

Comment la pandémie a modifié les comportements des consommateurs

Jordan L. LeBel, Ph.D., C. Dir.

Professeur titulaire (Marketing alimentaire)

Co-directeur, Centre pour les études sensorielles

Co-directeur, *Groupe de travail sur les études alimentaires*



Constats



Leviers



Pistes





Chaque crise
apporte son lot
d'opportunités





Quelques constats



Effritement de la confiance envers l'agro-alimentaire





La pandémie a levé le voile sur certaines pratiques du système agro-alimentaire.



Big Food's Big Problem: Consumers Don't Trust Brands

Industry Giants Shift Strategy To Win Back Health-Focused Americans

By E.J. Schultz. Published on May 25, 2015.



This rather unappetizing statement was tucked into a request for proposals recently sent to ad agencies: "Most of our food supply comes from factory farms, is dependent on GMOs and chemicals, and is not sustainably grown or raised."

The inflammatory language sounds like the typical musings of a fiery activist ready to take on Big Food. But it actually came from the Kashi brand owned by industry giant [Kellogg Co.](#) The brand is seeking ideas to "re-establish our identity in the natural foods movement."



L'évolution de la confiance en affaire : d'une question de livraison à une question de valeurs



COMMITTED TO
IMPROVING THE STATE
OF THE WORLD

Industry Agenda

The Evolution of Trust in Business From Delivery to Values

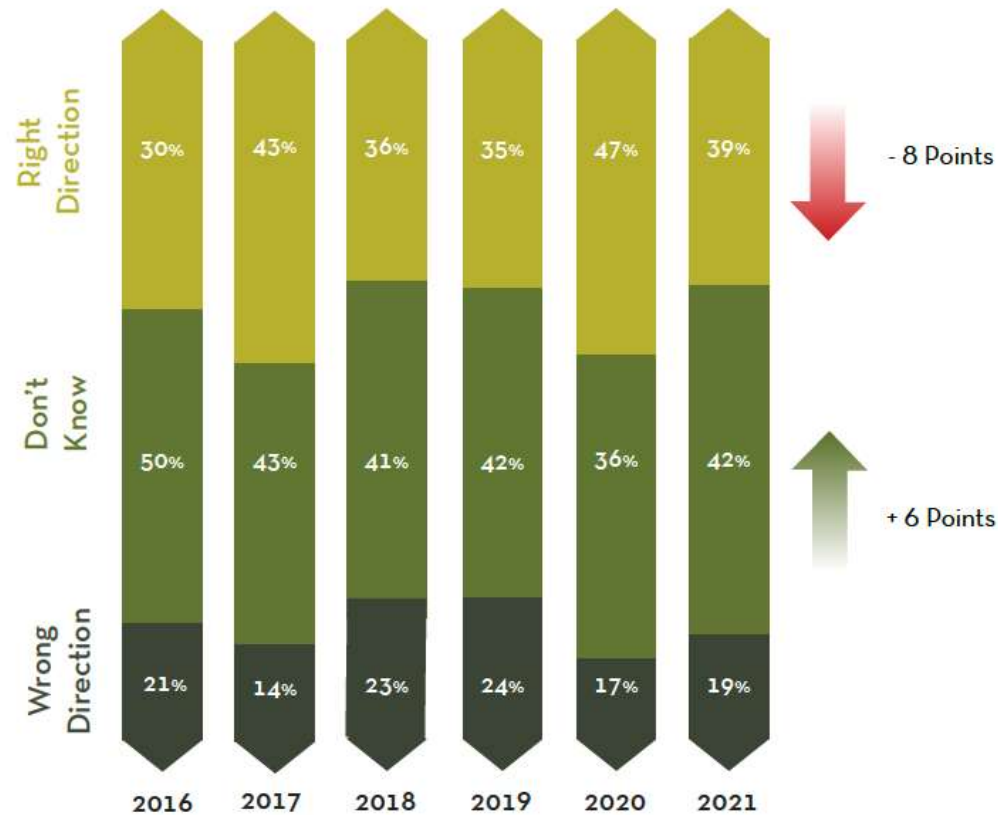
World Economic Forum Leadership, Trust and Performance Equation Project
Prepared in collaboration with PwC

January 2015





En général, diriez-vous que le system agro-alimentaire au Canada s'en va dans la bonne direction?



L'écart entre la confiance et la responsabilité

Nos fermiers prennent bien soin de l'environnement:

- 2019: 42%
- 2020: 30%

80% sont moyennement ou beaucoup plus préoccupés par les changements climatiques qu'ils ne l'étaient il y a un an.



HELD RESPONSIBLE
TO ENSURE SAFE FOOD

- 1. Federal Regulatory Agencies**
- 2. Food Companies**
- 3. Farmers**
4. State Regulatory Agencies
5. Family
6. Grocery Stores
7. Family Doctor
8. Restaurants
9. Nutrition Advocacy Groups
10. University Scientists
11. Dietitians



TRUSTED
TO ENSURE SAFE FOOD

1. Family
2. Family Doctor
- 3. Farmers**
4. Dietitians
5. Nutrition Advocacy Groups
6. University Scientists
7. Grocery Stores
- 8. Federal Regulatory Agencies**
9. State Regulatory Agencies
10. Restaurants
- 11. Food Companies**





Diminution de la littéracie alimentaire



The Grocery Industry Confronts a New Problem: Only 10% of Americans Love Cooking

by **Eddie Yoon**

SEPTEMBER 22, 2017



40 Percent Of American Kids Think Hot Dogs And Bacon Are Plants

🕒 Nov 10, 2021

JAMES FELTON

Senior Staff Writer



- 47% croient que les frites proviennent des animaux
- 44% identifient le fromage comme végétal
- 41% croient que le bacon provient des plantes
- 40% croient la même chose pour les « hots dogs »
- 38% pensent que le poulet provient des plantes

Hahn, Gillogly & Bradford (2021, Journal of Environmental Psychology)





Le déplacement du dollar alimentaire

Alimentation au foyer



Alimentation hors foyer



Commerce en ligne alimentaire: croissance importante à prévoir



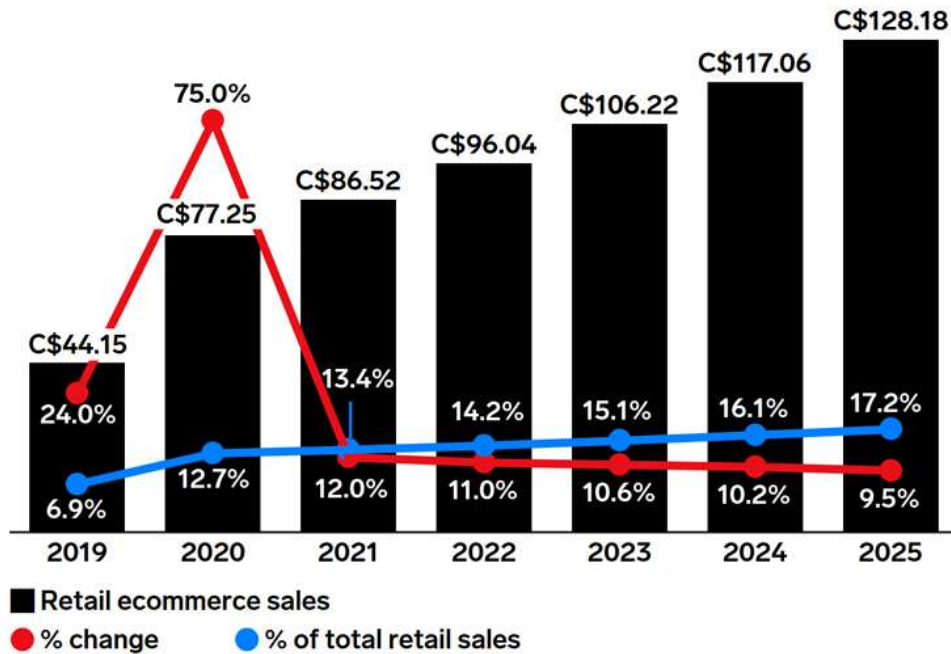
PAR PASCAL FORGET

«39% des cyberacheteurs de produits d'épicerie étaient intéressés par des points de ramassage non conventionnels, comme des stations de métro ou des endroits sur le trajet des consommateurs. Des pistes à explorer pour les commerçants alimentaires du Québec».



Retail Ecommerce Sales in Canada, 2019-2025

billions of C\$, % change, and % of total retail sales



Note: includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes, or money transfers, food services and drinking place sales, gambling, and other vice goods sales

Source: eMarketer, May 2021

T11658

eMarketer | [InsiderIntelligence.com](https://www.insiderintelligence.com)



L'avenir rapide, local et diversifié de l'alimentation en ligne



Photo: Marie-France Coallier Le Devoir Des employés préparent des commandes de Goodfood dans un entrepôt du sud-ouest de Montréal. Elles sont destinées à être livrées en 30 minutes.





Révolution livraison

C'est désormais la clientèle des restaurants qui décide où et quand elle veut être servie. Une transformation menée par les DoorDash, Uber Eats et UEAT de ce monde, à coups de commissions et d'extras.

Affaires et économie

par Marie-Hélène
Proulx

1 juin 2022



Une nouvelle fracture économique va fragmenter la distribution alimentaire en 2022



Strugglers

Ont souffert d'insécurité financière et continuent à en souffrir aujourd'hui.



Rebounders

Ils ont subi une perte de revenu ou d'emploi, mais ont le sentiment d'être à nouveau sur la bonne voie.



Cautious

Ils n'ont pas été touchés financièrement mais sont prudents dans leurs dépenses.



Unchanged

Ils n'ont pas été touchés et ont continué à dépenser de la même manière.



Thrivers

Ils ont économisé de l'argent et se sentent plus en sécurité financièrement.





Les consommateurs post pandémie / post inflation



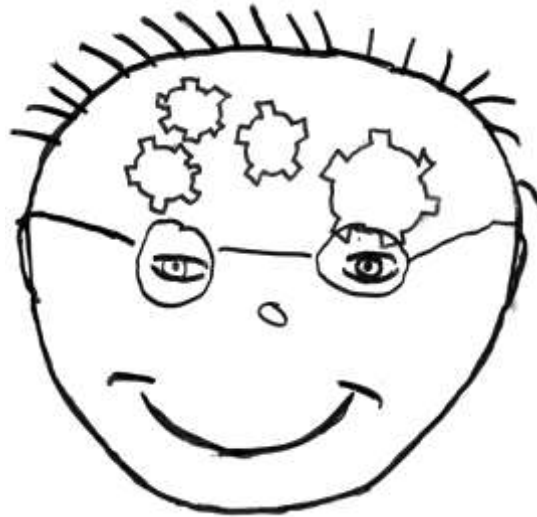
??

Plaisirs

Practicité

Santé

Provenance/
Achat local



Sécurité

Éco-durabilité

Bio/sans OMG

Identité





On dépense moins

- 46% achètent moins d'aliments dispendieux
- 40% tentent de réduire leur gaspillage

On magazine plus

- Un tiers achètent dans plus d'un point de vente
- 1/5 a changé de supermarché vers un offrant des prix moins élevés

On achète des ingrédients moins chers

- 38% se tournent vers les marques privées
- 18% vont du frais au surgelé
- 37% cherchent les rabais ou utilisent les coupons

Et plus drastiquement

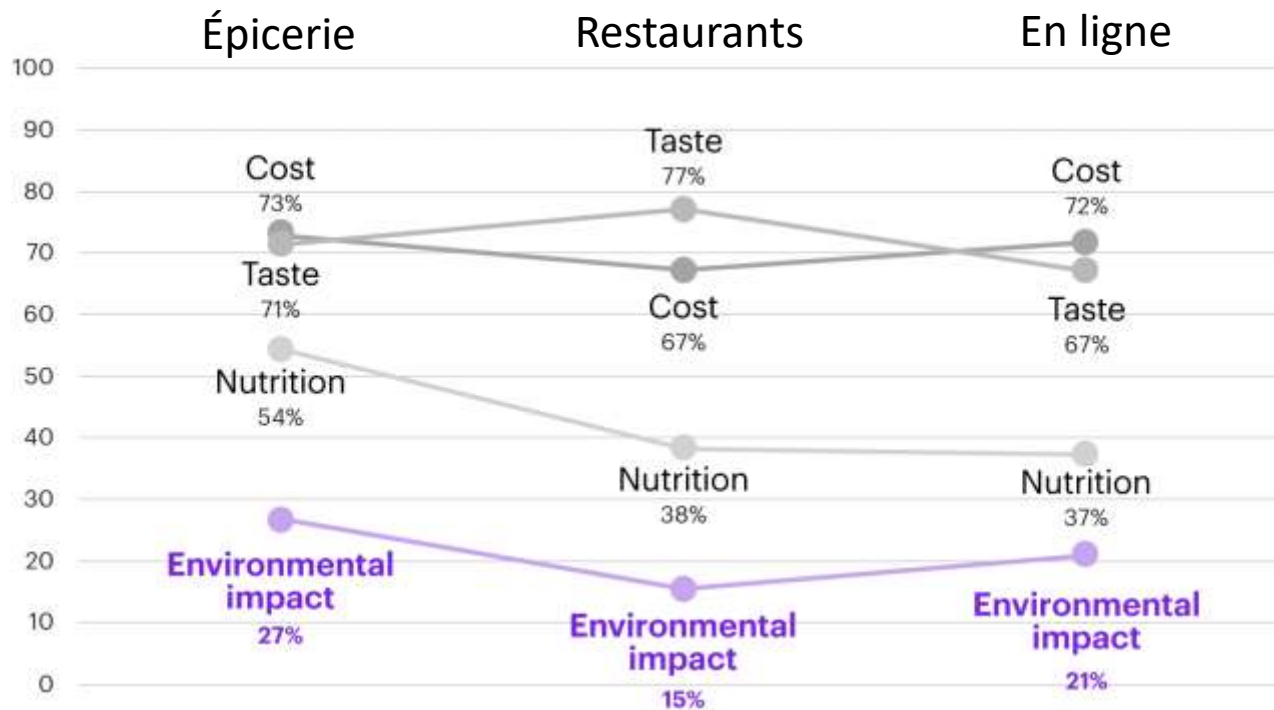
- 3/10 ont cessé d'acheter certains aliments (e.g., boeuf)
- 15% utilisent des banques alimentaires

Sondage de 2,054 adultes (18 à 70) aux É. U.



D'ici 2030, la majorité des choix alimentaires seront influencés par la crise climatique

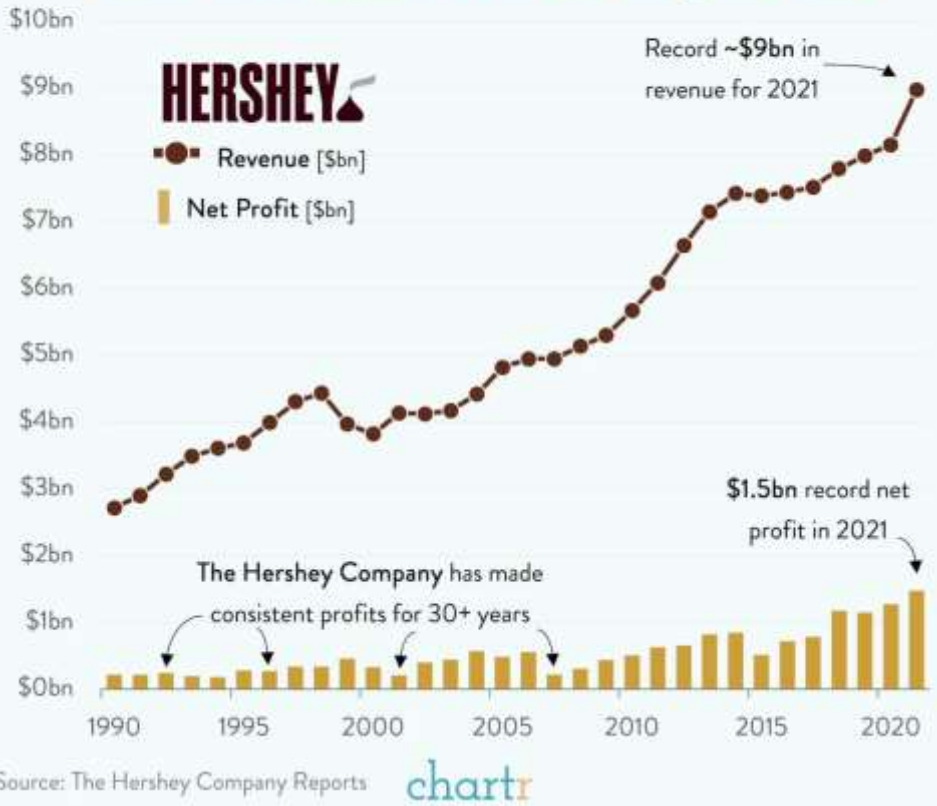
Les Climavores sont les plus climat-conscients.



Source: Kearney March 2022 US Consumer Survey



Recession Proof? Hershey's Business Just Gets Sweeter Every Year



« Je m'inquiète constamment du futur. »



adultes



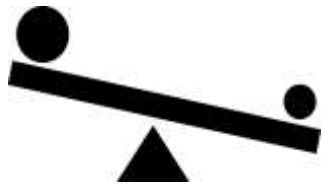
Gen Z

sondage Mintel 2022, réalisé auprès de 2,000 adultes aux É.U.

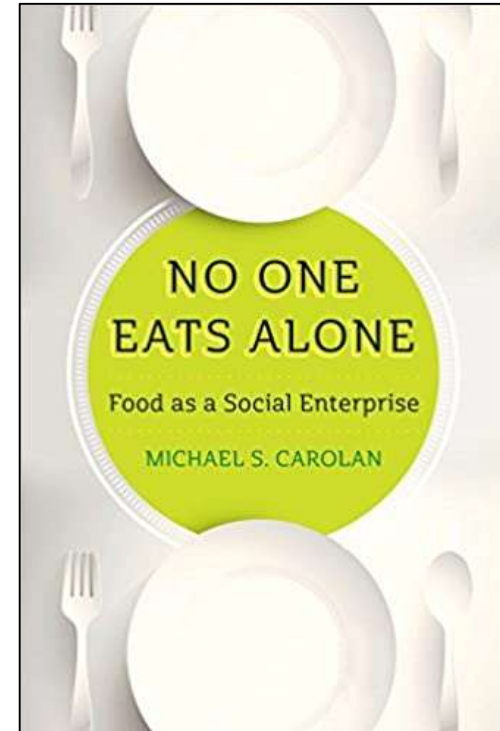
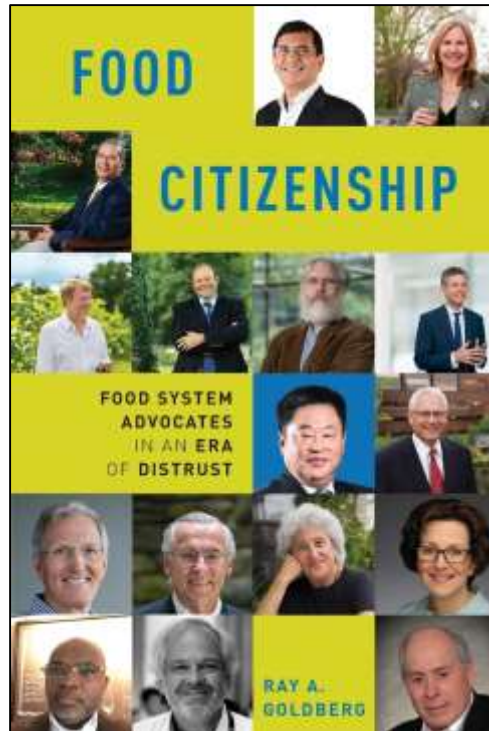


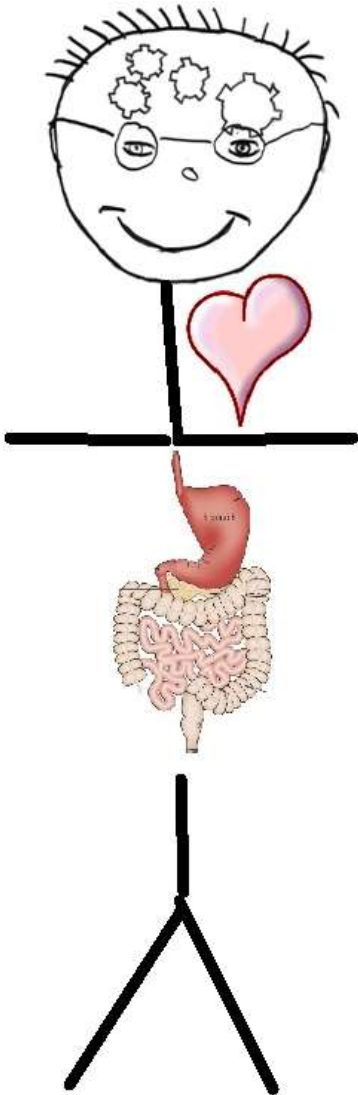


Leviers pour affronter le changement



Le citoyen-consommateur





CLIMATE AWARENESS

PUBLICITÉ

THIS WAY FOR SAVINGS

\$3 OFF
With the purchase of 3, \$2.99 each

Blackberries
Product from the USA or Mexico, 170g

metro

MORE OFFERS HERE

Valid from September 22 to 28

happy to collaborate



signment given by
el in the Spring
cial menu signage
this logo was used
ly entrées had the

re,
ods
t.

ome
also
y
act
s can
arbon
l
d
tate

change.

WHAT'S WITH THE CUTE LOGO?

WHY?

The Concordia Food Services (CFS) logo is a cute logo because it is a heart shape. The heart is a symbol of love and care, and the logo is a heart shape because we love our food and we care about the environment.

WHEN?

OCTOBER 18-20

WHY?

The logo was chosen because it is a heart shape and it is a symbol of love and care. The logo is a heart shape because we love our food and we care about the environment.

WHAT IS THE % OF DAILY CARBON FOOTPRINT?

It is the quantity of carbon dioxide that is emitted from the combustion of fossil fuels. The carbon footprint is the total amount of greenhouse gases that are emitted from the combustion of fossil fuels. The carbon footprint is the total amount of greenhouse gases that are emitted from the combustion of fossil fuels.

WHAT IS THE % OF DAILY CARBON FOOTPRINT?

It is the quantity of carbon dioxide that is emitted from the combustion of fossil fuels. The carbon footprint is the total amount of greenhouse gases that are emitted from the combustion of fossil fuels. The carbon footprint is the total amount of greenhouse gases that are emitted from the combustion of fossil fuels.

WHAT IS THE % OF DAILY CARBON FOOTPRINT?

It is the quantity of carbon dioxide that is emitted from the combustion of fossil fuels. The carbon footprint is the total amount of greenhouse gases that are emitted from the combustion of fossil fuels. The carbon footprint is the total amount of greenhouse gases that are emitted from the combustion of fossil fuels.

WHAT IS THE % OF DAILY CARBON FOOTPRINT?

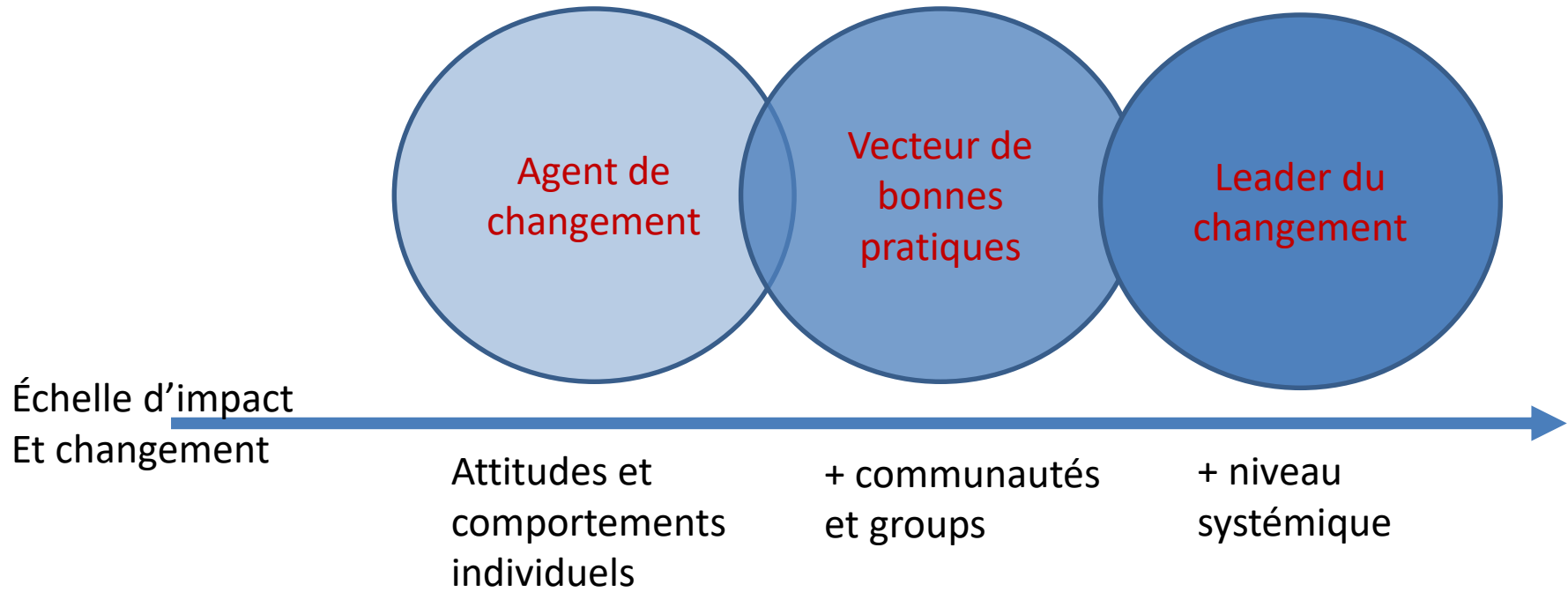
It is the quantity of carbon dioxide that is emitted from the combustion of fossil fuels. The carbon footprint is the total amount of greenhouse gases that are emitted from the combustion of fossil fuels. The carbon footprint is the total amount of greenhouse gases that are emitted from the combustion of fossil fuels.

WHAT IS THE % OF DAILY CARBON FOOTPRINT?

It is the quantity of carbon dioxide that is emitted from the combustion of fossil fuels. The carbon footprint is the total amount of greenhouse gases that are emitted from the combustion of fossil fuels. The carbon footprint is the total amount of greenhouse gases that are emitted from the combustion of fossil fuels.



Le *citoyen*-consommateur comme...



Source: Närvänen, E., M. Mattila, N. Mesiranta (2019). Chapter 14: Consumer-Citizens as Leaders of Change: The Case of Food Waste. In Kangas et al. (Eds), *Leading Change in a Complex World: Transdisciplinary Perspectives*. Tampere: Tampere University Press.



Nature Urbaine, Paris

<https://www.nu-paris.com>



9:56

RÉGÉNÉRER SA COUR :
APPROCHES HORTICOLES
POUR JARDINS VIVANTS

WEDNESDAY, OCTOBER 5, 2022 AT 7 PM

**Conférence Régénérer sa cour
: Approches horticoles pour j...**
Maison de l'arbre Frédéric-Back (45...

Event Ended

Event by Nouveaux Voisins and
Arrondissement de Rosemont - La
Petite-Patrie

Maison de l'arbre Frédéric-Back
(4500, boulevard Rosemont)

Public · Anyone on or off Facebook

About Discussion

What to expect

Transformez radicalement l'idée que vous vous faites d'un jardin lors de cette conférence

Feed Watch Marketplace Feeds Notifications Menu



Article by Rahul Chadha Jan 17, 2018

Consumers Want Brands to Take a Stand

A fraught political and social climate may mean an end to the era of the apolitical company

Conventional wisdom has long dictated that companies avoid taking a political stance on issues for risk of alienating—or outright angering—potential customers.

But new research suggests that, in a polarized political climate, at least some consumers want the firms they buy from to reflect their own values.

Sprout Social surveyed some 1,000 US internet users last September to find that two-thirds want brands to take a stand on social and political issues.

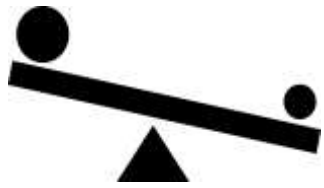


Food =
Matter and
Meaning



Aliment =
Matière et sens





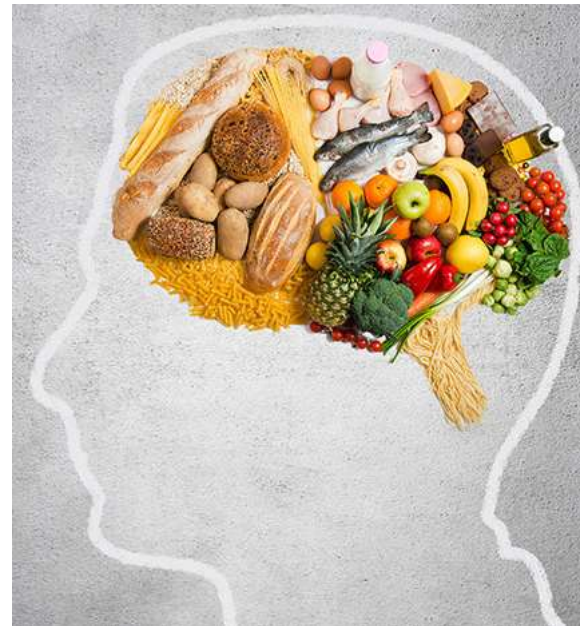
La connexion santé



Nutritional psychiatry: Your brain on food

September 18, 2022

By **Eva Selhub MD**, Contributing Editor



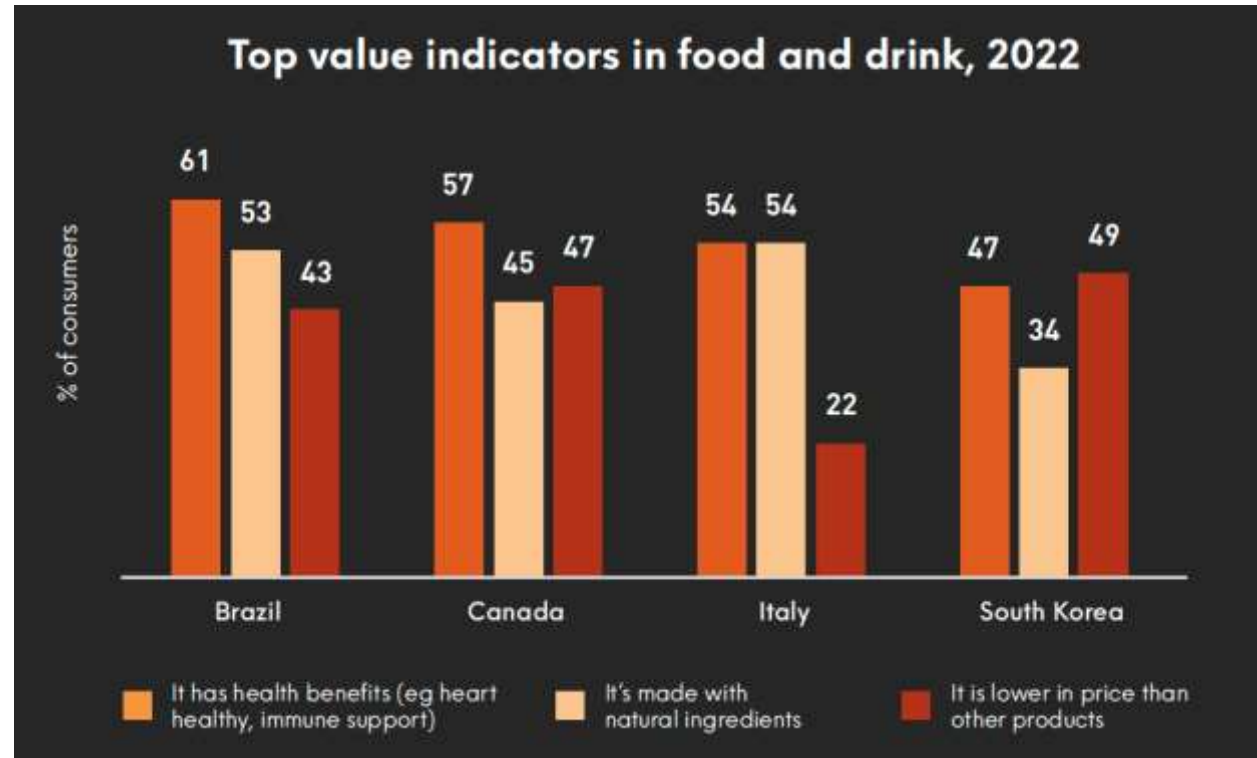


- Bien que le prix soit un facteur déterminant, 84% des consommateurs considère toujours la santé et le mieux-être lors de leurs achats alimentaires.
- Trois sur quatre recherchent activement des solutions nutritionnelles personnalisées, une augmentation de 13% sur 2021.
- 55% expriment une volonté de payer un surplus pour les « bons » aliments qui contribueront à leur santé et mieux-être.



Autres bénéfices recherchés:

- *Vitalité*
- *Santé microbiote*
- *Concentration, productivité (performance cognitive)*
- *Mieux-être physique et spirituel*



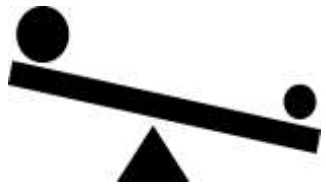
MushUp

Des cafés fonctionnels enrichis par des champignons adaptogènes.

Buvez bien plus que du café en introduisant les bienfaits ciblés des champignons médicinaux dans votre routine quotidienne.

DÉCOUVRIR NOS CAFÉS





La technologie





TERRA DELYSSA TL

ORGANIC EXTRA VIRGIN OLIVE OIL

First Cold extraction
 Olives 100% handpicked

Best before
 10/04/2023

ORCHARDS

This lot was harvested from orchards in the region of **KAIROUAN, SFAX** and **SOUSSE**

[Click to learn more](#)



[MORE](#)

Fields in these regions are tilled 3 times a year, pruned and harvested once a year.



MILLS

Lot # **L0674/11595** is first cold pressed milled within few hours of harvest



VIERGE EXTRA BIO



Flavrs Takes On TikTok With All-in-One Cooking Videos, Shopping App



The foodie internet just got more crowded. Backed by celebrity chefs [Eric Ripert](#) and [Tom Colicchio](#) and \$7 million in seed funding, [Flavrs](#) debuted in beta on Tuesday, Sept. 13, with a deep feed of cooking videos, step-by-step recipes, meal planning tools, and the ability to instantly shop for groceries online.





Pistes pour actualiser ce changement

Faut-il absolument avoir pignon sur rue virtuelle?

The screenshot shows the Casetify website's product page for iPhone 14 Pro cases. The navigation bar at the top includes the Casetify logo and menu items: Devices, Prints, Co-Lab, Customization, Accessories, New & Featured, and Gifts. The main heading is "iPhone 14 Pro Cases". Below the heading, there are filters for "Print Pattern", "Print Style", "Customization", "Artists", "Collection", "Co-Lab", and "Influencer Capsule". A "Print Pattern" filter is expanded, showing options like Animal, Bunny, Butterfly, Camera, and + More. The product grid displays eight cases with their respective prices and promotional tags:

Case Name	Price	Colors	Tag
iPhone 14 Pro Bounce Case Black Kingsnake	\$90 USD	5 Colors	BEST DEAL
iPhone 14 Pro MagSafe Compatible Aqua Smiley Transp...	\$85 USD	5 Colors	DEALS
iPhone 14 Pro Clear Case Color Cloud: A New ...	\$75 USD	1 Color	BEST SELLER
iPhone 14 Pro Clear Case Spring Botanicals 2	\$75 USD	1 Color	BEST SELLER
iPhone 14 Pro Clear Case	\$75 USD	1 Color	DEALS
iPhone 14 Pro Clear Case	\$75 USD	1 Color	DEALS
iPhone 14 Pro Clear Case	\$75 USD	1 Color	DEALS
iPhone 14 Pro Clear Case	\$75 USD	1 Color	DEALS





realagriculture

March 10, 2020

A&W sets its sights on serving 100% Canadian beef

The company says it is looking to significantly increase the amount of beef bought in Canada — to the tune of “millions of more pounds of Canadian, grass-fed beef” for 2020. Cattle sourced for the program cannot be fed grain or feed additives, such as ruminantsin.





Des messages plus simples, plus percutants et aussi plus mobilisateurs



Sortir des sentiers battus

Épicerie en ligne gourmande et zéro déchet
livrée chez vous !

Livraison gratuite à partir de 50\$ d'achat avec le code : quarantaine
Commandez avant mardi minuit pour une livraison le jeudi

<https://www.bocoboco.ca>



1960 rue Beaubien E., Montréal





Expliquer les enjeux et les mesures d'impact en termes simples et à échelle compréhensible





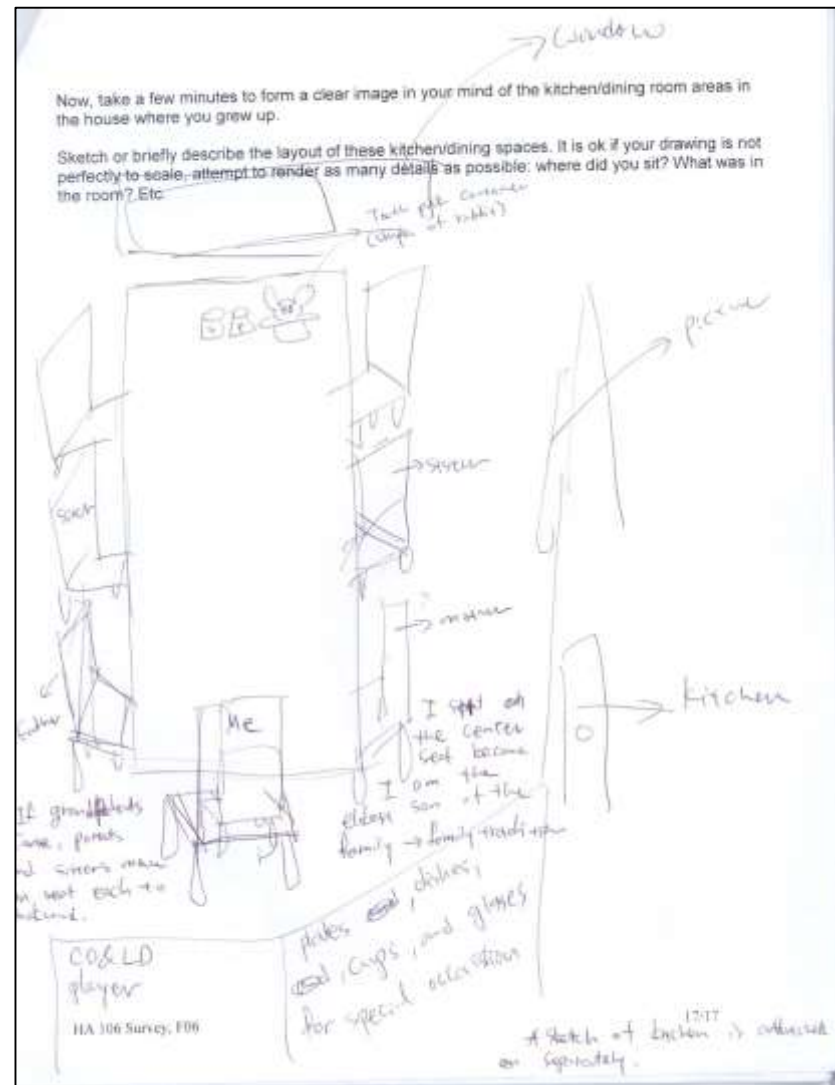
CULTIVER LE GOÛT

Cliquez ici pour toute information concernant le guide pour jardiner avec les jeunes !



Jeunes adultes avec souvenirs détaillés de l'environnement alimentaire de leur enfance:

- poids santé (IMC normal)
- scores plus élevés sur l'échelle *Pleasures from food*



LeBel, J. L., and R. Richman Kenneally (2009). Designing meal environments for “mindful eating”: What mental associations and childhood memories can teach us. In H. Meiselman (Ed.) *Meals: Science and Practice*, pp. 575-593, Cambridge, UK: Woodhead Publishing.



MERCI !

jordan.lebel@concordia.ca