

NOURISH
network

Rapport sur
les tendances



La vie sur pause : l'impact macro d'un virus micro

L'an dernier, nous avons amorcé notre rapport sur les tendances en définissant la différence entre une tendance et une mode. Une mode, telle une éruption volcanique, est explosive, brusque et brève. Une tendance, elle, est plus discrète, telle une plaque tectonique qui bouge sous le sol sur lequel nous déambulons, transformant éventuellement notre paysage. Nous ne nous doutions pas qu'un tremblement de terre, baptisé COVID-19, nous attendait au tournant avec des contrecoups qui remodeleront notre société. La pandémie a provoqué l'équivalent de dix années de changements en seulement dix mois. Ses effets se manifesteront en certaines mutations permanentes de nos valeurs sociétales. Nous nous sommes rendu compte à quel point la vie que nous connaissions était fragile, et cela nous a amenés à réexaminer nos valeurs, nos besoins et nos habitudes en matière d'alimentation et de magasinage.

Voici nos principales tendances du secteur des aliments et des boissons et en agriculture pour 2021 :

Deux Canada :

la polarisation de notre société

Mettre la table :

le retour des repas en famille

L'alimentation enracinée dans les valeurs :

la justice sociale dans l'industrie alimentaire

L'alimentation enracinée dans le savoir :

la transparence totale et la divulgation complète

L'alimentation enracinée dans l'éthique :

réduire son impact environnemental

Au-delà du local :

des produits et services hyperlocaux

L'alimentation fonctionnelle 2.0 :

manger pour favoriser sa résilience et préserver sa santé

L'ascension de l'omnicanal, partie 1 :

l'achat et la préparation, unis par le numérique

L'ascension de l'omnicanal, partie 2 :

décortiquer l'expérience du restaurant pour réussir à la recréer chez soi

Aide demandée :

combler les lacunes en matière de main-d'œuvre dans le secteur agroalimentaire

Mouvement populaire :

investir dans la santé des sols au bénéfice de l'industrie et de l'environnement

Agriculture 2.0 :

l'intégration accélérée de la technologie numérique

Vous remarquerez que plusieurs tendances sont interreliées cette année. Il y a aussi plus de lecture dans une boule de cristal, puisque la prédiction de « ce qui nous attend » basée sur « ce qui était » est moins précise maintenant que les comportements d'hier ne servent plus d'indicateur fiable. Les résultats d'études menées au début de la pandémie se présentent différemment dans la nouvelle réalité d'aujourd'hui. Néanmoins, les entreprises doivent encore acquérir des renseignements et données. Il faut donc s'attendre à davantage de « test and learn », en particulier avec les modèles DTC (directement au consommateur) et les cuisines collaboratives dites « fantômes ».

Nous sommes revenus au cocooning, et ce, pas nécessairement par choix. Le cocooning est une notion introduite par Faith Popcorn en 1981 et que l'on définit comme « la nécessité de se protéger contre les aspects difficiles et imprévisibles du monde extérieur ». Nos univers ont rétréci tandis que nos maisons sont devenues nos bureaux, nos gyms, nos restaurants, nos quais de livraison et, dans certains cas, nos écoles.



Repenser nos habitudes, nos rituels et nos routines

On dit que par temps extraordinaires, on cherche l'ordinaire. C'est vrai et c'est faux. En 2020, nous avons renoué avec de grandes marques et celles qui évoquent la nostalgie. Nous avons aussi redécouvert manger et cuisiner à la maison. Bien que le cocooning et le comfort food ont pris beaucoup d'importance, nous nous sommes ensuite regardés dans le miroir en tant que société et avons examiné certaines questions fondamentales.

Zoom et le télétravail sont, sous une forme ou une autre, ici pour rester. Mais en tant qu'êtres intrinsèquement sociaux, comment pouvons-nous assouvir ce besoin de connecter avec les autres? Comment votre entreprise s'adaptera-t-elle? De quelle façon les détaillants et restaurants peuvent-ils se réinventer afin d'offrir ces expériences qui nous sont essentielles? Des occasions de voir plus grand et de penser de manière non conventionnelle se présenteront, favorisant les tables rases et les idées perturbatrices plutôt que les modèles hérités. Essayez d'imaginer que vous êtes une nouvelle marque, un nouveau magasin ou un nouveau restaurant, et comment vous réinventeriez le modèle commercial. Serait-ce possible d'appliquer une parcelle de cette réflexion à votre entreprise actuelle avant qu'un éventuel concurrent perturbateur ne le fasse à votre place?

La part de nourriture dans le ventre est un jeu à somme nulle; les gains faits d'un bord équivalent à des pertes de l'autre. (À moins que vous consommiez plus de calories en raison de la COVID!) Comment notre relation à la nourriture a-t-elle changé? Plus de quatre consommateurs sur cinq interrogés par l'International Food Information Council ont déclaré que la pandémie les a poussés à cuisiner, à consommer, à acheter et à penser la nourriture autrement. Là où on s'approvisionne, la façon dont on prépare la nourriture et comment on la consomme sont des aspects qui ont évolué depuis le début de la pandémie, et une partie de cette évolution perdurera.

La nourriture nous permet de créer des liens et elle nourrit l'âme. De quoi aura l'air son avenir?



Deux Canada : la polarisation de la société

Nous avons vu passer sur les réseaux sociaux de multiples variantes de l'expression « nous sommes tous dans la même tempête, mais pas dans le même bateau ». C'est une métaphore appropriée pour illustrer les inégalités des retombées économiques de la pandémie. Deux Canada émergent : la zone du centre rétrécit alors que les inégalités sociétales existantes s'intensifient.

Certaines personnes, surtout dans les secteurs de l'hôtellerie, de la vente au détail et de la construction, ont perdu leur emploi et luttent pour joindre les deux bouts. Un peu plus de la moitié (51 %) des Canadiens affirment disposer de plus petits budgets pour la nourriture que pré-COVID¹.

Paradoxalement, d'autres jouissent de revenus disponibles supérieurs depuis la pandémie. Les travailleurs qui ont conservé leur emploi bénéficient de fonds discrétionnaires bonifiés en raison de la réduction des dépenses de garderie, de voyage et de nourriture et boissons consommées à l'extérieur de la maison. Ceux qui peuvent faire du télétravail ont tendance à avoir encore plus d'avance sur ceux qui doivent se rendre physiquement sur leur lieu de travail, épargnant sur le coût des transports.

1. (CCFI 2020)



Valeur vs valeurs – se battre pour le budget d'alimentation

Chaque extrémité du spectre économique définit la « valeur » à sa manière. La définition habituelle de « valeur » concerne la perception de ce qu'un produit ou service vaut par rapport aux solutions de rechange. Cette définition a muté durant la pandémie. La livraison d'un repas à emporter peut être perçue comme un coût additionnel valable, comparativement au fait de le ramasser soi-même. La notion de valeur est subjective et très personnelle. Pour certains, c'est le prix qui est le plus gros moteur. Pour d'autres, c'est la qualité ou encore la boussole morale d'une entreprise qui compte le plus.

Certains consommateurs sont prêts à dépenser plus pour un produit ou service qui concorde avec leurs valeurs, par exemple les produits biologiques qui sont issus du commerce équitable et d'un élevage dans le respect de l'animal. Le bio a connu un essor de mars à septembre 2020 et l'offre a eu du mal à suivre la demande.

En termes de croissance dans les 7 premiers mois de 2020, les protéines végétales ont de loin dépassé la viande avec plus de 129 % de hausse par rapport à la même période en 2019. Comparons cette montée météorique avec celle du poulet et du bœuf, qui se situent à 22 % et 31 %, respectivement¹.

1. (Nielsen États-Unis)

POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Bien que la viande ne disparaîtra pas, elle risque de perdre son rôle central dans l'assiette, alors que certains consommateurs la perçoivent de plus en plus comme un luxe qu'une denrée essentielle, et que d'autres choisissent d'en consommer moins, mais de qualité supérieure.

Le segment central du marché se rétrécit au fur et à mesure que le Canada se divise en deux. Devriez-vous repositionner votre offre afin qu'elle concorde avec le comportement d'achat du consommateur qui est ancré dans la valeur (ou dans ses valeurs)?



Mettre la table :

le retour des repas en famille

Le repas familial est probablement un des effets secondaires positifs à long terme de la COVID. Ce rituel ressuscité est devenu un moment fort du quotidien pour plusieurs. Par contre, comme pour tant de choses, 2020 a apporté une mutation de notre définition de « famille », qui inclut dorénavant notre bulle sociale s'étendant au-delà de la famille nucléaire, dont les colocataires, amis et membres de la famille en dehors de notre foyer. Avant la pandémie, jusqu'à 50 % des repas étaient consommés seuls. Le traditionnel repas familial fait son grand retour maintenant que les déjeuners, dîners et soupers sont plus souvent consommés à la maison¹. Nous sautons également moins de repas, depuis qu'ils sont devenus des piliers structurant nos journées².

Une étude réalisée en août 2020 par le Food Marketing Institute aux États-Unis a révélé que 85 % des gens prévoient continuer de manger en famille plus souvent, ou tout aussi souvent, une fois que les choses reviendront à la « nouvelle normale ». C'est bon pour la santé mentale et la santé physique. Nous mangeons plus sainement lorsque nous mangeons ensemble, et des repas de famille plus fréquents sont associés à une meilleure alimentation et à un meilleur fonctionnement familial³. Cela s'est reflété dans les données du FMI : 71 % des personnes qui mangent en compagnie de gens se sentent plus connectés à leur famille depuis le début de la pandémie.

1. (Acosta)

2. (IPSOS Canada)

3. (The Journal of Nutrition Education & Behavior, mai 2020)



Nous sommes passés de la commande de repas préparés et de repas à assembler à l'acquisition de nouvelles techniques culinaires, régulièrement mises à profit comme activité familiale. Cuisiner chez soi est l'activité qui a connu le plus grand gain en popularité pendant la pandémie, avec une intention nette de 54 %¹. Cependant, c'est la lassitude liée au fait de cuisiner qui émerge maintenant, de pair avec une soif de vivre des expériences nouvelles. De plus, en regardant vers le futur, nous savons qu'une vie familiale plus effrénée nous attend lorsque les activités parascolaires reprendront.

1. (McKinsey Canada)

POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Comment pouvez-vous maintenir le plaisir et la nouveauté à l'heure du repas afin de préserver ce rituel familial rétabli? Et ces chiots et chatons adoptés pendant la pandémie? Ce qui est bien pour nous est-il aussi bien pour Pitou et Minou? Pouvez-vous élargir votre offre à tous les membres de la famille?

Voici un défi pour le secteur des services alimentaires : concevoir un repas qui permet une personnalisation facile pour qu'il s'adapte aux préférences alimentaires des membres de la famille, par exemple en ajoutant le choix de protéines à la toute fin, qu'il s'agisse de fruits de mer, de viande ou encore d'options végétales. Pouvez-vous offrir quelque chose que les familles peuvent préparer ensemble dans le but de reproduire au moins un élément de leurs expériences gustatives vécues à l'extérieur?

Du côté des épiceries, il pourrait s'avérer utile de faire gagner du temps aux consommateurs en éliminant une étape de la chaîne de mise en place. Pourquoi pas une solution prête-à-assembler où la préparation devient également une activité de groupe? En outre, des options prêtes-à-réchauffer faciles et personnalisables pourraient s'avérer des articles pratiques à ajouter à son panier d'épicerie en ligne, ce qui réglerait la question du souper de ce soir!



L'alimentation enracinée dans les valeurs : la justice sociale dans l'industrie alimentaire

Dans notre société, il y a eu, et il continue d'y avoir, une mise en lumière de la discrimination systémique et des inégalités, provoquant la réévaluation de notre économie et des situations de vulnérabilité qui en découlent. Cette introspection profonde s'est étendue jusqu'à notre système alimentaire. Soudainement, on fait la lumière sur la situation des travailleurs qui cultivent et récoltent nos aliments et la façon dont ils sont traités, qu'il s'agisse de travailleurs agricoles migrants ou d'employés d'usines de transformation de viande.

Le fardeau du risque lié à l'acheminement des aliments aux magasins et à nos tables est souvent porté par les personnes défavorisées et qui ont, dans certains cas, peu de droits. Davantage d'articles sont rédigés sur les salaires de subsistance, les droits des travailleurs et les conditions de vie des travailleurs

migrants, avec des annonces publiées dans des magazines canadiens populaires¹.

Cette remise en question devrait aussi prendre de l'ampleur aux États-Unis, dans la mesure où la vice-présidente nouvellement élue Kamala Harris s'est penchée sur la faim, les droits et la protection des travailleurs, ainsi que sur la justice environnementale tout au long de sa carrière dans la fonction publique en Californie, le plus grand État agricole des États-Unis. Elle a parrainé des lois visant à améliorer les conditions de travail des travailleurs agricoles, à accroître l'accès à la nourriture et à l'eau, et à protéger l'environnement. On peut donc s'attendre à une augmentation de la syndicalisation et à une meilleure protection des travailleurs des deux côtés de la frontière.

1. (Horizon, août 2020)

Nouvelles étiquettes, nouvelles philosophies

Le « commerce équitable » est un créneau de commercialisation de plus en plus populaire, principalement lié aux biens provenant de marchés en voie de développement. Nous commencerons peut-être à voir plus de marques portant la mention « Food Justice Certified » au fur et à mesure que la sensibilisation à la situation des travailleurs en Amérique du Nord augmente. Voir le site Web du projet de justice agricole pour en savoir davantage sur ce mouvement (en anglais et en espagnol seulement).

Verrons-nous le concept de « capitalisme conscient » gagner du terrain dans l'évolution des politiques en matière de RSE (responsabilité sociale des entreprises)? Toujours en accordant autant d'importance à la rentabilité, le capitalisme conscient reconnaît que certaines parties prenantes n'ont pas de voix dans le processus, comme l'environnement ou le travailleur migrant, et ont besoin d'être représentées. Le capitalisme conscient est enraciné dans la philosophie d'une entreprise, alors que les programmes traditionnels de RSE sont souvent des entités distinctes. John Mackey, le fondateur de Whole Foods, a popularisé le concept, qui a été adopté par la suite par Trader Joe's et Starbucks.



POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Vous pensez que c'est typique de la centre gauche? Des publications d'affaires courantes telles que *Forbes*, *Harvard Business Review* et, plus près de chez nous, *Ivy Business Journal*, ont publié de nombreux articles sur le sujet.

Cette tendance représente un bouleversement sociétal de masse avec un impact à long terme, voire même permanent, sur la façon dont les consommateurs perçoivent la chaîne alimentaire. Est-il temps de revisiter les valeurs et les politiques de votre entreprise en matière de RSE?

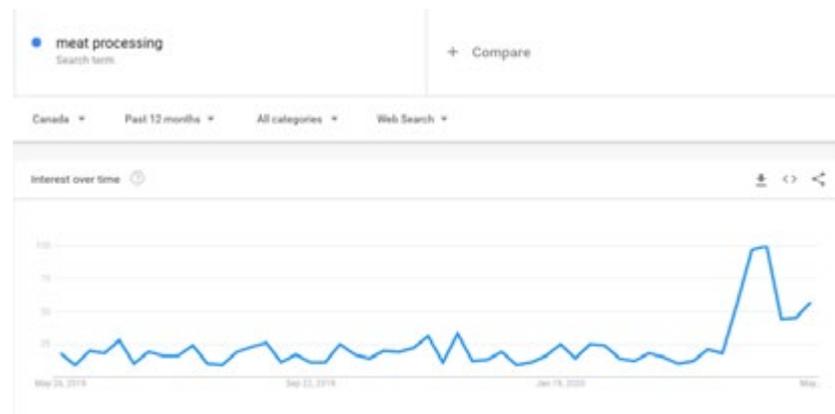
L'alimentation enracinée dans le savoir : la transparence totale et la divulgation complète

La transparence totale était une des tendances chez les consommateurs dans notre rapport de 2018. À l'époque, l'autre côté de la clôture (on parle de vous, producteurs agricoles) n'était pas encore prêt à emboîter le pas. On doit revisiter la notion de transparence et la souligner de nouveau, puisqu'elle a évolué de manière imprévisible en 2020.

Le voile qui existait entre les agriculteurs et l'industrie n'est plus. Pendant la pandémie, les consommateurs ont vu le système alimentaire se plier, mais pas briser. Mais, sans doute que pour la première fois de leur vie d'abondance alimentaire, ils ont trouvé des étagères vides dans les supermarchés. Non pas pour des articles saisonniers, mais pour des aliments de base tels que le pain et la viande.

Le système alimentaire a fait la une pour la première fois depuis bien des années. Les articles portant sur les usines de transformation de viande, les fermetures et les pénuries alimentaires ont incité les consommateurs à taper « système alimentaire » dans leur moteur de recherche. Tout d'un coup, même les consommateurs les moins curieux ont compris qu'il existe une chaîne d'approvisionnement complexe derrière ces denrées et produits qui garnissent les tablettes d'épicerie.

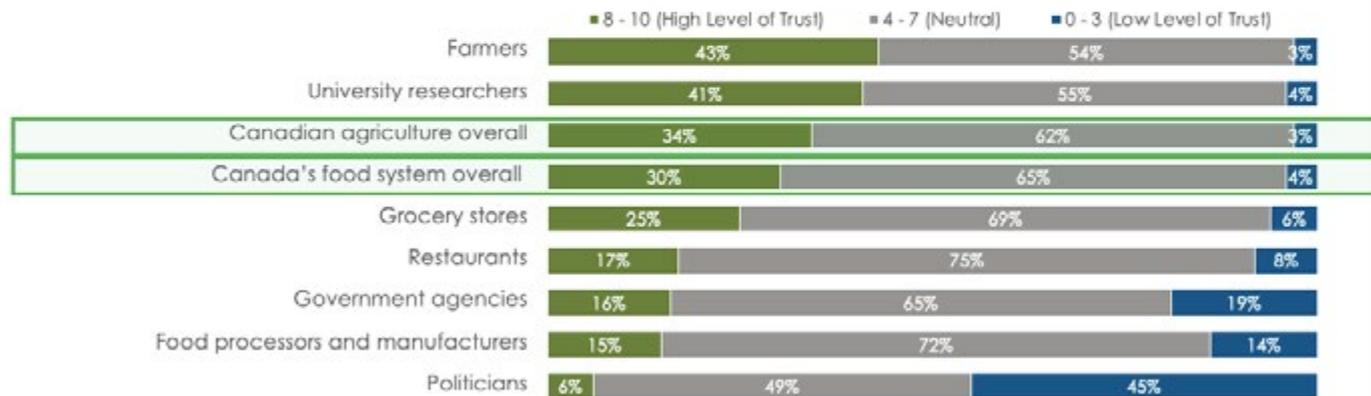
*Ce que nous avons appris :
les consommateurs font
confiance aux agriculteurs,
mais pas à l'agriculture.
Cela doit changer.*



En ce qui concerne la tendance de justice sociale alimentaire, les consommateurs veulent en savoir plus sur comment les articles dans leur panier d'épicerie (qu'il soit réel ou virtuel) ont été produits ou cultivés. Ils s'inquiètent de la façon dont les travailleurs impliqués dans la transformation, la culture et la récolte, y compris les travailleurs agricoles migrants, ont été traités, et si le bien-être des animaux et l'environnement sont respectés par les marques. Il faut donc s'attendre à davantage de conversations sur les intrants et sur les pratiques d'élevage et d'abattage du bétail.

Trust in Canadian Food System

- When it comes to the country's food system, Canadians are mostly neutral in terms of who and what to trust. Roughly three in ten say they trust Canadian agriculture (34%) and the country's food system overall (30%). When it comes to whom to trust most, Canadians have the highest trust in farmers (43%) and university researchers (41%). They also have the lowest trust in politicians (6%), with almost half (45%) saying they have a low level of trust in politicians when it comes to the food system.



Q7. Thinking of the Canadian food system, how would you rate your trust in the following groups?
 Base: All respondents (n=2903)



POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

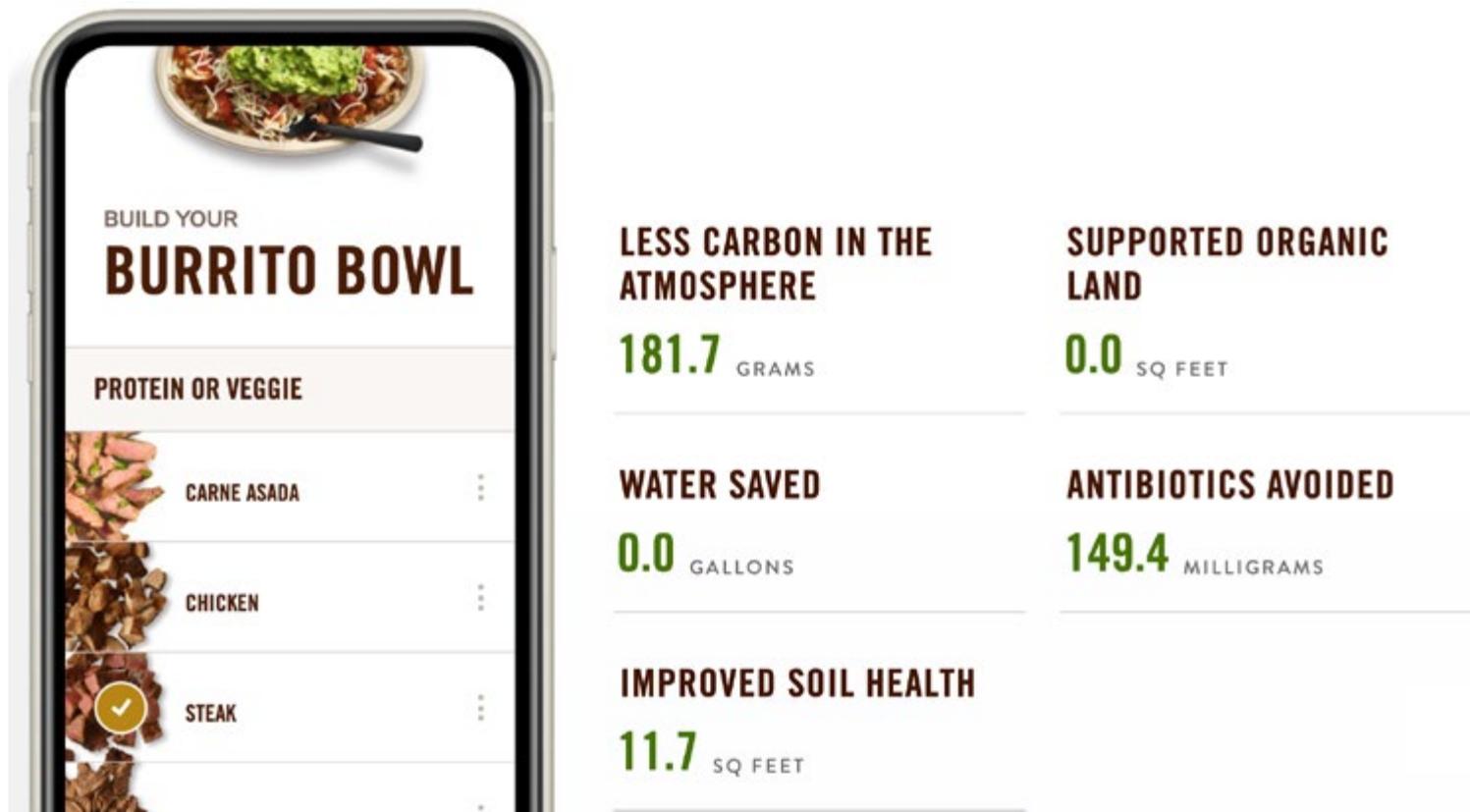
La technologie *blockchain* peut créer de la transparence dans les chaînes d'approvisionnement. Il ne faut pas non plus oublier le pouvoir de montrer plutôt que de raconter, toujours jumelé à des histoires significatives. On fait davantage confiance aux images qu'aux mots sur le Web. À quoi cela pourrait-il ressembler?

Et si vous leviez complètement le rideau sur vos opérations? Le W. Galen Weston Centre for Food du Durham College en Ontario dispose d'un restaurant gastronomique où les clients peuvent voir les chefs étudiants et leurs enseignants cuisiner en temps réel au moyen de caméras et de grands écrans dans la salle à manger. Êtes-vous en mesure de pratiquer la transparence totale en diffusant en direct votre environnement en usine, sur la ferme ou dans votre restaurant pour bâtir la confiance des consommateurs? Les clients veulent savoir que vous n'avez rien à cacher.

L'alimentation enracinée dans l'éthique : réduire son impact environnemental

Dans notre rapport sur les tendances de 2020, nous avons écrit au sujet de l'alimentation fondée sur le facteur écologique. Un an plus tard, on voit qu'elle commence à devenir de plus en plus courante. Chipotle, la chaîne de restaurants américaine, permet désormais de calculer l'empreinte environnementale de sa commande en ligne grâce à son outil, Real Foodprint. Il a même été approuvé par le scientifique Bill Nye the Science Guy!

Panera Bread est devenue la première chaîne nationale à étiqueter certains de ses mets comme étant respectueux de l'environnement, présentant l'empreinte carbone des plats au menu. Plus de la moitié des plats principaux de Panera sont étiquetés « Cool Food Meals », signifiant qu'ils répondent au niveau d'émissions liées aux aliments que les repas devront avoir d'ici 2030, selon l'Institut mondial des ressources (WRI). Tout comme l'apport calorique quotidien maximal recommandé, le WRI a établi l'empreinte carbone quotidienne maximale recommandée pour une personne, soit 38 % de moins que la moyenne actuelle.



Scruter le sol

Les discussions autour du rôle de la santé des sols dans les changements climatiques et l'agriculture régénératrice ont aussi pris de l'ampleur. En agriculture, des conversations se tiennent sur *la rentabilité des sols plutôt que sur leur productivité*. Cette année, le lauréat du prix mondial de l'alimentation (ce qu'il y a de plus près d'un prix Nobel en agriculture) est un scientifique en science des sols, le Dr Rattan Lal. Même *Kiss The Ground*, le documentaire de Netflix sur l'agriculture régénératrice, fait des sols les héros.

Toutefois, pour que cette tendance puisse prendre son envol, il faut compenser les agriculteurs pour leurs efforts. Soit le marché doit être prêt à payer plus pour ces pratiques agricoles, soit le gouvernement doit reconnaître la valeur des écosystèmes et de la séquestration du carbone que les agriculteurs permettent en les rémunérant.

Vous voulez plus de preuves que ceci n'est plus une tendance nichée? Le macaroni au fromage Annie's, propriété de General Mills, a ajouté l'agriculture régénératrice à son énoncé de mission d'entreprise. Bien que « l'agriculture régénératrice » n'ait pas de critères officiels et que le public soit (relativement) peu conscientisé à ce sujet, GM définit le concept comme ayant trois piliers : la santé des sols, la diversité hors terre et la résilience économique des agriculteurs.



POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Une certification biologique régénératrice combinant la santé des sols, le bien-être animal et l'équité des travailleurs agricoles deviendra-t-elle éventuellement aussi populaire que le bio? Si les marques sont de plus en plus jugées sur le bien qu'elles font, le moment est probablement arrivé pour chaque entreprise d'évaluer son impact environnemental. Si vous avez une « bonne nouvelle » à raconter, ne manquez pas d'en informer vos consommateurs.

Au-delà du local : des produits et services hyperlocaux

Nous avons été témoins de la montée du nationalisme alimentaire comme moyen de préserver la sécurité et l'autonomie alimentaires. Nous aimons acheter local, et local est devenu encore plus de proximité depuis la pandémie. Beaucoup d'entre nous avons même créé des « jardins de la victoire » et avons développé une nouvelle appréciation pour le bon goût de la fraîcheur, sans parler du dur travail qu'il exige. Il y a un respect accru pour les producteurs alimentaires locaux et pour les restaurants. En outre, par temps difficiles, on cherche à soutenir nos voisins.

Une étude récente démontre que quatre Canadiens sur cinq affirment être prêts à payer un supplément pour les produits cultivés localement¹. Bien que les Canadiens aient des définitions variées du terme local, ils veulent influencer le système alimentaire et établir des liens avec ceux qui produisent leurs aliments.

Les Canadiens font davantage confiance aux aliments produits au Canada qu'à ceux provenant de l'extérieur du pays. Six Canadiens sur dix affirment faire plus confiance aux aliments d'ici qu'aux aliments cultivés ou produits ailleurs, une tendance à la hausse depuis 2017². Cela a été renforcé par des rappels au cours de la dernière année à la suite de contaminations impliquant des pêches, de la laitue romaine et des oignons rouges des États-Unis.

1. (Agri-Food Analytics Lab, octobre 2020)

2. (CCFI 2020)



La pandémie a mis en évidence le besoin d'avoir accès localement aux éléments essentiels du processus de production alimentaire. Mais comment faire lorsque sa saison de production n'est pas à l'année? Fait pratique : la plupart des Canadiens estiment que la culture de serre est comparable à la culture conventionnelle, 63,4 % la considérant de qualité égale, 27,4 % de qualité supérieure, et seulement 9,2 % de qualité inférieure¹. À cela s'ajoute la montée de l'agriculture verticale et intérieure hyperlocale, où on peut théoriquement reproduire le meilleur climat et les meilleures conditions pour chaque produit.

Découvrez ce que Kimbal Musk (frère d'Elon) fait aux États-Unis, lui qui affirme que Square Roots, sa ferme urbaine intérieure, donne des produits d'une saveur supérieure à ceux cultivés de manière traditionnelle. Pour ne pas être en reste, AeroFarms cultive sans sol des légumes qui ont récolté les éloges du chef David Chang, fondateur de Momofuku, et Plenty vend ses aliments cultivés verticalement par l'intermédiaire de grands détaillants comme Instacart et Amazon Fresh. Plus proche de chez nous, les fermes Good Leaf à Guelph et le supermarché Avril, à Québec, cultivent sur place des pousses.

1. (Agri-Food Analytics Lab, octobre 2020)

POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Vendre des aliments ultralocaux demande évidemment un marketing géoréférencé agile qui s'adapte aux conditions changeantes. Cela prend aussi un marketing avec des cycles plus courts – on parle ici de trois semaines au lieu de trois mois – avec du contenu plus ciblé et pertinent sur le plan personnel. Les temps changent et le marketing agile permet l'exécution réactive (et proactive) basée sur les conditions actuelles plutôt que sur le comportement du passé.

Devriez-vous adopter une approche plus « locale » dans votre stratégie marketing?

L'alimentation fonctionnelle 2.0 : manger pour favoriser sa résilience et préserver sa santé

Admettons-le : même avant la pandémie, nous étions déjà stressés et fatigués. La spontanéité est disparue. À la place, on planifie chaque sortie comme s'il s'agissait d'une mission sans jamais oublier d'apporter son couvre-visage. Et, pour une raison quelconque, rien n'est plus épuisant qu'une série de réunions Zoom.

Plus que jamais, les consommateurs recherchent de la nourriture et des boissons bénéfiques sur le plan du bien-être. Ils prennent en charge leur santé comme moyen d'assurer l'avenir et ont ainsi l'impression d'avoir le contrôle d'au moins une partie de leur vie. Ils examinent ce qu'ils mangent et boivent pour soutenir leur santé physique, mentale et émotionnelle.

Plus de la moitié des consommateurs affirment utiliser des aliments fonctionnels (58 %) ou des boissons (56 %) pour traiter une condition spécifique, y compris pour la prévention générale¹. En réaction à la pandémie, 35 % des consommateurs disent en faire davantage pour prendre en charge de façon proactive leur santé physique et émotionnelle, comparativement à la période pré-COVID².

Sur Instacart, les recherches effectuées pour la vitamine C ont augmenté de 74 fois et de 26 fois pour le magnésium. Les recherches de vitamine D ont été 18 fois plus élevées au cours des premiers mois de la pandémie. Les recherches liées à l'immunité sur la plateforme d'achat en ligne de Walmart ont augmenté de 7,5 fois et de 6,3 fois sur Amazon depuis la COVID³.

Après les plats réconforts

En début de pandémie, nous nous sommes tournés vers la nourriture pour nous réconforter, et ces kilos COVID sont bien réels. Maintenant, nous cherchons à perdre du poids et à nous remettre en forme afin de gérer les conditions sous-jacentes auxquelles la COVID pourrait s'attaquer. Le jeûne intermittent (partie intégrale du régime cétogène) est en hausse comme moyen d'avoir le sentiment d'un certain contrôle sur la vie. Il est également plus facile de jeûner lorsqu'on est à la maison et non en train de rencontrer des gens pour partager des repas.

Plusieurs études ont révélé un lien entre la carence en vitamine D et les patients hospitalisés atteints de COVID. Même le Dr Fauci a souligné le besoin de vitamines C et D dans notre alimentation : la vitamine D en prévention et la C comme antioxydant de choix, une clé pour renforcer son système immunitaire.

1. (Hartman 2020 Report)
2. (IRI US Primary Grocery Shopper Panel)
3. (Données américaines)



Pour obtenir leur DQR (dose quotidienne recommandée), beaucoup de consommateurs vont au-delà des traditionnelles vitamines en comprimés. Les ingrédients fonctionnels comme les suppléments de champignons (cordyceps) sont en hausse de plus de 1 000 % par rapport à l'an dernier¹. Il faut donc s'attendre à voir plus d'ingrédients fonctionnels favorisant le calme et le bien-être, avec leurs bulles et légendes correspondantes. Whole Foods cite ceci comme étant la tendance principale de 2021 :

“Le bien-être est servi

Les lignes se brouillent entre les rayons des suppléments et ceux de l'épicerie, et cette tendance s'accélérera en 2021. Cela inclut les superaliments, les probiotiques, les bouillons et les choucroutes. Les transformateurs incorporent des ingrédients fonctionnels tels que la vitamine C, les champignons et les adaptogènes pour favoriser un état d'esprit calme et soutenir le système immunitaire. Pour des raisons évidentes, les consommateurs en veulent sans tarder.”

Une grande part de la résilience et de l'immunité commence par une bonne nuit de sommeil, et cela devient de plus en plus difficile à avoir. La « COVIDsomnia » existe vraiment! Les habitudes de sommeil ont été perturbées, et nous vivons avec plus d'anxiété que jamais. Les dentistes observent les preuves de beaucoup de grincements de dents durant le sommeil. Nous avons besoin de produits pour nous calmer et favoriser le sommeil.

En réponse à une demande accrue soudaine, PepsiCo a redoublé d'efforts pour rapidement lancer sa nouvelle boisson d'aide au sommeil Driftwell. La boisson enrichie non gazéifiée contient de la L-théanine, un acide aminé aux effets relaxants que l'on retrouve dans le thé ainsi que dans certains champignons médicinaux, plus 10 % de l'apport quotidien de magnésium.

1. (IRI données américaines mars/avril/mai 2020)

POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Dans notre rapport 2019, nous avons écrit au sujet de la transition du bien-être physique au bien-être émotionnel, le CBD étant un ingrédient évident à intégrer dans les produits canadiens. L'occasion d'affaires découlant du « need state » et de l'heure du coucher semble encore être mal desservie.

Détenez-vous un produit offrant ces bénéfices, naturellement présents, que vous devriez promouvoir? Si vous êtes un détaillant, réserver une section dans votre boutique (en magasin ou en ligne) qui rassemble les produits à valeur fonctionnelle aidera vos clients à trouver plus facilement ce qu'ils recherchent. En ce qui a trait au service alimentaire, présenter des items au menu qui répondent à ce besoin serait une approche inusitée pour inciter les ajouts aux commandes de repas. Ou serait-ce l'avenir du service à l'auto pour les fins de soirée?

L'ascension de l'omnicanal, partie 1 : l'achat et la préparation, unis par le numérique

Le confinement dû à la COVID-19 a entraîné des essais inattendus et sans précédent pour l'épicerie en ligne. La moitié des ménages canadiens ayant accès à Internet ont utilisé ce service au cours des six premiers mois de la pandémie¹. Même les acheteurs plus âgés, traditionnellement résistants à la technologie, l'ont adopté, encouragés par leurs enfants et petits-enfants.

Les Canadiens magasinent moins souvent et ont des paniers plus volumineux qu'avant la pandémie. Avant la COVID, les Canadiens magasinaient en moyenne trois fois par semaine. Ce nombre a depuis baissé à une fois par semaine. Les préoccupations liées au magasinage en personne ont poussé plus de dépenses d'épicerie en numérique, 19 % des dépenses totales d'épicerie étant faites en ligne, comparativement à 9 % en février 2020².

La plupart des consommateurs ont été agréablement surpris par leur expérience de livraison d'épicerie, les produits frais étant d'une qualité supérieure à leurs attentes. Certains épiciers réservent même leurs plus beaux produits pour leurs clients en ligne, afin de les convaincre que cette avenue peut effectivement accoter leur propre sélection en magasin. Quel est donc l'avenir du magasinage en épicerie?

Bien que les achats d'épicerie en ligne demeurent importants, ils sont de moins en moins fréquents. Il y a deux segments : les acheteurs qui passent une commande d'épicerie en ligne une fois par semaine ou plus (47 %) pour remplacer leur déplacement en magasin, et ceux qui commandent une fois par mois ou moins (53 %) pour compléter leur magasinage en personne, se réapprovisionnant ainsi de certains articles spéciaux ou volumineux³.

1. (Canadian Grocer, septembre 2020)

2. (Field Agent Canadian Survey, juin 2020)

3. (Chicory US, octobre 2020)



L'ère de l'épicerie traditionnelle tire-t-elle à sa fin?

Il pourrait s'avérer utile de catégoriser les articles d'épicerie comme des achats transactionnels versus des achats expérientiels. Le papier hygiénique, par exemple, serait un achat transactionnel. Les produits situés au centre du magasin seraient achetés de façon automatisée et migreraient vers l'environnement en ligne, court-circuitant ainsi le passage par l'épicerie afin de passer plutôt par un centre de distribution ou via un modèle d'abonnement. Ce changement permettrait au magasin physique de poursuivre son objectif de réduction de taille.

Le modèle des supermarchés n'a pas beaucoup changé au cours du dernier siècle et consiste à rassembler tous les articles sous un même toit. C'est une approche très centrée sur la voiture, ce qui commence à perdre de sa pertinence. Nous pourrions commencer à voir le démontage de certains de ces espaces immobiliers coûteux.

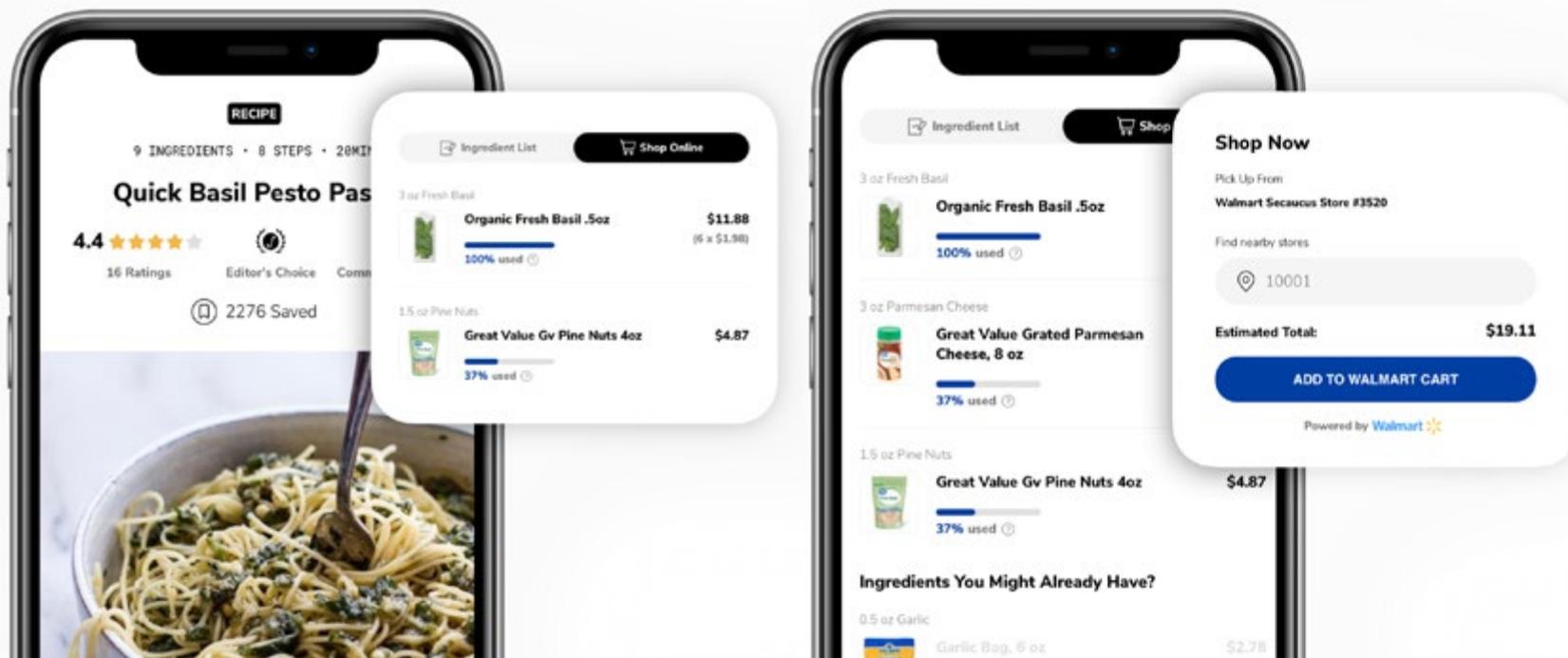
Le magasinage en personne sera axé sur des expériences et des inspirations hautement sensorielles. Plutôt que d'être un vendeur d'ingrédients, le détaillant deviendra un vendeur de solutions.

Enfin, votre téléphone sera intégré pour faciliter l'expérience en magasin, autant pour vous orienter que pour carrément sauter l'étape de la caisse. Dans un de ses magasins à Oakville, Sobeys met déjà à l'essai un panier d'épicerie intelligent qui balaie et fait office de caisse. À l'aide de la fonction *Order Ahead* dans l'application Amazon, le nouveau prototype d'épicerie du géant permet aux utilisateurs de faire préparer des plats pendant son magasinage, intégrant son service Alexa pour créer une expérience omnicanal des plus complètes.

Acheter par recette et selon son style de vie

Avec davantage de courses faites en ligne et des applications d'achat plus efficaces, les consommateurs pourraient éventuellement réaliser le rêve de la commande en un seul clic. Les consommateurs font plus de planification de repas, mais observent en même temps plus de gaspillage alimentaire tandis qu'ils préparent et mangent plus de repas à la maison.

Il y a eu beaucoup d'investissements dans ce secteur récemment, le plus important joueur étant probablement Walmart. La plateforme Walmart+ offre la livraison gratuite aux États-Unis et s'est associée à Sidechef.com pour offrir des « recettes à acheter ». Vous pouvez planifier vos repas en fonction de votre régime alimentaire ou votre style de vie (cétogène, etc.), segment de la journée, type de cuisine, nombre d'ingrédients, budget et temps de préparation. Vous pouvez également acheter tous les ingrédients en un seul clic pour une collecte à l'auto ou une livraison à domicile.



POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Les solutions omnicanal pourraient également réduire le gaspillage alimentaire qui, en raison de la pandémie, a été transposé des lieux de services alimentaires aux domiciles, où près de 50 % des déchets alimentaires sont générés. Les consommateurs sont ainsi plus conscients du gaspillage alimentaire et souhaitent le minimiser. Ils chercheront donc des recettes pour utiliser l'article qui est tombé dans l'oubli dans le fond du frigo ou du garde-manger. Il y a ici une occasion d'aider les consommateurs à réutiliser leurs restes et les surplus des achats de la semaine précédente.

L'omnicanal est là pour rester. Où vous situez-vous dans ce secteur et quelles occasions d'affaires pourriez-vous exploiter?

L'ascension de l'omnicanal, partie 2 : décortiquer l'expérience du restaurant pour réussir à la recréer chez soi

La devise « le client a toujours raison » date de plus d'un siècle. Vous pourrez débattre de sa validité aujourd'hui autant que vous le voulez, mais à l'ère numérique le commerçant n'a pas d'autre choix que de répondre aux attentes du client. De plus en plus, les consommateurs peuvent et vont manger ce qu'ils veulent, quand ils le veulent et où ils le veulent.

Beaucoup croyaient que le modèle économique du restaurant était brisé avant la pandémie, avec ses marges très minces, ses loyers élevés et ses salaires bas. Mais pour les clients, les restaurants ont toujours été un élément essentiel de leur vie : où ils socialisent, célèbrent et font des découvertes. C'est ce « troisième lieu » familial, un espace social qui n'est ni la maison ni le bureau. Qu'est-ce qui émergera de l'autre côté? Comment l'expérience client sera-t-elle redéfinie?

Premièrement, il faut décortiquer le trajet entre le moment où un repas est commandé et le moment où il est reçu, et après. Comment pourriez-vous bonifier cette expérience? Comment est-ce qu'on reconstruit des menus pour une meilleure rentabilité lorsque les clients commandent moins d'accompagnements et d'entrées? Comment laisser languir son client à distance afin qu'il commande un deuxième dessert ou encore une autre consommation? S'il s'agit d'un produit à emporter, quel est son emballage et quelle est la liste de lecture par code QR qui le rendent hors du commun?

Les cuisines collaboratives fantômes et les aires de restauration virtuelles répondent à bon nombre de ces questions et offrent quelque chose à tout un chacun. Vous voulez des sushis, mais vos enfants veulent des tacos? Pas de souci! La commande en ligne regroupe les repas de divers restaurants sur une seule plateforme.



À l'intersection de l'épicerie et de la restauration

Lorsque la passion renouvelée de la cuisine à la maison s'étiole, la vente de plats prêts à cuisiner et d'ingrédients plus sophistiqués explose afin de satisfaire le désir de sortir de la routine et de vivre de nouvelles expériences culinaires. Dans une étude de 2020, 46 % des consommateurs ont déclaré que les produits de marque de restaurants sont un moyen pratique de recréer l'expérience et les saveurs du restaurant à domicile¹.

Évidemment, l'histoire et le chef derrière prennent plus d'importance dans un monde virtuel puisque les consommateurs n'ont pas accès à l'expérience que procure un espace physique. Comment pouvez-vous créer une offre qui comble l'absence actuelle de l'expérience IRL (dans la vraie vie)?

Tout comme nous nous sommes habitués à consulter un menu sur nos téléphones à partir d'un code QR, nous pourrions être appelés à regarder les plats des restaurants en 3D grâce à la réalité augmentée. Le rôle du bouche-à-oreille sera plus que jamais axé sur la distribution numérique. Ce sera la lutte pour être le joueur détenteur de l'expérience client et de la relation entre le fournisseur du service alimentaire et celui de la livraison.

1. (Innova Consumer Survey 2020)

POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

La chaîne de restaurants Montana's BBQ & Bar a commercialisé deux nouveaux pâtés surgelés, élargissant ainsi sa présence en épicerie. Il s'agit d'une stratégie de sensibilisation de la marque pour la maintenir au premier plan tandis que leurs clients sont moins susceptibles ou incapables de se rendre à leurs restaurants. Il faut s'attendre à davantage de partenariats entre les restaurants et d'autres entreprises, telles que les services de repas prêts-à-cuisiner. Les restaurants pourraient également jumeler leurs produits en épicerie à des capsules vidéo pratiques mettant en vedette leur chef.

Comment pouvez-vous déconstruire et reconstruire l'expérience unique de votre restaurant pour l'adapter à d'autres canaux de vente?

Aide demandée : combler les lacunes en matière de main-d'œuvre dans le secteur agroalimentaire

Les agriculteurs ont toujours eu une relation amour-haine avec le gouvernement. Redoutablement indépendants de nature, les agriculteurs se sont traditionnellement montrés méfiants, voire hostiles envers l'intervention gouvernementale dans leur quotidien et la gestion de leurs opérations.

Mais face à des défis commerciaux mondiaux tels que ceux posés par la Chine et les États-Unis, et face à une perturbation existentielle de ses moyens de subsistance sous forme de pandémie, l'industrie agricole est devenue plus réceptive à coopérer et à discuter avec le gouvernement. Cela est particulièrement vrai dans la promotion des offres d'emploi à travers le secteur agroalimentaire.

La pandémie aura du moins mis en lumière le besoin de gens mieux qualifiés pour travailler dans le secteur agroalimentaire partout au Canada. Même avant la COVID, il y avait quatre emplois pour chaque diplômé du Ontario Agricultural College de l'université de Guelph, selon son rapport Planning for Tomorrow 2.0.

Cette réalité est arrivée à l'avant-plan au cours des huit premiers mois de la pandémie, et le gouvernement a réagi activement. Face aux défis de l'emploi à tous les niveaux, allant des travailleurs agricoles temporaires aux usines de transformation en passant par la vente au détail, un effort concerté a été déployé pour jumeler les chercheurs d'emploi avec les offres du secteur agroalimentaire. Par exemple, de nombreuses provinces ont rapidement mis en place des portails de jumelage spécifiquement axés sur le secteur agroalimentaire, dont l'Ontario et l'Alberta.

CONSIDER A CAREER IN FOOD & AGRICULTURE

Agriculture contributes over
\$37.5 BILLION
to the province's economy

The food and agriculture sector
employs more than

**780,000
PEOPLE** → **44%**
OF FOOD EMPLOYERS
& **56%**
OF AGRICULTURE
EMPLOYERS

expect an **INCREASE**
in the **AVERAGE NUMBER**
of **NEW HIRES**
over the **NEXT 5 YEARS**

There are **4**
for
**EVERY
OAC
GRADUATE**
entering Ontario's
food and agricultural
sector

50% OF FOOD
EMPLOYERS
57% OF AGRICULTURE
EMPLOYERS
**MORE THAN
HALF** of our employees
require or have
POST-SECONDARY
EDUCATION

Inspirer les jeunes à envisager une carrière en agriculture

Au début de la pandémie, les gouvernements provinciaux et le fédéral se sont également engagés à verser des fonds pour attirer de nouveaux travailleurs dans le secteur agroalimentaire, ciblant plus particulièrement les jeunes Canadiens, pour combler la pénurie de main-d'œuvre. Le gouvernement du Canada s'est engagé à verser 9,2 millions de dollars pour améliorer le Programme d'emploi et de compétences des jeunes, ce qui a permis de créer plus de 700 nouveaux emplois pour les jeunes dans le secteur agricole. De nouvelles possibilités d'emploi ont immédiatement été offertes en transformation alimentaire, en vente au détail et en gros, en agriculture, élevage et récolte, en transport et entreposage, et en aquaculture et pêche.

Ces nouveaux postes ont permis aux travailleurs de découvrir des emplois dans l'industrie agroalimentaire qu'ils n'auraient pas trouvés autrement et ont rappelé aux citoyens et au gouvernement à quel point nous dépendons de cette industrie au quotidien.

La tendance qui ressort de ce besoin de pourvoir des emplois dans ce secteur est la volonté et l'urgence avec lesquelles les divers paliers de gouvernement ont répondu afin de soutenir l'industrie agroalimentaire. Cet intérêt renouvelé pour le secteur pourrait entraîner davantage de financement et de programmes pour créer de nouveaux emplois, investir dans l'innovation et utiliser l'agroalimentaire comme levier pour stimuler la croissance économique globale.



POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

La formation des compétences a déjà été identifiée comme étant un besoin immédiat. Par exemple, à l'automne 2020, les gouvernements fédéral et provincial, par l'entremise du Partenariat canadien pour l'agriculture, ont annoncé une aide financière au collège Conestoga pour mettre sur pied un programme de formation sur la manipulation de machinerie afin de préparer les candidats intéressés à une carrière en agriculture. Surveillez les nouveaux programmes gouvernementaux et industriels destinés à attirer et former les employés, à améliorer l'efficacité et l'innovation à la ferme et à identifier les opportunités pour améliorer la chaîne alimentaire.

Gardez un œil sur des programmes semblables visant à former de nouveaux employés et à créer des emplois dans le secteur de la vente au détail et de la distribution. L'investissement continu du gouvernement dans le secteur agroalimentaire pourrait également encourager le développement de nouveaux produits et l'innovation en matière d'emballages et de livraison.

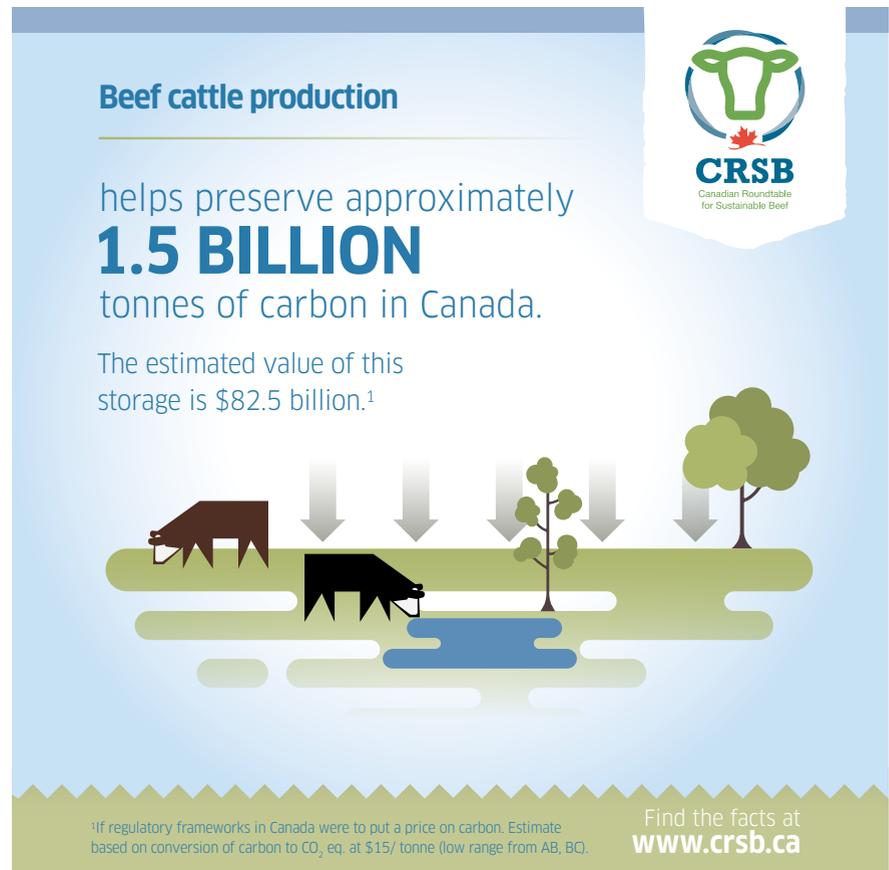
Mouvement populaire :

investir dans la santé des sols au bénéfice de l'industrie et de l'environnement

Comme nous l'avons vu dans la section portant sur la tendance à la consommation fondée sur l'éthique, l'intérêt renouvelé pour la santé des terres agricoles canadiennes pousse l'industrie agricole et alimentaire à investir dans notre ressource la plus précieuse : les sols. L'amélioration de la santé de nos sols, un ingrédient non renouvelable, mais vital pour cultiver les aliments, est une priorité pour les agriculteurs, les organisations industrielles, le gouvernement et de nombreux consommateurs.

Les sols sains présentent un équilibre de nutriments, de matières organiques, d'insectes et de bactéries. Des pratiques agricoles durables sont nécessaires pour maintenir la santé des sols, ainsi que des règlements sur la préservation des terres pour contrer le développement urbain. C'est pourquoi le Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario a mis en œuvre une stratégie provinciale de conservation des sols en 2018 pour aider à maintenir et développer le secteur agricole tout en protégeant l'environnement et en s'adaptant aux changements climatiques. La stratégie présente une vision et fixe des objectifs de santé et de conservation des sols en Ontario de 2018 à 2030.

Des efforts nationaux visant à améliorer la santé et la conservation des sols sont également à l'œuvre. Les préoccupations du sénateur Rob Black au sujet de la perte de matières organiques et de l'érosion des sols canadiens ont instigué l'appel pour une étude nationale sur la santé des sols.



Les agriculteurs : les gardiens de la terre

La bonne nouvelle, c'est que les agriculteurs canadiens s'efforcent d'améliorer la santé des sols chaque jour. Les nouvelles recherches, les technologies et l'éducation permettent aux agriculteurs de faire évoluer bon nombre de leurs pratiques agricoles pour protéger et préserver les sols. Celles-ci comprennent notamment la rotation des cultures, la plantation d'engrais verts pour réduire l'érosion et reconstituer la matière organique des sols, l'ajout d'engrais à base de fumier naturel dans les champs, l'adoption de pratiques de binage minimisant la perturbation des sols et la réaffectation des champs en prairies destinées au bétail. Toutes ces pratiques sont reconnues comme étant durables.

L'accent sur l'amélioration de la santé des sols s'étend au-delà des champs agricoles et de la production alimentaire, puisqu'elle joue un rôle de plus en plus important dans l'atténuation des changements climatiques. En poussant, les plantes séquestrent naturellement du carbone dans le sol, éliminant ainsi du CO₂ de l'atmosphère. La préservation de nos champs et prairies est donc plus importante que jamais.

Les bénéfices environnementaux de nos prairies sont déjà mis de l'avant par une récente campagne A&W portant sur le bœuf nourri à l'herbe. La chaîne de restauration rapide est en transition vers l'approvisionnement exclusif en bœuf canadien nourri à l'herbe, et ce, au bénéfice de la santé et de la préservation des sols (et probablement aussi pour vendre quelques burgers de plus!). Bien que cette décision n'ait pas été reçue sans controverse ni sans scepticisme, A&W a annoncé qu'elle était prête à payer plus pour le bœuf nourri au gazon. Pour plusieurs intervenants en agriculture, cela pourrait représenter le début d'une tendance à long terme prometteuse et positive.

POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Agriculteurs, il faut s'attendre à ce que l'accent soit mis de plus en plus sur la préservation des terres et la santé des sols. Les stratégies et initiatives nationales et provinciales pourraient donner lieu à de nouveaux investissements en recherche sur les sols et les pratiques agricoles. Entre-temps, la plupart des agriculteurs continuent d'intégrer des pratiques durables et des stratégies de préservation des sols. Certains font même preuve de créativité en plantant de l'engrais vert entre, par exemple, leurs rangées de vignes ou en introduisant des moutons dans leurs vergers.

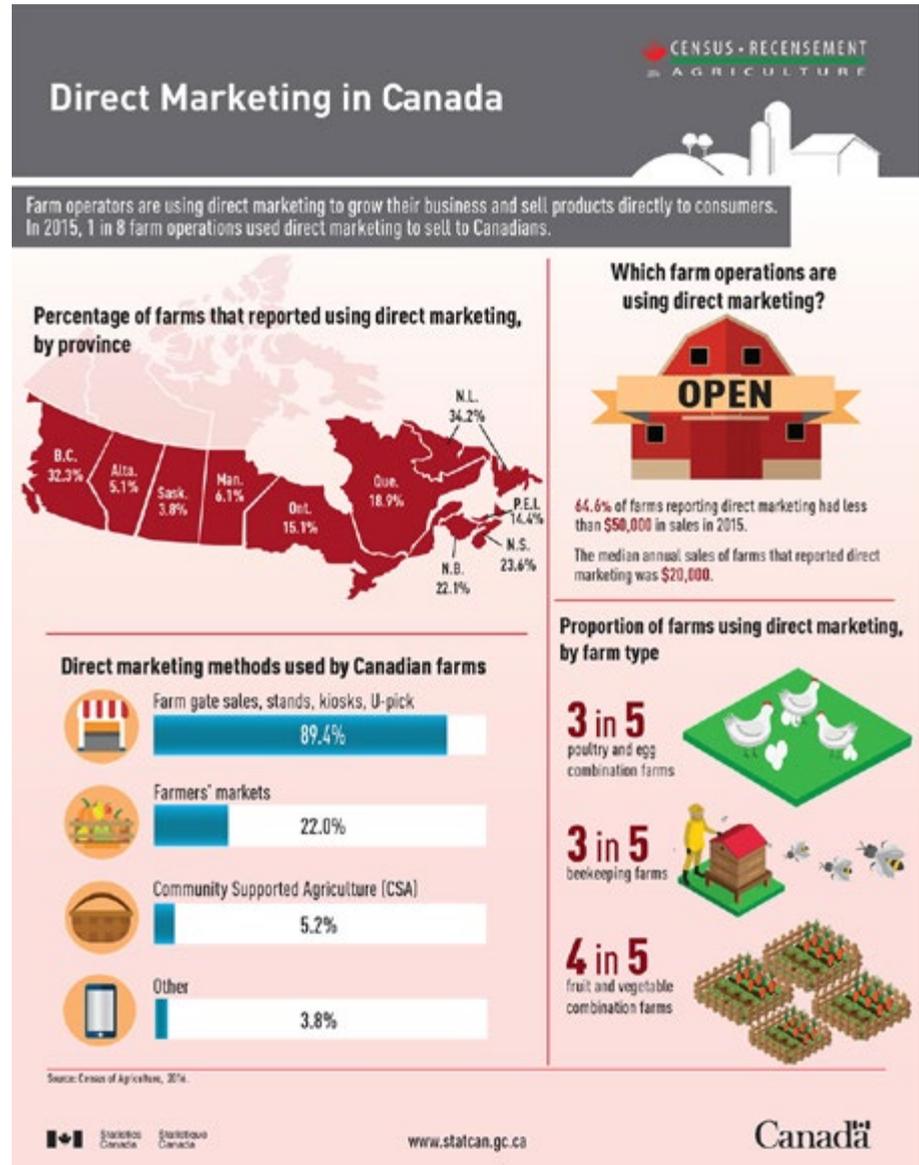
Il est impératif que ceux qui se situent entre les agriculteurs et les consommateurs cherchent à s'approvisionner en produits issus d'agriculteurs et d'éleveurs qui privilégient les pratiques agricoles durables, dont celles pour l'amélioration et la préservation de la santé des sols. Aidez vos clients à identifier ces produits grâce à un étiquetage clair. Envisagez présenter des ressources éducatives expliquant ce qu'est l'agriculture durable ou montrant des profils d'agriculteurs investis dans la préservation des terres et dans la santé de l'environnement.

Agriculture 2.0 : l'intégration accélérée de la technologie numérique

L'agriculture a toujours été une question de travail acharné, de longues heures de travail, de lutte contre les intempéries, de soucis de prix, de défis de succession, de taux d'intérêt, de prix des terrains, etc. Puis, la COVID est arrivée.

Quoiqu'une grande partie de l'agriculture est un travail solitaire, il existe aussi une énorme composante sociale : rencontres informelles dans des cafés, foires commerciales et festivités familiales post-récolte. Dans l'ensemble, 2020 a été une année difficile en agriculture.

La pandémie a forcé les agriculteurs à devenir plus résilients que jamais, et l'adoption rapide de nouvelles technologies numériques émergentes les a aidés à survivre et même à prospérer pendant la crise actuelle. Tout comme les consommateurs et les commandes d'épicerie en ligne, on pourrait penser que la majorité des outils – ces techniques et approches nées de la nécessité – resteront, contribuant à la croissance et à la prospérité de l'agriculture primaire, et préparant également le secteur à de futurs chocs systémiques.



La croissance du commerce électronique en agriculture

Les fournisseurs d'intrants agricoles entretiennent depuis longtemps des relations en personne avec leurs clients agriculteurs. Eux aussi sont tombés victimes de la COVID. De nombreux agriculteurs ont profité de cette occasion pour essayer les produits vendus par des détaillants en ligne. Certains groupes de fournisseurs, comme le Farmer's Business Network, qui fournissent des services de mise en marché des cultures et de vente de produits de protection des cultures, ont même éliminé leurs droits d'adhésion annuels (habituellement 800 \$) pour réduire la réticence des agriculteurs et encourager leur participation. Bien que l'achat de biens de consommation en ligne n'a rien de nouveau, de nombreux agriculteurs comptent fortement sur leurs relations avec les détaillants et agronomes pour les guider dans ces achats souvent onéreux qui affectent le rendement de leurs cultures.

Bien que l'émergence du commerce électronique en agriculture soit une tendance qui, selon nous, perdurera après la COVID, la transition pourrait être lente. Comme l'a expliqué un agriculteur : « il y a un équilibre fragile entre les économies réalisées grâce à l'achat en ligne et le manque de conseils et d'assurance qui accompagne ces économies ».



Améliorer l'infrastructure numérique

La distanciation physique n'est pas un défi pour les agriculteurs; ils se trouvent généralement dans les zones rurales où la densité de population est déjà faible. Mais tandis que les entreprises agricoles créent leur contenu numérique, de nombreux agriculteurs canadiens sont confrontés à une connexion à large bande non fiable. Certains agriculteurs avant-gardistes se trouvent ainsi équipés de matériel haut de gamme dont leur utilisation intégrale est bloquée par des problèmes de connectivité et un manque d'accès au nuage pour stocker leurs données à grande échelle.

Cet enjeu retient l'attention du gouvernement à tous les niveaux. Par exemple, le gouvernement de l'Ontario vient d'annoncer un investissement de 1 milliard de dollars pour élargir et améliorer l'accès aux services à large bande et au réseau cellulaire. L'expansion du haut débit dans toutes les zones rurales, et pas seulement dans les villages à proximité des centres urbains, aidera les agriculteurs à prospérer pendant la pandémie et sera un incontournable dans le futur.

La nécessité est la mère de l'innovation

Certaines exploitations agricoles ont non seulement résisté à la tempête, mais elles ont gagné du terrain. Wild Meadows Farms, producteur de bœuf, bison, porc et poulet en Ontario, a créé une entreprise agricole à boucle quasi fermée en vendant ses produits nourris au pâturage à partir de son site Web. L'entreprise a eu la chance d'avoir mis à jour son site en février 2020, pas une minute trop tôt.

L'élevage d'animaux nourris à l'herbe implique la réduction de la dépendance sur les intrants externes, dont la nourriture pour animaux, alors que la vente directe au consommateur élimine l'intermédiaire du distributeur. Les clients de Wild Meadows Farms sont heureux d'avoir un fournisseur fiable et constant de viande locale. Les activités de cette ferme ont quadruplé depuis février.

À quoi ressemblera l'avenir? Il se résume à un mélange de persévérance, d'adaptabilité et d'ouverture d'esprit. En étant ouverts aux nouvelles technologies et approches numériques non seulement pour l'agriculture, mais aussi pour le marketing, les agriculteurs canadiens ont su tirer le meilleur parti d'une mauvaise situation et s'organiser pour réussir.

POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Le temps est venu pour les agriculteurs, producteurs, détaillants et distributeurs de considérer les autres voies de commercialisation afin de se protéger contre les potentiels impacts sur les secteurs de la transformation et de la distribution. Cela pourrait prendre la forme de collaborations avec de plus petites usines de transformation pour disposer de modèles d'urgence ou d'une communication bidirectionnelle avec les fournisseurs.

Si vous ne l'avez pas déjà fait, vous pourriez créer un site Web, contribuer à un programme d'agriculture de soutien communautaire (ASC) et examiner les options de commerce électronique, même si c'est en partenariat avec une autre ferme locale. Songez aussi à investir dans l'agrotourisme et à participer aux marchés fermiers locaux (physiques et en ligne) pour vous intégrer davantage dans votre communauté.



Le Nourish Network est l'unique agence de commercialisation s'intéressant aux tendances de la ferme à l'assiette. Nous ne travaillons qu'avec des clients du secteur de l'alimentation et des boissons. La portée de notre expertise commence au champ, s'étend à la production et à la fabrication, inclut la transformation et la vente au détail, et se termine avec le consommateur final.

Le Nourish Network a des bureaux à travers l'Amérique du Nord.

Vous souhaitez en savoir plus?

Communiquez avec Jo-Ann McArthur à

j@nourish.marketing

416 949-3817

-ou-

Len Kahn at

lkahn@kahntact.com

519 341-4100

www.nourish.marketing/francais/

www.nourishnetwork.ca