


DANS L'ASSIETTE DES CANADIENS :

8

tendances alimentaires  
pour 2021

braque



braque

**Agence 360° établie dans le  
Vieux-Montréal,** Braque accompagne ses  
clients dans l'atteinte de leurs objectifs  
d'affaires depuis 1992.

braque

Avant de parler de 2021...

**2020**

01


# La cuisine à la maison

braque



En mai dernier,  
**40 %** des  
Canadiens disaient  
**cuisiner davantage**  
**depuis le début du**  
**confinement.**  
(Nielsen)

# Produits de base renouvelés pour contrer la routine

A man with curly hair, wearing a light-colored t-shirt and a checkered apron, is smiling and looking at a smartphone in his hands. He is standing in a kitchen, leaning over a counter where various vegetables and a laptop are visible. The background shows a tiled wall and a window. The entire image has a teal overlay.

# Recherche de l'expérience de restaurant à la maison



# Intérêt grandissant pour les boîtes de repas prêts à cuisiner

12,8 % des  
Canadiens ont eu  
recours à des  
services de **boîtes  
de repas prêts à  
cuisiner** au cours  
des derniers mois  
(Agri-Food Analytics Lab)

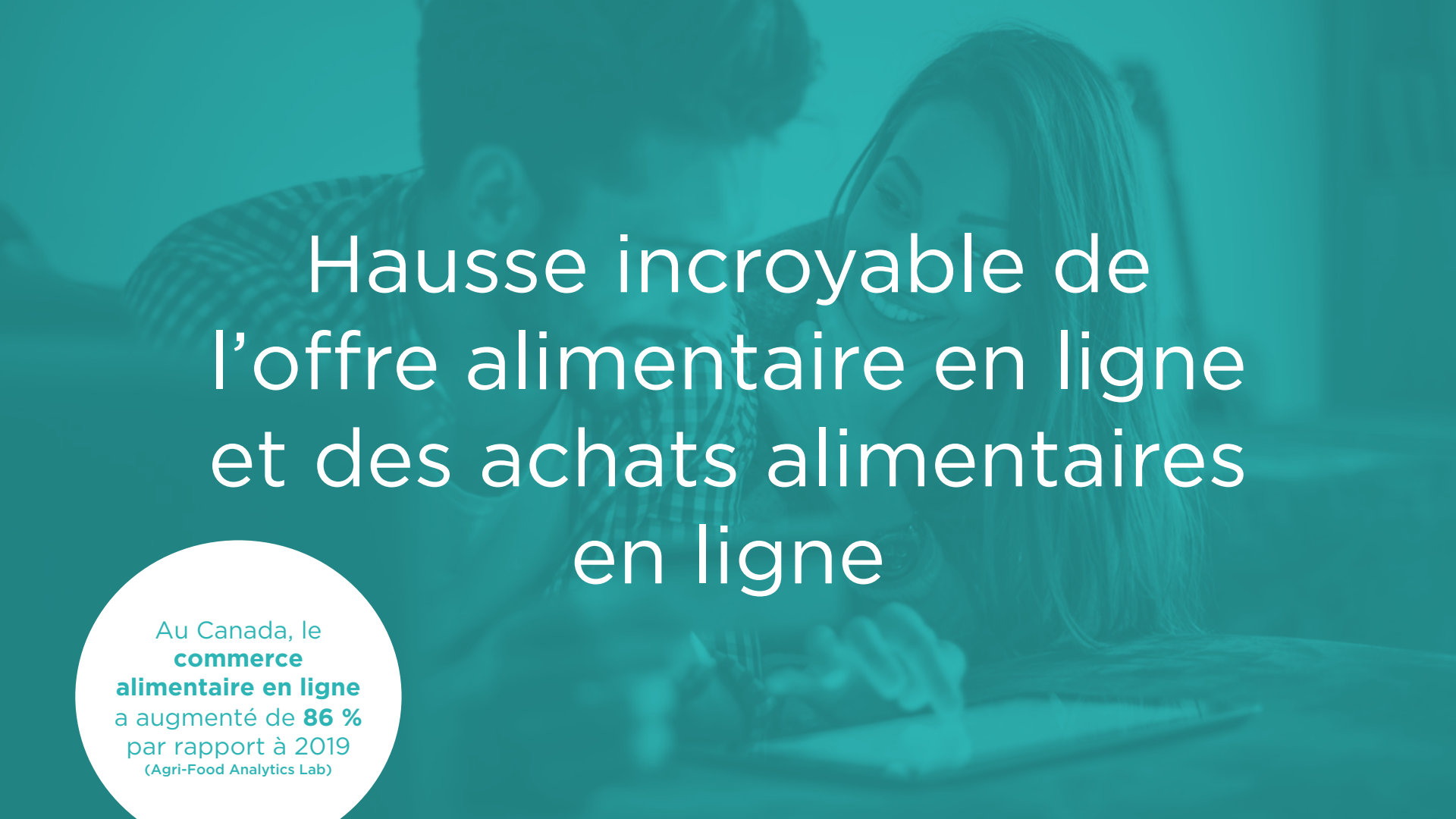
# Comment suivre la tendance?

- Proposer des produits de base (pâtes, sauces, farines, céréales, protéines, etc.) aux **saveurs originales et inusitées**
- Offrir des **produits haut de gamme** pour reproduire l'expérience du restaurant à la maison (condiments, sauces, mélanges à cocktails, etc.)
- Proposer des solutions pour **simplifier la cuisine quotidienne**

02

## **Le commerce en ligne**

braque



# Hausse incroyable de l'offre alimentaire en ligne et des achats alimentaires en ligne

Au Canada, le  
**commerce  
alimentaire en ligne**  
a augmenté de **86 %**  
par rapport à 2019  
(Agri-Food Analytics Lab)





Deux principales raisons :  
d'abord la commodité,  
puis le souci pour la santé



# L'achat en ligne : une habitude durable adoptée par les Canadiens

**49,4 %** des Canadiens  
ont l'intention de  
**commander des  
aliments en ligne au  
moins une fois par  
semaine** après la  
pandémie

(Agri-Food Analytics Lab)



# Comment suivre la tendance?

	Vente directe en ligne	Vente indirecte en ligne
Avantages	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contrôle sur le prix de vente de vos produits et réalisation d'une marge de profit beaucoup plus grande</li><li>• Contrôle de votre image de marque, de la relation avec le consommateur et de votre stratégie de vente en ligne</li><li>• Récolte de données démographiques et comportementales sur vos clients pour personnaliser l'expérience utilisateur et affiner vos stratégies de vente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Distributeur possédant déjà une expérience et une infrastructure dont vous bénéficiez</li><li>• Partage des coûts d'expédition et d'entreposage</li><li>• Pas besoin de construire et d'entretenir vous-même la plateforme de commerce en ligne</li><li>• Distributeur possédant déjà une bonne notoriété et une clientèle</li></ul>
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"><li>• Investissement requis pour la création et la gestion de la boutique en ligne</li><li>• Investissement requis pour créer la notoriété et attirer des consommateurs sur le site</li><li>• Difficultés possibles rattachées à la logistique d'expédition des produits</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pression sur le prix de vente et partage des profits avec le distributeur</li><li>• Compétition avec d'autres marques dans le même espace, incluant la marque maison</li><li>• Réduction ou même annulation des contacts directs avec le consommateur, ce qui rend plus difficile la construction d'une relation avec les clients</li></ul>

# Conseils pour la vente en ligne

- Pour les photos d'aliments et de mets préparés, faites affaire avec un **photographe culinaire professionnel**
- Ne lésinez jamais sur la **qualité de vos emballages** pour la livraison
- Profitez de l'espace sur vos pages produits pour **communiquer davantage** sur ceux-ci (ingrédients, fabrication, bénéfices, etc.)
- **Faites vivre votre marque en ligne** avec les médias sociaux, la publicité numérique et la création de contenu

03


## **Les aliments fonctionnels**

braque



# Recherche de produits enrichis en nutriments

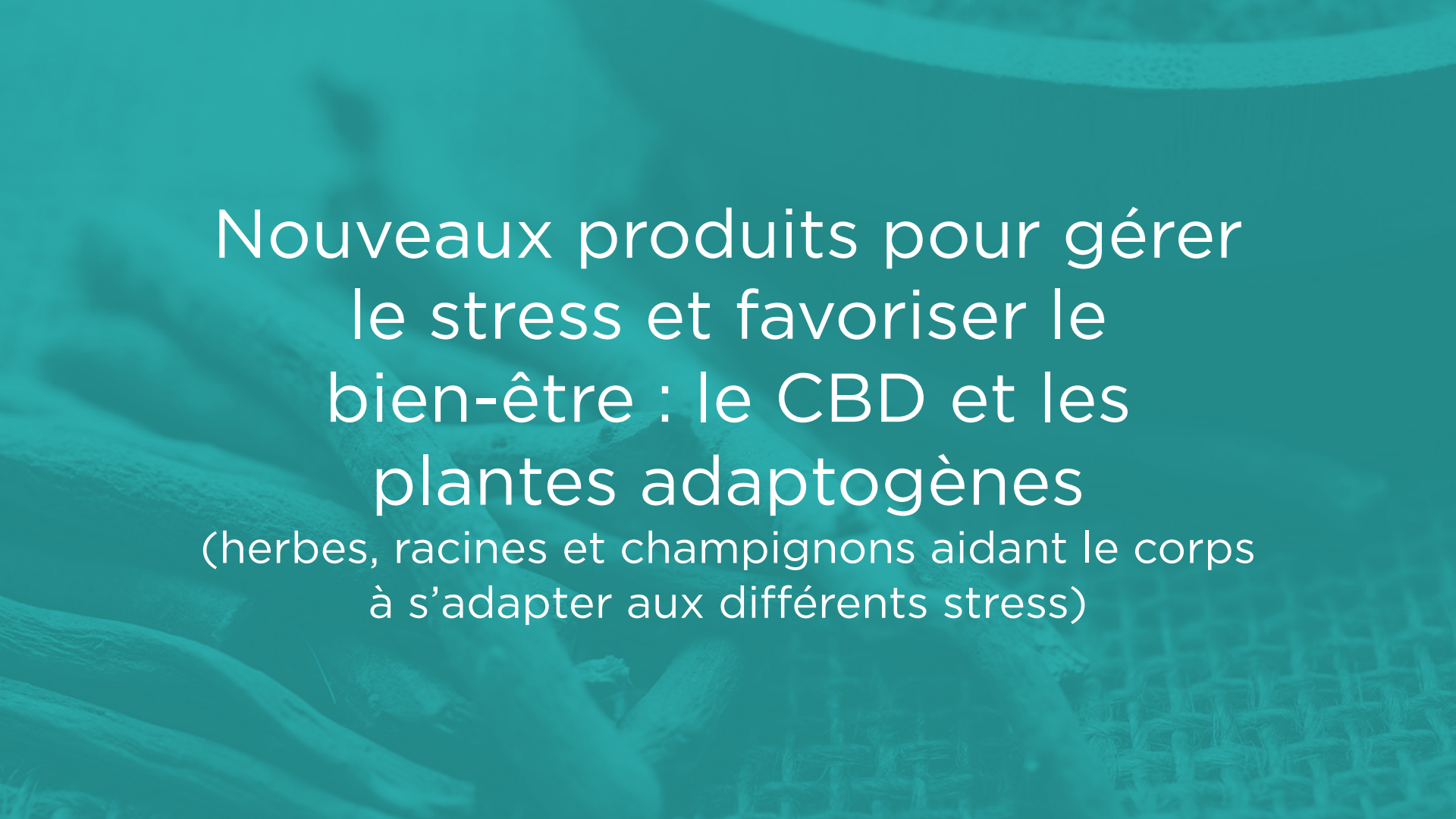
(exemples : croustilles de maïs enrichies en fibres et  
en protéines, jus enrichis en probiotiques)



# Intérêt pour les produits stimulant le système immunitaire

60 % des  
consommateurs  
recherchent activement  
**des produits stimulant  
leur système  
immunitaire**  
(Innova Market Insights)



The background is a teal-colored image showing various dried botanical ingredients, including roots and herbs, arranged in a bowl or basket. The lighting is soft, highlighting the textures of the plant matter.

# Nouveaux produits pour gérer le stress et favoriser le bien-être : le CBD et les plantes adaptogènes

(herbes, racines et champignons aidant le corps  
à s'adapter aux différents stress)

# Comment suivre la tendance?

- Proposer des **produits enrichis en protéines, vitamines, probiotiques**, etc.
- Communiquer sur **les bienfaits sur la santé et le bien-être** de vos produits (s'ils s'inscrivent dans une diète équilibrée)
- Expérimenter avec les **plantes adaptogènes et le CBD**

04


# La révolution végétale

braque




Intérêt non seulement  
pour les viandes végétales,  
mais pour tous les produits  
qui remplacent ceux  
d'origine animale

On estime que le  
**marché des viandes  
végétales** atteindra  
**220 millions \$ US** en  
2022, une augmentation  
de 100 millions \$ US  
depuis 2015  
(Statista)

A hand holding a fork over a bowl of food, overlaid with a teal gradient and white text.

Offre des solutions  
végétales de plus en plus  
diversifiée et accessible



4 personnes sur 10  
ont réduit **leur  
consommation de  
viande rouge** au cours  
de la dernière année  
(Baromètre de la consommation  
responsable 2020)

# Montée en popularité du régime flexitarien

# Comment suivre la tendance?

- Intégrer des **options végétariennes ou végétaliennes** à vos gammes de produits
- Si vos produits sont déjà végétariens ou végétaliens, ne pas hésiter à le **mentionner sur vos emballages**
- Créer du contenu et partager des **recettes végétariennes** ou végétaliennes mettant en vedette vos produits

05

# **La transparence, l'éthique et la consommation responsable**

braque





# Transparence : la tendance #1 de 2021

3 consommateurs sur  
5 veulent en **apprendre  
davantage sur les  
aliments qu'ils  
consomment** et la façon  
dont ils ont été  
fabriqués  
(Innova Market Insights)

Désir d'encourager les  
entreprises locales ayant  
une histoire et une mission

Soutien d'entrepreneurs issus de  
diverses communautés et minorités

62 % des  
consommateurs  
canadiens sont plus  
susceptibles d'acheter  
des produits **d'une  
marque qui contribue  
au bien-être de la  
société**  
(EY Future Consumer Index)

A person is shown from the chest down, wearing a light-colored long-sleeved shirt, washing their hands in a kitchen sink. The sink is filled with water, and a glass pitcher is on the counter to the right. The background is a kitchen with a window and some plants. The entire image is overlaid with a semi-transparent teal color.

Volonté de diminuer l'impact  
écologique de son alimentation

Montée en popularité du régime  
climatarien



# Comment suivre la tendance?

- Communiquer davantage sur la **provenance de vos ingrédients**, les **conditions éthiques** dans lesquelles ils ont été produits et leurs **impacts écologiques**
- Opter pour le *clean label*
- Communiquer sur la **mission** et les **valeurs** de votre entreprise
- Soutenir des **causes** et des **initiatives d'entraide**

06

# **Les emballages innovants et écoresponsables**

braque



# Intérêt marqué pour les emballages écoresponsables

55 % des Canadiens  
seraient prêts à **payer  
plus pour des  
emballages  
biodégradables**  
(Agri-Food Analytics Lab)

The image shows a collection of reusable packaging items. On the left is a large, rounded lunchbox. In the center are two coffee cups: one is a white paper cup with a black sleeve and lid, and the other is a brown corrugated paper cup with a black lid. To the right of the cups are several small, white, rectangular and round containers. The background is a solid teal color with a faint, repeating pattern of diagonal lines and diamond shapes. The text "Emballages réutilisables" is centered in white.

# Emballages réutilisables





# Emballage végétal



I AM NOT PLASTIC

**SHED**  
**SNACK**

HONEST SNACKING...

**CARNIVAL MIX**

A MIX OF PRETZELS, PEANUTS,  
SMOKED ALMONDS,  
CASHEWS AND  
DRIED CRANBERRIES







Emballage de plastique  
100 % recyclé de qualité  
alimentaire



ORIGINAL TASTE *Coca-Cola*



**PANTA  
MIG IGEN**

Äg är gjord av 100% återvunnen papper  
Tillverkad i Sverige

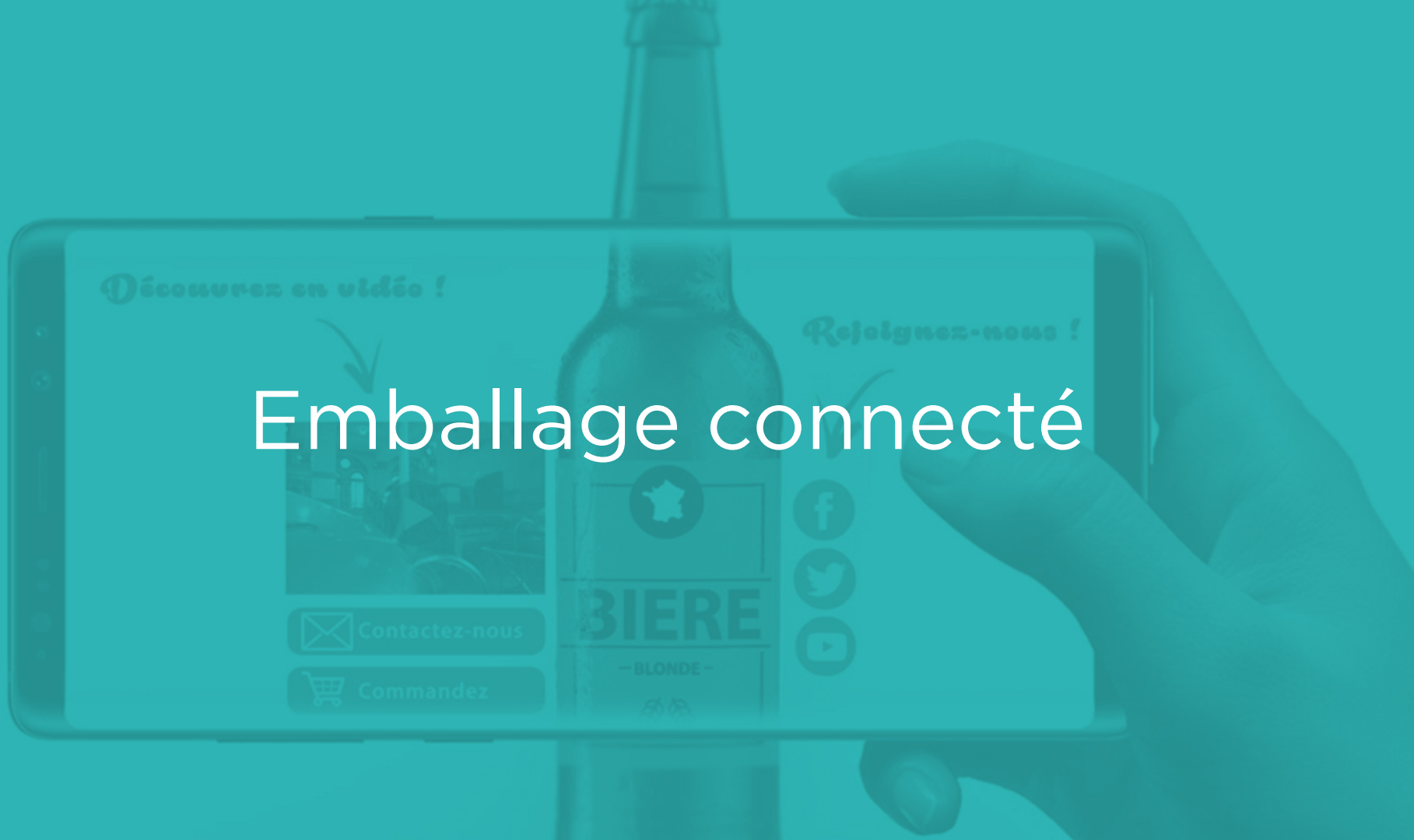
ORIGINAL TASTE *Coca-Cola*



**PANTA  
MIG IGEN**

Äg är gjord av 100% återvunnen papper  
Tillverkad i Sverige

# Emballage connecté





What you see vs what the scanner sees





# Comment suivre la tendance?

- Repenser les **matériaux** de vos emballages, la **forme** des emballages et vos **fournitures d'expédition**
- Discuter avec votre **fournisseur d'emballage actuel** pour connaître son offre d'emballages écoresponsables
- Mentionner sur l'étiquette les **attributs écoresponsables** de l'emballage




07

## Miser sur l'exportation

braque

# Étape essentielle pour assurer la croissance de plusieurs producteurs locaux et diversifier leur offre

Entre janvier et octobre  
2020, **les exportations  
canadiennes** ont atteint  
**61 milliards de dollars**,  
ce qui représente 10 %  
de plus qu'en octobre  
2019



# Exportations canadiennes en forte croissance

Industrie Canada estime  
que le pays pourrait se  
classer au 5<sup>e</sup> rang  
**mondial du secteur  
agroalimentaire d'ici  
2025.**

# Marchés intéressants pour les entreprises canadiennes :

États-Unis

Union européenne

Asie-Pacifique



# Comment suivre la tendance?

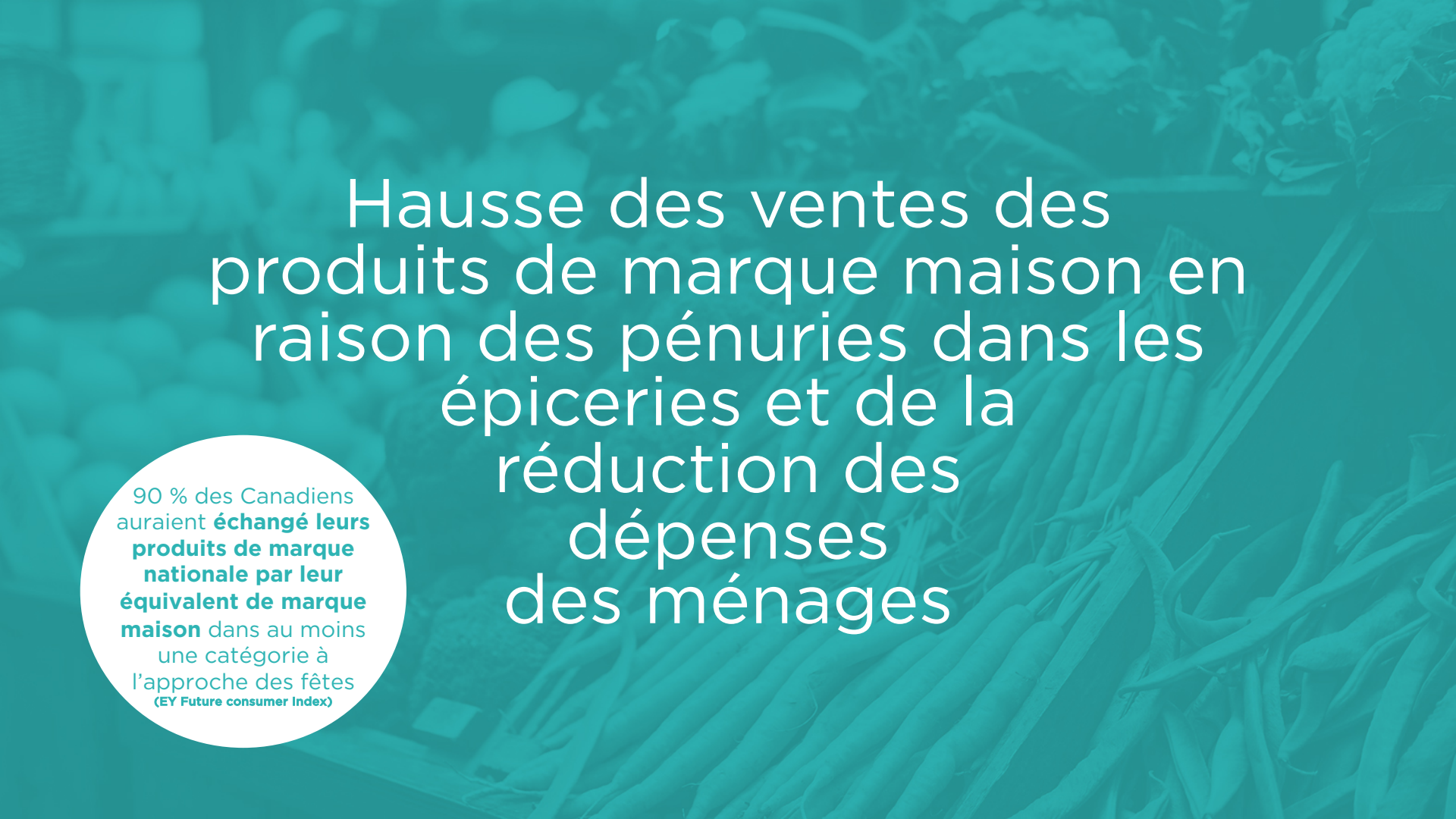
- Étudier le marché visé pour **adapter vos produits et vos communications**
- Chercher un **soutien administratif et opérationnels** auprès d'organisations soutenant les entreprises dans les projets d'exportation (exemples : Groupe Export, EDC, etc.)
- Chercher un **soutien financier** auprès de programmes soutenant les projets d'exportation des entreprises canadiennes (exemples : FAC, EDC, Investissement Québec, etc.)

08

# La montée en popularité des marques maison


braque



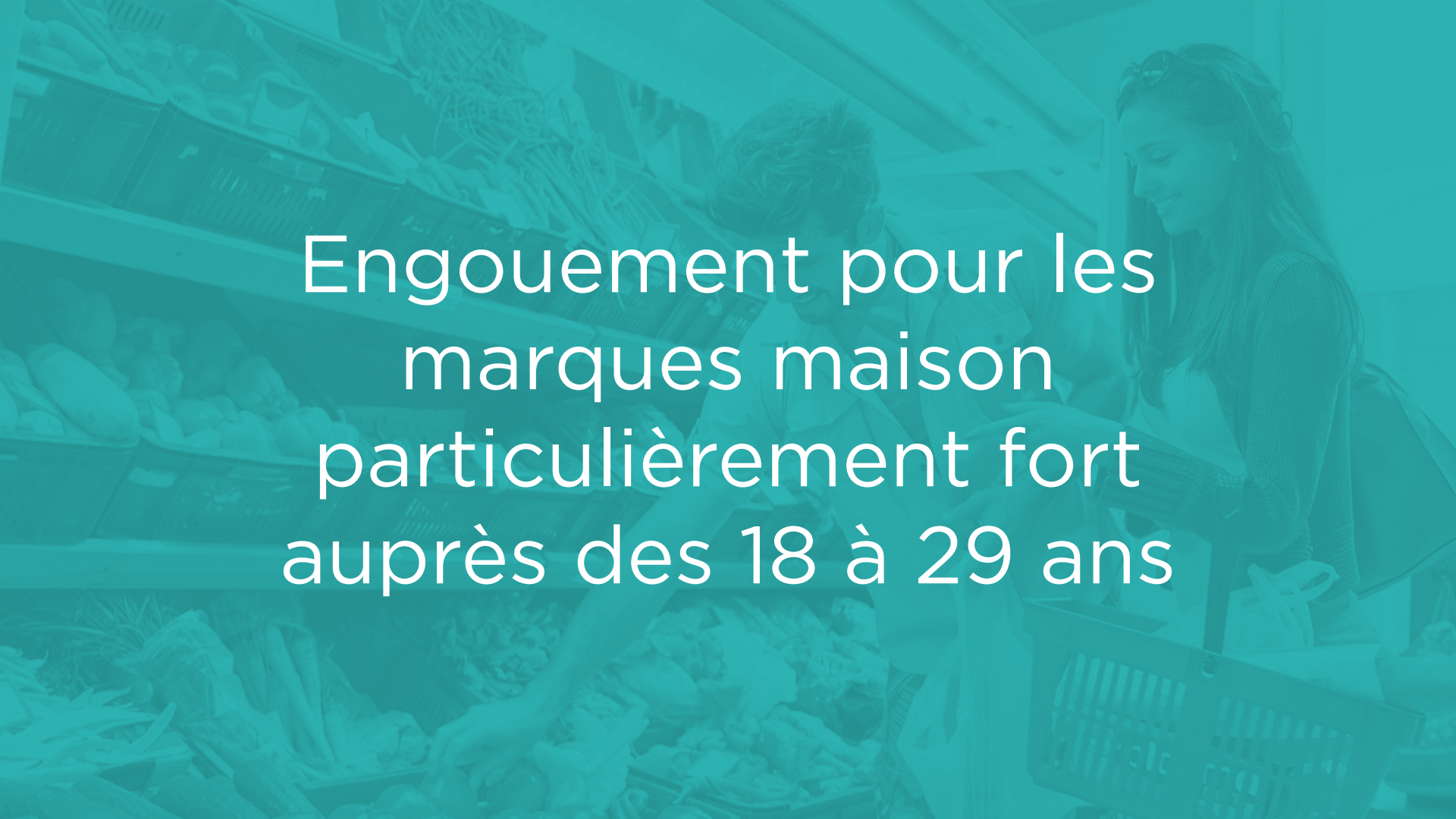


# Hausse des ventes des produits de marque maison en raison des pénuries dans les épiceries et de la réduction des dépenses des ménages

90 % des Canadiens auraient **échangé leurs produits de marque nationale par leur équivalent de marque maison** dans au moins une catégorie à l'approche des fêtes  
(EY Future consumer Index)



Plusieurs bannières  
investissent dans le rebranding  
de leur marque maison, des  
campagnes publicitaires et  
offrent une plus grande variété  
de produits



Engouement pour les  
marques maison  
particulièrement fort  
auprès des 18 à 29 ans

# Comment suivre la tendance?

- Miser sur **la recette et les saveurs** (recette élaborée et ingrédient de qualité)
- Avoir une longueur d'avance en se montrant **innovant** et en proposant des **produits adaptés aux besoins actuels des consommateurs**
- Se démarquer par **ses engagements sociaux et environnementaux**

**En terminant**

# Ce qu'il faut retenir

1. Les marques **doivent se tourner vers l'innovation** plutôt que d'attendre un « retour à la normale »
2. Les Canadiens sont ouverts à essayer de **nouveaux produits et des nouvelles expériences culinaires**
3. Il est impératif d'investir dans le **développement durable**
4. Le **virage numérique** est essentiel pour rejoindre efficacement les consommateurs et s'adapter à leurs nouvelles habitudes d'achat



# Le webinaire vous a plu?



Consultez le livre blanc

Besoin d'un coup de  
pouce?

braque



**Jean-Marc Demers**  
Président-directeur général

[jmdemers@braque.ca](mailto:jmdemers@braque.ca)



**Zoé Nadeau-Vachon**  
Rédactrice

[znadeauv@braque.ca](mailto:znadeauv@braque.ca)





Vous en voulez plus?  
**Abonnez-vous!**

Abonnez-vous à notre infolettre et à nos médias sociaux pour ne pas manquer l'annonce de nos prochains webinaires ou la rediffusion d'anciens webinaires.

braque

# À vos claviers!

Questions