

POPULARITÉ DE L'ALIMENTATION SANTÉ : COMMENT ATTIRER UN PLUS GRAND NOMBRE DE CONSOMMATEURS?

Les ventes d'aliments santé progressent aux États-Unis et au Canada. C'est le cas, par exemple, des aliments frais, de ceux à base de protéines végétales et des produits biologiques. Cependant, ce segment de l'alimentation demeure marginal dans le panier d'épicerie, et ce, même si une majorité de consommateurs déclarent vouloir mieux manger. Au nombre des facteurs qui freinent la demande, notons le prix des aliments auquel les ménages sont très sensibles. Comment alors l'industrie peut-elle se rapprocher des intentions des consommateurs et s'ancrer dans le créneau de l'alimentation santé? La société Nielsen a sondé les ménages américains sur leurs habitudes alimentaires. Les réponses obtenues ont permis de faire ressortir six propositions d'aliments alliant attributs santé et prix abordables aux yeux des consommateurs. Voici un résumé du rapport.

Les ménages composent avec des horaires surchargés et stressants. Conséquence : le temps consacré à la préparation et à la prise des repas ou à la pratique d'activités physiques s'en trouve souvent amputé. Or, ces conditions de vie ont des effets sur la santé des consommateurs. En 2018, aux États-Unis, une personne sur cinq était considérée comme obèse et près d'une personne sur quatre déclarait faire peu ou pas d'exercice. Pourtant, les deux tiers des répondants du sondage de Nielsen¹ se disent préoccupés de leur santé et ont indiqué avoir apporté des modifications à leurs habitudes alimentaires au cours des cinq dernières années. De plus, 99 % d'entre eux ont révélé avoir acheté au moins un aliment sans gras au cours de l'année. C'est dire qu'il y a de l'espace pour augmenter la consommation des « aliments santé ». Mais que veulent les consommateurs exactement?

DES ALIMENTS BONS POUR LE CORPS, PLUS PRÉCISÉMENT POUR LES MILLÉNAIRES, FONCTIONNELS ET BONS POUR L'ESPRIT...

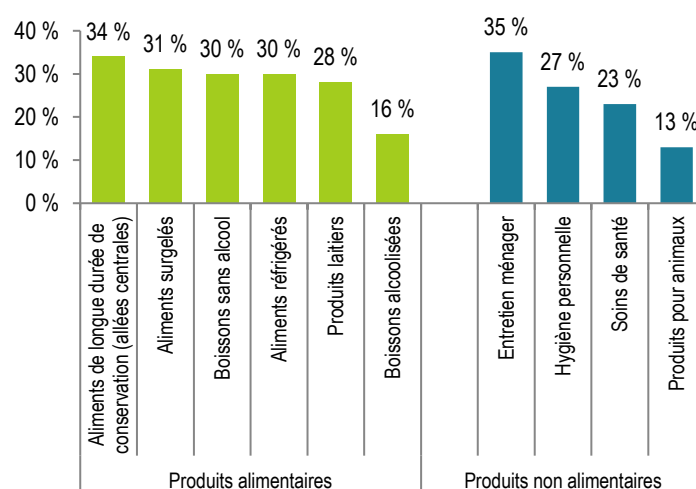
Les membres de la génération X et de celle du baby-boom (personnes de 50 ans ou plus) souhaitent consommer des aliments qui contribuent au maintien d'une bonne condition physique générale, alors que les plus jeunes générations (les millénaires et ceux qui les suivent) vont opter pour une approche plus globale caractérisée par des choix d'aliments non seulement bons pour le corps, mais aussi bons pour l'esprit. Elles recherchent ainsi des produits pratiques et fonctionnels qui favorisent le bien-être général et qui, de surcroît, leur permettent de gagner du temps et d'économiser de l'argent.

... À UN PRIX ABORDABLE

Car les consommateurs sont sensibles aux prix, tout particulièrement dans le secteur alimentaire. Plus du tiers des sondés de l'enquête de Nielsen ont répondu que le prix est le premier facteur qui dicte

leurs achats et 75 % croient qu'il est important de toujours obtenir le meilleur prix pour un produit.

Tableau 1. Proportions de répondants pour lesquels le prix est le principal critère d'achat à l'égard de certaines catégories de produits



Source : Nielsen, *How America Will Eat*.

Ce bref portrait fournit de l'information à l'industrie pour l'aider à mieux pénétrer le créneau de l'alimentation santé. Une offre de produits alliant qualité nutritive, prix compétitif et facilité de consommation pourra rejoindre une plus grande masse de consommateurs. Quels aliments peuvent répondre à ces critères? Voici un survol de six avenues proposées par la firme Nielsen.

1. Les aliments liquides

Il est question ici, entre autres choses, d'eau et de boissons vitaminées ou encore de boissons végétales. Ces aliments sont perçus positivement de la part des consommateurs en raison de leurs propriétés tonifiantes. En outre, ils se consomment rapidement et facilement et s'achètent aisément sur Internet, ce qui constitue un atout, particulièrement aux yeux des millénaires. Pratiques, innovants et fonctionnels, les aliments liquides représentent une tendance importante.

1. The Nielsen Company, *How America Will Eat* (rapport) novembre 2019 (<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2019/how-america-will-eat/>).

2. Les aliments qui réduisent l’anxiété et l’insomnie

Des aliments comme le thon, le bœuf, les bleuets ou les produits laitiers sont considérés comme de bons « alliés du cerveau ». Selon la littérature scientifique, ils possèdent des composantes telles que la vitamine B, les oméga-3 ou les antioxydants qui sont censées agir positivement à l’égard de différents troubles comme l’anxiété ou l’insomnie. Aux États-Unis, plus d’une personne sur trois, estime-t-on, a de la difficulté à s’endormir et la gestion du stress ressort comme un enjeu important. La publicité entourant ces aliments devrait mettre l’accent sur leurs propriétés bienfaisantes.

3. Les aliments frais surgelés et en conserve

Ces produits représentent une solution de rechange intéressante pour les familles pressées de toutes parts et au budget plus serré. Ils possèdent une bonne qualité nutritive, se conservent longtemps et se préparent rapidement. De plus, certains fruits et légumes conditionnés coûtent moins cher au kilogramme que leurs équivalents frais. Voilà autant de qualités à mettre en avant à l’aide de promotions et d’idées de recettes.

4. Les protéines animales « santé »

Il s’agit ici des viandes blanches comme le poulet et la dinde. En comparaison des produits protéinés transformés comme les barres énergétiques ou les bâtons de viande séchée (charqui ou jerky), l’achat de poulet frais revient moins cher au kilogramme. Cela constitue un bon argument de vente, tout comme celui de retrouver le plaisir de manger des produits frais.

5. Les marques de détaillant

D’après les réponses du sondage de Neilsen, les marques de détaillant obtiennent largement la confiance des consommateurs. D’abord, parce que les produits qu’elles offrent sont généralement plus économiques que ceux des marques nationales et, ensuite, parce qu’elles proposent bon nombre de produits de spécialité à connotation santé : « moins » de sel ou de sucre, « sans » colorants artificiels ou « sans » gras trans, etc.

6. La surveillance du sucre

Près du quart des sondés ont répondu que surveiller et réduire leur consommation de sucre sera une priorité dans les cinq années à venir. Déjà, le nombre de ménages qui achètent du sucre a baissé de 2 % en une année. En particulier, les millénariaux ont diminué de 20 % leurs achats de sucre et d’édulcorants. La question du sucre est également devenue un enjeu de santé publique et la réglementation entourant sa consommation devrait se resserrer dans les années à venir. Néanmoins, la consommation de sucreries demeure importante, car ce sont des aliments qui peuvent contribuer au

bien-être des gens. Alors, comment l’industrie de la confiserie pourra-t-elle tirer le meilleur parti de cette situation? En contenant et en réduisant les portions.

STRATÉGIE DE CROISSANCE : METTRE EN ÉVIDENCE LES ATTRIBUTS SANTÉ DES ALIMENTS ET OFFRIR LES PRODUITS À DES PRIX COMPÉTITIFS

Beaucoup d’aliments possèdent des attributs santé : fruits et légumes, grains et céréales, viandes et poissons, etc. Même la version conditionnée de ces aliments présente des qualités nutritives intéressantes. C’est le cas des produits transformés « sans » ou avec « moins » de sel, de sucre, de gras, etc. La limitation des portions représente aussi une bonne manière d’orienter des choix santé. Toutes ces avenues constituent autant de vecteurs de croissance dans le créneau de l’alimentation santé. Une mise en marché dynamique qui met en lumière les qualités des produits, combinée à des promotions, à des idées de recettes et à des prix compétitifs, aura le potentiel d’attirer une plus grande quantité de consommateurs.

Au Québec, les estimations des ventes dans les grands magasins faites par Nielsen indiquent la même progression que celle des produits examinés dans le sondage mené aux États-Unis.

Tableau 2. Croissance de la valeur des ventes d’aliments prêts-à-manger, santé et autres dans les grands magasins* au Québec de 2012 à 2018

Produits	Variation 2018/2017	Variation 2018/2012
Repas préparés	13,8 %	239,1 %
Entrées réfrigérées	13,9 %	117,3 %
Salades préparées	11,7 %	77,3 %
Entrées et plats principaux surgelés	1,6 %	9,6 %
Boissons gazeuses	4,0 %	-6,7 %
Confiserie	4,7 %	20,9 %
Sucre	-10,1 %	-20,2 %
Collations	3,3 %	19,4 %
Bâtons de viande et charqui	26,9 %	193,4 %
Collations nutritives à emporter (ex. : barres tendres)	3,5 %	13,8 %
Collations à base de fruits, noix et graines	3,5 %	50,9 %
Fruits surgelés	-0,1 %	89,0 %
Légumes surgelés (sauf les pommes de terre)	4,6 %	31,7 %
Boissons énergétiques	12,5 %	28,6 %
Boissons alternatives à base de soya ou de riz	7,9 %	601,0 %
Tofu et substituts de viande	25,7 %	121,1 %
Fruits frais	2,5 %	22,4 %
Légumes frais	6,2 %	27,2 %
Population du Québec	1,1 %	4,1 %

* Supermarchés, pharmacies, Walmart, clubs-entrepôts et autres (ex. : Dollarama). Sont exclus les dépanneurs et les magasins spécialisés tels que les fruiteries.

Source : Nielsen, « Ventes au détail dans les grands magasins »; compilation du ministère de l’Agriculture, des Pêcheries et de l’Alimentation (MAPAQ).