

QUAND ALIMENTS ET PLAISIRS SE RENCONTRENT: LES COLLATIONS

Prendre trois repas par jour? C'est presque révolu. La majorité des consommateurs mange de plus petites portions et plus souvent dans la journée – d'où l'intérêt grandissant pour les collations. Si c'est naturel, biologique, sans sucre ajouté, peu transformé et... si c'est frais, c'est encore mieux. Aussi, le défi pour les fabricants est d'innover afin d'offrir des produits à valeur ajoutée alliant plaisir et santé.

LES COLLATIONS SONT DE PLUS EN PLUS POPULAIRES

Le consommateur est en quête de solutions sur le pouce susceptibles de remplacer les repas traditionnels. Dans un échantillon de 1 959 Canadiens, 46 % des personnes interrogées pensent que consommer des collations santé tout au long d'une journée est aussi bénéfique que des repas standards¹. En outre, un sondage mené par Mintel indique que 94 % des consommateurs américains prennent une collation au moins une fois par jour². Cela met en lumière la popularité des collations.

Elles sont sucrées ou salées, faites de produits frais ou de produits transformés, composées de noix ou de graines.

Le consommateur n'achète pas seulement davantage sur le plan de la quantité, mais il dépense plus. Il donne la priorité, de plus en plus, aux produits de meilleure qualité même s'ils sont un peu plus chers. Les aspects « naturel » (sans agents de conservation, sans saveurs et couleurs artificielles), « biologique » et « moins transformé » guident le consommateur dans ses achats. De plus, selon un autre sondage, 90 % des consommateurs choisissent leurs collations en fonction du goût, de la texture, de l'efficacité à sustenter durablement (aliments riches en fibres et en protéines) et de la valeur santé³.

N'importe quel aliment peut être pris sous la forme d'une collation. Selon un sondage de Technomics, l'heure de la collation se compose d'aliments et de boissons pour 42 % des répondants; les autres optent soit pour des aliments seulement (41 % des répondants) ou pour des boissons diverses (16 %)⁴.

Le consommateur éprouve toutefois de la difficulté à établir avec certitude qu'un aliment est « santé ». Pour cette raison, il se tourne davantage vers les produits frais.

Ainsi, les collations les plus populaires sont :

- les fruits et les légumes frais;
- le fromage;
- les noix et les graines de toutes sortes (amandes, cajous, arachides, tahini [sésame], graines de citrouille, graines de tournesol);
- le maïs soufflé.

1. MINTEL. « Snacking Motivations and Attitudes », 2015.

2. MINTEL. « Half of Canadian consumers are snacking more often, turning to fresh, less processed items », 2019

3. INFORMATION RESOURCES, INC. « Snacking Survey », 2017.

4. TECHNOMICS. « Snacking occasions: consumer trend report », 2018

LES COLLATIONS AU DIAPASON DE L'HUMEUR DES CONSOMMATEURS

Selon le même sondage, on prend une collation non seulement pour combler une fringale, mais aussi pour se faire plaisir quand on est stressé (36 % des répondants), heureux (28 %), anxieux (28 %) ou triste (27 %)⁴.

LES VENTES DE COLLATIONS SONT EN CROISSANCE D'ANNÉE EN ANNÉE

Les États-Unis constituent le plus grand marché au monde à raison de ventes de 69,3 G\$ US de produits de collations (sucrées et salées) en 2018. Ils sont suivis par la Chine (27 G\$ US) et le Japon (16 G\$ US). Les ventes au Canada s'élevaient à 5,3 G\$ US.

Précisément, au Canada, en 2018, les ventes de collations salées ont atteint une valeur de 4,5 G\$ CA. Soutenues par une croissance annuelle moyenne de 12,6 % de 2014 à 2018, les croustilles à base de légumes, de légumineuses ou de pain constituent la catégorie qui affiche le taux de croissance le plus élevé.

TABLEAU 1. VENTE AU DÉTAIL DE PRODUITS DE COLLATIONS SALÉES AU CANADA (M\$ CA)

	2014	2018	TCAM 2014-2018	TCAM 2018-2023
Collations salées	3 885	4 502		
Noix, graines et mélanges	570	686	4,7 %	6,3 %
Croustilles	2 121	2 431	3,5 %	3,9 %
Chips de pommes de terre	1 399	1 543	2,5 %	2,2 %
Tortillas	583	705	4,9 %	6,2 %
Croustilles soufflées	66	82	5,4 %	5,8 %
Collations de riz	32	36	3,1 %	4,6 %
Chips de légumes, de légumineuses ou de pain	41	66	12,6 %	12,8 %
Biscuits salés	700	797	3,3 %	3,7 %
Maïs soufflé	145	141	-0,6 %	-0,2 %
Bretzels	53	64	4,9 %	7,8 %
Autres collations salées	297	383	6,6 %	8,3 %

TCAM : Taux de croissance annuel moyen.

Source : Euromonitor; compilation du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).

En 2018, les ventes de collations sucrées s'élevaient à 2,4 G\$ CA. Les barres aux fruits et aux noix ont connu la plus forte progression en vertu d'un taux de croissance annuel moyen de 8,5 % de 2014 à 2018. Selon les analyses d'Euromonitor, les ventes de produits de collations salées et sucrées, au Canada, devraient enregistrer une croissance annuelle modérée d'ici 2023.

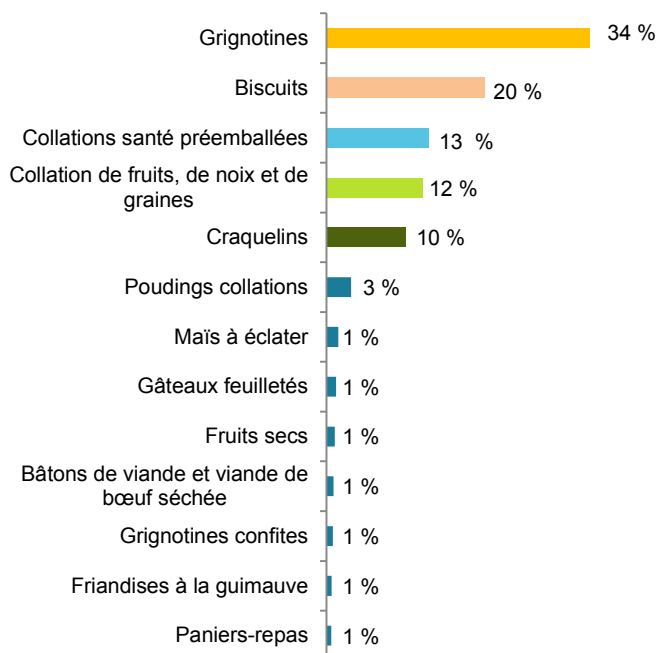
TABLEAU 2. VENTE AU DÉTAIL DE PRODUITS DE COLLATIONS SUCRÉES AU CANADA (M\$ CA)

	2014	2018	TCAM 2014-2018	TCAM 2018-2023
Collations sucrées	2 117	2 418		
Collations de fruits	230	261	3,2 %	3,9 %
Fruits séchés	103	118	3,5 %	4,8 %
Produits de fruits transformés	127	142	3,0 %	3,2 %
Barres collations	914	1 095	4,6 %	3,5 %
Barres de céréales	714	842	4,2 %	2,3 %
Barres énergétiques	108	131	4,9 %	5,8 %
Barres aux fruits et aux noix	64	89	8,5 %	9,6 %
Autres barres	28	33	4,4 %	4,0 %
Biscuits sucrés	973	1 063	2,3 %	2,8 %
Biscuits enrobés de chocolat	60	56	-1,7 %	-2,2 %
Biscuits	290	321	2,6 %	3,1 %
Biscuits fourrés	224	238	1,6 %	2,0 %
Biscuits nature	350	391	2,8 %	3,2 %
Gauffres	49	56	3,4 %	5,4 %

TCAM : Taux de croissance annuel moyen.
Source : Euromonitor; compilation du MAPAQ.

Au Québec, les ventes de produits à grignoter dans les magasins⁵ de vente au détail s'élevaient à 1,15 G\$ en 2017. Les croustilles représentaient 34 % de cette somme; elle sont suivies des biscuits, à 20 %.

FIGURE 1. PROPORTIONS DES VENTES DE PRODUITS À GRIGNOTER DANS LES MAGASINS AU QUÉBEC, EN 2017



Note : L'arrondissement des données fait en sorte que le total des proportions n'égalise pas 100 %.
Magasins : Supermarchés, pharmacies, magasins généraux (ex. : Dollorama), Walmart, etc.
Source : Nielsen; compilation du MAPAQ.

Les compagnies PepsiCo et General Mills dominent le marché des produits emballés d'aliments à grignoter vendus au Canada. Dans la catégorie des collations salées, les marques Lay's, Ruffles et Doritos accaparent

respectivement 25,6 %, 9,6 % et 9,2 % des ventes au détail. Pour ce qui est des collations sucrées, les marques Le Choix du Président, Nature Valley et Quaker amassent respectivement 8,5 %, 7,7 % et 5,7 % des ventes au détail.

TABLEAU 3. LES PRINCIPALES MARQUES ET LEURS PARTS DE MARCHÉ EN MATIÈRE DE VENTES AU CANADA EN 2018 (%)

Collation salée		Collation sucrée	
Lay's (PepsiCo inc.)	25,6	Le Choix du Président (marque de distributeur)	8,5
Ruffles (PepsiCo inc.)	9,6	Nature Valley	7,7
Doritos (PepsiCo inc.)	9,2	Quaker	5,7
Tostitos (PepsiCo inc.)	7,4	Oreo	4,7
Le Choix du Président (marque de distributeur)	6,1	Dare	3,8
Old Dutch (Old Dutch Foods inc.)	5,5	Betty Crocker	3,4
Sans nom (marque de distributeur)	4,0	Chips Ahoy!	3,2
Compliments (marque de distributeur)	2,4	PowerBar	2,9
Fritos (PepsiCo inc.)	2,4	Compliments (marque de distributeur)	2,2
Miss Vickie's (PepsiCo inc.)	2,4	Fiber One	2,1

Source : Euromonitor; compilation du MAPAQ.

LES COLLATIONS SE REFONT UNE SANTÉ

L'intérêt croissant à l'égard des aliments santé et pratiques s'observe partout dans le monde. Les collations ne sont pas en reste. Puisque les croustilles et les biscuits contiennent généralement plus de calories, de gras, de sucre ou de sel, ils sont habituellement considérés comme moins sains. Cela engendre une demande pour d'autres formes de collations et de barres collations.

C'est ainsi qu'on a assisté en épicerie, au cours des dernières années, à une prolifération de produits : yaourts dans divers formats de collation, smoothies embouteillés, soupes prêtes à boire, collations protéinées, guacamole et houmous prêts à manger, barres protéinées réfrigérées, fruits pré-coupés, etc. Ces produits sont détaillés en petits formats et conditionnés dans des emballages pratiques et facilement transportables.

Pour les fabricants, l'avenir est dans le frais et dans la transparence quant aux ingrédients. Selon le sondage de Mintel, 55 % des Canadiens aimeraient trouver sur les tablettes plus de collations faites à base de produits frais².

À SURVEILLER

En raison de leur teneur élevée en protéines, en vitamines, en minéraux, en fibres et en acides gras, les produits à base d'insectes (grillons et sauterelles surtout) pourraient devenir des ingrédients recherchés dans l'avenir. De 2014 à 2018, près d'une cinquantaine de produits à base d'insectes (notamment des barres de céréales ou des barres énergétiques) ont été lancés dans le monde⁶.

6 MINTEL. « Insects as behind-the-scene functional ingredients », 2018 (source citée par [Agriculture et Agroalimentaire Canada](#)).