

LE PANIER D'ÉPICERIE DES QUÉBÉCOIS : ENTRE VIRAGE SANTÉ ET PLAISIRS GUSTATIFS

Les Québécois ont réussi à prendre le virage santé par rapport à de nombreux aspects. Sur le plan de l'alimentation, ils modifient leurs habitudes pour suivre la tendance. D'ailleurs, afin de satisfaire leur clientèle, les fabricants et les détaillants alimentaires offrent davantage d'options santé (ex. : version avec moins ou pas de sel) dans leur gamme de produits. Comme de nombreuses décisions alimentaires sont prises en épicerie, une analyse des ventes en magasin a permis d'observer certaines réalités. Derrière la volonté de bien manger manifestée par les consommateurs se cachent des habitudes qui persistent malgré des choix de plus en plus judicieux au fil des ans.

Manger santé, selon les spécialistes, consiste à choisir des aliments et des boissons réduits en sel, en sucre, en gras saturé, etc., à limiter sa consommation de viande, en particulier de [viande rouge](#), à varier son alimentation, à accroître sa consommation de protéines végétales, de fruits, de légumes, de grains entiers, etc. Et à cela s'ajoutent bien d'autres recommandations largement diffusées auprès du public. Oui, mais... à l'épicerie, le consommateur choisit-il le produit frais, surgelé ou en conserve? Allégé ou ordinaire? Salé ou sans sel ajouté?

À partir des données de la firme NielsenIQ, qui collige le volume des ventes au détail (en kilogrammes) d'aliments et de boissons dans les grands magasins¹, une analyse a été réalisée afin de dresser certains constats au sujet de l'évolution du panier d'épicerie des Québécois au cours des dernières années.

L'analyse des données NielsenIQ a été réalisée par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation en fonction des données disponibles. Il est à noter que, dans les tableaux, la variation, si petite soit-elle, des parts de vente demeure représentative puisque dans le cas de cette analyse les volumes vendus sont grands.

LA DIVERSIFICATION DES CHOIX DE PROTÉINES SE POURSUIT

En comptabilisant les principales sources de protéines vendues dans les grands magasins, on constate que la tendance se poursuit : les consommateurs diversifient leurs choix en remplaçant davantage la viande, le poisson et les fruits de mer par du tofu, des noix et des graines, des œufs et du fromage. La viande et les produits marins ont perdu des parts de vente au bénéfice de produits substitués, entre la période moyenne de 2016-2020 et celle de 2021-2025. Bien que ce résultat puisse être influencé par la croissance marquée des prix de certains aliments (la viande, par exemple) au cours de la période 2021-2025, la tendance de fond se maintient depuis la période moyenne de 2012-2015.

Tableau 1. Part relative des principaux aliments protéiniques en volume de ventes, dans les grands magasins, au Québec

Produits	Moyenne 2012-2015	Moyenne 2016-2020	Moyenne 2021-2025	Variation
Total, principales sources de protéines	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
Viandes fraîches, surgelées et transformées	60,6 %	57,0 %	55,4 %	↘
Fromage	15,6 %	17,6 %	18,0 %	↗
Œufs	10,7 %	12,3 %	13,3 %	↗
Poissons et fruits de mer frais et transformés	9,2 %	8,2 %	7,6 %	↘
Noix et graines	2,3 %	2,6 %	3,0 %	↗
Produits de tofu	0,6 %	1,0 %	1,3 %	↗
Légumineuses en conserve et edamames surgelés	1,0 %	1,3 %	1,3 %	≈

Au comptoir des viandes fraîches et surgelées, la majorité des viandes rouges cèdent des parts de vente à la viande blanche, notamment au poulet et à la dinde.

Tableau 2. Part relative des viandes fraîches et surgelées en volume de ventes, dans les grands magasins, au Québec

Produits	Moyenne 2016-2020	Moyenne 2021-2025	Variation
Total, viandes fraîches et surgelées	100,0 %	100,0 %	
Bœuf	36,5 %	35,2 %	↘
Poulet	31,1 %	33,7 %	↗
Porc (autre que le jambon à cuire)	22,0 %	20,9 %	↘
Dinde	4,5 %	5,0 %	↗
Jambon à cuire	2,1 %	2,1 %	≈
Veau	1,9 %	1,6 %	↘
Agneau	0,3 %	0,3 %	≈
Autres viandes (ex. : de spécialité)	1,6 %	1,1 %	↘

Les produits de tofu augmentent en popularité, à l'exception de ceux qui imitent la viande; leur part des ventes est passée de 32,4 % à 28,2 % en moyenne annuelle de 2016-2020 à 2021-2025. Bien qu'ils offrent l'avantage d'être sans cholestérol, leur teneur en sodium est généralement élevée. Cette baisse s'est faite au bénéfice des autres produits de tofu.

Tableau 3. Part relative des produits de tofu en volume de ventes, dans les grands magasins, au Québec

Produits	Moyenne 2016-2020	Moyenne 2021-2025	Variation
Produits de tofu	100,0 %	100,0 %	
- Tofu cru et fromage de tofu	64,9 %	66,2 %	↗
- Substitués de viande faits de tofu	32,4 %	28,2 %	↘
- Autres produits de tofu	2,8 %	5,6 %	↗

Quant aux œufs, dont le prix de détail moyen demeure le plus abordable par rapport à celui des autres protéines animales, ils sont de plus en plus appréciés (tableau 1), particulièrement ceux qui sont certifiés biologiques (tableau 4). Ceux-ci gagnent des parts de marché depuis la période moyenne de 2012-2015, même si leur proportion des ventes reste modeste, soit autour de 2 %.

Tableau 4. Part relative des variétés d'œufs en volume de ventes, dans les grands magasins, au Québec

Produits	Moyenne 2012-2015	Moyenne 2016-2020	Moyenne 2021-2025	Variation
Œufs	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
- Non biologiques	98,7 %	97,9 %	97,6 %	↘
- Biologiques	1,3 %	2,1 %	2,4 %	↗

Du côté des poissons et des fruits de mer, la tendance se poursuit. Les produits surgelés gagnent des parts de marché, au point de dépasser la proportion de produits frais

¹ Dans cette analyse, les grands magasins englobent les supermarchés, les pharmacies, Walmart, les clubs-entrepôts (ex. : Costco) et les magasins de marchandises générales (ex. : Hart, Dollarama, Tigre Géant).

vendus en épicerie. Il faut savoir que ces aliments sont rapidement périssables et pour la plupart importés sur les marchés mondiaux. De plus, la popularité des sushis et des tartares cuisinés à la maison a sûrement joué un rôle.

Tableau 5. Part relative des types de poissons et fruits de mer en volume de ventes, dans les grands magasins, au Québec

Produits	Moyenne 2012-2015	Moyenne 2016-2020	Moyenne 2021-2025	Variation
Poissons et fruits de mer	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
- Frais	48,9 %	43,7 %	37,6 %	↘
- Surgelés	31,0 %	34,5 %	39,7 %	↗
- En conserve	17,6 %	18,9 %	20,0 %	↗
- Imitant les fruits de mer (similis)	2,5 %	2,9 %	2,7 %	≈

LES FRUITS ET LES LÉGUMES EN CONSERVE SONT MOINS ATTRAYANTS, CONTRAIREMENT AUX PRODUITS SURGELÉS

La préférence des Québécois pour les fruits et les légumes frais est incontestable, mais les impératifs de la gestion du temps les poussent à chercher des solutions rapides pour la préparation d'un repas. Au fil des ans, les produits en conserve continuent de perdre des parts de vente (tableau 6), alors que les produits surgelés en gagnent, surtout en ce qui concerne les légumes.

Tableau 6. Part relative des types de fruits et de légumes en volume de ventes, dans les grands magasins, au Québec

Produits	Moyenne 2012-2015	Moyenne 2016-2020	Moyenne 2021-2025	Variation
Légumes et pommes de terre	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
- Frais	82,6 %	82,6 %	83,2 %	↗
- En conserve	10,3 %	9,5 %	8,0 %	↘
- Surgelés	6,5 %	7,2 %	8,0 %	↗
- Déshydratés	0,6 %	0,7 %	0,8 %	↗
Fruits	100 %	100,0 %	100,0 %	
- Frais	96,0 %	95,6 %	95,6 %	≈
- Surgelés	1,7 %	2,6 %	2,9 %	↗
- En conserve	2,0 %	1,5 %	1,2 %	↘
- Séchés	0,3 %	0,3 %	0,3 %	≈

En outre, les ventes de légumes biologiques surgelés (pommes de terre non comprises) ont bondi. Ainsi, leur part des ventes de légumes surgelés a doublé en dix ans, pour atteindre 5,2 % en 2025.

En fait, les légumes en conserve sont souvent boudés pour leur texture et leur teneur en sodium. Les fruits en conserve cèdent un peu moins rapidement la place aux fruits surgelés, car ils restent attrayants. Ils sont plus faciles à manger sur le pouce (salades de fruits, compotes, etc.).

CERTAINS PLAISIRS GUSTATIFS PERSISTENT... AUX DÉPENS DES CHOIX SANTÉ PROPOSÉS

À l'épicerie, le comptoir des viandes prêtes à manger et des charcuteries attire les consommateurs. La recherche de solutions rapides pour les repas et la satisfaction de déguster les nombreux produits de spécialité qui y sont offerts contribuent à l'engouement pour ces aliments, moins santé en général, mais associés aux plaisirs gustatifs.

Tableau 7. Part relative des types de viande en volume de ventes, dans les grands magasins, au Québec

Produits	Moyenne 2016-2020	Moyenne 2021-2025	Variation
Viandes	100,0 %	100,0 %	
- Fraîches et surgelées (non transformées)	67,1 %	66,6 %	↘
- Charcuteries et viande prête à manger	30,1 %	31,1 %	↗
- En conserve	0,5 %	0,5 %	≈
- Préparées, au rayon surgelé (ex. : galette pour burger)	2,3 %	1,8 %	↘

Dans les allées des magasins, l'analyse de quelques aliments offerts en différentes versions (ex. : allégé, sans sel) est également intéressante.

Le produit ordinaire génère toujours la plus grande partie des ventes, même si, dans plusieurs cas, le produit allégé, moins salé ou à grains entiers augmente sa proportion (tableau 8). Par exemple, le yogourt, un aliment très prisé par les consommateurs, est plus apprécié dans sa version ordinaire que dans sa variante légère, mais celle-ci accroît sa part des ventes. Très en vogue, le bacon attire toujours les Québécois, mais ces derniers le préfèrent de plus en plus dans sa version allégée et sans sel ou végétale. Quant au beurre, le produit salé surpasse les ventes avec une part de 69 %, mais le produit non salé gagne des parts de vente aux dépens des variantes avec sel. Autre exemple, le pain blanc reste un incontournable, mais il cède des parts de marché aux pains à grains entiers.

En revanche, la mayonnaise perd des parts de vente dans sa version allégée, au profit du produit ordinaire. Le beurre d'arachides ordinaire accroît, lui aussi, ses parts de marché aux dépens du produit allégé ou à faible teneur en sodium et non salé.

Tableau 8. Part relative de différents produits en volume de ventes, dans les grands magasins, au Québec

Produits	Moyenne 2016-2020	Moyenne 2021-2025	Variation
Yogourt	100,0 %	100,0 %	
- Ordinaire	76,2 %	70,0 %	↘
- Léger	23,8 %	30,0 %	↗
Mayonnaise	100,0 %	100,0 %	
- Ordinaire	78,3 %	83,8 %	↗
- Légère	21,7 %	16,2 %	↘
Beurre d'arachides	100,0 %	100,0 %	
- Ordinaire	84,6 %	87,5 %	↗
- Léger	14,9 %	12,4 %	↘
- À faible teneur en sel et non salé	0,5 %	0,1 %	↘
Bacon	100,0 %	100,0 %	
- Ordinaire	86,9 %	85,3 %	↘
- Léger et sans sel	11,1 %	12,4 %	↗
- Substitut de bacon végétal	2,0 %	2,3 %	↗
Beurre	100,0 %	100,0 %	
- Salé	69,1 %	68,5 %	↘
- Non salé	14,5 %	15,5 %	↗
- Autres (ex. : demi-sel)	16,4 %	16,0 %	↘
Pain commercial et du magasin	100,0 %	100,0 %	
- Pain blanc	71,1 %	68,2 %	↘
- Pain multigrains, blé entier, etc.	28,9 %	31,8 %	↗

Quant au sucre raffiné, son volume de vente en épicerie est en baisse et il perd des parts de vente au bénéfice des options plus naturelles comme le miel et le sirop d'érable.

Tableau 9. Part relative des principaux produits sucrants en volume de ventes, dans les grands magasins, au Québec

Produits	Moyenne 2016-2020	Moyenne 2021-2025	Variation
Total, principaux produits sucrants	100,0 %	100,0 %	
Sucre	79,0 %	76,3 %	↘
Sirop d'érable	9,1 %	10,8 %	↗
Miel	7,3 %	8,7 %	↗
Sirop de maïs et mélasse	3,2 %	2,8 %	↘
Succédanés de sucre (édulcorants)	1,4 %	1,4 %	≈

Certes, ces quelques exemples ne peuvent à eux seuls définir le « comportement santé » du consommateur québécois puisque son panier d'épicerie comprend une grande variété d'aliments. De plus, les motivations varient selon les groupes d'âge. Par exemple, la génération des boomers associe les allégations de type moins de sel, de gras, de sucre et plus de grains entiers à des produits santé, alors que la jeune génération favorise davantage les produits à valeur ajoutée (plus de protéines, plus de vitamines, etc.) dans leurs choix santé. Cependant, ces exemples offrent un aperçu de quelques tendances.