



Virage vert

Quelle direction pour l'industrie
alimentaire au Québec?

Enquête sur les consommateurs québécois
face à l'alimentation responsable

braque

nielsen

Sommaire exécutif

Aujourd'hui, les entreprises n'ont d'autre choix que d'intégrer le développement durable à leurs pratiques pour rejoindre des consommateurs de plus en plus soucieux de l'environnement. Il est toutefois difficile de savoir par où commencer, de connaître les attributs verts qui importent le plus aux consommateurs lors de l'achat de produits alimentaires.

Grâce à des recherches assidues et à un sondage exclusif mené par Nielsen Canada, nous avons été en mesure de dresser un portrait juste de l'importance accordée par les Québécois à différents critères écoresponsables et de leur propension à payer plus pour des produits correspondant à ces derniers. Les résultats fournissent des pistes de réflexion pour aider les acteurs de l'industrie alimentaire à orienter leurs décisions quant à la modification de leur offre.

Il apparaît que l'emballage, les produits biologiques et les produits locaux représentent les meilleures opportunités à saisir en matière de développement durable. Les critères liés à l'emballage sont ceux pour lesquels les répondants ont manifesté le plus d'intérêt, en plus d'être prêts à payer davantage. Pour ce qui est des produits locaux, il s'agit de l'attribut le plus activement considéré par les consommateurs lorsqu'ils font leurs achats. Quant à la production biologique, ce secteur est en pleine croissance au Québec et les consommateurs sont également prêts à payer plus cher pour des aliments issus de ce type d'agriculture.

Pour chaque catégorie de produits alimentaires, l'emballage ressort comme l'élément principal auquel les gens accordent de l'importance. Pour les produits d'origine animale, nous constatons que les consommateurs se soucient de plus en plus de la provenance de leurs aliments et des conditions d'élevage, car ils s'intéressent aux critères « Sans cruauté » et « Élevage de pâturage ».

Lorsque nous comparons les données récoltées au Québec avec celles du reste du Canada, nous voyons que les deux marchés ont des intérêts très similaires, car les résultats ne connaissent pas une grande variation. Il y a toutefois quatre critères qui sont plus importants aux yeux des Québécois qu'à ceux des Canadiens, soit « Emballage réutilisable », « Commerce équitable », « Énergie renouvelable » et « Certification B Corp ». En général, les Québécois sont moins prêts à déboursier pour des produits verts que les consommateurs ailleurs au pays.

Bref, plusieurs changements écoresponsables peuvent rapporter gros aux entreprises du secteur alimentaire, mais il est important que ces dernières soient en mesure de proposer des prix compétitifs, car le coût d'un produit demeure un facteur décisif pour le consommateur.

À propos



braque

Fondée à Montréal il y a plus de 25 ans par Jean-Marc Demers, l'Agence Braque offre un service de communication intégrée qui comprend stratégie, création, design, média, marketing de contenu et numérique. Experte en marketing alimentaire, l'agence propose à ses clients une approche axée sur la compréhension de leur réalité d'affaires et la croissance de leur marque.



Nielsen Global Connect est leader mondial dans la mesure et l'analyse des données qui fournit une vision complète des consommateurs et marchés à travers le monde. Nielsen Global Connect permet aux fabricants et aux détaillants de prendre des décisions audacieuses et de transformer leurs activités avec des données, des solutions et des informations fiables conçues pour favoriser le progrès, et surtout générer de la croissance.

Table des matières

5-6 **Introduction**

7-12 **Les opportunités à saisir**

- 1. L'emballage pourrait vous rapporter beaucoup
- 2. La tendance est aux aliments locaux
- 3. Les gens sont prêts à payer plus cher pour des produits

13-16 **Que veulent les Québécois
et pour quoi sont-ils prêts à payer?**

Important... pourvu que ça ne coûte pas plus cher
Les préférés et les mal-aimés
25 % des consommateurs pensent à autre chose

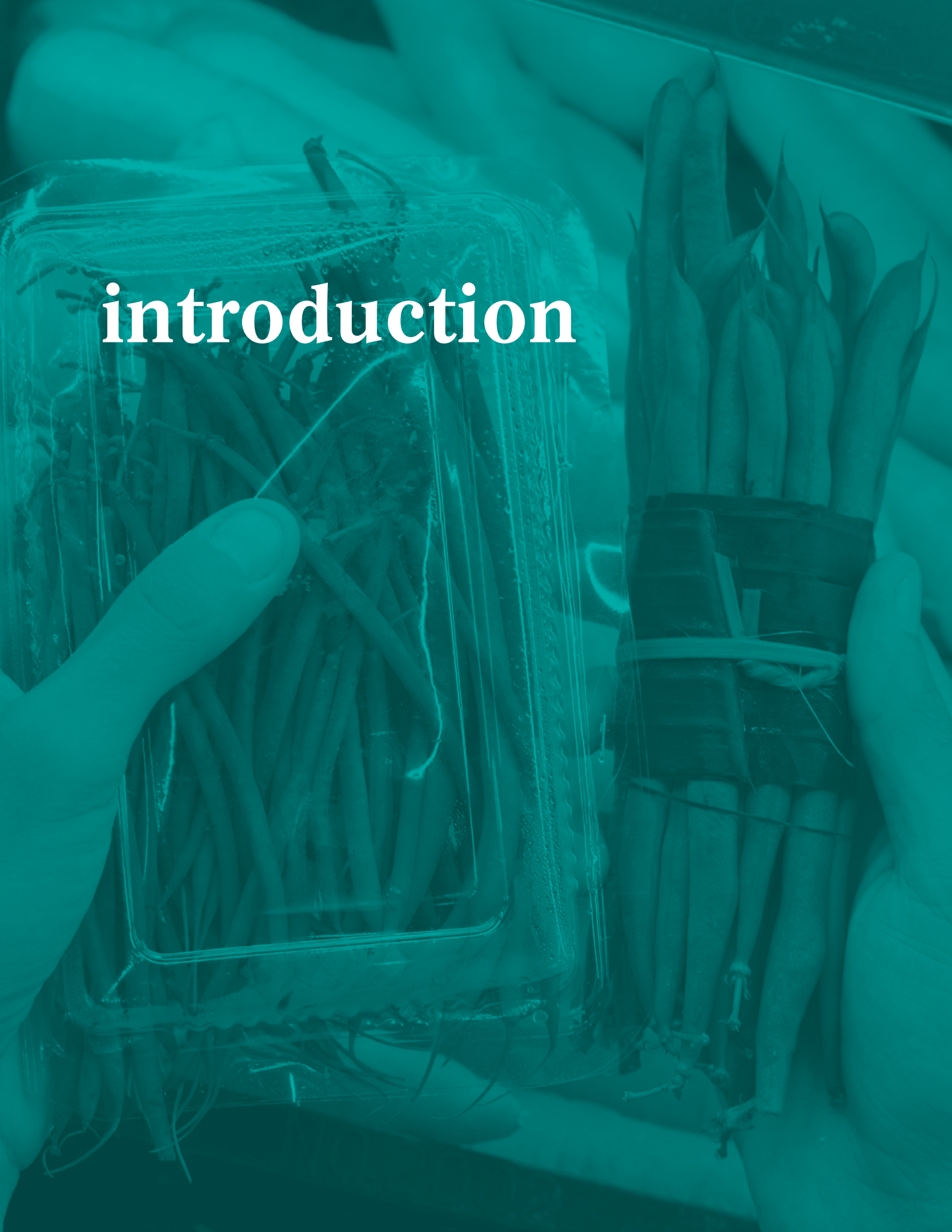
17-19 **Et pour vous, ça ressemble à quoi?**

20-23 **Qu'en dit le reste du Canada?**

24 **Conclusion**

24 **Sources**

25 **Contactez-nous**

A teal-tinted photograph showing a pair of hands. The left hand holds a clear plastic container filled with green beans. The right hand holds a bundle of green beans tied together with a dark band. The word "introduction" is written in white serif font across the middle of the image.

introduction

Nous savons tous que les consommateurs se soucient de plus en plus de l'environnement et s'attendent à ce que les entreprises fassent leur part dans le virage vers le développement durable.

Après tout, selon le Baromètre de la consommation responsable 2019, ce n'est pas moins de 87,9% de la population qui estime que le changement de comportement de consommation devrait provenir de ces dernières.

Mais ce qui est moins évident, c'est de savoir par où commencer pour rendre sa marque plus verte et satisfaire les attentes des citoyens dont la conscience écologique ne cesse de se développer. Quel changement opérer en premier? Quels critères écoresponsables importent le plus aux consommateurs et, surtout, lesquels offriront un bon retour sur investissement?

Biologique, sans emballage, local ou végétalien, tous les attributs n'ont pas le même poids dans la balance et les Québécois ne sont pas nécessairement prêts à payer plus cher pour des produits qui répondent à tous ces critères.

Grâce à une recherche assidue et à un sondage exclusif mené sur le marché québécois par Nielsen Canada, nous avons été en mesure de comprendre les préoccupations des consommateurs, mais aussi leur propension à payer davantage pour certains critères verts.

Ce livre blanc vous présente donc les meilleures opportunités à saisir si vous songez à modifier votre offre pour vous adapter au mouvement du développement durable. Nous verrons également un portrait global de l'importance et de la propension à payer plus des consommateurs pour chaque critère vert, globalement et par secteur, ainsi qu'une comparaison des données avec celles récoltées dans le reste du Canada.

Les opportunités à saisir



Que ce soit en raison de leur popularité auprès des consommateurs ou de la propension de ces derniers à payer plus, certains critères écoresponsables représentent d'excellentes opportunités en matière de commercialisation. Voici les trois les plus marquantes.

1. L'emballage pourrait vous rapporter beaucoup

Parmi tous les critères écoresponsables évalués, ceux liés à l'emballage suscitent le plus d'intérêt chez les consommateurs. **C'est « Moins d'emballage » qui se classe en premier, avec 30 % des Québécois qui accordent de l'importance à cet attribut.** « Emballage recyclé » et « Emballage réutilisable » le suivent de près, avec un taux d'importance de 29 % et de 26 % respectivement.

Cet intérêt des consommateurs pour l'emballage ne surprend pas vu l'engouement pour le mouvement zéro déchet. **Selon le Baromètre de la consommation responsable 2018, 96,5 % de la population estime que la réduction des déchets devrait concerner l'ensemble des citoyens.**

Le suremballage alimentaire est également la principale préoccupation évoquée par les Québécois lors de la dernière édition de La Grande Conversation DUX, un événement qui permet aux consommateurs et aux acteurs du secteur agroalimentaire d'échanger sur divers sujets touchant à l'industrie.

En réalité, le problème avec l'emballage alimentaire réside autant dans le fait que plusieurs produits sont effectivement suremballés, mais aussi dans la perception du consommateur qui ne comprend pas le rôle primordial de l'emballage dans la protection des aliments et la préservation de leur fraîcheur. Pour lui, l'emballage ne représente que du gaspillage.

Pour satisfaire les consommateurs, il est possible de remplacer certains matériaux par des alternatives plus vertes qui feront tout aussi bien le travail, comme le bioplastique, le carton recyclé, la pâte moulée ou la résine recyclable. Vous pouvez également proposer des emballages compostables, biodégradables ou entièrement recyclables.

Et si votre emballage est déjà écoresponsable, n'oubliez pas de le mentionner sur votre étiquette!

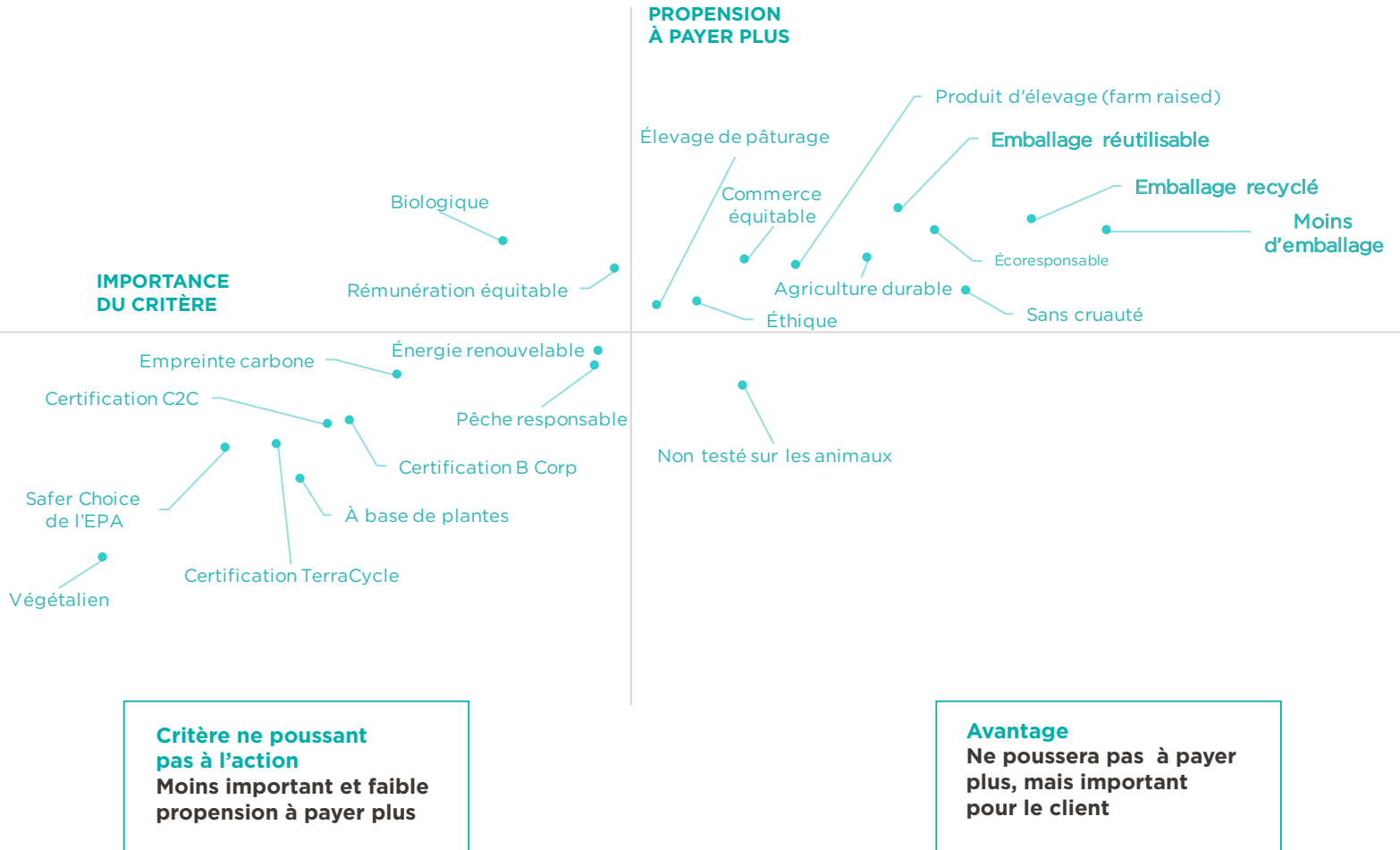
Présentation des opportunités selon l'importance et la propension à payer plus

Prêt à payer

Un peu moins important, mais le consommateur est prêt à dépenser plus

Opportunité

Propension à payer plus et important pour le consommateur



Source : Nielsen Omnibus Septembre 019 | Québec

Bref, comme nous le voyons dans le graphique 1, l'emballage représente une réelle opportunité, car l'intérêt des consommateurs ainsi que la propension à payer plus sont au rendez-vous pour ce critère.

Revoir votre emballage pourrait donc être un bon investissement pour votre marque.

2. La tendance est aux aliments locaux

L'achat d'aliments locaux est le critère le plus activement considéré par les consommateurs lorsqu'ils font leurs achats. Ce sont 47% d'entre eux qui disent favoriser les produits d'ici à l'épicerie.

Aujourd'hui, les choix alimentaires dépassent la sphère nutritionnelle. Plusieurs facteurs influencent maintenant les décisions d'achat des gens, comme les impacts environnementaux, économiques et sociaux de leur consommation, ce qui explique bien l'engouement pour le commerce local.

Plusieurs raisons poussent les gens à consommer des aliments locaux : la réduction de leur empreinte écologique, le support de l'économie locale, la traçabilité des aliments ainsi que la fraîcheur et le goût des produits. Parmi les freins à l'achat local sont évoqués la disponibilité des aliments d'ici, leur accessibilité et le prix de certains produits.

Fait intéressant : les Québécois semblent accorder une grande valeur symbolique aux produits d'ici. Selon eux, les produits d'entrepreneurs québécois ont une âme, une histoire. Les produits du terroir seraient aussi un gage de qualité, d'authenticité et d'unicité des produits.



Bref, l'achat local est une pratique que de plus en plus de Québécois cherchent à intégrer à leurs habitudes. **Selon le Baromètre de la consommation responsable 2019, la consommation locale se classe deuxième parmi les gestes écoresponsables que les citoyens adoptent, juste après le recyclage. Ce sont 60 % des répondants qui ont dit adhérer à cette pratique.**

3. Les gens sont prêts à payer plus cher pour des produits biologiques

Dès l'analyse des données que nous avons récoltées, le critère «Biologique» nous est tout de suite apparu comme un cas particulier. Il s'agit du seul critère où la propension à payer plus (20 %) dépasse de façon aussi significative l'importance accordée à l'attribut (16 %). **Ainsi, les gens sont prêts à payer plus pour des produits bio, mais cela ne veut pas dire qu'ils accordent de l'importance à ce critère lorsqu'ils font leurs courses. Comment est-ce que cela s'explique?**

Le coût élevé des produits biologiques est une perception bien ancrée chez les consommateurs : «plus cher» est la caractéristique numéro un attribuée à ces aliments par les Québécois. **D'ailleurs, dans la province, 42 % des gens basent leur décision d'achat de produits bio sur le prix. (Bioclips+, juin 2019)**

Ainsi, les gens s'attendent à devoir payer plus cher pour des produits bio, même si ce critère n'est pas le plus important pour eux.

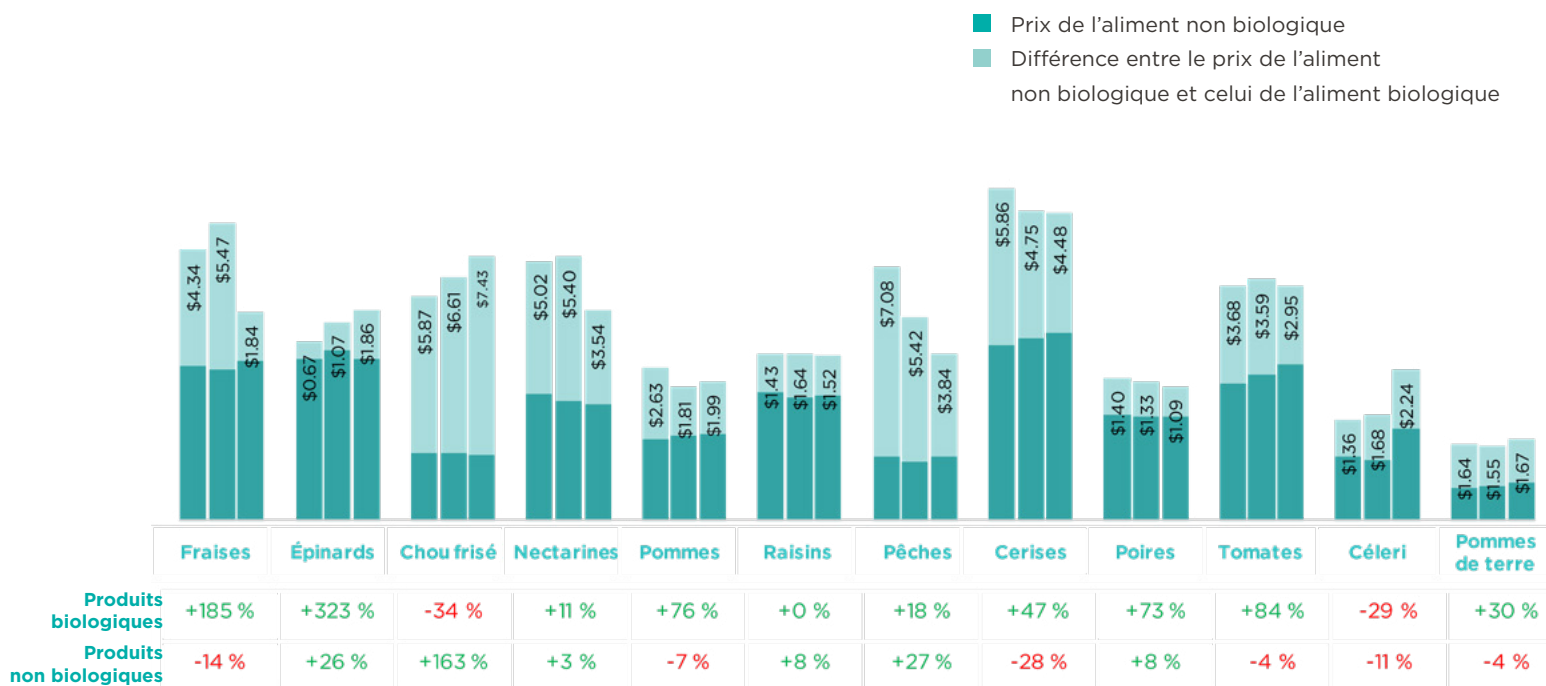
Force est d'admettre que l'attitude des consommateurs à l'égard des produits bio fait preuve d'incohérence : ces derniers disent vouloir acheter des aliments de meilleure qualité, sans produits chimiques, mais ne sont pas prêts à dépenser plus pour des aliments bio. Selon les conclusions émises suite à La Grande Conversation DUX, les gens ne percevraient pas la valeur de certaines composantes qui peuvent rendre un produit plus cher ou moins cher. Ils sont donc très critiques devant un prix élevé et ont tendance à blâmer le marchand pour le coût.

Malgré le prix plus élevé, la consommation d'aliments bio augmente chaque année au Québec et ailleurs au Canada.

La demande est croissante et il y a un engouement perceptible pour ce type d'agriculture dont le Québec est chef de file au pays. À l'échelle nationale, le Québec est la province qui compte la plus grande proportion de fermes d'agriculture biologique par rapport au nombre total d'entreprises agricoles. En fait, 30 % des fermes biologiques canadiennes sont situées au Québec. (Bioclips+, juin 2019)

Croissance des produits bio

La variation de la valeur des ventes des fruits et des légumes faisant partie de la *Dirty Dozen*, soit les douze vilains étant les plus contaminés par les pesticides.



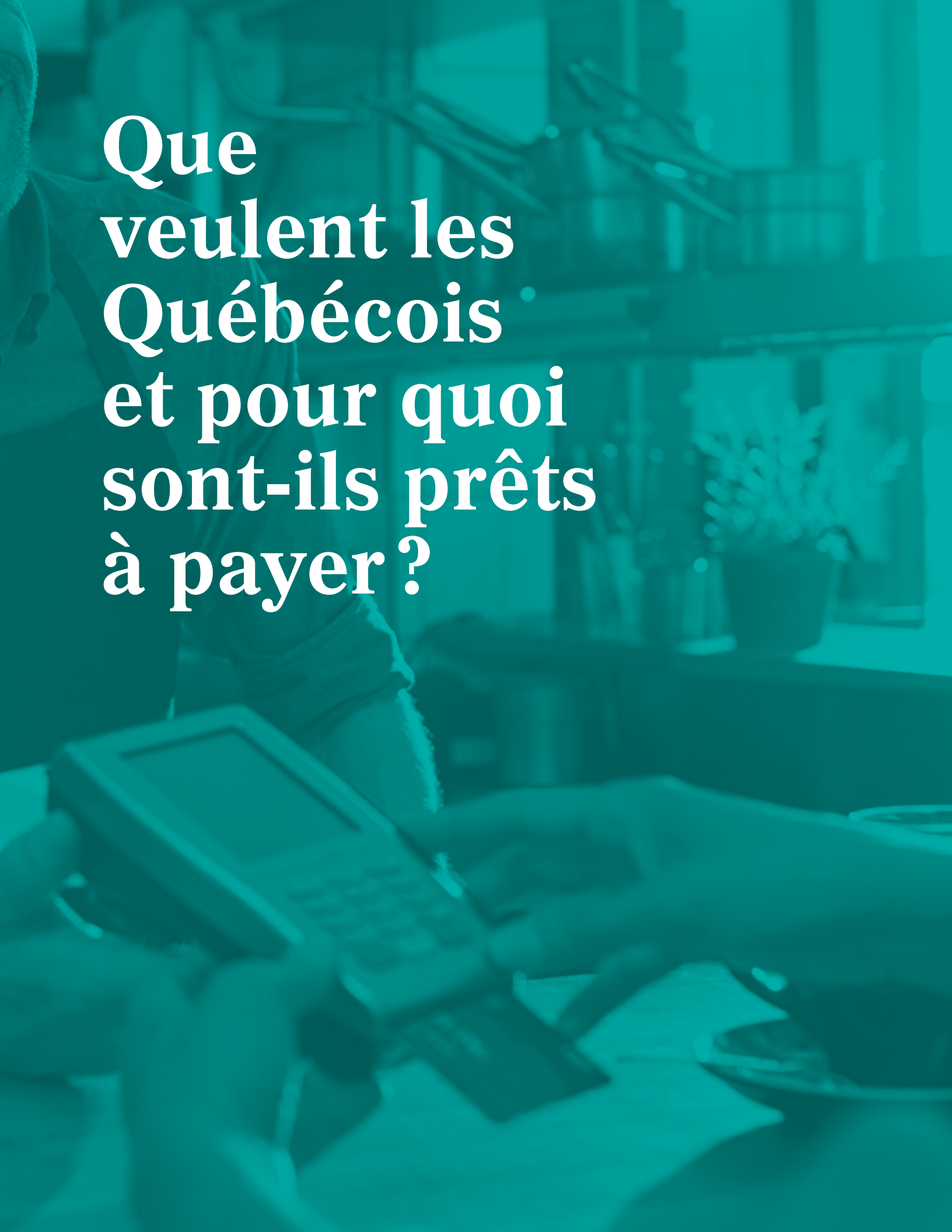
Source : Nielsen Omnibus Septembre 2019 | Québec

Nous voyons que 10 aliments sur 12 ont connu une croissance de leurs ventes au cours des trois dernières années et que la majorité des variétés connaît une plus grande croissance en version biologique que non biologique.

Au Québec, les fruits et les légumes sont les produits biologiques les plus vendus. Ils représentent 25 % du total des ventes d'aliments biologiques dans la province.

En deuxième position viennent les œufs et les produits laitiers (15,5%), puis les boissons (14,8%) et la viande (2,2%) (BioClips+, juin 2019).

Somme toute, même si la valeur totale des ventes de produits biologiques au Québec peut sembler modeste avec 3 % des ventes totales en alimentation (BioClips+, juin 2019), la demande pour ce type de produits est en pleine croissance, tant au Québec qu'ailleurs au pays et dans le monde. Il s'agit donc d'une belle opportunité à saisir pour les producteurs alimentaires québécois.

A person is seated at a desk in an office or home setting, looking at a laptop. The entire image is covered with a semi-transparent teal overlay. The text is positioned on the left side of the image.

Que
veulent les
Québécois
et pour quoi
sont-ils prêts
à payer?

Vous songez à modifier votre offre selon des critères autres que ceux présentés plus haut ?

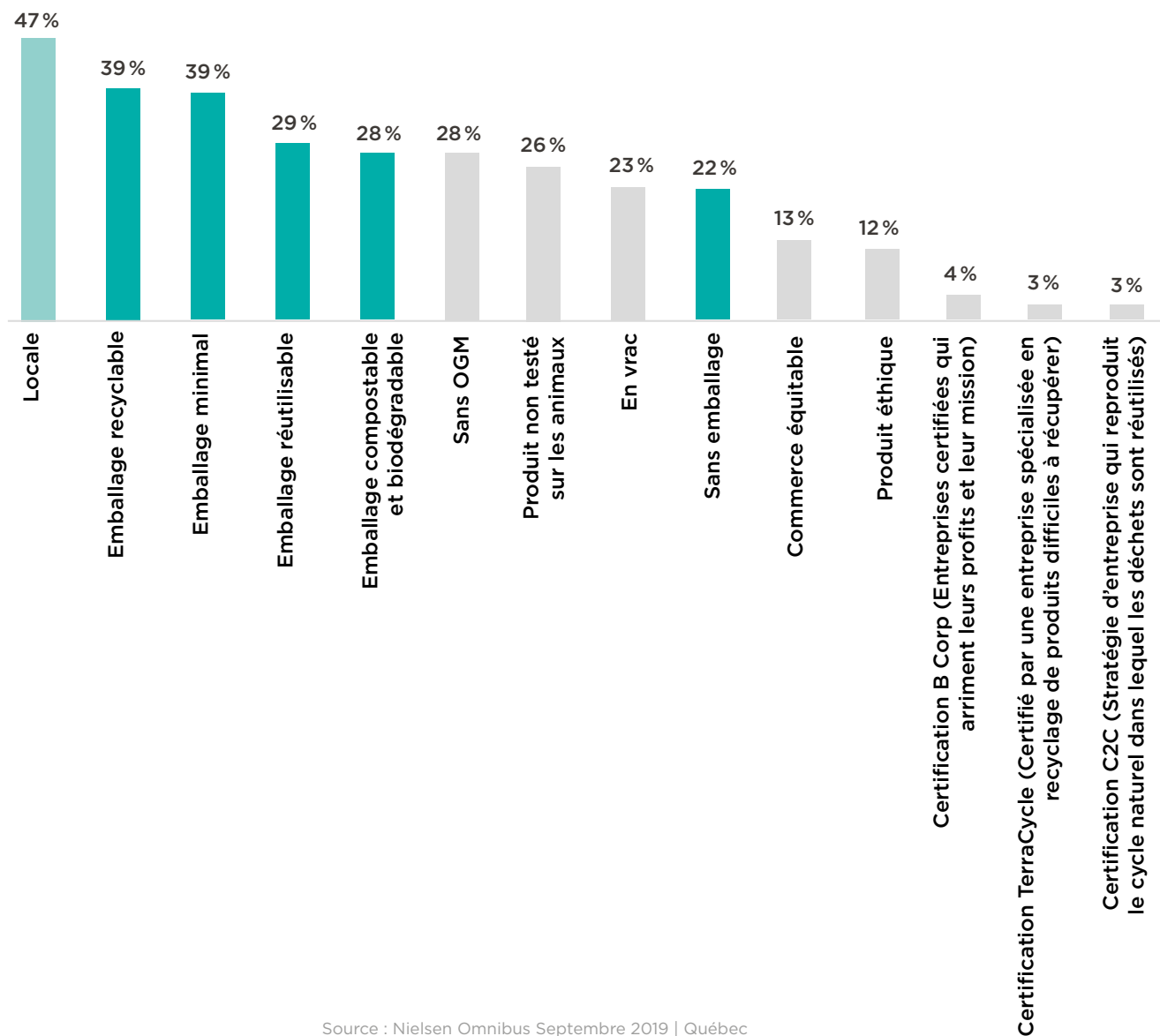
Cette section devrait vous aider.

Voici deux graphiques illustrant la considération active d'attributs verts durant l'achat, puis un autre présentant la différence entre l'importance accordée par la population à différents critères et la propension à payer davantage pour ces derniers.

Nous vous partageons quelques observations.

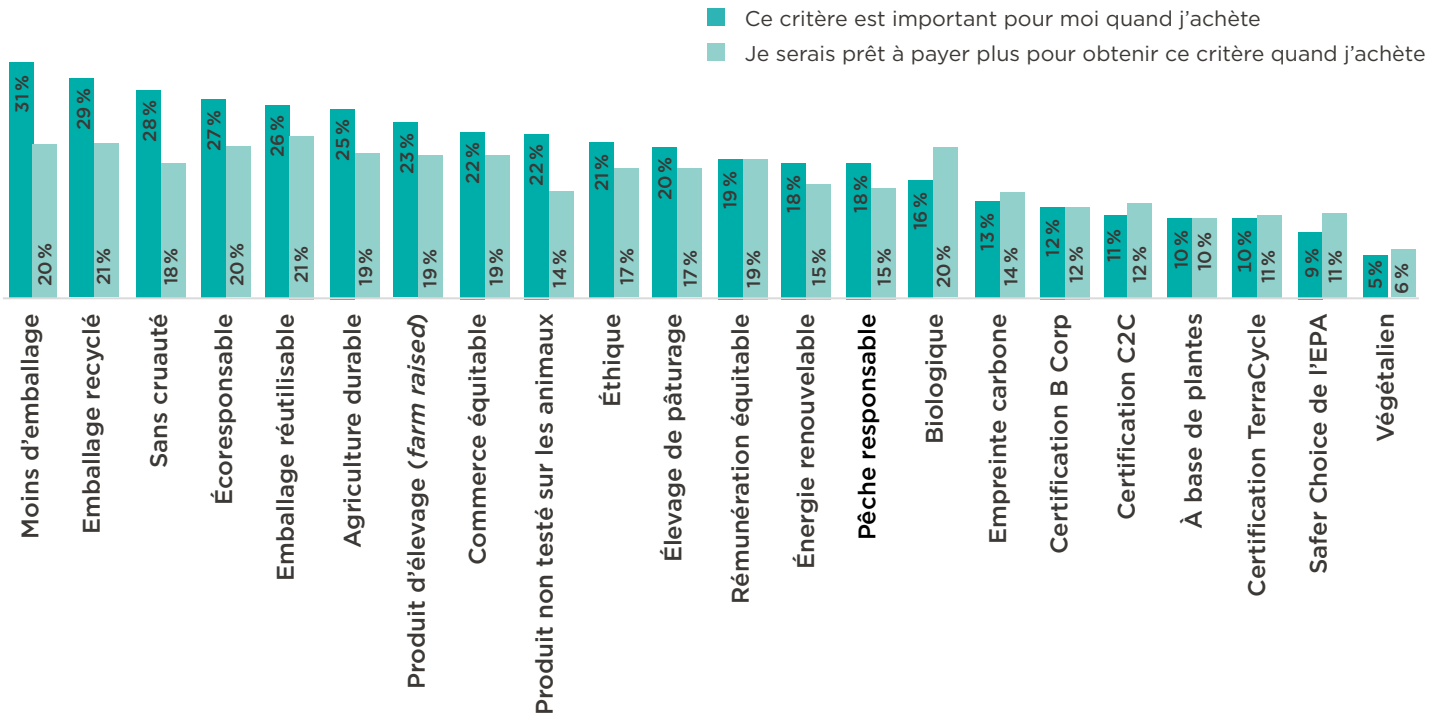
Graphique 3

Attributs activement considérés lors de l'achat (Québec)



Source : Nielsen Omnibus Septembre 2019 | Québec

Importance des critères verts et propension à payer plus (Québec)



Source : Nielsen Omnibus Septembre 2019 | Statistiques du Québec

Important... pourvu que ça ne coûte pas plus cher

On constate que pour la majorité des critères, la propension à payer plus n'est pas aussi élevée que l'importance accordée, et ce, même pour ceux considérés comme étant les plus importants. Si la réduction de l'emballage est le critère numéro un, seulement 20% des gens sont prêts à payer plus pour un produit y répondant. En fait, certains pourraient même trouver surprenant que 20% des consommateurs soient prêts à payer plus pour un produit qui comporte moins d'emballage, et y voir une belle opportunité de diminution de coût d'emballage et d'augmentation des revenus.

Il n'y a que l'attribut «Biologique» qui se démarque pour avoir un taux de propension à payer plus (20%) significativement plus élevé que l'importance accordée (16%).

Ainsi, devrait-on investir dans un critère même si les gens ne sont pas prêts à payer plus cher un produit?

Nous croyons que oui, car il est important de garder en tête que même si le consommateur ne paierait pas plus, il accorde tout de même de la valeur à un attribut.

Par ailleurs, n'oubliez pas qu'être écoresponsable est également un investissement pour votre image de marque, car cela montre aux consommateurs que vous partagez les mêmes valeurs qu'eux.

Être plus vert vous accorde un avantage concurrentiel, car si un client a le choix entre deux produits semblables au même prix, mais que le vôtre est dans un emballage fait de matériaux recyclés, il favorisera sans doute le produit écoresponsable plutôt que l'autre.

Les préférés et les mal-aimés

Comme nous l'avons vu dans le graphique 3, « Local » est le critère le plus activement recherché par les consommateurs et ces derniers accordent également beaucoup d'importance à ceux qui portent sur l'emballage. Parmi les autres attributs populaires, ceux liés à l'éthique animale (« Sans cruauté », « Produit d'élevage (farm raised) » et « Élevage de pâturage ») se classent assez haut aussi.

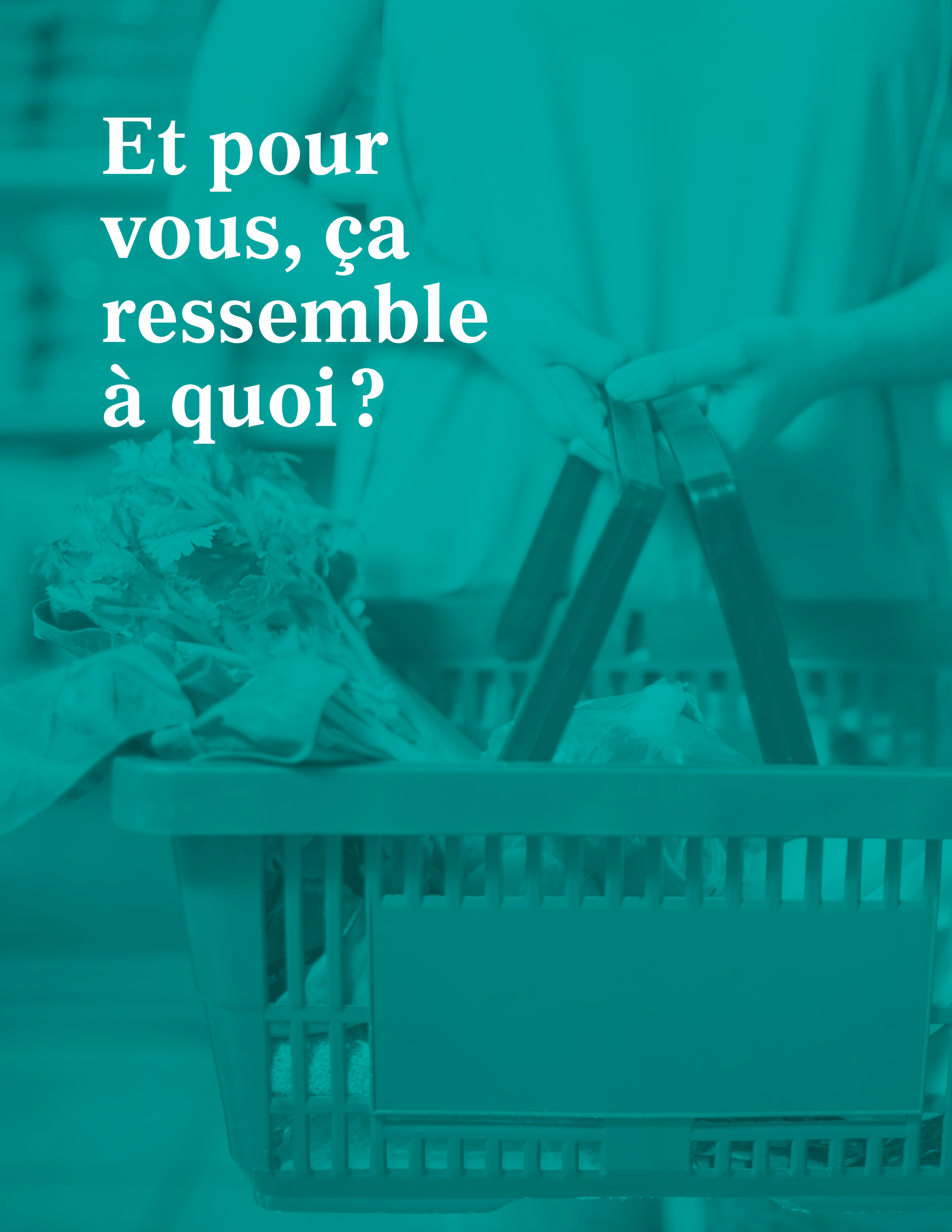
Malgré cet intérêt pour le bien-être des animaux, peu de consommateurs ressentent un attrait pour les produits végétaliens, qui est le critère recevant la moins grande importance. Ceci n'est toutefois pas étonnant lorsque l'on sait que seulement 3,5% des Québécois se déclarent végétariens et 1,1% végétaliens (Baromètre de la consommation responsable, 2018). Les certifications « Certification B Corp » (12%), « Certification TerraCycle » (10%), « Safer Choice de l'EPA » (9%) et « Certification C2C » (3%) font aussi partie des critères qui suscitent moins d'intérêt.

25 % des consommateurs pensent à autre chose

Selon le Baromètre de la consommation responsable 2019, 72,1% des Québécois ont le sentiment de consommer de façon responsable. Ils sont aussi 82,3% à affirmer que le changement de comportement en matière d'environnement doit provenir des individus. Malgré tout, 25% des personnes interrogées ont répondu « Aucune de ces réponses » lorsque nous leur avons demandé quels critères verts elles considéraient lorsqu'elles font leurs courses.

Cela signifie que les critères qu'elles favorisent ne sont pas en lien avec le développement durable. Elles préféreront se baser sur d'autres éléments comme le goût du produit, l'attachement à la marque, les bénéfices pour la santé, l'économie de temps et, évidemment, le prix, qui demeure toujours un facteur de décision significatif.

**Et pour
vous, ça
ressemble
à quoi?**



Fruits et légumes



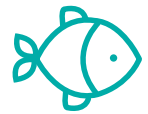
Moins d'emballage
35,46 %
Emballage recyclé
30,88 %
Écoresponsable
29,99 %

Viande



Moins d'emballage
34,54 %
Sans cruauté
34,37 %
Élevage de pâturage
33,07 %

Poissons et fruits de mer



Moins d'emballage
42,23 %
Pêche responsable
38 %
Emballage recyclé
34,81 %

Boulangerie



Moins d'emballage
29,35 %
Emballage recyclé
27,44 %
Emballage réutilisable
26,12 %

Produits laitiers



Sans cruauté
30,98 %
Élevage de pâturage
27,46 %
Emballage recyclé
26,01 %

Oeufs



Élevage de pâturage
34,24 %
Emballage recyclé
30,05 %
Sans cruauté
28,61 %

Produits sur les tablettes



Moins d'emballage
38,05 %
Écoresponsable
36,64 %
Sans cruauté
34,21 %

Aliments surgelés



Moins d'emballage
31,67 %
Sans cruauté
29,40 %
Emballage recyclé
28,54 %

Les trois critères
les **plus importants**
pour chaque
secteur

Source : Nielsen Omnibus Septembre 2019 | Québec

Sans surprise, le critère « Moins d'emballage » est le plus important pour les consommateurs dans 6 catégories sur 8. Le critère « Emballage recyclé » revient également à plusieurs reprises, ce qui confirme l'importance de revoir votre emballage pour qu'il soit le plus écoresponsable possible.

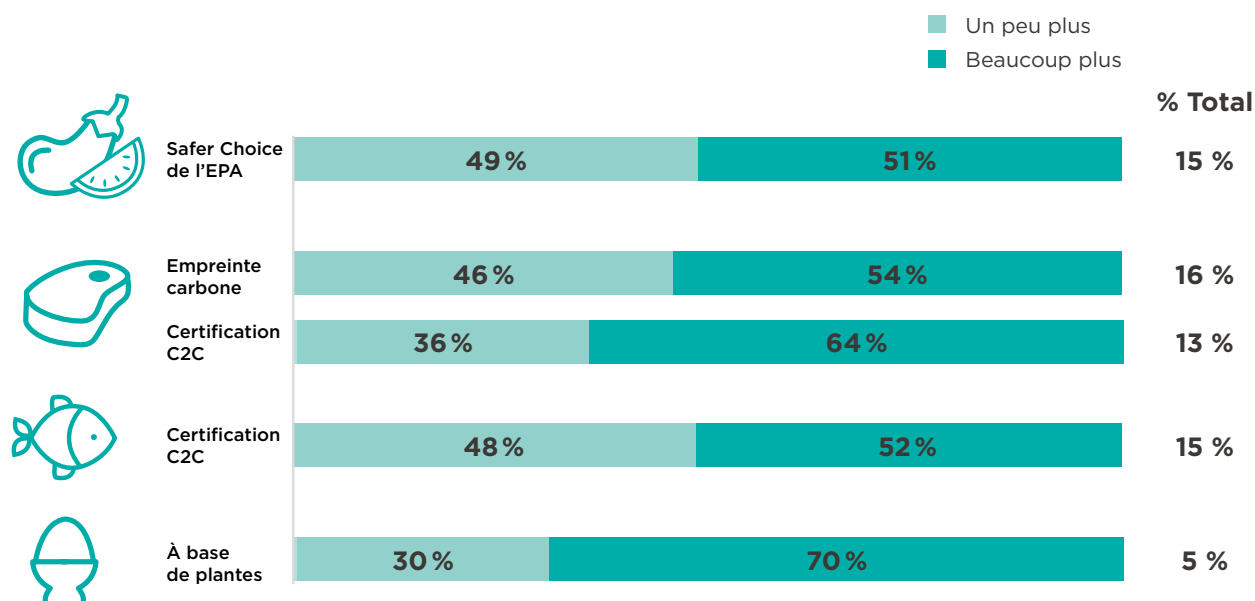
Pour les produits d'origine animale (viande, poissons et fruits de mer, produits laitiers et œufs), une grande importance est accordée à la provenance de ces aliments, comme en témoigne l'occurrence du critère « Élevage de pâturage » et « Pêche responsable » pour les poissons et fruits de mer. Ainsi, les consommateurs se soucient de plus en plus des conditions d'élevage et du bien-être des animaux. Ils vont favoriser les élevages plus écoresponsables, où les animaux vivent dans des conditions optimales, au détriment des élevages industriels.

C'est également pourquoi le « Sans cruauté » apparaît à plusieurs reprises.

Quand les participants au sondage répondaient qu'ils seraient prêts à payer plus pour un critère, ils avaient l'option de choisir entre « payer un peu plus » ou « payer beaucoup plus ». Pour certains attributs, une majorité de répondants a déclaré être prête à payer beaucoup plus. Les voici donc, par secteur.

Graphique 5

Comparaison du nombre de gens prêts à payer « un peu plus » et « beaucoup plus » pour certains critères



Source : Nielsen Omnibus Septembre 2019 | Québec

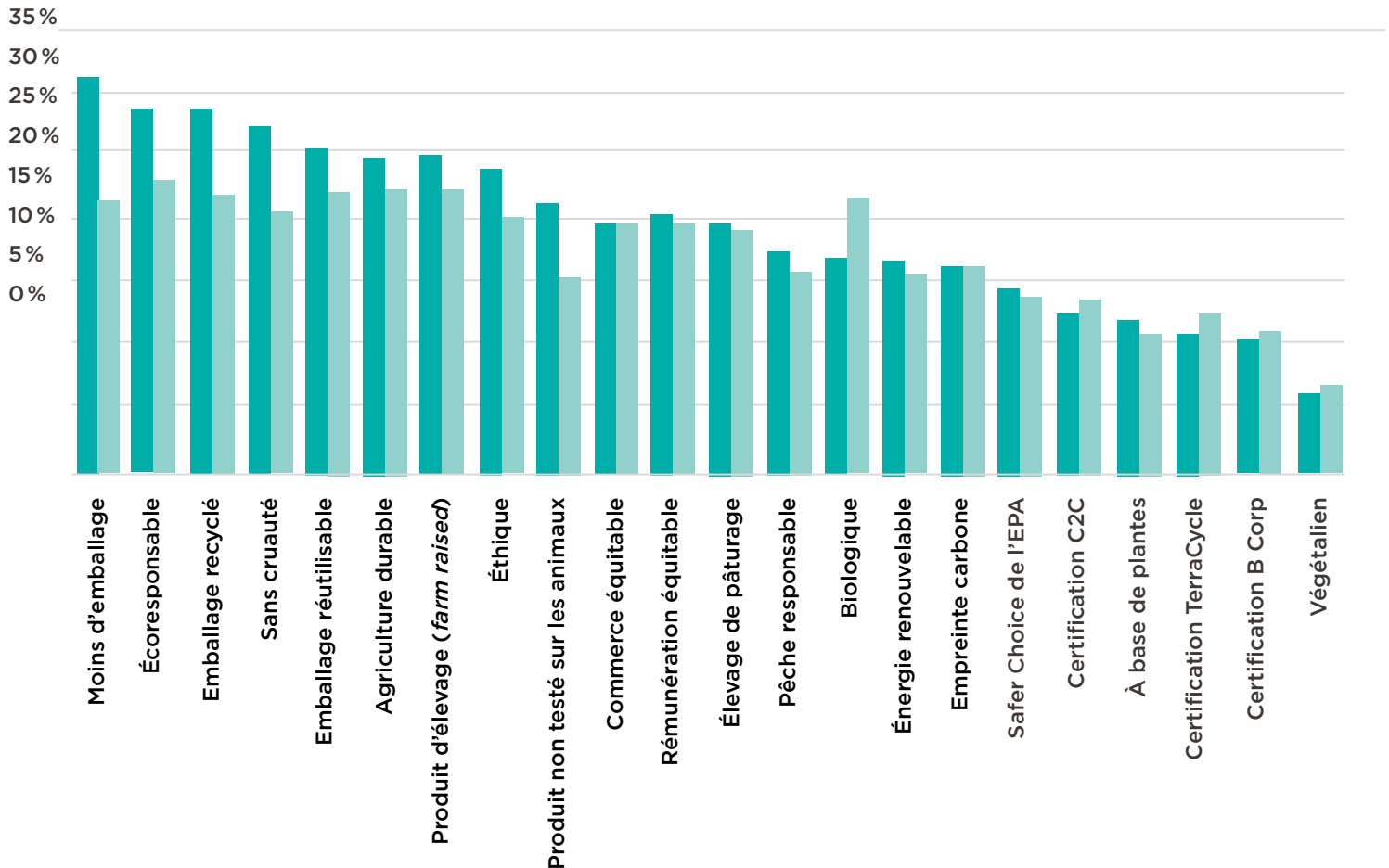
Qui aurait cru que les gens seraient autant prêts à déboursier pour une version végétalienne des œufs ? Voilà une idée à noter si vous êtes à la recherche d'un nouveau produit à mettre sur le marché.

A photograph of a person's arm reaching down into a field of green, leafy plants. The arm is wearing a light-colored short-sleeved shirt. In the background, a wooden crate is partially visible. The entire image is overlaid with a semi-transparent teal color.

**Qu'en
dit le reste
du Canada?**

Importance des critères verts et propension à payer plus (Canada)

- Ce critère est important pour moi quand j'achète
- Je serais prêt à payer plus pour obtenir ce critère quand j'achète



Source : Nielsen Omnibus Septembre 2019 | Québec

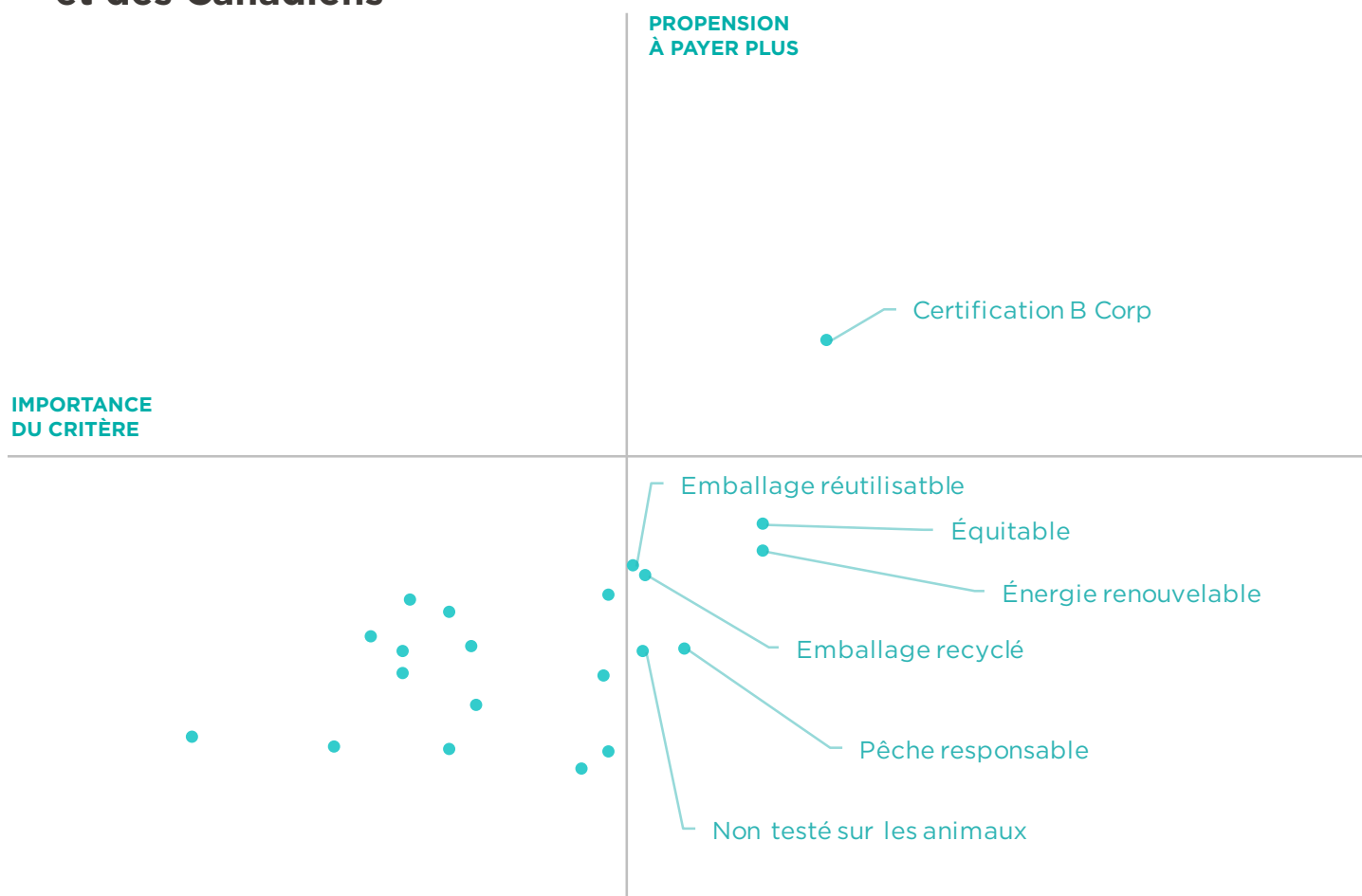
Pour l'importance accordée à chaque critère, nous voyons que les résultats sont très semblables à ceux des consommateurs québécois. **En général, les résultats au Canada sont égaux à ceux du Québec ou légèrement plus élevés.**

Il n'y a que quatre critères auxquels les Québécois accordent un peu plus d'importance que les Canadiens. Il s'agit de « Emballage réutilisable » (26 %), « Commerce équitable » (22 %), « Énergie renouvelable » (18 %) et « Certification B Corp » (12 %).

Plus *cheap*, les Québécois ?
En général, nous observons
que les Québécois sont moins
prêts que les Canadiens
à dépenser plus pour
les attributs.

Graphique 7

Comparaison de la propension à payer plus des Québécois et des Canadiens

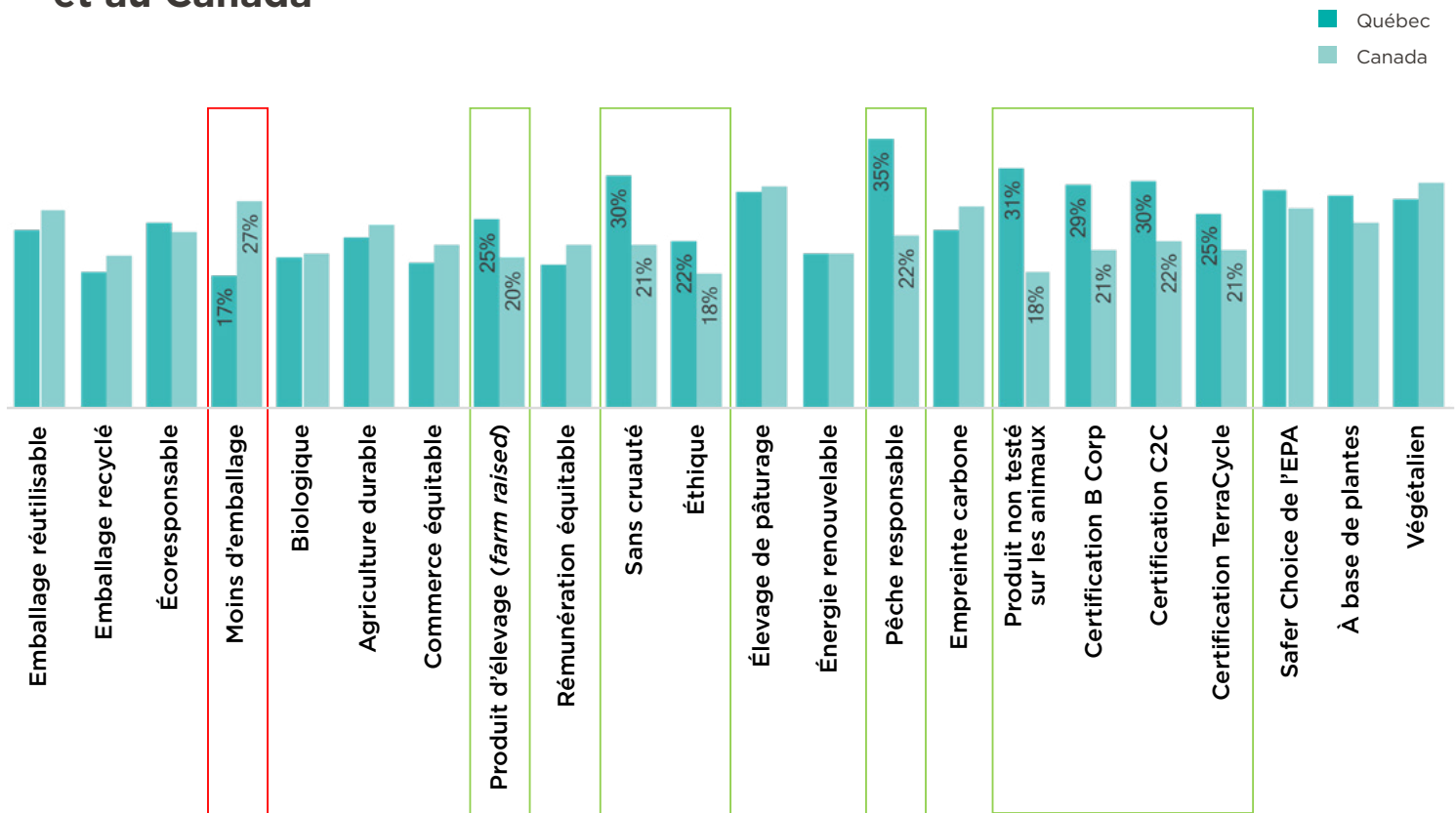


Source: Nielsen Omnibus Septembre 2019 | Québec

Il y a toutefois certains critères où les Québécois ont été plus nombreux à répondre qu'ils seraient prêts à payer beaucoup plus que les Canadiens.

Graphique 8

Comparaison des gens prêts à payer beaucoup plus au Québec et au Canada



Source: Nielsen Omnibus Septembre 2019 | Québec

Les attributs «Produit d'élevage (*farm raised*)», «Sans cruauté», «Éthique», «Pêche responsable», «Non testé sur les animaux», «Certification B Corp», «Certification C2C» et «Certification TerraCycle» pourraient donc rapporter plus sur le marché québécois qu'ailleurs au pays.

Conclusion

Afin de suivre les habitudes de consommation des Québécois, il est essentiel d'intégrer le développement durable dans votre stratégie de développement de produits et de commercialisation.

Nous espérons que les éléments contenus dans ce livre blanc vous permettront d'avoir une meilleure vue d'ensemble des préoccupations et des intérêts des consommateurs.

Comme nous l'avons vu, certains attributs verts représentent d'excellentes opportunités, comme

les emballages responsables et les aliments locaux et biologiques.

Vous êtes donc maintenant en mesure de faire des choix éclairés pour modifier et bonifier votre offre, vos méthodes d'approvisionnement, de production ou de distribution selon ce qui importe le plus à votre public cible.

Par ailleurs, n'oubliez pas qu'il est essentiel de continuer à offrir des prix compétitifs, malgré vos efforts verts, car le coût demeure un facteur décisif pour les consommateurs, et tout particulièrement les Québécois. Il est donc nécessaire d'adapter votre offre tout en proposant le meilleur rapport qualité-prix à votre clientèle.

Sources

Durif, F. et Boivin, C. (2018). Baromètre de la consommation responsable (30 p.). Montréal: Observatoire de la communication responsable.

Durif, F. et Boivin, C. (2019). Baromètre de la consommation responsable (35 p.). Montréal: Observatoire de la communication responsable.

Giguère, A. (2018, 6 mars). Les produits locaux, autant un phénomène de société que de consommation. L'actualité. Repéré à <https://lactualite.com/lactualite-affaires/les-produits-locaux-autant-un-phenomene-de-societe-que-de-consommation/>

Miser « local ». (2019, 20 août). L'actualité alimentaire. Repéré à <https://www.actualitealimentaire.com/actualites/tendances-et-consommation/miser-local> Mooney, N. (2016). Buying Local Food Products. Food Service & Nutrition, 1(3), 5-10.

Quand le consommateur prend la parole (1ère partie de 2). (2019, 12 septembre). L'actualité alimentaire. Repéré à <https://www.actualitealimentaire.com/actualites/tendances-et-consommation/quand-le-consommateur-prend-la-parole-1ere-partie-de-2>

Quand le consommateur prend la parole (2e partie de 2). (2019, 19 septembre). L'actualité alimentaire. Repéré à <https://www.actualitealimentaire.com/actualites/tendances-et-consommation/quand-le-consommateur-prend-la-parole-2e-partie-de-2>

Robitaille, J. et Olatounde, J. (2019). Les produits biologiques au Québec: ventes dans les grands magasins et comparaison avec le Canada. Bioclip+, 20(1).



Jean-Marc Demers
Président-directeur général

Agence Braque
jmdemers@braque.ca
514 278-8232 #222



Caroline Graf
Chargée de comptes, Lead - Marketing Alimentaire

Agence Braque
cgraf@braque.ca
514 278-8232 #247



Francis Parisien
Vice-président Est-du-Canada

Nielsen
francis.parisien@nielsen.com
514 830-5486

braque

19, rue Le Royer Ouest, #200
Montréal (Québec) H2Z 1S8
braque.ca



nielsen
.....

1080, Côte du Beaver Hall, 4ème étage
Montréal (Québec) H2Z 1S8
nielsen.ca

