

ÉTUDE

DE LA DYNAMIQUE ET DES TENDANCES DES MARCHÉS

au sein du secteur agroalimentaire québécois



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 :

- Éric Labonté et Marc Lajoie, MAPAQ

© **Gouvernement du Québec**

Dépôt légal 2009

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

ISBN : 978-2-550-56887-2 (PDF)

Table des matières

1 Introduction et rappel des objectifs	4
2 Méthodologie	6
3 Revue de la littérature sur les tendances	8
3.1 Facteurs macroéconomiques d'influence	9
3.2 Tendances d'ordre socioéconomique	10
3.3 Tendances de la consommation	17
3.4 Tendances sur le plan alimentaire	24
3.5 Tendances de la transformation alimentaire	39
3.6 Tendances de la distribution alimentaire	44
3.7 Tendances sur le plan environnemental	49
3.8 Tendances en ce qui concerne les marques	54
4 Synthèse des entrevues avec des experts	59
5 Résultats des entrevues avec des transformateurs alimentaires	69
6 Grands constats	90
6.1 Tableau synthèse des principales tendances de société, associées à celles qui en résultent en matière de consommation et d'alimentation	93
6.2 Tableau synthèse des autres tendances observées	94
6.3 Tableau synthèse des stratégies gagnantes	95
Annexe 1 : Cadre de référence <i>Les ingrédients de l'innovation agroalimentaire</i>	98
Annexe 2 : Bibliographie	101

1 Introduction et rappel des objectifs



Le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation du Québec (MDEIE) et Transformation Alimentaire Québec (TRANSAQ), en collaboration avec le Conseil de la transformation agroalimentaire et des produits de consommation (CTAC), ont tenu le 28 avril 2009 une activité de formation intitulée *Se démarquer pour gagner!*, sur le thème du positionnement et de la stratégie de marque. La dynamique et les tendances des marchés au sein du secteur agroalimentaire étaient l'un des sujets couverts lors de cette activité.

C'est dans ce contexte que **TRANSAQ** a mandaté **Zins Beauchesne et associés** pour réaliser une étude pratique sur l'évolution des tendances des marchés au sein du secteur agroalimentaire québécois. Les résultats ont été dévoilés lors de l'activité de formation.

Cette étude devait cibler prioritairement les petites et moyennes entreprises de transformation alimentaire (principalement celles comptant de 20 à 50 employés). Toutefois, en second lieu, elle visait également les entreprises en démarrage, les grandes entreprises de transformation alimentaire ainsi que les différents acteurs du secteur.

C'est à l'aide d'une **revue de la littérature** approfondie sur les tendances affectant le secteur de la transformation alimentaire ainsi que d'**entrevues** de fond avec des **experts** de l'industrie et des dirigeants d'**entreprises** que l'objectif fondamental de l'étude a été réalisé : présenter à l'industrie, de façon concrète, la dynamique et les tendances des marchés au sein du secteur agroalimentaire québécois, afin d'inciter les entreprises de ce secteur à saisir des occasions de marchés en développant des produits innovants et en les introduisant avec succès sur les marchés.

Dans le cadre du présent mandat, 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.

Au sein de chacune de ces tendances, nous expliquons, dans le présent document, de quelle façon, concrètement, les entreprises peuvent saisir les occasions de développement de marché et de produits qui se dégagent, et passer à l'action. Pour cela, Zins Beaugrand et associés met à l'avant-scène des exemples concrets d'entreprises québécoises qui se sont démarquées et qui ont su saisir avec succès les occasions d'affaires, grâce à une bonne lecture des tendances. Il va sans dire que, cette liste d'exemples n'étant pas exhaustive, plusieurs autres entreprises qui se démarquent au Québec auraient pu s'y trouver.

Enfin, Zins Beaugrand et associés, en collaboration avec TRANSAQ et le MDEIE, a développé un cadre de référence utile et transférable aux PME québécoises. Cet outil présente les ingrédients essentiels pour innover davantage et avec succès dans le contexte des tendances observées.



2 Méthodologie

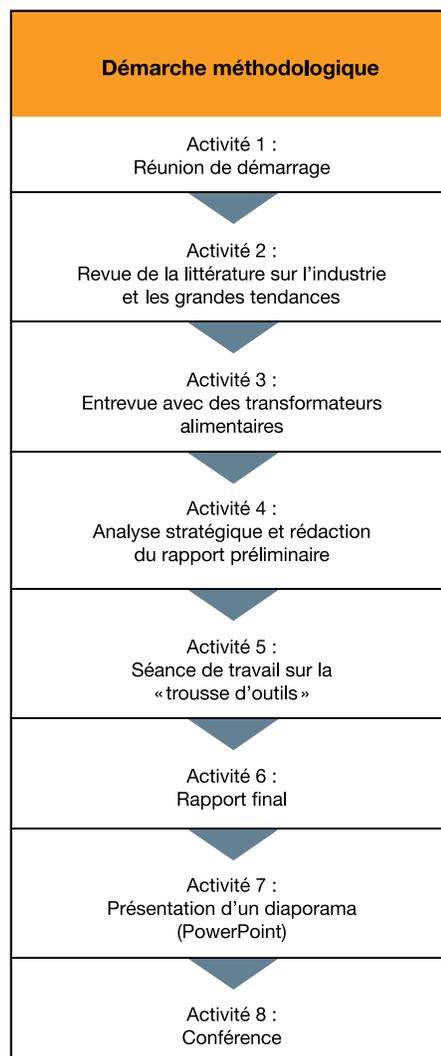
Afin d'atteindre les objectifs formulés dans le mandat, Zins Beuchesne et associés a suivi la démarche méthodologique illustrée ci-dessous. La préparation du présent document s'inscrit dans l'activité 6.

Ainsi, après la réunion de démarrage, une **revue de la littérature** sur l'industrie et les grandes tendances a été effectuée : d'abord à partir de l'information transmise par TRANSAQ, puis à partir de la banque d'information très approfondie que Zins Beuchesne et associés possède sur l'industrie agroalimentaire et les tendances qui s'y dessinent.

Pour bonifier cette revue de la littérature sur les principales tendances, **11 entretiens avec des experts et des observateurs privilégiés** de l'industrie agroalimentaire et d'autres domaines connexes (ex. : tendances sociales, image de marque, distribution) ont été menées.

Vingt-cinq entretiens téléphoniques ont ensuite été réalisées par les consultants de Zins Beuchesne et associés auprès de **transformateurs alimentaires** qui se démarquent au Québec, ces derniers ayant été repérés lors de la revue de la littérature ou des entretiens avec les experts. D'autres petites et moyennes entreprises qui démontrent un certain dynamisme ont également fait l'objet d'entretiens téléphoniques.

Le but de ces entretiens, d'une durée approximative de 20 minutes, consistait à valider les tendances cernées lors de la revue de la littérature et à documenter des exemples concrets de produits ou des façons de faire qui sont en relation avec ces tendances, et qui ont réussi.



Outre l'analyse stratégique des résultats et la rédaction d'un rapport préliminaire, Zins Beauchesne et associés avait également comme mandat de développer, notamment à partir de l'information recueillie auprès des entreprises lors des entrevues, un outil de travail transférable aux entreprises.

Une séance de créativité a alors été tenue avec les représentants de **TRANSAQ** et du **MDEIE**. À la suite de cette séance, un **cadre de référence** a été conçu à partir des tendances observées et des ingrédients essentiels pour innover davantage et avec succès. Ce cadre a été testé et validé auprès de six entreprises sélectionnées et approuvées par TRANSAQ.

Enfin, les résultats de l'enquête ont été présentés le 28 avril 2009 par Zins Beauchesne et associés lors de l'activité de formation *Se démarquer pour gagner!*, organisée par TRANSAQ et le MDEIE, en collaboration avec le CTAC.

3 Revue de la littérature sur les tendances

Plusieurs tendances influencent l'industrie agroalimentaire québécoise, et ce, de différentes façons.

Dans le cadre de la présente étude, les aspects suivants ont fait l'objet d'une recherche particulière :

- 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.

3.1 Facteurs macroéconomiques d'influence

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

Au cours des dernières années, nous avons vu le **dollar canadien** prendre beaucoup de valeur à la suite d'une demande soutenue de matières premières, principalement de pétrole et de produits miniers, ce qui a défavorisé l'exportation. Après le ralentissement de l'économie mondiale, la demande de matières premières a diminué, entraînant avec elle la baisse du dollar. On peut penser que lorsque l'économie mondiale reprendra de la vigueur, amenant la hausse de la demande de matières premières, il en sera de même du dollar canadien. Or, selon beaucoup d'économistes, l'exportateur averti peut assurément se servir de la faible valeur du dollar pour pénétrer certains marchés en 2009, mais il devrait baser le calcul de sa rentabilité à long terme sur un dollar canadien au pair avec celui des États-Unis et un produit présentant un véritable avantage concurrentiel (une valeur ajoutée). Bref, pour les entreprises qui exportent, le cours actuellement élevé du dollar canadien demeure un défi constant ayant une forte incidence sur leur compétitivité.

L'**augmentation du coût de l'énergie et du pétrole** a également affecté la compétitivité des entreprises ainsi que leurs stratégies. Par exemple, selon un rapport publié par Marchés mondiaux CIBC, en augmentant les frais de transport la hausse des coûts de l'énergie limite les avantages de la mondialisation et contraint les entreprises à se rapprocher de leurs marchés locaux respectifs (Reuters, « Le coût du pétrole limite les avantages de la mondialisation », *Le Devoir*, 28 mai 2008). Or une baisse récente du prix du pétrole ne s'est reflétée que partiellement sur le prix de l'essence. Cela porte à croire que lorsque le prix du pétrole se raffermira encore, la hausse du prix de l'essence poursuivra sa montée.

Le développement de biocarburants, qui entraîne une **hausse du coût des matières premières**, est un phénomène mondial qui affecte non seulement les prix à la consommation, mais également les coûts de production. Les entreprises doivent donc en tenir compte dans leurs modèles d'affaires.

D'autres facteurs comme la valeur relativement plus élevée de la **masse salariale** et la **syndicalisation** (le Québec a le plus haut taux de travailleurs syndiqués en Amérique du Nord, soit près de 40 %) ont également une incidence sur la gestion et le développement des entreprises ainsi 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 les entreprises. Le ralentissement de l'économie à l'échelle mondiale est effectivement bien présent, même s'il se fait moins sentir au Québec. Cette situation économique perturbe toutefois davantage les entreprises qui exportent, le commerce de détail alimentaire étant pour l'instant moins touché. Quant au consommateur, la situation actuelle le forcera certainement à faire des choix et à changer ses habitudes ou à reporter certaines décisions d'achat.

3.2 Tendances d'ordre socioéconomique

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

Voici les principales tendances d'ordre socioéconomique.

Ralentissement de la croissance démographique et baisse de la natalité

Le taux de natalité demeurant faible, la croissance démographique ralentit au Québec.

La population québécoise se situait à 7 546 130 personnes en 2006 et, d'après les projections de l'Institut de la statistique du Québec, elle devrait atteindre près de 8 000 000 personnes en 2026, une augmentation de l'ordre de 6 % sur 20 ans. Le rythme de croissance d'ici 2026 serait donc au moins deux fois plus faible que celui observé de 1981 à 2005. Après 2026, le bassin démographique devrait par ailleurs amorcer un déclin.

(Statistique Canada; MDEIE, Direction du commerce et de la construction, *Tendances de l'industrie du commerce de détail*, 2007.)

Viellissement de la population

Le vieillissement de la population, et particulièrement des bébé-boumeurs, est le facteur qui influence le plus non seulement le profil démographique du Québec, mais également les profils de consommation.

En 2006, l'âge médian de la population québécoise a atteint 40,9 ans, soit 2,1 années de plus qu'en 2001, plus d'un quart de la population étant âgée de 55 ans et plus.

(Pcensus, Statistique Canada.)

Le nombre de Québécois de 65 ans et plus, qui atteint actuellement 1,1 million, devrait doubler d'ici 2031.

(Portail Québec, « Le phénomène du vieillissement », *Démographie*, [En ligne], 19 janvier 2009.)



© Étienne Boucher, MAPAQ

Présence accrue des femmes sur le marché du travail

La présence des femmes sur le marché du travail n'est maintenant plus un fait nouveau. Elle continue toutefois d'influencer le comportement des ménages et leurs profils de consommation, les femmes ayant toujours peu de temps disponible pour s'occuper des achats ou se consacrer à la préparation des repas.

En 2006, 58 % de l'ensemble des femmes de 15 ans et plus occupaient un emploi, comparativement à 42 % en 1976. La proportion d'hommes occupant un emploi en 2006 (68 %) était par ailleurs beaucoup plus faible qu'en 1976 (73 %). Ainsi, les femmes comptaient pour 47 % de l'ensemble des travailleurs en 2006, comparativement à 37 % en 1976.

(Statistique Canada.)

De plus, depuis l'arrivée des femmes sur le marché du travail, la répartition des rôles homme-femme évolue continuellement et révolutionne le marché de la consommation. Désormais, ce qui était autrefois réservé exclusivement aux femmes, par exemple le choix des lieux de magasinage ou des produits de consommation, concerne aussi les hommes, et vice versa.

Transformation et évolution des ménages et de leurs modes de vie

L'image de la famille traditionnelle ne s'applique plus vraiment aux ménages canadiens.

- Au Canada, les familles comptent en moyenne 1,1 enfant, comparativement à 1,2 en 1996.
- On observe un plus grand nombre de familles recomposées ou monoparentales.
- On trouve également un nombre croissant de familles où les deux parents travaillent, ce qui complique la gestion du temps.

La baisse de la natalité a eu un effet direct sur la taille des ménages. Bien qu'au Canada, la taille moyenne des ménages ait peu fluctué depuis 10 ans (2,5 personnes par ménage en 2006 comparativement à 2,6 en 2001 et en 1996), au Québec, la taille moyenne des ménages est passée de 2,9 en 1981 à 2,4 en 2001, puis à 2,3 en 2006. En fait, de plus en plus de personnes vivent seules.

(Industrie Canada, Bureau de la consommation, *Rapport sur les tendances en consommation*, 2005.)

Population plus instruite

En moyenne, les consommateurs canadiens sont plus instruits que jamais auparavant. Près de quatre millions de Canadiens avaient un diplôme universitaire en 2006, soit 24 % de plus qu'en 2001.

En 2006, le Canada se classait au sixième rang de tous les pays de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) pour ce qui est de la proportion des adultes âgés de 25 à 64 ans titulaires d'un diplôme universitaire. Environ 29 % des jeunes adultes de 25 à 34 ans avaient atteint le niveau universitaire, une proportion bien supérieure à celle de 18 % observée chez les 55 à 64 ans.

(Statistique Canada.)

Croissance de la population issue de diverses communautés culturelles et immigration soutenue

Les immigrants et les personnes de diverses communautés culturelles comptent pour une plus forte proportion de la population canadienne, y compris au Québec.

Selon le dernier recensement de Statistique Canada de 2006, les immigrants (personnes nées à l'étranger) représentent 11,5 % de la population québécoise totale, comparativement à 9,9 % en 2001.

Toutefois, dans la région métropolitaine de Montréal, qui accueille une forte proportion des nouveaux arrivants, celle-ci est deux fois plus élevée (20,6 %).

Ailleurs au Canada, le pourcentage de la population immigrante est parfois encore plus élevé: Toronto compte 45,7 % d'immigrants et Vancouver, 39,6 %.

(Statistique Canada.)

Urbanisation de la population

La population canadienne se concentre de plus en plus dans les centres urbains et à proximité de ces centres.

En 2006, 80 % de tous les Canadiens vivaient dans des régions classées urbaines. On constate une nouvelle hausse par rapport à 1996 (78 %) et à 1986 (76 %).

Revenu disponible et dépenses de consommation

De façon générale, de 1996 à 2005, le revenu disponible¹ des Québécois a augmenté à un rythme inférieur à celui des dépenses de consommation. Une situation économique encourageant l'achat par crédit, la baisse des prix de certains types de produits (notamment électroniques et informatiques), ainsi que de faibles taux d'intérêt ont favorisé la croissance rapide des dépenses.

Cette situation a d'ailleurs favorisé le niveau d'endettement des Québécois :

« En 2004, l'épargne personnelle des Québécois ne représentait plus que 2,1 % du revenu disponible. L'écart entre le taux d'épargne personnelle et le taux d'endettement ne cesse de s'accroître, ce qui nous mène à conclure que le climat général de consommation pourrait passer en mode "restrictif" si les taux d'intérêt prenaient une pente ascendante. »

(MDEIE, Direction du commerce et de la construction, *Tendances de l'industrie du commerce de détail*, 2007.)

En ce qui concerne les dépenses en alimentation, il y a quelques années on prévoyait que les gens continueraient de consacrer une plus faible partie de leur revenu disponible aux aliments, à l'exception de la part réservée aux **repas préparés** et aux mets à emporter (Agriculture et Agroalimentaire Canada, *Tendances alimentaires au Canada d'ici 2020 : Perspectives de la consommation à long terme*, juillet 2005), ainsi qu'à certains **produits haut de gamme** qu'ils se permettraient d'acheter pour leur santé ou simplement pour se gâter.

([Anonyme], « Mega-Trends : Convenience Food and Health to Double in Ten Years », *FOODnavigator-usa.com*, [En ligne], août 2005.)

Toutefois, les effets de la crise économique américaine de l'automne 2008 se feront sans doute de plus en plus ressentir au Canada et au Québec. Le ralentissement économique qui s'ensuivra aura nécessairement des effets sur le type de produits alimentaires achetés. En fait, il est probable que la proportion du revenu disponible consacrée aux dépenses en alimentation ne diminuera pas comme on l'avait annoncé. Quant à la diminution des ventes dans les hôtels, restaurants et institutions (HRI), elle devrait être compensée par l'achat de produits pour la préparation et la consommation des repas à la maison, notamment à base de certains produits de gastronomie.

¹ Revenu total incluant les transferts gouvernementaux moins l'impôt sur le revenu, en termes de dollars constants.

État de santé des Québécois

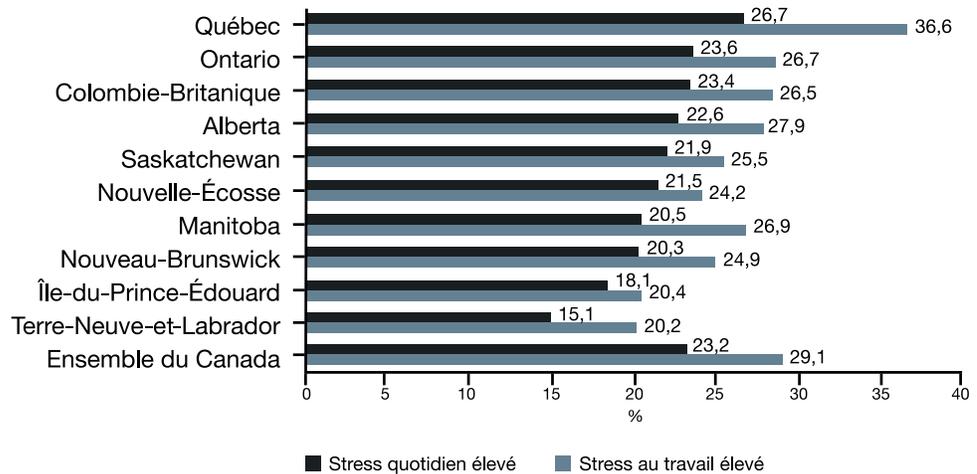
On prévoit une augmentation du niveau de stress des Québécois.

- Niveau de stress quotidien :
 - près de 27 % des Québécois âgés de 15 à 74 ans considèrent leurs journées comme assez ou extrêmement stressantes, (comparativement à environ 23 % des Canadiens).
- Niveau de stress au travail :
 - près de 37 % des Québécois se disent assez ou extrêmement stressés (comparativement à 29 % des Canadiens).



© iStockphoto

Pourcentage de la population de 15 à 74 ans évaluant son niveau de stress (quotidien et au travail) comme élevé selon la province, Canada, 2005



(Monique Bordeleau et Issouf Traoré, *Zoom Santé : Santé générale, santé mentale et stress au Québec*, Institut de la statistique du Québec, juin 2007.)

Obésité

- On constate une progression très rapide de l'obésité (IMC de 30 et plus) chez la dernière génération. Selon l'Institut de la statistique du Québec, au Québec :
 - la proportion d'adultes obèses (de 18 à 74 ans) est passée de 13 % à 22 % entre 1990 et 2004, soit une augmentation de 9 % en 14 ans;
 - donc plus d'un adulte sur cinq est obèse;
 - 56 % des adultes font de l'embonpoint ou sont obèses (IMC de 25 et plus);
 - près de 16 % des jeunes Québécois de 2 à 17 ans souffrent d'embonpoint et près de 7 % sont obèses.

(Jocelyn Villeneuve, *Évolution de l'obésité au Québec et au Canada*, ASSAS, 2007.)

- De plus, on peut faire un lien entre le taux d'obésité et le haut taux d'inactivité physique :
 - selon les données d'enquêtes nationales, plus de la moitié des Canadiens sont physiquement inactifs;
 - 62 % des Québécois âgés de 20 ans ou plus sont physiquement inactifs. Le Québec est la province où le pourcentage d'inactivité physique est le plus élevé, après le Nouveau-Brunswick (64 %) et Terre-Neuve (63 %).
- Par ailleurs, l'obésité n'est pas seulement une question de santé; c'est également une question d'économie. Au Canada, l'obésité coûte chaque année plus de quatre milliards de dollars au régime de soins de santé.

(Jordan Lebel, « La santé, c'est aussi l'affaire des entreprises », *lesaffaires.com*, [En ligne], 1^{er} novembre 2008.)

Cancer

- On estime à 171 000 le nombre de nouveaux cas de cancer et à 75 000 le nombre de décès causés par le cancer au Canada en 2009. Au Québec, plus de 20 000 décès sont causés par le cancer.
(« Le cancer continue de progresser au Canada et au Québec », *cyberpresse.ca*, [En ligne], 16 avril 2009.)
- On note également que l'incidence du cancer est en hausse chez les jeunes adultes de 20 à 29 ans et chez les femmes de 39 ans et moins.

(Société canadienne du cancer, *Statistiques canadiennes sur le cancer : 2007*.)

Maladies cardiovasculaires

- Au cours des 40 dernières années, les maladies du cœur et les AVC ont diminué. Plus précisément, on observe une baisse :
 - de 25 % au cours des 10 dernières années;
 - de 50 % au cours des 20 dernières années;
 - de 70 % de 1956 à 2002.
- Néanmoins, au Canada, une personne succombe à une maladie du cœur ou à un AVC toutes les sept minutes. Les maladies cardiovasculaires (maladies du cœur, des vaisseaux sanguins et AVC) sont responsables du décès de plus de Canadiens que ne l'est toute autre maladie.
- En 2004, les maladies cardiovasculaires ont causé 32 % de tous les décès au Canada.
- Les maladies du cœur et les AVC coûtent à l'économie canadienne plus de 18 milliards de dollars annuellement en services médicaux et hospitaliers de même qu'en perte de salaires et de productivité.

(Agence de la santé publique du Canada; Fondation des maladies du cœur du Québec, *Statistiques.*)

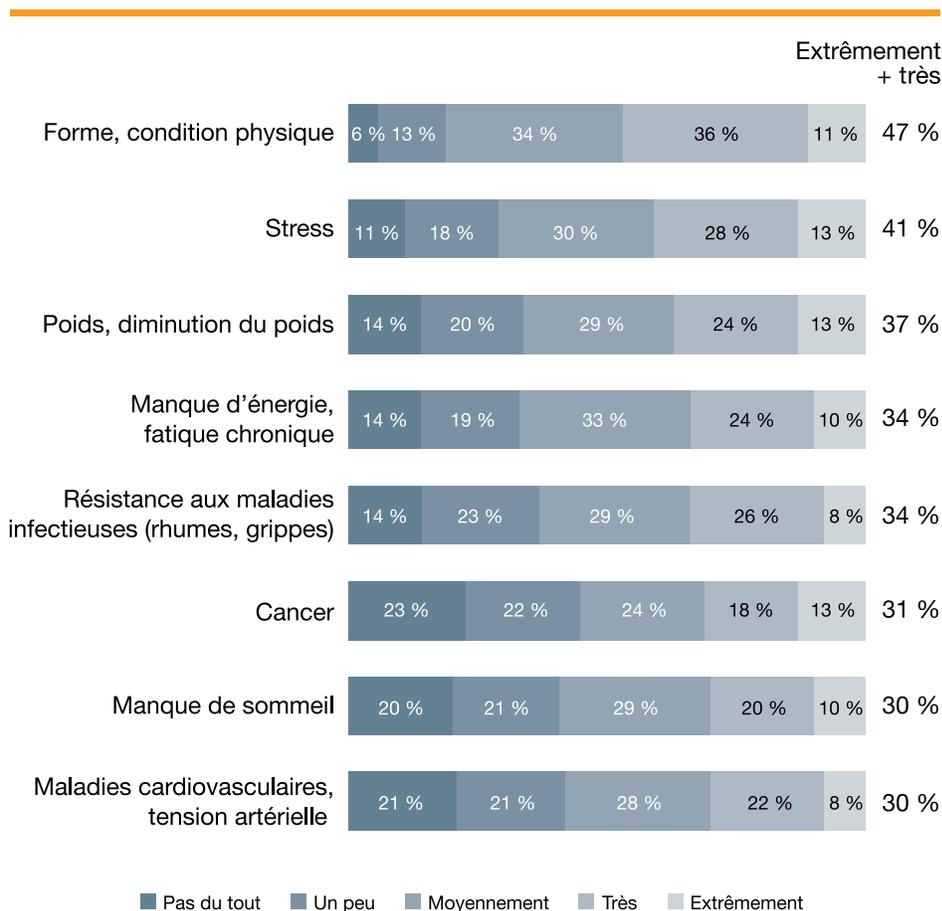


3.3 Tendances de la consommation

Préoccupations de la population en matière de santé

La santé est au cœur des préoccupations des consommateurs. La gestion du stress, le maintien de la forme physique, d'un poids santé et d'un niveau élevé d'énergie ainsi que la résistance aux maladies infectieuses préoccupent plus d'un Canadien sur trois.

Principales préoccupations à l'égard de certains aspects de la santé (Q.1, n = 1364)

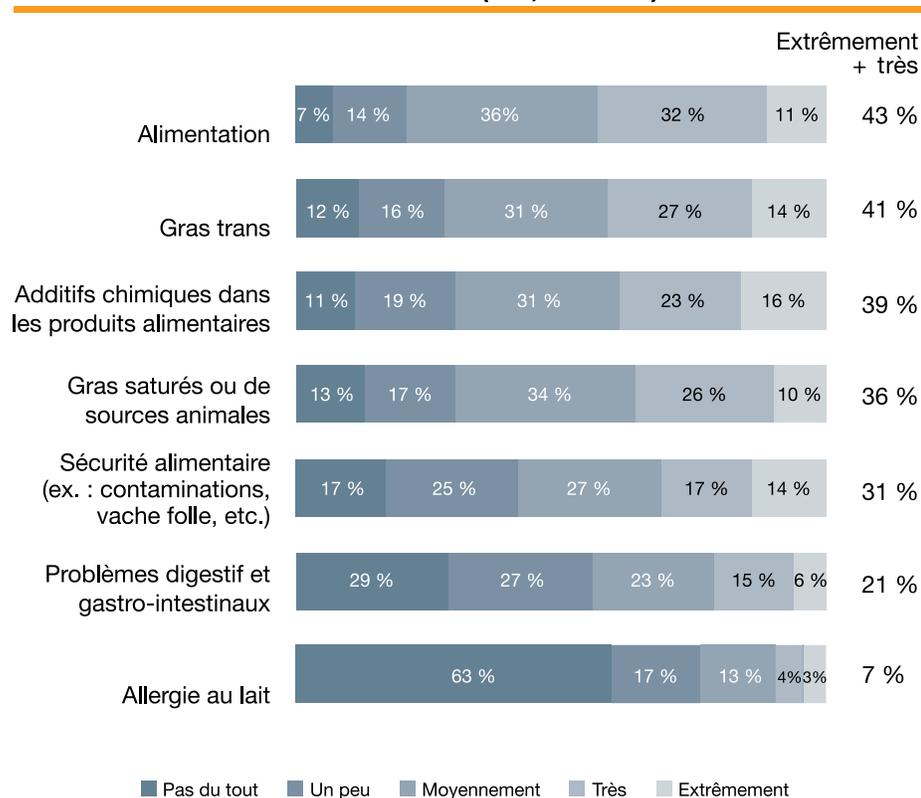


Source : Sondage Zins Beauchesne et associés-Ipsos Descarie, janvier 2008.

Ainsi, on constate que les gens désirent vivre plus longtemps, vivre mieux, en santé et heureux. Pour ce, ils choisissent des produits de consommation qui favorisent la santé et le bien-être.

Ainsi, les Canadiens sont davantage préoccupés par l'alimentation en général, la présence de gras trans et d'additifs chimiques dans les aliments ainsi que la sécurité des aliments.

Préoccupations à l'égard de certains aspects de l'alimentation (Q.3, n = 1364)



Source : Sondage Zins Beauchesne et associés-Ipsos Descarie, janvier 2008.

Influence des bébé-boumeurs

En 2009, les bébé-boumeurs ont entre 44 et 63 ans. En 2015, ils auront entre 52 et 69 ans. Cette génération représente actuellement près du tiers de la population du Québec.

Vu leur importance dans la population, le comportement des bébé-boumeurs et leurs choix influencent l'ensemble des consommateurs, peu importe leur âge. Par exemple, leur désir de rester jeunes et en santé induit une demande de produits ayant les vertus de prévenir les maladies et de freiner le vieillissement. Ces derniers intéressent finalement les personnes de tous âges qui cherchent à rester jeunes et en santé.

Consommateurs de plus en plus complexes et multifacettes

Pour s'adapter aux différents changements qui sillonnent leur vie personnelle (style de vie, cycle de vie), les Québécois adaptent leurs comportements de consommation et d'achat. Ils n'achètent pas les mêmes produits et services et ne magasinent pas dans les mêmes lieux qu'autrefois. De plus, les comportements d'adaptation peuvent varier d'une situation à l'autre.

En fait, les comportements des consommateurs sont de plus en plus complexes et multifacettes. Généralement, ils manquent de temps, sont plus pressés, plus sensibles aux prix et infidèles. Par contre, quand ils magasinent, ils adaptent leurs comportements en fonction de leurs besoins immédiats ou de leur situation de vie, selon qu'ils vivent seuls ou en famille, soient pressés ou non, souhaitent un service convivial ou rapide, etc.

Ouverture à l'immigration, aux voyages et à la mobilité

La diversité des communautés culturelles qui résident au Québec influence sans contredit les consommateurs. Ces communautés ont des goûts, des besoins et des habitudes de consommation qui diffèrent de ceux des Québécois de souche, particulièrement quant à leurs habitudes alimentaires.

En s'intégrant à la culture locale, les communautés culturelles apportent également de nouvelles façons de vivre, de nouvelles façons de s'alimenter, des goûts et des saveurs qui influencent les choix des consommateurs à l'affût de nouveauté et d'exotisme.

(MDEIE, Direction du commerce et de la construction, *Tendances de l'industrie du commerce de détail*, 2007.)

Des consommateurs plus conscientisés et avertis

Les consommateurs sont globalement plus éduqués que jamais auparavant. Ils sont également mieux informés en ce qui concerne les produits de consommation, car ils ont accès à davantage de sources de renseignements (ex. : dans les médias) et ils lisent davantage.

Dans le domaine alimentaire, même s'il y a encore place à l'amélioration, 87 % des Canadiens disent avoir une certaine connaissance en nutrition, alors que 26 % considèrent qu'ils sont très bien informés.

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

Puisque le consommateur cherche à se maintenir en santé et à prévenir les maladies, il est plus intéressé à la nutrition et plus sensible à la composition des aliments. Il se concentre notamment sur l'élimination des gras trans, la faible teneur en sodium et la réduction du sucre dans les aliments, l'indication des allergènes sur les étiquettes, les allégations relatives à la santé, etc.

(MDEIE, Direction du commerce et de la construction, *Tendances de l'industrie du commerce de détail*, 2007.)

Cette éducation, principalement menée par les médias, a également contribué à conscientiser le consommateur à d'autres aspects du produit, par exemple à ses impacts sur l'environnement, au développement durable, à la présence d'additifs et d'organismes génétiquement modifiés (OGM). Les médias ont développé un intérêt marqué pour les produits de consommation « naturels », « biologiques », « sans OGM » et « certifiés naturels et biologiques » offerts sur le marché de l'alimentation.

La conscience environnementale des consommateurs est d'ailleurs un facteur qui pèsera de plus en plus lourdement dans le choix des aliments. À l'heure où les effets de l'activité humaine sur le réchauffement de la planète sont largement commentés dans les médias, la notion d'émission de gaz à effet de serre se vulgarise, et les gestes destinés à les réduire se popularisent. Cette prise de conscience favorise les achats de produits locaux, qui ont moins voyagé, et les entreprises faisant preuve d'une attitude proenvironnementale dans leur gestion quotidienne.

Bien qu'il ne représente encore qu'un faible segment de la population, le consommateur vert se fait de plus en plus présent sur le marché de la consommation. Il favorise les entreprises démontrant un plus grand respect pour l'environnement et permettant au consommateur d'utiliser leurs produits dans ce même respect de l'environnement.

Sensibilité accrue des consommateurs au prix, particulièrement en temps de crise

Plusieurs facteurs présents dans l'environnement rendent les consommateurs de plus en plus sensibles au prix, soit :

- la concurrence accrue dans le secteur de l'alimentation, notamment avec l'arrivée des magasins à grande surface, à rabais, etc.;
- la grande accessibilité à l'information sur les prix grâce à l'Internet;
- la faible augmentation du revenu disponible des consommateurs;
- la situation économique actuellement précaire.

Plus de 40 % des consommateurs québécois se disaient très sensibles au prix en 2006 et étaient « prêts à faire des efforts supplémentaires afin d'avoir de meilleurs prix ».

(MDEIE, Direction du commerce et de la construction, *Tendances de l'industrie du commerce de détail*, 2007.)

Dans la situation économique actuelle et compte tenu du prix croissant des aliments, le consommateur devra forcément faire des choix et revoir ses décisions d'achat. L'avis des experts et des transformateurs interrogés dans le cadre de la présente étude de Zins Beauchesne et associés est toutefois partagé quant à l'effet de la situation économique, à savoir dans quelle mesure elle amplifiera, dans toutes les catégories de produits, la sensibilité du consommateur au prix.

- Selon plusieurs, les consommateurs mettront de côté certains produits haut de gamme, fins, de spécialité, voire les produits santé, offerts à des prix plus élevés, pour retourner aux produits de base ou adopter les versions moins dispendieuses offertes par des marques de distributeurs.
- D'autres croient que la demande pour les produits haut de gamme ne sera pas beaucoup affectée par la situation économique puisque cette demande est issue d'un segment particulier de la population qui est plus éduqué et généralement plus aisé. En outre, le transfert des dépenses réservées à la restauration s'effectue souvent vers les produits de consommation haut de gamme dits « de plaisir », « réconfort » ou « de gratification ».

Des consommateurs moins fidèles

De façon générale, il semble que les consommateurs soient moins fidèles à leurs marques et à leurs magasins.

Selon une enquête réalisée en 2003, en matière de biens courants (d'alimentation, de pharmacie) :

- « 32 % des consommateurs québécois sont très fidèles, c'est-à-dire qu'ils effectuent la presque totalité de leurs achats dans le même magasin, surtout pour des raisons de proximité et de commodité;
- 39 % des Québécois effectuent une bonne partie de leurs achats dans un même magasin, mais ils complètent leurs emplettes dans un ou deux autres établissements;
- 28 % répartissent leurs achats dans plusieurs magasins, surtout en raison des rabais ou des prix en général ».

(MDEIE, Direction du commerce et de la construction, *Tendances de l'industrie du commerce de détail*, 2007.)

Individualisme et ultrapersonnalisation des produits

Les personnes vivant seules sont aujourd'hui plus nombreuses. Cette réalité nourrit une tendance à l'autogratisation, c'est-à-dire à prendre soin de soi par soi-même.

Cette tendance se reflète dans les comportements de consommation. Les consommateurs recherchent des marques et des produits ultrapersonnalisés qui valorisent l'image qu'ils ont d'eux-mêmes et les attitudes qu'ils privilégient. Les entreprises vont même jusqu'à leur offrir des produits conçus sur mesure pour eux, voire avec ou par eux :

« De plus en plus, les produits seront conçus de manière à permettre aux consommateurs de les personnaliser ou de collaborer à leur création selon leurs goûts ».

([Anonyme] « Mega-Trends : Convenience Food And Health to Double in Ten Years », *FOODnavigator-usa.com*, [En ligne], août 2005.)

Ainsi, l'émergence de restaurants et de détaillants offrant des comptoirs à pâtes ou à salades s'inscrit dans cette tendance. Ce type de service invite le consommateur à choisir les ingrédients qu'il préfère et à personnaliser son plat selon ses valeurs alimentaires, comme il le fait à la maison.

Habitudes de préparation des repas

Les familles étant de plus en plus occupées, le temps alloué à la préparation des repas a beaucoup diminué et la composition des repas s'est modifiée.

- Le temps de préparation est passé de 120 minutes en 1967 à 5 minutes en 1999.
- Ce phénomène a entraîné une forte croissance des repas préparés.

(Maurice Doyon, *Environnement compétitif de la transformation laitière : De quoi demain pourrait être fait?*, Conseil de l'industrie laitière du Québec, 14 octobre 2006.)

Toutefois, la situation économique actuelle et l'influence d'une vague d'émissions notoires sur l'art de cuisiner, semblent inviter les gens à retourner à la préparation des repas à la maison. Selon l'étude *The Future of Food Retailing*, réalisée par Packaged Facts, deux consommateurs américains sur trois préparent davantage de repas à la maison et mangent moins à l'extérieur. Toutefois, afin de respecter leurs contraintes de temps, ils optent souvent pour des mets en partie préparés ou intègrent des ingrédients qui simplifient la préparation du repas.

« En septembre dernier, CNN déclarait que même les ventes de batteries de cuisine, les abonnements aux magazines de cuisine imprimés et en ligne ainsi que les ventes de livres de recettes ont augmenté de façon proportionnelle au retour des gens aux vertus des repas maison. De plus, selon M^{me} Scannavino, l'augmentation des ventes de pâtes, de conserves, de produits de pâtisserie boulangerie et d'épices est également un signe des temps. "Les gens préfèrent recevoir à la maison que d'aller au restaurant [...]».

(Juliann Schaeffer, « Nutrition Trends for the New Year : Small Portions Will Be Big in 2009 », *Today's Dietitian*, décembre 2008.)

3.4 Tendances sur le plan alimentaire

Importance accrue de la santé et du bien-être

Le vieillissement de la population, l'accroissement du taux d'obésité, l'augmentation du niveau de scolarité et la diffusion médiatique du lien entre la santé et la nutrition, ont conscientisé les gens à une bonne alimentation. Les consommateurs portent donc de plus en plus attention aux aliments qu'ils consomment et à leur composition, c'est-à-dire aux ingrédients qu'ils contiennent.

- Selon le MAPAQ, en 2004, déjà 89 % des Canadiens reconnaissaient le lien entre l'alimentation et la santé à long terme.
- Selon un sondage Ipsos-Insight mené en 2003 auprès de la population canadienne, 53 % des répondants affirmaient que la nutrition était un sujet « extrêmement important » pour eux. De plus, 66 % des répondants considéraient le contenu nutritionnel des aliments comme un critère d'achat « très important ». Aussi, il n'est pas surprenant que 59 % des répondants aient affirmé qu'ils lisaient « toujours » ou « la majorité du temps » l'information nutritionnelle inscrite sur les emballages des produits qu'ils consomment.
(Ipsos-Insight, Sondage sur la santé auprès des Canadiennes et des Canadiens, réalisé le 29 avril 2003.)
- Selon la firme de communication Enzyme, « l'Amérique du Nord est la seule région du monde où l'innovation sur l'axe Santé est plus importante que sur l'axe Plaisir ».
(Enzyme, Qu'est-ce qui motive les choix alimentaires des Québécois, 7 février 2007.)

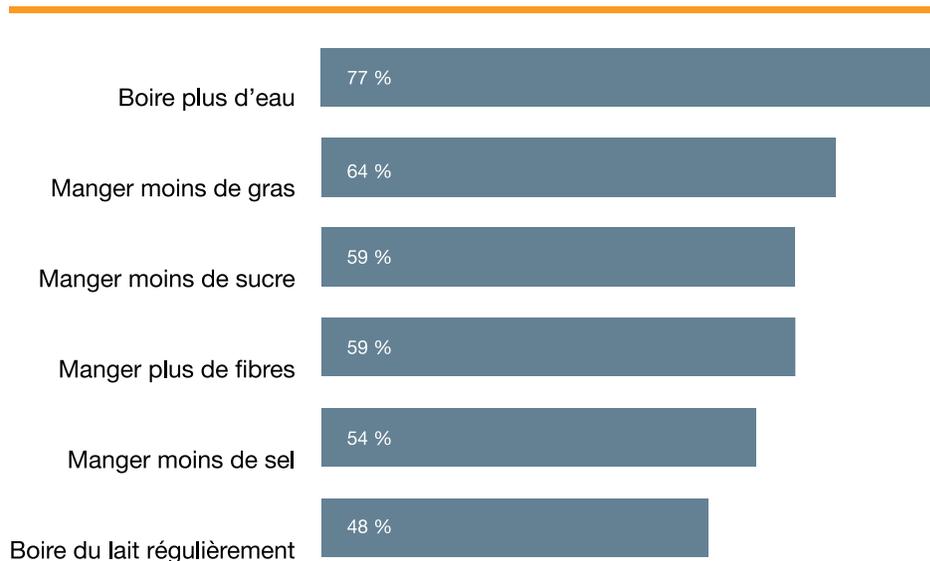
Cette tendance en faveur de l'alimentation santé touche non seulement les personnes plus âgées, mais également tout le reste de la population. Elle a contribué à l'augmentation de la demande de certaines catégories de produits, notamment celle des fruits et légumes. Encouragés par des mouvements prônant la consommation des fruits et légumes (ex. : Défi 5/30), les gens achètent de plus en plus ces produits. On observe même une certaine montée du végétarisme parmi la population. Dans la catégorie des fruits et légumes, on constate aussi une plus forte demande des produits frais que des produits congelés ou en boîte.

Parmi les produits alimentaires perçus comme bons pour la santé et de plus en plus demandés se trouvent également les produits naturels et frais. À la suite des scandales alimentaires vécus récemment ici et ailleurs (ex. : les cas des enfants chinois contaminés par de la mélamine dans le lait), les consommateurs sont de plus en plus conscients de la composition des produits qu'ils mangent et associent de plus en plus les aliments moins transformés à une alimentation plus saine. Aussi ont-ils davantage tendance à regarder les étiquettes pour vérifier la composition des produits et les additifs utilisés (ex. : sel, sucre, mono-stéarate de glycérile [GMS]).

Selon plusieurs experts et organisations du secteur alimentaire, la recherche d'une alimentation santé constitue l'une des tendances en matière de consommation qui influence particulièrement l'industrie alimentaire, et continuera de l'influencer.

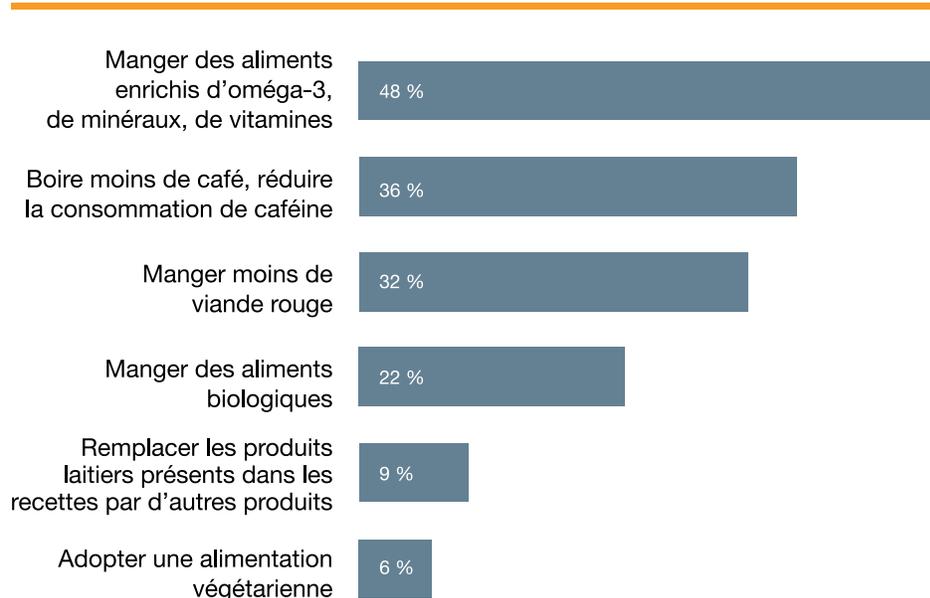
Un sondage réalisé en 2008 démontre que les Canadiens sont nombreux à avoir choisi d'adopter des comportements alimentaires plus sains au cours des deux dernières années.

Part de l'échantillon ayant opté pour la modification permanente d'habitudes alimentaires au cours des deux dernières années (Q.6, n = 1364)



Source : Sondage Zins Beauchesne et associés-Ipsos Descarie, janvier 2008.

Part de l'échantillon ayant opté pour la modification permanente d'habitudes alimentaires au cours des deux dernières années (Q.6, n = 1364)



Source : Sondage Zins Beauchesne et associés-Ipsos Descarie, janvier 2008.



Zoom Entreprise

L'entreprise Eaux Vives Water a réussi à percer le réseau de distribution des eaux embouteillées et à développer sa notoriété en se distinguant sur le marché par l'origine et la qualité de son produit (eau de source naturelle) ainsi que grâce à la solidité de sa marque Eska.

La tendance santé se reflète par la hausse de popularité des segments de produits suivants :

- Naturellement bons (ex. : fibres, superfruits, thé vert, soya);
- Meilleurs pour vous (faibles en sel, faibles en sucre ou sans sucre, faibles en gras ou sans gras, faibles en caféine, en glucides, etc.);
- Biologiques;
- Fonctionnels (superfruits, produits antioxydants, aliments favorables au système immunitaire, aliments-cosmétiques).

1) Produits naturels, « purs » ou comportant le moins de transformation possible :

- La demande accrue pour des aliments « naturellement sains » est en fait une réaction au mouvement des aliments « meilleurs pour vous », enrichis ou fonctionnels, biologiques;
- Il s'agit d'aliments non transformés (100 % naturels, sans additifs ni agents de conservation, biologiques, à grains entiers, etc.) et, en général, qui renferment des ingrédients dont le contenu en vitamines et en éléments nutritifs essentiels est naturellement présent plutôt qu'incorporé lors du processus de fabrication;
- Parmi les ingrédients « entièrement naturels » aujourd'hui recherchés, on compte certaines épices (ex. : la cannelle), le soya, la grenade, la canneberge, le thé vert. Comme ces ingrédients regorgent naturellement de vitamines et d'antioxydants, on a jugé bon de les ajouter aux aliments pour en renforcer les vertus naturelles pour la santé. Avec leur haute teneur en fibres, les aliments faits de grains entiers ont également la cote auprès des consommateurs;
- En 2005, on estimait à 120,5 milliards de dollars américains les ventes mondiales de boissons et d'aliments naturellement sains. Les boissons, qui ont accaparé plus de 65 % du chiffre d'affaires, ont dominé cette catégorie. On prévoit qu'en 2010 le total des ventes atteindra les 145 milliards de dollars américains.

(Agriculture et Agroalimentaire Canada, *Tendances canadiennes et mondiales du marché alimentaire de la santé et du bien-être*, août 2007.)

2) Produits « meilleurs pour vous » :

- La catégorie des produits « meilleurs pour vous » comprend les produits où les fabricants ont réduit la quantité d'une substance jugée moins saine (gras, sel, sucre) ou l'ont éliminée;
- Les nombreuses campagnes publiques de promotion de l'alimentation saine visant à contrer l'obésité ont grandement contribué à l'essor des aliments et des boissons « meilleurs pour vous », tant en ce qui concerne leur demande que leur fabrication;
- En 2005, les ventes mondiales de produits « meilleurs pour vous » ont atteint 108,9 milliards de dollars américains. Les ventes de boissons ont connu une croissance de 11 % depuis 2004 et celles des aliments, 8 %. En quête d'un mode de vie plus sain, les Canadiens sont décidément de bons consommateurs de produits « meilleurs pour vous » et diététiques (sans gluten, sans lactose, etc.). En fait, l'Amérique du Nord et l'Europe occidentale constituent depuis toujours les meilleurs marchés pour ces produits. Cependant, la demande est appelée à croître sur les marchés latino-américain et est-européen;
- Les consommateurs sont de plus en plus conscients qu'une alimentation riche en gras, en cholestérol, en sucre et en sel comporte des risques importants pour la santé. Les fabricants réagissent alors à la surveillance intense des aliments emballés qui s'ensuit. Ils reformulent leurs produits ou créent de nouvelles gammes de type « meilleurs pour vous » (hypolipidiques, à grains entiers, riches en fibres, sans sucre, en portions, etc.);
- La diminution du contenu en sel serait d'ailleurs la prochaine tendance majeure, selon plusieurs experts. La recherche visant à trouver des imitations de sel se développera éventuellement et permettra de réduire la teneur en sel dans les aliments, sans en affecter le goût;
- Selon la firme d'études ACNielsen, lorsque les nouvelles normes d'étiquetage de Santé Canada sont entrées en vigueur en 2003 et que les étiquettes des produits ont pu comporter des allégations en matière de santé, le nombre de produits désignés « meilleurs pour vous » a doublé au Canada, entraînant un mouvement de forte croissance dans ce secteur alimentaire;
(Agriculture et Agroalimentaire Canada, Tendances canadiennes et mondiales du marché alimentaire de la santé et du bien-être, août 2007.)
- Dans cette catégorie de produits, on pourrait également inclure les produits sans allergènes (ex. : sans lactose, sans gluten, sans arachides) auxquels les consommateurs et les entreprises sont de plus en plus sensibilisés, et dont on parle de plus en plus.



Zoom Entreprise

La Fine Fleur de la Tapani fabrique des produits spécialisés, notamment à partir de la fleur d'ail, biologiques, uniquement composés d'ingrédients crus et d'agents de conservation naturels. L'entreprise prépare également une gamme de demi-sels et d'assaisonnements sans sel à base de fleur d'ail biologique lyophilisée.

Adepte de la tendance « meilleurs pour vous », l'entreprise travaille présentement à la mise au point d'une gamme de nouveaux produits comportant une plus faible teneur en sel. Cinq demi-sels et trois assaisonnements sans sel ont été présentés au SIAL Montréal 2009 et offerts sur les marchés dès le printemps.

3) Produits biologiques, qui connaissent une demande croissante, mais encore limitée :

- La tendance initiale du retour aux sources se répand : on voit un nombre croissant de consommateurs rechercher des produits fabriqués de manière moins conventionnelle, plus naturelle, c'est-à-dire biologique, qui rappelle la nourriture saine produite et consommée localement, comme au temps des ancêtres;
- D'ailleurs, plus la qualité et l'accessibilité des produits biologiques équivalent celles des aliments conventionnels, plus les premiers sont en demande. On a vu s'implanter, au cours des dernières années, un réseau de ventes de « paniers bios » au sein desquels des produits maraîchers biologiques sont livrés au consommateur directement du producteur. « Les ventes d'aliments biologiques progressent d'environ 20 % par an en Amérique du Nord, soit plus rapidement que n'importe quelle autre catégorie de produits »;

(Annie Morin, « Les produits bios rentrent dans le rang », *Le Soleil*, 22 février 2009.)

- « Bien que l'ensemble de l'industrie canadienne des aliments biologiques ne représente pas une grande partie de la production agricole canadienne totale, les ventes d'aliments biologiques dans les supermarchés continuent de croître et étaient, tous circuits de vente confondus, supérieures de 28 % en 2006 à ce qu'elles étaient en 2005. Selon des estimations prudentes, les ventes au détail de produits certifiés biologiques ont totalisé en 2006 plus d'un milliard de dollars, ce qui représente 0,9 % des ventes au détail d'aliments au Canada »;

(Association canadienne de la distribution de fruits et légumes, « Ventes au détail par les supermarchés au Canada », *Tendances : Fruits et légumes biologiques*, [En ligne].)

- Selon une enquête de Zins Beauchesne et associés effectuée auprès de 600 consommateurs québécois, 84,6 % d'entre eux achètent au moins occasionnellement des produits biologiques. De plus, environ un cinquième des ménages prévoient augmenter leur consommation de produits biologiques au cours des prochains mois;
- Toutefois, les produits biologiques affichent généralement un prix plus élevé que les produits fabriqués de manière conventionnelle. Cette niche représentant à peine 2 % de l'offre alimentaire pourrait alors voir son évolution brimée par la situation économique actuelle.

(Annie Morin, « Les produits bios rentrent dans le rang », *Le Soleil*, 22 février 2009.)



Zoom Entreprise

L'entreprise Les Viandes biologiques de Charlevoix sait tirer parti de la demande croissante pour des produits biologiques.

Elle offre aux consommateurs des produits de qualité, de bon goût, qui évoluent avec la demande, celle notamment pour des produits biologiques raffinés.

4) Produits fonctionnels :

- Pour aider à prévenir certains problèmes de santé, de plus en plus de consommateurs se tournent vers les aliments fonctionnels;
- Ainsi, les aliments fonctionnels connaissent une croissance majeure sur le marché alimentaire. Parmi les facteurs ayant influencé cette croissance, notons la découverte de composantes physiquement actives dans les aliments (ex. : oméga-3, probiotiques), le vieillissement de la population et l'augmentation des frais de santé qui amènent les consommateurs à s'occuper eux-mêmes davantage de leur santé;
- Les Canadiens dépensent environ 2,7 milliards de dollars chaque année pour se procurer des aliments fonctionnels, soit plus de 212 dollars par habitant. Une tendance à la hausse devrait se poursuivre dans ce domaine pour atteindre 15 milliards de dollars d'ici 2010;
(Agriculture et Agroalimentaire Canada, Demande de produits alimentaires bénéfiques pour la santé et le mieux-être : Rapport final, juin 2004.)
- Notons d'ailleurs que la catégorie des aliments fonctionnels est si importante aujourd'hui qu'il en existe dans presque toutes les catégories de produits alimentaires (yogourts, jus, thé, boissons de soya, eau embouteillée, pains de grains entiers, etc.);
- Selon plusieurs experts interrogés dans le cadre de la présente étude, les produits fonctionnels qui sont particulièrement en demande et qui le resteront dans les prochaines années, s'inscrivent également dans la tendance des produits dits « naturels ». Ces produits fonctionnels sont à base d'ingrédients naturels ou frais (ex. : la pomme grenade, la canneberge) qui ont des propriétés naturellement fonctionnelles.



Zoom Entreprise

L'entreprise Nutra-Fruit a perçu une occasion de marché en observant une demande pour des produits haut de gamme à base de canneberge ainsi que l'absence d'entreprises québécoises dans ce domaine.

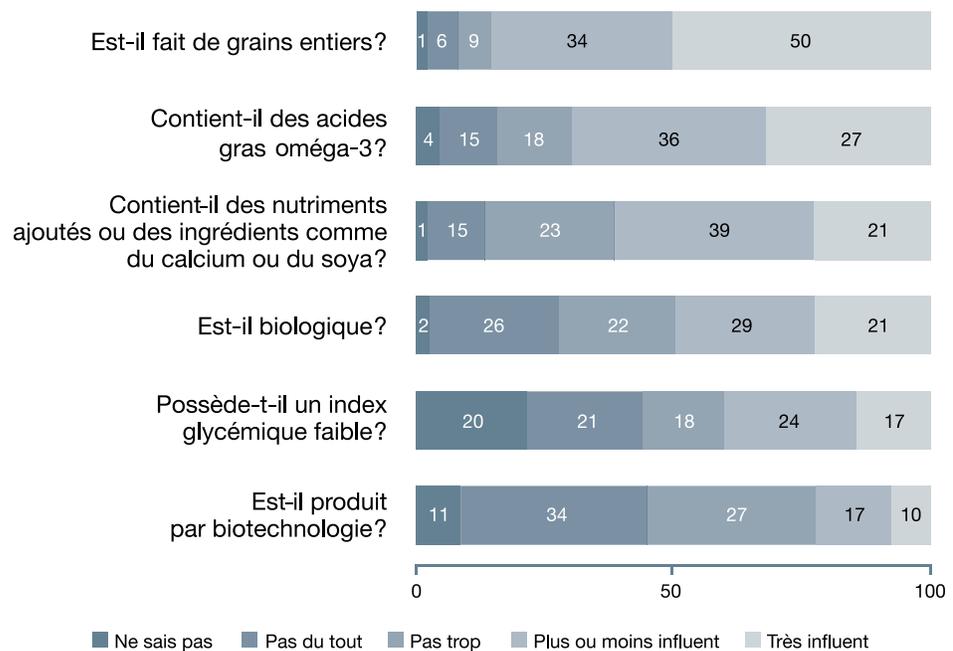
L'entreprise s'est d'ailleurs distinguée au SIAL de Montréal 2008 en recevant l'un des prix Tendances et Innovation pour sa vinaigrette aux canneberges, bleuets et thé vert.

Composition des aliments

Dans le contexte d'une alimentation axée sur la santé et parce qu'ils sont généralement plus éduqués, les consommateurs portent davantage attention à la composition des aliments.

Par exemple, le fait qu'un produit alimentaire contienne des grains entiers, des oméga-3, des nutriments additionnels ou qu'il soit biologique influence le choix des consommateurs.

Facteurs influant sur le choix d'aliment à consommer



Q. 8b : Lorsque vous choisissez un aliment à consommer, comment qualifieriez-vous, s'il y a lieu, l'influence de chacun des facteurs suivants sur votre choix?

Échantillon : 2 014 Canadiens

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

En outre, leur recherche de plus en plus insistante de produits frais (sans agents de conservation, sans ingrédients artificiels) ou moins transformés amène les consommateurs à préférer les produits dont la liste des ingrédients est la plus courte possible.
(The Hartman Group.)

Source d'information : les étiquettes à l'avant-plan

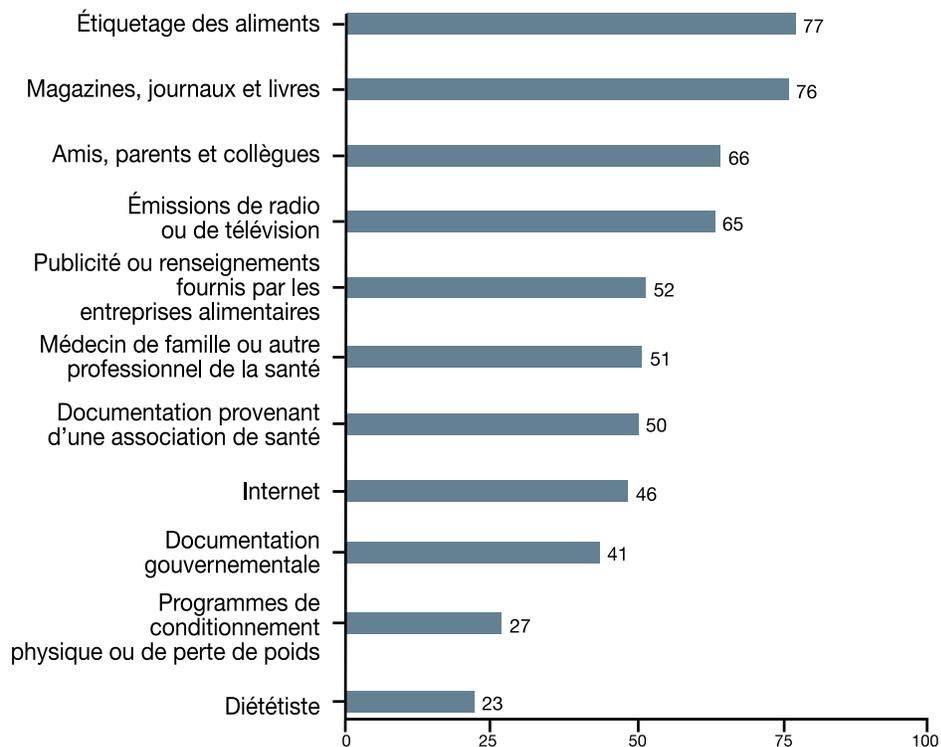
Les principales sources d'information par lesquelles les Canadiens ont reçu de l'information nutritionnelle en 2006 sont : les étiquettes sur les produits, les médias imprimés, les parents et les collègues ainsi que les médias électroniques.



Zoom Entreprise

Dans le but d'attirer l'attention du consommateur et de lui fournir plus d'information sur les ingrédients du produit qu'il achète, la Boulangerie St-Méthode utilise un étiquetage simple et efficace reprenant des signes universels pour indiquer que le produit est sans gras et sans sucre ajoutés.

Sources d'information en matière d'alimentation et de nutrition



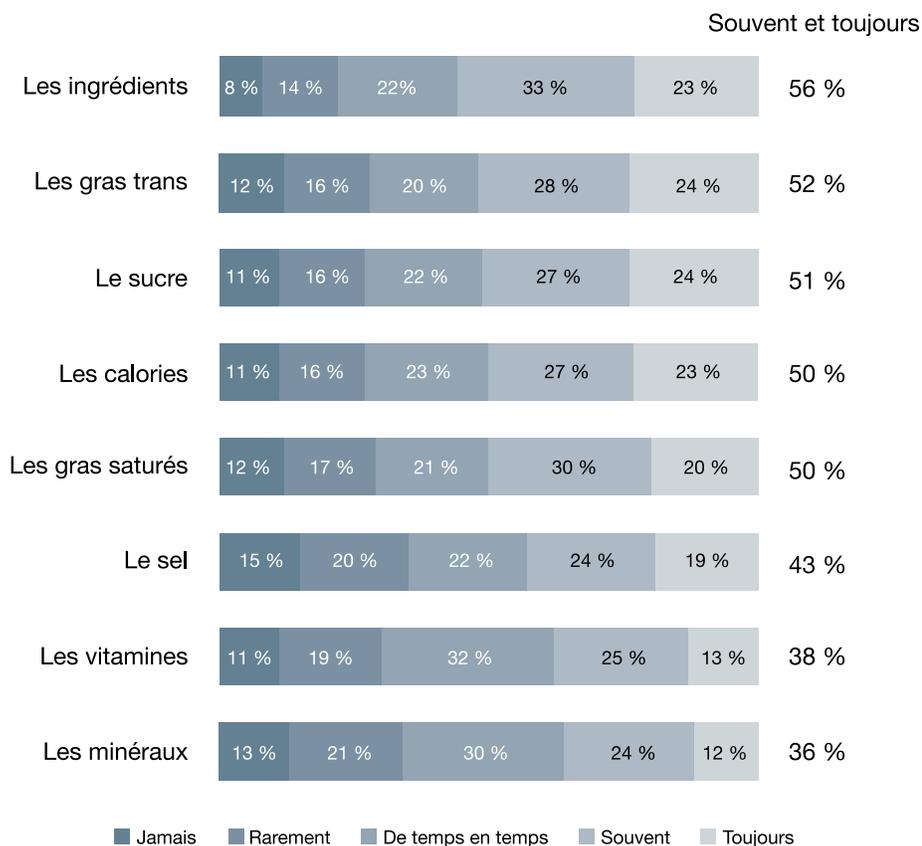
Q. 16 : Il existe bon nombre de sources d'information en matière d'alimentation et de nutrition. Veuillez indiquer de quelles sources vous vous êtes servi durant la dernière année.

Échantillon : 2 014 Canadiens

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

72 % des Canadiens regardent toujours ou souvent au moins un élément d'information sur les étiquettes des produits alimentaires.

Fréquence de lecture des étiquettes et type d'information recherché sur les produits alimentaires par les répondants (Q.13, n = 1364)



Source : Sondage Zins Beauduchesne et associés-Ipsos Descarie, janvier 2008.

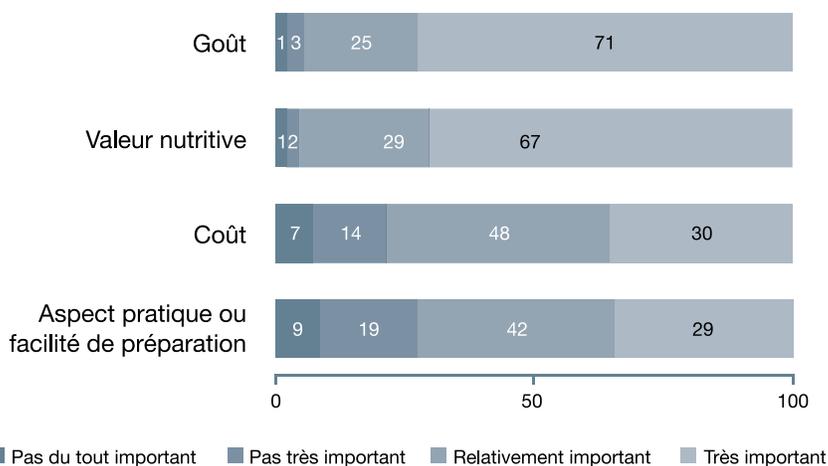
Pas de compromis pour le plaisir

Une population qui se soucie autant de sa santé ainsi que de plusieurs autres éléments, comme l'environnement, voit sa consommation alimentaire soumise à de nombreuses restrictions. Cela n'empêche pas, souvent chez ces mêmes consommateurs, des comportements alimentaires guidés par la recherche du plaisir.

Au Canada, le goût arrive au premier rang parmi les critères considérés comme « très important » dans le choix des aliments. Il est suivi de près par la qualité nutritionnelle et, plus loin, le coût et la praticité.

Notons toutefois que, selon une autre étude réalisée en 2009 au Québec, le goût arrive en troisième position (73 % des répondants) parmi les critères d'achat des aliments, après la qualité (82 %) et le prix (76 %). (MAPAQ, recherche postcampagne *Mettez le Québec dans votre assiette!*, janvier 2009.)

Importance des facteurs sur le choix d'aliment (%)



Q. 9 : Veuillez indiquer l'importance de chacun des facteurs suivants lorsque vous choisissez un aliment à consommer. Diriez-vous qu'il s'agit d'un facteur pas du tout important, pas très important, relativement important ou très important?

Échantillon : 2 014 Canadiens

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

Note : L'échantillon comprenait 516 Québécois sur un total de 2014 répondants canadiens.



Zoom Entreprise

Atkins et frères offre des poissons et des fruits de mer fumés de grande qualité, s'adressant aux consommateurs épicuriens et aux gourmets qui recherchent avant tout le plaisir.



Zoom Entreprise

Pec-Nord travaille maintenant à la conception de produits à valeur ajoutée, tel le céviché de pétoncles. Le développement de ce produit vient d'une contrainte de distance qui obligeait l'entreprise à congeler la matière première (pour la conserver lors du transport). L'opportunité, appuyée par les tendances de consommation, s'est donc transformée en un nouveau segment de marché et a valu à l'entreprise le deuxième prix Novitas au SIAL de Montréal 2007.

Dans sa quête de plaisir, le consommateur recherche de nouvelles saveurs, des produits nouveaux, savoureux, et parfois même indépendamment du nombre de calories!

Aux États-Unis et en Europe, plus de 60 % des consommateurs ont essayé, pour se faire plaisir, des aliments ou des boissons qu'ils n'avaient jamais essayés auparavant.

([Anonyme] « Mega-trends : Convenience Food and Health to Double in Ten Years », *FOODnavigator-usa.com*, [En ligne]; Agriculture et Agroalimentaire Canada, *Tendances alimentaires au Canada d'ici 2020 : Perspectives de la consommation à long terme*, juillet 2005.)

Aliments réconfort (*comfort food*)

À la recherche de plaisir malgré une conscientisation importante aux questions de santé, le consommateur sait prendre le temps de s'offrir quelques gâteries, des aliments « réconfort » ou « de gratification ».

La popularité grandissante des desserts de qualité constitue l'une des manifestations de cette tendance. Par ailleurs, on remarque que ces gâteries sont de plus en plus offertes en format individuel et en portions, ce qui permet au consommateur de se gâter sans abuser ni culpabiliser.

Intérêt pour les produits haut de gamme, de spécialité et de luxe

Le mouvement « slow food » tire sa raison d'être du plaisir gastronomique. Il s'oppose ainsi à la restauration rapide qui standardise les goûts. Dans ce mouvement, on trouve même des programmes d'éducation au goût (voir le site Web : www.slowfood.fr/france).

Les Québécois ont depuis plusieurs années élargi leurs horizons en matière d'alimentation. Le mouvement « slow food », avec les produits haut de gamme, de spécialité ou de luxe qu'il propose, s'inscrit dans cette évolution. Il suscite même un intérêt croissant au sein de la population, ou du moins d'un segment de celle-ci. Les consommateurs rompus à cette tendance cuisinent des ingrédients de spécialité, tels que la fleur de sel, les huiles raffinées, les épices exotiques, etc. Ils mangent du canard confit prêt-à-manger, du foie gras, etc.



© Éric Labonté, MAPAQ

Même si ces produits sont offerts à des prix plus élevés, plusieurs consommateurs sont prêts à dépenser davantage pour un moment de plaisir et un repas savoureux.

Portions et collations

Pour maintenir un poids santé, les consommateurs recherchent des produits offerts en portions individuelles et plus petites qui favorisent la satiété et leur permettent de moins manger.

Les collations sont également très populaires :

- « 25 % des adultes américains prennent souvent des collations entre les repas. Le tiers ont augmenté leur consommation de collations depuis les deux dernières années. De plus, 13 % des adultes américains mangent plusieurs petits repas pendant la journée. »

(JoAnne Labrecque, *Tendance santé : entre mythe et réalité*, conférence Marketing alimentaire, février 2008.)

Produits ethniques et exotiques

Avec l'influence des diverses communautés culturelles présentes au Québec ainsi que l'ouverture de la population aux voyages et aux diverses cultures, le consommateur québécois s'intéresse et recherche de plus en plus des produits exotiques et ethniques.

Recherche de rapidité et de commodité

Comme mentionné précédemment, la contrainte de temps à laquelle font face de plus en plus de ménages a une forte influence sur les habitudes alimentaires d'aujourd'hui.

Dans une étude qualitative sur la consommation, réalisée par Santé Canada en 2003, le manque de temps est l'obstacle à une alimentation saine le plus souvent invoqué. Puisqu'ils manquent de temps, les consommateurs mangent plus d'aliments tout préparés ou commodes à apprêter, achètent des plats-minute ou à emporter, ou vont même jusqu'à sauter des repas.

(Industrie Canada, Bureau de la consommation, *Rapport sur les tendances en consommation*, 2005.)

Dans les nouvelles tendances de société, on observe donc que, généralement, les consommateurs apprêtent de moins en moins les aliments, que les habitudes de magasinage et d'alimentation deviennent sporadiques, les cycles de planification des repas sont plus courts, le grignotage remplace les plats et les repas complets, la consommation « sur le pouce » (*on the go*) est de plus en plus soutenue par les formats faciles à emporter.

La recherche de commodité ainsi qu'une offre accrue d'options santé à des prix abordables ont donc favorisé la demande pour les aliments prêts à manger.

- « En 2006, les consommateurs québécois ont dépensé 570 millions de dollars en aliments congelés, ce qui correspond à une augmentation de 2,3 % par rapport à 2005. La demande canadienne sur le marché de détail a affiché la même croissance au cours de cette période. La demande pour les aliments congelés devrait continuer à croître au cours des prochaines années, en particulier pour les fruits et légumes, les plats préparés et les aliments pour bébés. »

(Transformation Alimentaire Québec, *Profil sectoriel : Fabrication des aliments congelés*, février 2009.)



Zoom Entreprise

Les Aliments Magrèbia s'est fait connaître grâce à la commercialisation de son Pain Berbère, d'origine africaine. Non seulement ce pain satisfait la curiosité des consommateurs pour les produits ethniques, mais il adhère aussi à la recherche de qualité et aux préoccupations de santé des consommateurs (source de fibres, sans gras trans, sans agents de conservation artificiels).



Zoom Entreprise

Biscuits Leclerc ne fabrique pas que des produits « réconfort », des gâteries. Elle prépare également plusieurs produits plus santé, qui rejoignent les préoccupations de la population. D'ailleurs, l'entreprise commercialise certains produits en portions de 100 calories afin d'aider leurs clients à équilibrer leur consommation de calories.



Zoom Entreprise

Cuisine Bern-Art a perçu une occasion de marché quand elle a constaté le manque de produits prêts à manger frais et de qualité offerts sur le marché.

L'entreprise s'est alors spécialisée dans la fabrication de repas préparés ne contenant que des matières premières 100 % naturelles et de qualité supérieure. La priorité est au goût maison et naturel.

Soumis aux tendances de la consommation, le prêt-à-manger a évolué grandement. Il est maintenant de meilleure qualité, parfois haut de gamme, biologique, ethniques, etc. La commodité n'est donc plus suffisante.

- « Les consommateurs recherchant à la fois goût, qualité, nutrition, commodité, variété et rapport qualité-prix, la prochaine vague de différenciation offrira des aliments plus frais, plus nutritifs, savoureux, ethniques, de la manière la plus commode possible. »

(Agriculture et Agroalimentaire Canada, *Tendances alimentaires au Canada d'ici 2020 : Perspectives de la consommation à long terme*, juillet 2005.)



Zoom Entreprise

La Maison du Gibier commercialise des produits prêts à manger haut de gamme. Le développement de cette catégorie de produits a permis de répondre à une demande et de joindre la tendance du retour de la « cuisine à la maison ». Ces produits permettent également à l'entreprise d'optimiser l'utilisation de l'ensemble des pièces de viande provenant de l'animal.



Zoom Entreprise

La Laiterie des Trois-Vallees tire sa notoriété du goût authentique des produits qu'elle fabrique à partir de lait provenant à 100 % des producteurs locaux de la région de Mont-Laurier.

De plus, le procédé de pasteurisation utilisé permet de préparer un produit qui altère peu le goût frais du lait et de la crème.

Produits authentiques : le terroir à l'honneur

Que ce soit pour encourager l'économie locale, contrer le phénomène de mondialisation, découvrir des produits québécois ou éviter les produits plus transformés ou chimiques, les consommateurs ont développé un intérêt pour les produits authentiques, de spécialité et personnalisés. Les produits régionaux et du terroir bénéficient de cette tendance, car ils répondent aux besoins d'authenticité, de tradition, de racines, de qualité et de spécificité. La multiplication des fromages artisanaux du Québec et leur popularité croissante s'inscriraient directement dans cette tendance.

Dans la mouvance des labels et appellations réservées, certaines régions ont même créé une marque de commerce afin de mieux identifier et promouvoir leurs produits régionaux (ex. : Les Saveurs du Bas-Saint-Laurent, Gaspésie Gourmande).

D'ailleurs, afin de protéger les produits régionaux et du terroir, la nouvelle Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants, en vigueur depuis le 15 juin 2008, permet de garantir aux consommateurs l'authenticité de termes qui sont de plus en plus utilisés pour désigner et mettre en valeur des produits régionaux et de niche. Cette loi vise particulièrement à « protéger l'authenticité de produits et de désignations qui les mettent en valeur au moyen d'une certification acquise à l'égard de leur origine ou de leurs caractéristiques particulières liées à une méthode de production ou à une spécificité ».

(Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants, chap. I, art 1.)

Importance de la provenance

Les consommateurs ont développé un intérêt pour la provenance et les méthodes de fabrication des produits alimentaires. Ils veulent les connaître.

D'abord conscientisés à la santé, puis interpellés par plusieurs scandales alimentaires (vache folle, fièvre aphteuse, listériose), ils accordent maintenant une plus grande importance à la provenance des aliments. Ils veulent s'assurer de l'innocuité des aliments qu'ils mangent. Dans ce sens, la traçabilité des aliments est de plus en plus importante à leurs yeux.

Par ailleurs, ayant une conscience sociale de plus en plus aiguisée, les consommateurs veulent encourager les produits fabriqués à proximité de chez eux qui minimisent l'énergie de transport et soutiennent le développement régional. Pour eux, il est important d'éviter de faire voyager les produits sur de longues distances. Certains vont même jusqu'à vouloir connaître l'impact réel des produits qu'ils consomment sur le réchauffement climatique en exigeant le calcul de leur empreinte de carbone, c'est-à-dire de l'ensemble des gaz à effet de serre générés par ces produits.

L'achat local est une tendance récente en Amérique qui toutefois s'accroît. Les adeptes de cette tendance sont parfois appelés « locavores », parce qu'ils « ont en horreur le transport de longue distance contraire aux principes du développement durable ».

(André Dubuc, « La Boulangerie Auger produit le seul pain tranché fait à 100 % de blé du Québec », *lesaffaires.com*, [En ligne], 24 janvier 2009.)

De plus en plus d'entreprises identifient leurs produits par le logo *Aliments du Québec* ou *Aliments préparés au Québec* et bénéficient ainsi de cette tendance en faveur des aliments produits ou transformés ici. En juin 2009, plus de 7 000 produits portaient ce logo sur leur étiquette.

Certaines chaînes de distribution et certains restaurateurs ont également pris l'initiative de mettre à l'avant-plan les produits du Québec ou de leur région. Par exemple, pour favoriser l'achat de produits maraîchers d'ici, le réseau Provigo-Loblaw a lancé à l'été 2008 la campagne *Ça pousse chez nous*. Au printemps 2009, Metro a lancé à son tour un programme de sensibilisation à l'achat de produits québécois intitulé *Servons le Québec*. À la même période, IGA-Sobeys a mis en place un programme d'affichage en magasin permettant de repérer les produits du Québec.

On voit également un engagement important du gouvernement du Québec en ce sens, notamment par la campagne *Mettez le Québec dans votre assiette!*, qui s'adresse aux consommateurs québécois, alors que déjà plus de la moitié d'entre eux (57 %) achètent « souvent » des produits alimentaires québécois. La moitié de la population considère la provenance locale d'un produit comme un motif d'achat de produits québécois.

(MAPAQ, recherche postcampagne *Mettez le Québec dans votre assiette!*, janvier 2009.)



Sécurité alimentaire

Les scandales alimentaires (vache folle, fièvre aphteuse), les doutes sur l'innocuité à long terme des aliments contenant des OGM et les risques de bioterrorisme, ont créé un contexte d'incertitude au cours des dernières années. En 2008, plusieurs crises, tant à l'étranger (ex. : cas des enfants chinois contaminés par de la mélamine dans le lait) qu'au pays (décès de 20 Canadiens d'une listériose d'origine alimentaire), ont mobilisé l'attention des médias relativement à la sécurité des aliments.

Ce contexte a généré chez les consommateurs une plus grande conscience des questions relatives à la sécurité alimentaire.

(Doyon, Labrecque, Tamini, *Le secteur des aliments fonctionnels : revues des principales tendances*, Université Laval, CREA, janvier 2006.)

Pourtant, les consommateurs n'avaient aucune préoccupation dominante en 2006 en matière d'alimentation (Conseil canadien des aliments et de la nutrition, *Tracking Nutrition Trends VI*, août 2006). Il semble donc que ces préoccupations varient selon les grands thèmes de l'actualité et les scandales qui y sont annoncés.

En réponse au besoin de sécurité alimentaire des consommateurs, des mesures encore plus strictes de traçabilité ont été mises en place dans les pays développés. Cette recherche de sécurité alimentaire favorise les aliments sains, ayant subi un nombre restreint d'étapes de transformation, ainsi que ceux de provenance locale.

(Agriculture et Agroalimentaire Canada, *Tendances alimentaires au Canada d'ici 2020 : Perspectives de la consommation à long terme*, juillet 2005.)

Flexitarisme

Les préoccupations de santé et de sécurité alimentaire, ainsi que la demande croissante pour des produits frais, ont favorisé la popularité du végétarisme. Même si ce mouvement n'est pas nouveau, on observe que sa croissance importante est en lien avec celle des produits biologiques.

Toutefois, pour la plupart des adeptes, il ne s'agit pas d'un végétarisme pur, mais plutôt de ce qu'on appelle le flexitarisme. Plus flexible que le végétarisme, le flexitarisme consiste en une diète riche en grains, en fruits et en légumes, mais comportant un apport de viande à l'occasion.

(Jean Gattuso, Événement Marketing 2008 du Conseil de transformation alimentaire et des produits de consommation.)

Enfin, la publication de certaines études a contribué à cette tendance en suggérant qu'une consommation réduite en viande rouge, ou du moins en calories, accroît l'espérance de vie et réduit le risque de certaines maladies comme le cancer.



Zoom Entreprise

Répondant à une demande accrue pour les légumes, mais également pour des produits plus raffinés, Bonduelle a développé et mis sur le marché des haricots verts extrafins.

3.5 Tendances de la transformation alimentaire

Innover afin de s'adapter aux tendances

Pour suivre les tendances de consommation et répondre à la demande changeante des consommateurs, les entreprises se sont adaptées et ont conçu de nouveaux produits et de nouvelles façons de faire.

Parmi les tendances observées au Salon international de l'alimentation (SIAL) de Montréal 2008, les manifestations suivantes attirent l'attention :

- Les aspects « santé » et « naturel » des produits :
 - notamment dans certains produits fonctionnels formulés à base de produits naturels (ex. : à base de goji, de baies d'açai, de pomme grenade);
- La recherche de plaisir par :
 - la nouveauté;
 - l'exotisme alimentaire;
 - le raffinement des produits;
- La praticité des produits :
 - notamment dans la conception des mets préparés haut de gamme;
- La responsabilité sociale des fabricants qui offrent des produits dont la taille et le poids ont été diminués en utilisant :
 - des emballages biodégradables, réutilisables ou plus légers (plastiques minces, aluminium);
 - la brique alimentaire (Tetra Pak) pour le conditionnement de produits liquides (jus, vin, sauces, etc.).

(Suzanne Tremblay, « SIAL Montréal 2008 : un panorama mondial des tendances », [En ligne], www.transformationalimentairequebec.com.)



Zoom Entreprise

Boulangerie La Mère Michèle est constamment à l'affût des nouveautés dans le produits de boulangerie. Non seulement l'entreprise se préoccupe de la qualité de ses produits, mais elle formule aussi de nouvelles recettes qui satisfont les goûts des consommateurs et répondent à leurs demandes (ex. : différents sandwichs grillés et roulés (wraps) haut de gamme).

Pour se distinguer, certaines entreprises ont procédé à la modernisation et au renouvellement de leurs équipements et de leurs technologies. Toutefois, de façon générale, les dépenses d'investissement sont en baisse depuis quelques années.

Par ailleurs, les entreprises semblent investir de manière soutenue en R-D et en innovation. Dans le domaine de la fabrication des aliments, les dépenses de R-D intra-muros ont connu une augmentation continue au cours des dernières années.

Dépenses annuelles d'immobilisations pour la province de Québec (en millions de dollars)

Catégorie	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008/2007	2008/2001
Fabrication d'aliments (311)	349,3	546,1	336,0	284,4	272,1	316,2	286,2	336,1	17,4 %	-3,78 %
Fabrication de boissons (3121)	110,4	116,2	70,7	66,0	92,9	88,7	82,2	91,7	11,6 %	-16,94 %

Source : Statistique Canada. CANSIM (base de données), Tableau 029-0005 : Immobilisations et réparations, selon le secteur et la province, annuel (en dollars).

Note : Les données des deux plus récentes années sont des estimations provisoires et des perspectives.



Zoom Entreprise

La Petite Bretonne a misé sur l'augmentation de sa productivité par la mécanisation.

Cette stratégie a permis d'assurer une qualité constante et d'augmenter sa capacité de production. L'entreprise a ainsi établi solidement sa notoriété en tant qu'inventrice du croissant industriel.

Dépenses totales annuelles de R-D intra-muros pour la province de Québec (en milliers de dollars)

Industrie	2001	2002	2003	2004	2005	2005/2004	2005/2001
Fabrication d'aliments	24 215	30 913	39 024	46 969	47 747	1,7 %	97,2 %

Compilation : Institut de la statistique du Québec.

Source : Statistique Canada, Enquête sur la recherche et développement dans l'industrie canadienne.

Note : Les données de 2001 à 2004 sont révisées, alors que celles de 2005 sont provisoires.

Segmentation accrue des consommateurs

On assiste actuellement à l'émergence d'aliments qui ciblent de plus en plus précisément des personnes, des lieux, des occasions, etc.

Avec le développement de la nutriginomique, qui consiste à étudier la façon dont les gènes et les nutriments interagissent et les raisons pour lesquelles les individus réagissent différemment aux nutriments en fonction des variations génétiques, on devrait voir la segmentation des niches de marchés s'accroître dans les prochaines années.

Ainsi, bien que le phénomène de segmentation des marchés ne soit pas encore aussi poussé qu'on l'entrevoit, on aperçoit déjà des produits s'adressant spécifiquement :

- aux femmes enceintes;
- aux enfants;
- aux personnes souffrant d'allergies;
- aux personnes ayant des prédispositions aux maladies cardiovasculaires;
- aux personnes ayant des problèmes intestinaux;
- autres.

Inspiration de la restauration

Les habitudes d'achat des consommateurs sont de plus en plus influencées par les chefs et les animateurs d'émissions culinaires notoires diffusées dans les médias. Ce phénomène favorise le rapprochement entre les restaurants et les transformateurs alimentaires.

En effet, certains restaurants, perçus comme des innovateurs et des initiateurs de tendances, inspirent les préparations culinaires des consommateurs qui, à leur tour, incitent les transformateurs à fournir aux épiceries et aux magasins d'alimentation les produits et les ingrédients proposés par ces restaurateurs d'avant-garde. Mentionnons ici les restaurants de tapas du Plateau-Mont-Royal mis en valeur par Josée di Stasio et les restaurants de cuisine fine et santé du quartier Saint-Roch visités par Daniel Pinard.

(Helen Lewis, « NPD trends in foodservice and their influence on the retail market », *Just-Food*, novembre 2007.)



© Étienne Boucher, MAPAQ

Emballages beaux et intelligents

L'emballage est un moyen de vente et de promotion important dans l'industrie de la transformation alimentaire. Il a continué d'évoluer au cours des dernières années.

Maintenant, l'emballage peut aussi devenir un reflet de l'entreprise, un signe de la tendance environnementale qu'elle a jointe et un gage de sécurité alimentaire.

Parmi les récentes innovations en matière d'emballage visant à satisfaire les attentes des consommateurs, on trouve :



Zoom Entreprise

Aqua Distribution a lancé en août 2008 une eau de source embouteillée en brique alimentaire de carton (Tetra Pak), une nouveauté sur le marché.

- des emballages intelligents permettant de garantir la fraîcheur des produits périssables et une traçabilité de la chaîne de froid;
- des emballages permettant de séparer différents ingrédients jusqu'à l'ouverture du produit;
- des emballages en portions individuelles, en petits formats;
- des emballages refermables;
- des emballages en portions consommables sur le pouce (*on-the-go*);
- des emballages allant au four traditionnel et au micro-ondes qui offrent une meilleure maniabilité et sont plus faciles à ouvrir;
- des emballages fabriqués à partir de ressources renouvelables, biodégradables, réutilisables et qui permettent des économies d'énergie (dans la fabrication de l'emballage lui-même autant que lors de la conservation des aliments);
- des emballages esthétiquement beaux et novateurs, comportant de nouvelles formes, des images appétissantes.



Zoom Entreprise

Miel Labonté a conçu un emballage innovateur comportant un bec verseur, qui facilite l'utilisation et augmente la longévité du produit.



La loi au rendez-vous

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

Par exemple, les entreprises sont déjà soumises à des règlements qui régissent les aspects suivants des produits :

- Étiquetage nutritionnel :
 - « Les aliments et boissons préemballés vendus au Canada doivent comporter un tableau sur la valeur nutritive conçu pour présenter les données nutritionnelles dans un format simple et uniformisé. Les fabricants doivent se conformer au règlement obligatoire concernant l'étiquetage nutritionnel »;
- Allégations relatives aux effets des aliments sur la santé :
 - « Les allégations relatives à la santé visent à fournir de l'information aux consommateurs et à augmenter les ventes de produits. La croissance de la demande qui en résulte crée un contexte favorable à l'investissement du secteur privé dans la recherche et le développement et améliore la disponibilité des produits sur le marché. Au Canada, cinq allégations relatives à la santé sont autorisées en vertu du Règlement sur les aliments et drogues »;
- Adjonction de vitamines et de minéraux :
 - « La politique canadienne en matière de réglementation concernant l'addition de vitamines et de minéraux est fondée sur la restitution et est plus stricte que celle de bon nombre d'autres instances, en ce sens qu'elle laisse peu de marge de manœuvre aux fabricants. Un nouveau mécanisme plus souple a été proposé, qui permettrait aux fabricants canadiens de produire une plus grande variété d'aliments et de boissons enrichis, et ainsi d'être plus compétitifs sur le marché nord-américain et d'offrir davantage de choix aux consommateurs »;
- Étiquetage des allergènes :
 - « Le Canada a mis en place de nombreux règlements concernant l'étiquetage des aliments, notamment en ce qui concerne les allergènes alimentaires ».
(Agriculture et Agroalimentaire Canada, « Enjeux stratégiques et réglementaires », *Contexte réglementaire*, [En ligne].)

3.6 Tendances de la distribution alimentaire

Les tendances en distribution rejoignent l'évolution du consommateur et des manufacturiers.

Selon l'étude *The Future of Food Retailing in the U.S.*, réalisée par Packaged Facts, les neuf principales tendances du secteur de la distribution alimentaire sont les suivantes :

- le magasinage « multicanaux »;
- les détaillants également restaurateurs;
- les magasins de type « lifestyle » et les formats émergents;
- penser petit (en termes de taille de magasin);
- la conception de marques de distributeurs;
- l'accent sur le frais, le naturel, le biologique;
- la santé et le bien-être;
- le virage vert;
- l'ethnicité des produits.

Certaines de ces tendances, et d'autres encore, sont présentées ci-après.

Mondialisation des marchés

Tout d'abord, notons que la mondialisation des marchés a amené la présence de marques mondiales fortes sur le marché québécois et son réseau de distribution.

Elle a également favorisé la demande de produits ethniques par une offre accrue de ces produits sur les tablettes.

L'éclatement de l'offre de produits amène donc une plus forte concurrence et une pression accrue sur les prix.

Concentration du secteur de la distribution alimentaire

Avec les récentes fusions et acquisitions dans le réseau de distribution alimentaire, les dernières années ont été marquées par la concentration de ce secteur autour de trois principaux joueurs qui distribuent maintenant environ 70 % des produits alimentaires au Québec :

- Loblaw-Provigo (27,7 % des parts de marché);
- Sobeys-IGA (21,1 % des parts de marché);
- Metro (19,1 % des parts de marché).

(ACNielsen, 2007 dans MAPAQ, *Bottin statistique de l'alimentation*, 2008.)

Cette concentration a une incidence directe sur les transformateurs qui doivent dorénavant faire face à une centralisation des décisions d'achat et, par le fait même, à une concurrence de plus en plus vive des prix.

Évolution de la taille des supermarchés

Les supermarchés traditionnels ont également modifié leur concept afin de s'adapter aux besoins des consommateurs. Ils ont notamment agrandi les surfaces, ce qui permet :

- d'accroître l'offre dans différentes sections (ex. : fruits et légumes, fromages et charcuteries, aliments prêts à manger);
- d'offrir des produits et des services connexes à l'alimentation (ex. : fleurs, pharmacie, banque, coiffure, nettoyage de vêtements, etc.).

Alors qu'une épicerie présentait quelque 2 000 articles différents dans les années 60, un supermarché en présente plus de 25 000 aujourd'hui.

Pour combler le besoin de personnalisation chez les consommateurs, certaines bannières optent toutefois pour des magasins de plus petite taille ou de type boutique.

(MAPAQ, « La dynamique de la distribution alimentaire, d'hier à aujourd'hui », *BioClips* +, [En ligne], août 2007.)

Entrée en scène de joueurs non traditionnels

On remarque dans le secteur alimentaire l'arrivée de plusieurs types de magasins dont la distribution alimentaire n'est pas la principale activité :

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

Par exemple, « en 2006, Wal-Mart ouvre ses premiers Supercenters en Ontario. Le concept, de près de 18 580 m² (200 000 pi²), avec deux entrées, combine la marchandise habituelle des Wal-Mart à celle d'un supermarché. Les nouvelles grandes surfaces tiennent un inventaire d'environ 120 000 produits, comparativement à 80 000 dans un Wal-Mart traditionnel ».

(MAPAQ, *BioClips*, vol. 10, n° 2.)

« Le secteur de l'alimentation au détail a vendu près de 71 milliards de dollars en aliments et en boissons non alcoolisées en 2005. Près de 73 % de ces produits ont été distribués par le biais d'établissements d'alimentation traditionnels, notamment des grandes chaînes (Loblaw-Provigo, Sobeys-IGA, Metro, etc.) et des épiciers indépendants. Une proportion croissante (27 %) des ventes d'aliments provient d'établissements d'alimentation dits « nouvelle formule » comme des pharmacies, des clubs-entrepôts (ex. : Costco), des grandes surfaces (ex. : Wal-Mart), des magasins à rabais et des dépanneurs. »

(Agriculture et Agroalimentaire Canada, « Distribution alimentaire », *Agroentreprises*, [En ligne].)



© Éric Labonté, MAPAQ

Adaptation à la situation économique

Selon un analyste de Forbes, les efforts de marketing des supermarchés devraient se concentrer sur la valeur des produits et l'accessibilité des prix. On devrait voir une utilisation accrue des coupons et des rabais spéciaux dans ces temps plus difficiles économiquement.

(Melinda Peer, « Sneak Peek 2009 : Food Markets », *Forbes.com*, [En ligne], 22 décembre 2008.)

Dans la situation économique actuelle, on remarque également une diminution de la taille de certains supermarchés.

Montée des canaux alternatifs de distribution en réaction à la concentration du secteur de la distribution alimentaire



Zoom Entreprise

Afin d'avoir un accès direct au consommateur, Le Veau Charlevoix a ouvert sa propre boutique dans le centre commercial Place de la Cité à Québec. Cette approche de vente plus directe permet à l'entreprise de mieux écouter et de mieux comprendre les besoins de sa clientèle. L'entreprise offre également des formations culinaires permettant d'éduquer sa clientèle cible aux différentes façons d'apprêter ses produits.

La concentration du réseau de distribution alimentaire au Québec a poussé les producteurs et les transformateurs à se tourner vers d'autres modes de distribution, notamment :

- la vente directe aux consommateurs (ex. : vente à la ferme, kiosques en bordure des routes ou dans les marchés publics);
- des lieux de vente mieux adaptés à certains segments de marché (ex. : épiceries santé, magasins d'aliments biologiques, épiceries fines, magasins d'aliments naturels, etc.);
- les magasins spécialisés (ex. : pâtisseries-boulangeries, fruiteries, boucheries).

Pendant ce temps, l'intérêt des consommateurs pour les réseaux de distribution alternatifs (ex. : les marchés publics) augmente. Ils recherchent une expérience différente de magasinage, une expérience plus personnelle et agréable, où ils prennent davantage leur temps que dans les magasins d'alimentation plus traditionnels. De plus, leur recherche de produits frais et la possibilité d'échanger avec les producteurs les attirent vers des lieux comme les marchés publics.

La recherche d'une alimentation santé et de produits frais, naturels, locaux et authentiques joue donc en faveur de lieux de vente plus spécialisés, voire personnalisés. Toutefois, même si les réseaux de distribution alternatifs sont de plus en plus populaires, leur utilisation demeure limitée : la majorité des achats des Québécois se font encore dans les épiceries traditionnelles.

Une offre de produits au service du consommateur

Pour faire face à cette nouvelle concurrence, mais surtout pour satisfaire les consommateurs, les détaillants adaptent leur liste de produits et leur environnement aux nouvelles tendances : alimentation santé, produits de plaisir ou de gratification, naturels, frais, biologiques, ethniques, fins et haut de gamme, responsabilité sociale et environnementale, etc.

De même, les grandes chaînes traditionnelles d'alimentation présentent maintenant à l'année des produits frais : fruits et légumes, viandes, poissons et produits fins. Elles font une place sur leurs tablettes pour les produits de spécialité recherchés par le consommateur. Parmi les derniers arrivants, on retrouve les produits du terroir et les produits locaux, s'adressant auparavant à un marché trop ciblé (et en volume trop réduit) pour correspondre à leurs normes d'approvisionnement. Non seulement ces produits répondent à une demande, mais ils offrent aussi une image favorable des détaillants.

Pour satisfaire le consommateur, notons qu'environ 4 000 nouveaux produits entrent sur les tablettes des grands distributeurs chaque année et que le même nombre en sort.

(Conseil canadien des distributeurs en alimentation, Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois, Études complémentaires, 2008.)

Diversification des activités des distributeurs

Les détaillants diversifient de plus en plus leurs activités. Ils rejoignent maintenant celles des transformateurs en ce qui concerne le marketing, la conception de produits, la logistique, etc.

D'ailleurs, dans le domaine du prêt-à-manger, les détaillants gagnent de plus en plus de parts de marché. Aux États-Unis, on estime que ce secteur accapare 6 % du marché des services de repas et collations (*foodservice meals and snacks*).

(Neil Merrett, « Ready-to-Eat Segment Buoyed by Retailers », *FOODnavigator-usa.com*, [En ligne], 22 décembre 2008.)

L'achat en ligne à portée de la main

Selon les données de l'enquête mensuelle du CEFRIO (Centre francophone d'informatisation des organisations) portant sur un échantillon de 1 000 adultes québécois, le commerce électronique poursuit son expansion dans les foyers québécois.

- En février 2009, les Québécois ont acheté pour 300 millions de dollars de produits et services en ligne, contre 268 millions de dollars en février 2008, ce qui représente une hausse de 12 %.
- La proportion d'acheteurs en ligne a bondi de 40 % entre février 2008 et février 2009.

(Denis Lalonde, « Les Québécois plus nombreux à acheter en ligne », *lesaffaires.com*, [En ligne], 16 avril 2009.)



© Éric Labonté, MAPAQ

Malgré leur croissance, les ventes par Internet ne représentent qu'environ 1 % des ventes au détail au Canada.

Le commerce électronique risque de demeurer un outil relativement marginal dans le domaine de l'alimentation puisqu'il ne s'adapte pas particulièrement bien à certains types de produits, notamment ceux qui, lors de l'achat, stimulent le toucher, l'odorat et la vue.

(MDEIE, Direction du commerce et de la construction, *Tendances de l'industrie du commerce de détail*, 2007.)

Évolution du réseau des hôtels, restaurants et institutions (HRI)



Zoom Entreprise

Au début, face à la résistance des distributeurs de poissons et fruits de mer, Fumoir Grizzly a provoqué la demande de ses produits en les distribuant d'abord dans les hôtels et les restaurants. Cette stratégie a ensuite permis à l'entreprise de percer le réseau de la distribution alimentaire de détail.

Face à leur impuissance ou à leur difficulté de percer le secteur de la distribution au détail, certaines entreprises québécoises de transformation considèrent l'approvisionnement des 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 ».

(MAPAQ, « L'approvisionnement dans le secteur HRI : quelle est la place des PME? », *BioClips +*, [En ligne], septembre 2008.)

Le secteur des HRI offre un bon potentiel pour les transformateurs non seulement parce que son réseau est parfois plus facile à percer que celui de la distribution (dominé par les grandes chaînes), mais également pour les raisons suivantes :

- Dans le budget réservé à la consommation alimentaire, la part accordée aux services de restauration devrait croître dans les prochaines années, si l'on considère ce qui se passe actuellement aux États-Unis : la part du budget alimentaire dépensée dans les services alimentaires y atteint 48 %, comparativement à 39,1 % au Canada;
- Les dépenses au restaurant étaient, jusqu'à tout récemment (sans tenir compte de la situation économique actuelle), en croissance en raison du manque de temps des consommateurs;
- La demande pour des services alimentaires devrait augmenter dans le réseau de la santé, en raison du vieillissement de la population.

Pour réussir dans ce secteur, les transformateurs devraient toutefois savoir que le réseau des HRI a également évolué. Il suit les mêmes tendances que celles observées chez les transformateurs. Les HRI sont de plus en plus haut de gamme, offrent des produits santé (ex. : contenant moins de sel, moins de gras), écologiques, achetés localement, biologiques, ou encore ethniques.

Les aspects praticité et simplicité sont également importants dans ce secteur. Il s'ensuit de belles occasions pour les entreprises de transformation qui sauront présenter des produits s'intégrant dans des recettes faciles à reproduire pour les restaurateurs, exigeant un minimum de main-d'œuvre et ne nécessitant pas de formation particulière.

3.7 Tendances sur le plan environnemental

Changements climatiques

Les changements climatiques sont une réalité maintenant bien présente et, selon plusieurs experts, posent le plus important défi auquel la planète est et sera confrontée. Leur influence sur les Canadiens se fait désormais sentir.

« Le bilan du Québec en ce qui a trait aux émissions de gaz à effet de serre (GES) est plus favorable que celui d'autres régions du Canada. Il doit cependant être amélioré, particulièrement dans le domaine des transports, qui constitue le premier vecteur d'émissions de CO² de la province. »

(« Reculer n'est plus une option », lettre ouverte à la ministre du Développement Durable, de l'Environnement et des Parcs, à la ministre des Transports et à la ministre des Finances, *La Presse*, mars 2009.)

Consommateurs de plus en plus conscients de l'environnement et consommateurs écoresponsables

Face aux changements climatiques, les Québécois sont plus conscients de l'impact qu'ils ont sur l'environnement. Plusieurs adaptent leurs comportements, notamment leur comportement d'achat, afin devenir plus écologiquement responsables.

On note la montée du phénomène des éco-aliments (*ecofood*). La philosophie qui sous-tend ce phénomène favorise la consommation d'aliments et les procédés qui réduisent l'impact sur l'environnement. Les consommateurs d'éco-aliments sont donc plus préoccupés par la distance parcourue par les aliments (ils recherchent la provenance la plus proche possible de chez eux afin de minimiser l'énergie de transport), leur contenu, leur emballage (le plus restreint et recyclable possible) ainsi que les modalités d'élimination des résidus du produit après sa consommation.

Les Québécois recyclent, utilisent des sacs en tissus réutilisables, mais sont-ils prêts à mettre de côté leurs produits préférés qui ne sont pas assez verts? Plusieurs experts mettent encore en doute l'incidence concrète de la tendance écologique, du moins à ce jour.

Une industrie plus soucieuse de l'environnement

Pour répondre à la demande des consommateurs, les entreprises sont maintenant davantage à l'affût de leur gestion de l'environnement et de l'impact de leurs activités sur celui-ci.

Au cours des dernières années, plusieurs entreprises ont adopté des façons de faire différentes, en lien avec leurs préoccupations environnementales : amélioration du traitement des eaux, réduction du poids des emballages, utilisation de ressources locales (approvisionnement à proximité), augmentation de la capacité de recyclage de leurs rebuts comme de leurs produits après consommation, etc.



Zoom Entreprise

Par souci de l'environnement, la fromagerie La Vache à Maillotte convertira au printemps 2009 ses résidus de lactosérum en méthane. Par le recyclage d'un résidu de production polluant l'entreprise génère un intrant pour le chauffage de ses locaux.

L'analyse du cycle de vie complet des produits constitue une nouvelle tendance en émergence. Elle consiste à évaluer l'impact environnemental d'un produit, d'un service ou d'un système, en considérant toutes les étapes de son cycle de vie, puis à préciser les points d'amélioration possible du produit.

Que ce soit par conscience sociale ou pour attirer les consommateurs, la plupart des entreprises ont ainsi développé une responsabilité sociale s'articulant souvent autour des 3R : réduire, réutiliser, recycler.

Par l'accroissement de la réglementation, le gouvernement contribue à la conscientisation des entreprises relativement à leur impact environnemental. La Loi sur la qualité de l'environnement et le projet de loi 92 affirment notamment le caractère collectif des ressources en eau et renforcent leur protection.

De son côté, la Fondation Carbonfund.org travaille à mettre en place une certification « claire, transparente et pratique » qui attestera qu'une entreprise émettant des gaz à effet de serre (GES), au cours du cycle de vie de ses produits, compense ces émissions par des mesures équivalentes de séquestration du carbone. Cette certification vise à faire comprendre aux entreprises les avantages de compenser l'empreinte carbonique de leurs produits.

(Félix-Antoine Lorrain, « Vers des produits certifiés "sans carbone" », *cyberpresse.ca*, 23 juillet 2008.)

Par ailleurs, plusieurs entreprises profitent de la vague environnementale pour joindre le pas et s'attirer un capital de sympathie. Elles développent un marketing « vert », des slogans et une publicité qui mettent en valeur leurs efforts dans la lutte contre la pollution et les changements climatiques. Par contre, certaines entreprises profitent indûment de cette tendance. Le blanchiment vert (*greenwashing*) consiste, par des techniques trompeuses, à donner l'impression d'être une entreprise écologiquement responsable. Certaines utilisent faussement les qualificatifs « vert » et « bon pour l'environnement » sur leurs étiquettes. Mais les consommateurs sont de plus en plus conscients et à l'affût de telles pratiques. Ils exigent maintenant de se faire expliquer et de comprendre les actions « vertes » concrètes mises en place par les entreprises qui se prévalent de ces labels.

Développement durable

« Le développement durable et soutenable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre les capacités des générations futures à répondre aux leurs. »

(Rapport Bruntland.)

Le nombre d'entreprises ayant adhéré aux principes du développement durable demeure encore restreinte. Toutefois, celles qui y adhèrent réalisent de plus en plus les avantages comparatifs qu'elles peuvent en tirer, notamment en termes de rentabilité et de popularité sur les marchés boursiers.

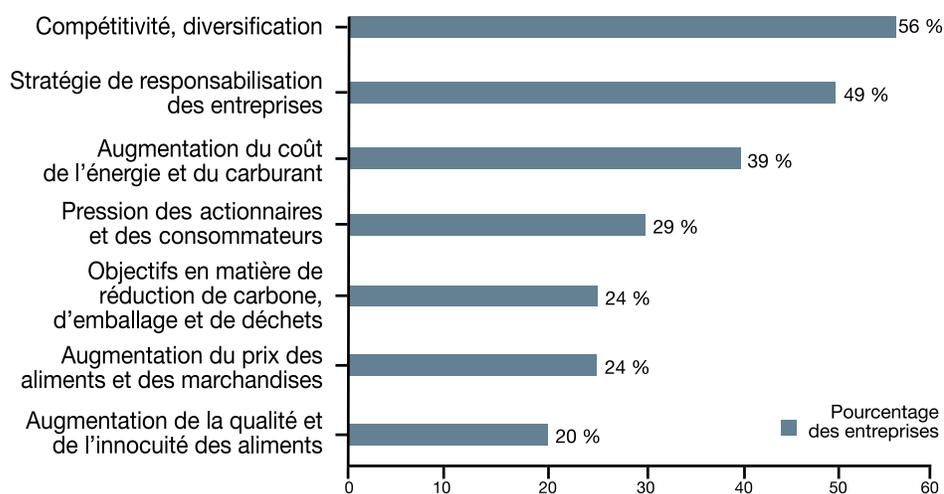
(Léo Fradette, *Les marchés de l'environnement : Besoins et tendances*, Recyc-Québec, 2000.)

La norme ISO 14001 favorise la mise en œuvre d'un système de gestion environnementale au sein des organisations. Or, comparativement à d'autres régions du monde, au Québec encore peu d'entreprises ont adopté cette norme. En effet, l'Europe compte 52 % des certifications ISO 14001, l'Asie 38 % et l'Amérique, seulement 7 %.

(Léo Fradette, *Les marchés de l'environnement : Besoins et tendances*, Recyc-Québec, 2000.)

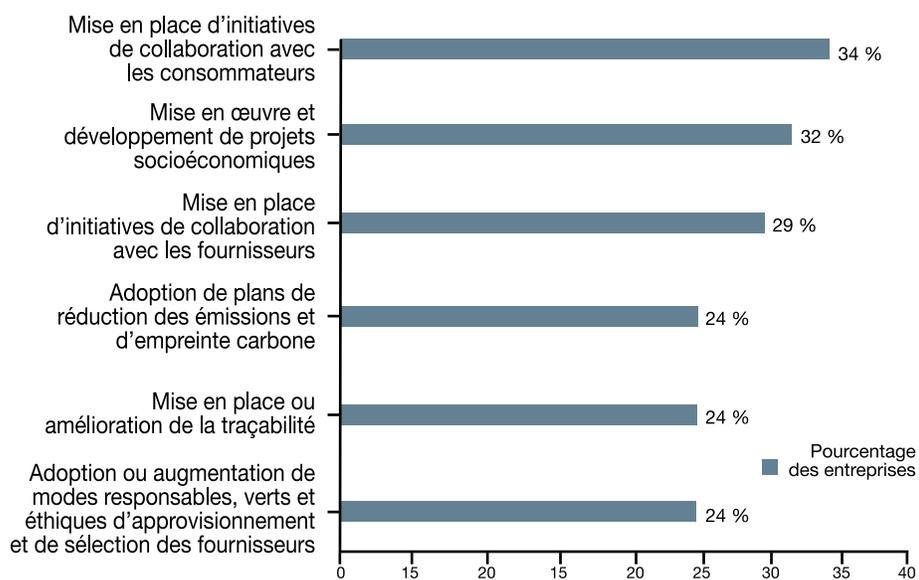
Le choix des entreprises d'opter pour le développement durable relève de différentes motivations et se concrétise par différentes actions.

**Tableau 1 :
Les sept principaux éléments déclencheurs
d'une chaîne de valeurs des aliments durable**



Source : Aberdeen Group, février 2009

**Tableau 2 :
Les sept principales actions
d'une chaîne de valeur des aliments durable**



Source : Aberdeen Group, février 2009

L'emballage : le nerf de la guerre en matière d'environnement

Au Québec, le volume de déchets d'emballage atteint maintenant quelque 600 000 tonnes par an. Un tel volume justifie l'importance accordée à la responsabilité citoyenne, au recyclage et à la réutilisation en matière d'emballage.

Le débat public qui s'ensuit interpelle les transformateurs et les fabricants d'emballage qui, finalement, conçoivent de plus en plus leurs produits en fonction des préoccupations environnementales en choisissant des emballages :

- qui contribuent à la réduction à la source des déchets, notamment par la réduction du suremballage;
- qui comportent les plus hauts pourcentages de contenu recyclé et recyclable;
- qui utilisent des encres végétales et des plastiques;
- qui utilisent des plastiques biodégradables.

Un nombre accru d'entreprises optent donc de plus en plus pour des actions concrètes en matière d'emballage, sans toutefois négliger la sécurité et la salubrité des aliments.

Les consommateurs se montrent également de plus en plus conscients de l'impact sur l'environnement des emballages qu'ils achètent. On voit donc depuis plusieurs années une utilisation accrue de sacs réutilisables. L'importance de cette pratique a d'ailleurs tellement évolué qu'on en fabrique maintenant des versions haut de gamme pour plaire au consommateur et en assurer une véritable utilisation.

(Thérèse Garceau, « Dossier finition et emballage haut de gamme », *AMPO Magazine*, mars 2009.)

Les distributeurs se sont également mis de la partie en ce qui concerne la réduction de l'utilisation des sacs de plastique. On voit des organismes, comme la SAQ et certaines épiceries, bannir le recours aux sacs de plastique dans les points de vente. On peut alors croire que plusieurs autres magasins suivront, encouragés notamment par le Code volontaire de bonnes pratiques sur l'utilisation des sacs d'emplettes, adopté par le gouvernement du Québec il y a près d'un an et qui vise à diminuer la quantité de sacs en plastique en circulation et à favoriser leur recyclage. Ainsi, les supermarchés IGA ont cessé de consigner les sacs de plastique réutilisables; ils invitent maintenant leurs clients à les jeter dans les bacs de récupération prévus à cette fin.

(Julie Rémy, « Réduction du plastique : l'affaire est dans le sac? », *L'Alimentation*, mars 2009.)

Les distributeurs font également pression du côté des entreprises pour que celles-ci réduisent leurs emballages. Par exemple, le « Packaging Reduction Plan » de Wal-Mart vise particulièrement ses fournisseurs de produits de marque de distributeurs.

3.8 Tendances en ce qui concerne les marques

Multiplication et importance accrue des marques de distributeurs dans le secteur de la distribution alimentaire

En matière d'identification, l'essor des marques de distributeurs est certainement la tendance la plus évidente dans l'industrie alimentaire.

Les produits de marques de distributeurs sont de plus en plus populaires auprès des consommateurs, et ce, pour les raisons suivantes :

- Ils sont offerts à un prix compétitif et bénéficient d'un bon rapport qualité-prix;
- Ils sont souvent de meilleure qualité qu'avant et de plus en plus perçus comme tels;
- Ils sont plus originaux qu'avant;
- Ils bénéficient d'une notoriété accrue.

Au Québec, leur importance sur les tablettes devrait continuer d'augmenter, du moins se rapprocher de la moyenne canadienne, voire l'atteindre. Leur demande étant favorisée non seulement par la concentration de la distribution, mais aussi par la situation économique difficile.

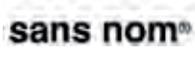
Le Québec reste la province canadienne où la pénétration des produits de marque de distributeurs est la plus faible, soit près de 20 % comparativement à 25 % pour l'ensemble du Canada.

(MAPAQ, « Les marques de distributeur : opportunités et défis pour le secteur de la transformation québécoise », *BioClips +*, [En ligne], mars 2006.)

Selon certains experts, il faut s'attendre à une réaction de la part des marques des grands transformateurs nationaux puisque la présence accrue des marques de distributeurs dans les magasins entraîne :

- une pression à la baisse sur le prix des produits de marques nationales (présentes sur tout le territoire québécois);
- moins de place sur les tablettes pour les marques nationales, ce qui suscite davantage de concurrence entre les transformateurs.

Positionnement des principaux distributeurs et de leurs propres marques (marques de distributeurs)

Distributeurs	Marques de distributeurs représentant des produits de qualité supérieure	Marques de distributeurs représentant des produits de base
Loblaw-Provigo		
Metro		
Sobeys-IGA		

Plusieurs entreprises de transformation alimentaire ont déjà opté pour la transformation de produits sous des marques de distributeurs.

- « Au Québec, 570 des quelque 1 566 entreprises de transformation alimentaire affirment fabriquer des produits de marques de distributeurs. C'est donc dire que près de 36 % des entreprises spécialisées en transformation alimentaire tirent une partie de leurs revenus de la fabrication de tels produits. »
(Francine Rodier, François Coderre et Caroline Boivin, « Les alliances de marques dans le secteur alimentaire au Québec : un portrait de la situation », *Gestion*, vol. 31, n° 2, été 2006, p. 13.)

Certains experts soulignent toutefois que le risque d'une forte concurrence de la part des marques de distributeurs est moindre pour les produits dont la notoriété de marque est très importante. En effet, le consommateur n'abandonne pas facilement sa marque préférée, même pour un produit de qualité similaire.

Enfin, on observe que l'innovation dans les produits alimentaires demeure surtout l'affaire des industriels.

Ventes des dix premières catégories de produits alimentaires préemballés, identifiés sous une marque de distributeurs, dans les supermarchés (en dollars, Québec, 2002)

Catégorie de produits alimentaire	Valeur (\$)	Part de la catégorie (%)
1. Entrées et repas surgelés	68 220 839	31,3
2. Beurre	51 752 573	55,4
3. Boissons gazeuses, y compris soda	46 620 850	18,4
4. Oeufs	44 334 348	49,4
5. Pain en tranches	37 515 065	14,9
6. Fromages fins	29 326 331	19,9
7. Fromage cheddar	28 224 804	28,0
8. Biscuits	27 697 111	18,8
9. Petits pains	25 195 047	32,6
10. Jus, boissons, thé glacé, nectars de longue conservation	22 917 395	15,3

Source : Bottin statistique de l'alimentation, édition 2004, p. 57.

Tiré de : MAPAQ, « Les marques de distributeur : opportunités et défis pour le secteur de la transformation québécoise », *BioClips+*, mars 2006.



Zoom Entreprise

Un des éléments importants de la croissance de l'entreprise Biscuits Leclerc est la marque de distributeur. Leclerc a d'ailleurs une part importante de ce marché. (*Le Bulletin des agriculteurs.*)

Les marques nationales auront toujours leur place

La valeur d'une marque nationale est encore très importante, surtout dans le cas des marques présentant une forte notoriété.

La marque d'une entreprise reflète son identité, ses valeurs et la promesse faite aux consommateurs, tant en ce qui concerne la qualité de ses produits que le respect des aspects éthique et environnemental de ses activités.

- « Les gens n'achètent plus seulement un produit; maintenant ils achètent une entreprise, ils veulent savoir à qui ils ont affaire. »

(Christiane Bourbonnais, présidente de Cohésion Stratégies), tiré Kathy Noël, « À quoi sert le branding? » *lesaffaires.com*, 1^{er} mars 2009.)

On voit d'ailleurs plusieurs fabricants de produits de masse pénétrer le marché des produits artisanaux en faisant l'acquisition d'entreprises qui reflètent l'image de qualité et les valeurs dont ils se prévalent au lieu de créer eux-mêmes de nouveaux produits et profiter des tendances actuelles. L'acquisition de Ben & Jerry's (fabricant américain de crèmes glacées, sorbets et yogourts) par Unilever (multinationale néerlandaise-britannique de produits de consommation courante, présente dans une centaine de pays) est un exemple de cette pratique.

Enfin, l'importance de la marque se manifeste de façon particulière chez les Québécois : comparativement aux consommateurs de la plupart des autres régions du Canada, les Québécois, lorsqu'ils sélectionnent des aliments de qualité, accorderaient plus d'importance à la marque, au pays de provenance du produit et au magasin où ils achètent.

(Statistique Canada, *Différences régionales en perceptions des consommateurs canadiens en ce qui concerne la qualité des aliments.*)

Classement mondial des meilleures marques de 2007

2007	2006	Marque		Pays d'origine
1	1	Coca-Cola		É.-U.
2	2	Microsoft		É.-U.
3	3	IBM		É.-U.
4	4	GE		É.-U.
5	6	Nokia		Finlande
6	7	Toyota		Japon
7	5	Intel		É.-U.
8	9	McDonald's		É.-U.
9	8	Disney		É.-U.
10	10	Mercedes		Allemagne

Source : Best Global Brands 2007 Ranking, Interbrand, Business Week.

Bref, pour se distinguer sur les marchés, plusieurs experts et transformateurs interrogés dans le cadre de la présente étude jugent qu'il faut une marque forte, claire et crédible. Ils estiment que ce sont de telles marques qui profiteront le plus de la reprise économique ou, si la crise se poursuit, sauront la traverser. Selon Christiane Bourbonnais, présidente de Cohésion Stratégies, « si la crise persiste, ceux qui se démarqueront seront ceux qui ont une image solide, parce que dans ce contexte, les consommateurs rechercheront une bonne valeur plutôt qu'un bon prix. Ils voudront des achats intelligents ».

Des entreprises telles que Coca-Cola et Danone optent pour des stratégies de valorisation de la marque (*branding*) de plus en plus dynamiques, en lien avec les nouvelles tendances. Par exemple, pour développer son capital santé, Danone a mis en place l'Institut Danone dont la mission consiste à « améliorer la santé et le bien-être des Canadiens par le biais d'une meilleure alimentation ».

(Kathy Noël, « À quoi sert le branding? », *lesaffaires.com*, 1^{er} mars 2009.)

Alliances de marques

L'alliance de marques, particulièrement entre grandes entreprises, est une autre tendance de plus en plus observée dans le secteur alimentaire.

« Une alliance de comarquage a lieu lorsque deux marques ou plus sont apposées sur un produit. Citons, par exemple, la crème glacée Lambert sur laquelle est apposé le logo des biscuits Célébration de la compagnie Leclerc pour signifier la présence de ceux-ci dans le produit. »

(Francine Rodier, François Coderre et Caroline Boivin, « Les alliances de marques dans le secteur alimentaire au Québec : un portrait de la situation », *Gestion*, vol. 31, n° 2, été 2006, p. 13.)

4 Synthèse des entrevues avec des experts

Onze entrevues téléphoniques ont été réalisées avec des experts de différents domaines influençant le secteur de la transformation alimentaire. Ces entrevues ont eu lieu du 10 février au 11 mars 2009 avec les personnes suivantes :

- Secteur universitaire et de la recherche :
 - Jacques Nantel, HEC Montréal;
 - François Coderre, Université de Sherbrooke;
 - Paul Paquin, Institut des nutraceutiques et des aliments fonctionnels (INAF);
- Secteur gouvernemental :
 - Félicien Hitayezu, Gilles Hains et Josée Robitaille, MAPAQ;
 - Bernard Gravel, Agriculture et Agroalimentaire Canada;
- Associations et regroupements :
 - Sylvie Cloutier, Conseil de la transformation agroalimentaire et des produits de consommation (CTAC);
 - Karine Champagne, Groupe Export Agroalimentaire;
 - Annick Van Campenhout, Conseil des industries bioalimentaires de l'île de Montréal (CIBIM);
 - Pierre Nadeau, Conseil des industriels laitiers du Québec (CILQ);
- Autres organismes :
 - Mario De Tilly, CLD Les Maskoutains.

Ces entrevues avaient principalement comme objectifs :

- de valider les tendances observées lors de la vigie;
- de voir les impacts négatifs de ces tendances sur l'industrie de la transformation alimentaire;
- de cerner les principales conditions à remplir pour tirer profit des occasions de développement se dégageant de ces tendances;
- de repérer des exemples concrets d'entreprises québécoises qui se démarquent et ont su saisir avec succès l'opportunité de se développer et les occasions d'affaires.

Principales tendances touchant l'industrie agroalimentaire québécoise

Tout d'abord, les experts ont mentionné les tendances suivantes observées au sein de la **population**, soit :

- le vieillissement démographique;
- un taux d'obésité inquiétant, qui amène la recherche accrue d'une alimentation permettant de stabiliser ou de diminuer le poids;
- la diminution de la taille des familles;
- une population généralement plus éduquée et informée, notamment sur l'environnement et les allégations de santé, et qui sera donc de plus en plus critique.

En matière de **consommation**, les experts s'entendent pour dire que la tendance santé est définitivement la plus en vue présentement et restera très présente et importante dans les années à venir.

En particulier, ils mentionnent l'importance des segments de produits suivants :

- Aliments « meilleurs pour vous », bons pour la santé ou diététiques :
 - sans sodium ou contenant moins de sodium;
 - sans gras, sans sucre, sans sel;
 - contenant des fibres;
 - sans gluten;
 - sans lactose (ni autres produits allergènes);
- Aliments naturels :
 - contenant moins d'additifs alimentaires;
 - contenant moins d'ingrédients, ayant subi moins de transformation;
 - comportant une liste d'ingrédients plus courte;
 - contenant 100 % d'ingrédients naturels;
 - sans OGM;
- Aliments fonctionnels :
 - ayant bon goût (tendance forte);
 - à base de produits naturels (ex. : les superfruits);
 - à base de thé vert;
- Fruits et légumes :
 - superfruits ayant des allégations de santé (vérifiées ou non);
- Aliments biologiques. L'avis des participants est partagé sur l'avenir des produits biologiques :
 - certains croient qu'ils continueront de gagner en popularité;
 - d'autres croient que leur évolution stagnera, notamment en raison de la situation économique et du fait qu'ils demeureront toujours un marché de niche;
- Aliments beauté :
 - pour la santé de la peau, antirides, etc.

La tendance santé est non seulement grandement propulsée par le vieillissement de la population, mais également stimulée par les scandales alimentaires (ex. : listériose, mélamine).

Plusieurs experts soulignent que la prochaine tendance devrait particulièrement favoriser les aliments sans sel ou en contenant moins, et ceux sans gluten.

Enfin, tous les experts interrogés s'entendent pour dire que, malgré l'importance accrue de la santé dans l'alimentation, la qualité et le bon goût d'un produit ne doivent en aucun cas être négligés. Le plaisir demeurant un facteur primordial dans le choix du consommateur.

Les experts ont également mentionné les tendances suivantes en matière de **consommation** :

- Hausse de la demande pour des produits artisanaux et du terroir :
 - malheureusement frappée par les crises récentes en matière de sécurité alimentaire (ex. : listériose due au fromage);
- Demande croissante pour des produits exotiques et ethniques :
 - influencée par l'augmentation de l'immigration, les voyages, etc.;
- Demande pour de plus petites portions, des formats plus pratiques ou pour un contenu faible en calories;
- Popularité des grignotines :
 - maintenant valorisées quant à leurs aspects santé, elles permettent de manger moins et plus souvent (recommandation des nutritionnistes);
 - dotées d'un aspect pratique (portions faciles à emporter);
- Élargissement et raffinement du segment des mets préparés :
 - plus frais, plus santé, de meilleure qualité, haut de gamme, parfois ethniques ou biologiques;
 - augmentation de la demande de plats congelés au détriment des conserves;
- Retour de la cuisine à la maison :
 - influencé notamment par les émissions culinaires populaires, telles que *À la di Stasio* et *Du cœur au ventre*, qui inspirent les consommateurs;
- Importance grandissante du prix :
 - surtout pour les produits de consommation courante;
 - dans les segments de population touchés par la situation économique actuelle (augmentation de la précarité);
- Aliments réconfort :
 - pâtisseries et confiseries;
 - en portions individuelles afin d'en limiter la consommation;
- Mobilité du consommateur :
 - « le Québécois se déplace pour compléter sa commande à deux ou trois endroits ».

La situation économique difficile actuellement est à surveiller. Toutefois, selon certains experts, la demande pour les produits de niche ou plus santé demeurera bien réelle malgré leur prix plus élevé, car ils rejoignent une niche de consommateurs plus éduqués et généralement plus aisés.

En ce qui concerne le secteur de la **transformation alimentaire**, les experts ont observé les tendances suivantes :

- Une connaissance des produits plus approfondie de la part des fabricants, ce qui amène des changements dans leur formulation et dans la technologie adoptée afin de produire des aliments plus santé;
- La mise au point de produits destinés à des segments de marché étroitement ciblés, particuliers (ex. : jeunes, adultes, personnes actives, personnes âgées, femmes, hommes, etc.);
- La mise au point d'aliments fonctionnels comportant des ingrédients à valeur nutritionnelle plus élevée, surtout à base d'extraits ou d'ingrédients naturels;
- La mise au point de produits en fonction du lien de mieux en mieux connu entre le métabolisme humain et la valeur nutritionnelle des aliments;
- La commercialisation de plusieurs nouveaux produits issus de la restauration;
- L'investissement accru dans la mise au point de nouveaux produits, l'innovation;
- Un plus grand intérêt pour la deuxième transformation;
- L'expansion des entreprises par acquisition.

Parmi les entreprises, d'autres fusions et acquisitions devraient encore survenir dans les prochaines années, car certaines petites entreprises se trouvant « en difficulté ou dans une situation précaire seront prêtes à vendre pour survivre ».

Dans le milieu de la **distribution alimentaire**, les experts constatent les tendances suivantes :

- La concentration des chaînes de distribution continuera :
 - l'accès aux tablettes – qui exige une bonne capacité d'approvisionnement et un investissement pour faire partie de la liste des fournisseurs (*listing*) sera alors de plus en plus difficile pour les petites entreprises;
- Les bannières indépendantes favorisent de plus en plus les produits régionaux et de niche;
- Les consommateurs semblent revenir à l'« épicerie du coin »;
- La concurrence est de plus en plus forte de la part des magasins non alimentaires (ex. : grandes surfaces, magasins à rabais), qui capitalisent sur le fait qu'en temps de crise, les gens dépensent moins dans certaines catégories de produits, mais ne cessent pas de manger.

Selon un expert du commerce de détail, le réseau de distribution traditionnel continuera de dominer fortement ce secteur d'activité, malgré la présence de réseaux alternatifs. D'ailleurs, il croit qu'il y aura un déploiement de concepts d'aménagement différents, toutefois contrôlé par les grandes bannières (ex. : IGA et son réseau d'épiceries santé Rachelle-Béry).

En ce qui concerne **l'achat local**, deux éléments particuliers ressortent des observations des experts :

- Une hausse de l'achat local, soutenu par un sentiment d'appartenance ou de culpabilité;
- Une hausse de la demande de produits canadiens, notamment en raison de scandales alimentaires mettant en cause des entreprises étrangères (ex. : le cas des enfants chinois contaminés par la mélamine dans le lait).

En matière de **commercialisation**, un participant met en relief le point suivant :

- L'importance accrue du rôle des professionnels de la santé dans la diffusion et la vulgarisation des bienfaits des produits santé (ex. : les probiotiques).

Les experts remarquent que l'aspect **environnemental** fait de plus en plus l'objet d'une conscientisation non seulement chez les consommateurs, mais également au sein de plusieurs entreprises :

- Plusieurs entreprises incluent cette préoccupation dans leur mission;
- De plus en plus d'entreprises optent pour un positionnement misant sur l'environnement, le développement durable, les produits verts. Un doute persiste toutefois : les entreprises sont-elles véritablement vertes dans l'ensemble du cycle de vie de leurs produits? Ce questionnement sera d'ailleurs de plus en plus important, car le consommateur est plus éduqué, donc plus critique et exigeant;
- La tendance environnementale ne prendra pas son plein essor à court terme, car la mise au point de produits verts coûte cher et il en résulte des prix plus élevés. Or, une part importante des consommateurs se trouve actuellement dans une situation économique difficile et recherche avant tout de bons prix.

En ce qui concerne la **marque**, deux tendances ressortent particulièrement :

- L'alliance de marques :
 - qui interpelle davantage les plus grandes entreprises visant un accès plus facile aux tablettes;
 - qui présente moins d'intérêt pour les petites entreprises; celles-ci devraient plutôt miser sur la copromotion ou la copublicité de produits complémentaires;
- La progression des marques de distributeurs :
 - pour les produits de meilleure qualité et meilleurs pour la santé;
 - pour les produits de consommation courante, le contexte actuel de récession favorisant les produits affichant les prix les plus bas.

Un participant mentionne toutefois que la progression des marques de distributeurs devrait ralentir dans le futur, à mesure que les marques nationales réagiront et s'adapteront pour être plus compétitives.

La plupart des tendances en matière de consommation mentionnées précédemment semblent, selon les experts interrogés, en croissance. Par ailleurs, certains soulignent la progression particulière des tendances alimentaires suivantes :

- L'alimentation santé;
- Les aliments fonctionnels;
- Les aliments ethniques;
- Les mets préparés;
- Les produits contenant moins de sel ou sans sel, qui « ser[ont] particulièrement à la mode dans les prochaines années »;
- Les produits dotés des sceaux (ou labels) halal et kasher.

Le segment des produits biologiques stagnera peut-être, notamment en raison de la situation économique qui stimule la sensibilité au prix.

Certaines modes à l'intérieur des tendances sont en déclin, par exemple certains aliments ethniques.

Incidences des tendances sur l'industrie de la transformation alimentaire

Les experts sont d'avis que les tendances actuelles ont et auront des effets positifs sur l'industrie de la transformation alimentaire québécoise, par lesquels ressortent principalement :

- La mise au point de nouveaux produits opportuns, si les entreprises savent bien décoder les tendances et saisir les occasions d'affaires;
- Une incitation à innover, à concevoir de nouveaux produits, qui permettra aux entreprises de se distinguer;
- La sensibilisation des entreprises à l'importance de la R-D et du marketing;
- Le développement d'allégations de santé.

Toutefois, ces tendances amènent également des effets négatifs pour l'industrie, par exemple :

- Une pression à la baisse sur les marges bénéficiaires et les prix en raison de la concurrence mondiale et de la concentration de la distribution;
- La difficulté de pénétrer les réseaux de distribution traditionnels;
- La fragilisation de l'industrie face à la mondialisation;
- L'impossibilité de mettre au point un produit sans tenir compte de l'aspect nutritionnel, ce qui exige un investissement important;
- L'obligation des entreprises de s'adapter et d'innover, sinon elles risquent de disparaître ou de perdre des parts de marché au profit de produits venus d'ailleurs;
- La nécessité pour les entreprises de s'adapter plus souvent et plus rapidement à la demande;
- L'éventualité d'une réglementation complexe régissant les allégations santé, ce qui entraînerait des coûts additionnels souvent plus difficiles à assumer pour les petites entreprises aux ressources limitées;
- À court terme, les entreprises devront faire face à une augmentation des coûts en matière de R-D, d'emballage (mise au point de concepts verts) ainsi que de salaires et de transport, sans compter la pression qu'elles subiront vraisemblablement de la part des distributeurs.

Changements majeurs attendus

Certains experts s'attendent aux changements majeurs suivants dans l'industrie de la transformation alimentaire québécoise d'ici trois à cinq ans :

- Explosion de la catégorie des produits santé et de spécialité;
- Importance accrue de l'aspect environnemental sur l'ensemble du cycle de vie des produits et non plus seulement de quelques aspects, comme le transport;
- Évolution possible dans la guerre des OGM;
- Percées scientifiques pointues qui permettront de segmenter encore davantage le marché des consommateurs et les catégories de produits offerts ainsi que de déterminer encore mieux si un aliment est bon ou mauvais du point de vue nutritionnel;
- Pression à la baisse sur les prix (même celui des produits de luxe les plus chers), « qu'il ne faut pas sous-estimer », provoquée par la crise économique;

- Explosion de l'influence et multiplication des marques de distributeurs;
- Changements au sein de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) qui auront des incidences, notamment sur la commercialisation du lait et des produits laitiers.

Facteurs clés de succès

Selon les experts interrogés, les principales conditions à remplir pour pouvoir tirer profit des occasions de développement résultant des tendances, sont les suivantes :

- Avoir l'esprit entrepreneur :
 - nourrir une vision avant tout;
 - avoir confiance en soi;
- Innover :
 - se différencier, mettre au point un produit unique qui répond à un besoin précis;
 - être original, éviter les produits suiveurs (les *me too*);
 - s'assurer que tous les outils (site Web, emballage, etc.) communiquent le même message de différenciation;
 - afficher un prix concurrentiel pour les produits de consommation courante ou de masse;
- Être à l'affût des tendances et de l'évolution des clients et des consommateurs :
 - mettre au point des bons produits qui répondent à un besoin;
 - être à jour quant aux tendances et à ce qui se fait ailleurs; assurer une vigie de l'évolution du marché et des consommateurs;
 - écouter le consommateur (ex. : s'il est plus âgé que 40 ans, développer particulièrement l'aspect santé);
 - adapter ses produits à la tendance santé, ou du moins, s'interroger sur cet aspect;
- Adapter sa stratégie selon le positionnement du produit en cause :
 - s'il s'agit d'un produit de consommation courante : développer l'aspect santé (reformuler ses produits ou concevoir une nouvelle ligne de produits santé);
 - s'il s'agit d'un produit de niche : gagner des prix et s'assurer une visibilité dans le cadre d'émissions culinaires afin d'acquérir de la notoriété;
- Être toujours capable de se comparer positivement à la concurrence (ex. : relativement au goût et à la qualité des ingrédients);
- Travailler en partenariat :
 - s'associer à des spécialistes (ex. : nutritionnistes, chercheurs);
 - mettre en valeur son produit en faisant appel autant aux consommateurs qu'aux professionnels et aux intervenants du milieu de la santé;
 - trouver de nouvelles façons de faire (ex. : se regrouper avec d'autres petites entreprises d'une même région pour trouver des solutions aux besoins communs, tel le transport);
 - travailler en concertation avec le sous-secteur pour envoyer un message fort et simple (ex. : les bienfaits des produits biologiques, la qualité des fromages fins, etc.);

- Mettre en place une saine gestion d'entreprise;
- Faire face à la progression des marques de distributeurs : selon la situation de l'entreprise, se tourner vers la fabrication de produits de marque de distributeurs ou créer des produits de niche permettant de se différencier;
- S'assurer un accès au crédit ou à des sources de financement afin de pouvoir investir dans :
 - la mise au point de produits;
 - une main-d'œuvre qualifiée capable de réagir rapidement.

Certains experts ajoutent toutefois qu'il n'existe pas de recette miracle pour tirer profit des tendances actuelles : la stratégie choisie et les conditions à remplir pour avoir du succès dépendent de chaque entreprise. Il est impossible de généraliser.

Entreprises se démarquant dans l'industrie alimentaire

Les experts estiment que les entreprises québécoises suivantes se sont démarquées parce qu'elles ont su saisir avec succès l'opportunité de se développer et les occasions d'affaires à partir d'une bonne lecture des tendances :

- Aliments Fontaine Santé;
- Aqua Distribution (eau de source embouteillée dans une brique alimentaire (Tetra Pak));
- Bio-K+ (probiotiques);
- Biscuits Leclerc (stratégie de fabrication de produits de marque de distributeurs, mais également de marque nationale);
- Boulangerie St-Méthode (pains santé et étiquetage simple);
- Cuisine Bern-Art (produits santé prêts à manger);
- Fromagerie Boivin;
- Guru (seule boisson énergétique au monde sans agent de conservation et 100 % naturelle);
- La Maison Orphée (huiles santé);
- Les Importations Deroma (produits sans gluten);
- Industries Lassonde (produits comportant des allégations santé, petits formats);
- Liberté (analyse du cycle de vie de leurs produits selon l'aspect environnemental [emballage, recyclage, transport]; mise au point de produits comportant des allégations santé [ex. : yogourts avec probiotiques]);
- Les Aliments Magrébia (pain Berbère, marque de commerce déposée);
- Commensal (gamme de mets prêts à manger);
- Nutra-Fruit (produits à base de canneberges, sans sucre, certains enrichis d'huile de pépins de canneberges naturellement riches en oméga-3; exploite les qualités antioxydantes et les propriétés des oméga-3 associées à ses produits);
- Gadoua (formule de pains fonctionnelle; étiquetage simple et clair);
- Plats du chef;
- Première Moisson;
- Cordon Bleu-Tomasso (mets surgelés et produits en conserve);
- Yum Yum (stratégie de fabrication de produits de marque de distributeurs et nationale ainsi que de produits plus santé).

Selon les experts, ces entreprises ont réussi pour les raisons suivantes :

- Vision :
 - ces entreprises entretenaient au départ une vision quant aux produits qu'ils souhaitaient mettre au point; c'est par la suite que cette vision s'est inscrite de façon opportune dans les tendances observées;
- Innovation :
 - il s'agit d'innovateurs qui ont su anticiper les tendances;
 - les entrepreneurs ont eu l'audace de lancer de nouveaux produits, d'en prendre le risque (ils ont fait preuve d'entrepreneuriat);
 - ils ont misé sur la création de nouveaux produits, sur l'innovation : ils se sont donné « une vision d'innovation »;
- Suivi du marché :
 - ces entreprises ont su décoder les occasions de marché en lien avec les tendances;
 - elles avaient au départ une bonne compréhension de la tendance santé;
 - elles ont su bien positionner leurs produits en fonction de l'aspect santé;
- Proximité avec le consommateur :
 - ces entreprises ont simplifié le message communiqué au consommateur (ex. : sur l'aspect santé de leurs produits);
- Crédibilité :
 - elles ont appuyé la mise au point et la commercialisation de leurs produits sur des données scientifiques crédibles;
- Ouverture au partenariat :
 - ces entreprises ont établi des partenariats avec des spécialistes en nutrition, en recherche ou en innovation, quand les ressources nécessaires n'étaient pas disponibles à l'interne;
 - elles ont développé leurs connaissances sur la nutrition, ou elles ont fait affaire avec des nutritionnistes, pour évaluer la valeur nutritionnelle de leurs produits et l'opportunité de l'exploiter;
 - dans le cas des petites entreprises, elles ont procédé selon leur capacité et se sont ouvertes aux partenaires possibles (ex. : université, programme Compétitivité-innovation de Transformation Alimentaire Québec).

Recommandations

En conclusion, les experts interrogés en entrevue téléphonique ont formulé certaines recommandations aux petites et moyennes entreprises de transformation alimentaire qui souhaitent commercialiser avec succès leurs produits sur les marchés. Selon eux, il faut :

- trouver des partenaires, se coller à l'évolution en matière d'innovation;
- mener une vigie (veille) en fonction de ses besoins pour voir ce que les autres font (ex : les universités);
- prévoir un budget de vigie et, pour assurer le suivi des tendances cernées, visualiser les innovations et s'inspirer de ce qui se fait ailleurs (ex. : aller dans les foires commerciales, voir ce que font les concurrents);
- offrir une alternative saine à ses clients (particulièrement pour les produits courants) et, avant tout, des produits de qualité et de bon goût;
- écouter les consommateurs et visualiser leurs besoins;
- s'imaginer plus loin que sur le marché du Québec; penser à exporter;
- prendre des risques; avoir de l'audace;
- réagir vite pour gagner et garder sa place sur le marché;
- miser sur la qualité de ses produits et oser se lancer;
- avoir une gestion très serrée des coûts de revient;
- étudier la possibilité de s'associer à un plus gros joueur (transformateur, mentor) pour faciliter le développement de l'entreprise et l'accès aux réseaux de distribution.

5 Résultats des entrevues avec des transformateurs alimentaires

Profil des entreprises interrogées

Vingt-cinq présidents, propriétaires ou dirigeants d'entreprises de transformation alimentaire québécoises ont été joints par téléphone entre le 24 février et le 23 mars 2009.

Ces personnes représentaient les entreprises suivantes :

- Aliments Magrébia (Les);
- Aqua Distribution;
- Atkins et frères;
- Aux Champs d'Élisé;
- Bio-K+;
- Biscuits Leclerc;
- Bonduelle;
- Boulangerie La Mère Michèle;
- Boulangerie St-Méthode;
- Cuisine Bern-Art;
- Eaux Vives Water;
- Fine Fleur de la Tapani (La);
- Fumoir Grizzly;
- Laiterie des Trois-Vallées;
- La Khaïma;
- Nutra-Fruit;
- Maison du Gibier (La);
- Maison Orphée (La);
- Miel Labonté;
- Pec-Nord;
- Petote Bretonne (La);
- Vache à Maillotte (La);
- Veau Charlevoix (Le);
- Viandes biologiques de Charlevoix (Les);
- Vigneault Chocolatier.

Un questionnaire composé de trois grandes sections a été élaboré par Zins Beausnesne et associés et validé par TRANSAQ préalablement à la réalisation des entrevues.

Voici le profil des 25 entreprises ayant relevé l'invitation à participer aux entrevues. Les tableaux ci-après font ressortir des profils variés quant aux types de produits fabriqués, à la taille des entreprises et à la région d'appartenance.

Type de produits

- Eau de source en brique alimentaire (Tetra Pak) et boissons;
- Eau issue d'un esker;
- Jus à la fleur d'hibiscus;
- Produits laitiers;
- Fromages;
- Poissons fumés;
- Poissons et fruits de mer fumés;
- Fruits de mer, crustacés et mollusques (frais ou congelés);
- Produits de boulangerie, dont du pain santé;
- Croissants industriels;
- Produits fins (pains, sandwichs, pâtisseries);
- Pain berbère;
- Chocolats biologiques;
- Biscuits et autres collations contenant des aliments fonctionnels;
- Repas préparés, frais ou congelés (prêts à manger);
- Produits de spécialité, à partir de la fleur d'ail;
- Produits de spécialité (veau et autres viandes en différentes coupes);
- Produits favorisant et préservant une bonne santé et l'équilibre du système digestif;
- Produits à base de canneberges;
- Huiles santé;
- Produits de canard gavage;
- Charcuteries biologiques;
- Viandes fraîches et produits prêts à manger;
- Légumes transformés;
- Miel.

Nombre d'employés

Nombre d'employés	Total
Moins de 10 employés	6
De 10 à 19 employés	3
De 20 à 49 employés	8
De 50 à 79 employés	3
80 employés et plus	5

Régions d'établissement des entreprises participant à la présente étude

Région d'établissement des entreprises	Total
Québec	10
Estrie	1
Montréal	4
Abitibi-Témiscamingue	2
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	1
Laval	1
Laurentides	3
Montérégie	2
Centre-du-Québec	1

Tendances observées

Selon les gestionnaires interrogés, plusieurs tendances touchent présentement l'industrie alimentaire québécoise, donc leur entreprise. Les principales tendances mentionnées spontanément sont présentées ci-après.

Tendances relatives à la consommation :

- Demande de produits **naturels, santé** : choix d'une saine nutrition, d'aliments fonctionnels, biologiques, « meilleurs pour vous », sans gras trans, contenant moins de sucre, des fibres, etc. (mentionné par 19 personnes interrogées);
- Sensibilisation accrue à la consommation de **produits locaux**, bien qu'il « s'agit encore d'un petit segment » (mentionné sept fois);
- Préoccupations environnementales grandissantes, surtout en matière d'**emballage** (mentionné cinq fois);
- Importance accrue de la **provenance des aliments** (mentionné quatre fois) : les consommateurs manifestant une plus grande confiance à l'égard de leurs producteurs locaux et une conscientisation au développement régional;
- Ouverture des consommateurs à **essayer de nouveaux produits**, intérêt pour les nouveautés (mentionné quatre fois), ils sont notamment à l'affût de **saveurs exotiques et ethniques** (mentionné trois fois);
- Rationalisation de la consommation : de plus en plus **éduqués et renseignés en matière de consommation** (mentionné trois fois), les Québécois « prennent plus d'information avant de consommer »;
- Recherche accrue de **plaisir** dans l'alimentation (mentionné trois fois);
- Demande pour des produits frais ou moins transformés (mentionné deux fois);

- Sensibilité au prix, dépendamment de la nature du produit (mentionné deux fois);
- Préoccupations grandissantes relatives à la sécurité alimentaire, surtout en ce qui concerne les produits importés (ex. : de Chine) (mentionné deux fois);
- Sensibilisation accrue aux fiches nutritionnelles (mentionné deux fois);
- Demande croissante pour des produits de niche haut de gamme (mentionné deux fois);
- Aliments réconfort : « J'en mange moins, mais j'achète du bon » (mentionné deux fois);
- Demande pour des plats cuisinés prêts à manger, prêts à cuire (mentionné deux fois);
- Demande accrue pour des produits surgelés de meilleure qualité, faciles d'utilisation et amenant moins de gaspillage (mentionné deux fois);
- Demande pour des produits artisanaux, du terroir : phénomène de retour aux sources (mentionné deux fois);
- Demande pour des produits de qualité (mentionné deux fois);
- Recherche de commodité, de praticité, notamment d'aliments faciles à emporter (mentionné deux fois);
- Demande de plus petits formats, de formats individuels;
- Recherche d'emballages plus modernes, plus beaux (affichant des couleurs plus vives qu'avant);
- Retour de l'intérêt pour apprendre à cuisiner : « Les consommateurs ne savent plus cuisiner et veulent apprendre »;
- Diminution des sorties au restaurant compensée par une augmentation du coconage (*cocooning*) et de la cuisine à la maison;
- Importance accrue de la relation de proximité que le consommateur souhaite avoir avec le producteur, particulièrement dans le cas des produits frais et des produits de spécialité;
- Évaluation des entreprises selon leurs valeurs (ex. : code d'éthique).

Tendances relatives à la transformation :

- Mondialisation, qui amène une concurrence accrue (mentionné deux fois);
- Problèmes de sécurité des aliments (ex. : crises de listériose dans le secteur de la production fromagère et des charcuteries);
- Nécessité pour les producteurs et les transformateurs de mettre l'accent sur la provenance des aliments;
- Rareté de certains produits, comme le miel, amenant une augmentation du prix et, par conséquent, une diminution de la consommation;
- Plusieurs acquisitions visant l'intégration ou la limitation de la concurrence, notamment dans le secteur des laiteries;
- Synergie entre les transformateurs dans certains domaines (ex. : dans le secteur de la production du foie gras) afin de renforcer le discours promotionnel;
- Nouvelles acquisitions d'entreprises dans les prochaines années :
 - « Certaines entreprises n'ont pas le choix pour améliorer leur compétitivité, répondre aux attentes des clients et développer le marché international »;
- Augmentation des investissements visant à hausser la capacité de production.

Tendances relatives à la distribution:

- Ouverture des supermarchés aux produits locaux (ex. : mise en place de nouvelles sections de produits du terroir);
- Concentration des réseaux de distribution au détail;
- Augmentation de la part de marché des trois grandes chaînes d'alimentation;
- Intégration d'une responsabilité sociale favorisant la collaboration des distributeurs avec les producteurs et les transformateurs locaux;
- Difficulté pour les producteurs locaux d'accéder aux chaînes d'alimentation, en raison de leurs politiques d'achats centralisés et de l'exigence de volumes importants;
- Ouverture accrue des supermarchés aux produits de niche, haut de gamme, de spécialité;
- Nouvelle culture d'ouverture des supermarchés à de plus petites entreprises « pour se donner un côté humain »;
- Pénétration croissante de certains produits de spécialité (ex. : le foie gras) dans les marchés de détail de type « grandes surfaces »;
- Recrudescence des petites épiceries;
- Acquisition des épiceries locales par les grandes entreprises;
- Effort soutenu de plusieurs petites entreprises pour garder le contrôle de leur marché en développant une forte image de marque;
- Difficulté d'accès aux grandes chaînes pour les produits qui n'ont pas une marque forte;
- Popularité croissante des marchés publics;
- Hausse de la vente et de l'achat de produits alimentaires par Internet (bien que ce mode de transaction représente encore un volume restreint).

Tendances relatives à l'environnement :

- Préoccupations environnementales grandissantes, surtout en ce qui concerne les aliments embouteillés ainsi que la gestion des crédits de carbone;
- Demande de produits recyclables;
- Préoccupations grandissantes relatives aux kilomètres-aliments (la distance que le produit parcourt de la fabrication à la vente);
- Diminution des achats de produits nécessitant beaucoup de transport;
- Demande d'emballages plus verts, notamment de sacs biodégradables, afin de diminuer la quantité d'emballages sur le marché;
- Demande, de la part des consommateurs et des gouvernements, de diminuer l'emballage des produits;
- Par ailleurs, la tendance environnementale ne serait pas encore tout à fait concrétisée (selon deux répondants) :
 - « Le consommateur n'est pas rendu là et est mal informé. Les gens en parlent, mais en achètent plus ou moins [des produits recyclables ou biologiques]. La tendance n'est pas perceptible en magasin. C'est une tendance poussée vers le consommateur, mais qui ne vient pas du consommateur »;
 - « Les produits recyclables sont plus dispendieux »;
 - « On ne voit pas réellement une demande de la part des consommateurs »;
 - « Dans le haut de gamme, les gens achètent avec les yeux, donc ça prend un bel emballage »;

- De même, la tendance en faveur de l'achat local ne serait pas généralisée (selon quatre répondants) :
 - « C'est un principe louable, mais en pratique c'est autre chose. On a besoin des produits qui viennent d'ailleurs »;
 - « Ça ne tient pas, car on ne veut pas que les États-Unis fassent ça aussi ».

Les tendances nommées précédemment sont généralement perçues comme en croissance depuis les dernières années. Par ailleurs, certains répondants soulignent la croissance particulière des tendances suivantes :

- La sensibilité accrue au prix;
- Le retour de la cuisine à la maison;
- La demande pour des produits de niche;
- L'achat local ou québécois, à la suite, entre autres, de la campagne promotionnelle *Mettez le Québec dans votre assiette!* et du désir grandissant des consommateurs d'aider l'économie locale;
- La préparation de produits de la mer congelés, qui diminue les pertes, favorise la conservation et s'avère moins coûteuse.

Quant au prêt-à-manger rapide et de moindre qualité, il serait davantage en décroissance depuis les trois à cinq dernières années (selon un répondant).

L'ensemble des tendances évoquées par les transformateurs a des incidences sur l'industrie, notamment sur les activités et le développement des entreprises étudiées.

Les répondants ont mentionné les **effets positifs** suivants :

- Les tendances offrent des occasions de développement :
 - « C'est un levier important pour la recherche sur la santé et les nouveautés »;
- Elles permettent aux entreprises de se démarquer;
- Elles permettent l'émergence de petits marchés, la notoriété grandissante de certaines catégories de produits (ex. : les produits biologiques);
- Elles génèrent davantage de clientèles (ex. : les nouveaux clients associés à la demande croissante de produits québécois, de produits haut de gamme, de produits locaux, d'eau embouteillée, etc.);
- Elles permettent d'évoluer avec le client;
- Elles redynamisent les communautés locales.

À l'inverse, les **effets négatifs** perçus par les transformateurs alimentaires et communiqués en entrevue sont les suivants :

- Les tendances peuvent amener des frais coûteux (ex. : les dépenses liées à l'instauration d'emballages écologiques, à la reformulation des produits afin qu'ils comportent des ingrédients plus santé, aux mises à niveau afin de satisfaire les nouvelles normes environnementales);
- Elles peuvent amener une certaine incertitude chez les initiateurs de tendances, la peur de perdre une clientèle plus conservatrice;
- Elles peuvent générer des obstacles à la commercialisation de certains produits (ex. : la pression des groupes environnementaux qui s'opposent à la vente d'eau embouteillée);
- Elles ouvrent les marchés à des entreprises ayant moins de compétences, des produits de moindre qualité ou hors normes (ex. : certains produits artisanaux);

- La régularité des volumes de la production destinés aux magasins à grande surface a créé une habitude chez le consommateur qui s'attend maintenant au même service de la part des petits producteurs. Or, ces derniers ne sont pas toujours capables d'offrir une telle régularité d'approvisionnement;
- Certaines tendances contribuent à la montée du prix des intrants;
- La situation économique amène une pression à la baisse sur les prix;
- La difficulté à percer les grands réseaux de distribution et à composer avec des lois et règlements stricts briment la créativité et le développement des petites entreprises;
- La mondialisation amène une concurrence additionnelle.

Parmi les **changements majeurs** pressentis dans l'industrie de la transformation alimentaire québécoise d'ici les trois à cinq prochaines années et qui affecteraient leur secteur et leur entreprise, les personnes interrogées mentionnent les suivants :

- Relatifs à la demande :
 - la demande persistante de produits santé, notamment de produits sans sodium, sans sel ou à faible teneur en sel;
 - le consommateur de plus en plus conscientisé aux effets nocifs de certains ingrédients et additifs alimentaires;
 - l'élargissement du marché des produits biologiques et naturels;
- Relatifs à la transformation :
 - la nécessité de développer des produits à valeur ajoutée pour faire face à la concurrence mondiale, notamment asiatique;
 - les tentatives des grandes entreprises de ressembler de plus en plus aux PME, d'imiter leur côté authentique, artisanal, local, de niche, etc. pour mieux rejoindre le consommateur;
 - la reconnaissance croissante des petites entreprises;
 - les ouvertures encore nombreuses pour accueillir de nouveaux transformateurs dans le secteur alimentaire;
 - la qualité croissante des produits;
 - le développement de politiques internes « vertes » plus poussées dans les entreprises, face à la conscientisation accrue des consommateurs en matière d'environnement;
 - la diminution de la disponibilité de certaines matières premières en raison des changements climatiques (ex. : le miel);
- En général :
 - la croissance de la notoriété du Québec en ce qui concerne la qualité de ses produits alimentaires, notamment celle des eaux;
 - une attention encore plus importante portée aux allergies alimentaires, entraînant de nouvelles normes de production et de nouvelles obligations de déclarations;
 - une pression accrue sur le prix des produits, si la situation économique actuelle perdure;
 - une plus grande collaboration entre les entreprises de production, de transformation et de distribution, pour faire face à la concurrence.

Opportunités et occasions d'affaires

Dans les pages suivantes, nous présentons comment, concrètement, les entreprises étudiées ont saisi l'opportunité de concevoir de nouveaux produits en lien avec certaines tendances qui touchent présentement l'industrie alimentaire québécoise ainsi que les occasions d'affaires qui s'en dégagent.

Entreprises	Produits à la base de leur notoriété	Stratégies adoptées en lien avec les tendances actuelles
<p>La Vache à Maillotte www.vacheamaillotte.com</p>	Fromages	<ul style="list-style-type: none"> • Diversification des produits offerts et des formats. • Ciblage vers différents marchés géographiques. • Diminution des prix. • Positionnement « sympathique » et logo soutenant ce positionnement. • Fabrication de méthane à partir du lactosérum (résidus polluants recyclés en intrant pour le chauffage). • Mise en marché d'un fromage allégé, en association avec un hôpital et le programme de santé Jocœur. • Développement des ventes au comptoir afin d'avoir un contact direct avec les consommateurs.
<p>Fumoir Grizzly www.grizzly.qc.ca</p>	Poissons fumés	<ul style="list-style-type: none"> • Provocation de la demande : entrée des produits offerts dans les hôtels et les restaurants afin de faciliter ensuite la percée du réseau de distribution au détail. • Important appui des médias (plusieurs reportages réalisés dans les journaux, à la télévision et à la radio). • Qualité constante des produits. • Produits fumés innovateurs : faibles en sel et comportant des ingrédients naturels uniquement. • Réalisation de projets de R-D en collaboration avec des centres de recherche et des universités. • Virage technologique unique en Amérique du Nord (mécanisation de la production). • Production au Chili afin de pallier la pression à la baisse sur les prix par les concurrents.
<p>Biscuits Leclerc www.leclerc.ca</p>	Biscuits et autres collations contenant des aliments fonctionnels	<ul style="list-style-type: none"> • Conception de nouveaux produits réconfort basés sur la préparation de leur propre chocolat. • Conception de produits davantage santé. • Conditionnement des produits en portions afin d'aider leurs clients à équilibrer leur consommation de calories. • Bonne lecture des besoins (actuels et surtout futurs) des consommateurs, puis conception de produits et innovation dans les façons de faire afin de répondre à ces besoins.

Entreprises	Produits à la base de leur notoriété	Stratégies adoptées en lien avec les tendances actuelles
Aqua Distribution www.aquadistribution.com	Eau de source conditionnée en brique alimentaire (Tetra Pak) et breuvages	<ul style="list-style-type: none"> • Lancement d'un nouvel emballage en brique alimentaire (Tetra Pak), en août 2008. • Commercialisation de produits haut de gamme et à valeur ajoutée. • Optimisation du transport à la suite de l'augmentation du volume de production : mise en place d'un calendrier de livraison par région afin de diminuer les coûts et d'augmenter le temps passé avec les clients (amélioration du service à la clientèle).
Le Veau Charlevoix www.veaucharlevoix.com	Produits de spécialité (veau et autres viandes, offerts en différentes coupes)	<ul style="list-style-type: none"> • Ouverture d'une boutique à la Place de la Cité : accès direct aux consommateurs qui permet de faire des constats et d'écouter les clients. • Organisation de formations culinaires offertes aux particuliers, aux bouchers et aux chefs cuisiniers. • Commercialisation de plats cuisinés sous-vide vendus en magasin et dans la boutique (à venir).
Miel Labonté www.labontehoney.com	Miel	<ul style="list-style-type: none"> • Création d'un nouvel emballage innovateur avec bec verseur qui permet d'augmenter la longévité du miel et d'en faciliter l'utilisation. • Collaboration avec la deuxième entreprise de conditionnement de miel au monde, Capilano, située en Australie. • Offre de différents produits du miel : à l'eucalyptus, biologique, crémeux, etc. • Tests de produits dans les supermarchés avant leur commercialisation. • Présence continue de représentants de l'entreprise dans les magasins afin de comprendre les besoins des consommateurs et de desservir les magasins d'alimentation du Canada. • Mise en marché dans tous les Wal-Mart du Canada. • Développement et mise en marché d'un nouveau sirop canadien Labonté (vu la hausse des prix du sirop d'érable), vendu dans les Wal-Mart au Canada.
Boulangerie La Mère Michèle	Produits fins (pains, sandwiches, pâtisseries)	<ul style="list-style-type: none"> • Fabrication de produits de qualité. • Amélioration des équipements. • Recherche de personnel compétent. • Évolution progressive de l'entreprise selon ses capacités.

Entreprises	Produits à la base de leur notoriété	Stratégies adoptées en lien avec les tendances actuelles
<p>Vigneault Chocolatier www.theobromachocolat.com</p>	<p>Chocolats biologiques</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Produits rejoignant les tendances actuelles axées sur la santé et le plaisir. • Fabrication de produits biologiques ancrée dans des convictions propres à l'entreprise (valeurs familiales). • Production la plus automatisée possible. • Collaboration avec des ressources publiques (ex. : MAPAQ, TRANSAQ, milieu universitaire), ce qui permet de suivre les tendances en matière d'innovation. • Participation du consommateur (autant que possible) dans l'étape finale de mise au point des produits (dégustations, groupes de discussion).
<p>Laiterie des Trois-Vallées</p>	<p>Laits blancs ou au chocolat Crèmes de consommation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Objectifs prioritaires : limiter le nombre de kilomètres empruntés par les aliments et développer le sentiment d'appartenance au territoire. • Positionnement dans la catégorie des produits authentiques : goût du lait le moins altéré possible par le procédé de pasteurisation; goût traditionnel des crèmes riches et épaisses. • Première laiterie à conditionner 100 % de sa production dans des contenants en plastique recyclable, comportant un bouchon refermable et particulièrement attrayants, adaptés à la clientèle touristique diversifiée des Hautes-Laurentides et de la Haute-Gatineau. • Création de nouveaux produits (crèmes glacées molles, crèmes aromatisées) à base d'ingrédients naturels de qualité. • Investissements en R-D afin de mettre au point des procédés permettant d'augmenter la durée de conservation du lait authentique.

Entreprises	Produits à la base de leur notoriété	Stratégies adoptées en lien avec les tendances actuelles
Boulangerie St-Méthode www.boulangeriesmethode.com	Pains santé (étiquetage simple) Aliments fonctionnels	<ul style="list-style-type: none"> • Planification stratégique. • Mise sur les produits offrant les meilleures marges bénéficiaires. • Positionnement dans la catégorie des pains sans sucre et sans gras, offrant un contenu élevé en fibres. • Objectif : fournir plus d'information sur les ingrédients (fibres, vitamine D, sodium, etc.). • Étiquetage efficace, qui attire l'attention, car il utilise un signe universel pour indiquer un produit sans sucre et sans gras. • Collaboration étroite avec des docteurs en nutrition en mesure de fournir des conseils sur les tendances actuelles, de recommander des études récentes publiées, etc. • Création d'équipes multidisciplinaires. • Commercialisation des produits au bon moment, pas trop en avance (ex. : le pain à l'huile d'olive n'aurait pas fonctionné s'il avait été introduit sur le marché cinq ans auparavant).
Aux Champs d'Élisé www.auxchampsdelise.com	Produits de canard (foie gras)	<ul style="list-style-type: none"> • Présence dans les salons et les foires commerciales, ce qui permet d'être en contact avec les consommateurs et de mieux comprendre leurs besoins. • Investissements en R-D permettant d'innover dans les méthodes de production. • Adaptation des formats : la diminution de la quantité par unité d'emballage permet d'éviter une baisse des prix. • Organisation du comptoir de ventes de façon à offrir une vitrine complète des produits offerts et à favoriser les échanges avec les clients. • Offre de formations culinaires. • Optimisation de l'alimentation des canards afin d'obtenir un produit distinctif. • Élaboration d'une charte du bien-être animal (en cours).
La Petite Bretonne www.petitebretonne.com	Croissant industriel	<ul style="list-style-type: none"> • Mise au point du croissant industriel. • Assurance de la qualité et de l'uniformité du produit. • Augmentation de la productivité par la mécanisation, ce qui assure une qualité constante des produits et augmentant leur pouvoir de vente.
Les Aliments Magrébia www.magrebia.com	Pain berbère	<ul style="list-style-type: none"> • Produit s'inscrivant dans les tendances santé et ethnique. • Hasard favorable : l'entreprise visait d'abord la clientèle ethnique, mais a davantage bénéficié de l'intérêt des Québécois de souche pour des produits santé et ethniques. • Adaptation du produit, du choix des ingrédients, afin d'offrir un pain davantage santé. • Pénétration du réseau de distribution grâce à l'unicité du produit (ne ressemble à aucun autre produit), à son origine ethnique et à la fiabilité du distributeur (très engagé dans le réseau). • Dégustations en magasin permettant de tester le produit et d'éduquer le consommateur.

Entreprises	Produits à la base de leur notoriété	Stratégies adoptées en lien avec les tendances actuelles
La Khaïma	Boisson naturelle à la fleur d'hibiscus	<ul style="list-style-type: none"> • Commercialisation d'un produit se faisant ailleurs, mais s'inscrivant dans les tendances d'ici. • Cette boisson à l'hibiscus contient des ingrédients 100 % naturels ou bons pour la santé; projet de mettre au point d'autres produits semblables. • Produit de qualité et de bon goût. • Test auprès d'un échantillon de consommateurs avant la commercialisation locale du produit : d'abord auprès de membres de la communauté culturelle, puis ouverture aux Québécois de souche. • Visibilité dans les foires commerciales (ex. : Mention Innovation au SIAL Montréal).
Eaux Vives Water www.eaueska.com	Eau embouteillée de marque Eska (issue d'un esker)	<ul style="list-style-type: none"> • Perception de l'opportunité de ce produit dans une catégorie en croissance. • Accent mis sur la qualité et l'aspect naturel du produit. • Aspects distinctifs du produit : son origine et sa qualité. • Promotion de la marque. • Utilisation de moyens de transport moins cher et moins polluant (train). • Logistique simple et efficace • Production intégrée efficace (ex. : intégration du soufflage des bouteilles : moulage des préformes à l'aide d'un équipement d'injection-soufflage). • Qualité de présentation aux détaillants; appui aux détaillants pour la commercialisation, notamment par une campagne de publicité tenue en 2007 et en 2008.
Nutra-Fruit www.nutra-fruit.com	Produits à base de canneberges (ex. : vinaigrette aux canneberges, bleuets et thé vert)	<ul style="list-style-type: none"> • Opportunité des produits à base de canneberges : demande existante pour ces produits. • Occasion d'affaires : aucun acteur au Québec dans la transformation de produits haut de gamme à base de canneberges. • Expertise dans le domaine de la transformation de la canneberge. • Produits se démarquant sur le marché et s'inscrivant dans la tendance santé. • Politique d'innovation (ex. : lancement d'un nouveau produit chaque année). • Présence dans les salons commerciaux et vigie des tendances.

Entreprises	Produits à la base de leur notoriété	Stratégies adoptées en lien avec les tendances actuelles
<p>Les Viandes biologiques de Charlevoix www.viandesbiocharlevoix.com</p>	<p>Charcuteries biologiques</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vision d'entreprise avant-gardiste; les valeurs initiales des propriétaires ont précédé les tendances actuelles en faveur des produits biologiques, locaux, etc. • Passion pour le biologique, désir de faire de l'agriculture autrement (simple, respectueuse des animaux). • Fabrication de produits biologiques ayant bon goût. • Évolution des produits selon les exigences ou les besoins des consommateurs (ex. : mise au point de produits biologiques plus raffinés, permettant de manger « bio » à diverses occasions). • Prix = gage de qualité; prix tout de même abordable, car les activités de transformation permettent de diminuer les coûts de production. • Conquête d'autres marchés au Canada.
<p>Cuisine Bern-Art</p>	<p>Repas préparés, frais ou congelés (prêts à manger), contenant uniquement des matières premières 100 % naturelles et de qualité supérieure</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Priorité de l'entreprise : le bon goût des plats maison et des produits naturels. • Opportunité des produits : peu de plats prêts à manger, frais et de qualité offerts sur le marché; créneau faiblement exploité par les concurrents. • Adaptation des produits aux tendances actuelles; utilisation d'ingrédients 100 % naturels. • Produits ayant fait leur preuve quant à leur qualité et leur bon goût. • Pénétration des réseaux de distribution grâce à la persévérance et envoi de produits échantillons aux acheteurs potentiels.
<p>Bio-K+ www.biokplus.com</p>	<p>Gamme de probiotiques : capsules, laits fermentés, boissons sans produits laitiers (à partir d'une formule exclusive et brevetée de L. acidophilus et L. casei)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Produits santé visant l'amélioration de la santé et de la qualité de vie des personnes. • Commercialisation à la suite de recherches scientifiques concluantes. • Produits efficaces et de qualité, comportant un aspect fonctionnel spécifique. • Développement de la notoriété de l'entreprise par le bouche à oreille, notamment par les médecins. • Positionnement dans la catégorie des produits santé. • Qualité et crédibilité des produits appuyées par des recherches cliniques. • Produits respectant les standards pharmaceutiques.

Entreprises	Produits à la base de leur notoriété	Stratégies adoptées en lien avec les tendances actuelles
<p>La fine fleur de la Tapani www.fleurdailbio.net</p>	<p>Produits biologiques de spécialité, uniquement composés d'ingrédients crus ou lyophilisés (notamment à partir de la fleur d'ail)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vision initiale d'entreprise s'inscrivant dans les tendances actuelles (haut de gamme, frais, naturel, etc.). • Test des recettes auprès de connaissances, avant leur commercialisation. • Produits uniques, ne se trouvent pas ailleurs au Québec. • Produits biologiques crus contenant des agents naturels de conservation ou lyophilisés (séchés à froid). • Produits santé et surtout de bon goût (saveur). • Produits prêts à cuisiner utilisés en gastronomie santé. • Formulation de nouveaux produits faibles en sel à base de fleur d'ail : demi-sels et assaisonnements sans sel. • Demande de certification en cours qui permettra à l'entreprise d'exporter ses produits en Europe (prochainement). • Baisse des prix afin de favoriser l'augmentation du volume de production (à venir).
<p>La Maison Orphée www.maisonorphee.com</p>	<p>Huiles santé et gastronomiques</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dès le début, vision initiale d'entreprise axée sur la santé et la gastronomie. • Positionnement initial (dès le démarrage de l'entreprise) dans la catégorie des produits santé et gastronomiques, ensuite accentué en fonction des tendances actuelles. • Produits santé et de bon goût. • Collaboration avec des centres de recherche et des nutritionnistes afin de mettre au point de bons produits, soutenus par un argumentaire de vente crédible, qui met à l'avant-plan les propriétés des huiles. • Capital de notoriété progressivement acquis; suivi continu de l'orientation santé, gastronomie et qualité. • Explication, aux clients et aux consommateurs, des éléments de différenciation de leurs produits. • Suivi des tendances et des sources d'approvisionnement dans les foires, les colloques, sur Internet et auprès des experts. • Visites régulières des installations de leurs fournisseurs. • Exportation dans des secteurs et sur des marchés qui recherchent l'aspect santé et gastronomie. • Distribution dans les magasins d'aliments naturels et de plus en plus dans les supermarchés. • Approche particulière auprès des transformateurs pour qui les produits deviennent des ingrédients. • Valeurs biologiques et environnementales de l'entreprise : le moins de déchets possible, vente des résidus de production comme tourteaux servant à l'alimentation animale.

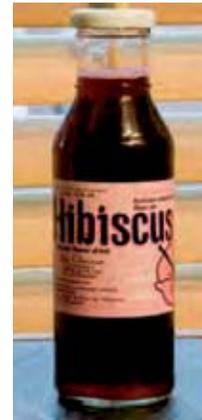
Entreprises	Produits à la base de leur notoriété	Stratégies adoptées en lien avec les tendances actuelles
<p>Atkins et frères www.atkinsetfreres.com</p>	<p>Poissons et fruits de mer fumés de qualité supérieure</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vision initiale d'entreprise s'inscrivant dans les tendances actuelles (positionnement de départ parmi les produits haut de gamme de qualité supérieure). • Distribution dans leurs boutiques et les grandes chaînes d'alimentation. • Approche axée sur le marketing, sensible aux tendances actuelles et ciblée sur un segment de marché. • Collaboration avec des professionnels du marketing des produits agroalimentaires haut de gamme ainsi que des technologues. • Innovation au cœur de l'entreprise : un membre du personnel se consacre entièrement à l'innovation. • Vigie des tendances du marché, participation à des foires internationales.
<p>Pec-Nord www.pec-nord.com</p>	<p>Mollusques et fruits de mer Produits vivants et congelés Cévichés de pétoncles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contrainte de transport (longues distances de livraison) qui exige la congélation des produits : opportunité de miser sur un produit congelé à valeur ajoutée (céviché de pétoncles). • Vente aux HRI et au détail. • Bonnes relations avec les journalistes qui contribuent à conforter la notoriété de l'entreprise. • Veille des tendances actuelles. • Développement de l'approche client.

Entreprises	Produits à la base de leur notoriété	Stratégies adoptées en lien avec les tendances actuelles
<p>La Maison du gibier www.lamaisondugibier.com</p>	<p>Viandes fraîches Produits prêts à manger</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ingrédients 100 % naturels ou presque (selon les normes de conservation). • Produits de qualité qui se distinguent sur le marché. • Adaptation du plan d'affaires afin de suivre les tendances du marché et la demande. • Veille des tendances de la consommation et du marché (étude des concurrents, visite des salons commerciaux, développement d'un réseau de relations avec d'autres entreprises du secteur à l'étranger). • Voyages formateurs dans des endroits où le produit est plus avancé (ex. : en Europe) afin de développer ses compétences. • Mise au point de produits dans le secteur du prêt-à-manger, selon la demande du consommateur, mais complémentaires des produits de la restauration afin d'optimiser l'utilisation de l'ensemble des pièces de viande provenant de l'animal. • Innovation (offrir des nouveautés).
<p>Bonduelle www.bonduelle.ca</p>	<p>Transformation de légumes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptation à la demande (ex. : projet de haricots verts extrafins). • Fabrication de produits de qualité supérieure et plus fins. • Maximisation de l'exploitation des installations : projet d'amélioration de la productivité (recours à des consultants). • Prise de décision en fonction de la demande (ex. : conversion d'une usine de produits en conserve en une usine de produits surgelés). • Écoute du consommateur et du client.

Facteurs clés de succès

Selon les personnes interrogées, les principales conditions à remplir pour être en mesure de profiter des occasions de développement qui se présentent, sont les suivantes (mentions spontanées) :

- Innover :
 - innover; mettre au point de nouveaux produits (mentionné trois fois);
 - se distinguer; trouver un créneau de marché différent (mentionné trois fois);
 - faire évoluer le produit et l'image de l'entreprise avec le temps et selon les attentes du consommateur; miser sur l'amélioration continue;
- Avoir un produit de qualité :
 - offrir des produits de qualité, et ce, avec constance (mentionné sept fois);
 - connaître son produit; être expert dans son domaine;
 - faire apprécier la valeur de ses produits par des professionnels crédibles;
 - offrir un produit qui a bon goût;
- Rendre le prix du produit accessible aux consommateurs, surtout s'il s'agit d'un produit de consommation courante;



Zoom Entreprise

Le restaurant La Khaïma commercialise un jus exotique fait à partir d'extraits d'hibiscus. Produit artisanalement, ce jus contient des ingrédients 100 % naturels et bons pour la santé.

La boisson naturelle à la fleur d'hibiscus La Khaïma a valu à l'entreprise une mention Innovation au SIAL Montréal de 2008.



Zoom Entreprise

Bio-K+ offre des probiotiques, ces produits visant l'amélioration de la santé et de la qualité de vie.

La qualité et la crédibilité des produits Bio-K+ s'appuient sur des recherches scientifiques confortées par des études cliniques.



Zoom Entreprise

Pour mettre au point des chocolats qui plairont assurément au consommateur, tant par leur aspect plaisir que santé, Vigneault Chocolatier le fait participer le plus possible à l'étape finale de mise au point des produits. Par exemple, l'entreprise organise des dégustations ou des groupes de discussion.



Zoom Entreprise

Aux Champs d'Élisé fabrique des produits de canard à foie gras (terrines de foie gras, magret séché fumé, mousse de foie gras, etc.). L'entreprise s'assure une présence dans les salons et les foires commerciales afin de suivre les tendances du marché et d'être en contact avec les clients et les consommateurs. Elle peut ainsi mieux comprendre leurs besoins.

- Adopter l'approche client :
 - respecter le client et le consommateur; assurer la qualité du service à la clientèle (mentionné deux fois);
 - adopter une approche client; être à l'écoute des consommateurs finaux comme des clients;
 - s'assurer un contact direct et continu avec le consommateur;
 - bien informer les consommateurs quant à la composition de ses produits;
- Organiser des dégustations, éduquer le consommateur (mentionné deux fois) :
 - tester le produit auprès de consommateurs potentiels et/ou de connaisseurs;
- S'informer des nouveautés et des tendances :
 - saisir les occasions d'affaires;
 - suivre les tendances du marché dans les salons et les foires commerciales, sur Internet, dans les magasins; essayer de les anticiper (mentionné trois fois);
 - instaurer dans l'entreprise un système de vigie des tendances actuelles;
 - connaître et suivre l'évolution de la concurrence; cerner les faiblesses des concurrents;
 - rester calme face à l'évolution du marché; prendre le temps de constater et de comprendre l'évolution des tendances;
- Développer la notoriété de l'entreprise, sa marque :
 - favoriser la visibilité de sa marque, notamment dans les concours et les foires commerciales;
 - avoir une marque forte et reconnue;
 - utiliser le site Web de l'entreprise pour communiquer avec les clients, notamment en ce qui concerne les valeurs de l'entreprise;
- Miser sur la productivité :
 - augmenter la productivité de l'entreprise, son efficacité et sa rentabilité (ex. : par la mécanisation);
 - disposer de la bonne technologie et la développer;

- Savoir bien s'entourer et collaborer :
 - tirer profit des ressources existantes (ex. : ressources publiques spécialisées dans la vigie des tendances, ressources universitaires spécialisées dans l'innovation);
 - avoir et développer 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 (interne ou en partenariat);
 - s'entourer d'un réseau (ex. : experts, chercheurs, nutritionnistes, partenaires financiers, entreprises du même secteur à l'étranger);
 - être à l'écoute des experts;
 - offrir une présentation des produits aux détaillants;
 - offrir un soutien aux détaillants pour la vente des produits en magasin (ex. : des supports visuels);
- Savoir bien gérer son entreprise :
 - avoir une vision;
 - avoir la capacité d'investir et le faire concrètement (ex. : moderniser, mettre au point des produits, faire de la promotion, de la publicité);
 - viser la réussite financière tout en ayant du plaisir;
 - demeurer fidèle à la mission de l'entreprise;
 - rester patient, notamment au début de la mise en marché, car cette période n'est pas rentable;
 - disposer d'un plan stratégique; bien se préparer;
 - avoir un plan d'affaires qui structure le développement de l'entreprise à long terme;
 - s'assurer d'un bon contrôle des marges bénéficiaires;
 - faire une analyse FFOM (forces, faiblesses, opportunités, menaces) à l'interne.



Zoom Entreprise

La Maison Orphée fabrique des huiles de première pression à froid. Son procédé d'extraction à basse vitesse et à température contrôlée permet de préserver la saveur et les nutriments des huiles. Pour le développement de ses produits, l'entreprise collabore avec des centres de recherche et des nutritionnistes. Elle s'assure ainsi de la qualité et de la crédibilité de ses produits.

Recommandation aux transformateurs

En conclusion, les gestionnaires interrogés font les recommandations suivantes aux autres entreprises de transformation alimentaire du Québec :

- Innovez :
 - faites de la recherche et développement de façon continue;
 - démarquez-vous quant à la composition de vos produits;
 - visez de nouveaux marchés et l'exportation;
 - distinguez-vous; trouvez votre propre créneau;
 - évitez les produits suiveurs (les *me too*);
- Soyez à l'écoute des consommateurs et répondez à leurs besoins :
 - testez vos produits auprès des consommateurs; rencontrez-les pour avoir leur avis (ex. : dégustations en magasin);
 - sensibilisez le consommateur aux bienfaits de votre produit (ex. : santé, goût, bio, caractère ethnique);
- Travaillez fort sur les marchés ciblés;
- Diversifiez votre production : il faut être bon dans deux ou trois produits, pas seulement dans un produit;
- Offrez un produit de qualité :
 - soyez toujours soucieux de la qualité de vos produits;
 - assurez-vous que votre produit soit crédible et réponde réellement à la promesse faite au consommateur;
 - appuyez le développement et la commercialisation de votre produit sur des recherches scientifiques crédibles;
 - si votre produit affiche des bénéfices pour la santé, assurez-vous qu'il soit véritablement efficace;
- Ajustez les stratégies de l'entreprise en fonction du créneau de marché (« bas prix » ou « valeur élevée »);
- Disposez d'une planification stratégique (ce qui suppose une bonne connaissance des environnements interne et externe propres à l'entreprise); ayez de la rigueur et faites évoluer votre planification selon le marché;
- Faites une évaluation interne afin de cerner ce qui doit être modifié pour demeurer concurrentiel; précisez les aspects non concurrentiels et corrigez-les;

- Évoluez progressivement;
- Travaillez en collaboration :
 - réseautez; frappez à toutes les portes;
 - travaillez avec des partenaires (ex. : producteurs, transformateurs, distributeurs) pour renforcer votre secteur et votre région;
 - favorisez l'entraide entre les entreprises plutôt que la concurrence;
- Développez une image de marque forte, des supports visuels forts;
- Osez :
 - acceptez de prendre des risques;
 - n'ayez pas peur du changement : bien mené, il permettra d'augmenter les ventes;
- Mettez en place les ressources financières permettant de concevoir de nouveaux produits;
- Prévoyez un budget de publicité pour faire connaître les produits et générer la demande;
- Structurez l'entreprise de façon à pouvoir répondre aux besoins (capacité et productivité suffisantes, veille marketing);
- Ayez l'esprit entrepreneur :
 - soyez passionné; amusez-vous;
 - soyez motivé; démontrez du dynamisme;
 - persévérez : « la question du volume est critique dans le développement d'un produit, en ce sens où la période d'entre-deux (entre petit volume et gros volume) est très difficile »;
 - soyez patient;
- Soyez prudent : si vous mettez au point un produit s'inscrivant dans une tendance santé :
 - veillez à distinguer une mode d'une tendance (ex. : demande pour des produits contenant de la glucosamine, des oméga-3, etc.);
 - assurez-vous aussi que l'ensemble de vos produits est efficace, sinon il peut s'ensuivre une désillusion chez le consommateur.

6 Grands constats

Plusieurs tendances affectent ou influencent l'industrie agroalimentaire québécoise. Parmi les plus marquantes, qui témoignent d'une révolution commencée il y a quelques années déjà et qui continuera, on note surtout la tendance **santé**.

En effet, les consommateurs sont plus préoccupés par leur état de santé, ont plus conscience du lien entre la santé et la nutrition et exigent maintenant des produits meilleurs pour eux : biologiques, naturels et fonctionnels. Les entreprises de transformation ont donc adapté leurs recettes ou mis au point de nouveaux produits pour répondre à cette demande. Même le réseau de distribution au détail et celui des hôtels, restaurants et institutions (HRI) font de plus en plus de place aux produits plus sains et meilleurs pour le consommateur.

Parmi les autres tendances observées, on note la montée de l'aspect **plaisir**. Les consommateurs sont plus gastronomes qu'avant; ils ont des goûts alimentaires plus raffinés. La satisfaction du plaisir associé au bon goût est devenue un incontournable dans le choix de leurs aliments, ce dernier pouvant même se conclure au détriment des produits thérapeutiques décevants de ce point de vue. Ainsi, le consommateur cherche non seulement des produits qui goûtent bon, mais qui sont également attrayants visuellement, bien présentés. De plus, il cherche des produits exotiques ou ethniques; il est avide de nouveautés. L'évolution de la tendance plaisir sera toutefois à surveiller dans la situation économique actuelle.

La conscientisation à l'**environnement** et à l'**achat local** marquent également l'industrie alimentaire. Toutefois, selon l'avis de plusieurs observateurs, ces tendances restent encore marginales et n'influencent qu'une faible partie de la population. Bien que l'environnement et l'achat local soient bien présents dans l'esprit de plusieurs consommateurs, ces préoccupations n'amènent pas encore une volonté répandue d'en tenir compte dans les comportements d'achat. Néanmoins, l'engagement du gouvernement (promotion de l'achat local, sensibilisation à l'environnement et adoption de nouveaux règlements visant sa protection) et celui de l'industrie à intégrer ces préoccupations dans son développement, portent à croire que ces tendances devraient se concrétiser sur les marchés dans les prochaines années.

Par ailleurs, les répercussions de la situation économique actuelle restent encore à voir. Il est possible que les produits affichant des prix plus élevés seront temporairement mis de côté. Toutefois, certains croient qu'au contraire, les marchés offrant des produits raffinés visent une clientèle bien particulière qui ne se laissera pas influencer par la crise. On peut même penser que, justement, en des temps plus difficiles, le consommateur aura besoin d'aliments réconfort (*comfort food*). En fait, il est possible que la sensibilité au prix sera plus faible dans la catégorie des produits qui font appel aux valeurs et aux convictions du consommateur; elle sera vraisemblablement plus grande dans la catégorie des produits de consommation courante.

Les nombreuses tendances cernées dans le cadre de cette étude proposent une panoplie d'occasions pour les entreprises de transformation québécoises. Malgré certains effets négatifs, notamment la hausse des investissements nécessaires pour adapter la production aux nouvelles normes ou pour reformuler certains produits, ces tendances amènent le développement de nouveaux segments de marché. Elles génèrent également une plus forte demande dans certains segments déjà existants, mais autrefois limités. Bref, toutes ces tendances présentent de belles occasions d'affaires pour les entreprises qui savent en faire une bonne lecture.

Plusieurs entreprises de transformation ont déjà commencé à tirer profit de ces tendances, soit en les anticipant, soit en profitant de leur développement. Les entrevues réalisées auprès d'experts et de transformateurs alimentaires ont fait ressortir les façons de faire, les meilleures pratiques qui ont permis à ces entreprises de se démarquer à partir, justement, d'une bonne lecture des tendances. Il s'ensuit des exemples de stratégies gagnantes.

Quelques entreprises étudiées ont par ailleurs bénéficié de tendances qui les ont davantage rattrapées que précédées. Au départ, ces entreprises avaient une vision des produits qu'elles ont concrétisés et qui ont vu par la suite leur popularité monter avec l'avènement des tendances actuelles.

Il demeure que, pour la plupart des entreprises, la mise au point de nouveaux produits et la commercialisation reposent sur une priorité : le suivi étroit des tendances du marché.

Parce qu'elles ont su adapter leurs produits, améliorer leur productivité, développer des collaborations avec de nombreux partenaires et surtout élaborer des **produits de qualité qui honorent la promesse annoncée**, les entreprises interrogées s'avèrent des exemples de réussite au Québec.

Pour la plupart des entreprises et des experts interrogés, l'**innovation** demeure la clé du succès. Il faut donc développer de nouveaux produits, aller vers des nouveaux segments de marchés et éviter les produits suiveurs, non différenciés (les *me too*). Enfin, l'innovation peut aussi passer par l'amélioration de la productivité.

Le **suivi des tendances** et du marché ainsi que la **proximité du consommateur ou du client** sont également parmi les principaux facteurs de succès. Que ce soit par Internet, des magazines spécialisés, la participation à des foires commerciales ou à un réseau de relations, rien ne doit échapper à l'entreprise. Dans ce sens, l'approche client s'avère essentielle. Il faut être à l'écoute du client, voire l'inclure dans la mise au point du produit, par exemple lors de dégustations, afin de s'assurer de bien répondre à ses besoins et à ses attentes.

La **collaboration** est également importante. Elle permet d'élargir ses connaissances, de se spécialiser, sans devoir intégrer à l'interne toutes les spécialités professionnelles concernées. Il s'agit, entre autres, de collaborer avec :

- des scientifiques (ex. : nutritionnistes, ingénieurs en alimentation);
- des partenaires et d'autres entreprises du milieu ou régionaux;
- des partenaires financiers;
- des centres de recherche, des représentants de programmes d'aide en innovation, etc.

Enfin, l'entreprise doit assurer une **saine gestion**. Pour ce faire, elle doit préciser :

- la stratégie la mieux adaptée au positionnement de ses produits (ex. : produits de consommation courante ou produits de niche);
- une planification stratégique et financière des différents aspects de ses produits, de leur production jusqu'à leur promotion.

6.1 Tableau synthèse des principales tendances de société, associées à celles qui en résultent en matière de consommation et d'alimentation

Tendances de société	Tendances associées en matière de consommation et d'alimentation
<ul style="list-style-type: none"> • Vieillesse de la population • Influence accrue des bébé-boumeurs qui, en vieillissant, adoptent de nouveaux modes de consommation qui auront une incidence sur ceux de l'ensemble de la population 	<ul style="list-style-type: none"> • Importance accrue de la santé et du bien-être : <ul style="list-style-type: none"> - choix et restrictions alimentaires pour faire face à des problèmes de santé ou les prévenir; - demande croissante d'aliments sains, fonctionnels, naturels, biologiques, sans sel, sans sucre, sans additif, sans caféine, etc.; - recherche d'information sur la nutrition; - recherche d'un compromis entre la santé et le plaisir. • Intérêt pour les produits haut de gamme, de spécialité, de niche.
<ul style="list-style-type: none"> • Augmentation du niveau de stress • Augmentation du taux d'obésité • Importance du cancer et des maladies cardiovasculaires parmi les causes de décès 	<ul style="list-style-type: none"> • Importance accrue de la santé et du bien-être : <ul style="list-style-type: none"> - recherche accrue des aliments sains, voire fonctionnels, notamment de ceux réduisant le stress et prévenant certaines maladies.
<ul style="list-style-type: none"> • Présence accrue des femmes sur le marché du travail • Éclatement des familles • Augmentation du taux d'activité (et réduction du temps personnel disponible) • Éloignement du lieu de résidence et de travail 	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche d'aliments commodes (emballage pratique, préparation rapide, format prêt à emporter, etc.). • Manque de temps pour la préparation des repas. • Transmission déficientes des méthodes traditionnelles de préparation des aliments : elles se perdent graduellement d'une génération à l'autre. • Achat de produits en format « sur le pouce » (<i>on the go</i>). • Recherche de luxe et de gâteries dans l'alimentation (aliments réconfort).
<ul style="list-style-type: none"> • Réduction de la taille des ménages 	<ul style="list-style-type: none"> • Achats de produits frais plus fréquents, mais en plus petite quantité.
<ul style="list-style-type: none"> • Population plus instruite • Consommateurs sensibilisés à la santé et à l'environnement, plus conscients • Plus grande accessibilité à l'information et aux innovations alimentaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche accrue d'une alimentation saine. • Intérêt pour les aliments biologiques, naturels, sans OGM, sans sel, sans sucre, sans GMS, sans additif, sans gras trans, etc. • Préférence pour les produits locaux. • Regain de popularité du végétarisme, ou du moins des repas sans viande. • Recherche de la sécurité alimentaire, de la protection contre les pratiques alimentaires inadéquates. • Recherche de produits sans allergènes. • Intérêt pour le commerce équitable, responsable. • Plus grande attention portée aux étiquettes. • Plus grande attention à l'emballage (recyclable, biodégradable, etc.).
<ul style="list-style-type: none"> • Ouverture à l'immigration, aux voyages, à la mobilité de l'emploi • Évolution de la proportion ethnique des consommateurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Popularité grandissante des aliments exotiques et ethniques. • Intérêt pour les nouveautés, les nouvelles saveurs.
<ul style="list-style-type: none"> • Retour aux sources 	<ul style="list-style-type: none"> • Demande accrue de produits frais, naturels, authentiques. • Popularité grandissante des produits du terroir. • Retour à la cuisine maison.
<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilité accrue au prix, du moins quant aux produits de consommation courante 	<ul style="list-style-type: none"> • Possible mise de côté des produits haut de gamme, de luxe, biologiques et verts, par les consommateurs moins conscients. • Échange (<i>trade-off</i>) éventuel des produits de marque reconnue pour des produits similaires de marque de distributeurs. • Diminution des sorties au restaurant en faveur d'une augmentation du nombre de repas à la maison.

6.2 Tableau synthèse des autres tendances observées

Secteur d'activité	Tendances observées
Transformation alimentaire	<ul style="list-style-type: none"> • Innovation pour s'adapter aux tendances en matière de consommation et de consommation alimentaire. • Segmentation accrue des consommateurs. • Restauration comme source d'inspiration. • Développement d'emballages de plus en plus beaux et intelligents. • Règlements et normes de plus en plus strictes.
Distribution alimentaire	<ul style="list-style-type: none"> • Mondialisation des marchés. • Concentration du secteur. • Évolution de la taille des supermarchés. • Entrée en scène de joueurs non traditionnels. • Adaptation de la situation économique axée sur la valeur des produits et l'accessibilité des prix. • Montée des réseaux alternatifs de distribution en réponse à la concentration du secteur. • Adaptation de l'offre des produits distribués aux consommateurs. • Diversification des activités des distributeurs se rapprochant de celles des manufacturiers. • Achat en ligne de plus en plus utilisé, mais tout de même restreint. • Évolution du réseau des HRI, offrant une belle alternative aux manufacturiers.
Environnement	<ul style="list-style-type: none"> • Changements climatiques. • Consommateurs de plus en plus conscients à l'environnement. • Souci accru de l'industrie pour l'environnement. • Adhésion, encore limitée, mais en développement, aux principes du développement durable. • Forte utilisation de l'emballage comme outil pour sauvegarder l'environnement.
Stratégie de marque	<ul style="list-style-type: none"> • Essor des marques de distributeurs dans l'industrie. • Marques nationales toujours fortes et importantes. • Alliances de marques de plus en plus observées, surtout entre les plus grandes entreprises.

6.3 Tableau synthèse des stratégies gagnantes

Le tableau présenté aux pages suivantes offre une synthèse des **stratégies gagnantes** suggérées par les experts et les transformateurs interrogés dans le cadre de la présente étude et catégorisées 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* (annexe 1) élaboré par Zins Beauduchesne et associés en collaboration avec TRANSAQ et le MDEIE. Particulièrement adapté aux entreprises agroalimentaires, ce cadre de référence vise à soutenir leurs efforts d'innovation.

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.

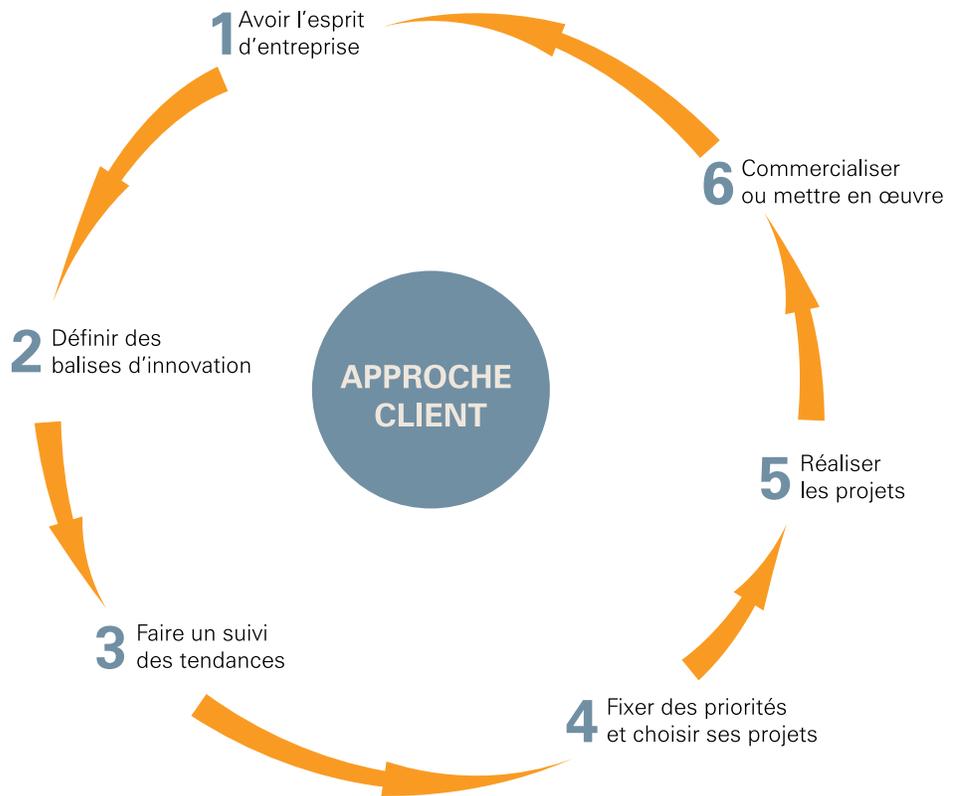
Stratégies gagnantes	Pistes d'action
Collaboration	<ul style="list-style-type: none"> • Savoir bien s'entourer et collaborer. • Travailler avec des partenaires (ex. : en santé, en nutrition, en marketing, en innovation, en recherche). • S'entourer d'un réseau relationnel (ex. : experts et chercheurs, 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.

Annexe 1 : Cadre de référence

Les ingrédients de l'innovation agroalimentaire

- Comment parvient-on à accroître la capacité d'innover d'une entreprise?
- Quels sont les ingrédients essentiels pour pouvoir innover davantage et avec succès?
- Le modèle qui suit se veut une réponse à ces questions.

Collaboration



Z **B** **A** **Zins Beuchesne et associés**
MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION

Agriculture, Pêcheries
et Alimentation
Québec

Avec la participation de :
• Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation

Ce que les entreprises suggèrent

1 Avoir l'esprit d'entreprise

- Développer une vision à long terme.
- Faire preuve de motivation et de passion.
- Prendre des risques; ne pas craindre la concurrence.
- Bâtir un réseau; s'appuyer sur la collaboration externe.
- Transgresser les paradigmes et faire confiance à son instinct.
- Intégrer de nouvelles connaissances et compétences.
- Oser se mesurer pour pouvoir changer et évoluer.

2 Définir des balises d'innovation

- Définir un positionnement stratégique.
- Préparer un plan d'affaires et l'actualiser de façon régulière.
- Viser de nouveaux marchés.
- Se démarquer dans des segments de marché spécifiques.
- Se munir des bons procédés et de la bonne technologie et les développer.
- Faire de la recherche-développement en continu.

3 Faire un suivi des tendances

- Bien connaître ses clients, ses concurrents et ses fournisseurs.
- Prendre le temps de suivre et de comprendre l'évolution des tendances.
- Bien décoder les occasions de marché liées aux tendances qui se manifestent.
- Devancer; anticiper une nouvelle tendance.
- Générer des idées et des projets pour exploiter les tendances.

4 Fixer des priorités et choisir ses projets

- Demeurer fidèle à son positionnement stratégique (garder le focus).
- Inventorier toutes les idées et lister tous les projets.
- Établir la priorité des projets en utilisant une série de critères.
- Sélectionner les projets les plus pertinents pour l'entreprise selon le contexte.
- Ne pas faire fi de son instinct.
- Allouer les ressources humaines et financières nécessaires à la réalisation et à la commercialisation du projet.

5 Réaliser les projets

- Favoriser la collaboration entre les acteurs de la recherche-développement, les ventes et marketing et les opérations courantes.
- Concevoir un produit qui donne des résultats conformes aux attentes.
- Concevoir un procédé de fabrication efficace s'il y a lieu.
- Concevoir un emballage facile à utiliser et répondant aux tendances environnementales.
- Préparer son plan marketing ou de mise en œuvre.
- Choisir les bons réseaux de distribution en fonction des marchés visés.
- Offrir des produits de qualité avec constance.
- Déterminer le bon prix de vente.

6 Commercialiser ou mettre en oeuvre

- Déployer son plan marketing ou de mise en oeuvre.
- Développer une image de marque forte.
- Promouvoir ses avantages concurrentiels.
- Persévérer et faire preuve de patience.
- Bien communiquer son message au client.
- Démontrer la valeur de ses produits en fonction des besoins et des attentes des clients.
- Suivre son plan marketing ou de mise en oeuvre et l'ajuster au besoin.

COLLABORATION

- Savoir bien s'entourer à l'interne.
- Bâtir des réseaux externes.
- Utiliser des services externes spécialisés.
- Tirer profit des services de proximité.
- Établir des partenariats pour réduire les risques.
- Soutenir ses réseaux de distribution.
- Faire appel à des tables d'experts.
- Créer un climat qui favorise la circulation et la confrontation des idées.

APPROCHE CLIENT

- Être à l'écoute (besoins et attentes) des clients et respecter leurs points de vue.
- Avoir un contact direct et continu avec le client.
- Tester l'idée, le concept et le produit auprès des clients à chacune des étapes.
- Donner un service impeccable.

Annexe 2 : Bibliographie

Reuters. « Le coût du pétrole limite les avantages de la mondialisation », *Le Devoir*, 28 mai 2008.

Statistique Canada; MDEIE, Direction du commerce et de la construction. *Tendances de l'industrie du commerce de détail*, 2007.

Pcensus, Statistique Canada.

Portail Québec. *Démographie*, [En ligne], 19 janvier 2009.

Industrie Canada, Le Bureau de la consommation du Canada. *Rapport sur les tendances en consommation*, 2005.

Agriculture et Agroalimentaire Canada. *Tendances alimentaires au Canada d'ici 2020 : Perspectives de la consommation à long terme*, juillet 2005.

Staff reporter. « Mega-Trends : Convenience Food And Health to Double in Ten Years », *FOODnavigator-usa.com*, [En ligne].

Bordeleau, Monique, et Issouf Traoré. « Santé générale, santé mentale et stress au Québec », *Zoum Santé*, Institut de la statistique du Québec, juin 2007.

Villeneuve, Jocelyn. *Évolution de l'obésité au Québec et au Canada* », Association paritaire pour la santé et la sécurité du travail du secteur affaires sociales (ASSTSAS), 2007.

« Le cancer continue de progresser au Canada et au Québec », *cyberpresse.ca*, [En ligne], 16 avril 2009.

Société canadienne du cancer. *Statistiques canadiennes sur le cancer : 2007*.

Agence de la santé publique du Canada.

Fondation des maladies du cœur du Québec. *Statistiques*.

Sondage Zins Beauchesne et associés-Ipsos Descarie, janvier 2008.

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

Doyon, Maurice (Université Laval). *Environnement compétitif de la transformation laitière : de quoi demain pourrait être fait?*, Conseil de l'industrie laitière du Québec, 14 octobre 2006.

Schaeffer, Juliann. « Nutrition Trends for the New Year : Small Portions Will Be Big in 2009 », *Today's Dietitian*, décembre 2008.

Ipsos-Insight. *Sondage sur la santé auprès des Canadiennes et Canadiens*, 29 avril 2003.

Enzyme. *Qu'est-ce qui motive les choix alimentaires des Québécois*, 7 février 2007.

Agriculture et Agroalimentaire Canada. *Tendances canadiennes et mondiales du marché alimentaire de la santé et du bien-être*, août 2007.

Morin, Annie. « Les produits bios rentrent dans le rang », *Le Soleil*, 22 février 2009.

Association canadienne de la distribution de fruits et légumes.

Agriculture et Agroalimentaire Canada. *Demande de produits alimentaires bénéfiques pour la santé et le mieux-être*, juin 2004.

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec. *Mettez le Québec dans votre assiette!*, recherche postcampagne, janvier 2009.

The Hartman Group.

www.slowfood.fr/france .

Labrecque, JoAnne. « Tendances santé : entre mythe et réalité », Conférence Marketing alimentaire, février 2008.

Transformation Alimentaire Québec. *Profil sectoriel : Fabrication des aliments congelés*, [En ligne], MAPAQ, février 2009, <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Transformation/md/Publications/AlimentscongelesProfil.htm>

Dubuc, André. « La Boulangerie Auger produit le seul pain tranché fait à 100 % de blé du Québec », *lesaffaires.com*, [En ligne], 24 janvier 2009.

Doyon, M., J. Labrecque, et L. Tamini. *Le secteur des aliments fonctionnels : Revue des principales tendances*, Centre de recherche en économie agroalimentaire (CREA), Université Laval, janvier 2006.

Gattuso, Jean. « Nos grands leaders se prononcent » Événement Marketing 2008, Conseil de transformation alimentaire et des produits de consommation.

Tremblay, Suzanne. *SIAL Montréal 2008 : un panorama mondial des tendances*, Transformation Alimentaire Québec.

Statistique Canada. CANSIM (base de données). « Immobilisations et réparations, selon le secteur et la province, annuel (en dollars) », tableau 029-0005.

Statistique Canada. *Enquête sur la recherche et développement dans l'industrie canadienne*, 2001 à 2005.

Lewis, Helen. « NPD Trends in Foodservice And Their Influence on The Retail Market », *Just-Food*, novembre 2007.

Agriculture et Agroalimentaire Canada. *Contexte réglementaire*, [En ligne], <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1171305709916&lang=fra>

« The Future of Food Retailing in The U.S », *Packaged Facts*, [En ligne], mars 2008, <http://www.packagedfacts.com/Future-Food-Retailing-1562608/>.

ACNielsen (2007) dans *Bottin statistique de l'alimentation*, MAPAQ, 2008.

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec. « La dynamique de la distribution alimentaire, d'hier à aujourd'hui », *BioClips +*, [En ligne], août 2007, www.mapaq.gouv.qc.ca/.../CBDAE2A0-ABDD-443F-BA03-8F380636AC32.htm.

Peer, Melinda. « Food Markets » (Sneak Peek 2009), *Forbes.com*, [En ligne], 22 décembre 2008, http://www.forbes.com/2008/12/20/analyst-prediction-grocery-bigcompanies08-cz_mp_1222food.html.

Conseil canadien des distributeurs en alimentation (CCDA).

Merrett, Neil. « Ready-To-Eat Segment Buoyed by Retailers », *FOODnavigator usa.com*, [en ligne], 22 décembre 2008, <http://www.foodnavigator-usa.com/Financial-Industry/Ready-to-eat-segment-buoyed-by-retailers>.

Lalonde, Denis. « Les Québécois plus nombreux à acheter en ligne », *lesaffaires.com*, [En ligne], 16 avril 2009, <http://www.lesaffaires.com/article/0/technologies/2009-04-16/491901/les-queteacutebeteteacutecois-plus-nom-breux-etagrave-acheter-en-ligne.fr.html> .

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec. « L'approvisionnement dans le secteur HRI : quelle est la place des PME? », *BioClips +*, [En ligne], septembre 2008, <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Transformation/info/chroniquesveille/bioclips/SecteurHRI/>.

« Reculer n'est plus une option », lettre ouverte à la ministre du Développement Durable, de l'Environnement et des Parcs, à la ministre des Transports et à la ministre des Finances, *La Presse*, 11 mars 2009.

Lorrain, Félix-Antoine. « Vers des produits certifiés "sans carbone" », *cyberpresse.ca*, [En ligne], 23 juillet 2008, [http://www.cyberpresse.ca/environnement/200809/08/01-650113-vers-des-produits-certifies-sans-carbone- php](http://www.cyberpresse.ca/environnement/200809/08/01-650113-vers-des-produits-certifies-sans-carbone-.php).

Fradette, Léo. *Les marchés de l'environnement : Besoins et tendances*, Recyc-Québec.

Aberdeen Group. Février 2009.

Garceau, Thérèse. « Dossier finition et emballage haut de gamme », *AMPO Magazine*, mars 2009.

Rémy, Julie. « Réduction du plastique : l'affaire est dans le sac ? », *L'Alimentation*, mars 2009.

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec. « Les marques de distributeur : opportunités et défis pour le secteur de la transformation québécoise », *BioClips +*, [En ligne], mars 2006, <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/NR/rdonlyres/5350DA1E-35E7-4037-ADCD-F5909353EC73/0/Bio-ClipsVol9no1.pdf>.

Rodier, Francine, François Coderre et Caroline Boivin. « Les alliances de marques dans le secteur alimentaire au Québec : un portrait de la situation », *Gestion*, vol. 31, no 2, été 2006, p. 13.

Statistique Canada. *Différences régionales en perceptions des consommateurs canadiens en ce qui concerne la qualité des aliments*.

Noël, Kathy. « À quoi sert le branding? », *lesaffaires.com*, [en ligne], 1^{er} mars 2009, <http://www.lesaffaires.com/article/0/publication-commerce/2009-03-01/489408/a-quoi-sert-le-branding-.fr.html>.

Note : Sources présentées selon l'ordre d'apparition dans le document.

**Pour aller plus loin sur les tendances des marchés,
voici quelques références dans le domaine agroalimentaire**

Statistiques – Études de marché :

- Statistique Canada (ex. : faits saillants sur la consommation des aliments, statistiques sur les aliments au Canada, etc.);
- Agriculture et Agroalimentaire Canada (tendances alimentaires, profil sectoriel, données relatives aux ventes, etc.);
- Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (« Portrait sommaire de l'industrie laitière québécoise », *BioClips*, *Bottin statistique de l'alimentation*, etc.);
- Canadian Association for Food Studies (CAFS).

Firmes de recherche – Études de marchés et tendances (accès payant) :

- Mintel International Group Ltd;
- ACNielsen;
- Datamonitor / Euromonitor, etc.

Bases de données incluant des articles et des études (accès payant à la plupart des sources) :

- www.proquest.com ;
- www.the-infoshop.com ;
- www.highbeam.com ;
- www.researchandmarkets.com ;
- www.marketresearch.com ;
- www.findarticles.com .

Publications sur les tendances, les innovations, données sur le marché, etc. :

- www.beveragedaily.com ;
- *Canadian Grocer*;
- www.FOODnavigator-usa.com ;
- *Food in Canada*;
- *Functional Foods and Nutraceuticals*;
- www.nutraingredients.com ;
- *Nutritional Business Journal*;
- *International Journal of Food Sciences and Nutrition*;
- *International Journal of Food Science and Technology*;
- *Journal of Food Science*;
- *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*;
- *Journal of the Science of Food and Agriculture*;
- *Just-Food*;
- *L'Alimentation*;
- *L'Actualité alimentaire*;
- www.preparedfoods.com , etc.