



Omar Chaar, MBA
Analyste principal
Stratégies Client et Marché aux Particuliers

—
En collaboration avec Sylvie Lévesque, Agr.,
Directrice de marché agro-industries

Entre les lignes : Informations sur le marché agroalimentaire Tendances du commerce de détail

—
Les habitudes de consommation se sont transformées au cours des dernières années. Les consommateurs semblent avoir opté pour de nouveaux comportements, et ce, tant au niveau des produits qu'ils choisissent que de la façon dont ils les achètent.

Nous nous sommes penchés sur les tendances de consommation relatives aux fruits et légumes frais dans le cadre d'une présentation que nous avons livrée au mois de février, lors de la Semaine horticole organisée par le Conseil québécois de l'horticulture.

Ce bulletin reprend les principaux constats de la présentation, en particulier ceux qui sont liés aux tendances de consommation des fruits et légumes frais.

La consommation de produits frais : une tendance solide

Les fruits et les légumes frais sont de plus en plus en vogue auprès des consommateurs et cela se voit bien lorsqu'on s'attarde à leur panier d'épicerie.

En 2013, les ménages du Québec ont consacré un peu plus de 900 \$ pour l'achat de fruits et légumes frais¹. Certes, ce poste de dépenses représente 15 % de toutes les dépenses en épicerie et se classe encore derrière les montants alloués à la viande et aux produits laitiers, mais il est en augmentation. Si on regarde l'évolution des dépenses en fruits et légumes frais par rapport à leurs niveaux de 2010, on remarque des hausses de 18 % pour les légumes frais et de 11 % pour les fruits frais. En comparaison, les dépenses totales relatives aux aliments tout comme celles relatives aux viandes n'augmentent que de 8 % par rapport aux niveaux de 2010.

Si on se fie aux dernières nouvelles, cet engouement pour les produits frais est là pour rester. Parmi les cinq grandes tendances identifiées² par la Banque de développement du Canada (BDC), on trouve en effet, la tendance du nouvel engouement pour les produits santé. Compte tenu de certains impératifs démographiques et contextuels, les consommateurs canadiens seraient de plus en plus attentifs à leur santé. Ils recherchent des produits qui les aideront à maintenir et à améliorer leur santé et seraient même prêts à payer plus cher pour de tels produits.

D'un autre côté, la lecture des comportements des consommateurs³ révèle quatre grandes tendances alimentaires qui renforceront, chacune, la demande de fruits et légumes frais à laquelle devrait s'attendre le marché.



Réalisons vos idées

1 Statistique Canada – Tableau 203-0028 : Dépenses alimentaires moyennes des ménages.

2 Étude BDC – Planifier votre croissance : Cinq tendances de consommation qui changent la donne.

3 PricewaterhouseCoopers – Idées fraîches : Flatter le palais du consommateur.

▸ Les repas sur le pouce :

Les Canadiens ne planifient plus et ne préparent plus les repas de la même manière. D'un côté, on remarque qu'ils mangent sur le pouce la moitié du temps, et de l'autre que la moitié des adultes mangent seuls. Ça ne veut pas dire qu'ils négligent la qualité de leur alimentation pour autant. Le désir d'améliorer la qualité de leur alimentation se reflète ainsi dans leurs choix de repas préparés plus sains et d'aliments à grignoter contenant des fruits et des légumes.

▸ L'intérêt grandissant pour les produits biologiques :

Les préoccupations relatives à la saine alimentation et à la nutrition, la salubrité et la qualité des aliments, l'économie locale et l'environnement ont tous joué un rôle dans la normalisation des produits biologiques. Aujourd'hui, près d'un Canadien sur trois achète des produits biologiques ou naturels et les fruits et légumes biologiques représentent plus du quart de tous les produits biologiques achetés.

▸ Les aliments fonctionnels :

De plus en plus d'ingrédients sont prisés par les consommateurs, car ils croient en leurs vertus médicinales. Que ce soit à l'état naturel (fruits, poissons, thé) ou dans des aliments transformés (jus, farines, plats préparés), les consommateurs demandent davantage de produits qui offrent de combattre ou prévenir les maladies.

▸ Les légumes ethniques :

La réalité et les tendances sociodémographiques au Québec favoriseraient la consommation accrue de légumes. Une étude⁴ démontre à cet effet un engouement pour certains légumes ethniques. Le marché des légumes ethniques du Québec serait estimé entre 106 et 213 millions \$ et le positionnement des grandes bannières d'alimentation dans le créneau ethnique reflète bien l'intérêt qu'il représente.



Afin de comprendre comment les consommateurs font leurs choix, la Chaire de recherche Bombardier de gestion de la marque de l'Université de Sherbrooke a mené plusieurs études. Une de ces études consistait à classer

par importance les labels de qualité, au Québec, pour le secteur agroalimentaire⁵. Les consommateurs, de plus en plus soucieux de la qualité de leur alimentation, se fient davantage aux labels pour les aider à guider leurs choix. Au Québec, on privilégie les labels qui mettent de l'avant l'origine du produit. Les labels qui certifient la qualité des produits sont également très prisés. Les labels biologiques sont aussi importants, mais ils sont trop nombreux pour permettre à l'acheteur de les différencier de manière efficace. Aussi, on préférera un label qui identifie l'origine des aliments à un label qui indique qu'un produit est biologique.

Les grandes surfaces et l'offre de fruits et légumes frais :

metro

Sobeys

Loblaws

Les grandes surfaces constituent les principaux clients de la transformation alimentaire au Québec. Elles s'accaparent plus de deux tiers de l'offre de produits qui est répartie de manière plus ou moins égale entre les trois principaux joueurs (**MÉTRO** : 20 %, **SOBEYS** : 22 %

et **LOBLAWS** : 26 %). Évoluant aujourd'hui dans un environnement qu'elles qualifient de très compétitif, elles essayent de se démarquer des concurrents.

Une lecture approfondie de leurs orientations stratégiques⁶ fait clairement ressortir certains points. D'abord et avant tout : le client. Que ce soit une stratégie axée sur une expérience client différenciée (**MÉTRO**), la compréhension des questions les plus importantes pour les clients et l'offre d'une expérience de magasinage distincte (**SOBEYS**) ou l'investissement dans la proposition client au cœur de la stratégie (**LOBLAWS**).

Le client est au centre de l'énoncé de mission et reflète l'importance que chacune des bannières accorde à la notion de centralité client.

L'offre de fruits et légumes frais s'inscrit dans cette démarche. **MÉTRO** met de l'avant l'origine locale des produits de manière à répondre aux attentes des clients qui sont à l'affût de produits locaux et qui désirent soutenir les fournisseurs de leur région. **LOBLAWS** propose des magasins qui répondent aux différents modes de vie des clients avec une attention particulière à la fraîcheur. **SOBEYS** se veut être créateur inégalé d'expérience donnant le goût aux Québécois de mieux manger. La bannière s'est d'ailleurs associée à des ambassadeurs connus au Canada et au Québec. Malgré tout, la communication des trois groupes est principalement articulée autour des notions de fraîcheur, de qualité et de disponibilité. Elle mise aussi beaucoup sur les avantages qu'elle apporte aux consommateurs, notamment en termes de simplicité et d'accessibilité.



Réalisons vos idées

4 Groupe Ageco : Consommation et opportunités de développement des légumes exotiques au Québec.

5 Chaire Bombardier de gestion de l'image de marque – Rapport : Les labels de qualité, Classement Québec 2012.

6 Selon les informations fournies dans les rapports annuels des trois compagnies.

À quoi s'attendre à l'avenir?

Prédire de manière exacte de quoi sera fait demain est un exercice difficile et périlleux. Les différentes analyses relatives aux perspectives du marché de l'alimentation nous permettent toutefois de proposer quelques pistes de réflexion que nous estimons importantes.

Le marché ne devrait pas vivre de gros événements en termes de fusions et d'acquisitions. Les dernières grosses acquisitions ont été celles qui ont permis à **SOBEYS** d'ajouter les activités de **SAFeway** à leur portefeuille et pour **LOBLAWS** celle de **PHARMAPRIX/DRUGMART**.

Tout laisse à croire que les trois grands joueurs vont consacrer plus de temps et d'énergie à l'intégration et à la consolidation de leurs différents secteurs d'activité. Nous devrions ainsi voir des efforts de « ventes croisées » où des aliments santé deviendront de plus en plus disponibles sur les tablettes des pharmacies. Nous devrions également voir l'émergence d'un nouveau concept de points de vente (**IGA MINI** et **IGA EXTRA**) directement associés aux stations service **SHELL**.

La fragmentation de la demande aura, elle aussi, des conséquences sur l'offre des grandes bannières alimentaires. D'un côté, la réalité du vieillissement d'une partie importante de la population amène des compressions sur le pouvoir d'achats de certains consommateurs. Les trois groupes prévoient, à cet égard, augmenter les points de vente de type « magasins d'escompte » de manière à pouvoir étendre leur offre de produits frais abordables. D'un autre côté, nous voyons un segment de consommateurs qui sont prêts à payer un peu plus cher pour des produits frais de qualité et qui sont également des curieux culinaires. Pour répondre à ces consommateurs, les trois groupes prévoient l'ouverture de plus de supermarchés à l'image des **METRO PLUS**, **PROVIGO LE MARCHÉ** et **IGA EXTRA**.

Finalement, la tendance de personnalisation qui s'installe de plus en plus solidement dans le marché du commerce de détail ne devrait pas faire défaut au secteur de l'alimentation. Chacun des trois groupes possède effectivement des capacités analytiques qui leur permettent de mieux comprendre les besoins et les attentes des clients. Les données utilisées permettraient ainsi de proposer de nouvelles offres plus personnalisées et plus pertinentes pour les consommateurs (que ce soit au niveau de la variété de l'offre ou de l'accessibilité des différents produits).

❖ Vous avez des questions?

Communiquez avec notre équipe de spécialistes.

➤ **Jean-François Tardif**
Centre et Est du Québec
Directeur agroalimentaire
418 929-3704
jeanfrancois.tardif@bnc.ca

➤ **Richard Parent**
Montérégie/Estrie
Directeur agroalimentaire
450 926-6075
richard.parent@bnc.ca

➤ **Christian Rojas**
Montérégie/Estrie
Directeur agroalimentaire
450 926-6089
christian.rojas@bnc.ca

➤ **Serge Lamy-Lampron**
Montréal/Laval/Rive-Nord
Directeur agroalimentaire
450 437-8451
serge.lamylampron@bnc.ca

➤ **François Audy**
Est du Québec/Maritimes
Directeur développement
des affaires agroalimentaires
418 622-1187
francois.audy@bnc.ca

➤ **Claude Bilodeau**
Ouest du Québec/Ouest du Canada
Expert-conseil agricole et agroalimentaire
450 926-6035
claudio.bilodeau@bnc.ca

➤ **Christian Ostiguy**
Vice-président associé
Entreprises/Montérégie et Agro-Industrie
450 926-6014
christian.ostiguy@bnc.ca

❖ Visitez notre site **bnc.ca** sous la section **Entreprise** afin de découvrir nos **Solutions de financement spécialisées**.



Réalisons vos idées