

ÉTUDE

DE LA DYNAMIQUE ET DES TENDANCES DES MARCHÉS

au sein du secteur agroalimentaire québécois



SOMMAIRE

Remerciements

Chargé de projet :

- Louis Ménard, Transformation Alimentaire Québec, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec

Collaborateurs :

- Dieudonné Ella, Transformation Alimentaire Québec, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
- Dimitri Fraeys de Veubeke, ACCORD bioalimentaire Montérégie
- Hélène Rochon, Transformation Alimentaire Québec, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
- Mélanie Robitaille, ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation du Québec

Experts en contenu :

- Michel Zins, président, Zins Beauchesne et associés
- Renée Dubé, associée, Zins Beauchesne et associés
- Catherine Gobeil, consultante, Zins Beauchesne et associés

Merci également aux dirigeants d'entreprises et aux experts de l'industrie de la transformation alimentaire interrogés.

La présente étude a été réalisée dans le cadre du projet *Se démarquer pour gagner!*, lequel s'adresse aux entreprises du secteur agroalimentaire désirant bâtir une stratégie de marque et ainsi accroître leur capacité concurrentielle sur les marchés tant locaux qu'internationaux.

Ce document peut être consulté dans le site Internet du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec à l'adresse suivante : **www.mapaq.gouv.qc.ca**

Photographies en page couverture :

- Pierre Beauchemin, ITHQ
- Éric Labonté et Marc Lajoie, MAPAQ

© **Gouvernement du Québec**

Dépôt légal 2009

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

ISBN : 978-2-555-56886-5 (PDF)

Table des matières

Introduction et rappel des objectifs	4
Revue de la littérature concernant les tendances des marchés	5
Facteurs macroéconomiques d'influence	5
Tendances d'ordre socioéconomique	6
Tendances de la consommation	8
Tendances sur le plan alimentaire	9
Tendances de la transformation alimentaire	13
Tendances de la distribution alimentaire	14
Tendances sur le plan environnemental	16
Tendances en ce qui concerne les marques	17
Incidences des tendances pour l'industrie de la transformation alimentaire	18
Grandes stratégies gagnantes	19

Introduction et rappel des objectifs



L'industrie alimentaire connaît une évolution rapide et profonde depuis plusieurs années. Des tendances claires et constantes se dessinent dans les secteurs de la transformation et de la distribution alimentaires et continueront de le faire dans les prochaines années.

Dans ce contexte et en collaboration avec le Conseil de la transformation agroalimentaire et des produits de consommation (CTAC), le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation du Québec (MDEIE) et Transformation Alimentaire Québec (TRANSAQ) ont tenu, le 28 avril 2009, un événement de formation sur le thème du positionnement et de la stratégie de marque. Un des sujets couverts lors de cet événement intitulé *Se démarquer pour gagner!* concerne la dynamique et les tendances des marchés au sein du secteur agroalimentaire québécois.

TRANSAQ a donc mandaté Zins Beuchesne et associés pour réaliser une étude pratique sur l'évolution des tendances des marchés au sein du secteur agroalimentaire québécois. Les résultats de cette étude ont été dévoilés à l'occasion de cet événement.

L'objectif principal de l'étude est de présenter à l'industrie, de façon concrète, la dynamique et les tendances des marchés en ce qui concerne le secteur agroalimentaire, et ce, à l'aide d'une revue de littérature approfondie sur les tendances affectant particulièrement le domaine de la transformation alimentaire ainsi que d'entrevues de fond avec 11 experts de l'industrie et 25 dirigeants d'entreprises. On vise ainsi à amener les entreprises du secteur à saisir des occasions en développant des produits innovants et en les introduisant avec succès sur les marchés.

L'objectif est aussi d'expliquer comment, concrètement, les entreprises peuvent saisir les occasions de développement de marché et de produits qui se dégagent de chacune de ces tendances et de les amener à passer à l'action. Pour cela, Zins Beuchesne et associés a mis en avant des exemples concrets d'entreprises québécoises (inclus dans le rapport long de l'étude) qui se sont démarquées et qui ont su saisir les occasions d'affaires par une bonne lecture des tendances. Il est à noter que cette liste d'exemples n'est pas exhaustive et que plusieurs autres entreprises se distinguent au Québec.

Finalement, Zins Beuchesne et associés, en collaboration avec TRANSAQ et le MDEIE, ont développé un cadre de référence utile pouvant être transféré aux petites et moyennes entreprises (PME) québécoises en ce qui a trait aux tendances observées. Ce cadre présente les ingrédients essentiels permettant d'innover davantage et avec succès.

La méthodologie adoptée et les sources d'information utilisées sont détaillées dans le rapport long de l'étude.

Revue de la littérature concernant les tendances des marchés

Plusieurs tendances influencent l'industrie agroalimentaire québécoise, et ce, de différentes façons. Dans le cadre de cette étude, les aspects suivants ont été particulièrement étudiés :

- Les facteurs macroéconomiques d'influence;
- Les tendances d'ordre socioéconomique;
- Les tendances de la consommation;
- Les tendances sur le plan alimentaire;
- Les tendances de la transformation alimentaire;
- Les tendances de la distribution alimentaire;
- Les tendances sur le plan environnemental;
- Les tendances en ce qui concerne les marques.

Il est à noter que, dans le rapport long de l'étude, chacun de ces aspects est appuyé de données quantitatives ou d'exemples d'entreprises québécoises qui ont su se démarquer en tirant profit de ces tendances.

Facteurs macroéconomiques d'influence

Sur le plan macroéconomique, plusieurs facteurs ont influencé et continuent d'influencer le comportement des consommateurs et le développement des entreprises.

Ainsi, pour les entreprises qui exportent, les fortes fluctuations du dollar canadien représente un défi constant ayant une forte incidence sur leur compétitivité.

L'augmentation du coût de l'énergie et du pétrole affecte également cette compétitivité ainsi que les stratégies d'entreprise.

Le développement des biocarburants, qui entraîne une hausse du coût des matières premières, constitue un phénomène mondial qui a une incidence non seulement sur le prix à la consommation, mais aussi sur les coûts de production.

D'autres facteurs, comme la valeur relativement plus élevée de la masse salariale et la syndicalisation, ont un effet sur la gestion et le développement des entreprises de même que sur la capacité concurrentielle du Québec à attirer des entreprises étrangères sur son territoire.

Mais c'est surtout la crise économique mondiale actuelle qui inquiète. D'une part, dans les entreprises, même si la situation économique touche davantage l'exportation, le commerce de détail alimentaire est pour l'instant moins touché. D'autre part, la situation actuelle forcera certainement le consommateur à faire des choix et à changer ses habitudes ou à reporter certaines décisions d'achat.

Tendances d'ordre socioéconomique

Le profil de la population et son évolution sont sans contredit à la base des choix et des habitudes des consommateurs.



© Étienne Boucher, MAPAQ

Le vieillissement de la population, plus spécifiquement de la génération du bébé-boum, est le facteur qui influence le plus le profil démographique du Québec, mais également les profils de consommation. Cela est sans compter le fait qu'avec une natalité toujours faible, la croissance démographique ralentit au Québec.

Même si ce n'est plus un fait nouveau, la présence des femmes sur le marché du travail continue d'influencer le comportement des ménages et leurs profils de consommation. Par exemple, les femmes ont moins de temps pour s'occuper des achats ou préparer les repas.

L'image de la famille « traditionnelle » ne s'applique plus vraiment aux ménages canadiens. Leurs modes de vie sont donc en pleine révolution.

- La baisse de la natalité a un effet direct sur la taille des ménages, qui diminue également. Un plus grand nombre de personnes vivent d'ailleurs seules.
- On observe un plus grand nombre de familles recomposées ou monoparentales.
- Le nombre de familles où les deux parents travaillent est à la hausse, ce qui complique encore davantage la gestion du temps.

Par ailleurs, les consommateurs canadiens sont en moyenne plus instruits qu'auparavant.

Les immigrants et les membres des minorités culturelles comptent pour une plus forte proportion de la population canadienne ou même québécoise, particulièrement dans les milieux urbains comme Montréal.

D'ailleurs, l'urbanisation de la population est une autre tendance actuelle, la population canadienne se concentrant de plus en plus dans les centres urbains ou à proximité de ceux-ci.

De 1996 à 2005, le revenu disponible des Québécois a augmenté, de façon générale, à un rythme inférieur à celui des dépenses de consommation. Cette situation a entraîné un accroissement du niveau d'endettement des Québécois.

Au regard des dépenses d'alimentation, on prévoyait que les gens allaient continuer de consacrer une plus faible partie de leur revenu disponible aux aliments. Toutefois, la situation économique actuelle préoccupante laisse à penser que la proportion des dépenses d'alimentation dans le revenu disponible ne diminuera pas comme il a été annoncé. Quant à la diminution des ventes dans les hôtels, les restaurants et les institutions (HRI), elle devrait être compensée par l'achat de produits pour les repas à la maison.

Finalement, mentionnons que l'état de santé des Québécois est au cœur des préoccupations de la population et du gouvernement, notamment en ce qui concerne :

- l'obésité, qui a connu une progression rapide au cours de la dernière génération;
- le cancer, qui est en hausse, notamment chez les jeunes;
- les maladies cardiovasculaires, qui sont davantage responsables du décès de Canadiens que toute autre maladie;
- le niveau de stress élevé chez les Québécois.

Tendances de la consommation

La santé est au cœur des préoccupations des consommateurs. La mauvaise forme physique, le stress, le surplus de poids, le manque d'énergie et la non-résistance aux maladies infectieuses préoccupent un grand nombre de Canadiens. Les gens désirent vivre plus longtemps, mieux, en santé et heureux. Pour cela, ils choisissent de consommer des produits qui favorisent la santé et le bien-être.

Cette préoccupation liée à la santé découle notamment du vieillissement de la population et de l'importance du segment des bébé-boumiers. Le nombre important de ces personnes de même que leurs comportements et leurs choix ont une incidence sur l'ensemble de la population, peu importe l'âge.

Par ailleurs, pour s'adapter aux différents changements qui se produisent dans leur vie personnelle (style de vie ou cycle de vie), les Québécois adaptent leurs comportements en matière de consommation. Ils n'achètent pas les mêmes produits et services et ne magasinent pas dans les mêmes lieux qu'autrefois, et ceux-ci peuvent varier d'une situation à une autre. Les comportements des consommateurs sont donc généralement plus complexes et « multifacettes » que par le passé.

L'ouverture à l'immigration et aux voyages est une autre tendance en matière de consommation. La diversité des communautés culturelles qu'on trouve au Québec a sans contredit des répercussions sur les consommateurs, car ces communautés apportent de nouvelles façons de vivre, de nouvelles façons de s'alimenter et des goûts ou saveurs qui influencent les choix des consommateurs à l'affût de nouveauté et d'exotisme.

De plus, comme les consommateurs sont généralement plus éduqués qu'auparavant, ils sont plus conscients et avertis en ce qui concerne leurs achats, notamment en raison du fait qu'ils ont accès à un plus grand nombre de sources d'information (par exemple, dans les médias) et qu'ils lisent davantage.

- Alors que les consommateurs cherchent à se maintenir en bonne santé et à prévenir les maladies, ils sont plus sensibles aux éléments nutritifs et à la composition des aliments.
- Les consommateurs sont également plus conscients à l'égard de l'environnement, du développement durable, des additifs alimentaires et de la présence d'organismes génétiquement modifiés (OGM). Ils ont développé un intérêt marqué pour des produits de consommation « naturels », « biologiques » et « sans OGM ».



© iStockphoto

Non seulement les consommateurs ont tendance à être moins fidèles à leurs marques et magasins habituels, mais ils seraient aussi plus sensibles au prix des produits, et ce, particulièrement dans la situation économique actuelle. L'avis des experts et des transformateurs interrogés est toutefois partagé pour ce qui est de savoir si la situation économique amplifiera cette sensibilisation du consommateur à l'égard des prix dans toutes les catégories.

- Selon plusieurs personnes interrogées, les consommateurs mettront de côté certains produits haut de gamme, fins et spécialisés, voire des produits santé offerts à des prix plus élevés, pour retourner aux produits de base ou adopter les versions moins chères offertes par les marques de distributeurs.
- Selon d'autres experts et transformateurs alimentaires, la demande de produits haut de gamme ne sera pas beaucoup affectée puisque ceux-ci ciblent particulièrement des personnes éduquées, voire aisées. De plus, on observe une évolution des dépenses en restauration vers ce type de consommation « pour le plaisir » ou « indulgente ».

Par ailleurs, le fait que l'on compte aujourd'hui un plus grand nombre de personnes vivant seules génère une tendance à « l'ultra-personnalisé ». Cette tendance se reflète dans le fait que les consommateurs recherchent des marques et des produits qui correspondent à leur image, à leur attitude et à leur personnalité. En réponse à cela, les entreprises offrent de plus en plus des produits conçus sur mesure pour eux, voire avec ou par eux.

Finalement, les habitudes de préparation des repas évoluent également. Les familles étant de plus en plus occupées, le temps alloué à cette tâche a beaucoup diminué par le passé. Toutefois, dans la situation économique actuelle et sous l'influence d'une vague d'émissions de cuisine notoires, il semble que les gens tendent à retourner à la préparation des repas à la maison. Ils optent souvent pour des repas semi-préparés ou comportant des ingrédients qui visent à simplifier la préparation et à limiter la contrainte de temps.

Tendances sur le plan alimentaire

Plusieurs tendances influencent l'industrie agroalimentaire québécoise. Parmi les plus marquantes qui sont apparues il y a quelques années déjà et qui continueront leur percée au cours des prochaines années, on note surtout la tendance santé. Les experts et transformateurs interrogés s'entendent pour dire qu'elle est définitivement la plus en vue.

Plus préoccupés par leur état de santé, les consommateurs ont réalisé le lien entre celui-ci et la bonne nutrition et exigent maintenant des produits biologiques, naturels et fonctionnels. Ainsi, les transformateurs ont adapté leurs recettes ou ont développé de nouveaux produits pour répondre à cette demande. Même les distributeurs se sont mis de la partie en faisant de plus en plus de place aux produits plus sains et meilleurs pour le consommateur.



© Janie Malenfant, MAPAQ

Dans le contexte d'une alimentation santé et puisqu'ils sont généralement plus éduqués qu'avant, les consommateurs portent davantage attention à la composition des aliments. Par exemple, le fait que les produits alimentaires contiennent des grains entiers, des oméga-3 ou des nutriments additionnels ou encore qu'ils soient biologiques influence le choix des consommateurs.

Recherchant de plus en plus des produits frais (sans agent de conservation ni ingrédient artificiel) et ayant subi le moins de transformations possible, les consommateurs préfèrent ceux présentant les listes d'ingrédients les plus courtes.

Les étiquettes des produits sont d'ailleurs la principale source d'information nutritionnelle pour les consommateurs. Il est à noter que près des trois quarts des Canadiens disent regarder toujours ou souvent au moins un élément d'information sur les étiquettes des produits alimentaires¹.

Malgré une conscientisation bien réelle des consommateurs à l'égard de la santé et de l'environnement, on note souvent des comportements alimentaires guidés par la recherche du plaisir. Parmi les autres tendances alimentaires observées, on ne peut donc oublier la montée de cet aspect axé sur le plaisir, remarquée tant par les experts que par les transformateurs interrogés.

Les consommateurs sont plus gourmets et ont développé leur goût alimentaire. La recherche du plaisir reste encore un facteur incontournable dans le choix des aliments, parfois même au détriment de certains produits santé qui n'auraient pas tenu compte de cet aspect.

Ainsi, les consommateurs recherchent des produits de bon goût, mais également attrayants visuellement (bien présentés). Ils veulent également des produits plus exotiques, voire ethniques, et ils sont avides de nouveautés.

Les consommateurs savent prendre le temps de s'offrir quelques gâteries pour se récompenser (ce que l'on appelle l'« alimentation indulgente »).

Le mouvement de l'écogastronomie (*slow food*) trouve sa raison d'être dans le plaisir gastronomique, en s'opposant notamment aux effets de la restauration rapide, qui standardise les goûts, et en proposant des programmes d'éducation au goût. En forte croissance au Québec, ce mouvement a favorisé, au sein de la population ou du moins d'un segment de celle-ci, un intérêt croissant pour les produits haut de gamme, de spécialité ou de luxe. Même si ces produits sont plus chers, plusieurs consommateurs sont prêts à dépenser davantage pour un moment de plaisir et un repas savoureux.

Selon certains experts interrogés, l'évolution de la tendance « plaisir » sera à surveiller dans la situation économique actuelle.



© Éric Labonté, MAPAQ

¹ Conseil canadien des aliments et de la nutrition, *Tracking Nutrition Trends VI*, août 2006.

Comme il a été mentionné précédemment, la contrainte de temps à laquelle doivent faire face de plus en plus de ménages a une forte influence sur les habitudes alimentaires d'aujourd'hui. En conséquence, les consommateurs préparent généralement de moins en moins les aliments, les habitudes de magasinage et d'alimentation deviennent sporadiques, les cycles de planification des repas sont plus courts, le grignotage remplace les plats et repas complets et le transport des aliments est de plus en plus facilité avec, par exemple, les aliments pouvant être mangés « sur le pouce ».

La recherche de commodité ainsi qu'une offre accrue de produits plus saine et abordables ont notamment favorisé la demande pour les aliments prêts à manger, qui ont d'ailleurs évolué grandement avec les tendances de consommation et qui sont maintenant de meilleure qualité qu'avant, parfois haut de gamme, biologiques, ethniques, etc.

De plus, pour contrôler leur poids, les consommateurs recherchent des produits offerts en portions individuelles ou plus petites et qui favorisent la satiété. Les collations sont également très populaires.

L'origine des produits joue également un rôle dans leur popularité :

- D'une part, avec l'influence des diverses communautés culturelles présentes au Québec ainsi qu'avec l'ouverture de la population aux voyages et aux diverses cultures, les consommateurs québécois s'intéressent de plus en plus aux produits exotiques et ethniques;
- D'autre part, les produits régionaux et du terroir sont également à l'honneur. Que ce soit pour encourager l'économie locale, contrer le phénomène de la mondialisation, découvrir des produits québécois ou éviter les produits transformés ou chimiques, les consommateurs ont développé un intérêt pour des produits « de chez nous » plus authentiques, traditionnels, spécialisés et personnalisés.

Les consommateurs sont de plus en plus intéressés à connaître la provenance et les méthodes de fabrication des produits alimentaires :

- Conscients de la nécessité de préserver leur santé et marqués par plusieurs scandales alimentaires (vache folle, fièvre aphteuse, listériose), ils veulent s'assurer de la sécurité alimentaire et gardent un œil sur la « traçabilité » des produits;
- Ayant une plus grande conscience sociale et environnementale, ils veulent encourager les produits fabriqués à proximité, limitant ainsi le transport et favorisant le développement régional.

Pour bénéficier de cette tendance et miser sur la carte de la provenance, de plus en plus d'entreprises identifient leurs produits avec le logo Aliments du Québec ou Aliments préparés au Québec. Dans la mouvance des labels et appellations réservées, certaines régions ont même créé une marque de commerce pour identifier et promouvoir leurs produits régionaux (par exemple : Les Saveurs du Bas-Saint-Laurent et Gaspésie Gourmande).



© Marc Lajoie, MAPAQ



La conscientisation à l'égard de l'achat local et de l'environnement marque donc l'industrie. De l'avis de certains experts et transformateurs, ces tendances restent toutefois encore marginales et n'influencent qu'une faible partie de la population. Plusieurs croient d'ailleurs qu'elles sont bien présentes dans la volonté et la conscience de plusieurs consommateurs, mais qu'elles ne se sont pas encore tout à fait concrétisées dans leurs comportements d'achat. Avec l'implication de l'industrie dans leur développement, notamment de la part du gouvernement (campagnes et règlements), tout porte à croire que ces tendances devraient amener un plus grand nombre de résultats concrets sur les marchés dans les prochaines années.

Finalement, dans le contexte actuel, l'incidence de la situation économique reste encore à voir. Cela laisse à penser que les produits affichant des prix plus élevés seront temporairement mis de côté. Toutefois, certains experts et transformateurs croient qu'au contraire, les marchés plus raffinés desservent une clientèle bien spécifique qui ne se laissera pas influencer par la crise. On peut même penser que justement, en ces temps plus difficiles, le consommateur aura besoin de « gâteries ». En fait, la sensibilisation au prix sera probablement plus faible pour les produits qui font appel aux valeurs et aux convictions du consommateur et plus grande pour les produits de consommation courante, qui le laissent plus indifférent.

Tendances de la transformation alimentaire

Les entrevues réalisées dans le cadre de cette étude ont fait ressortir plusieurs exemples d'entreprises québécoises dont les produits et les activités s'inscrivent parfaitement dans les tendances observées.

Ainsi, pour suivre ces tendances et répondre à la demande changeante des consommateurs, les entreprises doivent souvent innover. Alors que certaines ont rejoint naturellement les tendances actuelles, d'autres se sont adaptées et ont développé de nouveaux produits et de nouvelles façons de faire, par exemple pour répondre à la demande de produits santé ou naturels, à la recherche de plaisir, de praticité et de responsabilité sociale et environnementale. Pour se démarquer, certaines entreprises ont également procédé à la modernisation et au renouvellement de leurs équipements et de leurs technologies ou ont investi dans la recherche-développement et l'innovation.

En transformation alimentaire, on assiste à une segmentation accrue des consommateurs avec l'émergence de produits alimentaires ayant une cible de plus en plus précise, soit des personnes, des lieux, des occasions, etc. Par exemple, des produits s'adressent spécifiquement aux femmes enceintes, aux enfants, aux personnes prédisposées aux maladies cardiovasculaires, aux personnes ayant des problèmes intestinaux ou aux personnes souffrant d'allergies.

Par ailleurs, l'influence montante des chefs et des animateurs d'émissions de cuisine notoires dans les médias et ses effets sur les habitudes d'achat des consommateurs favorisent le rapprochement entre les restaurants et les transformateurs alimentaires. Certains restaurants sont perçus comme des innovateurs et des initiateurs de tendances. Ainsi, la restauration est devenue une véritable inspiration pour le secteur de la transformation.

L'emballage est un moyen de vente et de promotion dans l'industrie de la transformation alimentaire et a continué d'évoluer au cours des dernières années. Maintenant, il peut aussi devenir un reflet de l'image de l'entreprise, un signe de la tendance environnementale et un gage de la sécurité alimentaire.

Finalement, les entreprises doivent également s'adapter à des normes et à des règlements de plus en plus stricts concernant la sécurité et la salubrité des aliments, la traçabilité, l'étiquetage nutritionnel et la composition des produits.



© Eric Labonté, MAPAQ



© Étienne Boucher, MAPAQ

Tendances de la distribution alimentaire

Tout d'abord, il est à noter que la mondialisation des marchés a amené la présence de marques mondiales fortes sur le marché québécois et dans son réseau de distribution. Elle a également favorisé la demande de produits ethniques par une offre accrue sur les tablettes. L'éclatement de l'offre de produits amène, pour les transformateurs québécois, une plus forte concurrence et une pression accrue sur les prix.

La consolidation et la concentration du secteur de la distribution alimentaire ont une incidence directe sur les transformateurs, qui doivent faire face à une centralisation des décisions d'achat et, par le fait même, à une concurrence de plus en plus vive quant aux prix.

L'évolution de la taille des supermarchés est également une tendance bien actuelle :

- Les supermarchés traditionnels ont modifié leur concept pour s'adapter aux besoins des consommateurs, notamment par l'agrandissement des surfaces, ce qui a permis d'accroître l'offre dans les différentes sections (fruits et légumes, fromages et charcuteries, aliments prêts à manger, etc.) et d'offrir des produits et services connexes (fleuriste, pharmacie, banque, coiffure, service de nettoyage, etc.);
- Toutefois, pour combler le besoin de « personnalisation » des produits pour les consommateurs, certaines entreprises optent à l'inverse pour des magasins de plus petite taille ou de type « boutique ».

Dans le secteur de la distribution alimentaire, on remarque l'arrivée d'acteurs non traditionnels, par exemple des magasins dont la distribution alimentaire n'est pas la principale activité et qui viennent concurrencer les chaînes d'alimentation traditionnelles :

- les grands magasins, comme Wal-Mart ou Zellers;
- les magasins-entrepôts, comme Costco;
- les pharmacies, comme Jean Coutu ou Pharmaprix;
- les magasins à prix uniques, comme Dollarama;
- les distributeurs alimentaires spécialisés ou associés à certaines communautés culturelles, comme le Marché Adonis.

Les supermarchés devront s'adapter à la situation économique actuelle. Par exemple, leurs efforts de marketing devront se concentrer sur la valeur des produits et l'accessibilité des prix. On devrait observer une utilisation accrue des coupons et des rabais spéciaux en ces temps économiques plus difficiles.



© Éric Labonté, MAPAQ

La concentration du réseau de distribution alimentaire au Québec a poussé les producteurs et les transformateurs à se tourner vers d'autres canaux de distribution. En même temps, les consommateurs voient grandir leur intérêt pour les réseaux de distribution alternatifs (ex. : les marchés publics) et recherchent une expérience d'achat différente, soit une expérience plus personnelle et agréable, ainsi que des produits santé, frais, naturels, locaux et authentiques. Mais même si ces nouveaux canaux de distribution sont de plus en plus populaires, l'utilisation de ce réseau reste limitée et la majorité des achats des Québécois se font encore dans les épicerie traditionnelles.

Pour faire face à cette nouvelle compétition, mais surtout pour satisfaire les consommateurs, les détaillants adaptent, eux aussi, leur liste de produits et leur environnement aux nouvelles tendances : alimentation santé, plaisir, responsabilité sociale et environnementale, produits naturels, frais et biologiques, ethnicité, produits fins et haut de gamme, etc. Ainsi, même les grandes chaînes d'alimentation traditionnelles présentent maintenant toute l'année des produits frais : fruits et légumes, viandes, poissons et produits fins. Elles offrent également de plus en plus de place sur leurs tablettes pour des produits de spécialité recherchés par le consommateur.

Les détaillants diversifient leurs activités, qui rejoignent maintenant celles des transformateurs, en ce qui concerne par exemple le marketing, la conception de produits ou la logistique.

Par ailleurs, le commerce électronique poursuit son expansion dans les foyers québécois, mais risque tout de même de demeurer relativement marginal dans le domaine de l'alimentation puisqu'il ne s'adapte pas particulièrement bien à certains types de produits, notamment ceux visant à stimuler le toucher, l'odorat et la vue lors de l'achat.

Finalement, étant donné leur difficulté à percer le secteur de la distribution au détail ou leur impuissance à cet égard, certaines entreprises québécoises de transformation considèrent l'approvisionnement du secteur des hôtels, des restaurants et des institutions (HRI) « comme une voie de contournement, une solution de rechange pour la vente et la promotion de leurs produits par rapport à la distribution au détail ». L'évolution de ce réseau offre d'ailleurs un bon potentiel pour les transformateurs, notamment du fait qu'il est parfois plus facile à percer que le réseau de distribution dominé par les grandes chaînes.

Tendances sur le plan environnemental

Les changements climatiques sont une réalité bien présente et leur influence sur les Canadiens se fait sentir.

Par conséquent, les Québécois sont plus conscients des répercussions qu'ils ont sur l'environnement. Plusieurs adaptent leur comportement, notamment sur le plan de l'achat, pour être plus « écologiquement responsables », pour devenir des consommateurs « verts ». On note d'ailleurs une montée du phénomène « ecofood » ou « eco-aliment », qui favorise la consommation d'aliments et l'utilisation de procédés qui réduisent l'impact environnemental. Toutefois, plusieurs experts et transformateurs mettent en doute l'effet concret de cette tendance, qu'ils perçoivent comme idéologique plutôt que réaliste, du moins à ce jour.

Pour répondre à la demande des consommateurs, on note un souci accru de l'industrie pour l'environnement. Les entreprises sont plus conscientes des répercussions de leurs activités sur celui-ci. Au cours des dernières années, plusieurs ont adopté des façons de faire différentes en raison de ces préoccupations environnementales, par exemple le traitement des eaux, la réduction du poids des emballages, l'utilisation de ressources locales (achetées à proximité) ou l'augmentation de la capacité de recyclage de leurs rebuts et de leurs produits après consommation. L'analyse du cycle de vie complet est d'ailleurs une tendance en émergence selon certains experts.

Dans cette guerre pour sauver l'environnement, le choix de l'emballage est un facteur incontournable. Ainsi, plusieurs transformateurs et fabricants choisissent et mettent au point des emballages :

- qui contribuent à la réduction des déchets à la source;
- qui comportent les plus hauts pourcentages de contenus recyclés et recyclables;
- qui utilisent des encres végétales;
- qui utilisent des plastiques biodégradables.

Un nombre accru d'entreprises optent de plus en plus pour des actions concrètes comme la réduction du suremballage, sans toutefois négliger la sécurité et la salubrité des aliments. Les consommateurs sont également de plus en plus conscients des conséquences engendrées par l'utilisation des emballages. On voit donc, depuis plusieurs années, une plus grande utilisation de sacs réutilisables. Même les distributeurs se sont mis de la partie en ce qui concerne la réduction de l'utilisation des sacs de plastique. Certains, comme Wal-Mart, font même pression sur leurs fournisseurs pour que ceux-ci réduisent leurs emballages.

Tendances en ce qui concerne les marques

L'essor des marques de distributeurs est certainement la tendance la plus remarquée dans l'industrie alimentaire.

D'ailleurs, les produits de marque de distributeurs sont de plus en plus populaires chez les consommateurs, notamment parce qu'ils sont offerts à un prix compétitif (bon rapport qualité-prix), qu'ils sont de meilleure qualité et plus originaux qu'avant et qu'ils bénéficient d'une notoriété accrue.

Plusieurs entreprises de transformation alimentaire ont déjà opté pour la transformation de produits de marque de distributeurs. Le Québec reste toutefois la province canadienne où la pénétration de ces produits est la plus faible.

Malgré la montée de ces produits de type maison, la valeur de la marque nationale est encore très importante, surtout dans le cas des marques fortes. La marque d'une entreprise reflète son identité, ses valeurs et la promesse faite aux consommateurs, tant au regard de la qualité des produits que de l'aspect éthique et environnemental.

Plusieurs entreprises fabriquant des produits de masse arrivent à pénétrer le marché des produits « artisanaux » en faisant l'acquisition d'autres entreprises présentant cette image, au lieu de développer elles-mêmes de nouveaux produits, afin de profiter de cette tendance et de leur notoriété. L'acquisition de Ben & Jerry par Unilever est un exemple de cette pratique.

Un autre gage de l'importance de la marque est que, selon Statistique Canada, les Québécois accordent plus d'importance à la marque lorsqu'ils sélectionnent des aliments de qualité, comparativement aux consommateurs de la plupart des autres provinces.

Ainsi, pour se démarquer, plusieurs experts et transformateurs jugent qu'il faut une marque forte, claire et crédible. Ils notent que ce sont ces marques qui en profiteront le plus lors de la reprise économique.

Incidences des tendances pour l'industrie de la transformation alimentaire

Les nombreuses tendances identifiées dans le cadre de cette étude offrent des occasions d'affaires aux entreprises de transformation québécoises. Plusieurs entreprises ont d'ailleurs déjà commencé à tirer profit de ces tendances, soit en les anticipant ou en bénéficiant de leur développement.

Les entrevues réalisées avec des experts et des transformateurs alimentaires ont également fait ressortir des façons de faire et des « stratégies gagnantes » qui ont permis à ces entreprises de se démarquer, justement par une bonne lecture de ces tendances.

Les tableaux présentés aux pages suivantes résument les stratégies gagnantes suggérées par les experts et transformateurs interrogés dans le cadre de la présente étude. Elles sont regroupées sous neuf thèmes :

- Innovation et différenciation;
- Qualité du produit;
- Approche client et réponse aux besoins du consommateur;
- Suivi des tendances;
- Collaboration;
- Saine gestion;
- Entrepreneuriat;
- Notoriété et visibilité;
- Productivité.

Ces stratégies gagnantes sont à la base du cadre de référence *Les ingrédients de l'innovation agroalimentaire*² développé par Zins Beaudesne et associés en collaboration avec TRANSAQ et le MDEIE et visant à soutenir les entreprises agroalimentaires dans leurs efforts d'innovation.

² Présenté dans le rapport long de l'Étude de la dynamique et des tendances des marchés au sein du secteur agroalimentaire québécois.

Grandes stratégies gagnantes

Stratégies gagnantes	Pistes d'action
Innovation et différenciation	<ul style="list-style-type: none"> • Développer de nouveaux produits et innover. • Se distinguer et trouver un créneau de marché différent. • Se démarquer par la composition de ses produits. • Éviter les produits suiveurs (<i>me too</i>). • Faire de la recherche et du développement de façon continue. • Faire évoluer le produit et l'image de l'entreprise avec le temps et selon les attentes du consommateur; s'améliorer continuellement. • Viser de nouveaux marchés.
Qualité du produit	<ul style="list-style-type: none"> • Offrir des produits de qualité, et ce, avec constance. • Offrir un produit véritablement efficace. • Connaître son produit; être expert dans son domaine. • Appuyer la valeur de ses produits sur l'avis de professionnels crédibles et des recherches scientifiques. • S'assurer que le produit soit crédible et respecte la promesse faite par l'entreprise. • S'assurer que le produit est bon au goût.
Approche client et réponse aux besoins du consommateur	<ul style="list-style-type: none"> • Respecter ses clients et ses consommateurs (qualité du service à la clientèle). • Avoir une approche client; être à l'écoute des consommateurs finaux et des clients. • Avoir un lien direct et continu avec les consommateurs. • Bien informer les consommateurs quant à la composition des produits. Offrir des dégustations; éduquer les consommateurs. • Tester le produit auprès de consommateurs potentiels ou de connaisseurs. • Recueillir l'avis des consommateurs et les écouter. • Sensibiliser les consommateurs aux bienfaits du produit (éducation et sensibilisation). • Rendre le produit accessible aux consommateurs (quant au prix), surtout s'il s'agit d'un produit de consommation courante. • Simplifier son message aux consommateurs (ex. : information simple relativement aux bienfaits pour la santé).
Suivi des tendances	<ul style="list-style-type: none"> • Suivre les tendances du marché, assurer une veille sur ce plan (ex. : dans les salons et les foires commerciales, sur Internet ou dans les magasins) et même essayer d'anticiper les tendances. • Bien décoder les occasions de marchés en relation avec les tendances (ex. : mise au point de produits santé). • Connaître ses concurrents et garder un œil sur eux (ex. : cerner leurs faiblesses). • Rester calme devant l'évolution du marché; prendre le temps de voir et de comprendre l'évolution des tendances.

Stratégies gagnantes	Pistes d'action
Collaboration	<ul style="list-style-type: none"> • Savoir bien s'entourer et collaborer. • Travailler avec des partenaires (ex. : en santé, en nutrition, en marketing, en innovation, en recherche). • S'entourer d'un réseau relationnel (ex. : experts et chercheurs, nutritionnistes, partenaires financiers, entreprises du même secteur que le sien mais situées à l'étranger). • Pouvoir faire appel à une bonne équipe multidisciplinaire. • Bien traiter ses employés et les faire participer au développement de l'entreprise (ex. : déléguer). • Avoir un bon réseau de distribution (à l'interne ou en partenariat). • Offrir une présentation de produits aux détaillants. • Offrir un soutien aux détaillants pour la vente du produit en magasin (ex. : des supports visuels).
Saine gestion	<ul style="list-style-type: none"> • Savoir bien gérer son entreprise. • Ajuster sa stratégie en fonction du positionnement de son produit (ex. : produit de consommation courante ou de niche). • S'assurer une capacité d'investir, et le faire (ex. : moderniser l'usine, mettre au point des produits, faire de la promotion ou de la publicité). • Viser la réussite financière tout en ayant du plaisir. • Demeurer fidèle à sa mission. • Rester patient, notamment au début de la mise en marché, car cette période n'est pas rentable. • Disposer d'un plan d'affaires permettant de structurer le développement de l'entreprise à long terme. • Avoir une gestion serrée des coûts de revient. • Bien connaître son environnement interne et son environnement externe (faire une planification stratégique). • Avoir un bon contrôle des marges bénéficiaires.
Entrepreneuriat	<ul style="list-style-type: none"> • Avoir une vision. • Être motivé et passionné. • Persévérer et être patient. • Prendre des risques et avoir de l'audace.
Notoriété et visibilité	<ul style="list-style-type: none"> • Développer une image de marque forte, un aspect visuel fort. • Augmenter sa visibilité, notamment dans les concours et les foires commerciales. • Utiliser son site Web pour communiquer avec les clients, notamment en ce qui concerne les valeurs de l'entreprise.
Productivité	<ul style="list-style-type: none"> • Augmenter sa productivité, son efficacité et sa rentabilité (ex. : par la mécanisation). • Disposer de la bonne technologie et la développer.