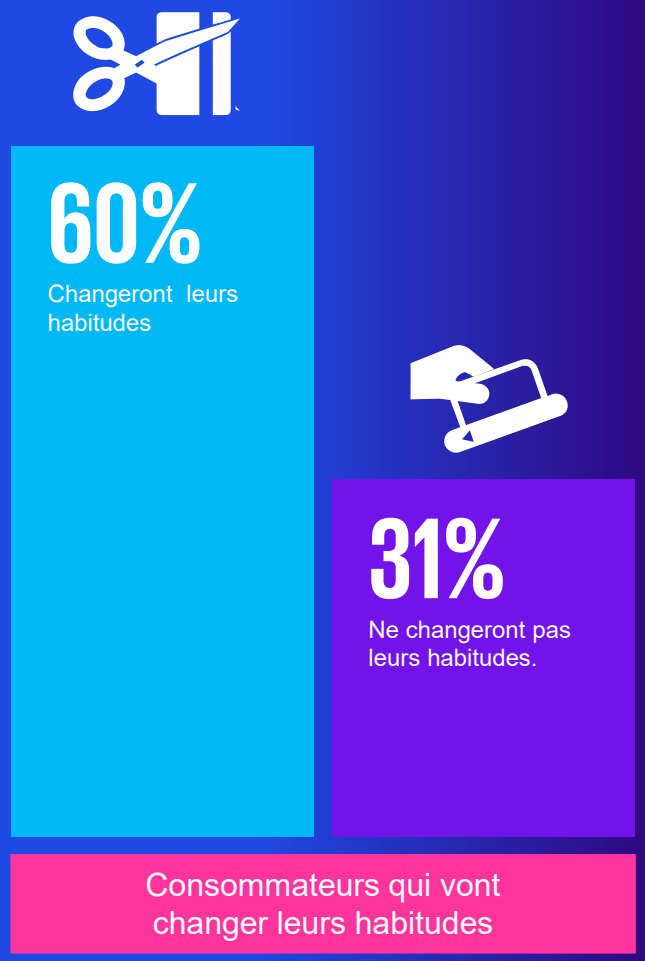
- La plupart des consommateurs s'attendent à dépenser davantage pour les biens et services essentiels;
- Les préoccupations des consommateurs sont particulièrement élevées pour les produits d'épicerie (89%) et l'essence (85%).



KPMG

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l'organisation mondiale KPMG. 17158

L'inflation modifie les habitudes de consommation en épicerie



Les consommateurs vont changer leurs habitudes pour réduire le coût de la facture :

- **45 %** vont acheter des produits en spéciaux ;
- **35 %** vont acheter les marques maison moins coûteuses ;
- **34 %** vont acheter moins de produits ;
- **28 %** vont changer de supermarché pour des supermarchés moins chers ;
- **27 %** vont faire plusieurs magasins pour les profiter des spéciaux.

KPMG

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l'organisation mondiale KPMG. 17158

Allons de l'avant !

LES CONSOMMATEURS PASSENT DU DÉSIR AUX BESOINS.

Nous passons d'un environnement caractérisé par des consommateurs moins réfléchis à des acheteurs soucieux du coût et qui sont préoccupés par l'incertitude économique.

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l'organisation mondiale KPMG. 17158

Tendances ESG

Aperçu des facteurs environnementaux

La dimension environnementale est souvent la plus complexe à gérer en raison des nombreux facteurs externes à l'entreprise et du nombre de données nécessaires pour suivre et gérer correctement les impacts et la performance.

Environnement

Considère comment une entreprise agit en tant que **responsable de la préservation de la nature**. Les critères peuvent également être utilisés pour évaluer les **risques environnementaux** et la manière dont l'entreprise les gère.

Exemples : Émissions de GES, consommation d'énergie, gestion des déchets, sélection des matériaux (par exemple, impact du cycle de vie, circularité, etc.), éco-efficacité, biodiversité, etc.

Social

Concerne la manière dont une entreprise gère les **relations avec ses parties prenantes** - employés, fournisseurs, clients et communauté.

Exemples : diversité, équité et inclusion, acceptation sociale, santé et sécurité, attraction et rétention des talents, écart de rémunération entre les sexes, etc..

Gouvernance

Examine la **manière dont l'entreprise est gérée** - composition de la direction, contrôles internes, rémunération des dirigeants, audits et droits des actionnaires, etc.

Exemples : éthique des affaires, code de conduite des fournisseurs, diversité du conseil d'administration, cybersécurité et confidentialité des données, etc.

KPMG

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l'organisation mondiale KPMG. 17158

Pression grandissante de la performance environnementale

Les parties prenantes telles que les investisseurs, les employés et les clients accordent de plus en plus d'importance à la gestion des politiques et des pratiques liées à l'ESG.

Adhésion de la direction et CA

Accès au capital

Développements réglementaires

Changements climatiques

Pression sociétale

Normes de rapport

KPMG

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l'organisation mondiale KPMG. 17158

Les enjeux environnementaux prioritaires

CHANGEMENTS CLIMATIQUES

La forte dépendance en matière première issue de l'agriculture et vulnérabilité face aux risques d'évènements climatiques extrêmes et de catastrophes naturelles

- **Résilience alimentaire**
- **Changement des pratiques agricoles**

DÉCARBONATION

L'importante consommation d'énergie liée à la fabrication, à la distribution et à l'utilisation des produits

- **Repenser le transport**
- **Réduction importante des GES**

ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Les réglementations potentielles à venir imposant la réduction des déchets en plastique et pression de réduire le gaspillage alimentaire.

- **Risques réputationnels**
- **Stratégie d'économie circulaire**
- **Pollutions des cours d'eau**

CHAÎNE D'APPROVISONNEMENT

Gestion des risques environnementaux tout au long de la chaîne qui ont un impact sur chacun des enjeux environnementaux

KPMG

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l'organisation mondiale KPMG. 17158

L'économie circulaire

3 Millions
De tonnes de déchets plastiques jetés par les Canadiens

9%
Seulement des déchets sont recyclés

29 000
Tonnes de déchets plastiques se retrouvent dans l'environnement naturel chaque année

49 B $
En aliments gaspillés chaque année au Canada

D'ici 2041, l'économie sera passée d'un modèle linéaire à un modèle circulaire. La nouvelle économie permettra de préserver l'environnement, d'améliorer la qualité de vie et de créer de nouveaux emplois.

L'économie circulaire pourrait:

- **+ 1M d'emplois au cours de la prochaine décennie**
- **Croissance économique de 4,5 B$ en 2030**
- **Croissance économique de 25 B$ en 2050**

KPMG

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l'organisation mondiale KPMG. 17158

La gestion de l'eau, une préoccupation grandissante

L'agriculture représente **70 %** de l'extraction mondiale d'eau.

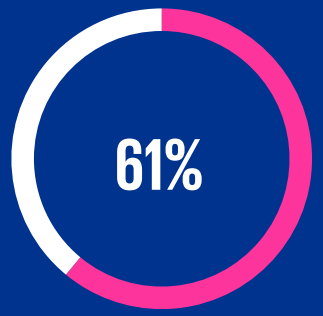
Les **activités agroalimentaires** telles que la production et la transformation **impactent** les systèmes hydriques.

Les nutriments, les pesticides et autres toxines provenant de l'agriculture constituent une source importante de pollution des eaux marines et douces.

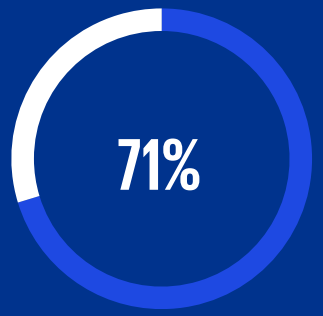
© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendan l'organisation mondiale KPMG. 17158

L'impact de la stratégie ESG de vos partenaires et clients

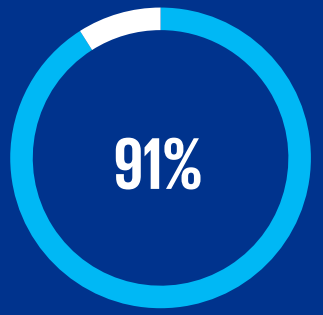
Les clients, les investisseurs et les employés sont plus avertis que jamais; ils savent distinguer les entreprises qui ont réellement à cœur leurs responsabilités à l'égard des enjeux ESG de celles qui se contentent de vœux pieux.



61% des chefs de la direction canadiens constatent une **augmentation de la demande des parties prenantes** qui souhaitent davantage de rapports et de transparence au sujet des enjeux ESG



71% des chefs de la direction canadiens s'attendent à ce que la **surveillance du rendement** de leur entreprise par les parties prenantes prenne de plus en plus d'ampleur



91% des chefs de la direction canadiens affirment qu'ils accepteraient volontiers de **se départir d'une partie rentable de leur entreprise si elle nuisait à la réputation** de celle-ci

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l'organisation mondiale KPMG. 17158

Ce à quoi pourrait ressembler votre stratégie et votre parcours environnemental

1

1. Évaluer la situation actuelle

- Comprendre l'état actuel des initiatives environnementales
- Comprendre la maturité de la performance environnementale

2

2. Définir la stratégie « E »

- Définir la mission, la vision et les objectifs de la stratégie environnementale

3

3. Priorisation des enjeux « E »

- Identifier les enjeux environnementaux matériels pour l'entreprise
- Prioriser les enjeux selon l'engagement avec les parties prenantes (internes et externes) les standards de l'industrie et l'impact sur la valeur de l'entreprise

4

4. Piliers stratégiques

- Développer des piliers stratégiques basés sur les sujets « E » prioritaires

5

5. Gouvernance

- Évaluer les compétences actuelles de l'organisation
- Définir clairement les principaux rôles et responsabilités pour chaque programme environnemental
- Définir la stratégie de communication des enjeux environnementaux au conseil d'administration et aux comités exécutifs

6

6. Plan d'action

- Définir les initiatives, cibles et les objectifs
- Établir une feuille de route des initiatives environnementales

7

7. Implantation

- Mettre en place les initiatives
- Développer des systèmes de collecte des données
- Faire le suivi des indicateurs de performance clé environnementaux

8

8. Communication

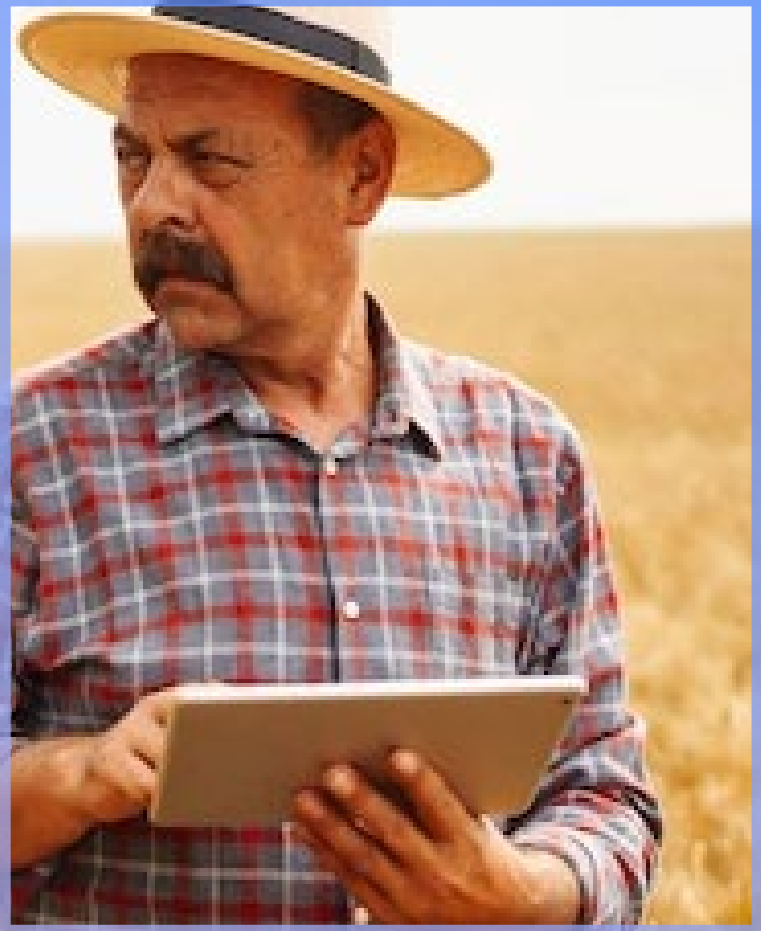
- Communiquer la stratégie ESG à l'externe (investisseurs, clients, fournisseurs)

Source: Big shifts, small steps - KPMG Canada

KPMG

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l'organisation mondiale KPMG. 17158

Agriculture du futur



La **production alimentaire durable** n’a jamais été aussi cruciale.

- Selon les projections de l’Organisation des Nations Unies:
  - **En 2050** la population mondiale **passera à 9,73 milliards de personnes** ➲ ce qui suscite des préoccupations par rapport à l’approvisionnement et à la sécurité alimentaires au cours des décennies à venir.
  - On estime que la production agricole **devra augmenter de 50 %** par rapport à 2012 simplement pour répondre à la demande d’ici **2050**.

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l’Ontario et cabinet membre de l’organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l’organisation mondiale KPMG. 17158

La montée de l’agriculture 2.0

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l’Ontario et cabinet membre de l’organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l’organisation mondiale KPMG. 17158

DES MODÈLES D’EXPLOITATION NOVATEURS ET DES TECHNOLOGIES AVANCÉES

aideront les agriculteurs et les producteurs à :

- produire plus avec moins;
- prendre des décisions agricoles plus avisées;
- composer avec les changements climatiques;
- créer de nouveaux modèles d’exploitation.

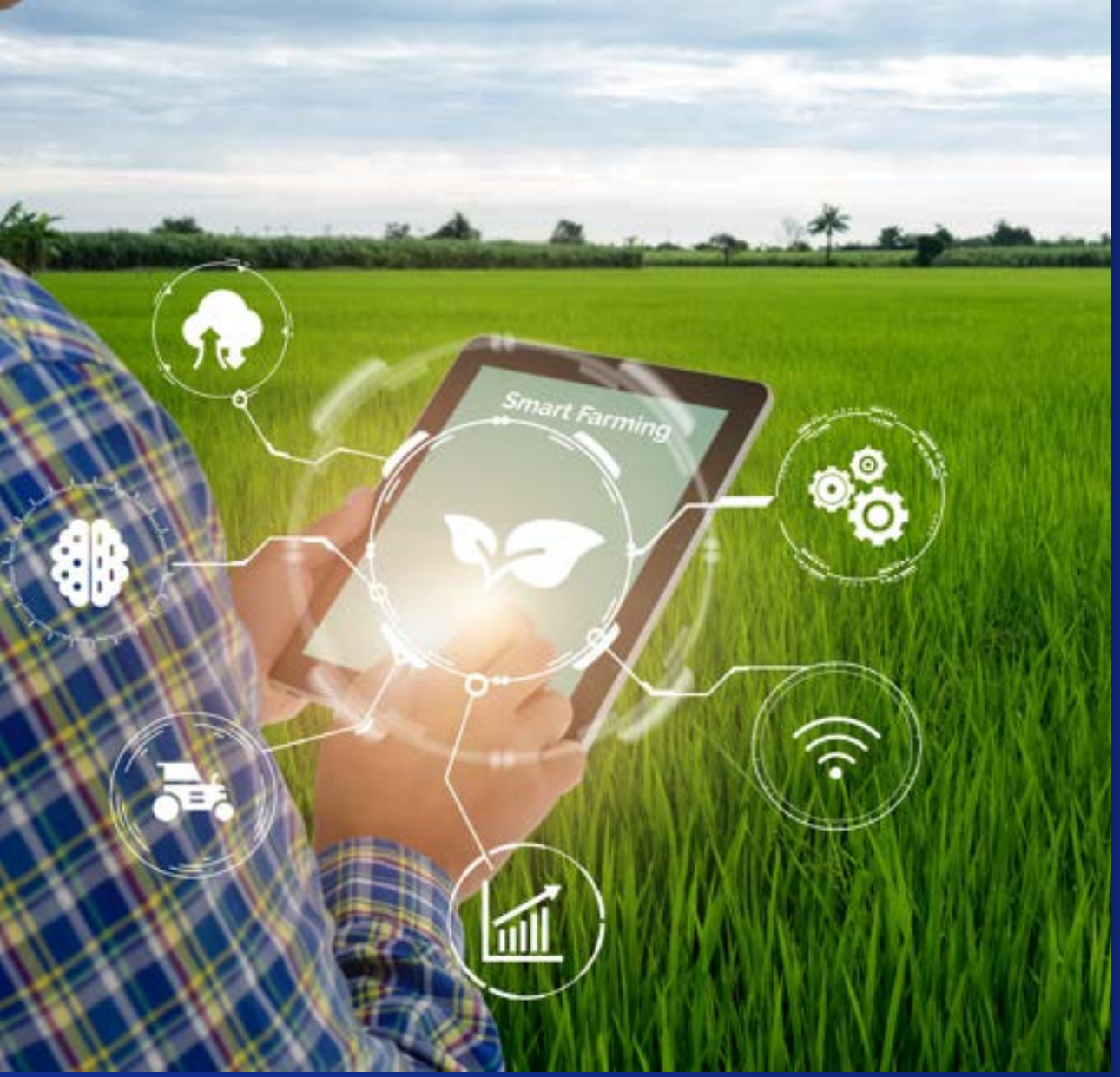
© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l’Ontario et cabinet membre de l’organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l’organisation mondiale KPMG. 17158

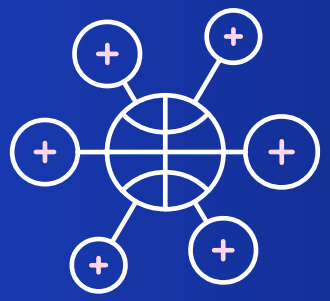
LES TECHNOLOGIES AGRICOLES

aideront les agriculteurs et les producteurs à résoudre les problèmes de pénurie de personnel.

Les agriculteurs pourraient devenir un peu comme des scientifiques des données qui surveillent leurs activités depuis une salle de commande et utilisent des robots, des drones et des capteurs connectés pour pratiquer l'agriculture de précision.

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l'organisation mondiale KPMG. 17158



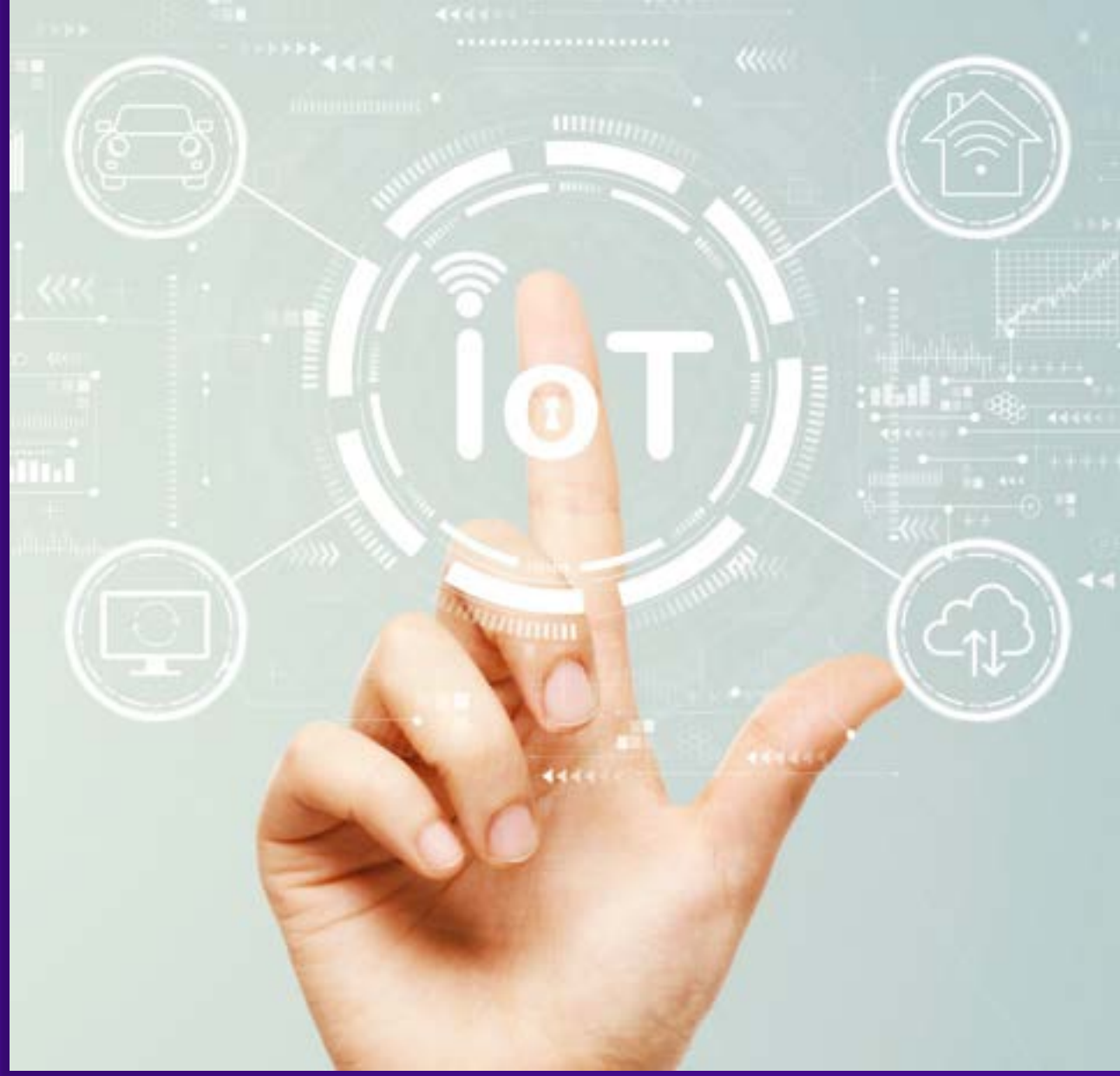


La connectivité avancée propulsera les **technologies agricoles**, même dans les régions rurales.

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l'organisation mondiale KPMG. 17158

L’IDO (INTELLIGENCE DES OBJETS)

nous aidera à gérer les risques et à accroître les récoltes, tout en réduisant les pertes.



© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l’Ontario et cabinet membre de l’organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l’organisation mondiale KPMG. 17158

UNE **CONNECTIVITÉ AVANCÉE** DONNERA ACCÈS À L'INTERNET DES OBJETS.

- Les **capteurs connectés** pour une meilleure prise de décision
- Les **capteurs de température et d'humidité** jumelée à des robots et à des drones

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l'organisation mondiale KPMG. 17158

L’agriculture verticale nous aidera à **cultiver davantage avec moins de superficie**.

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l’Ontario et cabinet membre de l’organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l’organisation mondiale KPMG. 17158

DE NOUVELLES MÉTHODES, COMME **L'AGRICULTURE VERTICALE,**

nous permettrons de produire des aliments **partout** au Canada et **pendant toute l'année en consommant moins d'eau** et de ressources, tout en protégeant les cultures des phénomènes météorologiques extrêmes.

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l'organisation mondiale KPMG. 17158

LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES

influent sur la nature et la saisonnalité de l’agriculture canadienne.

Les changements climatiques peuvent augmenter:

- Le risque de sécheresses;
- Le nombre de feux de forêt ,
- Le nombre d’orages qui peuvent causer des crues éclairs, de la grêle et des tornades.

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l’Ontario et cabinet membre de l’organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l’organisation mondiale KPMG. 17158

L’édition génomique augmentera considérablement la variété et la durabilité des cultures.

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l’Ontario et cabinet membre de l’organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l’organisation mondiale KPMG. 17158

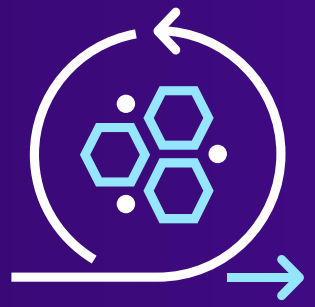
Nous commencerons à consommer des protéines **de viande produite en laboratoire et d'insectes**.

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l'organisation mondiale KPMG. 17158

Protein Industries Canada (PIC) estime que le marché mondial des protéines végétales devrait atteindre une valeur de **14,8 milliards de dollars américains d'ici la fin de l'année 2023.**

Selon les projections, la consommation humaine de protéines végétales doublera presque au cours des cinq prochaines années.

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l'organisation mondiale KPMG. 17158



L’adoption d’une économie circulaire dans le secteur agricole **créera de nouveaux modèles d’exploitation**.

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l’Ontario et cabinet membre de l’organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l’organisation mondiale KPMG. 17158

Nous connaîtrons **l’indice de durabilité** ou l’empreinte carbone de nos aliments.

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l’Ontario et cabinet membre de l’organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l’organisation mondiale KPMG. 17158

IL EXISTERA UNE PLUS GRANDE CONNEXION

entre l’environnement et ce que nous consommons.

Nous allons **compter notre empreinte carbone** plutôt que les calories!

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l’Ontario et cabinet membre de l’organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l’organisation mondiale KPMG. 17158

L'épicerie du futur

Des épiceries connectées
(Exemple Amazon Go)

Utilisation par les clients
d'appareils portables pour tester les aliments (testeur de gluten par exemple)

Des livraisons à domicile
à impact moindre pour l'environnement (drone, robot, véhicule autonome)

Agriculture verticale
De la production / culture en épicerie

Questionnaires et conseils
De nouvelles applications en épicerie.

Selon l'Institut pour le Futur
on verra également :

- Une augmentation du nombre d'agriculteurs amateurs ou de plus petits agriculteurs (déjà très populaire dans des pays comme l'Inde)
- De nouvelles technologies en épicerie tel que des systèmes d'expérience bidirectionnels (testé chez Whole Food)

KPMG

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l'organisation mondiale KPMG. 17158

Avenir

L’une des tendances pour les 20 prochaines années est que nous **produirons et mangerons nos aliments d’une toute nouvelle manière** en exploitant les innovations pour protéger l’environnement et nourrir le monde.

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l’Ontario et cabinet membre de l’organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l’organisation mondiale KPMG. 17158

KPMG

home.kpmg/ca/fr

L'information publiée dans le présent document est de nature générale. Elle ne vise pas à tenir compte des circonstances de quelque personne ou entité particulière. Bien que nous fassions tous les efforts nécessaires pour assurer l'exactitude de cette information et pour vous la communiquer rapidement, rien ne garantit qu'elle sera exacte à la date à laquelle vous la recevrez ni qu'elle continuera d'être exacte à l'avenir. Vous ne devez pas y donner suite à moins d'avoir d'abord obtenu un avis professionnel se fondant sur un examen approfondi des faits et de leur contexte.

© 2023 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés. KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l'organisation mondiale KPMG.
17158