

RÉSULTATS SOMMAIRES DES ÉTUDES CONSOMMATEURS

Écrasons la banane!



AGA des Producteurs de pommes du Québec
Le 24 janvier 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



Agriculture and Agri-Food Canada

La Financière agricole Québec

Agriculture, Pêcheries et Alimentation Québec

Agriculture et Agroalimentaire Canada

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
- Perspectives d'avenir : lecture du marché
- Saisonnalité, origine et navigation
- Les logos
- Pistes pour l'avenir

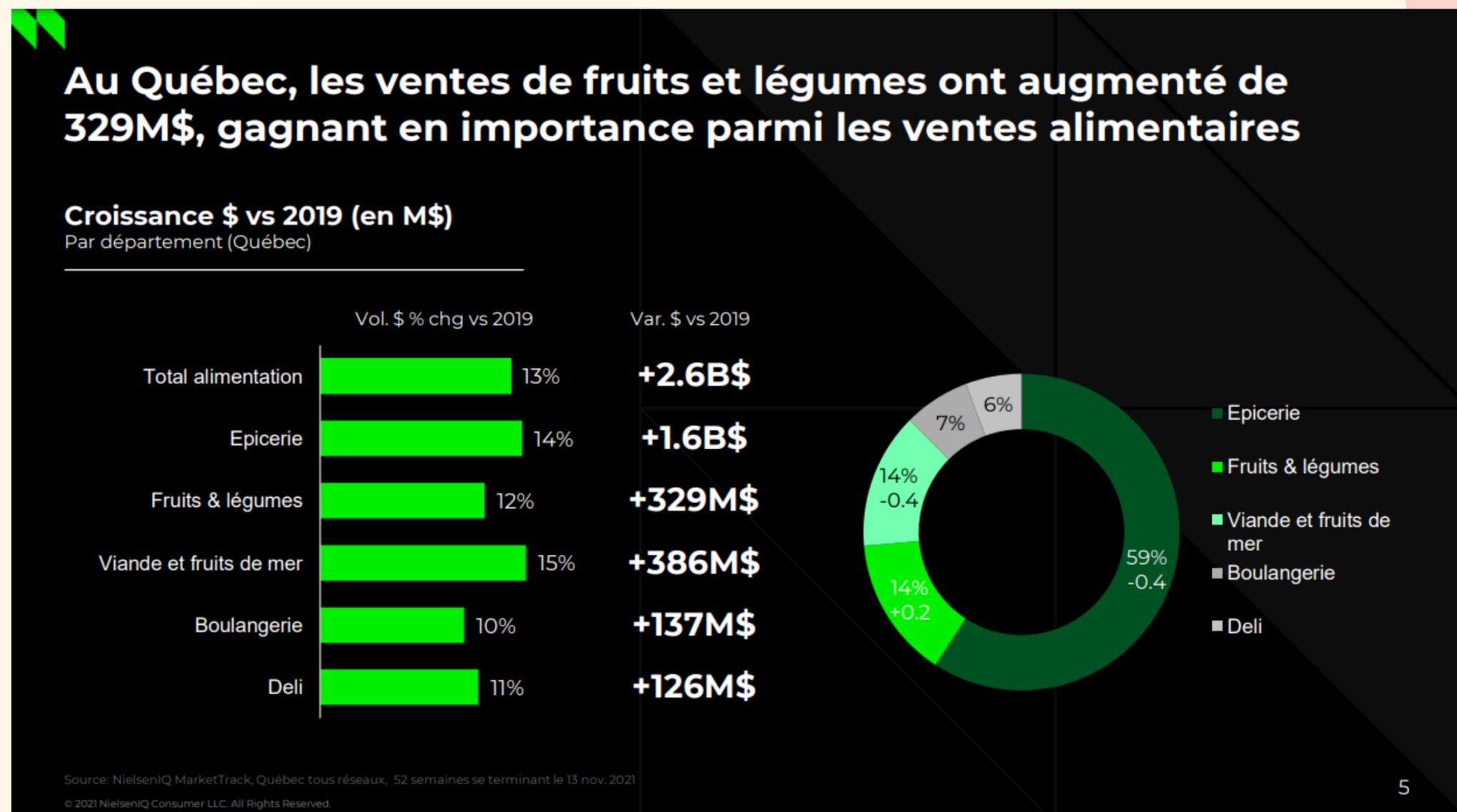
Mettre la table

Entre **12 et 14%** des québécois achètent plus de fruits et légumes

C'est une catégorie qui rencontre positivement les discours sur l'alimentation + effet pandémie

2022 : inflation...

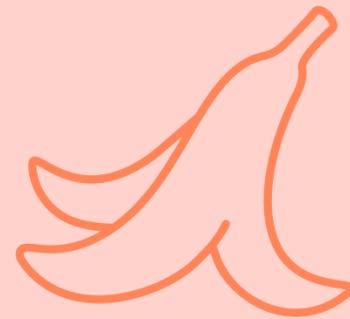
Les gens aiment les rabais, Particulièrement les Québécois



Consommation



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 est le plus souvent mangée fraîche, telle quelle (bonne nouvelle! Les jeunes n'aiment justement pas cuisiner!)
- 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

Tout le monde?



Qui consomme des pommes?

82 % du Québec (Nielsen)

et

97 % des blancs francophones (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**

Grands, moyens et petits consommateurs 16%

Caractéristiques	Un grand consommateur c'est...
Composition du foyer	Couples sans enfants  x2 Famille de 4 personnes et plus  dont les enfants ont entre 6 et 12 ans
Âge moyen	35 ans et plus (avec au moins 2 enfants) 65 ans et plus
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

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 39%

Caractéristiques	Un consommateur moyen c'est...
Composition du foyer	Couples sans enfants  x2 Famille de 3-4 enfants et plus 
Âge moyen	35 – 64 ans Les 45-54 ans prennent ici plus d'importance Les 55-64 ans aussi
Revenus	50 000 \$ à 69 999 \$ 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
Portrait du ménage	Couples sans enfants entre 35-64 ans Les enfants sont plus vieux : 13-17 ans

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 45%

Caractéristiques	Un consommateur Light c'est...
Composition du foyer	Couples sans enfants  x2 Célibataires  Famille de 3 personnes 
Âge moyen	Moins de 35 ans 35-44 ans 55-64 ans
Revenus	50 000 à 124 999\$
Portrait du ménage	Les moins de 35 ans sont ici : seul ou en couple

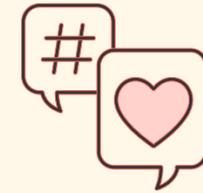
Une visite en épicerie

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

Vers une polarisation du marché

Résultat :

Il y a risque de **cassure** à moyen terme



**Les grands consommateurs en
consomment plus**

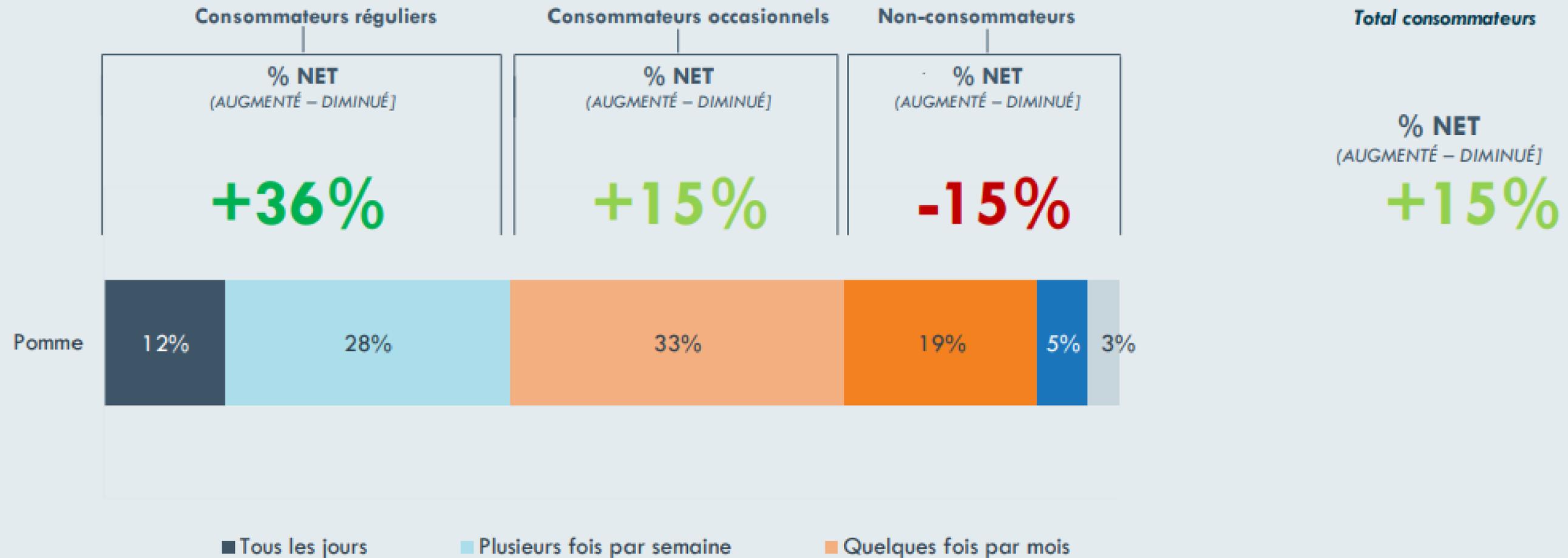


**Les petits consommateurs en
consomment moins**



**Les petits consommateurs
doutent plus des qualités de la
pomme**

Évolution de la consommation de fruits



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

Un désamour doux



À noter : les dimensions santé et plaisir sont souvent en opposition chez les consommateurs en alimentation...

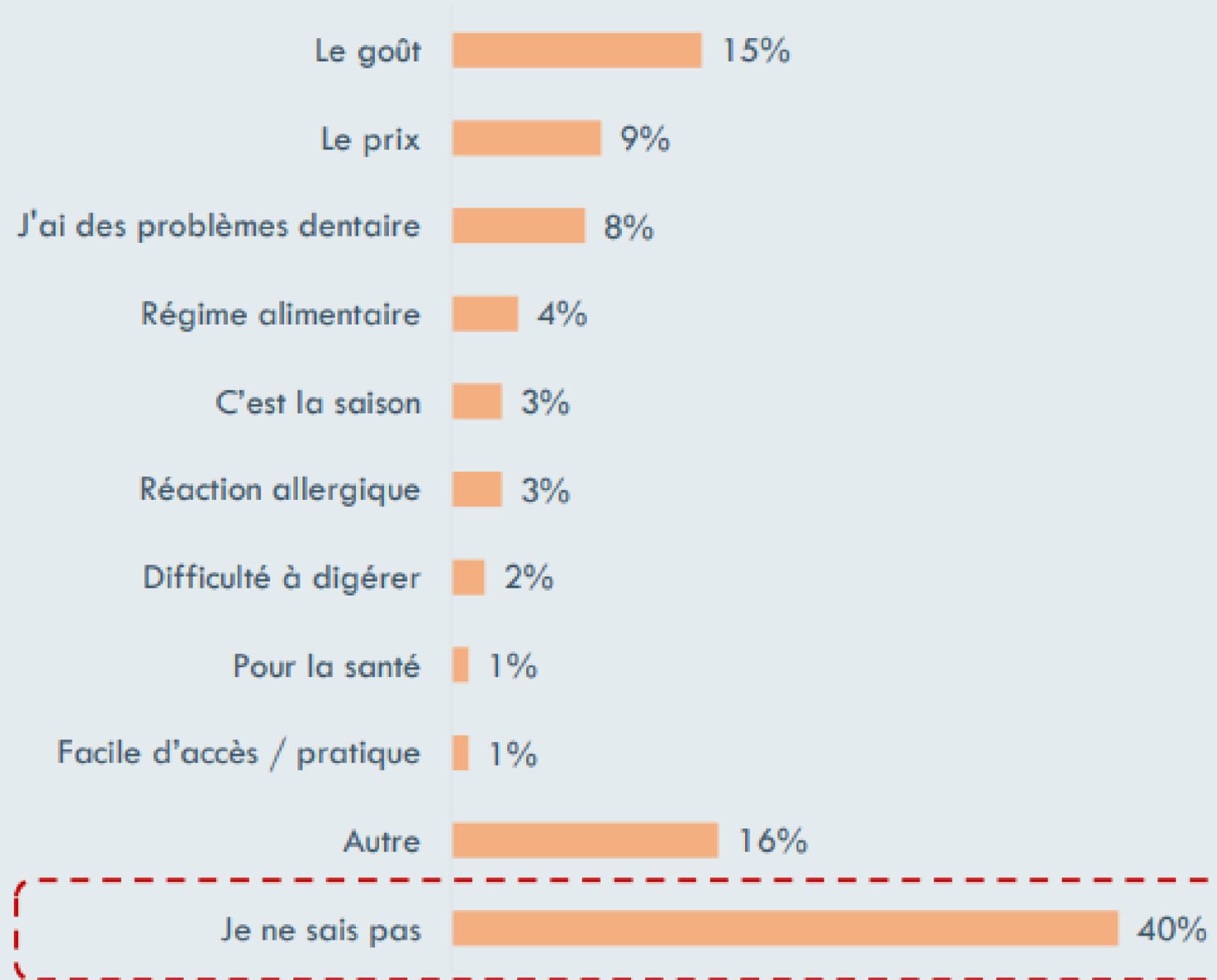
La pomme fait partie des meubles...

- 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.

En général, suit la démographie sauf chez les grands consommateurs :

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

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





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

Hors saison = pommes importées perçues comme plus fraîches, ou alternatives

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



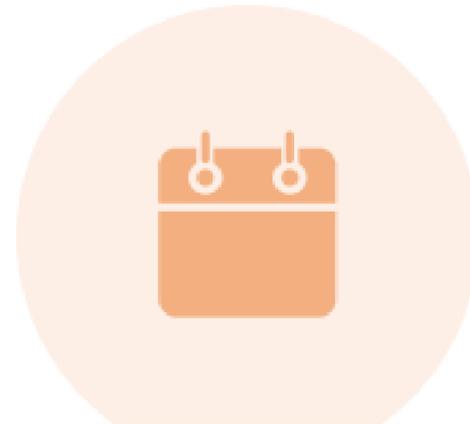
Une pomme croquante...

- 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**.



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 fraîcheur (dates, durée de conservation)

Origine québécoise



les jeunes ont un autre rapport à ces questions, plus touchés par l'environnement par exemple

Aliment iconique, comme le sirop d'érable

3 caractéristiques de la pomme idéale

		AGE			LANGUE	
		18-34 n=252	35-54 n=387	55+ n=361	FRANÇAIS n=804	AUTRE n=196
Québec	74%	75%	71%	77%	80%	52%
Croquante	71%	68%	71%	72%	71%	69%
Légèrement sucré	33%	31%	32%	36%	33%	35%
Juteuse	28%	27%	29%	27%	26%	35%
Légèrement acidulé	18%	18%	18%	18%	18%	19%
Très sucré	15%	15%	17%	13%	15%	15%
Rouge	9%	9%	7%	10%	9%	8%
Canada	7%	9%	6%	7%	5%	15%
Moyenne	7%	5%	6%	9%	6%	11%
Très acidulé	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Directement du producteur	5%	6%	7%	3%	6%	2%
Biologique	4%	5%	4%	3%	5%	2%
Locale	4%	5%	3%	6%	4%	5%
Souple	3%	5%	3%	2%	3%	3%
Grosse	3%	2%	3%	2%	3%	2%
Fraîche (peu importe l'origine)	3%	2%	4%	3%	3%	5%
Petite	2%	2%	3%	2%	2%	4%
Verte	2%	3%	2%	1%	2%	3%
Bon prix	2%	2%	2%	1%	2%	2%
International	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Jaune	1%	0%	1%	1%	0%	2%
En épicerie	1%	2%	1%	1%	1%	1%
En fruiterie	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Autre	0%	0%	0%	0%	0%	0%

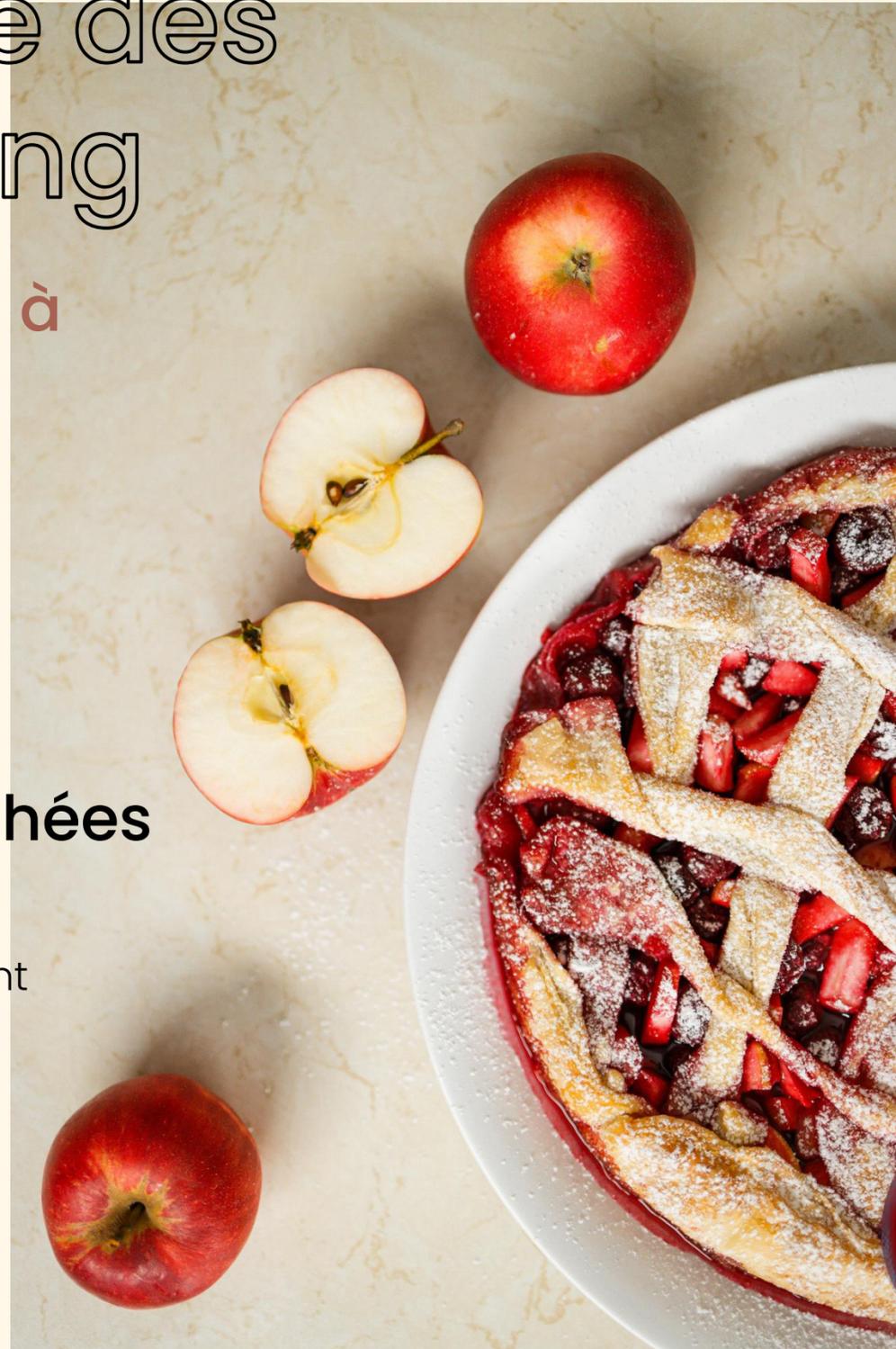
Quelles seraient les 3 caractéristiques d'une pomme idéale pour vous?

Navigation : une des clés du marketing

Mentions sur l'emballage ou à l'épicerie

Caractéristiques recherchées

Québec
Croquant
Sucré
Juteux
Acidulé



Besoins en navigation

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

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

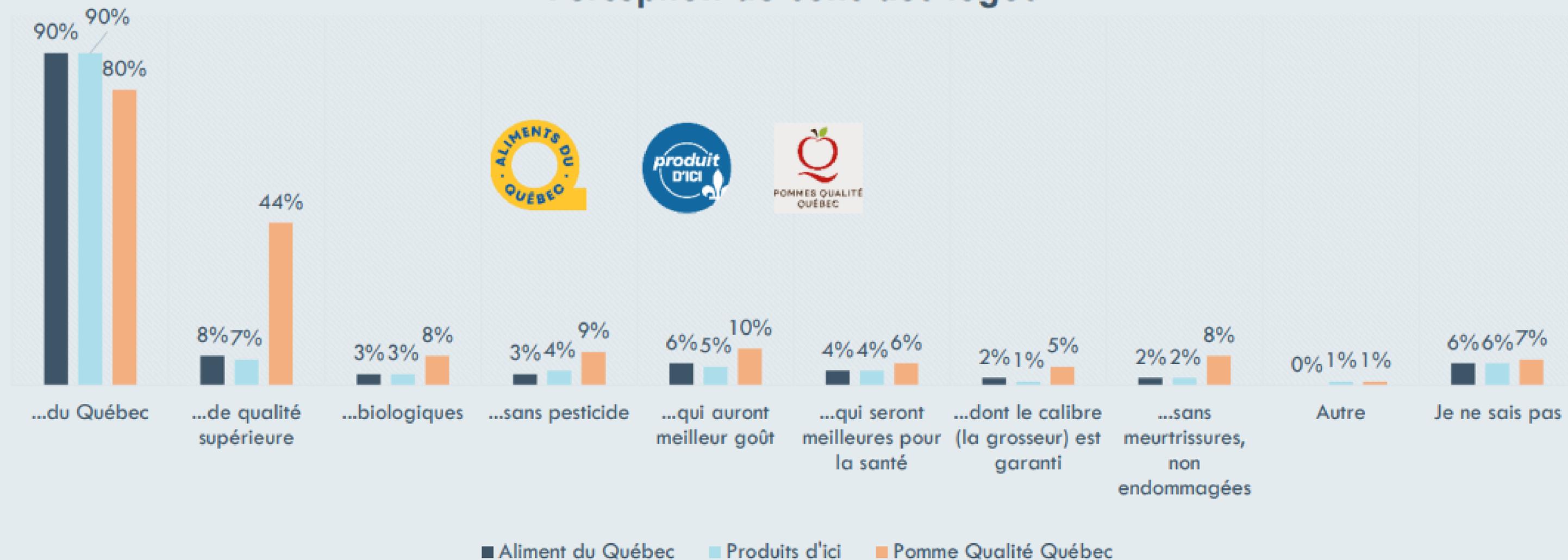


La **qualité** est clairement renforcie par le logo Pommes Qualité Québec

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...

Les pistes

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

1

Cible primaire :
augmentation de la
fréquence de consommation
des « moyens »: qui sont-ils?
Couples sans enfants (de 35
et plus), famille avec jeunes
enfants



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

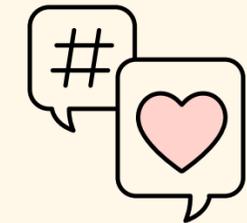
Utiliser aussi les
véhicules de
communication
moins traditionnels



**Jizzer la
pomme :**
miser sur des
message de
plaisir



Continuer de miser
sur la
consommation de
**la pomme à
croquer**



Convaincre de sa
« croquabilité » et de
son bon goût **en
dehors de la saison
des récoltes** (piste :
mettre les producteurs
de l'avant)

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

*Agriculture, Pêcheries
et Alimentation*

Québec 

 PARTENARIAT
 CANADIEN pour
 L'AGRICULTURE

Canada  Québec 



PROGRAMME
DE DÉVELOPPEMENT
**DES MARCHÉS
BIOALIMENTAIRES**

MERCI DE VOTRE
ATTENTION !



N'hésitez pas à envoyer vos questions
à djany@papilles.ca
audrey@papilles.ca