

**955, boul. René-Lévesque D**  
**9. étape**  
**Montréal (Québec)**  
**H2Z 1B1 CANADA**  
**(514) 961-9909**  
 Télécopieur (514) 961-0881  
 Internet info@zba.ca

**1145, boul. Lebourgneuf**  
**Montréal (Québec)**  
**H2P 2P6 CANADA**  
**(514) 626-2360**  
 Télécopieur (514) 626-1422  
 Internet info@zba.ca

[www.zba.ca](http://www.zba.ca)

## Dynamique et tendances de marché au sein du secteur agroalimentaire

Renée Dubé, M.Sc.

Associée, Zins Beauchesne et associés

Avec la collaboration de :



4 décembre 2010

Zins Beauchesne et associés

MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION





## Rappel de la démarche


- Mandat confié en 2009 à **Zins Beauchesne et associés** par TRANSAQ pour réaliser une étude pratique sur l'évolution des tendances de marché au sein du secteur agroalimentaire
- Objectif principal de l'étude
  - Présenter à l'industrie, et de façon concrète, la dynamique et les tendances des marchés au sein du secteur agroalimentaire suite à :
    - Une revue de littérature approfondie sur les tendances affectant le secteur de la transformation alimentaire
    - Des entrevues en profondeur avec des experts (11) et des dirigeants d'entreprises (25)
  - Expliquer, pour chacune des tendances, comment les entreprises peuvent concrètement saisir les opportunités de développement du marché et des produits qui se dégagent de ces tendances et les amener à passer à l'action






Zins Beauchesne et associés


MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION



## Principaux thèmes


- Facteurs macroéconomiques d'influence
- Tendances socioéconomiques
- Tendances en consommation
- Tendances alimentaires
- Tendances dans le commerce alimentaire
- Tendances environnementales
- Stratégies gagnantes





Zins Beauchesne et associés


MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION




## Facteurs macroéconomiques d'influence

- Fluctuation du dollar canadien
- Augmentation du coût de l'énergie et du pétrole
- Hausse du coût des matières premières
- Valeur relativement plus élevée de la masse salariale
- Ralentissement économique mondial
  - Pression sur les entreprises
  - Pression sur les consommateurs

Économie







Zins Beauchesne et associés


MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION

## Tendances socioéconomiques

Société

- Ralentissement de la croissance démographique/baisse de la natalité
- Vieillesse de la population
- Présence accrue des femmes sur le marché du travail
- Transformation/évolution des ménages et de leurs modes de vie
- Population plus instruite
- Croissance de l'immigration
- Urbanisation de la population
- Revenu disponible ayant augmenté à un taux inférieur à celui des dépenses de consommation
- État de santé des Québécois au cœur des préoccupations
  - Stress élevé chez les Québécois
  - Obésité en progression rapide au cours de la dernière génération
  - Cancer, en hausse chez les jeunes
  - Maladies cardiovasculaires responsables du décès de plus de Canadiens que toute autre maladie



8083-01.pptx2.ppt


**Zins Beausnesne et associés**  
 MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION

4

## Tendances en consommation

Consommation

- Préoccupation « santé » de la population
- Influence des baby-boomers
- Consommateurs de plus en plus complexes et « multifacettes »
- Ouverture à l'immigration, aux voyages et à la mobilité
- Des consommateurs plus conscients et avertis
- Sensibilisation accrue des consommateurs au prix...particulièrement en temps de crise
- Des consommateurs moins fidèles
- Une tendance vers l'hypermersonnalisation, vers le « sur mesure »
- Habitudes de préparation des repas en évolution
  - Diminution de temps alloué à la préparation des repas/accroissement du temps pris pour cuisiner



8083-01.pptx2.ppt

**Zins Beausnesne et associés**  
 MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION



5

## Tendances alimentaires


Alimentation

- Importance accrue de la santé et du bien-être

- 1) Recherche de produits naturels/« purs » - ou du moins avec le moins de transformation possible
- 2) Produits meilleurs pour vous, les produits « sans » et « réduit en » à l'honneur
- 3) Produits bios, une demande croissante, mais encore limitée
- 4) Produits fonctionnels, mais surtout les plus naturels





8083-01.pptx2.ppt

**Zins Beausnesne et associés**  
 MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION

6

## Tendances alimentaires

Alimentation

- Composition des aliments sous enquête
  - Vitamines ?
  - Oméga-3 ?
  - Additifs ?
  - Sans antibiotique ?
  - Etc.
- Source d'information nutritionnelle...les étiquettes à l'avant-plan :
  - suivies des médias imprimés, des parents, des collègues et des médias électroniques
- Alimentation indulgente : le consommateur dit « oui à la pâtisserie »!
- Intérêt pour les produits de spécialité







8083-01.pptx2.ppt



**Zins Beausnesne et associés**  
 MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION


7

Alimentation

## Tendances alimentaires

- Portions et collations
  - Recherche de rapidité et de commodité
  - Évolution du prêt-à-manger
    - De meilleure qualité qu'avant
    - Parfois haut de gamme, biologique, ethnique, etc.
- Produits ethniques et exotiques, en réponse à l'ouverture et à la curiosité du consommateur





**Zins Beauchesne et associés**  
MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION

8083-01.pptx2.ppt 8

Alimentation

## Tendances alimentaires

- Produits authentiques...terroir à l'honneur
- Importance de la provenance
  - Par conscientisation pour la santé et en réaction à plusieurs scandales alimentaires
  - Par soucis pour l'environnement, pour limiter le transport et encourager le développement régional
  - Le logo de provenance fait une différence
- Traçabilité et sécurité alimentaire
  - Importance accrue de la traçabilité au sein des organisations
  - Système de traçabilité de plus en plus technologique/informatisé/« just in time »
  - En quête d'un système de traçabilité dans tous les maillons de la terre/ferme à la table
  - Besoin d'harmonisation à l'échelle nationale et internationale (protéger l'accès aux marchés)
  - Transparence!




**Zins Beauchesne et associés**  
MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION

8083-01.pptx2.ppt 9

Alimentation

## Tendances alimentaires

- L'emballage, beau et intelligent
  - Intelligent pour garantir la fraîcheur, notamment en permettant une traçabilité de la chaîne de température des produits périssables
  - Permettant de garder différents ingrédients séparés jusqu'à l'ouverture
  - En portions individuelles, petits formats
  - En portions « on-the-go »
  - Refermables
  - Allant au four et au four à micro-ondes favorisant maniabilité, facilité à saisir à la main et facilité à ouvrir
  - En ressources renouvelables, biodégradables, réutilisables, économies d'énergie (dans la fabrication de l'emballage lui-même et dans la conservation des aliments)
  - Esthétiquement beau et novateur, nouvelles formes, images appétissantes



**Zins Beauchesne et associés**  
MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION

8083-01.pptx2.ppt 10

Alimentation

## Nouvelles tendances alimentaires

- Étiquetage
 

**Du côté consommateur : l'étiquette influence les décisions !**

  - Un consommateur toujours en quête d'information
  - Étiquette: importance source d'information... surtout pour une question de santé
  - Endossement et certification se veulent rassurants
  - Aide même à la perte de poids !
  - Attention à la confusion

**Du côté des entreprises : justesse, véracité**

  - Des étiquettes de plus en plus parlantes sur...
    - la composition des aliments
    - les allégations santé
    - la présence ou non d'allergène
    - la provenance et le lieu de production
    - la méthode de production (p. ex. : biologique)
    - l'association de l'entreprise à des causes sociales, environnementales, éthiques, équitables
    - etc.
  - « Ecolabelling » gage de la performance environnementale de l'entreprise
  - Simplicité et clarté des étiquettes
  - Étiquetage au service de la promotion des transformateurs, mais attention à la législation

**Zins Beauchesne et associés**  
MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION


8083-01.pptx2.ppt 11

## Nouvelles tendances alimentaires

« Good for you, the planet, the society »


Alimentation

- Mouvement « responsable » et produits équitables



**Du côté du consommateur**

- Consommateur plus informé que jamais (accès à l'information plus facilement et rapidement)
- Curiosité envers le processus de fabrication
- Conscientisation sociale, environnementale, éthique, durable et équitable... se reflétant de plus en plus dans le comportement d'achat du consommateur
- Importance accrue de la provenance du produit et de la responsabilité sociale de l'entreprise qui le fabrique



**Du côté des entreprises**

- Incitatif/demande pour avoir un réseau d'approvisionnement responsable
- Utilisation accrue d'ingrédients équitables...mais encore marginale
- Implantation de normes sur la protection de l'environnement, la non-discrimination et le respect des travailleurs au sein des entreprises
- Adhésion à la certification amenant certaines responsabilités: payer le juste prix, fournir un accès au crédit, signer un contrat à long-terme, etc.
- Diversification des produits équitables: café, chocolat, vin, etc.

Zins Bauchesne et associés  
MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION

8083-01.pptx2.ppt 12

## Tendances dans le commerce alimentaire

Alimentation

- Évolution de la taille des supermarchés
- Meilleure accessibilité aux produits locaux, biologiques, équitables, etc.
- Attention conscientisation: transport, suremballage, produits équitables, etc.
- Une offre étendue de produits au service du consommateur
- Diversification des activités des distributeurs
- Entrée de joueurs non traditionnels
- Présence de canaux alternatifs (niche)
- L'achat en ligne...mais encore marginal
- Évolution du réseau des HRI



Zins Bauchesne et associés  
MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION

8083-01.pptx2.ppt 13

## Tendances environnementales

Environnement

Tous sont concernés


- Changements climatiques sous observation
- Consommateurs de plus en plus conscientisés par l'environnement, le recyclage, la réutilisation et le biodégradable
- Souci accru de l'industrie pour l'environnement
- L'emballage, au front dans la guerre pour sauver l'environnement
- Développement durable de plus en plus présent dans l'agenda des entreprises
- Empreinte carbone des produits



Zins Bauchesne et associés  
MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION

8083-01.pptx2.ppt 14

## Stratégies gagnantes



- Innovation/différentiation
- Qualité du produit
- Approche client/réponse aux besoins du consommateur
- Suivi des tendances
- Collaboration
- Saine gestion
- Promotion des produits

Zins Bauchesne et associés  
MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION

8083-01.pptx2.ppt 15

## Stratégies gagnantes

### ■ Innovation/différentiation

- Innover/développer de nouveaux produits
- Se distinguer/trouver un créneau de marché différent
- Se démarquer par la composition des produits
- Éviter les « me too »
- Faire de la recherche et du développement en continu
- Faire évoluer le produit et l'image de l'entreprise avec le temps et le consommateur/en amélioration continue
- Viser de nouveaux marchés
- Avoir et développer la bonne technologie



8083-01.pptx2.ppt

Zins Beausnesne et associés  
MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION

16

## Stratégies gagnantes

### ■ Qualité du produit

- Offrir des produits de qualité, et ce, avec constance
- Avoir un produit véritablement efficace
- Connaître son produit/être expert dans son domaine
- Appuyer la valeur de ses produits avec des professionnels crédibles/des recherches scientifiques
- S'assurer que le produit est crédible et répond à la promesse de l'entreprise
- Avoir un produit bon au goût



8083-01.pptx2.ppt

Zins Beausnesne et associés  
MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION

17

## Stratégies gagnantes

### ■ Approche client/réponse aux besoins du consommateur

- Respecter le client, le consommateur (qualité du service à la clientèle)
- Avoir une approche client/être à l'écoute des consommateurs (consommateurs finaux et clients)
- Avoir un contact direct et continu avec le consommateur
- Bien informer les consommateurs quant à la composition des produits/faire des dégustations/éduquer le consommateur
- Tester le produit auprès de consommateurs potentiels et/ou de connaisseurs
- Avoir l'avis des consommateurs et les écouter
- Sensibiliser le consommateur aux bienfaits de son produit (éducation/conscientisation)
- Rendre le produit disponible aux consommateurs (en fonction du prix), surtout pour les produits de commodité
- Simplifier son message pour le consommateur (p. ex. : sur les bienfaits pour la santé)



8083-01.pptx2.ppt

Zins Beausnesne et associés  
MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION

18

## Stratégies gagnantes

### ■ Suivi des tendances

- Suivre les tendances/faire de la veille (p. ex. : dans les salons et les foires commerciales, sur Internet, dans les magasins) et même essayer de les anticiper
- Bien décoder les opportunités de marché en lien avec les tendances (p. ex. : en développant des produits santé)
- Connaître et suivre la compétition (p. ex. : voir sa faiblesse)
- Rester calme face à l'évolution du marché. Prendre le temps de voir et de comprendre l'évolution des tendances



8083-01.pptx2.ppt

Zins Beausnesne et associés  
MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION

19

## Stratégies gagnantes

### ■ Collaboration

- Savoir bien s'entourer et collaborer
- Travailler avec des partenaires (p. ex. : en santé nutrition, marketing, innovation, recherche)
- S'entourer d'un réseau (p. ex. : experts/chercheurs, nutritionnistes, partenaires financiers, entreprises du même secteur, mais à l'étranger)
- Avoir et développer une bonne équipe multidisciplinaire
- Bien traiter ses employés et les impliquer dans le développement de l'entreprise (p. ex. : déléguer)
- Avoir un bon réseau de distribution (à l'interne ou en partenariat)
- Offrir une présentation aux détaillants
- Offrir un soutien aux détaillants pour la vente des produits en magasin (p. ex. : avec des supports visuels)



Zins Beachesne et associés  
MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION



8083-01 prw02.ppt

20

## Stratégies gagnantes

### ■ Saine gestion

- Savoir bien gérer son entreprise (avoir une vision, être passionné)
- Ajuster sa stratégie en fonction de son produit (p. ex. : produit de commodité versus produit de niche)
- Avoir la capacité d'investir et investir (p. ex. : pour moderniser, développer, promouvoir et faire de la publicité)
- Avoir comme objectif de réussir financièrement, mais tout en ayant du plaisir
- Demeurer fidèle à la mission
- Rester patient, notamment « au début de la mise en marché car cette période n'est pas rentable »
- Avoir un plan d'affaires permettant d'assurer un développement à long terme
- Avoir une gestion serrée des coûts de revient
- Bien connaître son environnement interne et externe (planification stratégique)
- Avoir un bon contrôle des marges bénéficiaires



Zins Beachesne et associés  
MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION



8083-01 prw02.ppt

21

## Stratégies gagnantes

### ■ Promotion des produits

- Développer une image de marque forte/des visuels forts
- Faire connaître son produit (menus, recettes, relations publiques, publicité, Internet...)
- Utiliser son site Internet pour communiquer avec les clients, notamment communiquer les valeurs de l'entreprise
- Plusieurs points de vente : commerces de détail, mais aussi restauration !



Zins Beachesne et associés  
MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION



8083-01 prw02.ppt

22

????????????????????  
**QUESTIONS**  
????????????????????  
**MERCI !**

[WWW.ZBA.CA](http://WWW.ZBA.CA)