

Bovins du Québec, février 2011

## **Secteur agroalimentaire, Dynamique et tendances**

Nathalie Côté, agronome  
Agente à l'assurance qualité et à l'environnement  
Fédération des producteurs de bovins du Québec

Lors de la table ronde bovine d'avril 2010, madame Renée Dubé, M.Sc. Associée, Zins Beausnes et associés est venue présenter aux producteurs de bovins les résultats de l'«étude de la dynamique et des tendances des marchés au sein du secteur agroalimentaire québécois». Cette étude présente les tendances qui influencent le secteur de la transformation et de la distribution alimentaire.

À la lumière de nombreuses informations disponibles dans la littérature et suite à une série d'entrevues avec des experts de l'industrie, l'étude a identifié plusieurs tendances qui influencent l'industrie agroalimentaire québécoise. Nous les résumons dans les paragraphes qui suivent.

### **Facteurs macroéconomiques d'influence**

La fluctuation du dollar canadien, l'augmentation du coût de l'énergie, la hausse du coût des matières premières, la valeur relativement élevée de la masse salariale, la syndicalisation et le ralentissement économique mondial sont des éléments qui ont un effet sur la gestion et le développement des entreprises.

### **Tendances d'ordre socioéconomiques**

On sait que le profil de la population et son évolution sont à la base des habitudes des consommateurs. Dans les dernières années on a assisté à un ralentissement de la croissance démographique couplé à une baisse de la natalité, au vieillissement de la population, à la présence accrue des femmes sur le marché du travail, à la transformation et l'évolution des ménages et de leurs modes de vie. Les consommateurs sont aussi de plus en plus instruits, les immigrants et les communautés culturelles sont plus présents et une plus grande portion de la population habitent les centres urbains. Par ailleurs, le revenu disponible des québécois a augmenté mais à un rythme inférieur à celui des dépenses.

Finalement, l'état de santé des québécois est au cœur des préoccupations. On observe un stress élevé chez les Québécois, une hausse de cancer chez les jeunes et les maladies cardiovasculaires sont responsables du décès de plus en plus de canadiens.

### **Tendances en consommation**

*On constate aussi que le comportement des consommateurs est généralement plus complexe et «multifacettes».* Les québécois adaptent leur comportement en matière de consommation pour s'adapter aux changements qui se produisent dans leur style de vie, en fonction de leur ouverture à l'immigration et aux voyages et parce qu'ils ont généralement plus éduqués et ont accès à plus de sources d'informations. Ils sont également plus conscientisés par rapport à l'environnement et au développement durable.

On est donc en présence de consommateurs qui recherchent des produits sur mesure, qui ont un intérêt pour des produits naturels, biologiques et sans OGM. Ils ont aussi tendance à être moins fidèles aux marques et sont sensibles au prix, particulièrement en temps de crise. Le fait que de plus en plus de personnes vivent seule génère une tendance à l'hyperpersonnalisation ou le sur mesure.

### **Tendances alimentaires**

La tendance santé exprimée par les consommateurs influencent les transformateurs qui ont adapté leurs recettes, développé de nouveaux produits ou offrent des produits plus frais (sans agent de conservation ni ingrédient artificiel, produits frais à longueur d'année) pour répondre à cette demande. On estime que 72% des canadiens regardent toujours ou souvent les éléments d'informations sur les étiquettes des produits alimentaires et qu'il s'agit de la principale source d'information pour eux. Les produits biologiques sont en demande croissante mais de façon limitée. La composition (grains entiers?, Oméga-3?, nutriment additionnel?) (produits régionaux, du terroir, etc) ou la provenance est souvent questionnée.

Malgré cette tendance marquée pour la santé, l'étude note aussi que des comportements alimentaires guidés par le plaisir continuent de se produire. Les consommateurs recherchent donc des produits de bon goût, attrayants visuellement, ils sont avides de nouveautés, d'exotisme et disent oui à la pâtisserie.

Avec le rythme de vie d'aujourd'hui les consommateurs recherchent aussi des aliments prêts-à-manger qui répondent aux critères mentionnés plus haut. C'est ainsi qu'on a vu la qualité de ces produits s'améliorer.

La sécurité alimentaire demeure un élément important pour les consommateurs. Par ailleurs la plus grande conscience sociale et environnementale milite en faveur des produits fabriqués à proximité. Cela peut expliquer pourquoi de plus en plus d'entreprises identifient leurs produits avec le logo Aliments Québec.

### **Tendances en transformation alimentaire**

Pour suivre les tendances sur le plan alimentaire, les entreprises de transformation doivent constamment innover. On assiste aussi à une segmentation accrue des consommateurs d'où l'émergence de produits alimentaires ayant un cible de plus en plus précise (produits pour les femmes enceintes, pour les personnes allergiques, etc)

L'engouement pour les animateurs d'émission culinaires et l'influence montante des chefs a des effets en transformation alimentaire. La restauration est devenue une inspiration pour ce secteur. L'emballage revêt une importance capitale, c'est un moyen de vente et de promotion dans l'industrie. Finalement, les transformateurs doivent se soumettre à des normes et des règlements de plus en plus stricts concernant la sécurité et la salubrité alimentaire.

### **Tendances en distribution alimentaire**

Le secteur de la distribution alimentaire a subi une importante consolidation et une concentration. Cet élément a une incidence directe sur les transformateurs qui doivent faire face à une centralisation des décisions d'achat et à une concurrence de plus en plus vive quant au prix. On voit aussi une augmentation de la taille des supermarchés, une offre étendue de produits et services (fleuriste, pharmacie, nettoyeur, etc) et l'arrivée de joueurs non traditionnels tels Walmart, Zellers, Jean Coutu ou Dollarama qui offrent une section alimentaire de plus en plus

étendue dans leurs magasins. D'ailleurs, certains transformateurs québécois, étant donné la difficulté grandissante à percer le secteur de distribution au détail, considèrent l'approvisionnement du secteur des hôtels, des restaurants et des institutions (HRI) comme une voie de contournement, une solution de rechange.

### **Tendances environnementales**

Les consommateurs deviennent plus «verts» et on note un souci de l'industrie pour l'environnement. Certaines entreprises ont adopté de nouvelles façons de faire notamment la réduction du poids des emballages et l'augmentation de la capacité de recyclage après consommation. On a vu apparaître les sacs réutilisables qui ont rapidement été adoptés par les consommateurs.

### **Tendances en ce qui concerne les marques**

On assiste à l'augmentation développement de marques privées malgré que la marque nationale ait toujours sa place et à l'alliance de marques, ce qui est particulièrement l'affaire des plus grands. Il faut noter que le Québec reste toutefois la province canadienne où la pénétration des produits de marque de distributeur est la plus faible avec 18,2% du chiffre d'affaires comparé à 23,8% pour la moyenne canadienne.

### **Les grandes stratégies gagnantes**

L'étude de Zins Beauséjour et associés liste les stratégies gagnantes pour les entreprises de transformation québécoises avec quelques exemples d'action à suivre.

- Innovation / différenciation
  - Développer de nouveaux produits, se trouver un créneau de marché différent, viser de nouveaux marchés
- Qualité du produit
  - Offrir des produits de qualité de façon constante, connaître son produit, être expert dans son domaine, appuyer la valeur de son produit avec des professionnels crédibles, avoir un produit bon au goût.
- Approche client / réponse aux besoins du consommateur
  - Respecter le client, être à l'écoute du consommateur (service clients), tester le produit auprès des consommateurs potentiels ou des connaisseurs, sensibiliser le consommateur aux bienfaits de son produit, simplifier le message pour le consommateur
- Suivi des tendances
  - Faire de la veille, bien décoder les opportunités de marché, connaître et suivre la compétition
- Collaboration
  - Savoir s'entourer et collaborer, travailler avec des experts, offrir un soutien aux détaillants (supports visuels par exemple)
- Saine gestion
  - Savoir gérer, ajuster sa stratégie en fonction de son produit, avoir la capacité d'investir (pour moderniser, développer, promouvoir), rester patient, avoir un plan d'affaires permettant d'assurer un développement à long terme.
- Esprit entrepreneur
  - Avoir une vision, être motivé, persévérant et prendre des risques

- Notoriété et visibilité
  - Développer une image de marque forte, favoriser la visibilité notamment dans les concours ou les foires, utiliser son site internet.
- Productivité
  - Augmenter sa productivité, son efficacité, sa rentabilité notamment par la mécanisation, avoir et développer la bonne technologie.

Le rapport de l'étude est disponible sur le site Internet du MAPAQ (onglet Transformation et distribution alimentaire).

Ce texte a été produit à partir de la présentation de madame Renée Dubée, associée chez Zins Beaugesne et du texte de Bioclips+, novembre 2009, volume 12, numéro 2.