10-11 DÉCEMBRE 2019

LE PORC SHOW

CONFÉRENCES • EXPO • FESTIVITÉS

6e édition

LE PORC SHOW

CONFÉRENCES • EXPO • FESTIVITÉS

6e édition

Comment le marketing influence-t-il nos choix alimentaires?

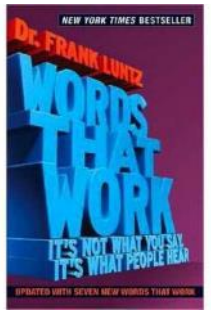
Au menu

Le marketing influence nos choix

La seule constante, c’est le changement

Comment tirer notre épingle du jeu?

SOURCES D'INFORMATIONS



MINTEL

BAUM+WHITEMAN
INTERNATIONAL FOOD + RESTAURANT CONSULTANTS

INNOVA MARKET INSIGHTS

nielsen

dunnhumby

Ipsos

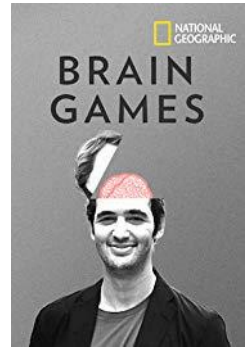
09.10.2019
TASTE THE FUTURE

IDDBA
INTERNATIONAL Dairy-Deli-Bakery ASSOCIATION

SIAL Paris
INSPIRE FOOD BUSINESS

ANNUAL MEAT CONFERENCE

LA GRANDE TABLÉE



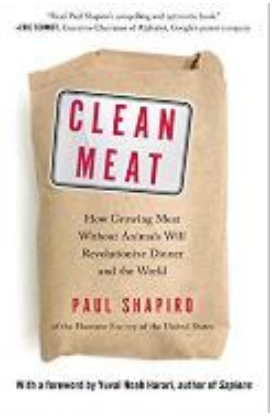
Ad hoc recherche

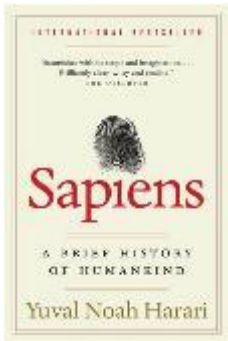
McCormick

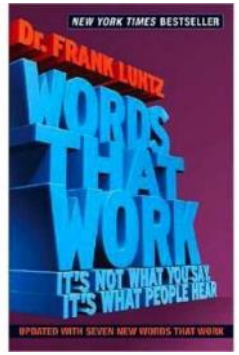
COSTCO WHOLESALE

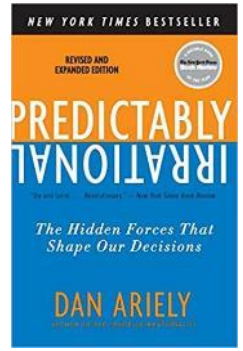
IGA

metro









LE PORC SHOW

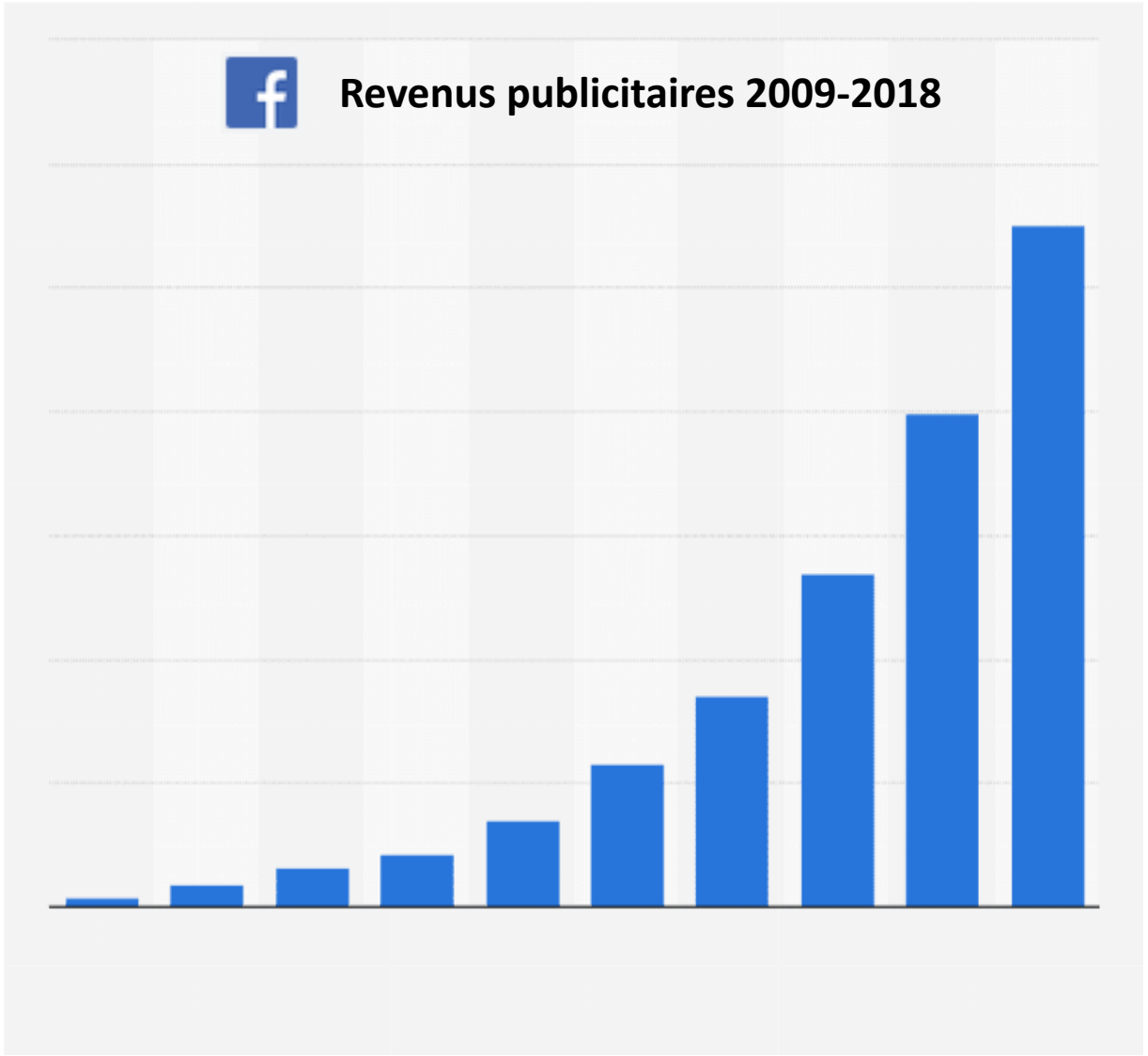
Partie 1

Le marketing influence nos choix

La seule constante, c’est le changement

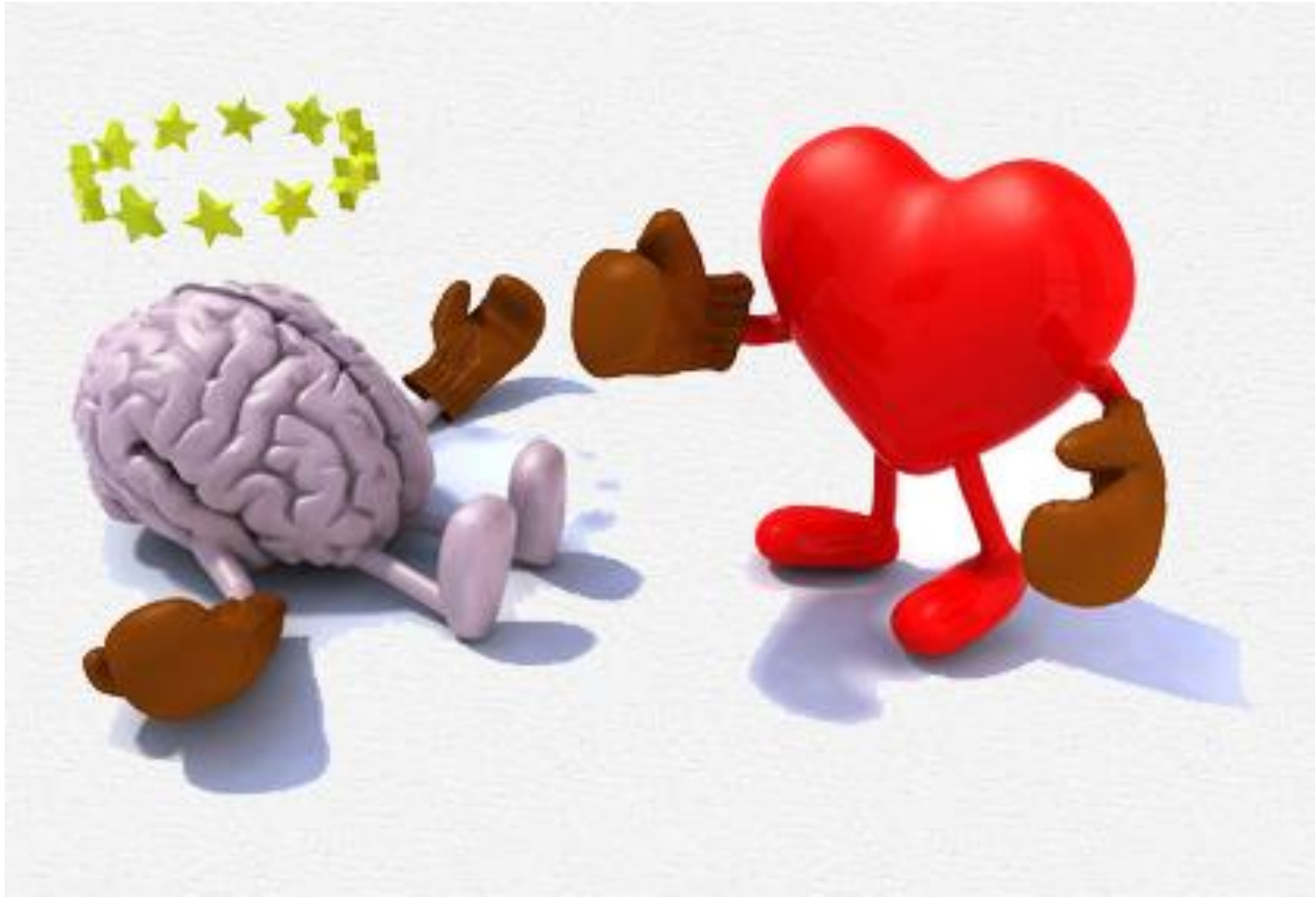
Comment tirer notre épingle du jeu?

Le marketing influence nos choix...



https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/

Nous choisissons avec nos émotions, basé sur nos perceptions.



Les outils du marketing

- Prix
- Place
- Promotion
- Produit

LE PORC SHOW

https://www.nationalgeographic.com.au/videos/brain-games/cakes-of-deception-3056.aspx

LE PORC SHOW

PLACE

VS

Donnez !

- ☐ 5 $
- ☐ 25 $

Donnez !

- ☐ 5 $
- ☐ 25 $
- ☐ 125 $

LE PORC SHOW

PROMOTION

DON'T KEEP CALM
BECAUSE
THE SALE ENDS TOMORROW!

Rabais de 75%
sur 11,99$
vs
Rabais de 5%
sur 179.99$

SUPER SPÉCIAL 2 POUR 1

-50%

399.99 $ au lieu de 599.99 $

PRIX RÉVISÉ, 200$ EN MOINS

22 996 $

Kilométrage
99 400 km

Année
2013

CARFAX CANADA INFO

VOIR L'INVENTAIRE

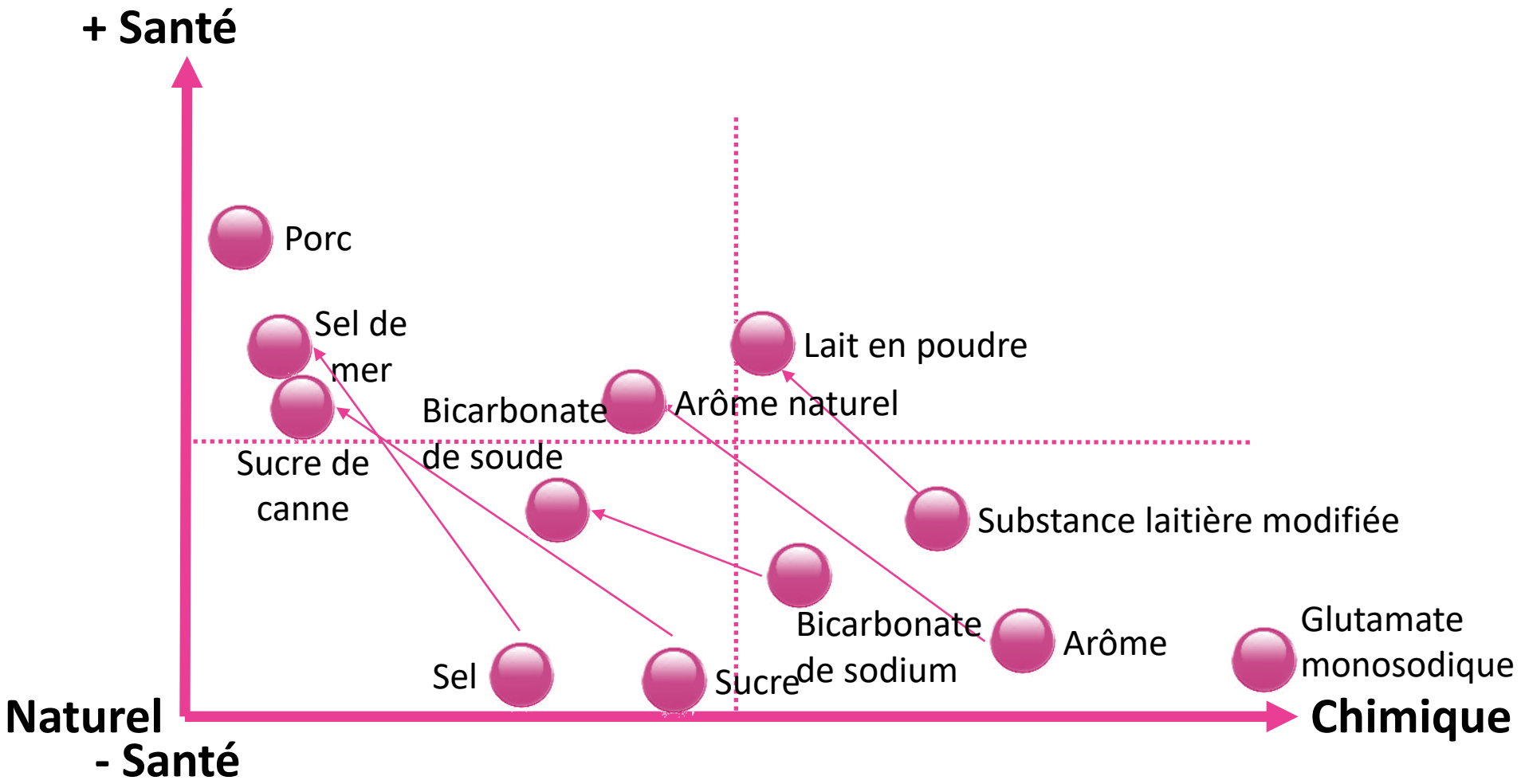
Divers éléments influencent la perception

Produit	Packaging	Allégations
Apparence, ingrédients, nutrition, provenance, etc.	Couleurs, design, format, texture, matières utilisées, etc.	Promesse, caractéristiques, bénéfices, valeur, etc.

PERCEPTION

Produit

Ingrédients : naturalité vs. santé

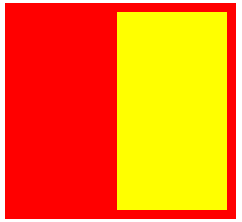


LE PORC SHOW

Produit

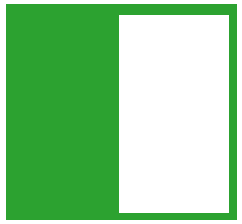
Packaging : les couleurs

= Qualité
Haut de gamme



= Donne faim
Économique

= Pureté,
légèreté



= Santé

= Naturalité,
Simplicité

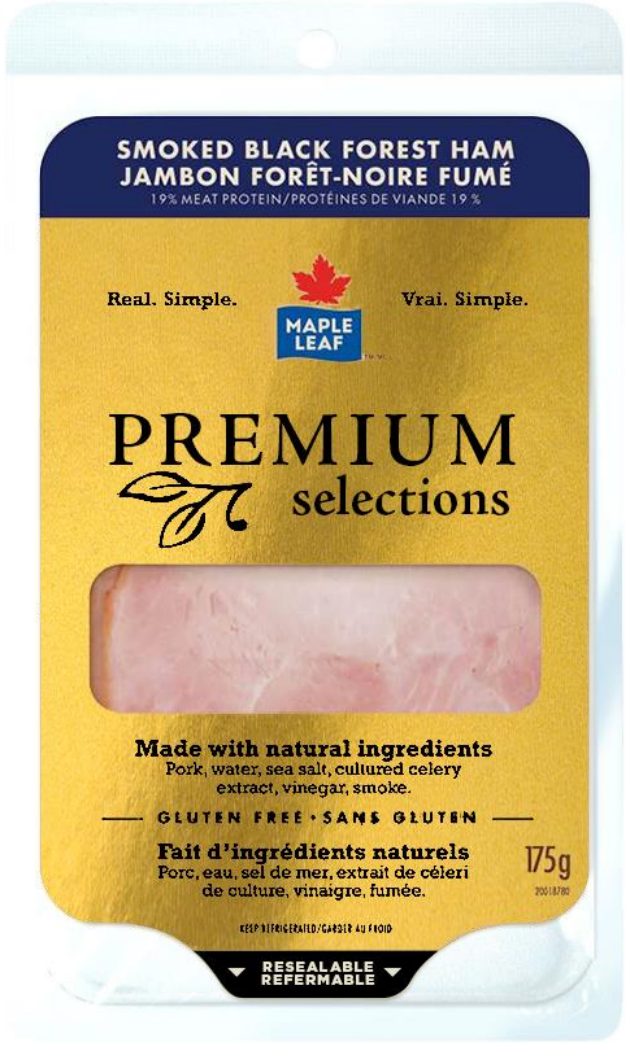
= Moins de sel, gras
Régime

= Naturel,
Végétal

= Authentique,
qualité, goûteux

Adéquation couleur ↔ promesse

Produit



Produit

Allégations produit

LE PORC SHOW

L'importance d'un produit « local »

LOCAL = DÉSIRABLE

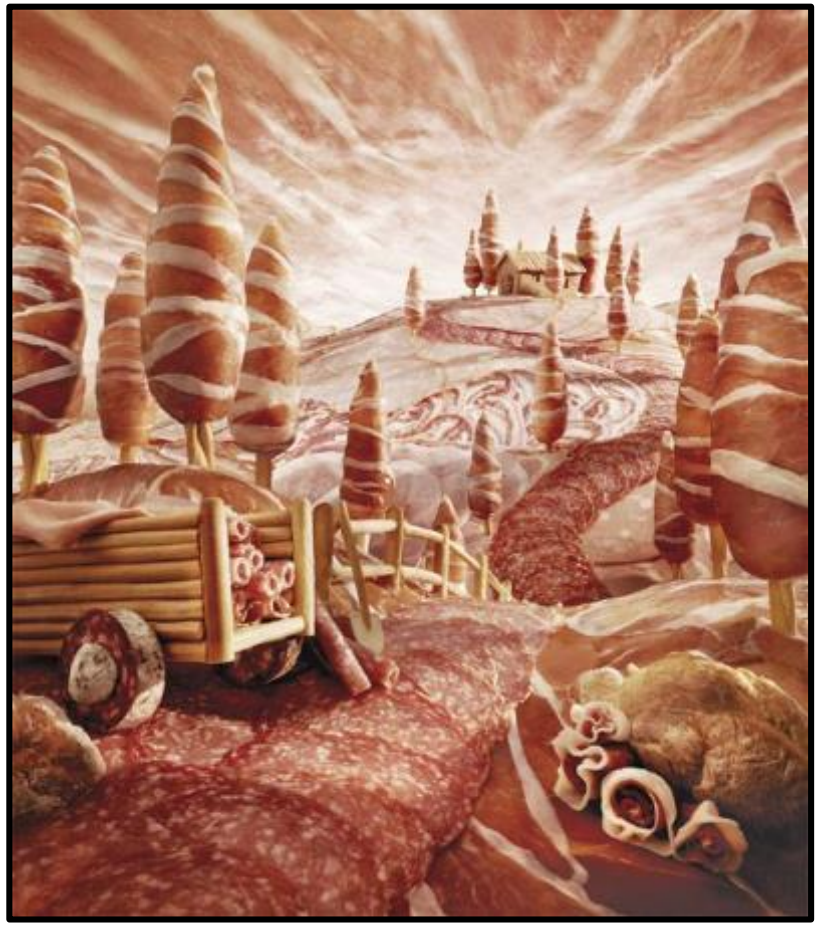
4/5 des Canadiens veulent des produits **LOCAUX**

2/5 sont prêts à payer plus

- « Local » : particulièrement important pour **milléniaux**, **familles**, ménages **100k$+**
- Plus important que « *clean label* »

L'importance du « clean label »

VALEUR AJOUTÉE = CROISSANCE



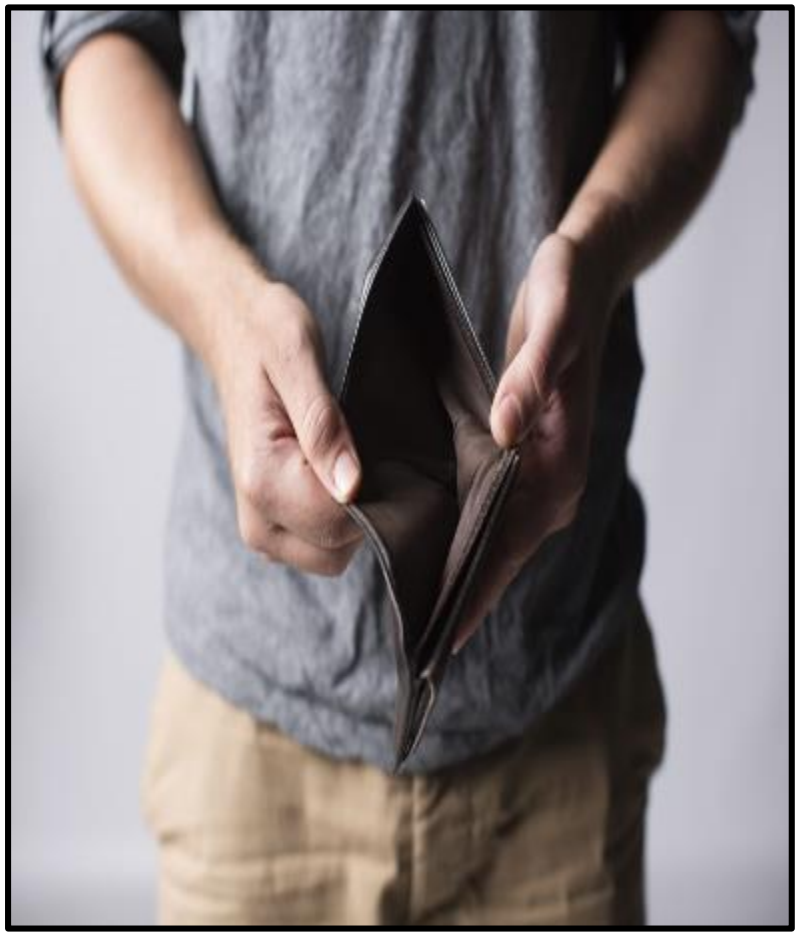
Durable / Éthique	**+6%**
Free From (sans)	**+3%**
Clean (propre)	**+4%**
Simple	**+1%**
Régulier	**+0%**

- Le c*lean label* est une tendance de fond, là pour rester
- Les **milléniaux** sont particulièrement sensible au *clean label*

LE PORC SHOW

Est-on prêt à payer pour du « clean label »?

VOLONTÉ ET CAPACITÉ DE PAYER LIMITÉE



Fort intérêt envers les allégations (4/5)

Peu d'intérêt à payer plus… (1/3)

- Les **milléniaux** et les **parents** sont les groupes les plus ouverts à payer plus pour des allégations recherchées.
- Important d'identifier des allégations peu onéreuses et bien perçues, ex: « Source de protéines ».

Mintel - Attitudes toward healthy eating - canada, january 2017

LE PORC SHOW

Facteur limitant l'intérêt du « clean label »

#1 LE MANQUE DE CONFIANCE

<1/4 des canadiens
font confiance aux allégations sur les emballages de nourriture

- La transparence est nécessaire
- Accréditation tierces parties reconnues

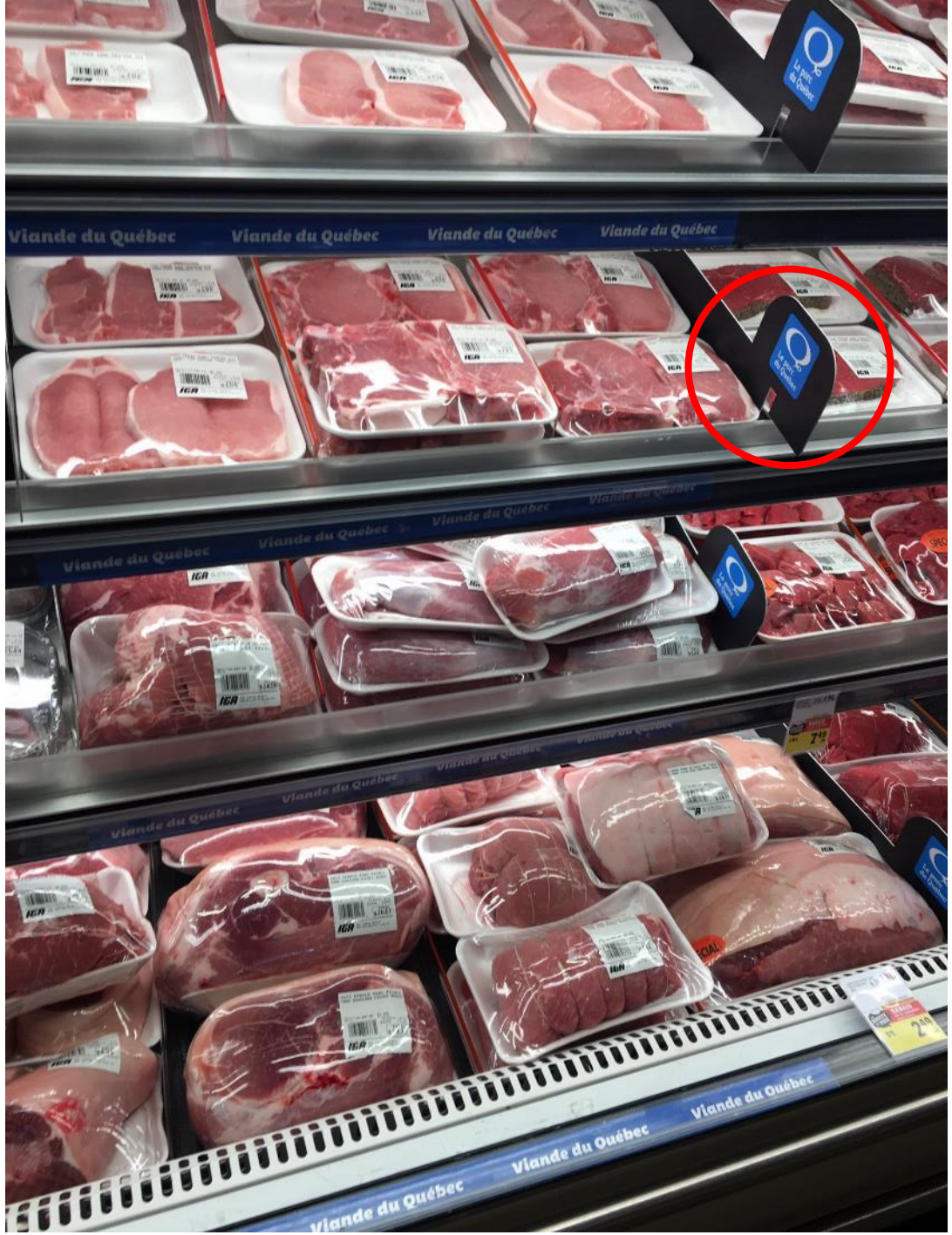
Mintel - Attitudes Toward Healthy Eating - Canada, January 2017
Nielsen Panelview Survey, March 2018, Canada

LE PORC SHOW

L’importance d’un produit « local »

Accréditation factuelle

Accréditation tierce partie



Le porc du Québec

LE PORC SHOW

Partie 2

Le marketing influence nos choix

La seule constante, c’est le changement

Comment tirer notre épingle du jeu?

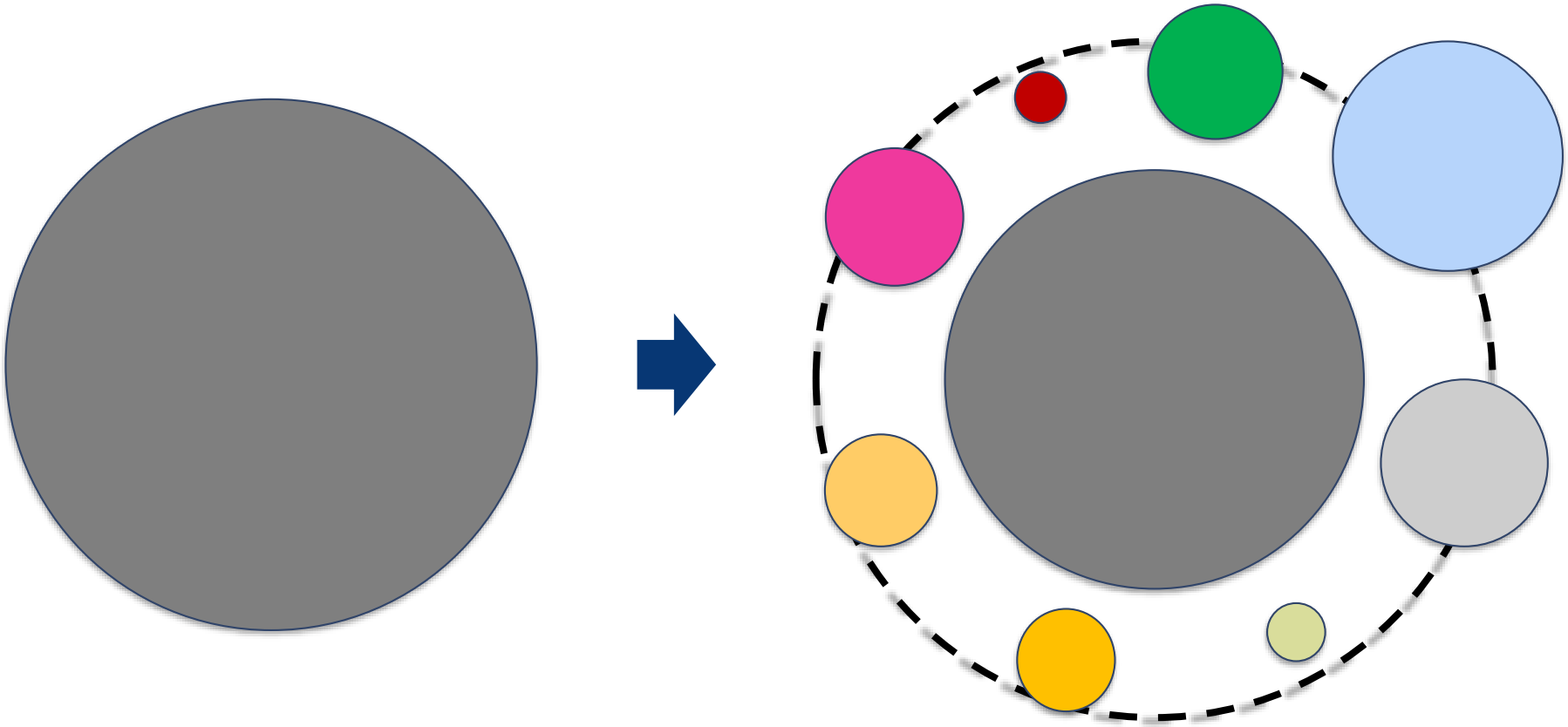
Tendances consommateurs

1. **Le marché se fragmente**

2. **La perception de la viande change**
   - Consommation
   - Santé
   - Écologie
   - Acceptabilité sociale

3. **Les changements socio-démographiques**

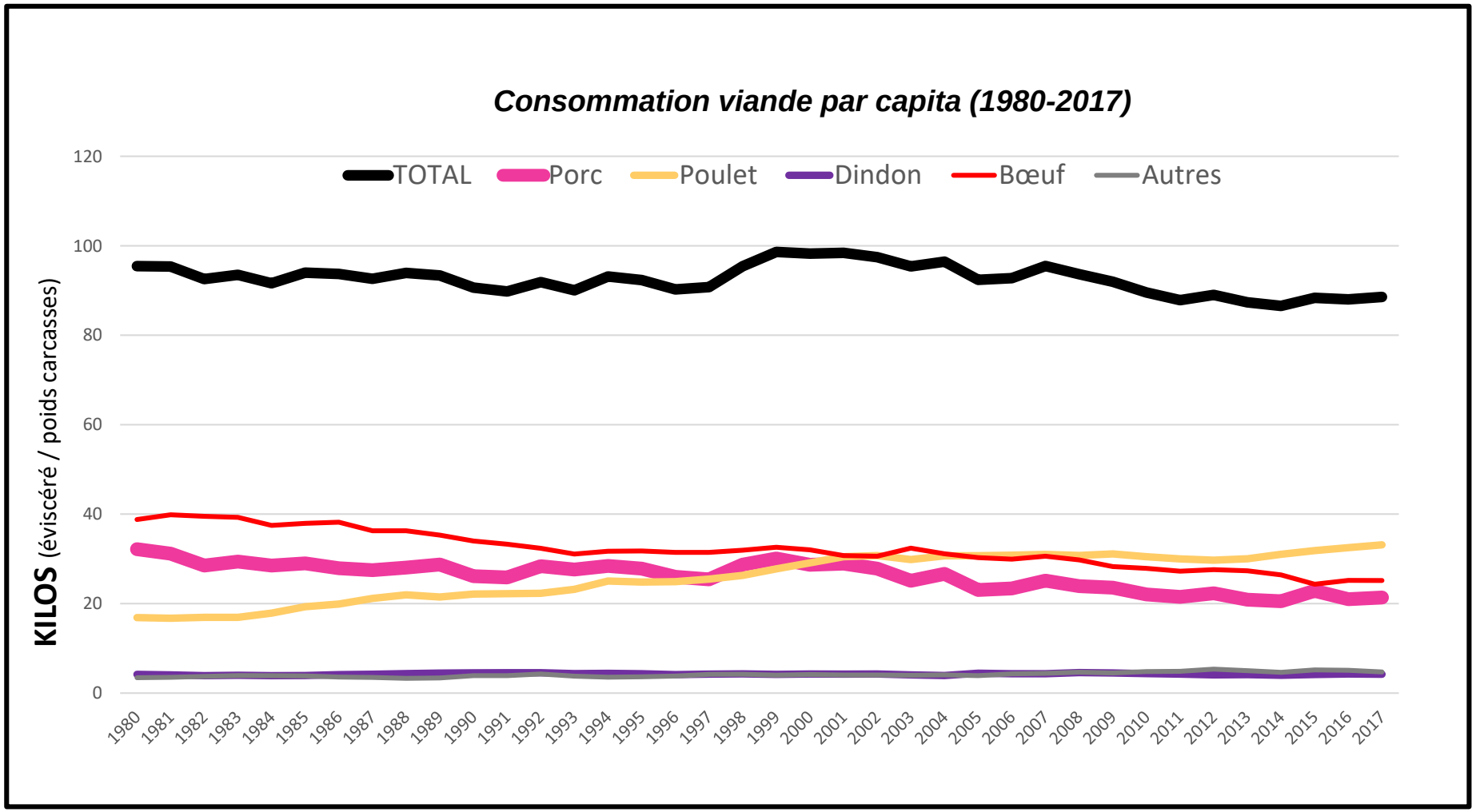
1 - Le marché se fragmente



LE PORC SHOW

2 – La perception de la viande change

Tendance consommation à la baisse



2/5

des canadiens veulent **limiter** leur consommation de **viande**

Lundi sans viande

Joignez le mouvement!
www.lundisansviande.net

Flexitariens

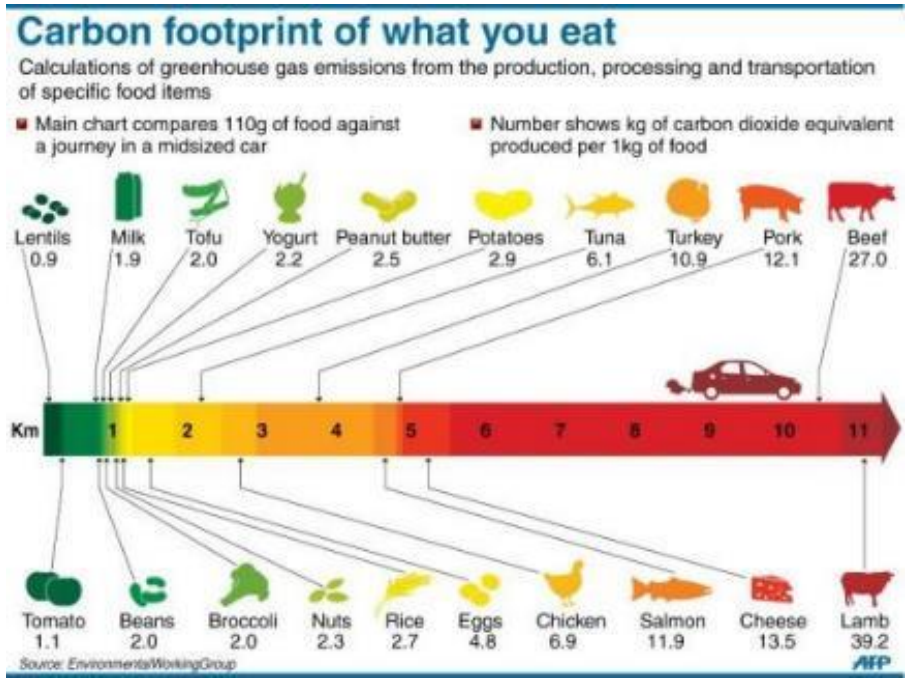
Statistics Canada: http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/market-information-by-sector/poultry-and-eggs/poultry-and-egg-market-information/industry-indicators/per-capita-disappearance/?id=1384971854413
https://www.statista.com/topics/4208/meat-industry-in-canada/

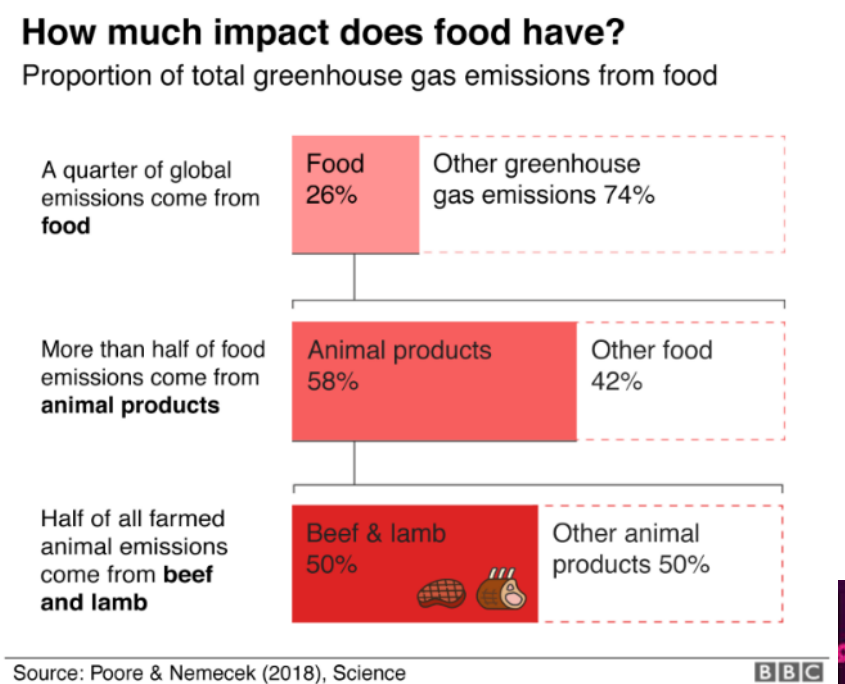
LE PORC SHOW

Perception santé ?

LE PORC SHOW

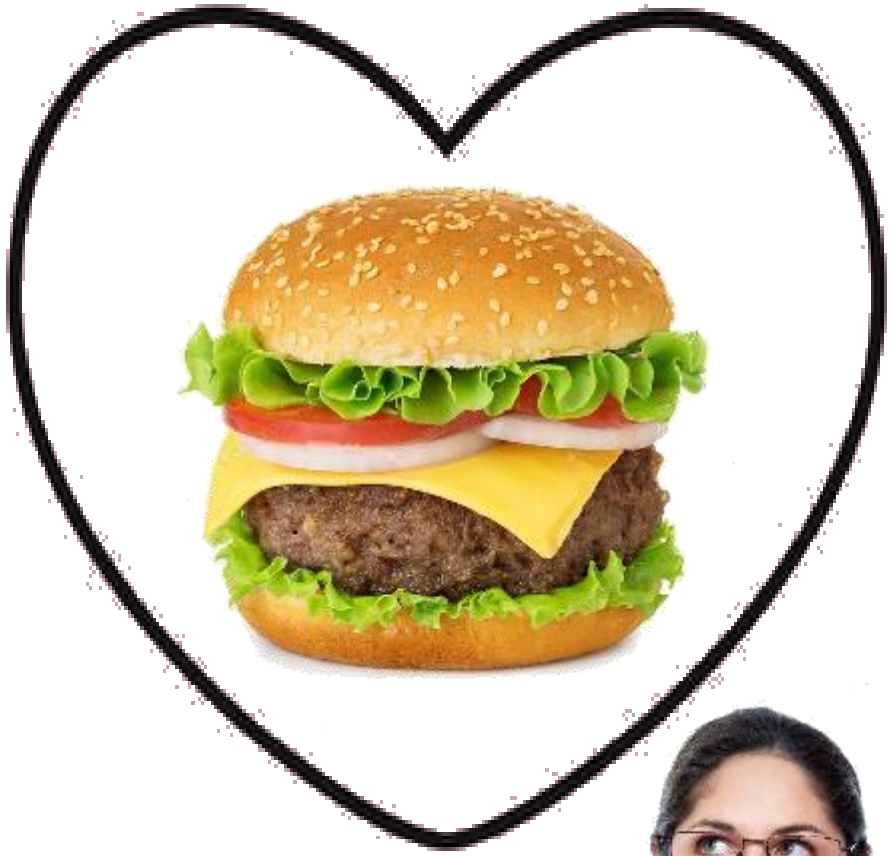
Perception impact écologique ?





LE PORC SHOW

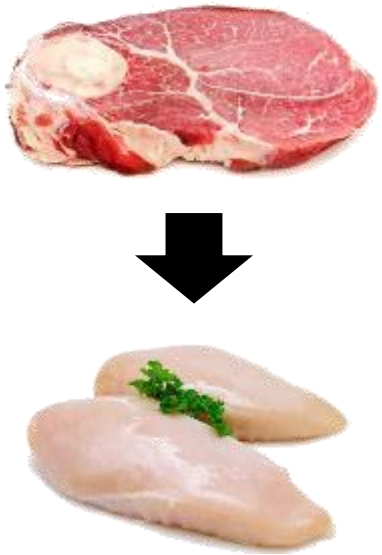
Acceptabilité sociale ?



LE PORC SHOW

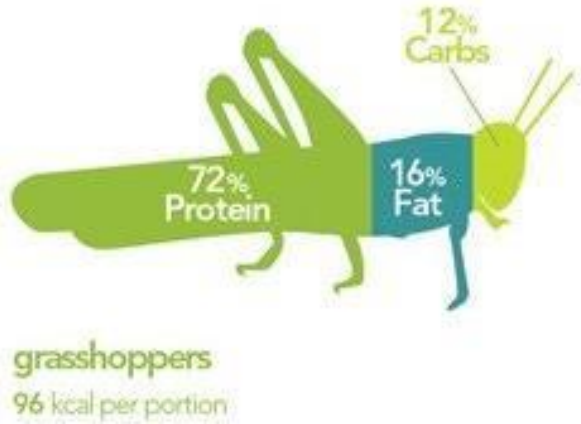
Les réponses du marché

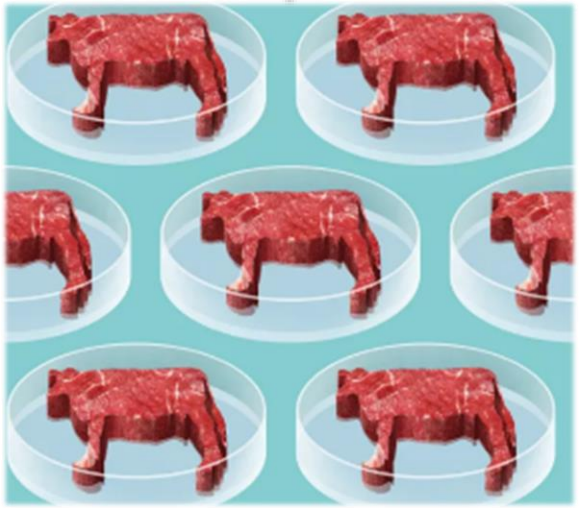
Évolution de l'offre carnée



Les réponses du marché (suite)

De la « viande », sans l'animal

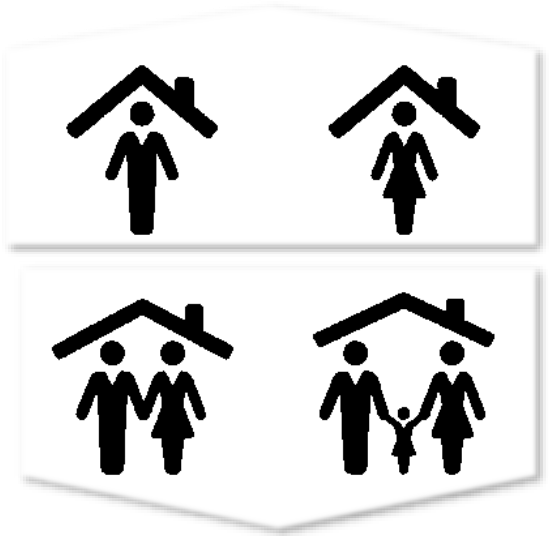




3 – Les changements socio-démographiques

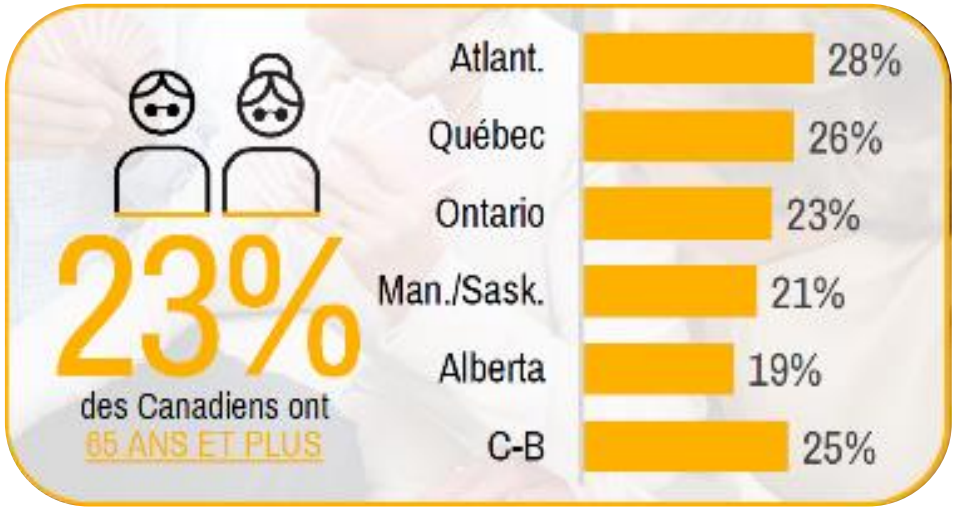
VIEILLISSEMENT DE LA POPULATION

DIMINUTION DE LA TAILLE DES MÉNAGES



MILLÉNIAUX

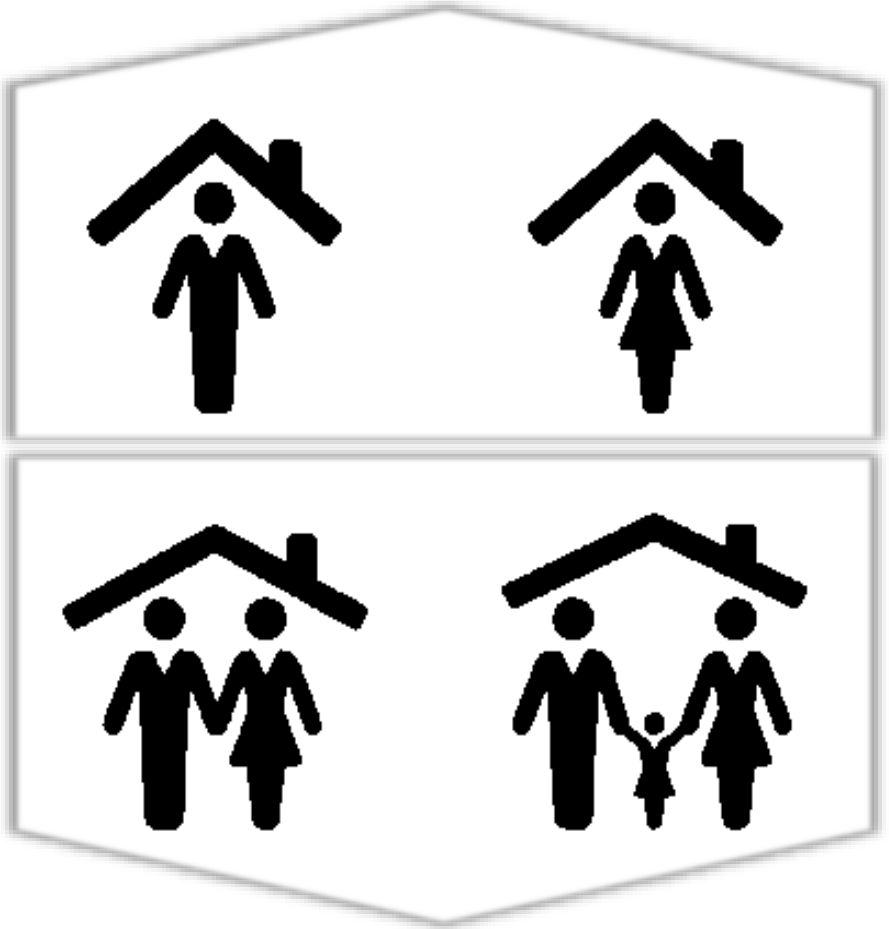
Le vieillissement de la population

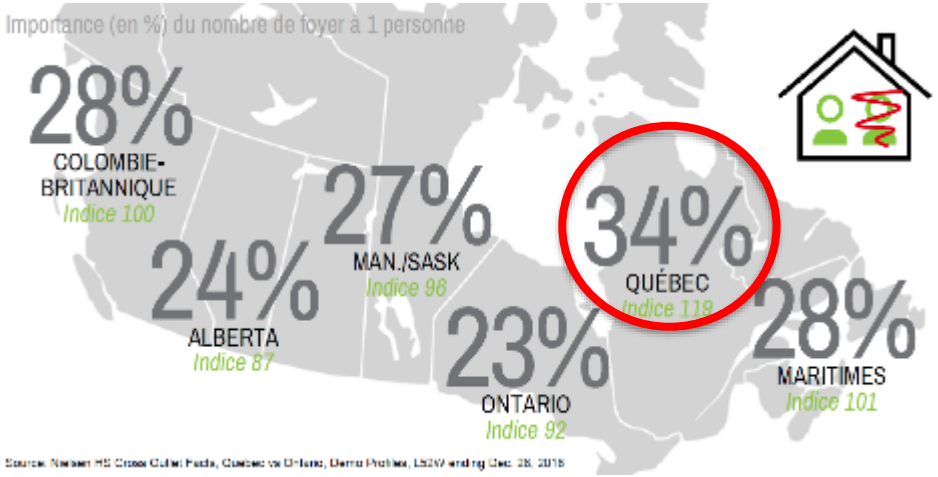


- Achètent plus en promotion - circulaire
- Veulent moins de sel, plus de fibres
- Vont en épicerie pour faire leurs achats
- **Veulent <u>voir la viande</u> avant de l'acheter**
- **Veulent consommer <u>moins de viande</u> pour raison de santé (surtout <u>viande rouge</u>)**

LE PORC SHOW

Diminution de la taille des ménages





- Portions et emballages plus petits ou multipacks
- Plus de HMR / Restauration

Les milléniaux

20-25% des Canadiens; (aussi importants que les boomers) QC i90 Ont i100

- Visitent moins les magasins (116 vs. 186 boomers)
- Achètent plus en ligne (177) qu'en supermarché (77)
- Visitent plus les restaurants (240 vs. 140 boomers)
- Achètent des boîtes repas (17% vs. 6% boomers)
- Moins de repas, plus de *snacking*
- Considérations « éthiques » dans leurs achats
- Végé 2x plus développé vs pop gen.
- N'aiment pas toucher la viande

Source: Nielsen HomescanGroceryWatch, Canada, 52 semainesse terminantle 30 juin2018
Nielsen HomescanCross Outlet Facts, Canada, Tousréseaux/Tousacheteurs, 52 semainesse terminantle 1 avril2017 //Trips HH National All Channels 52 weeks ending April 19, 2016

Partie 3

Le marketing influence nos choix

La seule constante, c’est le changement

Comment tirer notre épingle du jeu?

Bonne nouvelle #1

Les protéines sont à la mode!

25% CROISSANCE **12%**

Nombre de nouveaux produits 'protéinés'

produits avec mention *"Excellente source de protéines"*

INGRÉDIENT → BÉNÉFICE

[1] Innova Market Insights, 2018 trends report
[2] http://www.nutraceuticalsworld.com/issues/2017-11/view_features/key-trends-in-functional-foods-beverages-for-2018/1931

LE PORC SHOW

Bonne nouvelle #1 (suite)

La viande est LA plus importante source de protéine

Substituts de viande
+ 21%

PDM

93%

+1,9%

7%

+4,3%

1/5

Pensent que les protéines végétales sont plus **nutritives** ou plus **santé**

31% « Source de protéines est importante »

Top 5 sources de protéines

VIANDE	Produits laitiers	Œufs	Poisson FDM	PLANTES
82%	66%	63%	31%	**20%**

MAIS…
La viande est une excellente source de protéines, complètes et hautement digestibles!

Source: Nielsen Panelviews survey, March 2017 - Canada

Bonne nouvelle #2

L’esthétique et la promesse de goût de la viande sont aspirationnelles

BEYOND MEAT®

« A PLANT-BASED BURGER FOR PEOPLE WHO LOVE MEAT » Impossible Meats

LE PORC SHOW

Bonne nouvelle #3

Le marché de la viande demeure très important

PROTÉINES ANIMALES

$22.6MM +1.5%
$5.86MM +0.9%

PROTÉINES VÉGÉTALES

$1.7MM +3.6%
$414M +3.3%

LE PORC SHOW

Bonne nouvelle #4
« viande » ≠ « porc »

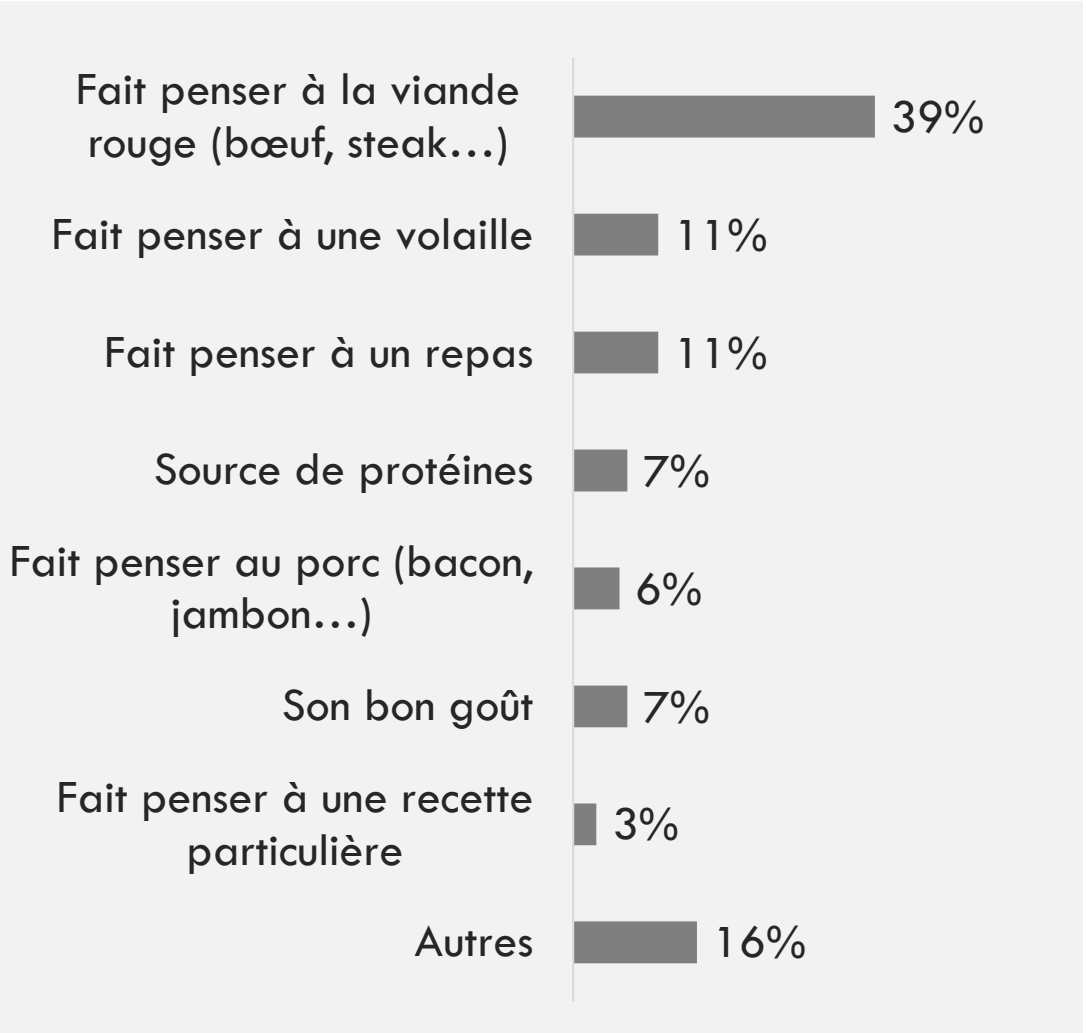
COMMUNAUTÉ OLYMEL

VISIONCRITICAL

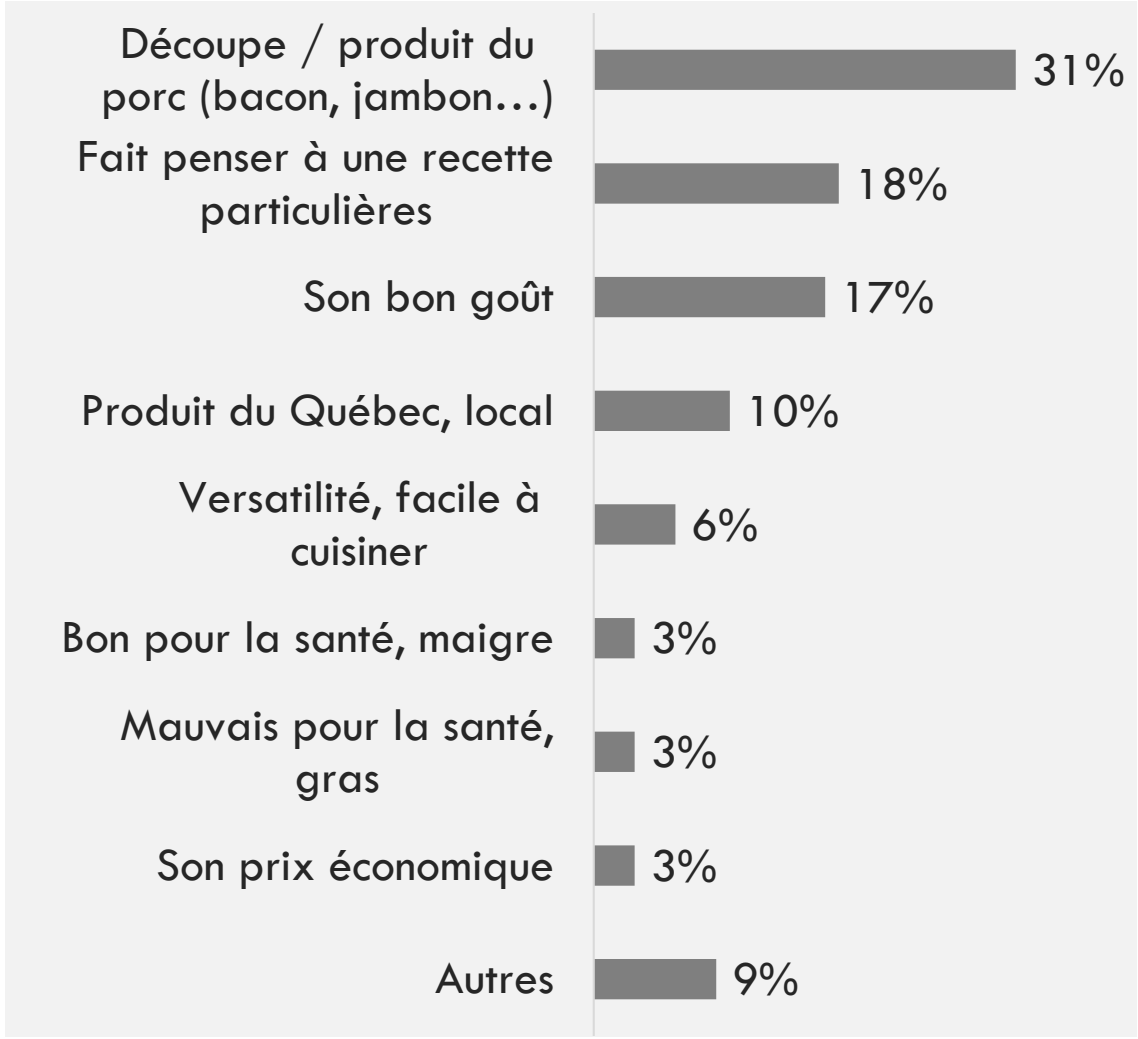
« viande » =

« viande » ≠ « porc »

« viande »



« porc »



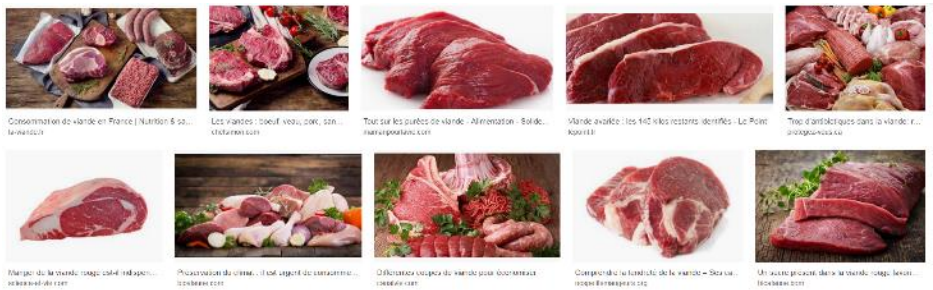
Quelle est la première idée qui vous vient en tête lorsque vous pensez au mot PORC/ PORC DU QUÉBEC/ BŒUF / VIANDE?
Base : population générale québécoise francophones

LE PORC SHOW

« porc » ≠ « viande rouge »

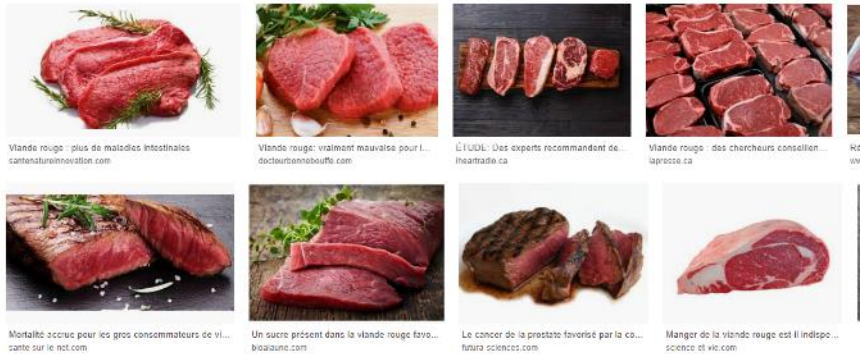
« viande »

viande hachée | viande blanche



« Viande rouge »

cancers | controverse

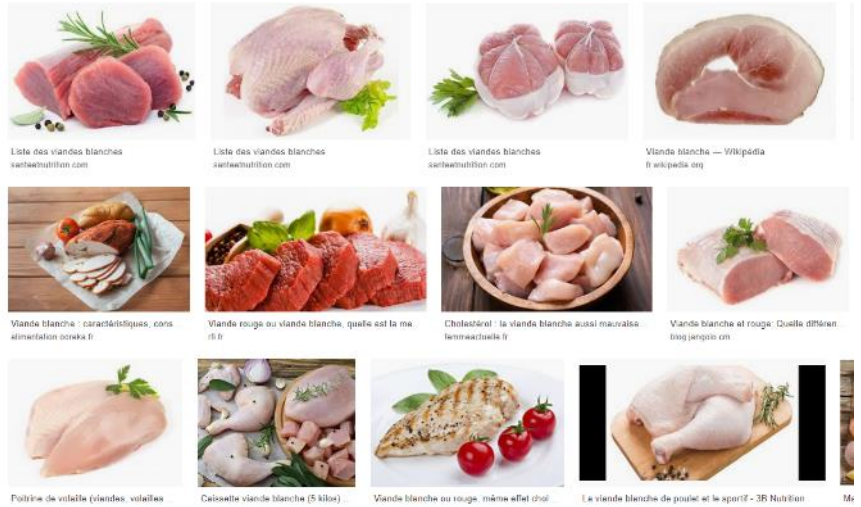


« Viande de porc »

porc haché | cuisson

« Viande blanche »

cholestérol | accords mets



Perception viande rouge vs. blanche

$

56%

44%

> 53%

Source: Nielsen Panelviews survey, March 2017 - Canada

Source: Nielsen MarketTrack, National All Channels, 52 weeks ending March 2nd 2019

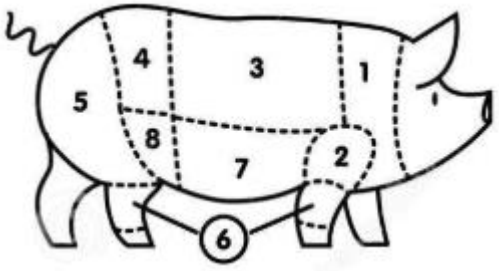
LE PORC SHOW

Bonne nouvelle #5

COMMUNAUTÉ OLYMEL

VISIONCRITICAL

On peut influencer la perception des gens



Le porc du Québec

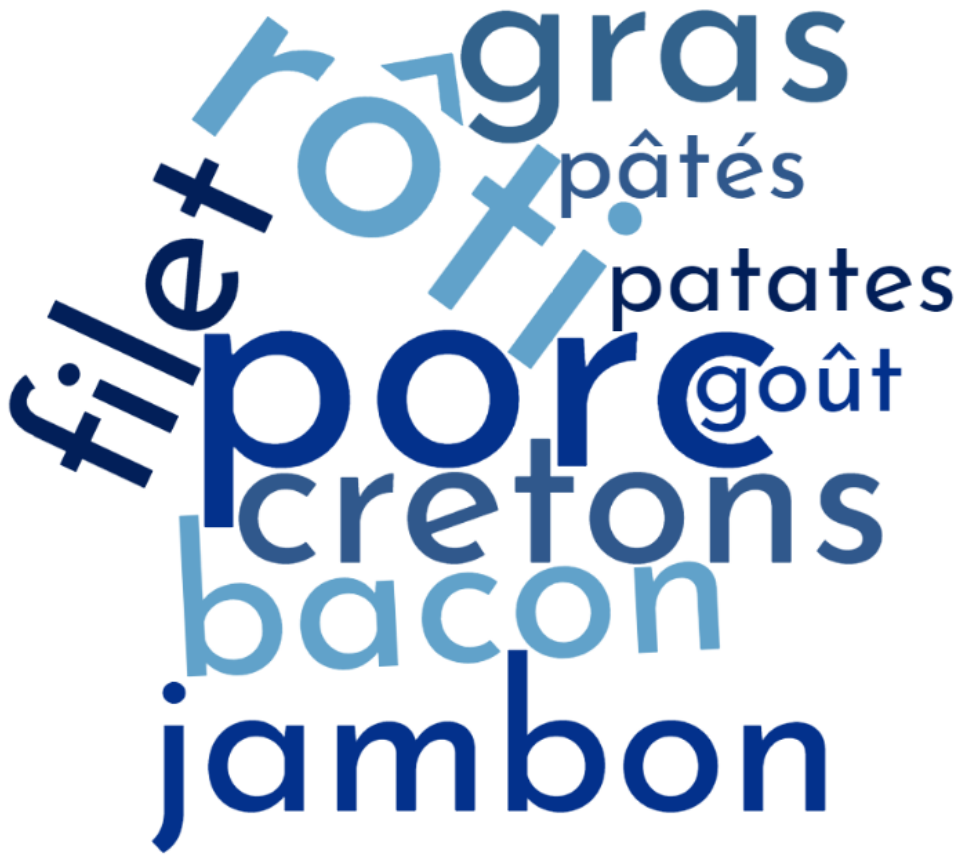
Bonne nouvelle #5

COMMUNAUTÉ OLYMEL

VISIONCRITICAL

On peut influencer la perception des gens

PORC

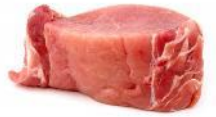


PORC DU QUÉBEC

Perception aspect « Teneur en protéine »

% TRÈS FORTE TENEUR EN PROTÉINES	(n=267)
Viande rouge	**60%**
Bœuf	56%
Légumineuses (pois chiches, lentilles)	43%
Poulet	39%
Dindon	39%
Porc du Québec	**39%**
Filet de porc	39%
Porc	**38%**
Viande blanche	36%
Côtelette de porc	36%
Agneau	35%
Insectes (grillons)	35%
Poisson	34%
Tofu	25%
Grains et céréales (blé, riz, orge, quinoa, etc.)	22%
Protéines en poudre (ex. lactoserum, chanvre, etc.)	21%
Brocoli	15%
Bacon	14%
Saucisse italienne	13%
Produits végétaux imitant la viande (ex. Boulette de burger Beyond Meat)	10%
Spiruline	7%

+ 1



Perception aspect « Appétissant »

% TRÈS APPÉTISSANTS	(n=276)
Poulet	77%
Viande blanche	65%
Porc du Québec	**64%**
Filet de porc	64%
Bœuf	61%
Bacon	58%
Viande rouge	**56%**
Porc	**52%**
Côtelette de porc	51%
Brocoli	48%
Poisson	48%
Dindon	48%
Saucisse italienne	37%
Grains et céréales (blé, riz, orge, quinoa, etc.)	32%
Agneau	25%
Légumineuses (pois chiches, lentilles)	24%
Tofu	7%
Produits végétaux imitant la viande (ex. Boulette de burger Beyond Meat)	6%
Spiruline	3%
Protéines en poudre (ex. lactoserum, chanvre, etc.)	2%
Insectes (grillons)	1%

+ 12

+ 8

Perception aspect « Écologique »

% TRÈS BONS POUR L'ENVIRONNEMENT	(n=234)
Brocoli	71%
Grains et céréales (blé, riz, orge, quinoa, etc.)	62%
Légumineuses (pois chiches, lentilles)	61%
Poulet	45%
Poisson	44%
Viande blanche	41%
Dindon	39%
Porc du Québec	**38%**
Tofu	35%
Filet de porc	32%
Insectes (grillons)	32%
Porc	**29%**
Côtelette de porc	29%
Bœuf	26%
Viande rouge	**22%**
Protéines en poudre (ex. lactoserum, chanvre, etc.)	22%
Agneau	21%
Bacon	17%
Spiruline	17%
Produits végétaux imitant la viande (ex. Boulette de burger Beyond Meat)	15%
Saucisse italienne	14%

+ 9

Perception aspect « Bon pour la santé »

% TRÈS BONS POUR LA SANTÉ	(n=290)
Brocoli	82%
Poisson	74%
Poulet	71%
Grains et céréales (blé, riz, orge, quinoa, etc.)	69%
Légumineuses (pois chiches, lentilles)	69%
Viande blanche	64%
Dindon	58%
Porc du Québec	**53%**
Filet de porc	50%
Porc	**42%**
Tofu	40%
Côtelette de porc	36%
Bœuf	35%
Agneau	35%
Viande rouge	**29%**
Insectes (grillons)	21%
Bacon	16%
Spiruline	14%
Saucisse italienne	13%
Protéines en poudre (ex. lactoserum, chanvre, etc.)	12%
Produits végétaux imitant la viande (ex. Boulette de burger Beyond Meat)	8%

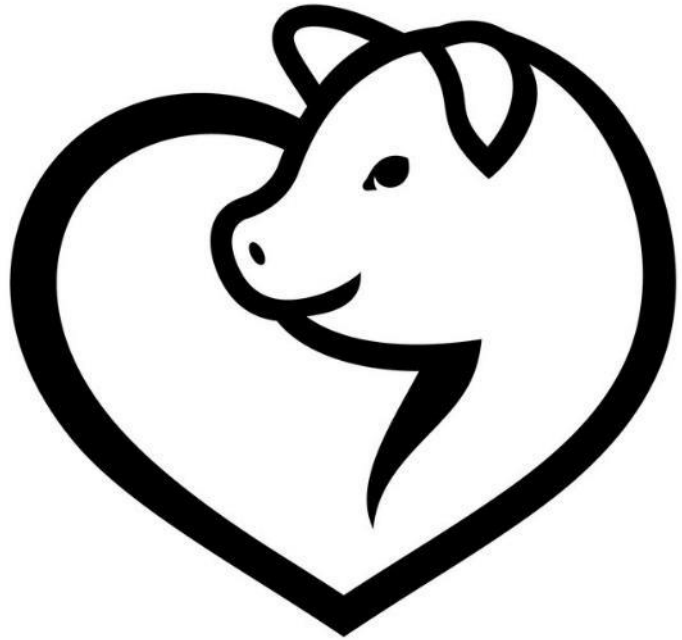
+ 8

+ 11

Suggestions d’actions à entreprendre

Conseils généraux

- Parler PORC vs. VIANDE
- Parler PORC du QUÉBEC vs. PORC
- Parler découple nobles et peu grasses.
- Mise de l’avant du goût, et de la qualité nutritionnelle (protéines, etc)
- Éviter l’évocation de la viande rouge



Producteurs

Poursuivre dans la lancée actuelle au niveau RP

(engagements, bienfaits économiques, emploi, régions…)

Mettre de l'avant les caractéristiques produit bien perçues

(ex. protéines, local, goût, naturel)

Continuer à

- limiter l'empreinte écologique
- améliorer le bien-être animal

➢ De manière simple à communiquer et vs. autres protéines

LE PORC SHOW

Manufacturiers

Continuer à améliorer l'offre (et le laisser savoir)
Ex. ingrédients.

Nature

Simple, connus

Mots courts

Frais

Désignation (Origine ou découpe)

Artisanal (comme à la maison)

Chimique

Compliqués, inconnus

Mots longs

Transformé

Sans désignation

Industriel / commercial

MAIS AVEC IMPACT $ MINIMUM!

LE PORC SHOW

Détaillants :

Tabler sur le perception inégalée de goût / saveur dont jouit la viande, et sur son esthétique.

Rappeler que la viande est une « excellente source de protéine »

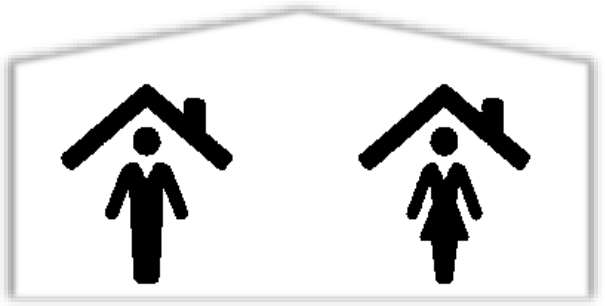
Promotion de l'achat local → ex. Porc du Québec

Le porc du Québec

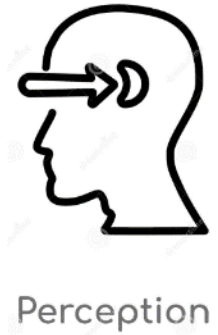
Aider à cuisiner : rassurer, inspirer, simplifier le travail. (ex. Market 31)

Détaillants :

- Offre segmentée : milléniaux vs boomers; ménages seuls



- Tenez en compte les particularités de la perception humaine dans vos décisions de listing, de pricing, de promotions et de planogramme.



- Testez, mesurez, ajustez, mesurez, implémentez… obtenez

LE PORC SHOW

LE PORC SHOW

CONFÉRENCES • EXPO • FESTIVITÉS

6e édition

Des questions?