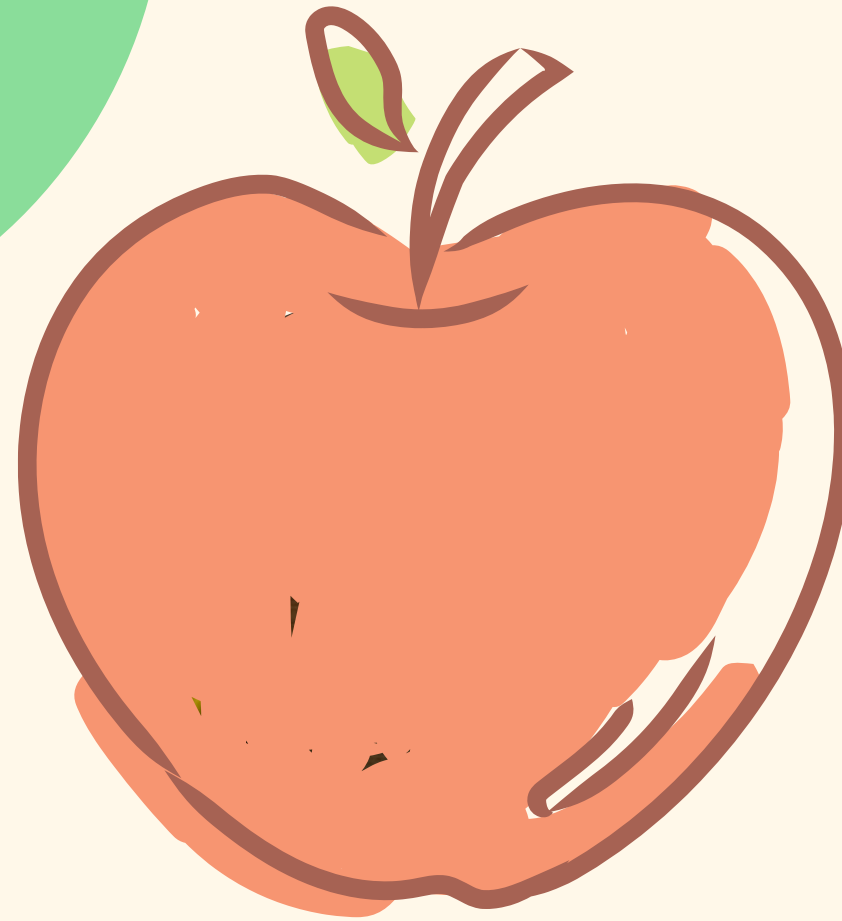




Papilles développement



# ÉCRASER LA BANANE!

Résultats des études consommateurs

Les webinaires 2022 du réseau-pommier  
Le 15 mars 2022

# Dans le cadre des travaux de la Table filière pomicole du Québec

## MEMBRES DE LA TABLE FILIÈRE POMICOLE DU QUÉBEC



CONSEIL DE LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE DU QUÉBEC

La Financière agricole Québec



ASSOCIATION DES EMBALLEURS DE POMMES DU QUÉBEC

Agriculture, Pêcheries et Alimentation Québec



Agriculture et Agroalimentaire Canad

metro

Loblaw Companies Limited

sobeys inc.

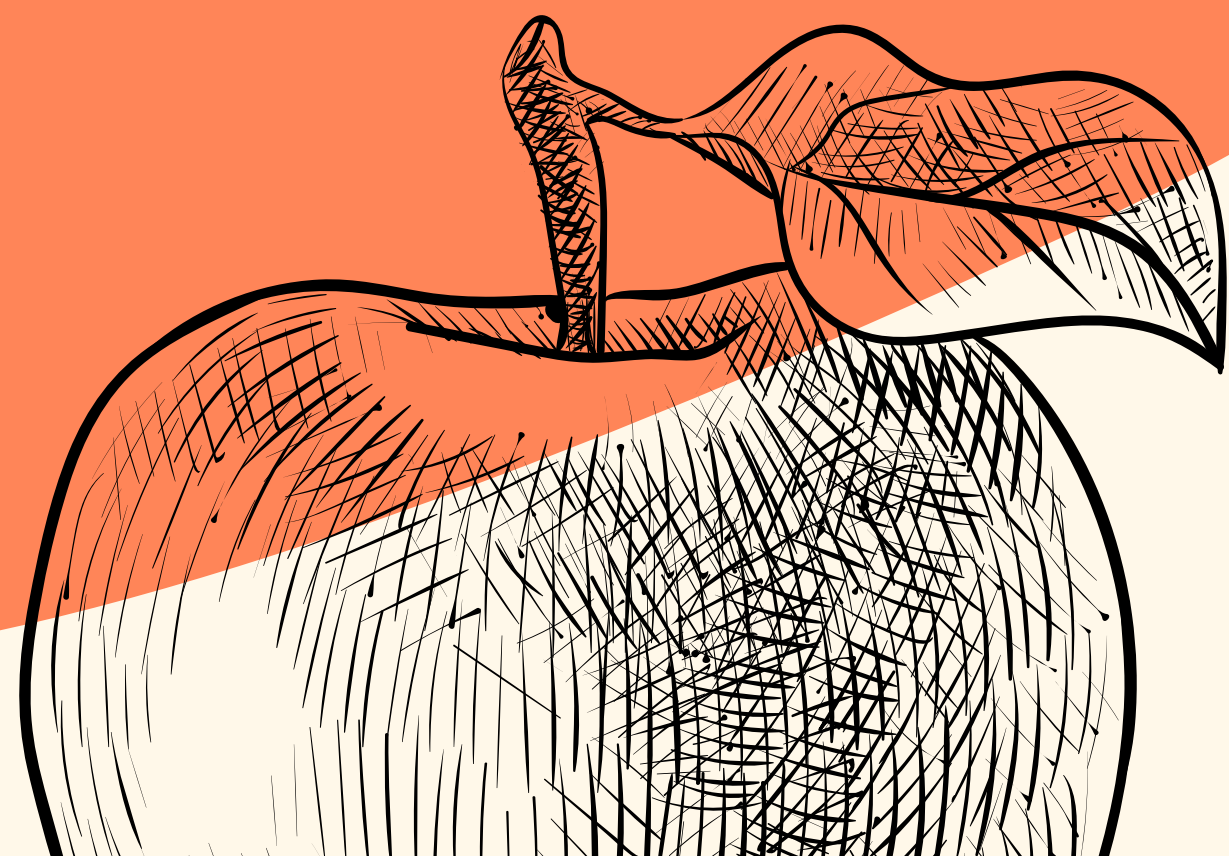
nielsen

SYNOPSIS  
RECHERCHE

papilles



# Plan de présentation



- Mettre la table : la consommation en général
- Consommation par types de consommateurs
- Perceptions de la pomme
- Saisonnalité, origine et navigation
- Les logos
- Pistes pour l'avenir

# Mettre la table

Entre 2019 et 2021

**Augmentation de 12 % en \$ des F&L**

**Fruits = 11%**

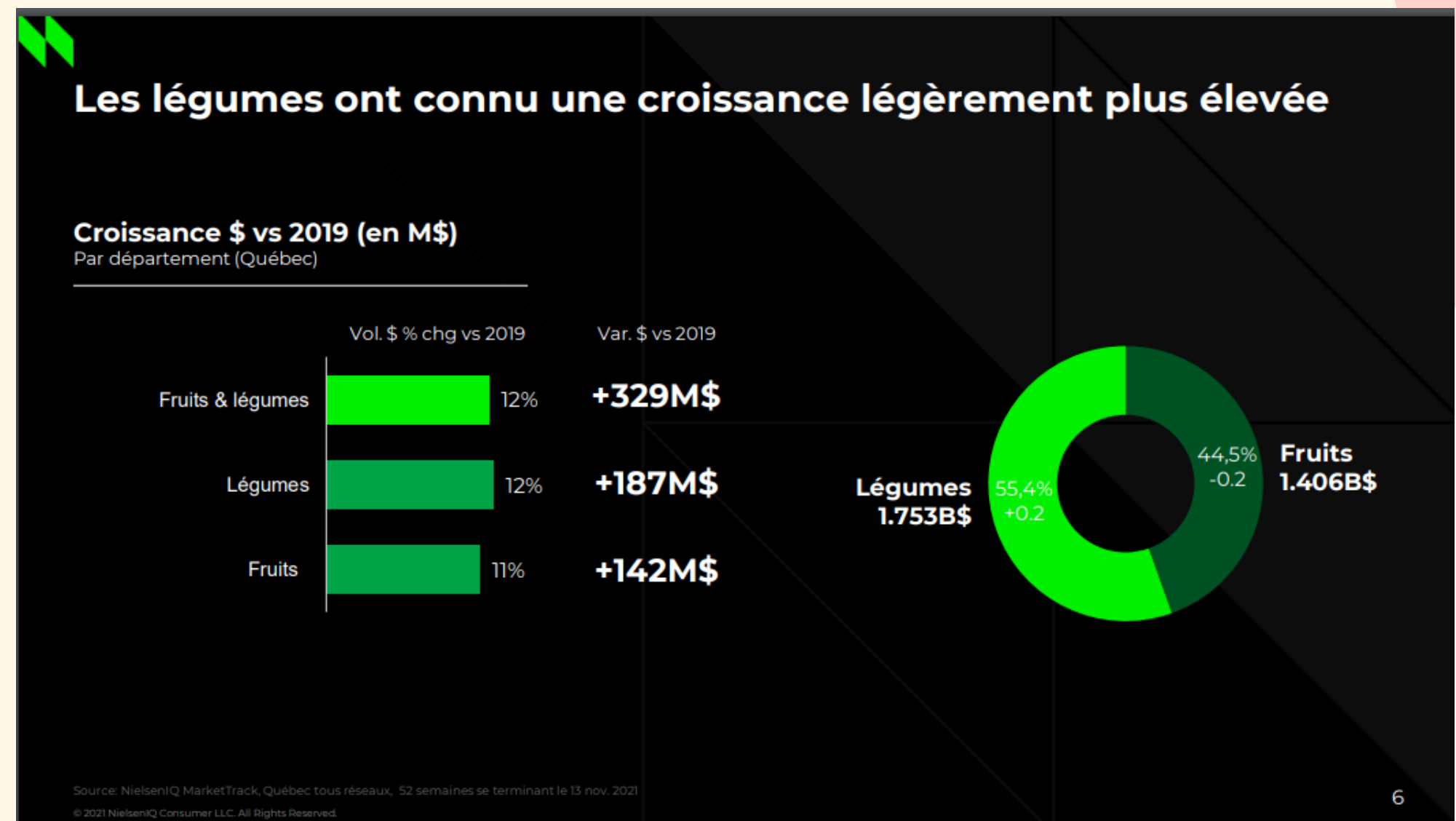
**+ 3 % valeur des ventes totales de pommes par rapport à 2020\***

C'est une catégorie qui rencontre positivement les discours sur l'alimentation + effet pandémie  
 Besoins : recettes + facilité à préparer (laver, couper, etc.)!

À surveiller :

→ 2022 : inflation...

→ Les gens aiment les rabais, particulièrement les Québécois...



Données AQDFL et Nielsen, novembre 2021

\*Source : Rapport annuel 2020-21 des PPQ



# Tout le monde?



## Qui consomment des pommes?

82 % Nielsen

97 % Synopsis

## Globalement, la consommation suit la démographie

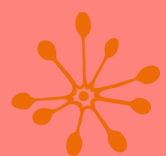
C'est pourquoi il faut regarder plus loin : si on ne regarde qu'en général, on verra une croissance

→ Si on regarde la fréquence de consommation et la perception du produit, les différences se marquent

→ Consommation régulière :

Surreprésentée chez les personnes âgées

Sous-représentée chez les plus jeunes



# Consommation : les faits



## Le fruit à écraser... la banane!

La banane occupe **22,8 %** du marché des fruits frais

Les raisins viennent en second avec **15,4 %**

La pomme clôture le podium avec **11,3 %**

- La pomme demeure consommée par une **très large majorité de consommateurs** : **personne n'a besoin de découvrir la pomme...**
- La consommation de la pomme continue d'augmenter aussi.
- Cette tendance n'est pas uniforme dans la population.
- Les petits consommateurs la délaissent (sans savoir pourquoi)
- Les grands consommateurs en mangent plus

À surveiller : une **polarisation du marché**



# Consommation : les faits

- La pomme est le plus souvent **mangée telle quelle**
- Cela explique la grande importance de la texture et du goût, on veut une pomme **croquante** et **juteuse** : met de la pression sur les qualités intrinsèques du fruit
- L'**automne** est fortement ancrée comme la **saison de la pomme**, nous y reviendrons





# Grands, moyens et petits consommateurs Représentent 16 % de la population

## Une visite en épicerie

- 🍏 Va acheter des pommes aux 2 semaines (16 jours)
- 🍏 Dépense en moyenne 4,84 \$/visite
- 🍏 Pour un total de 117,08 \$/année









# Grands, moyens et petits consommateurs

## Représentent 16 % de la population

Caractéristiques	Un grand consommateur c'est...
Composition du foyer	Couples âgés sans enfants  Famille de 4 personnes et plus  dont les enfants ont moins de 18 ans
Âge moyen	35 ans et plus (avec au moins 2 enfants) 65 ans et plus (55 et plus encore)
Note Revenus	En 2021 ceux ayant un revenu de 20 000\$ et moins ont connu une ↑ 46 % (Québec) de leur consommation des pommes
Faits à noter	Les 35 ans et moins sont sous-représentés Grosse diminution de la consommation chez les 55-64 de 2020 à 2021 Les familles avec un seul enfant ne sont pas là Les personnes âgées célibataires ne sont pas là



Grands, moyens et petits consommateurs  
Représentent 39 % de la population



## Une visite en épicerie

- 🍏 Va acheter des pommes une fois par mois (34 jours)
- 🍏 Dépense 3,88 \$/visite
- 🍏 Total de 36,94 \$/année





# Grands, moyens et petits consommateurs Représentent 39 % de la population

Caractéristiques	Un consommateur moyen c'est...
Composition du foyer	Couples sans enfants  x2 Famille de 4-5 enfants et plus 
Âge moyen	35 – 64 ans Les 45-54 ans prennent ici plus d'importance Augmentation des 55-64 ans <b>Ils sont passés de G à M!</b>
Revenus	50 000 \$ à 100 000\$ En 2021 ceux ayant un revenu compris entre 20 000\$ et 29 999 \$ ont connu une ↑ de près de 20 % au Québec dans cette catégorie Le groupe de 125 000\$ et plus ont aussi ↑
Portrait du ménage	Couples sans enfants entre 35-64 ans Les enfants sont plus vieux : 13-17 ans





Grands, moyens et **petits** consommateurs  
Représentent **45 %** de la **population**




## Une visite en épicerie

- 🍏 Va acheter des pommes aux 2 mois et demi (65 jours)
- 🍏 Dépense 3,10 \$/visite
- 🍏 Pour un total de 9,05 \$/année





# Grands, moyens et **petits** consommateurs Représentent **45 %** de la population

Caractéristiques	Un consommateur Light c'est...
Composition du foyer	Couples sans enfants  x2 Célibataires  Famille de 3 personnes (forte augmentation) 
Âge moyen	Moins de 35 ans ↑↑ Ou personnes âgées célibataires
Revenus	50 000 à 124 999\$ Entre 100 000\$ et 125 000\$ ↑↑
Portrait du ménage	Les moins de 35 ans sont ici : seul ou en couple ↑ des petites familles (2-3) où l'âge des enfants est entre 6 et 12 ans



Papilles développement

# Qu'en pense-t-on?

## Une cible intéressante

On l'a dit, l'enjeu n'est pas de faire connaître la pomme mais d'en augmenter la fréquence.

La catégorie des « moyens » est intéressante pour deux raisons : pas si loin des grands, anciens grands! (et 39%!)

Le groupe d'âge des 45-64 ans et particulièrement les 55-64 ans : il n'y a pas si longtemps, ils consommaient plus de pommes...

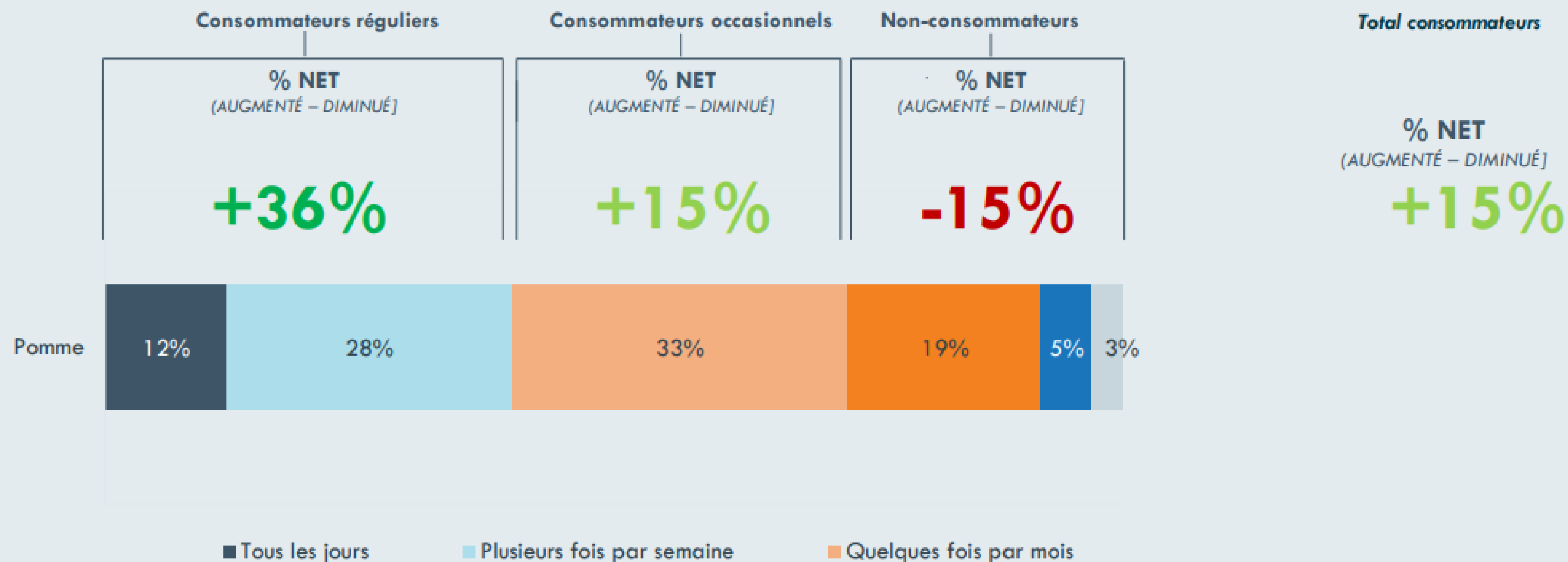
Les familles avec de très jeunes enfants, moins là

**Pommes = école!**

**Les jeunes sont à conquérir carrément.**



## Évolution de la consommation de fruits



Au cours des 3 dernières années, diriez-vous que votre consommation des fruits suivants a augmenté ou diminué?

# Vers une polarisation du marché

**Résultat :**  
Il y a risque de **cassure**  
à moyen terme.



Les grands consommateurs en  
consomment plus : **les plus  
âgés**



Les petits consommateurs en  
consomment moins : **les plus  
jeunes**



Les petits consommateurs  
doutent plus des qualités de la  
pomme



Papilles développement

# Un désamour doux



## La pomme fait partie des meubles...

93 %

des gens disent qu'elle est **santé**

10 %

disent que c'est leur **fruit préféré...**

40 %

de ceux qui **réduisent** leur consommation, **ne savent pas pourquoi...** désintérêt diffus.

### À noter

Les dimensions santé et plaisir sont souvent en opposition chez les consommateurs en alimentation



Base : population générale du Québec, n= 1 000

## Perceptions de la pomme

### CONSOMMATEURS

Réguliers	Occ.	Non-conso
397	329	248

La pomme est très bonne pour la santé



96% 94% 88%

La pomme a très bon goût



79% 69% 45%

La pomme a une texture très agréable



70% 63% 46%

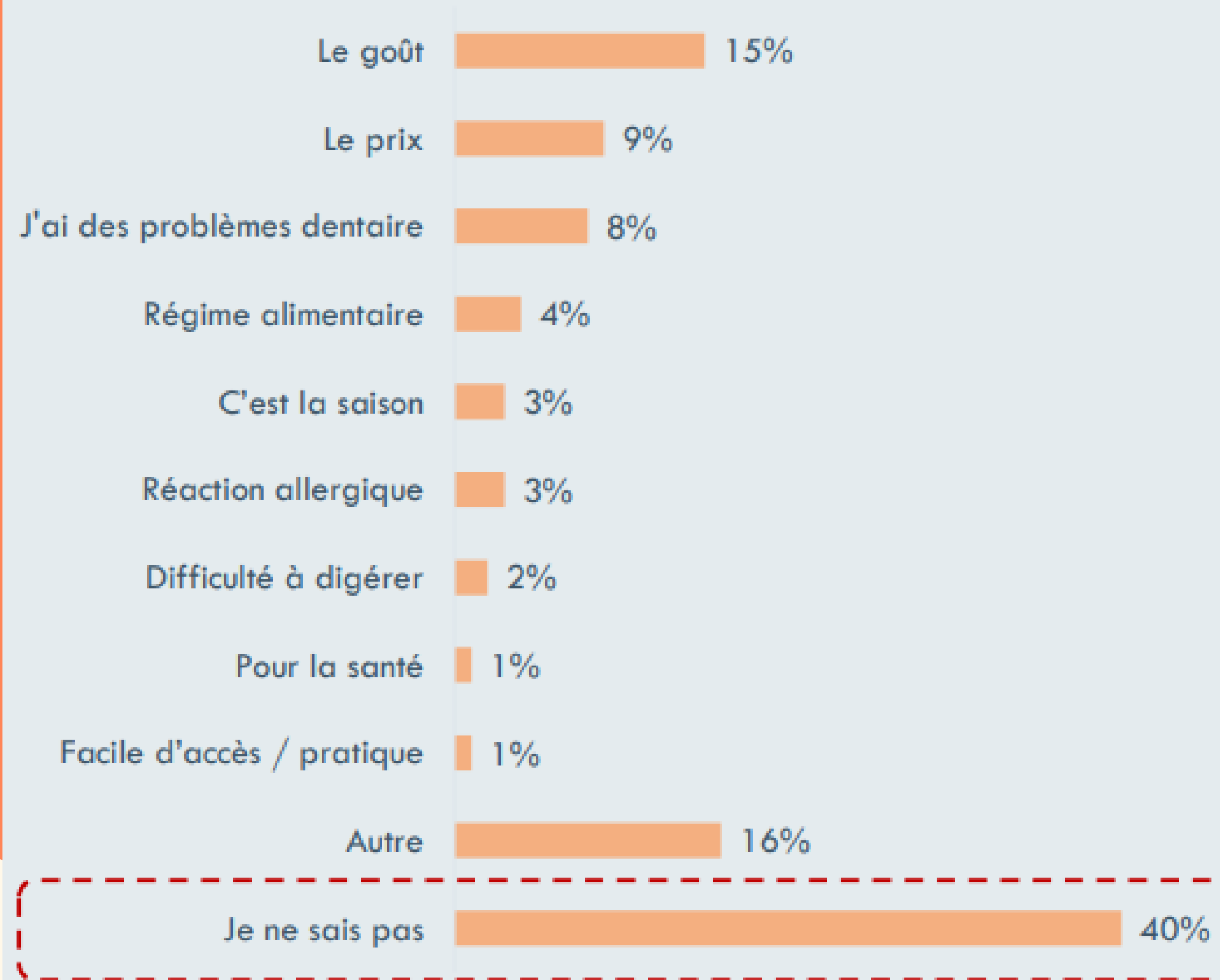
La pomme est mon fruit préféré



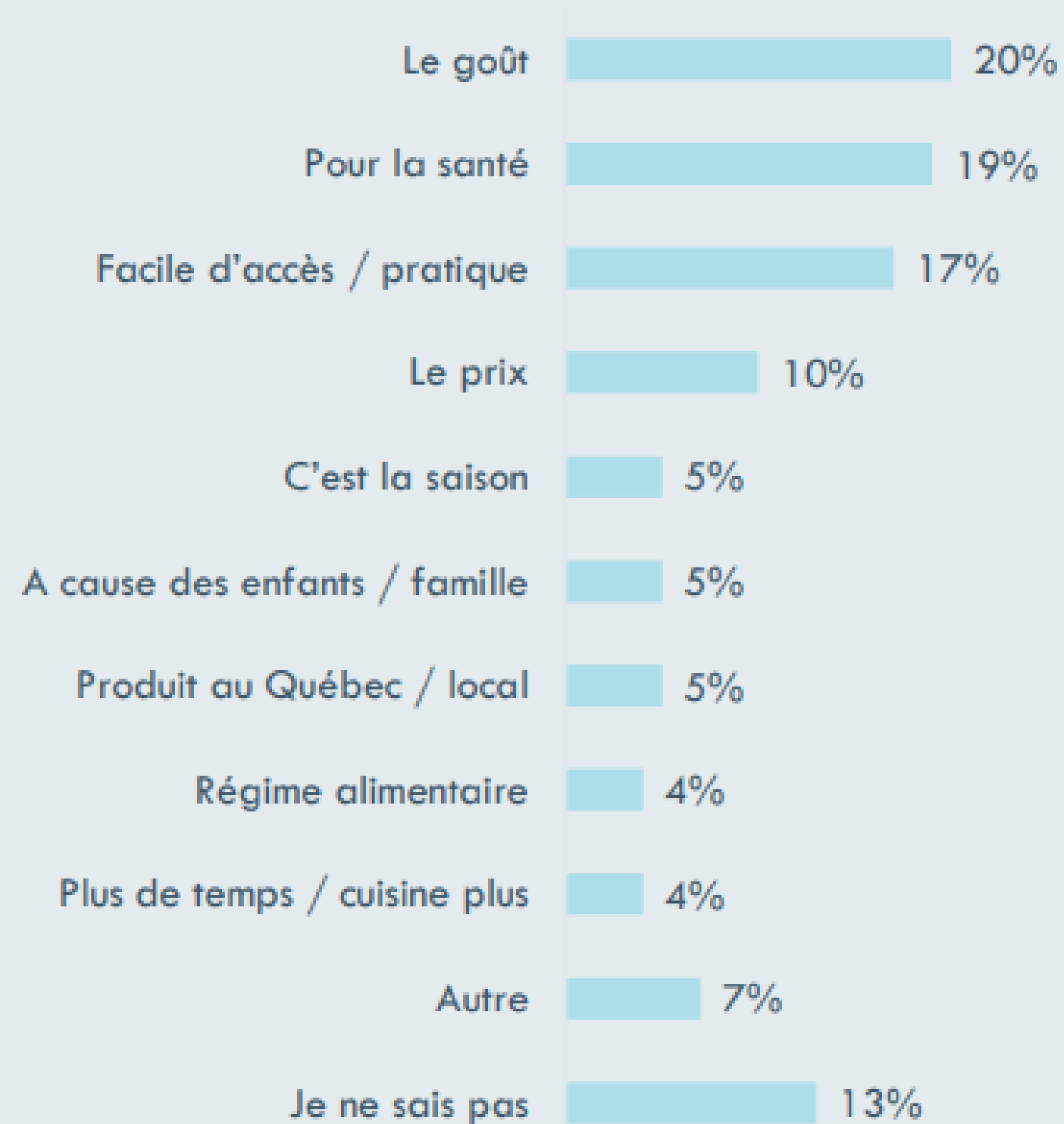
16% 7% 3%

Toujours parmi les fruits suivants, lequel est votre préféré?

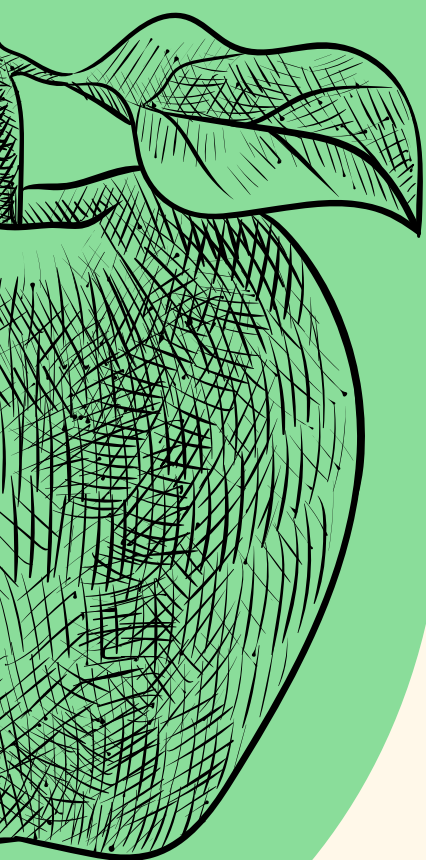
## Raisons pourquoi on consomme moins de pommes (n=93)



## Raisons pourquoi on consomme plus de pommes (n=242)







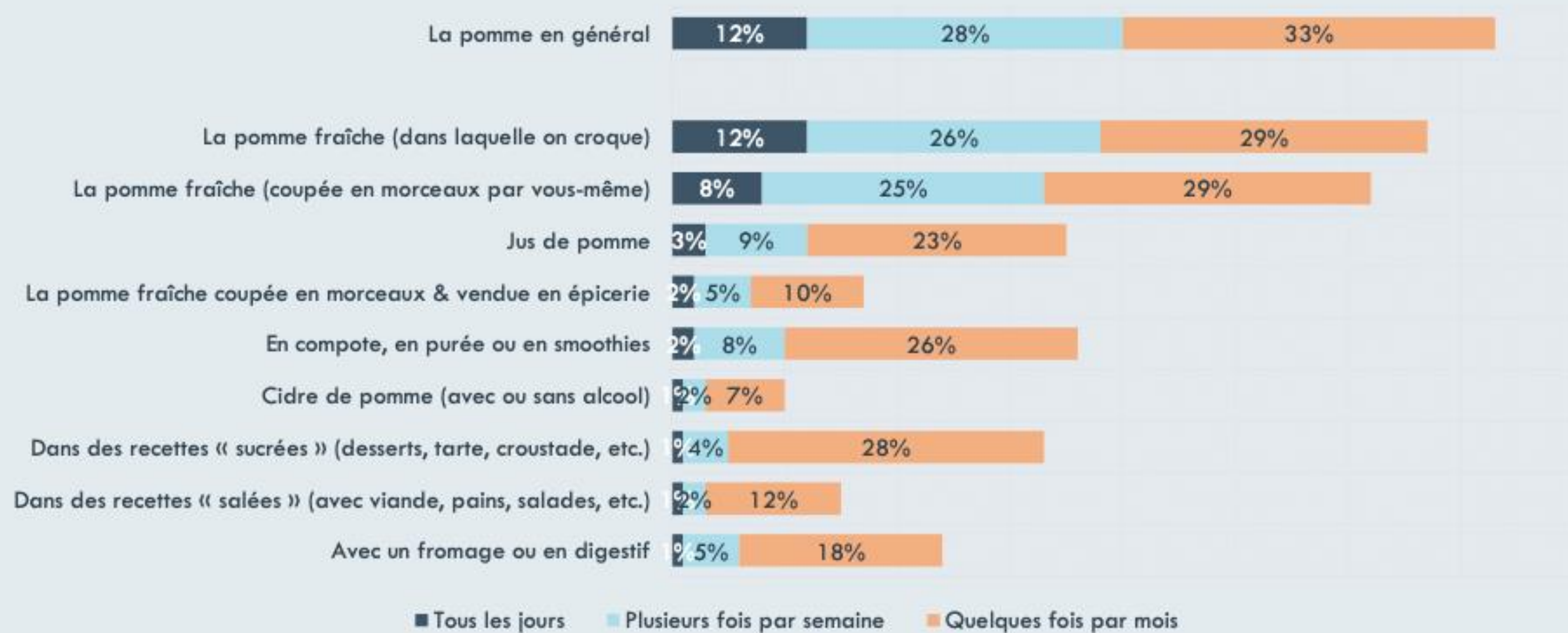
# Différence entre les cohortes

- Chez les plus **vieux** :  
Fruit préféré
- Chez les plus **jeunes** :  
Déficit de goût et texture

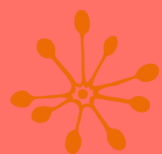
- 🍏 Les **jeunes (18-34)** apprécient moins la pomme et ses qualités. Le fruit n'est surtout **pas perçu comme moderne** ou gastronomique. Les jeunes sont aussi moins capables de dire ce qu'est la **pomme idéale** pour eux (désengagement relatif).
- 🍏 Chez ces jeunes qui représentent l'avenir de la catégorie, **le fruit semble manquer de glamour**.
- 🍏 Pour les **consommateurs plus vieux**, la pomme présente des **bénéfices clairs** pour la santé (antioxydants, etc.) ET est perçue comme un aliment dont on peut être **fier**. Ils apprécient davantage le goût et la texture de la pomme, qui est **plus souvent leur fruit préféré**.

Base : Population générale du Québec, n=1 000

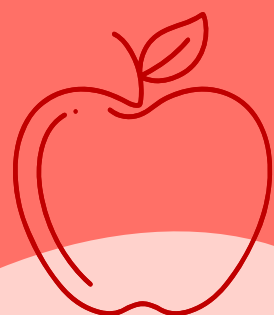
## Fréquence de consommation de la pomme



À quelle fréquence consommez-vous les aliments suivants?



# La pomme idéale

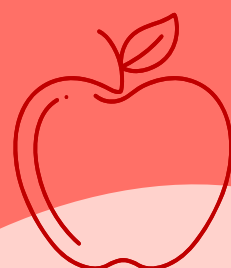


**74 %**

Québécoise

**71 %**

Croquante



**33 %**

Légèrement sucrée

**28 %**

Juteuse



**18 %**

Légèrement acidulée

**15 %**

Très sucrée



# Origine

## Les caractéristiques de la pomme idéale

la provenance du Québec ne sort pas spontanément mais lorsque la provenance leur est indiquée, ça devient le premier critère de qualité...

**Donc dites-le!**

**Francos perçoivent positivement la provenance du Québec,** moins importante chez les non-francos qui recherchent plus des signes externes de

## Origine québécoise



les jeunes ont un autre rapport à ces questions...

**Un aliment iconique,  
comme le sirop d'érable.**





# Saisonnalité

Fraîcheur = croquant

**Fruit dont la saisonnalité est la plus forte malgré une présence à l'année. Aussi forte que les fraises et les framboises.**

Méconnaissance de la bonification par conditionnement : il faut trouver une façon de transmettre ce message sans trop dire qu'elle a été conditionnée...

Base : population générale du Québec, n= 1 000

### À quelle saison les fruits sont les meilleurs?

	Automne	Hiver	Printemps	Été	La saison ne change rien	Je ne sais pas
Les pommes	72%	4%	3%	10%	16%	3%
Les poires	25%	2%	5%	30%	24%	19%
Les raisins	17%	5%	5%	25%	42%	14%
Les pêches	14%	2%	5%	51%	17%	16%
Les oranges	11%	27%	7%	20%	34%	9%
Les fraises	8%	1%	10%	83%	6%	3%
Les framboises	7%	2%	6%	77%	10%	6%
Les melons	6%	2%	3%	58%	21%	14%
Les ananas	4%	6%	5%	25%	45%	19%
Les bananes	3%	5%	5%	11%	75%	9%

À quelle(s) saison(s) les fruits suivants ont-ils meilleur goût selon vous?



### Une pomme croquante...

- Parmi les caractéristiques les plus désirables de la pomme se trouve sa **texture croquante**.
- C'est une dimension qui fait consensus au Québec et qui est spontanément mentionnée par les consommateurs.



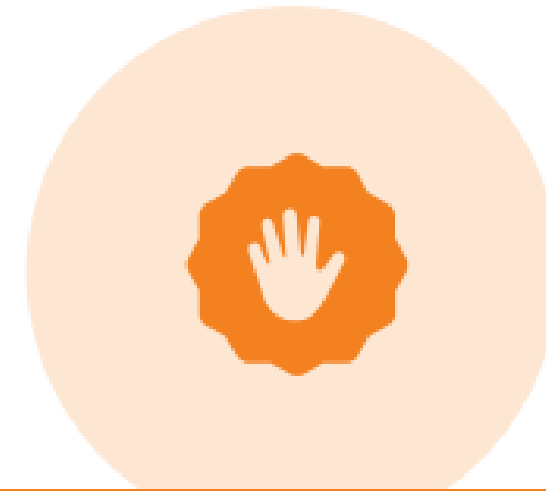
### ...est une pomme fraîche

- La communauté de recherche avait montré que la **texture croquante** de la pomme est intrinsèquement liée à sa **fraîcheur**.



### ...est une pomme de saison

- Au Québec, la pomme est d'abord et avant tout **associée à une seule saison : l'automne**.
- Par contre, contrairement à la fraise ou la framboise, **son arrivée n'est pas autant attendue**. En général, la pomme n'est pas un des fruits préférés.



### Ce qui contribue à limiter la consommation hors saison

- La combinaison de son origine québécoise et de sa forte saisonnalité est donc une **arme à double tranchant**.
- En automne, elle garantit la domination des pommes d'ici, mais hors saison, elle se transforme en **facteur limitatif**.



# Réflexion sur la fraîcheur

- Contrairement à d'autres fruits venus d'ailleurs (mangue, banane, fraises hors saison, etc.) dont la fraîcheur est évaluée en tenant compte de **l'état général du fruit**, la fraîcheur de la pomme **tend à être évaluée différemment**.
- La fraîcheur est intimement liée à la **saison pendant laquelle elle est consommée**. Pendant l'automne, la fraîcheur perçue de la pomme est maximale (nonobstant l'état du fruit).
- Après l'automne, alors que plusieurs ont conscience que la pomme est entreposée depuis des semaines ou des mois, **les attentes envers le fruit changent** : on s'attend à un fruit plus mou, moins croquant, moins juteux et moins savoureux.
- Les consommateurs se tournent donc soit vers la **pomme importée**, soit vers des **alternatives**.



# Parlons logo

On a comparé les 3 logos suivants :



POMMES  
QUALITÉ  
QUÉBEC



## Notoriété (popularité)



Aliments du Québec le plus connu mais les résultats sont bons pour les 3



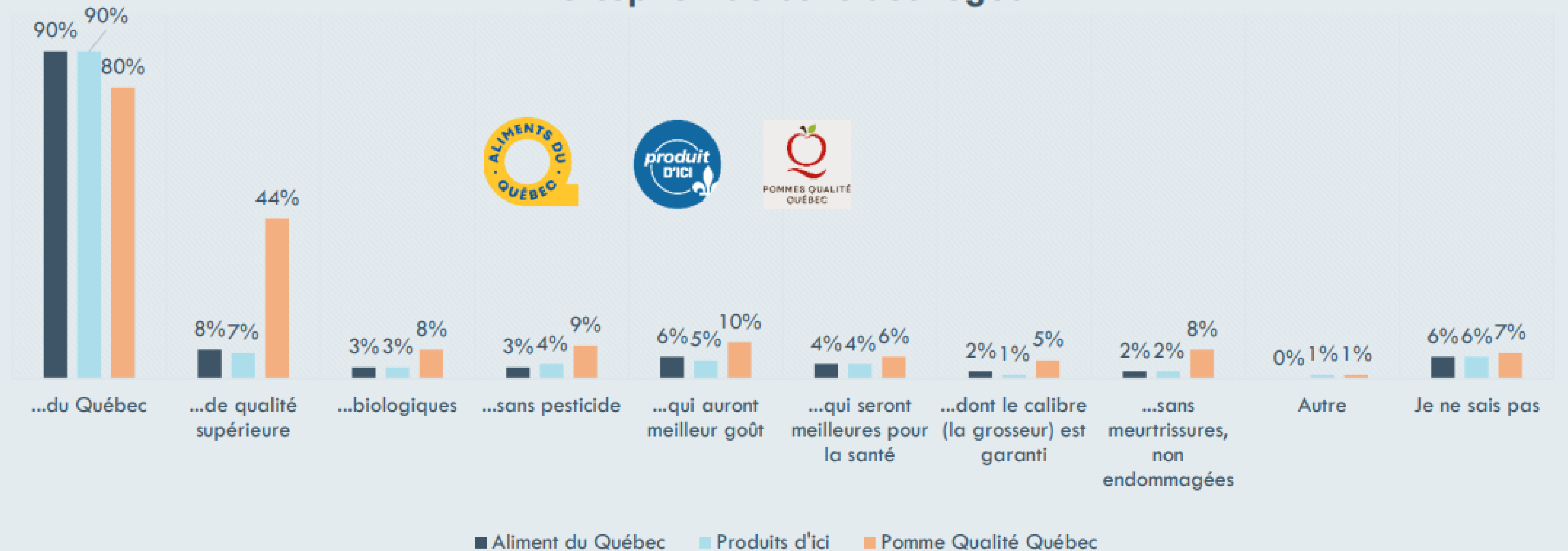
Les 3 rejoignent l'origine québécoise de façon similaire



La qualité est clairement renforcie par le logo Pommes Qualité Québec

Piste : S'assurer de la visibilité du logo PQQ!

## Perception du sens des logos



D'après-vous, que veut dire ce logo s'il est apposé sur un emballage de pommes? Qu'il contient des pommes...





# Navigation : une des clés du marketing

## Mentions sur l'emballage ou à l'épicerie

### Caractéristiques recherchées

- Québec
- Notes de goût (surtout les non consos) évoquent le plaisir!
- Croquant
- Sucré
- Juteux
- Acidulé

### Besoins en navigation

chez les petits consommateurs : ils ont besoin de se faire guider davantage.

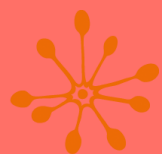
Base : Population générale du Québec, n=1 000

## Plus important dans la navigation

		Consos rég. 397	Consos occ. 329	Non consos 248
Provenance (Québec, Ontario, Canada, ailleurs)	71%	73%	72%	68%
Notes de goût (sucrées, acides, etc.)	46%	42%	47%	52%
Date de récolte	40%	45%	37%	37%
Durée de conservation (au frigo, température pièce, etc.)	34%	31%	39%	31%
Identité du producteur / verger	33%	33%	36%	30%
Meilleur usage (à croquer, en cuisson, en jus, etc.)	28%	27%	27%	32%
Notes de texture (ferme, souple, etc.)	26%	27%	24%	28%
Idées de recettes (tartes, mijotés, etc.)	9%	9%	10%	7%
Autres	1%	2%	1%	0%
Je ne sais pas	3%	2%	1%	6%

Si vous aviez à imaginer un nouvel emballage pour les pommes du Québec, quelles seraient les 3 informations les plus importantes que vous aimeriez y trouver?



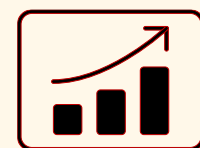


# Les pistes

Si on ne fait rien, la consommation va baisser...

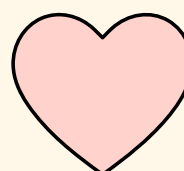
1

**Cible primaire**  
Augmentation de la  
fréquence de consommation  
des consommateurs  
« moyens ».



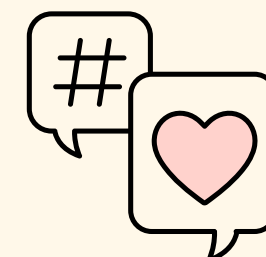
**Cible secondaire**  
Faire évoluer  
positivement la  
perception de la  
pomme chez les plus  
jeunes

Utiliser aussi les  
véhicules de  
communication  
moins traditionnels



**Jizzer la  
pomme**  
Miser sur des  
messages de  
plaisir

Photos  
Visages  
Navigation



Convaincre de sa  
« croquabilité » et de  
son bon goût en  
dehors de la saison  
des récoltes



**Humaniser le  
produit**  
  
Miser sur les  
producteurs et le  
verger...



Papilles développement

**Agriculture, Pêcheries  
et Alimentation**

**Québec** 

Nous tenons à remercier le Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) pour son financement via le Programme de développement sectoriel et le Programme de développement des marchés bioalimentaires.



PROGRAMME  
DE DÉVELOPPEMENT  
**DES MARCHÉS  
BIOALIMENTAIRES**

 PARTENARIAT  
**CANADIEN** pour  
l'AGRICULTURE

**Canada**  **Québec** 



# MERCI DE VOTRE ATTENTION!

N'hésitez pas à envoyer vos questions à  
[djany@papilles.ca](mailto:djany@papilles.ca)  
[audrey@papilles.ca](mailto:audrey@papilles.ca)