

# Les consommateurs de porc ont leur personnalité

L'étude sur les habitudes de consommation de viande des Québécois a conduit notamment à la segmentation de quatre catégories de consommateurs de porc. Des consommateurs qui ont leur personnalité propre et qui ne demandent pas mieux que d'être informés sur l'élevage porcin, mais aussi sur la qualité du porc du Québec et sur la grande variété de ses recettes.

Depuis la mise à jour du nouveau guide alimentaire canadien, et en raison des tendances alimentaires comme le végétarisme, le végétalisme et le flexitarisme, les Éleveurs ont jugé bon d'interroger les consommateurs québécois afin de mieux percevoir leur relation avec la viande en général et plus particulièrement avec le porc.

Où se situent les Québécois dans leurs habitudes alimentaires? C'est ce à quoi a en partie répondu l'étude qui a été effectuée auprès de 1 500 consommateurs de plus de 18 ans, en mars 2019, par le Web. Cette étude a été réalisée par la firme Léger à la demande des Éleveurs de porcs du Québec.

« Nous voulions comprendre les habitudes de consommation, les comportements d'achat, l'évolution de la consommation de viande au Québec et la perception des consommateurs sur le porc du Québec, a expliqué Danielle Vaillant, directrice du marketing des Éleveurs de porcs du Québec, lors de sa conférence au Porc Show. L'étude a permis de créer quatre grandes catégories de consommateurs et de définir leurs habitudes de consommation de viande, leurs freins, leurs intérêts et les incitatifs à consommer davantage de porc. »



Danielle Vaillant, directrice du marketing des Éleveurs de porcs lors de sa conférence au Porc Show.



## Portrait global du consommateur de porc

L'étude indique notamment que 65 % des gens disent surveiller leur consommation de viande et tout autant affirment surveiller leur consommation de protéines. On peut donc dire que les consommateurs sont préoccupés par leur consommation de viande et de protéines.

Presque l'ensemble des consommateurs considère que la protéine est bonne pour eux, et qu'un régime alimentaire équilibré idéal comprend des protéines animales et végétales. On constate que la consommation de protéines animales fait encore partie intégrante du régime alimentaire québécois.

- 91 % estiment qu'une alimentation équilibrée idéale inclut des protéines animales et végétales
- 96 % aiment encourager l'économie locale
- 91 % disent ainsi acheter un fleuron québécois
- 88 % apprécient le gage de qualité du porc du Québec

### Bonne empreinte environnementale

Un autre élément qui vient en tête des consommateurs, lorsqu'on analyse leur perception face aux protéines, c'est l'aspect environnemental. En effet, pour 81 % des Québécois, la protéine animale a une plus grande empreinte environnementale que la végétale. « Comme ce ne sont pas toutes les protéines animales qui ont la même empreinte environnementale, c'est important de bien communiquer les améliorations que nous apportons pour réduire l'empreinte de notre secteur et rappeler que la production porcine québécoise affiche la meilleure performance environnementale de toutes les régions productrices de porcs du monde », a fait valoir Danielle Vaillant.



**Exigez-le.**

### Un logo bien connu

La marque *Le porc du Québec* est pour sa part bien positionnée, car 72 % des répondants ont dit la connaître. Parmi eux, 98 % en ont une bonne opinion. De plus, 80 % des gens considèrent que lorsqu'ils voient le logo Le porc du Québec sur l'emballage d'un produit de porc, cela est un incitatif à l'acheter.

### Qui est le consommateur de porc?

« L'étude a segmenté les consommateurs en fonction de leur relation avec la viande de porc. Chaque type de consommateur est associé notamment à des goûts et à un comportement. La segmentation a été créée par Léger pour le compte des Éleveurs de porcs. Cette caractérisation est donc unique à notre secteur », souligne Mme Vaillant.

## Grands groupes de consommateurs de porc

### Le bon vivant

Il aime le goût de la viande. Il n'a pas l'intention de diminuer sa consommation. Il prend plaisir à manger du porc et il a une bonne perception du produit. Il est toujours à l'affût des promotions. Il achète du porc parce qu'il est économique, facile à cuisiner, polyvalent et représente une bonne option pour recevoir. Il a réduit sa consommation de viande transformée, mais l'a remplacée presque entièrement par du porc frais. Le bon vivant consomme du porc pour le plaisir et il n'a pas l'intention d'en manger moins. Il surreprésente les hommes de 35 à 45 ans habitant davantage en région.

### Le cuistot

Il aime le goût de la viande. Il cherche à réduire sa consommation de viande pour l'environnement, sa santé et il veut varier ses repas. Il cherche à acheter du porc du Québec et biologique. Il a une meilleure connaissance des coupes de porc que la moyenne. Le cuistot, tout comme le bon vivant, a réduit sa consommation de porc transformé. En revanche, le cuistot consomme plus de porc frais. Ce type surreprésente les plus de 55 ans, fort d'un diplôme universitaire.

### Le pratico-pratique

Il n'est pas intéressé par la cuisine en général. Il ne se préoccupe pas vraiment de son alimentation. Il ne fait pas d'efforts pour réduire sa consommation de viande. Il perçoit positivement les protéines animales. Ses achats de viande de porc sont surtout spontanés. C'est le segment de consommateurs qui a le moins réduit sa consommation de viande. Ce type surreprésente les hommes de 18-54 ans.

### Le conscientisé

Le conscientisé a diminué de manière importante sa consommation de viande en général. Selon lui, le porc est mauvais pour la santé. Il a d'ailleurs tendance à valoriser de plus en plus la protéine végétale au détriment de la protéine animale. Le conscientisé est moins sensible au prix. Il est prêt à payer plus cher pour des produits de qualité qui sont respectueux de l'environnement ou pour des produits biologiques. Ce segment est surreprésenté chez les femmes de 18-34 ans, habitant dans la grande région de Montréal. Le conscientisé sera plus enclin à manger du porc s'il sait que le porc fait partie d'une alimentation saine et variée. Il est également plus susceptible d'en acheter s'il y a des informations sur l'empreinte environnementale ou encore si la viande est certifiée biologique ou sans antibiotiques.

## Forces du porc d'ici

69 %

la qualité

59 %

les conditions d'élevage

53 %

son aspect santé

---

« Les gens préfèrent le porc d'ici pour sa qualité, ses conditions d'élevage et son aspect santé. »

---

### Que devons-nous tirer de cette segmentation?

Les consommateurs sont loin d'être tous pareils. Ils ont leurs propres perceptions, des freins, des incitatifs qui leur sont propres. On peut tout de même classer les consommateurs en deux grands groupes : les positifs et les concernés.

Les positifs sont composés des bons vivants et des pratico-pratique. Ce groupe de consommateurs a besoin d'inspiration en cuisine et de recettes faciles à exécuter. Les concernés sont ceux qui ont besoin de se faire rassurer sur les bienfaits du porc. Il s'agit des cuistots et des conscientisés.

« Maintenant que l'on connaît l'importance d'éduquer les gens et que l'on comprend bien que les amateurs de porc se divisent en segments, on doit donc élaborer des discours adaptés à chacun de ces deux groupes et s'assurer de parler aux bonnes cibles dans les bons environnements médias », explique la directrice du marketing des Éleveurs de porcs.

### Des pistes de communication

Quelques angles de communication se dégagent de la recherche :

- Rassurer pour que les gens comprennent que le porc est bon pour eux.
- Inspirer pour qu'il soit instinctif de cuisiner le porc.
- Préserver la bonne perception du porc et du secteur.

C'est en orientant les communications en fonction de ces messages qu'on pourra mieux renseigner les consommateurs et les inciter à choisir le porc du Québec comme protéine de choix. « Nous ne voulons pas nécessairement convaincre les gens de manger du porc du Québec, nous souhaitons plutôt les informer adéquatement pour qu'ils soient en mesure de prendre eux-mêmes leur décision », a fait valoir Danielle Vaillant. ■



On peut voir la présentation de Mme Vaillant et entendre sa conférence en visitant le [www.leporcshow.com](http://www.leporcshow.com).

