



Survол de la performance des marques québécoises et sensibilité des Québécois aux prix des aliments

Francis Parisien
VPP ventes PME Canada

19 mai 2022



Survol de la performance des marques québécoises et sensibilité des Québécois aux prix des aliments

19 mai 2022



Performance des marques québécoises

- Analyse de la performance vs 2019
- Les produits québécois en chiffre et en importance
- Vecteurs de croissance et projections
- Un nouveau regard sur l'aspect local



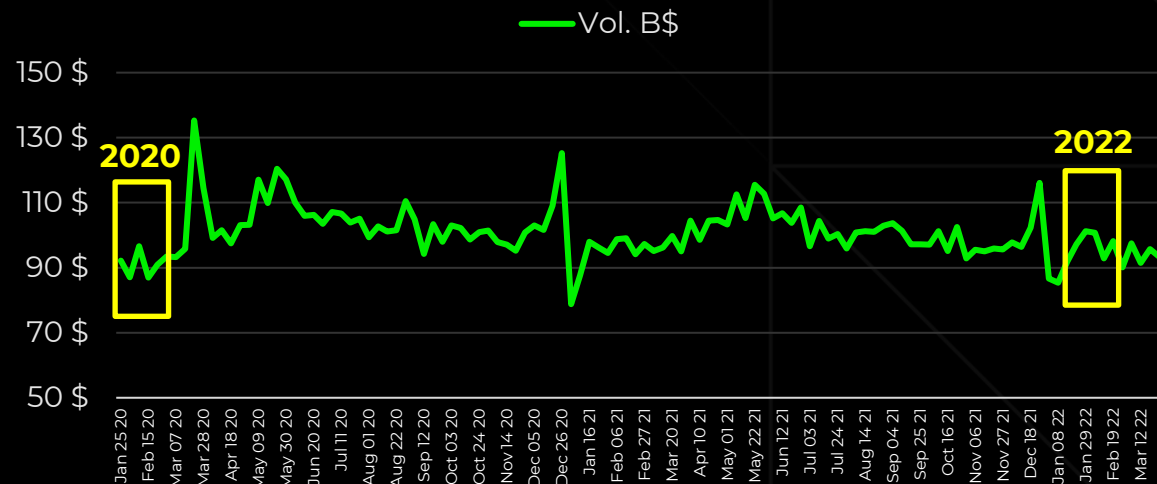
Sensibilité aux prix des Québécois

- Sensibilité aux prix
- Examen de la stratégie de prix pour les produits locaux
- Rôle des promotions dans la valorisation des produits d'ici

Les ventes FMCG ont connu 10% de croissance dans l'ensemble des réseaux québécois mesurés par NielsenIQ depuis 2 ans

Performance hebdomadaire

Total FMCG, vol. \$ (Québec)



2022 s 2021

2022 vs 2020

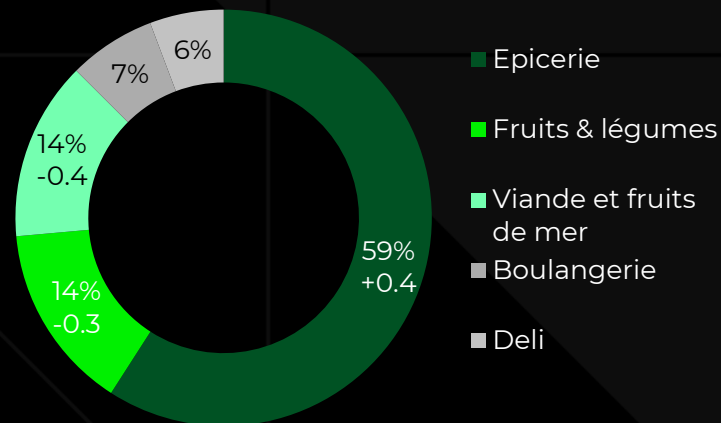
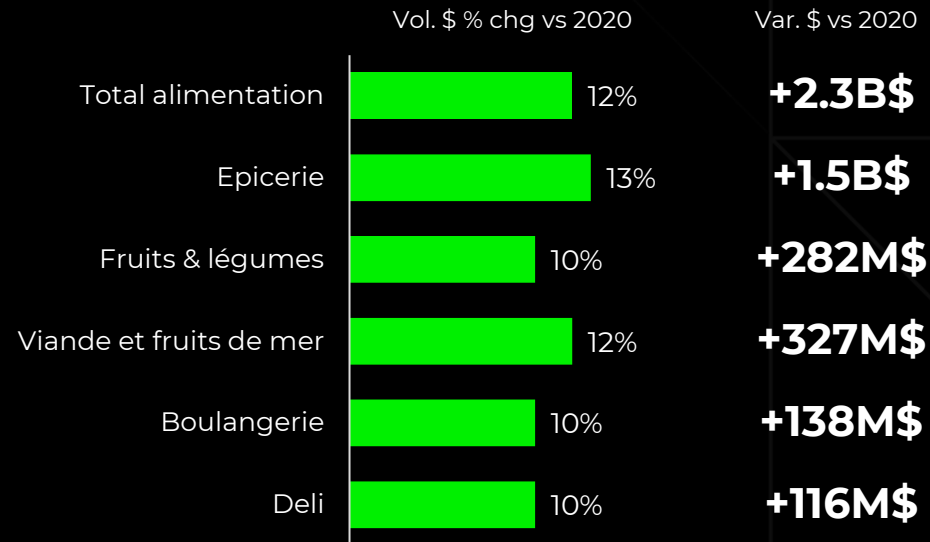
0% +10%

Vol. \$ % chg

L'alimentation a légèrement fait mieux que l'ensemble des ventes FMCG au Québec vs 2020, voyant les ventes augmenter de 12%

Croissance \$ vs 2020 (en M\$)

Par département (Québec)



Avec 17% de croissance depuis 2020, les marques québécoises ont fait mieux!

Performance des marques québécoises vs 2020

Catégories alimentaires (Québec)

5.94B\$ +848M\$

Vol. \$ 52 sem.
Québec tous réseaux

vs 52 sem. 2020
Vol. \$ abs chg

+17%

vs 52 sem. 2020
Vol. \$ % chg

+1%

vs 52 sem. 2021
Vol. \$ % chg



Méthodologie de l'indice des marques québécoises 101

Méthodologie du calcul de l'indice des marques québécoises

NielsenIQ + Aliments du Québec + CTAQ

- Marques membres d'Aliments du Québec (avec un siège-social du Québec)
- Marques membres d'Aliments du Québec avec un site de production au Québec (siège-social à l'extérieur du Québec)
- Marques québécoises non-membres d'Aliments du Québec (siège-social au Québec)
- Inclut la très grande majorité des produits transformés au Québec + les produits périssables vendues sous une marque

Source: NielsenIQ MarketTrack, Québec tous réseaux, 52 semaines se terminant le 2 avril 2022

Photo: <https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/19453/aliments-du-quebec-collabore-avec-ig2-pour-moderniser-sa-plateforme-de-marque>

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Les transformateurs québécois ont ajouté 2,745 items au cours des 2 dernières années dans l'ensemble des réseaux



Croissance des marques québécoises dans l'ensemble des réseaux de la province vs 2020

Items

41,881

+2,745

+7%

Marques

2,944

+119

+4%

Transformateurs

1,640

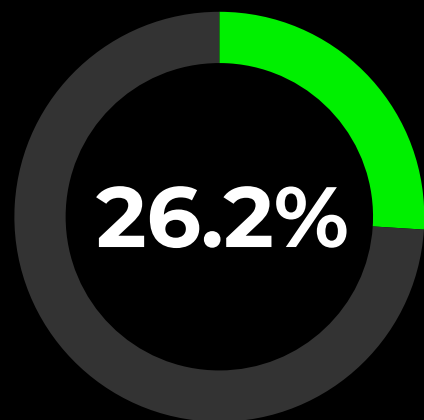
+54

+3%

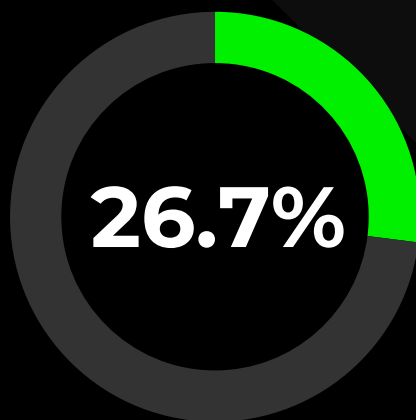
Les marques québécoises ne cessent de gagner des parts de marché dans cet univers

Part de marché des marques québécoises

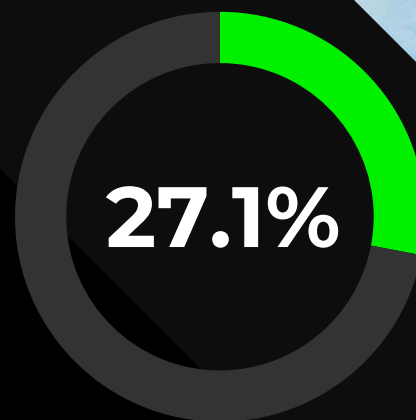
Total alimentation, vol. \$ (Québec)



2020



2021



2022

La croissance de l'ensemble des produits québécois passe toujours pas l'essor des plus petites marques

Performance des marques québécoises vs 2020 (par segment)

Catégories alimentaires (Québec)

	2020	2022	Vol. \$ % chg vs '20
Top 20	62.2%	59.3%	+11%
Top 21-50	14.6%	15.2%	+21%
Top 51-100	8.3%	9.0%	+29%
100+	14.8%	15.7%	+29%

Les marques québécoises réussissent à s'imposer dans de plus petites catégories

Catégories les plus importantes au niveau des marques québécoises

Vol. \$ / vol. \$ % chg, 52 semaines (Québec)

+ importantes

Lait
Bière
Yogourt
From. comm. PE
From. deli PE
Café
Jus & breuvages - tablette
Jus & breuvages - réfrigérés
Dips
Crème

+ en croissance

Env. pour sauces
Ketchup
Boissons type café
Extraits cuisson
Fruits surgelés
Sauces BBQ
Bacon
Poisson surgelé
Sauces pour viande
Thé

Des produits d'ici ont réussi à dynamiser des catégories et aller chercher des parts de marché!

Sélection de catégories en forte croissance

Vol. \$ % chg vs 2019 des marques québécoises (Québec)



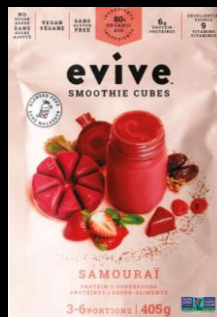
Sauces
BBQ

+298%



Boulettes
surgelées

+284%



Fruits
surgelés

+194%



Ketchup

+167%



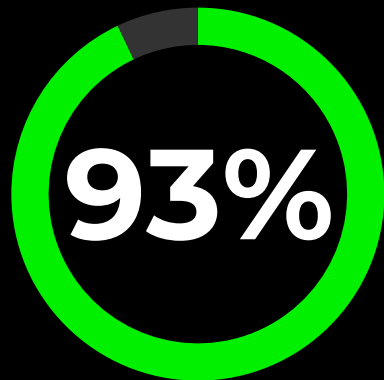
Fromage à
tartiner

+148%

On trouve des marques québécoises dans la très grande majorité des catégories du centre-du-magasin

Importance des départements pour l'ensemble des produits québécois

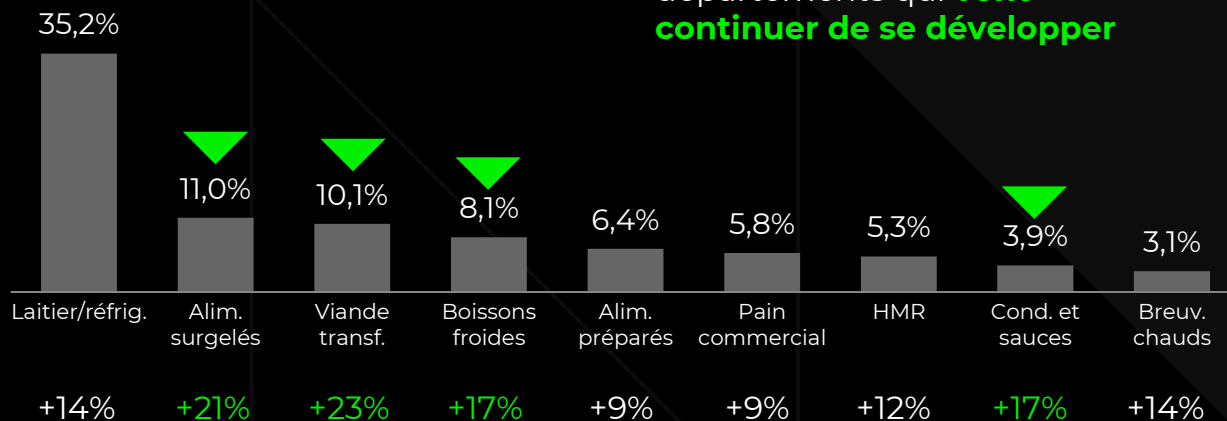
100% = Total produits québécois, vol. \$ % chg vs 2020 (Québec)



On trouve des produits Québécois dans **226** des **244** catégories alimentaires du centre-du-magasin



Plusieurs marques québécoises sont positionnées dans des départements qui **vont continuer de se développer**



De nombreuses marques ont fait leur apparition sur les tablettes québécoises en réponse à ces besoins en croissance

Nouvelles marques depuis 2020

Vol. \$ > 250,000\$ (Québec)



Les marques québécoises peuvent s'imposer dans toutes les catégories CPG!



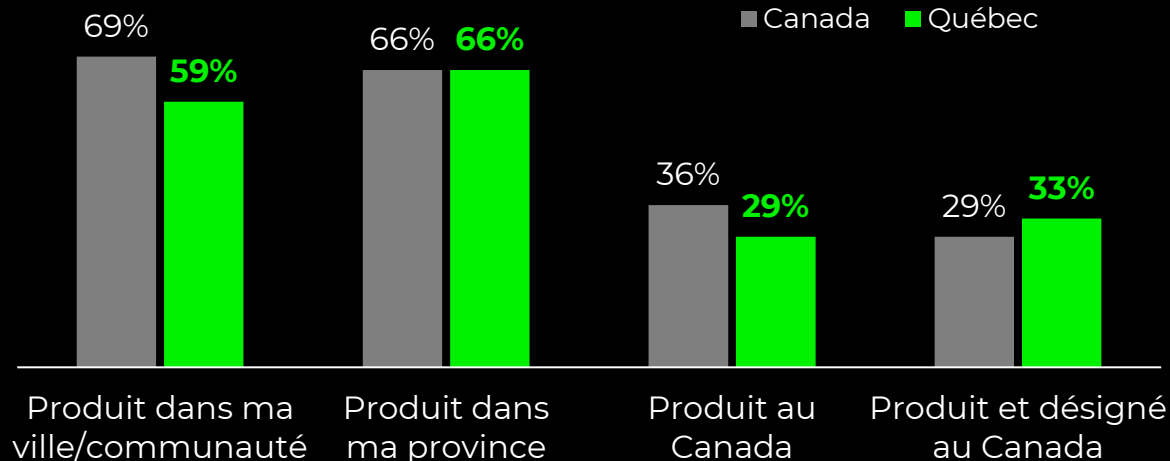
Source: sites web des compagnies et des détaillants

© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

Est-ce que le « fait dans ma ville/région » pourrait devenir plus intéressant que le « fait dans ma province »?

Attitude vis-à-vis l'origine des produits

2021



Q1. Please tell us how much you, yourself, agree or disagree with each of the following statements. When answering this question about store brands, please think about the products in the store where you do the majority of your grocery shopping. | BASE: Total respondents for 2021, n=4372, Total respondents for 2018, n=5399, Total respondents for US: 44683

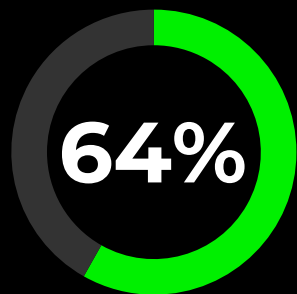
Il reste des défis pour « l'achat local » - le premier critère de choix pour les Canadiens, c'est d'abord le goût, suivi par les promotions

Principaux facteurs d'influence lors de l'achat de produits alimentaires et de boissons

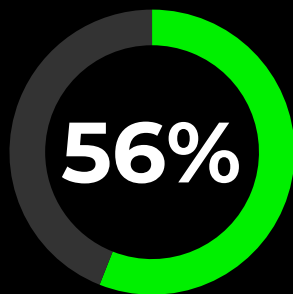
Canada



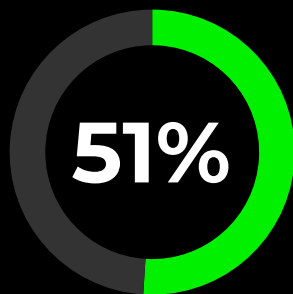
L'importance de l'aspect local arrive au **12^e rang**



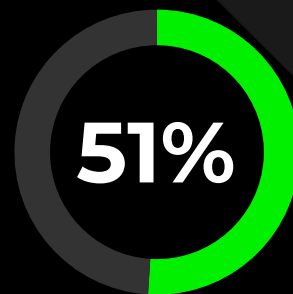
Goût



Promotions/
ventes

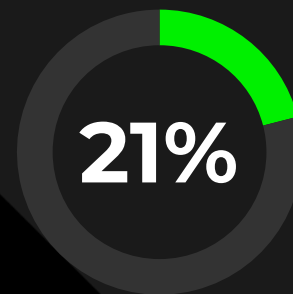


Date de
péremption



Qualité

...



Pays d'origine /
aspect local

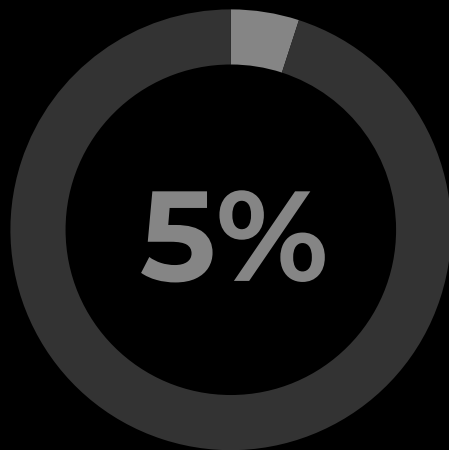
12^e rang

Source: NielsenIQ PanelView | Food and beverage label content syndicated survey Q4. The food and beverage product package usually contains the following information. Please select the top 5 factors that you consider to be most important when buying packaged food and beverage products in general. Please select the top 5 factors. | BASE: Total respondents, n=5344

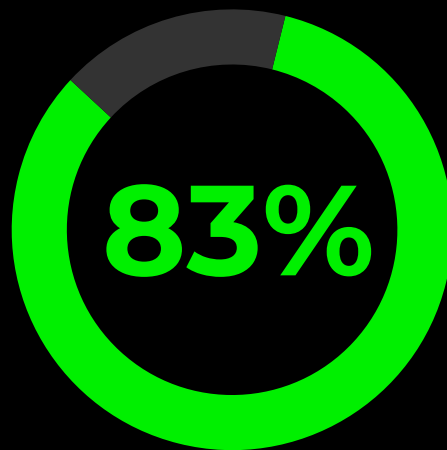
Le coût du produit est un facteur important pour les Québécois; l'aspect local n'a pas d'impact sur la réaction des consommateurs

Sensibilité au prix régulier des produits québécois vs autres produits

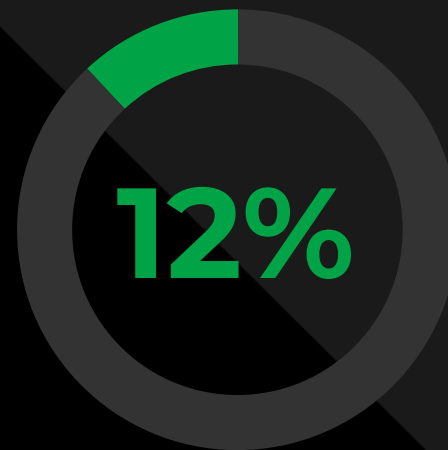
% des catégories



Sensibilité
inférieure



Sensibilité
égale



Sensibilité
supérieure

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

Élasticité prix régulier

Par groupe de catégories



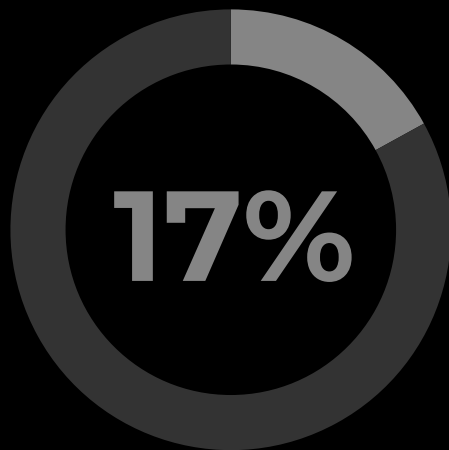
Pour vendre plus de produits de marques québécoises, il faut profiter des promotions – les Québécois y sont (très) sensibles

Sensibilité au prix régulier des produits québécois vs autres produits

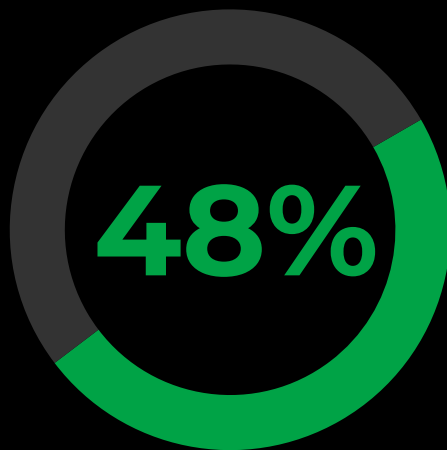
% des catégories



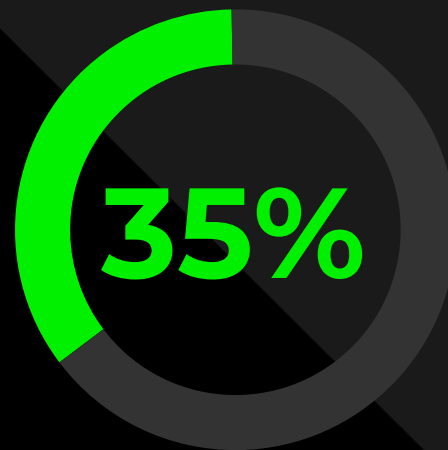
La réponse pour les produits Québécois dans ces catégories est **près de 50% plus élevée** que pour les autres produits!



Réponse plus faible



Réponse similaire



Réponse plus forte

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

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

Ce que les marques québécoises doivent comprendre de la sensibilité des consommateurs face aux prix

Prix régulier – il faut jouer le jeu de la compétition

Selon la nature de la catégorie dans laquelle les marques sont présentes, il est critique d'avoir un prix au moins compétitif, sinon avantageux

Prix promotionnels – l'outil pour tirer profit de l'aspect local des marques

Les consommateurs ont une réponse plus forte aux rabais dans plus du tiers des catégories, et aux supports circulaires et emplacements secondaires dans près de 60% des catégories

Stratégie optimale - misez sur un équilibre entre prix régulier compétitif et promotions attractives

La réponse dépend de votre catégorie, votre marque et l'activité de votre compétition – mais le jeu en vaut la chandelle!



Survol de la performance des marques québécoises et sensibilité des Québécois aux prix des aliments

19 mai 2022



Performance des marques québécoises

- Analyse de la performance vs 2020
- Les produits québécois en chiffre et en importance
- Vecteurs de croissance et projections
- Un nouveau regard sur l'aspect local



Sensibilité aux prix des Québécois

- Sensibilité aux prix
- Examen de la stratégie de prix pour les produits locaux
- Rôle des promotions dans la valorisation des produits d'ici

Francis Parisien

francis.parisien@NielsenIQ.com

