

**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

**www.zba.ca**

**Z B A**

**155, boulevard Langelier O.  
9<sup>e</sup> étage  
Montréal (Québec)  
H3C 1B1 CANADA  
(514) 681-4889  
Télécopieur (514) 681-0881  
Internet : [info@zba.ca](mailto:info@zba.ca)**

**1145, boul. L'Assomption  
Brossard (Québec)  
G7G 2B6 CANADA  
(450) 259-4200  
Télécopieur (450) 259-1223  
Internet : [info@zba.ca](mailto:info@zba.ca)**

## 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

1

**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

**Z B A**

8083-01 pres2.ppt

2

## 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



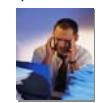
**Zins Beauchesne et associés**  
MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION

3

## Tendances socioéconomiques

Société

- Ralentissement de la croissance démographique/baisse de la natalité
- Vieillissement 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



Zins Beauchesne et associés  
MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION

4

8083-01 pres2.ppt

## 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 conscientisés et avertis
- Sensibilisation accrue des consommateurs au prix...particulièrement en temps de crise
- Des consommateurs moins fidèles
- Une tendance vers l'hyperpersonnalisation, 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

Zins Beauchesne et associés  
MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION

5

8083-01 pres2.ppt

## 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



Zins Beauchesne et associés  
MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION

6

8083-01 pres2.ppt

## 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 gâterie »!



- Intérêt pour les produits de spécialité

Zins Beauchesne et associés  
MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION

7

8083-01 pres2.ppt

## Tendances alimentaires

Alimentation

### ■ Portions et collations



### ■ Produits ethniques et exotiques, en réponse à l'ouverture et à la curiosité du consommateur



### ■ Recherche de rapidité et de commodité



### ■ Évolution du prêt-à-manger

- De meilleure qualité qu'avant
- Parfois haut de gamme, biologique, ethnique, etc.

Zins Beauchesne et associés  
MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION

8

Z

B

A

8083-01 pres2.ppt

## Tendances alimentaires

Alimentation

### ■ Produits authentiques...terroir à l'honneur

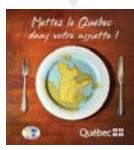
### ■ Importance de la provenance

- 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 chaîne de la 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

9

Z

B

A

8083-01 pres2.ppt

## 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 »
- Réfermables
- 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

10

Z

B

A

8083-01 pres2.ppt

## Nouvelles tendances alimentaires

Alimentation

### ■ 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 période de production (p. ex.: biologique)
  - l'association de l'entreprise à des causes sociales, environnementales, éthiques, équitables
  - etc.
- « Ecobellelling » 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

11

Z

B

A

8083-01 pres2.ppt

## 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 ré-distribution 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 Beauchesne et associés**  
MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION

12

8083-01 pres2.ppt

## 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

**ÉPICERIE EN LIGNE**

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

13

8083-01 pres2.ppt

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

14

8083-01 pres2.ppt

## Stratégies gagnantes

■ Innovation/différentiation	INNOVATION
■ Qualité du produit	DIFFÉRENTIATION
■ Approche client/réponse aux besoins du consommateur	QUALITÉ
■ Suivi des tendances	APPROCHE
■ Collaboration	RÉPONSE
■ Saine gestion	COLLABORATION
■ Promotion des produits	SUIVI
GESTION	
PROMOTION	
CONSOMMATEUR	
PRODUITS	

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

15

8083-01 pres2.ppt

## 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



Zins Beauchesne 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



Zins Beauchesne 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)



Zins Beauchesne 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



Zins Beauchesne 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/rechercheurs, 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 Beauchesne et associés  
MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION

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 Beauchesne et associés  
MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION

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 Beauchesne et associés  
MARKETING • DÉVELOPPEMENT • INNOVATION

22

?????????????????????????

## QUESTIONS

?????????????????????????????

MERCI !

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