Survol de l’industrie alimentaire québécoise

Accompagné d’une analyse de la performance des fruits et légumes au cours de la dernière année

Francis Parisien
SVP ventes PME Canada

NielsenIQ

ASSOCIATION QUÉBÉCOISE DE LA DISTRIBUTION DE FRUITS ET LÉGUMES
QUÉBEC PRODUCE MARKETING ASSOCIATION

© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

Survol de l’industrie alimentaire québécoise – 12 avril 2023

Prix à la hausse

Impact sur les ventes de F&L

Dynamiques qui évoluent

Récession des consommateurs

Importance des marques

Critères du prix

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

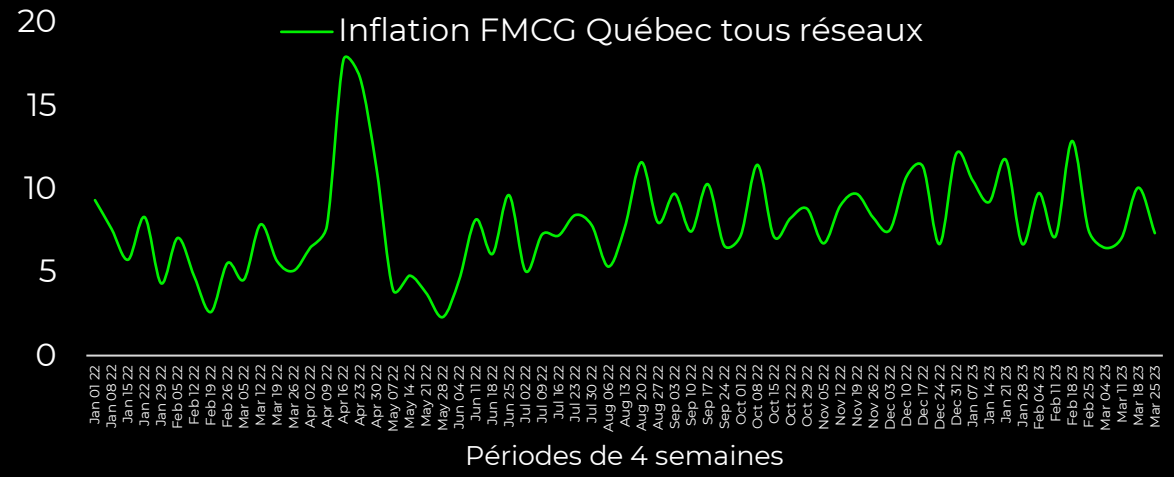
Toujours autant de pression sur les prix au Québec

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

L’inflation reste à des niveaux records dans l’ensemble des réseaux québécois

Inflation (vs AD) – Total FMCG

NIQ Inflation = $ vol % chg – Eq vol % chg (Québec)



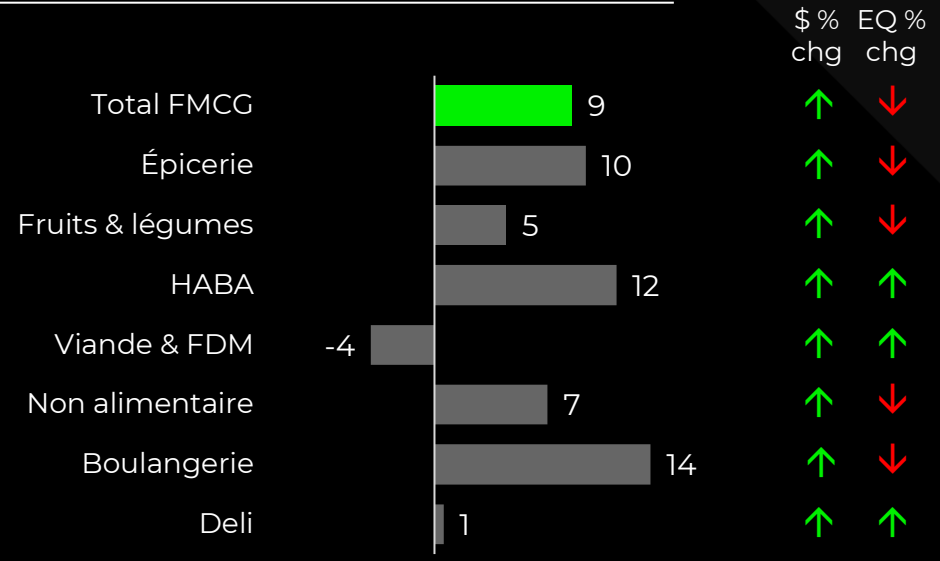
Source: NIelsenIQ MarketTrack, Tous réseaux Québec, par période de 4 semaines se terminant le 1 avril 2023

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

L'inflation est (très) élevée dans tous les départements

Inflation par département – 52 sem.

NIQ Inflation = $ vol % chg – Eq vol % chg (Québec)



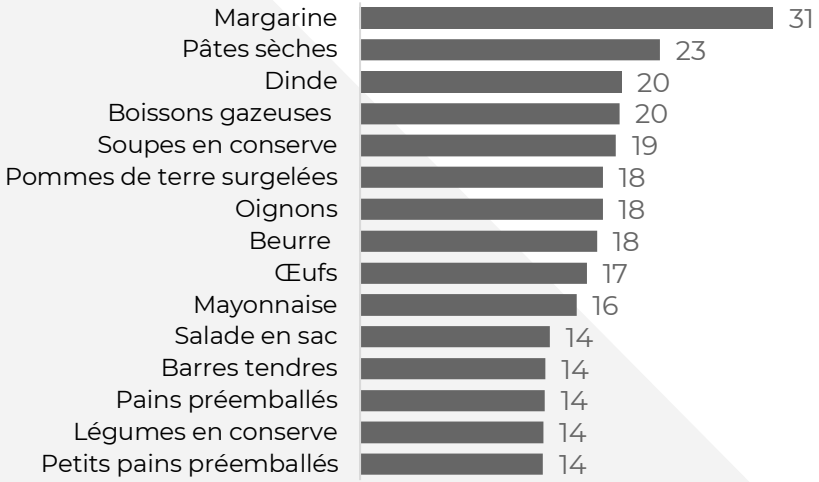
Source: NIelsenIQ MarketTrack, Tous réseaux Québec, 52 semaines se terminant le 1 avril 2023

© 2022 NielsenIQ All Rights Reserved.

Certaines catégories ont connu des hausses de prix moyennes de >20%

Catégories à forte inflation

12 sem. se terminant le 31 déc. 2022
Tirées du Top 100 categories (vol. en $) (Québec)



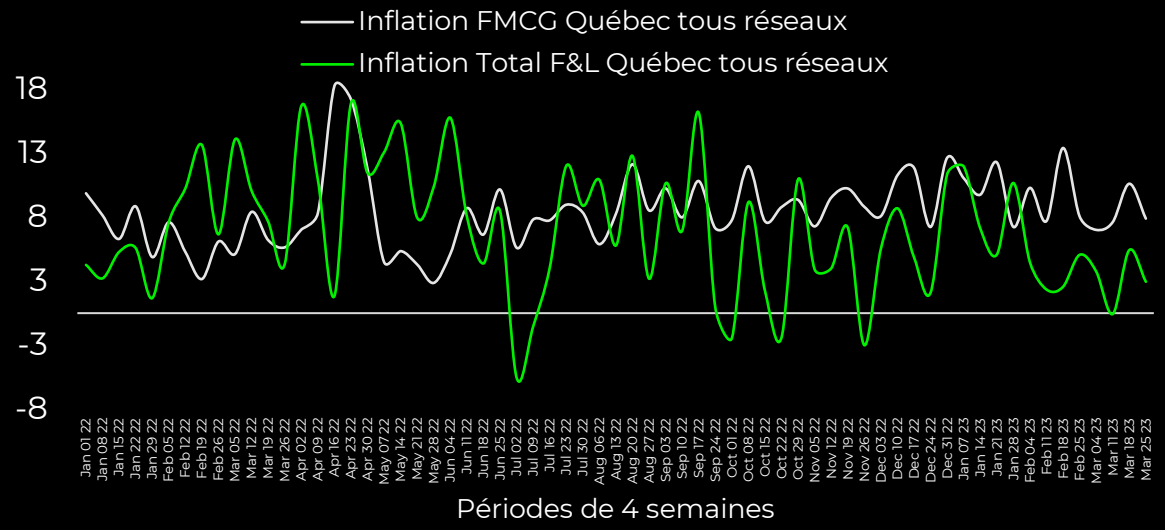
Source: NIelsenIQ MarketTrack, Tous réseaux Québec, 52 semaines se terminant le 1 avril 2023

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

L’inflation est moins élevée pour l’ensemble des fruits et légumes au cours du dernier trimestre

Inflation (vs AD) – Total FMCG

NIQ Inflation = $ vol % chg – Eq vol % chg (Québec)



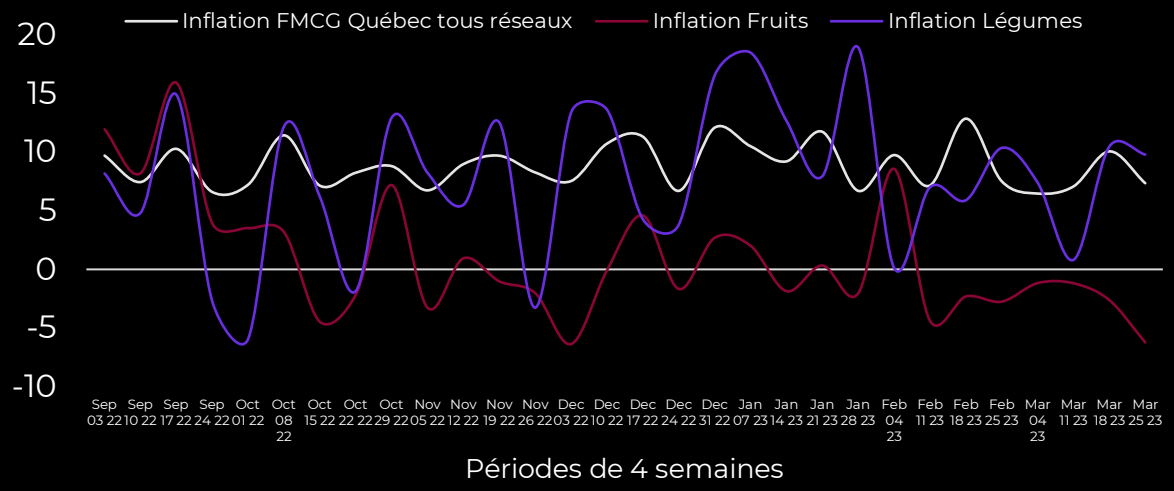
Source: NIelsenIQ MarketTrack, Tous réseaux Québec, par période de 4 semaines se terminant le 1 avril 2023

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Différence notable entre l'inflation pour les fruits et pour les légumes

Inflation (vs AD) – Total FMCG

NIQ Inflation = $ vol % chg – Eq vol % chg (Québec)



Source: NIelsenIQ MarketTrack, Tous réseaux Québec, par période de 4 semaines se terminant le 1 avril 2023

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

L'inflation est un peu moins forte pour les fruits – mais ces fluctuations sont expliquées par quelques catégories

Inflation pour les fruits et légumes

NIQ Inflation = $ vol % chg – Eq vol % chg (Québec)

Produits frais	Infl.
Légumes	**9**
Viande fraîche	-7
Fruits	**-1**
Pains et petits pains	12
Viande transformée	3
Substituts de repas (HMR)	5
Desserts/petits déjeuners	16
Fromage naturel	7
Fruits de mer	4
Charcuterie	-16

Fruits	Infl.
Baies	2
Raisins	-14
Pommes	6
Bananes	0
Mandarines ++	13
Avocats	-31
Oranges	1
Melon	2
Ananas	-3
Poires	7

Légumes	Infl.
Tomates	15
Poivrons	6
Pommes de terre	13
Concombres	4
Salade - en sac	9
Lég. feuilles larges - en sac	-11
Oignons	11
Champignons	5
Carottes	5
Brocoli	11

Source: NielsenIQ MarketTrack, Tous réseaux Québec, 52 semaines se terminant le 1 avril 2023

© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

La hausse des coûts des emballages et du transport frappent fort les aliments en conserve au pays

Inflation par sous-département

NIQ Inflation = $ vol % chg – Eq vol % chg (Québec)

Produits frais	Infl.
Confiserie	12
Aliments préparés	**12**
Boissons froides	14
Snacks	10
Condiments et sauces	10
Boissons chaudes	7
Aliments surgelés	**11**
Produits réfrigérés et laitiers	8
Besoins en pâtisserie	14
Dessert	12

Surgelés	Infl.
Légumes - surgelés	12
Fruits - surgelés	5

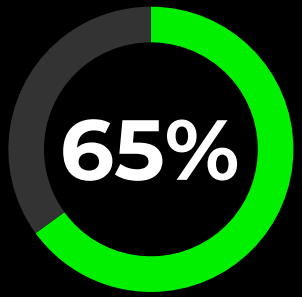
En conserve	Infl.
Légumes - c&b	9
Tomates - c&b	18
Fruits - c&b	13
Haricots - c&b - restant	20
Haricots rouges - c&b	19
Pois et haricots - c&b	18
Champignons - c&b	8
Pommes de terre - c&b	18
Betteraves - c&b	16

Source: NIelsenIQ MarketTrack, Tous réseaux Québec, 52 semaines se terminant le 1 avril 2023

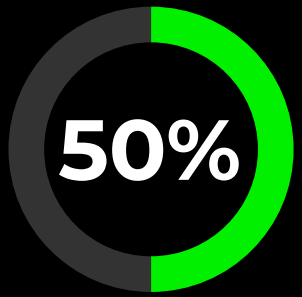
© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

Consommer plus de fruits et légumes frais vient au 2e rang des priorités santé des Canadiens

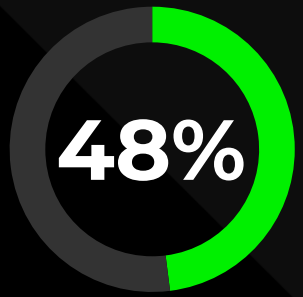
Mesures prises pour rester en santé
2022 (Canada)



Boire de l'eau plus souvent



Augmenter la consommation de fruits et légumes frais



Réduire la consommation de sucre

Source: Health & Welllenss - Syndicated Study, Dec 2022
Q4. You mentioned you are concerned about minimizing potential future health problems. What measures are you currently taking to minimize potential future health problems? Please select all that apply.

© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

Ce désir de mieux s'alimenter et d'augmenter sa consommation de fruits et légumes ne se reflètent pas totalement dans les ventes en magasin et les achats fait par les foyers québécois

	F&L	Légumes	Fruits
Ventes $	3.31MM$	1.821MM$	1.509MM$
% chg ventes $	+4%	+4%	+4%
% ventes	10.9% (total FMCG)	54.7% (total F&L)	45.3% (total F&L)
Var. % ventes vs AD	-0.1 pt	-0.1 pt	+ 0.1 pt
$ par foyer	714$/foyer	401$/foyer	313$/foyer
% des dépenses	8.8%	4.9%	3.9%

Source: NIelsenIQ MarketTrack, Tous réseaux Québec, 52 semaines se terminant le 1 avril 2023
Source: NielsenIQ Homescan, 'BMO-TOTAL OUTLETS - Quebec - Latest 52 Weeks - WE Dec 31 22

Les ventes physiques ont reculé pour près de 60% des catégories de fruits au Québec

-2%

Vol. EQ % chg
Total **Fruits** (Québec)

En déclin <0 to 10% Vol. EQ % chg	Pêches Citrons verts Avocats Poires Salade de fruits/ mélanges de fruits Mandarines ++	Oranges Dattes Pomme Grenade Ananas
En difficulté <10% Vol. EQ % chg	Abricots Cerises Pamplemousse	Melon Figues Nectarines

Source: NIelsenIQ MarketTrack, Tous réseaux Québec, 52 semaines se terminant le 1 avril 2023

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Quelques bonnes nouvelles – les Québécois ont consommé plus de raisons, de bananes et de baies l'an dernier

-2%

Vol. EQ % chg
Total **Fruits** (Québec)

Forte croissance >10% Vol. EQ % chg	Raisin Papaye
Croissance 1-10% Vol. EQ % chg	Bananes Prunes Kiwi Citrons Baies Mangue

Source: NIelsenIQ MarketTrack, Tous réseaux Québec, 52 semaines se terminant le 1 avril 2023

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les baisses sont plus importantes pour les légumes l'an dernier au Québec

-3%

Vol. EQ % chg
Total **Légumes**
(Québec)

En déclin <0 to 10% Vol. EQ % chg	Champignons Laitues/verts Bok choy Poireaux Pousses Aubergines Radis Courge Légumes mixtes+mélangés Salade - en sac Chou-rave	Ail Pommes de terre Lég. feuilles larges - en sac Épinards Brocoli Betteraves Oignons Carottes Gingembre Choux Poivrons
En difficulté <10% Vol. EQ % chg	Artichauts Rappini Asperges Panais Maïs Bette à carde Chou-fleur	Navets Pois Anis Choux de Bruxelles Haricots Courgettes Céleri

Source: NIelsenIQ MarketTrack, Tous réseaux Québec, 52 semaines se terminant le 1 avril 2023

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Un peu moins de croissance (et plus d'inflation) pour les légumes dans l'ensemble des réseaux

-3%

Vol. EQ % chg
Total **Légumes**
(Québec)

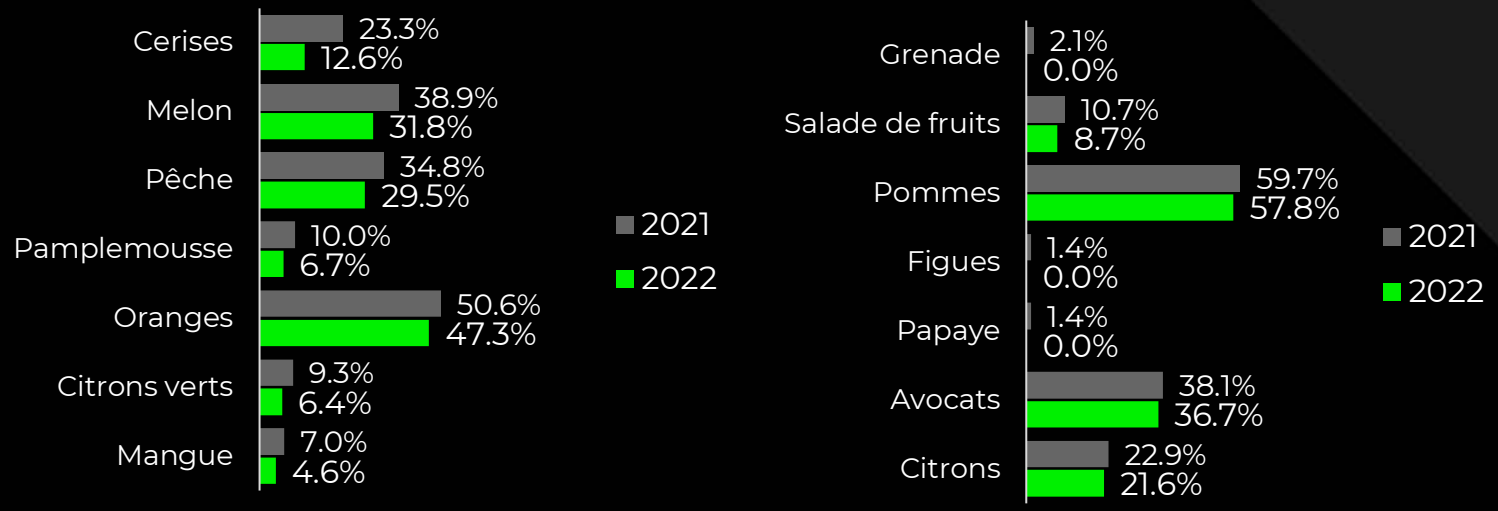
Forte croissance >10% Vol. EQ % chg	Concombres Choux frisés Gombos
Croissance 1-10% Vol. EQ % chg	Tomates Citrouille Yu choy

Source: NIelsenIQ MarketTrack, Tous réseaux Québec, 52 semaines se terminant le 1 avril 2023

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Certains catégories ont carrément vu moins de Québécois les acheter l'an dernier au Québec – baisse de 10 pts pour les cerises!

Fluctuation du taux de pénétration de certaines catégories de <u>fruits</u>
2022 (Québec)

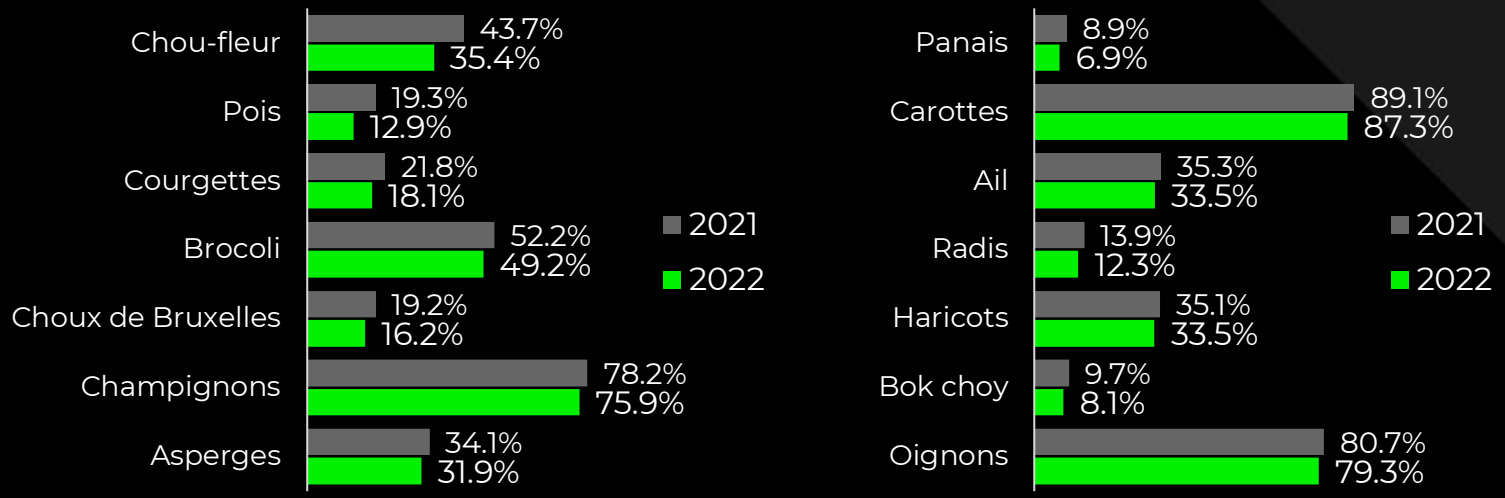


Source: NielsenIQ Homescan, 'BMO-TOTAL OUTLETS - Quebec - Latest 52 Weeks - WE Dec 31 22

© 2022 NielsenIQ All Rights Reserved.

Des catégories ‘importantes’ – *comme les carottes ou les champignons* – ont vu leur taux de pénétration chuter

Fluctuation du taux de pénétration de certaines catégories de <u>légumes</u>
2022 (Québec)



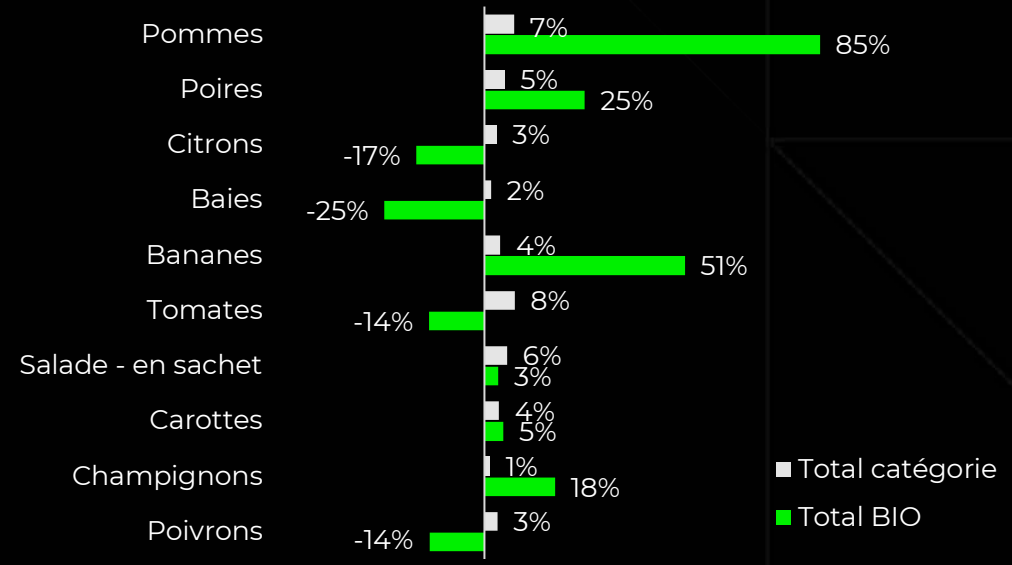
Source: NielsenIQ Homescan, 'BMO-TOTAL OUTLETS - Quebec - Latest 52 Weeks - WE Dec 31 22

© 2022 NielsenIQ All Rights Reserved.

Pour l'instant, pas de tendance claire pour la vente de produits bio au Québec

Performance des fruits et légumes bio

Vol. $ % chg D52S (Québec)

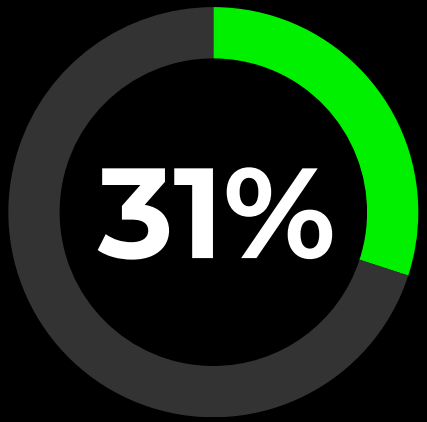


Source: NielsenIQ MarketTrack, Total Québec tous reseaux, 52 semaines se terminant le 1 avril 2023

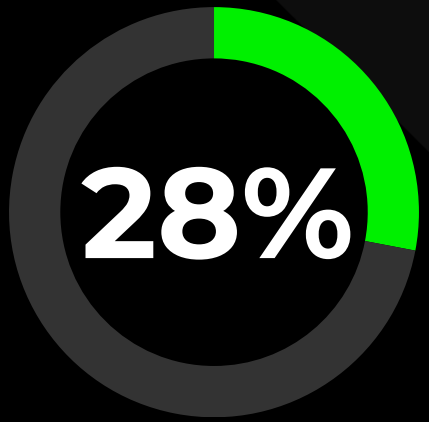
© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les fruits & légumes demeurent les produits bio les plus achetés

% des foyers canadiens qui ont acheté du BIO l'an dernier
2022 (Canada)



Légumes



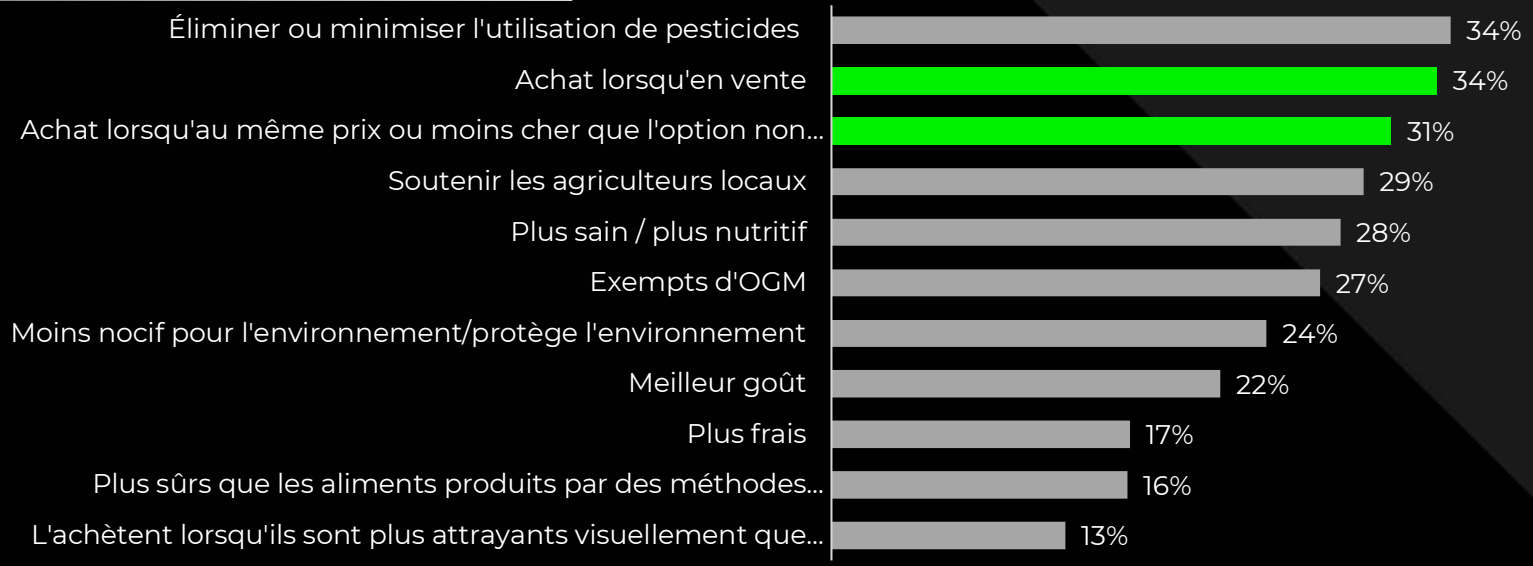
Fruits

Q37. Which, if any, of the following types of organically grown or produced foods have you purchased in the past 12 months? Please select all that apply. If you have not purchased organic foods in the past 12 months, please select one of the last two options - not in the past 12 months or have never purchased.

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les consommateurs achètent des aliments biologiques parce qu'ils éliminent les produits chimiques et qu'ils sont incités à les acheter lorsqu'ils sont en solde

Pourquoi acheter BIO
2022 (Canada)

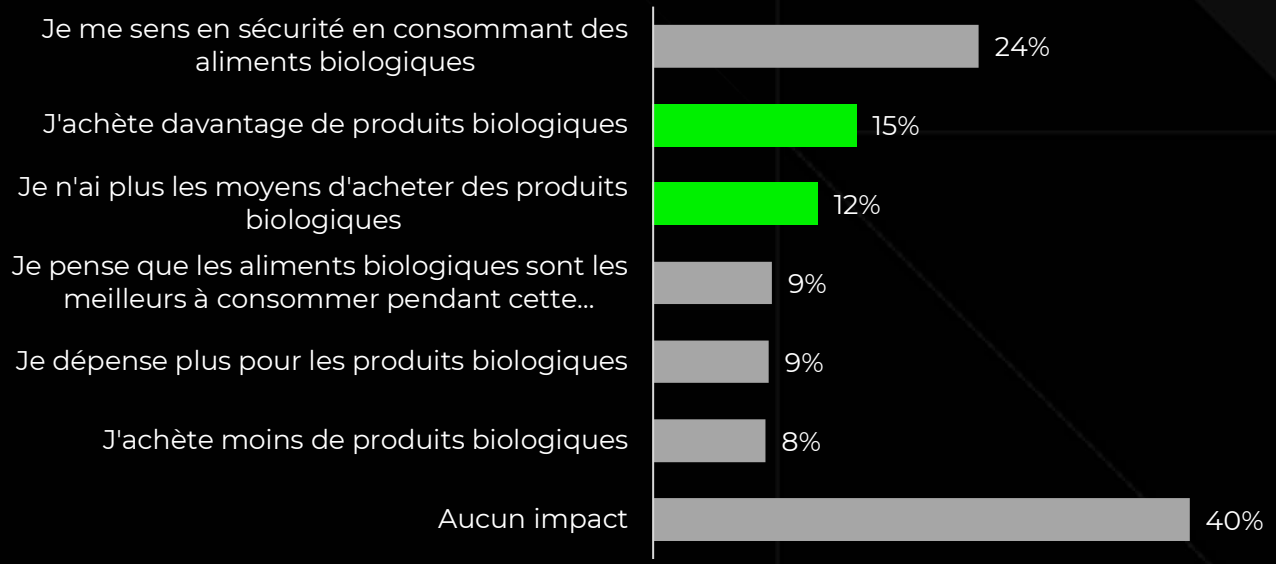


Q39. Why do you purchase organic food products? Please select all that apply.

© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

La COVID-19 a eu un impact sur la perception et l’achat de produits bio au Canada

Impacts de la COVID-19 sur l’achat de produits BIO
2022 (Canada)



Source: H&W Study - Syndicated Study, Dec. 2022
Q40B. Thinking about your organic food shopping habits/beliefs since the start of COVID-19, which of the following statements are true? Please select all that apply.

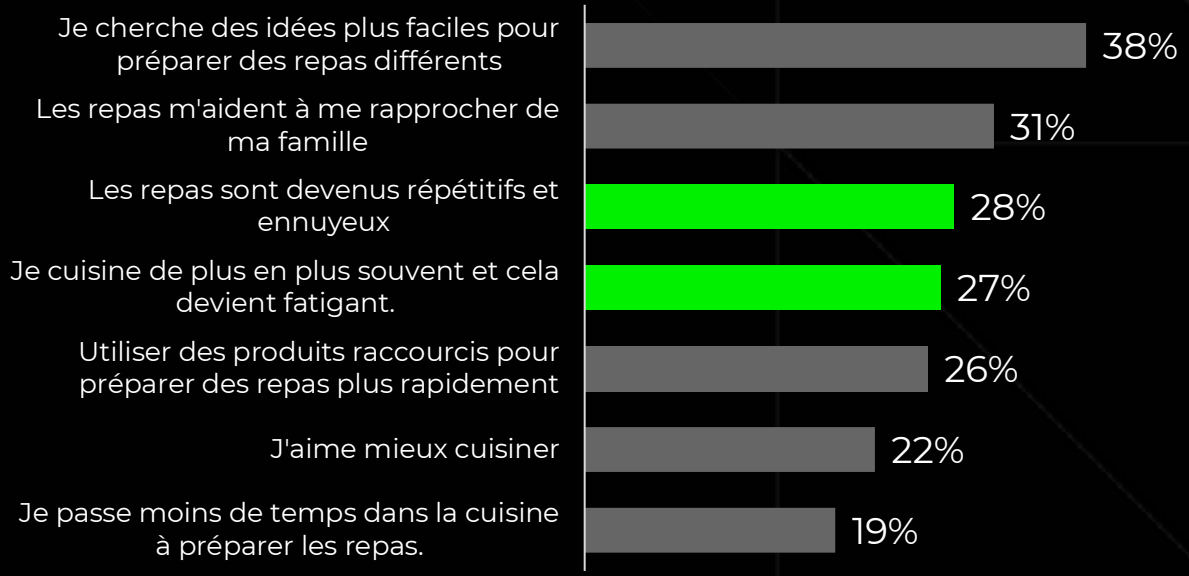
© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

La pandémie a bouleversé la façon qu’on les Canadiens d’acheter et de consommer de la nourriture

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les Canadiens recherchent des moyens plus faciles de préparer les repas

Changement des habitudes alimentaires et culinaires par rapport à la période prépandémique
2022 (Canada)

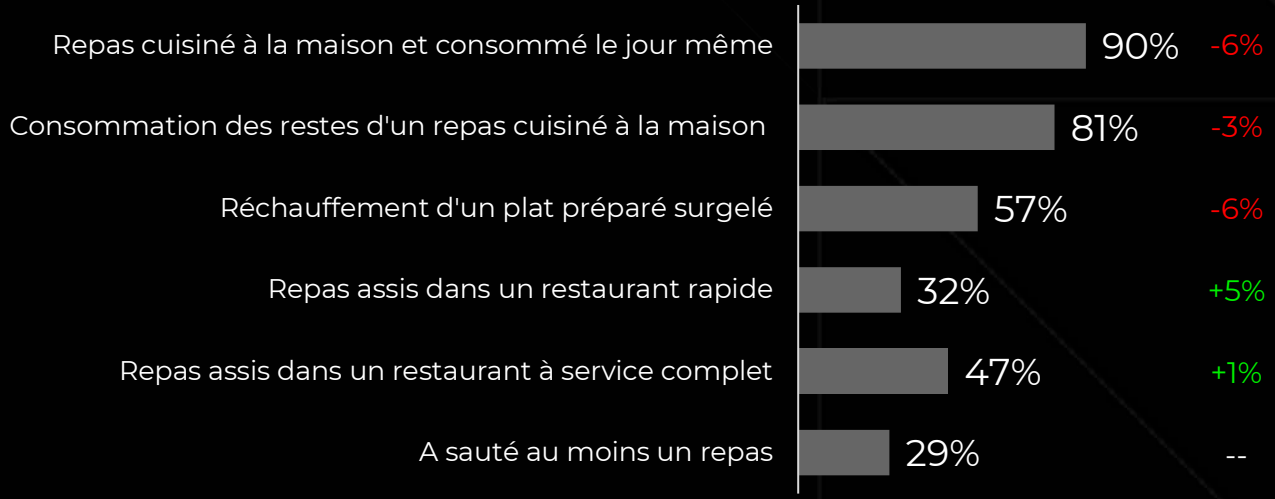


Source: Home Meal Replacement - Syndicated Study, June 2022
Q3. In the past 12 months, which of the following meal type(s) were applicable to you/your household for lunches and dinners? Please select all that apply. | Base: Total respondents, n=4229

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

90 % des Canadiens cuisinent encore à la maison, mais ce chiffre est en baisse par rapport à l'année dernière

Autres options de repas
2022 (Canada)

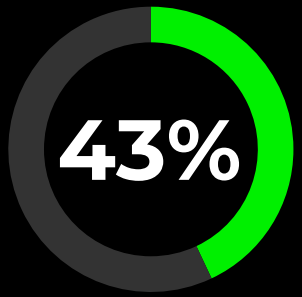


Source: Home Meal Replacement - Syndicated Study, June 2022
Q3. In the past 12 months, which of the following meal type(s) were applicable to you/your household for lunches and dinners? Please select all that apply. | Base: Total respondents, n=4229

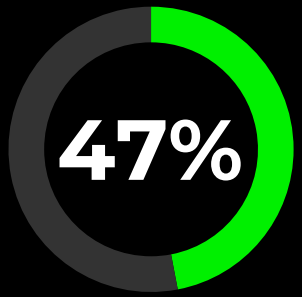
© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les consommateurs se tournent vers d'autres solutions repas

À la recherche d'options de repas différentes
2022 (Canada)

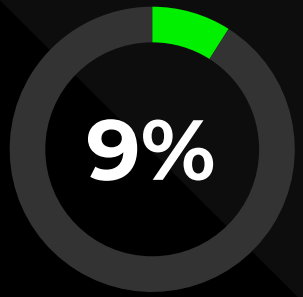


des familles canadiennes ont acheté du HMR



des familles canadiennes ont commandé des plats à emporter

23% ont utilisé des applications tierces



of Canadian familles ont acheté des kits de repas en S1-2022

Source: Home Meal Replacement - Syndicated Study, June 2022
Q3. In the past 12 months, which of the following meal type(s) were applicable to you/your household for lunches and dinners? Please select all that apply. | Base: Total respondents, n=4229

© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les Canadiens se tournent vers les repas HMR pour la commodité qu'ils offrent

Raisons qui ont déclenché l'achat de HMR	Gain de temps / pratique	Je n'avais pas envie de cuisiner	J'ai fait des courses et je l'ai acheté	Impulsion / décision de dernière minute	Le goût
	72%	**23%**	**22%**	**22%**	**21%**

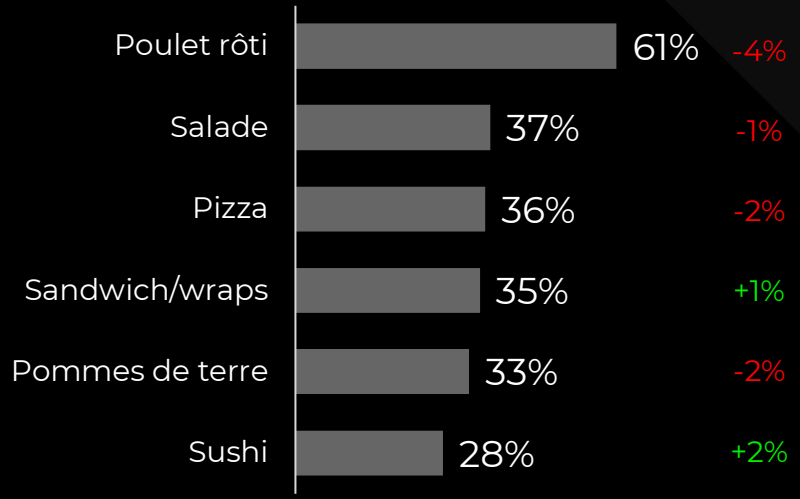
Source: Home Meal Replacement - Syndicated Study, June 2022
Q10. Please indicate the reasons why you have purchased ready-to-eat/prepared foods in the past 12 months. Please select all that apply. | Base: Total respondents, n=1767

© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

Le poulet rôti reste le premier choix des Canadiens dans le comptoir HMR

À la recherche d'options de repas différentes

2022 (Canada)

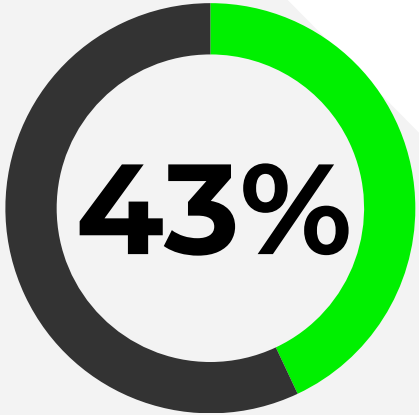


Source: Home Meal Replacement - Syndicated Study, June 2022
Q3. In the past 12 months, which of the following meal type(s) were applicable to you/your household for lunches and dinners? Please select all that apply. | Base: Total respondents, n=4229

© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les repas HMR sont souvent associés à des produits d'épicerie (fruits et légumes, boissons, salade)

Items achetés en même temps qu'un repas HMR en épicerie
2022 (Canada)



des personnes interrogées ont acheté des produits à ajouter à leur repas HMR

39% Légumes/fruits

36% Boissons

33% Salade en sac

32% Dessert

29% Pain

25% Snacks salés

+/- Change vs. 2021

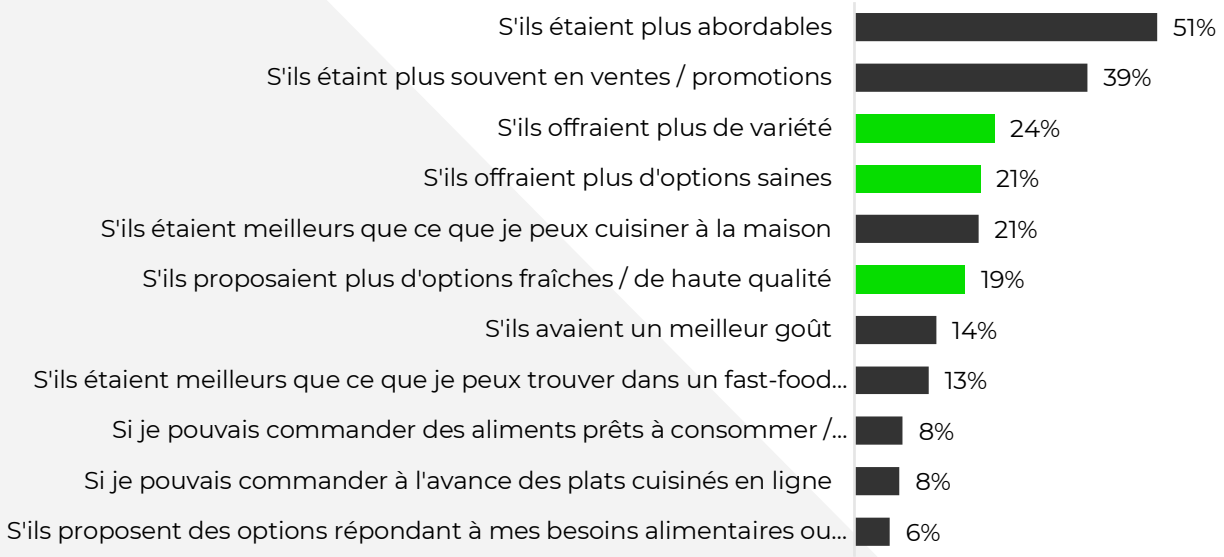
Source: Home Meal Replacement - Syndicated Study, June 2022
Q14. Thinking about the most recent occasion when you purchased ready-to-eat/prepared food, did you purchase any other food/beverage items in-store to add to the meal that were not ready-to-eat/prepared foods? Please consider bottled/canned beverages, bagged salad, bread, dessert, etc. | Base: Total respondents, n=1767
Q15. What foods/beverages did you purchase in-store to add to your most recent ready-to-eat/prepared food meal? Please select all that apply. | Base: Total respondents, n=642

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les Canadiens achèteraient plus de produits HMR si ceux-ci étaient plus santé

Raisons pour ne pas acheter de repas HMR chez les détaillants

2022 (Canada)



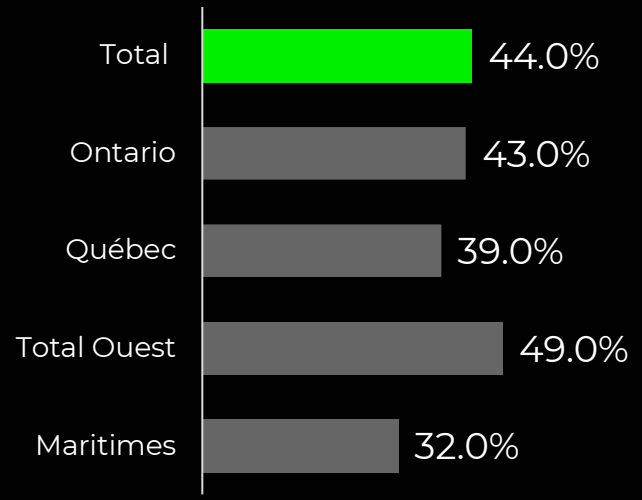
Source: Home Meal Replacement - Syndicated Study, June 2022
Q23 What would motivate you to purchase ready-to-eat / prepared foods for supper more often? Please select all that apply. | Base: Total respondents, n=1767

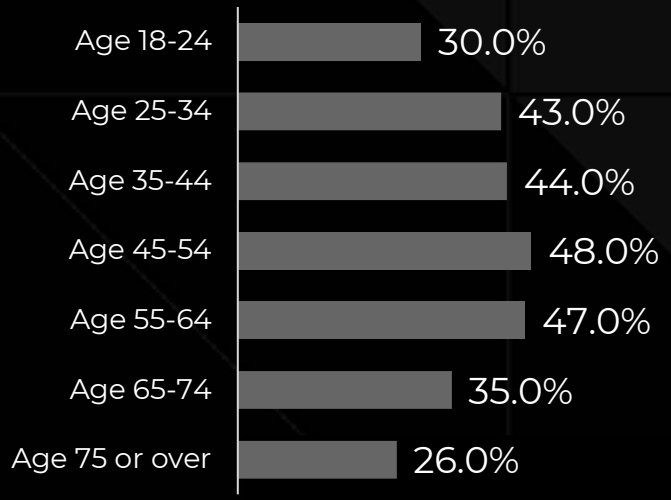
© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les Canadiens utilisent également beaucoup plus les options de livraison de nourriture qu'ils ne le faisaient avant la pandémie.

Changement dans les habitudes de livraison de nourriture par rapport à la période prépandémique

% qui ont acheté plus, 2022 (Canada)





Source: Home Meal Replacement - Syndicated Study, June 2022
Q36a. How have you/your family ordered meal for delivery changed when comparing now vs. prior to pandemic (the time we didn't have COVID-19)? | Base: Total respondents, n=744

© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

Trois leaders incontestables sur le marché canadien des applications de livraison de repas

Top 3 applications
2022 (Canada)

#1	#2	#3
SKIP	Uber Eats	

Source: Home Meal Replacement - Syndicated Study, June 2022 / Q3. In the past 12 months, which of the following meal type(s) wer dinners? Please select all that apply. | Base: Total respondents, n=4151, Q36. You mentioned you ordered meal for delivery through a following app/website have you used? | BASE: Total respondents, n=744

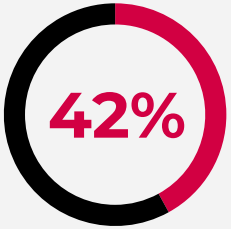
© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

L’industrie connait ses premiers mois d’une « récession des consommateurs »

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

des consommateurs mondiaux déclarent que **leur situation financière s'est détériorée** cette année

>> vs. **37%** mi-2022



des consommateurs Canadiens déclarent que **leur situation financière s'est détériorée** cette année

>> vs. **26%** in Mid '2022

"... Conformément aux chiffres du milieu de l'année 2022, les consommateurs se sentent sous pression financière par rapport à l'année dernière, mais la résilience est évidente.

Malgré les sommets de l'inflation ... une forte majorité d'entre eux donnent la priorité et dépensent dans des catégories qui, selon eux, les propulseront vers le long terme.

Un sentiment dominant de survie indique des décisions prudentes et financièrement ciblées en 2023 - en particulier parmi les consommateurs mondiaux les plus vulnérables aujourd'hui...«

Lauren Fernandes
Global Director, NIQ Thought Leadership

Source: NielsenIQ 2023 Consumer Outlook Survey vs. Mid-year Outlook July 2022 - Canada
Note: 2023 study includes enhanced coverage of 6 additional markets; slight variance between comparisons to Mid '22 as a result

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Esprit de récession

Une **majorité** de Canadiens se disent 'limités' vis-à-vis leurs finances personnelles et leurs perspectives d'avenir

Impressions actuelles

63%

pensent que nous sommes en récession (vs 62% Global)

vs. 54% mi-2022

Perspectives d'avenir

56%

pensent que la recession vs durer >12 mois (vs 48% Global)

vs. 59% mi-2022

Réalité des dépenses

36%

n'ont que de quoi se nourrir, s'abriter et se procurer des biens de première nécessité (vs 38% Global)

vs. 33% mi-2022

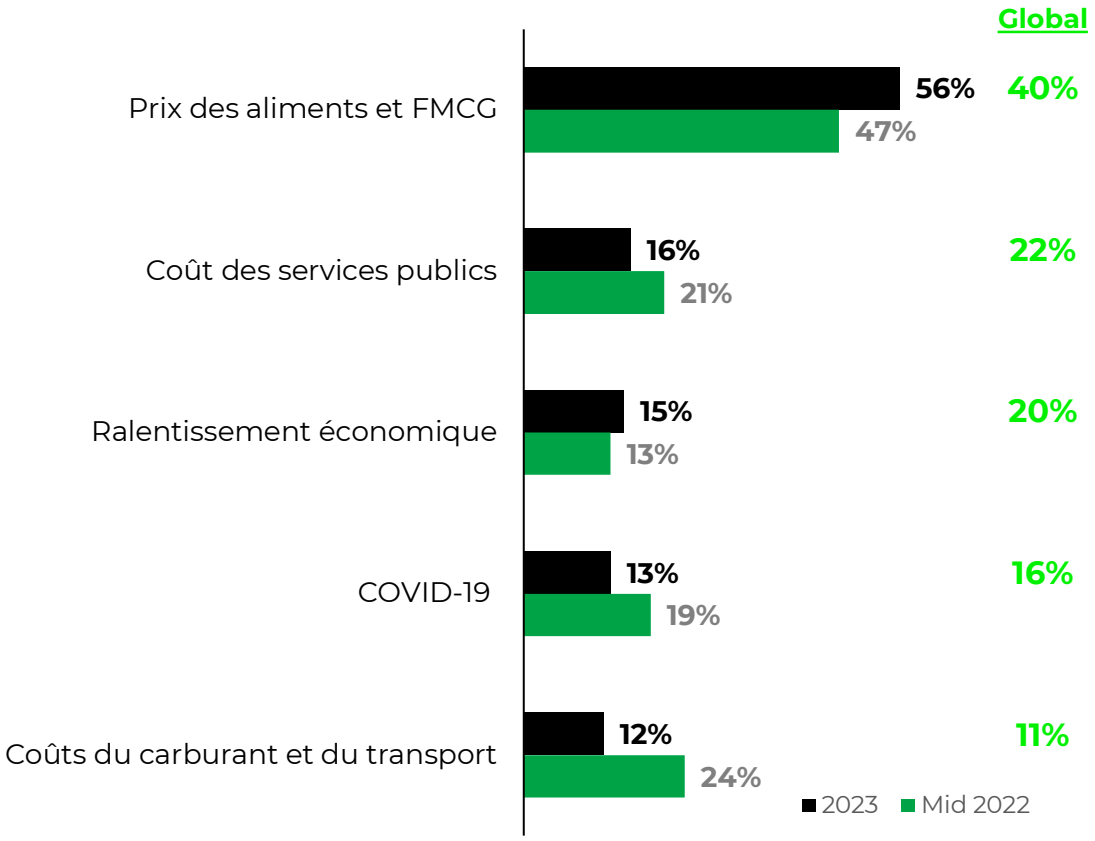
Source: NielsenIQ 2023 Consumer Outlook Survey vs. Mid-year Outlook July 2022 - Canada
Note: 2023 study includes enhanced coverage of 6 additional markets; slight variance between comparisons to Mid '22 as a result

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Prédire le ton des dépenses pour 2023

Principales préoccupations des consommateurs

Les Canadiens sont clairement plus préoccupés par les prix des produits de consommation courante que la moyenne mondiale.



Source: NielsenIQ 2023 Consumer Outlook Survey vs. Mid-year Outlook July 2022 - Canada - Note: 2023 study includes enhanced coverage of 6 additional markets; slight variance between comparisons to Mid '22 as a result

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Comprendre les façons d'épargner

Les moyens choisis par les consommateurs canadiens pour économiser sur leurs dépenses changent

Ceci Stratégies d'épargne les mieux classées		Pas cela Stratégies d'épargne les moins bien classées	
Les points de fidélité au lieu de la fidélité			
46%	Faire des achats dans des magasins offrant des points de fidélité	**9%**	Je reste fidèle à mes marques habituelles, quel que soit le prix.
Plus gros emballages vs petits			
38%	Acheter en gros / Faire des provisions	**13%**	Acheter de petites tailles de marques pour économiser
Magasins de valeurs vs les attributs valorisés			
36%	Faire plus d'achats dans les magasins à prix réduits / à prix avantageux / à bas prix	**14%**	Établir des priorités en fonction les attributs qui comptent le plus

Source: NielsenIQ 2023 Consumer Outlook Survey.

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les escompteurs québécois réussissent à attirer plus de consommateurs dans leurs magasins

Pénétration par réseau au Québec
Fluctuation de la pénétration, 52 sem. (Québec)

En croissance

Magasins à 1$	+2.1 pt
Club-entrepôts	+1.0 pt
Mass merch	-
Pharmacies	+0.3 pt
Ventes en ligne	+0.7 pt

Stable

Supermarchés	-0.2 pt
Gen merch.	-2.0 pt

En déclin

Animaleries	-0.9 pt
Magasins de beauté	-0.9 pt
Mag. santé naturelle	-0.3 pt

Source: NielsenIQ Homescan, 'BMO-TOTAL OUTLETS - Quebec - Latest 52 Weeks - WE Dec 31 22

© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

La croissance des escompteurs est symptomatique des Canadiens et des Québécois à la recherche de meilleurs prix

Performance des reseaux au Québec
Vol. $ % chg, 52 sem. au 31 déc. 2022 (Québec)

En croissance

Magasins à 1$	+15%
Club-entrepôts	+10%
Mass merch	+8%
Pharmacies	+7%
Ventes en ligne	+4%
Total escompte	+9%

Stable

Supermarchés	+1%
Gen merch.	-3%
Total conventionnel	-1%

En déclin

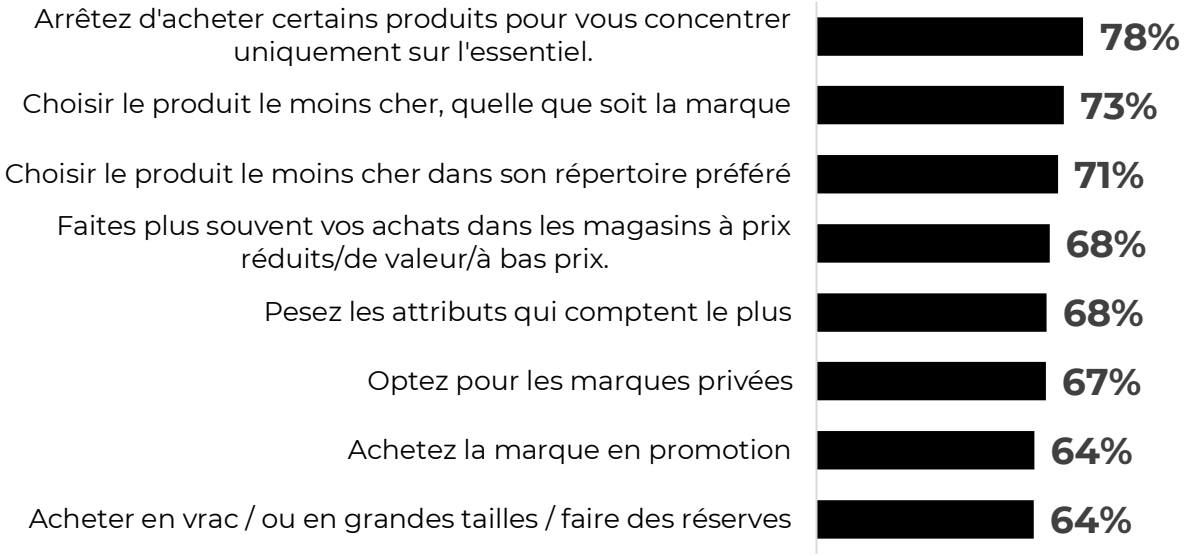
Animaleries	-10%
Magasins de beauté	-20%
Mag. santé naturelle	-23%

Source: NielsenIQ Homescan, 'BMO-TOTAL OUTLETS - Quebec - Latest 52 Weeks - WE Dec 31 22

© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

Comprendre comment les Canadiens épargnent

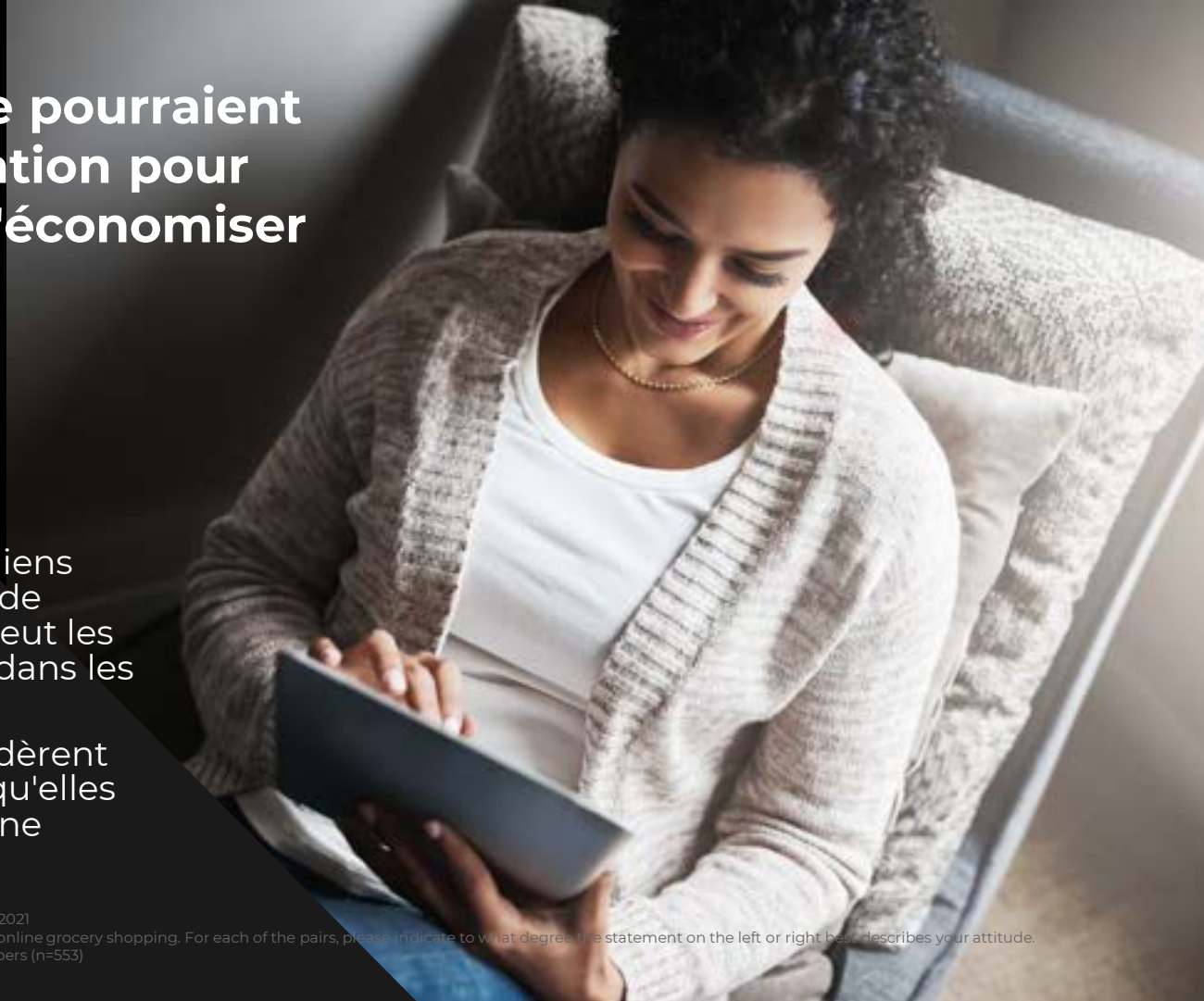
Changement fondamental du **lieu** (vente au détail à prix réduit) et de la **manière** dont les consommateurs choisissent d'économiser (taille du panier et promotion)



Source: NielsenIQ 2023 Consumer Outlook Survey
Net Change in adoption of saving strategy calculated by subtracting % of respondents who are doing the action "more often" from % of respondents who are "doing this less often"

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les options en ligne pourraient devenir une destination pour ceux qui essaient d'économiser



54%

des acheteurs en ligne canadiens actuels affirment que l'achat de produits d'épicerie en ligne peut les aider à économiser plus que dans les magasins physiques

25% des personnes qui considèrent ce réseau s'accordent à dire qu'elles pourraient économiser en ligne

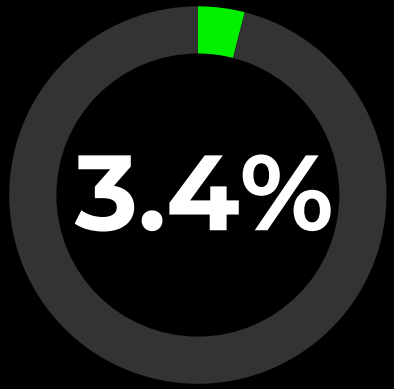
Source: Nielsen Homescan Online Grocery Survey | Fielded October 2021
Q9. Below are pairs of statements about different attitudes towards online grocery shopping. For each of the pairs, please indicate to what degree the statement on the left or right best describes your attitude.
BASE: Existing shoppers (n=1154), Considerers (n=747), Lapsed shoppers (n=553)

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

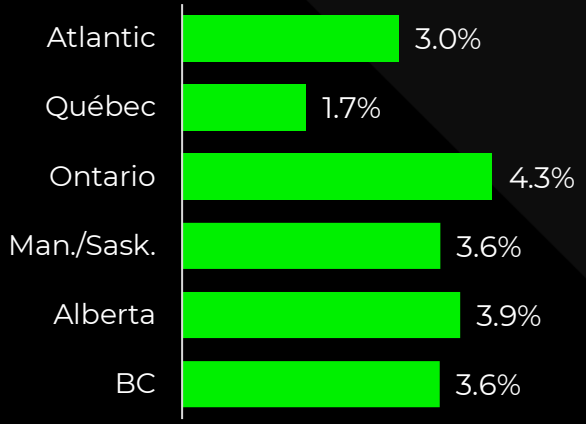
Le commerce électronique représente 3.4 % des ventes FMCG dans les réseaux mesurés par NIQ au Canada (GB+DR+MM)

Importance du commerce électronique pour les ventes FMCG

100% marché = Total Canada GB+DR+MM



Part de marché des ventes du commerce en ligne POS (en $) par rapport aux ventes totales suivies par NIQ au **Canada**

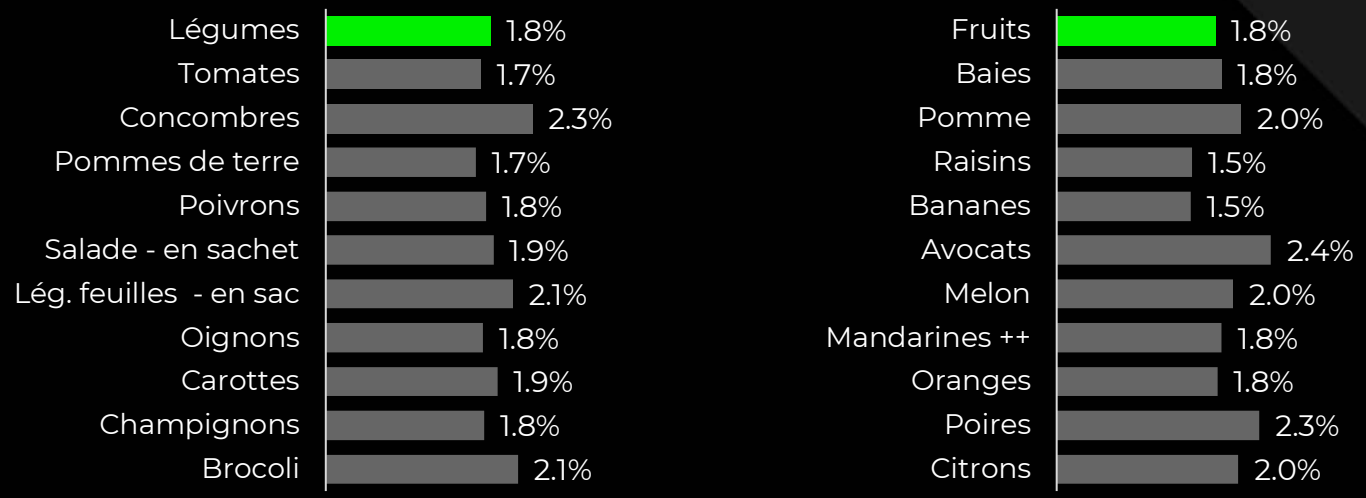


Source: NielsenIQ MarketTrack, National e-comm GB+DR+MM, 52 weeks ending Nov. 26, 2022

© 2022 NielsenIQ All Rights Reserved.

Les ventes de fruits et légumes enligne au Québec sont sensiblement au même niveau que l'ensemble des ventes FMCG

Importance des ventes enligne pour les fruits et légumes au Québec
2022 (Québec)



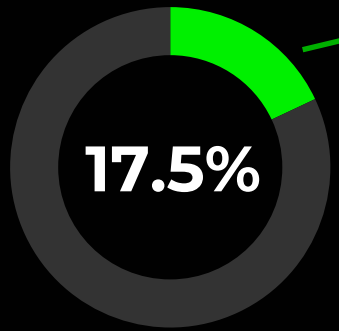
Source: NielsenIQ Homescan, 'BMO-TOTAL OUTLETS - Quebec - Latest 52 Weeks - WE Dec 31 22

© 2022 NielsenIQ All Rights Reserved.

Pour épargner, les Québécois se tournent de plus en plus vers les marques privée dans l'ensemble des catégories FMCG

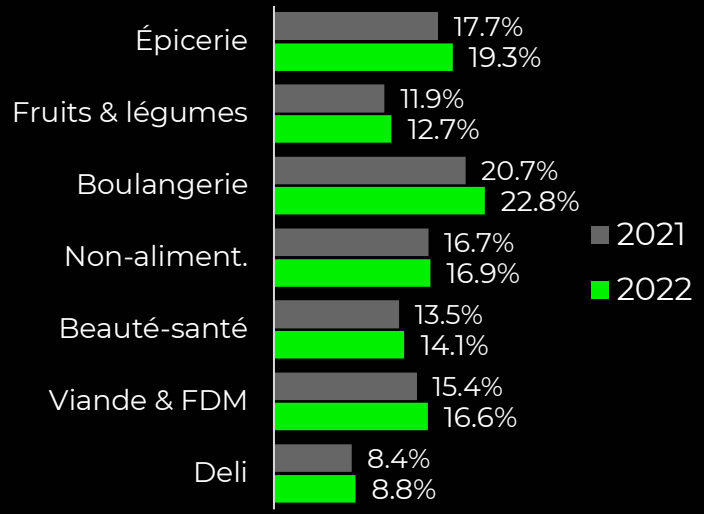
Performance des marques privées

Part + chg part de marché (vol. $), 2022 (Québec)



Importance (en vol. unités) des marques privés dans le total des ventes FMCG

+1.2 pt

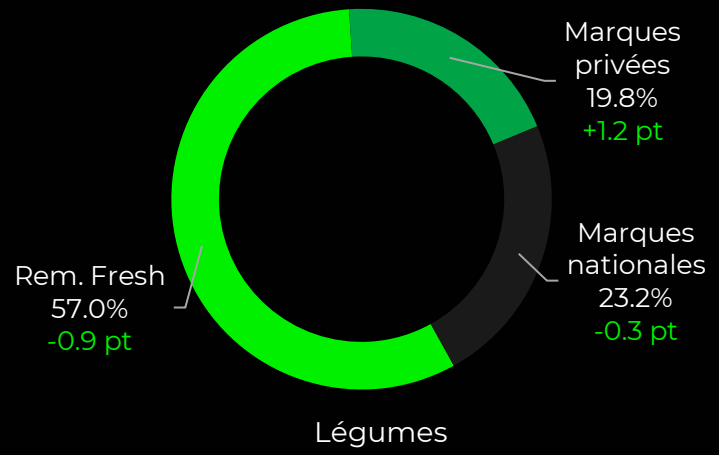


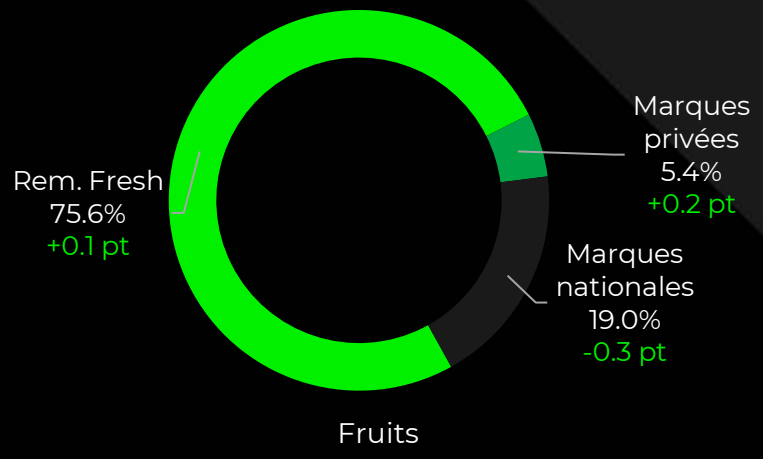
Source: NIelsenIQ MarketTrack, Tous réseaux Québec, 52 semaines se terminant le 1 avril 2023

© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les marques privées connaissent également de la croissance dans les ventes de fruits et légumes

Importance des marques privées
Vol. $ D52S (Québec)





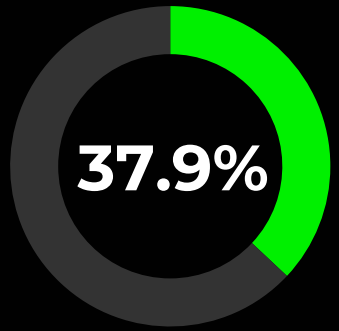
Source: NielsenIQ MarketTrack, Total Québec tous réseaux, 52 semaines se terminant le 1 avril 2023

© 2022 NielsenIQ All Rights Reserved.

Les escompteurs québécois ont fait des gains dans TOUS les départements FMCG l'an dernier

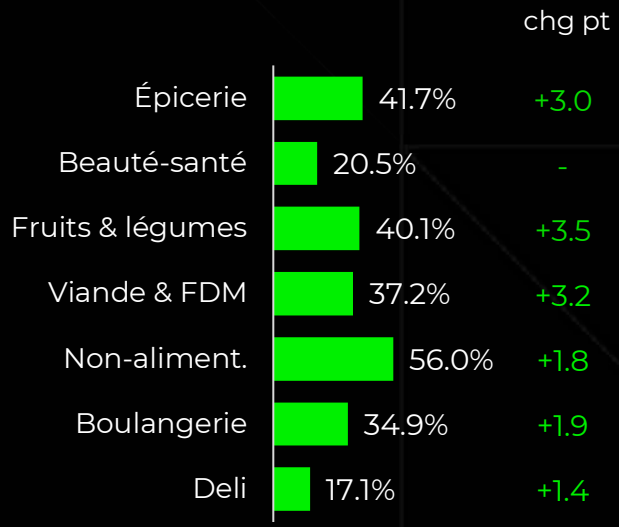
Performance des escompteurs

Part + chg part de marché (vol. $), 2022 (Québec)



Part de marché des escompteurs total ventes - **Québec**

+2.3 pt vs 2021



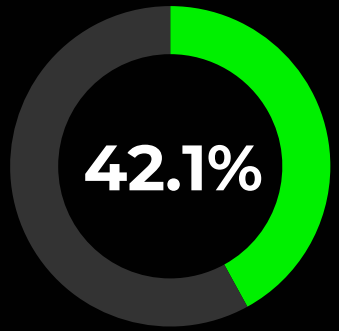
Source: NIelsenIQ MarketTrack, Tous réseaux Québec, 52 semaines se terminant le 1 avril 2023

© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les escompteurs sont encore plus importants pour les légumes

Performance des escompteurs

Part + chg part de marché (vol. $) D52S (Québec)



Part de marché des escompteurs
Légumes
+4.3 pt vs AD

		chg pt
Tomates	43.1%	+4.6
Poivrons	49.7%	+4.8
Pommes de terre	42.3%	+4.8
Concombres	44.3%	+4.4
Oignons	46.3%	+4.2
Lég. à feuilles - en...	44.8%	+4.3
Carottes	43.9%	+4.4
Champignons	41.3%	+3.7
Salade - en sac	31.8%	+2.7
Brocolis	43.9%	+5.6

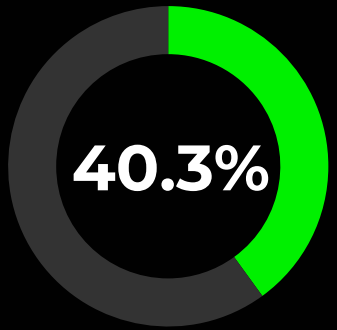
Source: NielsenIQ MarketTrack, Tous réseaux Québec, 52 semaines se terminant le 1 avril 2023

© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les gains des escompteurs québécois sont surprenants depuis un ans

Performance des escompteurs

Part + chg part de marché (vol. $) D52S (Québec)



Part de marché des escompteurs **Fruits**

+3.7 pt vs AD

		chg pt
Baies	34.9%	+3.4
Bananes	47.7%	+3.3
Raisins	40.0%	+2.9
Pomme	44.7%	+4.2
Melon	40.0%	+2.3
Avocats	41.0%	+5.0
Mandarines ++	41.1%	+4.5
Oranges	47.1%	+4.5
Cerises	31.5%	-2.6
Poires	42.4%	+3.9

Source: NIelsenIQ MarketTrack, Tous réseaux Québec, 52 semaines se terminant le 1 avril 2023

© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les marques québécoises font d'ailleurs des gains chez les escompteurs

Nombre de manufacturiers Québécois présents dans le réseau de l'escompte
Catégories alimentaires, 2022 (Québec)

715
manufacturiers québécois présents en 2020

771
manufacturiers québécois présents en 2021

857
manufacturiers québécois présents en 2022

+163 manuf. vs 2020
+24% plus de manuf.

Source: NIelsenIQ MarketTrack, Tous réseaux Québec, 52 semaines se terminant le 1 avril 2023

© 2022 NielsenIQ All Rights Reserved.

Maxi & Cie a décidé d'investir le marché des produits québécois, étant particulièrement actif sur les réseaux sociaux

https://www.facebook.com/MaxiAmqui8616/photos/a.1959072954166588/6502458673161304/?type=3, https://www.facebook.com/maxi/posts/2228203437310176/

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Le détaillant a même poussé l’audace de reprendre les grandes lignes de la campagne référendaire de 1995

Source: Maxi et lg2 font campagne pour les produits d’ici | Grenier aux nouvelles https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/28626/maxi-et-lg2-font-campagne-pour-les-produits-dici

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Super C n’est pas en reste, avec plusieurs affichages en magasin

Source: Maxi et lg2 font campagne pour les produits d’ici | Grenier aux nouvelles https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/28626/maxi-et-lg2-font-campagne-pour-les-produits-dici

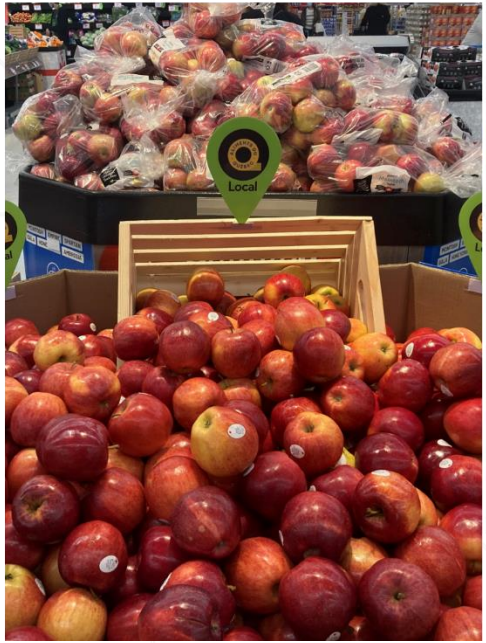
© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les consommateurs sont invités à cuisiner les produits québécois

Source: Super C (www.superc.ca)

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Walmart Canada joue également la carte québécoise, autant en circulaire qu'en magasin



Source: Walmart Canada begins selling 100% Quebec beef in all Supercentres provincewide, https://www.walmartcanada.ca/newsroom/2022/05/05/walmart-canada-begins-selling-100-quebec-beef-in-all-supercentres-provincewide, Du bœuf québécois dans tous les Walmart d'ici | JDM (journaldemontreal.com), Magasinage en ligne sur Walmart.ca : magasinez des articles à bas prix quotidien au Canada!

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les producteurs québécois font des gains dans les fruits dans l'ensemble des réseaux (mais restent marginaux)

Performance des marques - Fruits
Vol. $ D52S (Québec)

	AD	D52S	% chg
Total fruits	100%	100%	+4%
Rem. Fresh + CL	80.5%	80.8%	+5%
Top 10	13.3%	13.2%	+3%
Top 11-25	4.6%	4.1%	-9%
Top 25+	1.6%	2.0%	+27%
Marques Qc	0.8%	0.9%	+15%

Source: NIelsenIQ MarketTrack, Tous réseaux Québec, 52 semaines se terminant le 1 avril 2023

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les producteurs québécois sont plus importants dans les légumes, mais certains ont connu une moins bonne année

Performance des marques - Légumes
Vol. $ D52S (Québec)

	AD	D52S	% chg
Total fruits	100%	100%	+4%
Rem. Fresh + CL	76.5%	76.8%	+4%
Top 10	16.7%	16.7%	+4%
Top 11-25	4.1%	4.1%	+5%
Top 25+	2.7%	2.3%	-12%
Marques Qc	10.7%	10.2%	-1%

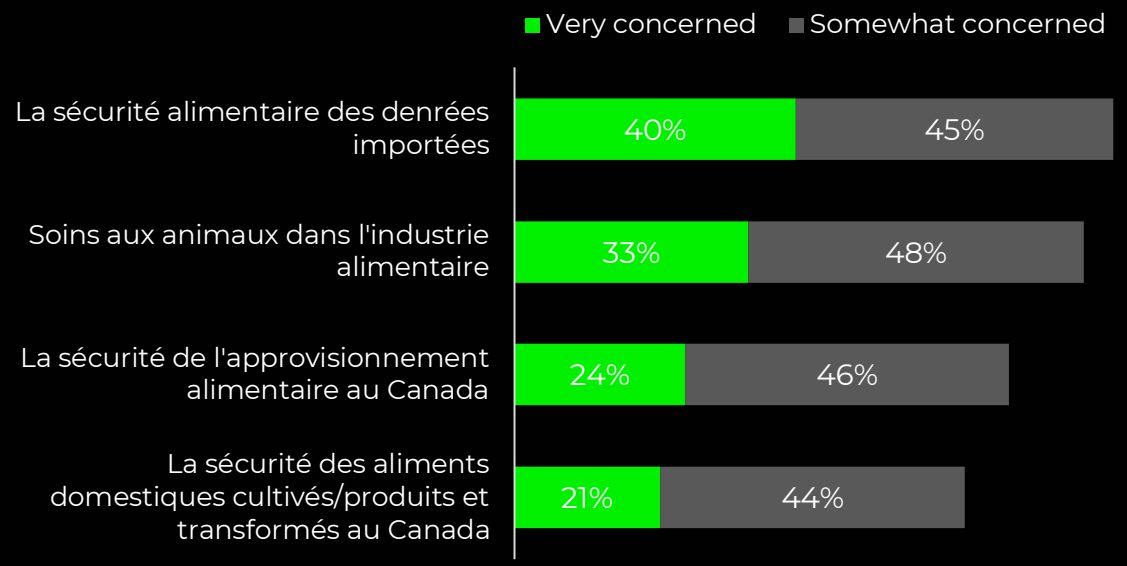
Source: NIelsenIQ MarketTrack, Tous réseaux Québec, 52 semaines se terminant le 1 avril 2023

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les consommateurs sont préoccupés par la sécurité des aliments importés au Canada

Préoccupations concernant l'approvisionnement de l'industrie

2022 (Canada)

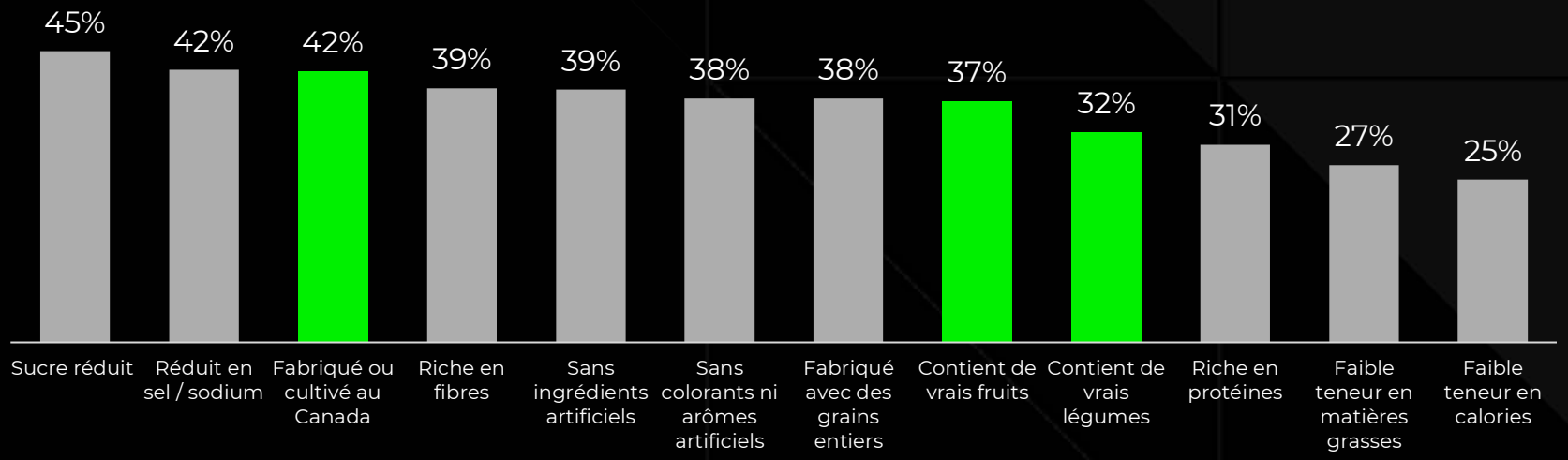


Q33. How concerned are you about...

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Acheter de produits cultivés au Canada est la 3e allégation de santé souhaitée par l'ensemble des consommateurs

Allégations de santé souhaitées
2022 (Canada)



Q34. What foods are you purposefully avoiding because of your concern for the food supply? Please select all that apply.

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

En 2022, les Canadiens choisissent plus de marques

39%

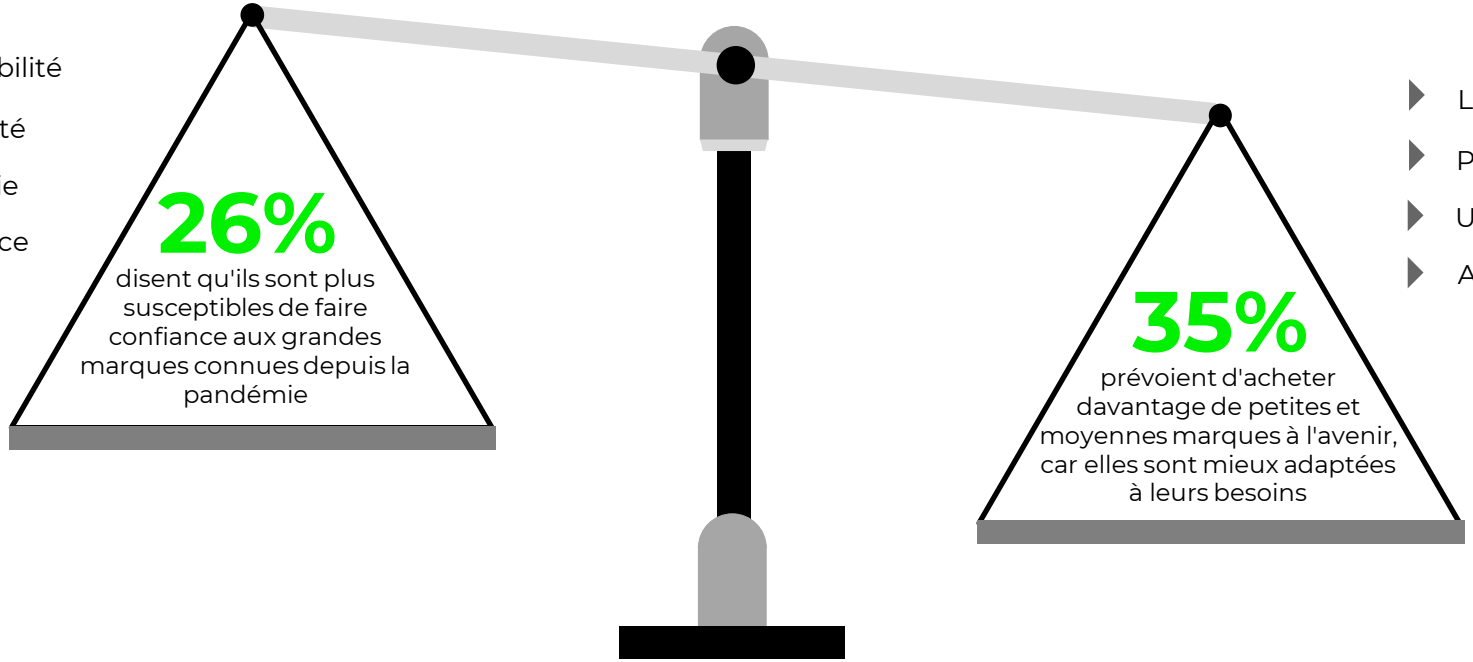
des consommateurs canadiens disent acheter une plus grande variété de marques (dans plusieurs catégories) qu'auparavant COVID-19

Source: NielsenIQ 2022 Brand Balancing Act Survey, Mai 2022 - CANADA

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Préférences divergentes dans les motivations du choix de la marque et l'état d'esprit des consommateurs

- Disponibilité
- Longévité
- Nostalgie
- Confiance



- Locale
- Personalisée
- Unicité
- Authenticité

Source: NielsenIQ 2022 Brand Balancing Act Survey, Mai 2022 - CANADA

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

En quels termes les consommateurs eux-mêmes pensent-ils aux "petites et moyennes marques"?

Locale

40%

des consommateurs canadiens définissent les "petites et moyennes marques" comme étant:

Marques locales opérant dans une zone limitée ou spécifique

Indépendante

46%

des consommateurs canadiens définissent les "petites et moyennes marques" comme étant:

Marques indépendantes, n'appartenant pas à d'autres grandes entreprises

Peu familière

27%

des consommateurs canadiens définissent les "petites et moyennes marques" comme étant:

Des marques que beaucoup de gens ne reconnaissent pas par leur nom

En revanche, la popularité est un facteur de différenciation essentiel pour les "grandes marques"

43% des consommateurs canadiens définissent les "grandes marques" comme ***Une marque très populaire, reconnaissable ou de renommée mondiale***

Source: NielsenIQ 2022 Brand Balancing Act Survey, Mai 2022 - CANADA

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Seuls 9% des Canadiens s'identifient comme Routine-seekers

88%

des Canadiens ont récemment essayé une nouvelle marque

16%

des Canadiens sont des **Trend leaders**

34%

des Canadiens sont des **Innovation-seekers**

42%

des Canadiens sont des **Mainstream followers**

Source: NielsenIQ 2022 Brand Balancing Act Survey, Mai 2022 - CANADA

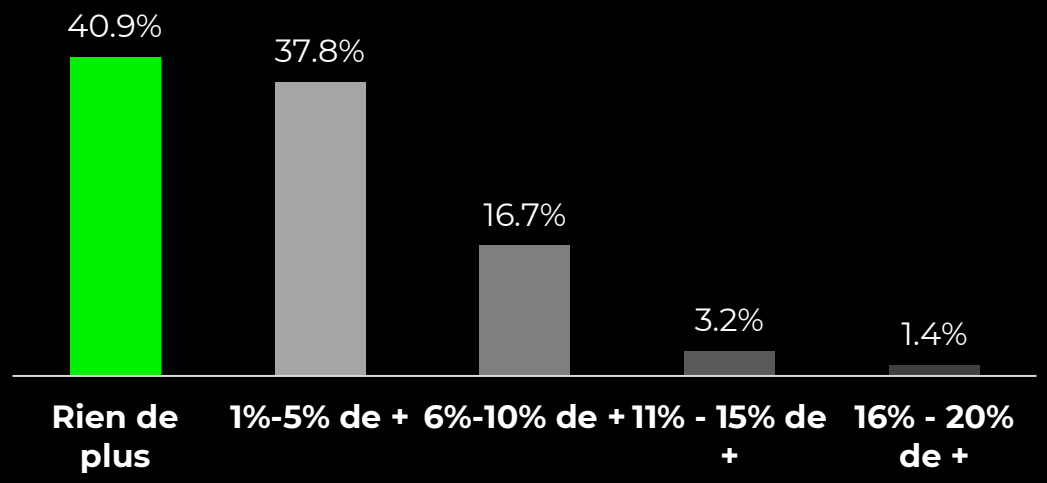
© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les détaillants et les marques québécoises doivent atteindre l’équilibre parfait entre prix réguliers et prix promo

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Oui, les Québécois veulent acheter local… et au même prix

Combien êtes-vous prêt à payer pour un produit local de qualité similaire?



67%

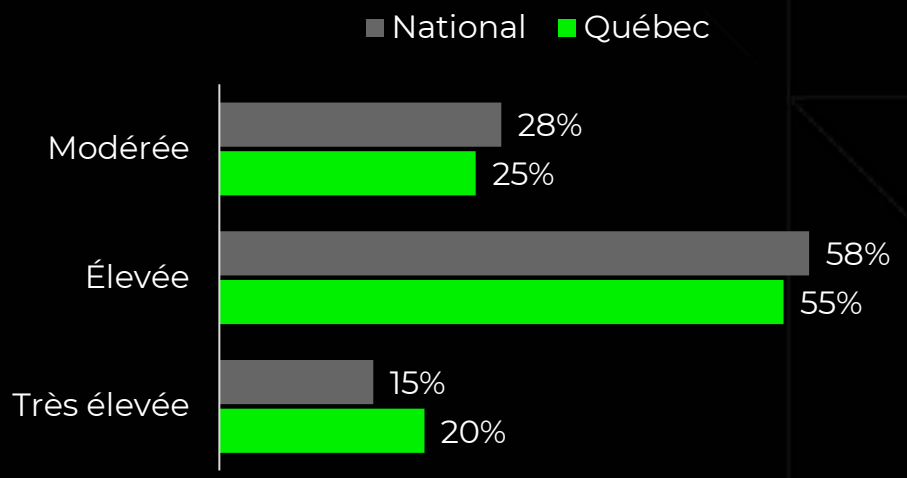
Des Québécois trouvent important ou très important d'acheter des produits locaux

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

La majorité des catégories analysées l'an dernier démontraient une forte sensibilité au prix

Degré de sensibilité au prix régulier

% des catégories, Québec vs TL Canada



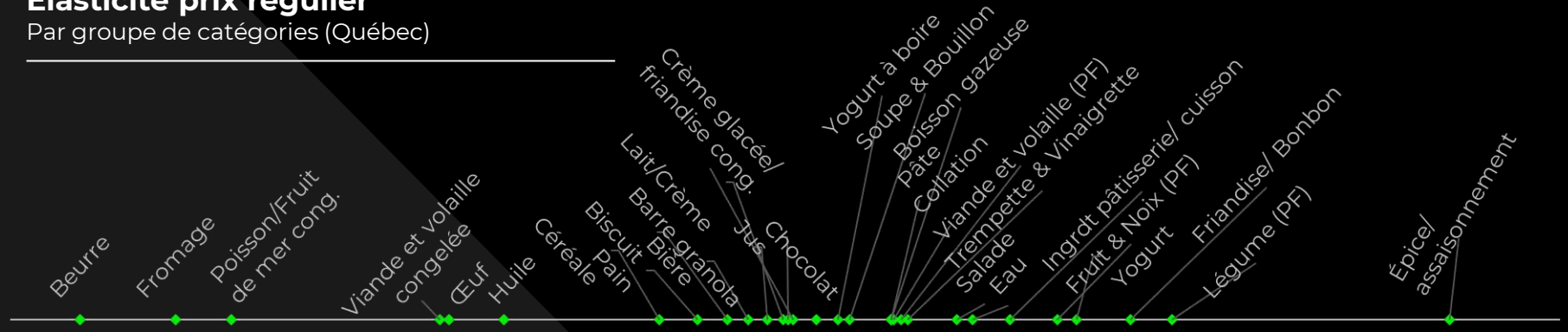
Source: NielsenIQ EDA | 104 semaines se terminant en juillet 2021, Québec épicerie + pharmacie + magasin de masse vs Canada é

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

La nature d'une catégorie dicte souvent la sensibilité au prix des consommateurs

Élasticité prix régulier

Par groupe de catégories (Québec)



Très Élevée	Élevée	Modérée	Faible
++ Promotions	++ Promo	- Promo	-- Promo
++ $ par acheteur	++ $ par acheteur	- $/acheteur	-- $/achtr
++ Prix			

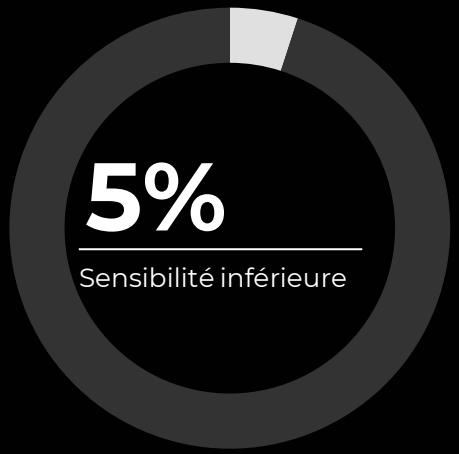
Source: NielsenIQ EDA | 104 semaines se terminant en octobre 2021, Québec épicerie + pharmacie + magasin de masse

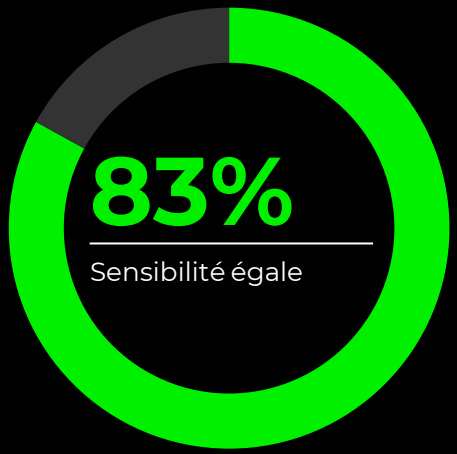
© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

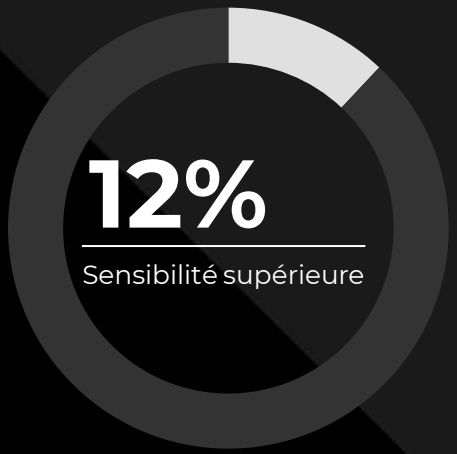
L’aspect local n’a pas d’impact sur la réaction des consommateurs à un changement de prix régulier

Sensibilité au prix régulier

% des catégories | Produits québécois vs autres produits







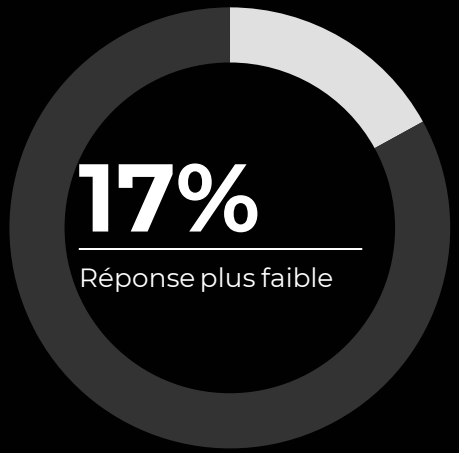
Source: NielsenIQ EDA | 104 semaines se terminant en juillet 2021, Québec épicerie + pharmacie + magasin de masse, 40 catégories

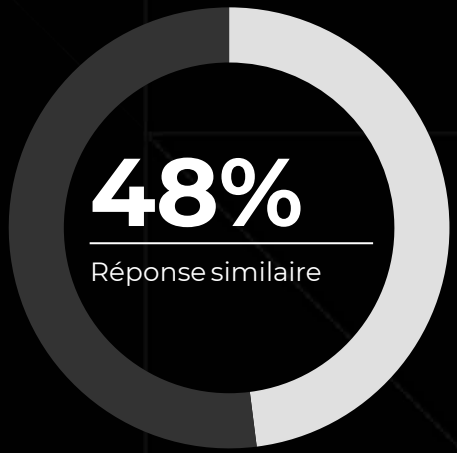
© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

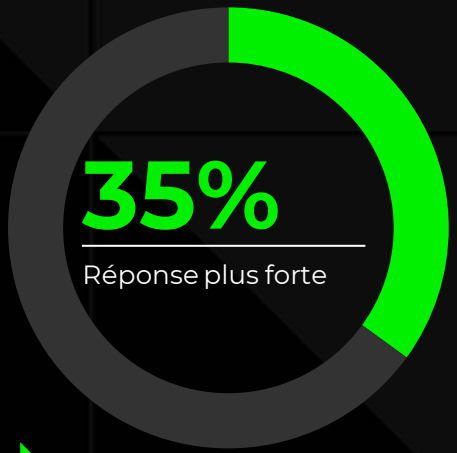
Offrir les bonnes promotions aux consommateurs est un moyen efficace de les amener à privilégier les produits locaux

Sensibilité au prix promotionnel

% des catégories | Produits québécois vs autres produits







La réponse pour les produits Québécois dans ces catégories est près de 50% plus élevée que pour les autres produits!

Source: NielsenIQ EDA | 104 semaines se terminant en juillet 2021, Québec épicerie + pharmacie + magasin de masse vs Canada épicerie + pharmacie + magasin de masse

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Le volume supplémentaire qu'un support aux rabais peut apporter est non négligable

Rabais et réduction de prix

+

Support

- Circulaire
- Emplacement secondaire

=

+15% à +300%

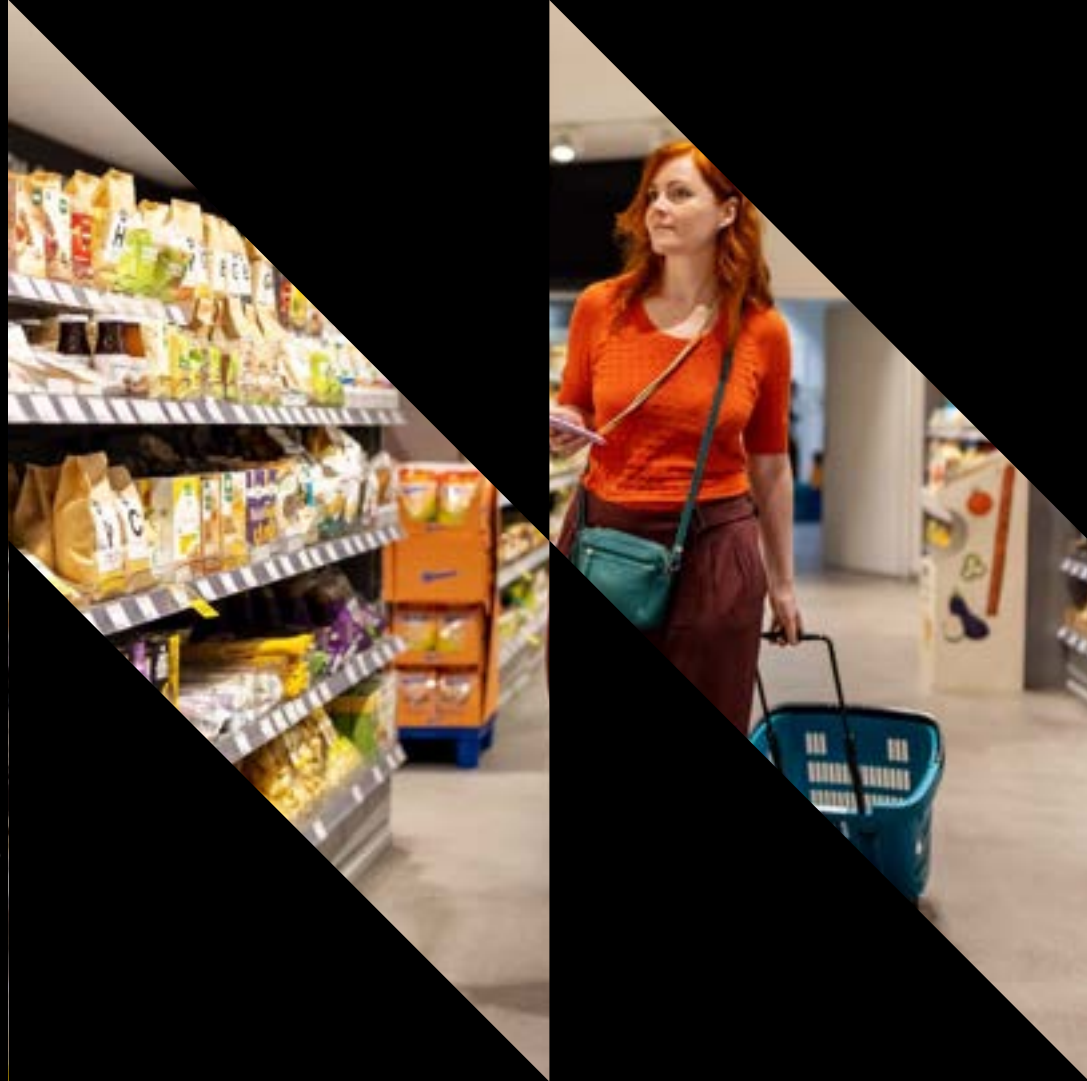
Augmentation des ventes incrémentales générées par un support additionnel

57% des catégories étudiées démontraient un effet des supports supérieur sur les ventes de produits Québécois

Source: NielsenIQ EDA | 104 semaines se terminant en juillet 2021, Québec épicerie + pharmacie + magasin de masse vs Canada épicerie + pharmacie + magasin de masse

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les prochains moins seront intéressants pour la filière des fruits et légumes au pays



© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Survol de l’industrie alimentaire québécoise – 12 avril 2023

Prix à la hausse

Impact sur les ventes de F&L

Dynamiques qui évoluent

Récession des consommateurs

Importance des marques

Critères du prix

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

francis.parisien@nielseniq.com

About NielsenIQ

Arthur C. Nielsen, who founded Nielsen in 1923, is the original name in consumer intelligence. After decades of helping companies look to the future, we are setting the foundation for our future by becoming NielsenIQ. We continue to be the undisputed industry leaders as evidenced by our experience and unmatched integrity. As we move forward, we are focused on providing the best retail and consumer data platform, enabling better innovation, faster delivery, and bolder decision-making. We are unwavering in our commitment to these ideals and passionate about helping clients achieve success.
For more information, visit: **niq.com**

© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.