NOURISH
network

2022
Rapport sur les tendances

L'avenir est plus près que vous le pensez.

Un mot de Jo-Ann McArthur, présidente

Nous faisons toujours face à une crise mondiale, celle de la COVID. D'une certaine façon, chaque fois que nous croyons en être sortis, la réalité rapplique : non, ce n'est pas terminé. Avec un peu de chance, lorsque le Rapport sur les tendances de 2023 sortira, nous nous remémorerons 2022 comme étant «le début de la fin».

Mais ce ne sera pas pour tout de suite. Et juste comme nous croyions avoir mérité une pause des menaces mondiales, les changements climatiques frappent. Après un été d'événements météorologiques spectaculaires, nous voyons s'intensifier les discussions et les actions climatiques. Le secrétaire général des Nations unies, António Guterres, a qualifié les changements climatiques de «code rouge pour l'humanité».

À la Conférence des Nations unies de 2021 sur les changements climatiques (COP26), des leaders scientifiques, politiques et de l'industrie ont appelé les gouvernements à convenir d'une stratégie climatique, essentielle pour le futur de la planète.

Dans notre secteur d'activité, nous constatons que les changements climatiques contribuent directement à la hausse des prix des aliments. Par exemple, la chaleur extrême et la sécheresse ayant réduit du tiers les récoltes de blé dur, nous pouvons nous attendre à une pénurie et à une augmentation de 90 % du prix des pâtes alimentaires. Nous prévoyons aussi des récoltes réduites pour la plupart des produits agricoles, résultat direct de sécheresse, d'inondations, de maladies ou d'incendies.

D'après l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, le réseau alimentaire émet 33 % des gaz à effet de serre mondiaux. Impossible d'ignorer le lien étroit entre notre santé et celle de la planète. À quoi ressemblera une vie post-COVID «normale»? Tout d'abord, il faudra penser en termes de «nouvelle réalité» plutôt que de «normalité».

Nous verrons davantage de compétiteurs s'allier pour résoudre des problèmes communs. Il faudra développer des normes pertinentes et transparentes, par exemple en matière d'agriculture régénérative, pour renforcer la confiance des consommateurs.

Nous avons atteint un point d'inflexion.

Déjà, l'inflation du prix de la nourriture dépasse tout ce que nous avons connu. Elle est en partie due à une «taxe COVID» qui disparaîtra une fois la chaîne d'approvisionnement rétablie. En revanche, l'inflation due aux changements climatiques est là pour rester. Avec la réduction des stocks de nourriture et l'application de plus en plus répandue d'une taxe carbone, les prix devront refléter le véritable coût des aliments. En outre, l'état de la planète est maintenant le problème mondial numéro un.

Néanmoins, si vous croyez qu'il n'y a plus rien à faire, vous pourriez avoir tort! L'histoire nous prouve que les gens sont prêts à changer de diète s'il le faut. Il y a 40 ans, l'Américain moyen consommait 90 livres de bœuf par année; aujourd'hui, cette moyenne est passée à 60. Et 40 livres de poulet en sont devenues 90. Il y a donc place au changement dans les assiettes.

Générations en compétition : visions et besoins en opposition

Notre Rapport sur les tendances 2022 présente certains écarts générationnels, particulièrement celui entre boomers/aînés (nés avant 1965) et la génération Z (née entre 1997 et 2008, 20 % de la population canadienne), dont les visions du monde et de l'avenir se polarisent. Par exemple, l'une de nos tendances de 2019 était le passage des millénariaux à la génération Z. Une fois leurs différences cernées, on comprend que les Z ne sont pas que des «millénariaux 2.0». Il faut plutôt comprendre en quoi ils diffèrent de la génération précédente pour réussir à les rejoindre.

Non seulement les générations dessinent l'histoire, elles sont à leur tour façonnées par elle. Si la génération Z représente l'avenir, les aînés et les boomers représentent sans aucun doute le passé. Une alimentation saine et leur bien-être personnel sont au cœur de leurs priorités, tandis que la génération Z a grandi en sachant déjà qu'elle devrait réparer les erreurs des générations précédentes — incluant la mienne. Puis la pandémie frappe, doublée d'une urgence climatique. Tu parles d'un passage à l'âge adulte! Avec tout ça, on ne doute pas que 72 % des Z affirment faire de l'écoanxiété.[1]

1. 2021 Wunderman Thompson

L'avenir est transparent — et vert.

Les options soutenant le «bien social» sont un élément central des choix alimentaires de la génération Z. Nés avec les technologies numériques, ces gens ont maintenant accès à de l'information en tout temps sur leur téléphone. Entre deux marques à prix égal, ils choisiront celle ayant la plus basse empreinte environnementale. Cette génération scrute les entreprises d'une manière inédite. L'inaction d'une marque sur des enjeux essentiels à leurs yeux brisera le lien de confiance. Si vous voulez gagner le cœur de cette génération montante, vous devez lui faire entrevoir un avenir qui tient compte de leurs valeurs environnementales et sociales.

D'après un récent rapport de Deloitte Canada, L'avenir de l'alimentation : une perspective canadienne, près des trois quarts des consommateurs, toutes catégories démographiques confondues, préfèrent magasiner dans des marchés d'alimentation durables et éthiques. Presque autant de personnes accordent de l'importance à la provenance des aliments. La conscientisation à l'égard de la santé de la planète et de notre empreinte alimentaire individuelle ne fera qu'augmenter avec le temps. L'alimentation n'est plus qu'une affaire de survie humaine, il faut penser à la survie de la planète.

Peu importe leur âge et leurs motivations personnelles, les consommateurs communiquent sans détour leurs attentes à l'industrie alimentaire. Je vous pose donc la question : les écoutez-vous? Comment réagirez-vous?

Si vous l'ignorez, voici deux choses à faire :

1. Lisez ce rapport pour savoir ce qui s'en vient dans les secteurs des aliments et boissons et de l'agriculture.
2. Communiquez avec moi pour discuter de comment préparer votre entreprise alimentaire à ce qui l'attend.

Les défis peuvent devenir des occasions à saisir, tant que vous savez comment tirer votre épingle du jeu. C'est là que nous sommes utiles. Poursuivez votre lecture pour connaître les tendances qui auront, selon nous, le plus d'influence sur l'industrie alimentaire canadienne et mondiale, puis joignez-nous pour discuter des prochaines étapes.

L'avenir vous appelle.
Y répondrez-vous?

Jo-Ann McArthur
President

Voici les grandes **tendances de l'industrie des aliments et boissons et de l'agriculture** en 2022 :

Une question de génération :
Les boomers et les aînés prennent le marché d'assaut

Clair et net :
Donner du sens en toute transparence pour gagner leur confiance

Végé 3.0 :
Un clivage entre le « bon pour moi » et le « bon pour la planète », entre la « vraie » nourriture et la science

Revoir les trajectoires d'achats :
Un parcours adapté aux comportements postpandémie

Brouiller les cartes :
Des modèles d'affaires de plus en plus hybrides en restauration

Cultiver son jardin intérieur :
La santé intestinale au cœur de l'alimentation

Économiser pour mieux dépenser :
La mode high-low rejoint l'alimentation

Tendance boni - Ce qui est bon pour moi est bon pour Fido :
L'humanisation de nos animaux de compagnie

Les fermes dans l'incertitude :
Une « tempête financière » parfaite pourrait abattre l'économie agricole canadienne

L'avènement de l'agriculteur contemporain :
Finis les stéréotypes, parlons santé mentale

Agriculteurs recherchés :
Le manque de main-d'œuvre atteint un niveau critique

Une question de génération :
les boomers et les aînés prennent le marché d'assaut

Chaque génération présente un éventail distinct de besoins et de motivations d'achat. Au sortir de la crise de la COVID, nous prévoyons que l'accent sera mis sur les aînés et les boomers. (Les premiers baby-boomers auront 76 ans en 2022!) Il est à noter que ces tranches d'âge sont souvent sous-représentées et que la plupart des études de recherche n'incluent même pas les répondants de 65 ans et plus. Or, le Canada compte près de 7 millions d'aînés, soit une importante occasion marketing.

Les boomers et les aînés chercheront à se procurer des aliments fonctionnels qui les aideront à vieillir en santé. La plupart des aînés, soit 81 % des Canadiens de 65 ans et plus, souhaitent vieillir à la maison plutôt que de s'installer dans des centres pour personnes âgées. À peine 4 % d'entre eux considèrent déménager dans une résidence pour aînés, 2 % prévoient vivre avec des proches, et seulement 1 % planifient bénéficier de soins de longue durée.[1] Pour réaliser ce souhait et conserver leur indépendance, les boomers et les aînés seront prêts à débourser pour des aliments qui contribuent au maintien de la masse musculaire et osseuse, qui renforcent le système immunitaire et qui améliorent la vitalité.

Les solutions de mets fonctionnels seront personnalisées aux besoins précis de chacun. On prévoit que les aliments fonctionnels qui contribuent à renforcer le système immunitaire et les collations de soirée qui favorisent un sommeil réparateur auront la cote. Il est à noter que les aînés et les personnes vieillissantes ont besoin d'aliments plus riches en protéines pour combattre la perte de masse musculaire (la sarcopénie, la perte de masse musculaire, est l'équivalent musculaire de l'ostéoporose). Ces personnes ainsi que leurs enfants d'âge adulte qui agissent à titre de proches aidants chercheront des solutions alimentaires novatrices et efficaces. Ces groupes présentent des besoins nutritionnels particuliers liés au vieillissement ; des besoins qui diffèrent de ceux du reste de la population. De plus, la perception du goût diminue avec l'âge. Cette réalité pousse les fabricants à modifier les recettes pour maximiser les saveurs afin d'éviter que ces consommateurs ne pallient le manque de goût en abusant de la salière.

1. Vividata Canada, avril 2021

Les consommateurs plus âgés ne sont plus aussi technophobes qu'ils l'étaient

La crise de la COVID a contribué à combler l'écart numérique. Toutefois, les épiciers et les acteurs du monde des services alimentaires devront continuer d'aider les personnes âgées à se familiariser avec le commerce électronique et les services de livraison, en plus de continuer à personnaliser leur expérience utilisateur. Bref, ils devront simplifier leurs processus et… grossir la taille des caractères! Les fonctions permettant de commander de nouveau ses articles préférés en un rien de temps et l'offre d'ensembles d'essentiels préemballés sont des initiatives qui permettront aux consommateurs de remplir plus facilement leur panier numérique.

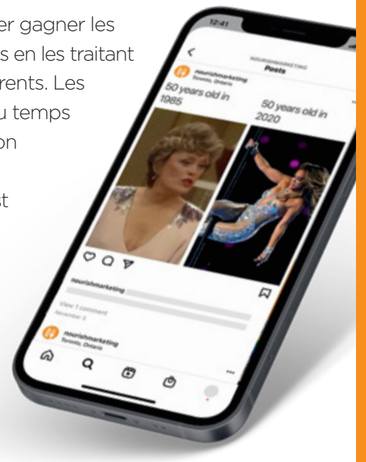
Pourquoi ne pas surfer sur la tendance des influenceurs? Des aînés inspirants pourraient animer des vidéos et des FAQ sur YouTube en personnalisant le contenu aux problématiques visuelles, motrices et cognitives qui touchent plusieurs aînés. Du contenu produit, conçu et présenté par des aînés, pour des aînés. De manière semblable, l'entreprise Instacart offre déjà un service de soutien aux personnes âgées pour sa clientèle du Canada et des États-Unis. Les données démontrent que les premiers contacts sont en moyenne 20 % plus longs que ceux répertoriés pour un service à la clientèle traditionnel, mais qu'après deux commandes, le besoin de soutien diminue tandis que la fréquence d'achat augmente.

Les boîtes-repas et les repas prêts-à-cuisiner de chefs ou de restaurants connus sont un excellent moyen d'alléger le quotidien des aînés. Il leur suffit d'assembler et de donner la touche finale aux mets, mais ils ressentent tout de même la fierté d'avoir préparé un repas «maison».

OK, boomer : la génération qui tient bon

Les boomers ne ressemblent pas aux personnes âgées d'il y a trente ans. Et ils n'agissent pas comme elles non plus! Les boomers et les membres de la génération X repoussent collectivement les limites de ce qu'on entend par «vieux». Avez-vous vu passer ce mème inspiré de la série Golden Girls sur les réseaux sociaux?

Il ne faut surtout pas espérer gagner les bonnes grâces des boomers en les traitant comme on a traité leurs parents. Les boomers ont de l'argent, du temps et de l'énergie. La génération Woodstock n'est peut-être pas immortelle, mais elle est déterminée à profiter au maximum de la vie, et ce, le plus longtemps possible.



POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Qu'on le veuille ou non, au Canada, les boomers sont les plus riches et ils lutteront contre le vieillissement comme aucune génération précédente. Ignorer les boomers serait une grave erreur. Pour bien tirer son épingle du jeu dans les années à venir, il faudra trouver des moyens de répondre efficacement aux besoins de cette cohorte.

Pourriez-vous élaborer de nouveaux produits ou repositionner votre offre actuelle pour accompagner les personnes qui cherchent à vieillir en santé? Tandis que les boomers font graduellement leur entrée dans le segment des aînés, vos solutions de repas faciles les aideront à maintenir leur indépendance et à vieillir en santé, à la maison. Avec les récentes controverses entourant les CHSLD, on remarque d'ailleurs que les aînés cherchent de plus en plus à vieillir chez eux. Mais, gardons en tête que Mamie n'a plus l'air d'une mamie. Il faut donc que vos initiatives de marketing reflètent ce changement de cap. (Inspirez-vous du mème présenté sur la page précédente!)

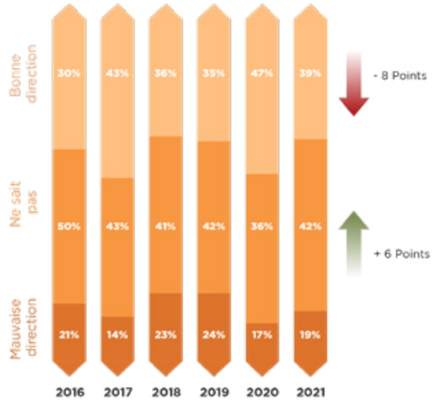
Clair et net : donner du sens en toute transparence pour gagner leur confiance

En cette ère habituée à la montée du cynisme, les marques devront s'éloigner du «marketing ciblé» pour faire place au «marketing inspiré». Ainsi, elles devront adopter une approche qui mise sur ce qui compte vraiment pour les consommateurs. La tendance de la transparence radicale fait couler beaucoup d'encre depuis quelque temps, mais elle représente maintenant une avenue inévitable — une attente à combler plutôt qu'une piste à explorer. Faire preuve de transparence quant à sa mission et à ses produits s'avère être une approche essentielle pour gagner la confiance des consommateurs. On remarque que de plus en plus de consommateurs exigent une ouverture totale de la part des marques quant à la nature de leurs produits, incluant l'approvisionnement, les procédés de fabrication, les étiquettes et les emballages.

La proportion de consommateurs canadiens qui considèrent que le système alimentaire du pays est sur la bonne voie a considérablement baissé comparativement aux données de 2020. De plus, pour la première fois, le réchauffement climatique se retrouve maintenant parmi les cinq enjeux les plus importants pour les consommateurs.[1]

1. Étude sur la confiance du public du Centre canadien pour l'intégrité des aliments, 2021

De manière générale, diriez-vous que le système alimentaire canadien, qui comprend les aspects de la culture, de la production et de la vente, se dirige vers la bonne ou la mauvaise direction?



ÉTUDE SUR LA CONFIANCE DU PUBLIC DU CENTRE CANADIEN POUR L'INTÉGRITÉ DES ALIMENTS, 2021

Pendant la pandémie, une amplification du phénomène des fausses nouvelles et une méfiance généralisée des médias se sont cristallisées. L'heure est donc venue de lever le voile, d'inviter les consommateurs dans la discussion et de faire preuve de transparence. Pour cela, il faut présenter clairement vos ingrédients, vos processus d'approvisionnement, l'approche que vous prônez auprès de vos employés (qu'ils soient permanents, saisonniers ou migrants), ainsi que vos initiatives en matière de justice sociale. La clé pour gagner la confiance des consommateurs, c'est de montrer que vous n'avez rien à cacher!

Incarner sa mission et ses valeurs pour attirer des employés

Avoir un but, une mission, est une assise essentielle pour les entreprises qui cherchent à attirer et à retenir des employés, surtout en période de pénurie de personnel. La vaste majorité des employés (93 %) croit maintenant plus que jamais que les entreprises doivent avoir une mission claire qui dicte les décisions. De plus, 85 % des employés considèrent qu'il n'est plus acceptable pour les entreprises de simplement viser à faire du profit; elles doivent aussi exercer une influence positive sur la société.[1]

Besoin d'inspiration pour trouver des moyens de créer des liens de confiance? Jetez un œil à l'entreprise Local Line qui a mis sur pied une plateforme de commerce électronique mettant des agriculteurs locaux de partout en Amérique du Nord en contact avec des consommateurs pour permettre à ces premiers de leur vendre directement leurs produits. Dans la même veine, l'entreprise iFinca s'attaque aux inégalités systémiques dans l'industrie du café. Leur appli connecte les consommateurs aux agriculteurs qui se cachent derrière leur tasse de café préféré. L'entreprise présente l'histoire des producteurs et fournit des données précises sur leurs conditions de travail afin de combler l'écart informationnel et de permettre aux consommateurs d'acheter leur café auprès d'entreprises qui défendent les mêmes valeurs qu'eux.

1. Rapport Porter Novelli, É.-U., 2020

Si vous œuvrez dans le secteur de la vente au détail, vous serez certainement inspiré par Coop, la plus importante chaîne d'épiceries d'Italie. Fondée en 1854, l'entreprise a récemment élaboré CoopChain, une plateforme de traçabilité en temps réel propulsée par un système de codes QR. Ainsi, l'entreprise met les clés de sa chaîne logistique directement entre les mains de ses clients.

Parlant de codes QR, il est à parier que leur recrudescence changera la donne pour l'industrie alimentaire. Avec les mesures liées à la gestion de la pandémie, les codes QR sont maintenant partie prenante de nos vies. Bien qu'ils existent depuis près de trente ans, et bien qu'on ait plus d'une fois annoncé leur disparition, cette technologie s'est récemment frayé un chemin dans nos quotidiens avec l'avancée des fonctions de lecture des caméras de nos téléphones intelligents et les mesures découlant de la crise de la COVID-19.

Habitué des manchettes, le géant Walmart a annoncé en septembre 2021 la dernière étape de son plan de durabilité, soit le projet de devenir une entreprise régénérative. Cette initiative s'inscrit dans la lignée d'intensification des efforts déployés par les détaillants pour réduire leur empreinte écologique. Les clients américains de Walmart peuvent donc maintenant consulter deux déclinaisons de l'icône *Built for Better* afin de les aider à trouver des produits qui répondent à leurs attentes écologiques et sociales. L'icône *Built for Better — For You* mise sur la nutrition et les produits exempts de certains ingrédients problématiques, tandis que l'icône *Built for Better — For the Planet* met plutôt en vedette les produits fabriqués par le biais de procédés minimisant l'impact environnemental.

POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

La transparence quant à la mission des entreprises grimpe rapidement au sommet des préoccupations principales des consommateurs. Comment peut-on les inviter dans la conversation et gagner leur confiance et leur loyauté? Quels aspects positifs encore inédits de vos procédés pourriez-vous leur présenter? Quels changements pourriez-vous opérer pour mieux répondre aux attentes des consommateurs en matière de conscience sociale? Souvenez-vous qu'il est essentiel d'aller au-delà d'un simple énoncé de mission sur votre site Web. Les consommateurs ont besoin de le voir pour le croire, il faut donc donner vie à votre mission avec des photos et des segments vidéos.

Végé 3.0 :

Un clivage entre le « bon pour moi » et le « bon pour la planète », entre la « vraie » nourriture et la science

La hausse de l'offre des produits d'origine végétale était une des tendances clés de notre rapport de 2018. Nous voilà maintenant au cœur de la tendance. On remarque que les profils gustatifs de ces aliments se sont grandement améliorés et que cette catégorie de produits a fait boule de neige, se frayant un chemin jusqu'à un vaste auditoire, et ce, malgré des débuts auprès d'une minuscule base de convertis.

À quoi ressemblera le prochain chapitre ? On pourrait voir émerger des courants provenant des deux extrémités du spectre. D'un côté, une approche qui s'éloignera des imitations de viandes pour célébrer la force du végé et qui mettra l'accent sur les bienfaits de ces produits plutôt que de se concentrer sur ce qu'ils ne sont pas. De l'autre côté, des produits qui plongeront tête première dans le monde des innovations scientifiques.

Les consommateurs futés d'aujourd'hui ne se satisfont plus d'un simple logo

Dans notre Rapport sur les tendances 2020, la section *Labo-moi : redéfinir ce qu'est la « vraie » nourriture dans une ère de haute technologie* prévoyait que la mention « d'origine végétale » perdrait en valeur et en crédibilité auprès des consommateurs. Cette prévision semble bel et bien s'être concrétisée. En effet, une étude récente démontre que le lien entre « bon pour moi » et « d'origine végétale » s'effrite, un peu comme ce fut le cas dans le passé pour la mention « naturel ». Près du quart des consommateurs de substituts végétaux de viandes ne croient pas que ces imitations sont plus saines que la vraie viande. Toutefois, les consommateurs cherchent toujours des solutions de protéines non transformées. En effet, plus de la moitié mentionnent qu'ils consommeraient plus de substituts végétaux si ceux-ci présentaient la même valeur nutritive que la viande.[1]

1. Mantel Based Proteins Market Report, États-Unis, 2021

Ainsi, les protéines continuent d'être un sujet chaud pour les consommateurs. Une étude menée en 2021 s'est penchée sur 354 substituts végétaux de viandes et de produits laitiers vendus dans les supermarchés irlandais. Un quart des substituts végétaux de viandes présentaient une quantité insuffisante de protéines.[1]

De plus, des signes semblent indiquer que les substituts végétaux de viandes commencent à perdre des plumes dans les chaînes de restauration rapide, un indicateur important des tendances grand public. Les restaurants à service rapide ont joué un rôle clé dans la découverte et l'adoption de ces produits par un vaste bassin de consommateurs, mais l'attrait de la nouveauté semble s'essouffler. Les commandes de burgers de protéines végétales sont stagnantes, tandis que les commandes de burgers de bœuf ont grimpé de 12 % pour la même la période de 12 mois.[2] Toutefois, des pépins de chaîne logistique ont déjà été remarqués chez les producteurs de substituts végétaux de viandes dans le passé. Il sera donc pertinent de continuer d'étudier la question pour évaluer s'il s'agit simplement d'un autre accroc ou plutôt d'un réel recul de cette catégorie de produits.

À chaque génération ses motivations, mais partout, le même potentiel de croissance pour les produits d'origine végétale

Ici aussi, des différences générationnelles se dessinent. Les consommateurs plus âgés veulent des substituts végétaux de viandes qu'ils considèrent comme étant meilleurs pour eux au niveau nutritionnel que la viande animale.

Les consommateurs moins âgés sont quant à eux plus enclins à faire confiance à la science alimentaire pour le bien de la planète. Ils appuient davantage les investissements provenant du secteur des technologies pour le développement des aliments de culture cellulaire.

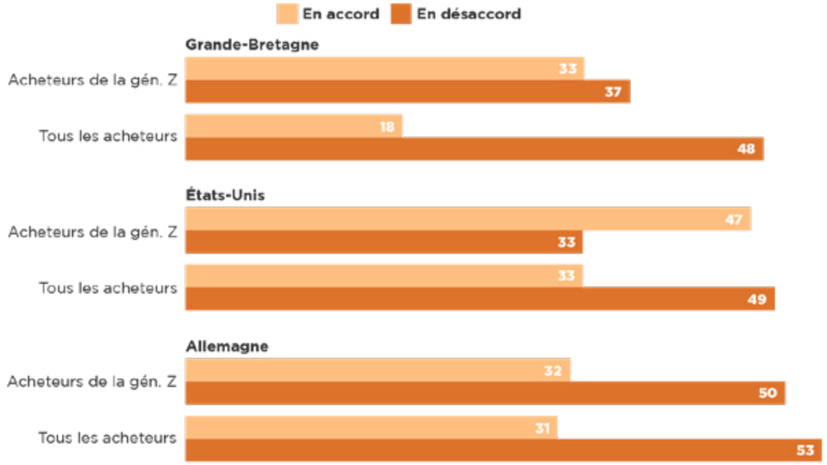
Les aliments synthétiques, cultivés en laboratoire et de culture cellulaire connaissent présentement un véritable boum. La génération Next est plus ouverte à ce type d'aliments en raison de leurs bienfaits écologiques et de leurs avantages éthiques. Elle est donc plus susceptible de faire confiance aux avancées technologiques alimentaires. À noter : la technologie aura toujours le dernier mot auprès des plus jeunes générations. Les consommateurs mentionnent être plus disposés à accueillir de nouvelles technologies alimentaires ou à partager leurs données si cela se traduit en une amélioration de la santé personnelle et globale.[3]

Les cohortes plus âgées font la guerre aux OGM, mais la génération Z, qui considère la science comme une avenue essentielle pour la sauvegarde de la planète, comprend leur valeur. Une étude sur les achats faits en épicerie indique qu'aux États-Unis, les membres de la génération Z présentent un degré d'acceptation plus élevé des technologies alimentaires. Ainsi, 47 % des consommateurs de la génération Z étaient d'accord avec l'énoncé « Je ne pense pas que les OGM ou les additifs sont très mauvais pour la santé », comparativement à 33 % pour l'ensemble des consommateurs.[4]

1. Safefood 2021
2. NPD Group, données É.-U. pour l'année se terminant en juin 2021
3. Innova's Consumer Survey
4. YouGov Profiles, mars 2021

La perception des OGM et des additifs de la génération Z dans les principaux marchés

Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec l'affirmation suivante : **Je ne pense pas que les OGM ou les additifs sont très mauvais pour la santé.** (% d'adultes de chaque pays affirmant être seuls responsables ou en partie responsables des achats de nourriture)



YOUGOV PROFILES, MARS 2021

Une autre étude démontre que la génération Z est la cohorte la plus encline à essayer des aliments produits au moyen de la technologie, avec 77 % d'entre eux qui ont une perception positive de ces aliments comparativement à 58 % chez les boomers.[1]

La marque Impossible Foods utilise du soya et de l'hème génétiquement modifiés et la marque Perfect Day utilise des microbes génétiquement modifiés. Ces deux marques considèrent les membres de la génération Next comme des ambassadeurs qui initieront leurs parents à ces nouveaux produits. Impossible Foods a d'ailleurs lancé en 2021, à l'occasion du Jour de la Terre, un guide numérique intitulé *The Birds and the Trees*. Ce guide s'adressant directement aux enfants et aux adolescents leur propose des outils pour parler à leurs parents de l'impact de la viande traditionnelle sur les changements climatiques. Quelques semaines plus tard, la marque a renchéri en publiant un rapport sur la conscientisation des enfants quant au réchauffement climatique. Le document proposait aussi des pistes de solutions pour contrer ses effets dévastateurs.

1. Ketchum's Food Tech Consumer Perception Study, É.-U., 2019

Aller au-delà des catégories traditionnelles

Bien que le marché a jusqu'à maintenant misé sur des substituts végétaux de viandes et de produits laitiers, on remarque qu'il existe toujours des lacunes au sein d'autres catégories de produits comme les desserts et la boulangerie. Par exemple, lorsqu'interrogés sur les collations qui les intéressent le plus, un grand nombre de répondants ont mentionné les options d'origine végétale. Chez les femmes plus jeunes, ces options figuraient au sommet de la liste.[1]

La tendance végé 3.0 fera un retour à la simplicité. Elle devra aller au-delà des simples imitations de viandes et trouver de nouveaux ingrédients et procédés qui donneront naissance à de meilleures solutions tant du point de vue nutritionnel que du point de vue écologique. Pour que ces produits continuent d'être adoptés par les consommateurs, il faudra à l'avenir être en mesure de démontrer clairement pourquoi ils sont «bons pour moi» ou «bons pour la planète».

1. Mintel Canada 2020

Les algues s'apprêtent à faire des vagues

Les algues sont parmi les premiers organismes à s'être développés sur Terre. Les palais s'y habituent de plus en plus, en grande partie grâce à l'influence des cuisines est-asiatiques et grâce à leur saveur umami naturelle recherchée. En plus de rehausser les saveurs, les algues présentent aussi de nombreux avantages nutritionnels. Elles contribuent à la santé cognitive, au bon fonctionnement du système nerveux, au maintien d'une peau saine, à la maximisation du niveau d'énergie et à la stimulation du métabolisme, en plus de favoriser le bon développement des enfants. D'ailleurs, les croustilles d'algues sont déjà populaires auprès des plus jeunes générations.

Les algues, soit des plantes aquatiques comme le nori, le kombu, le wakamé, le petit goémon ou la lentille d'eau, sont habituellement cultivées dans l'océan. Les microalgues, comme la spiruline ou la chlorelle, sont quant à elles généralement cultivées en cuves. Les algues et les microalgues sont faciles à cultiver et riches en protéines. Pas étonnant donc que certaines des plus grandes entreprises du monde investissent déjà dans le développement de cet aliment (Nestlé, Unilever, Kellogg). La lentille d'eau est une des cultures offrant le plus haut rendement jumelé au plus haut taux de protéines au monde. Elle produit dix fois plus de protéines par acre de culture que le soya, et requiert aussi dix fois moins d'eau.[1]

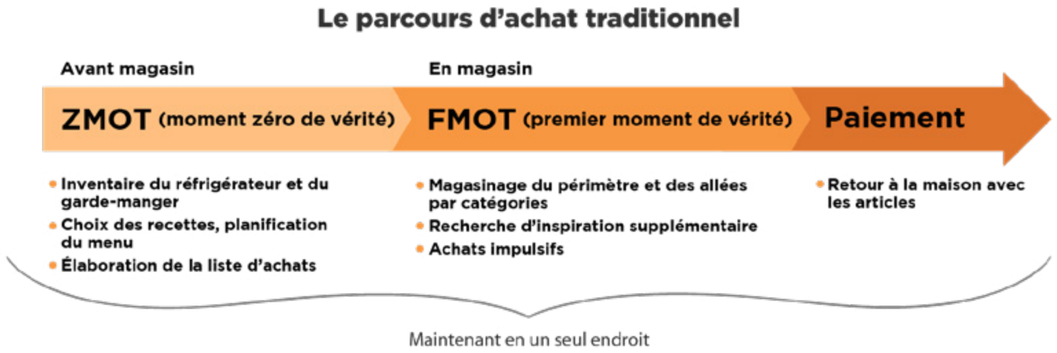
1. plantiblefoods.com

POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Considérant que les besoins et les motivations des consommateurs varient en fonction de leur âge, comment pourriez-vous bonifier et positionner votre offre de produits d'origine végétale afin de conquérir votre clientèle cible ? Décelez-vous une occasion d'expansion vers d'autres catégories de produits ? Si vous utilisez déjà un ingrédient riche en protéine, assurez-vous de mentionner la teneur en protéines précise et sa qualité sur vos étiquettes ou sur votre menu. Finalement, pourriez-vous viser dans le mille en offrant un produit à la fois « bon pour moi » et « bon pour la planète » ?

Revoir les trajectoires d'achats : un parcours adapté aux comportements postpandémie

Les entreprises traditionnelles ancrent toujours leurs pratiques à un parcours d'achat classique. Toutefois, la pandémie a catapulté le commerce électronique et causé un bond de cinq à dix ans dans le futur. Les anciens principes, tout comme les modèles de restaurants et de magasins, doivent être repensés. Avec les confinements, la plupart des consommateurs ont essayé de nouveaux produits, de nouvelles marques et de nouvelles façons de faire leurs emplettes au cours des deux dernières années.



On remarque que les gens présentent souvent des besoins différents selon qu'ils magasinent sur place plutôt qu'en ligne. Bien que 83 % des consommateurs utilisent des recettes pour faire leur liste d'épicerie, leur méthode diverge en fonction — vous l'aurez deviné — de leur âge. Avec tout ce temps passé à la maison, les consommateurs ont consulté plus de recettes numériques en 2020, avec en tête de liste la génération X (36 %), suivi des millénariaux (25 %) et de la génération Z (23 %). Les boomers sont sous-représentés ici et seulement 17 % d'entre eux ont consulté des recettes numériques. Indépendamment du moyen de publication, les recettes continuent d'être le premier moteur d'achat de nouveaux produits.[1]

1. Chicory Annual Recipe Usage Survey: 2021, É.-U.

L’espace de la vente au détail numérique consolide la tendance du magasinage centralisé

L’omnicanal permet non seulement de trouver des recettes en format numérique, mais aussi d’acheter en ligne tout ce qu’il faut pour les préparer. De plus en plus d’initiatives visant à encourager le magasinage centralisé et à renforcer la loyauté des clients voient le jour. Il est maintenant possible de profiter de conseils pour la planification de repas, de trouver des recettes et des solutions alimentaires, et de commander tous les ingrédients nécessaires sur une seule et même plateforme numérique pratique. Cette approche centralisée fonctionne bien dans un contexte de magasinage en ligne, mais ne tient pas présentement la route en magasin. Les épiceries devront repenser le parcours client pour s’éloigner des catégories de produits et plutôt miser sur une structure qui découle des repas eux-mêmes — une sorte de rétro-ingénierie de l’expérience client. Le défi? Transposer l’expérience numérique en épicerie à l’aide de la technologie.

Les pratiques hybrides de télétravail ont ouvert la porte à une plus grande exploration culinaire à la maison. Cela dit, une lassitude s’installe. Les gens en ont assez de cuisiner, et surtout, ils en ont assez de manger leur propre cuisine. Ils cherchent donc de l’inspiration et des raccourcis pour égayer la préparation des repas. L’épuisement culinaire est bien réel! Les consommateurs iront en magasin pour être inspirés.

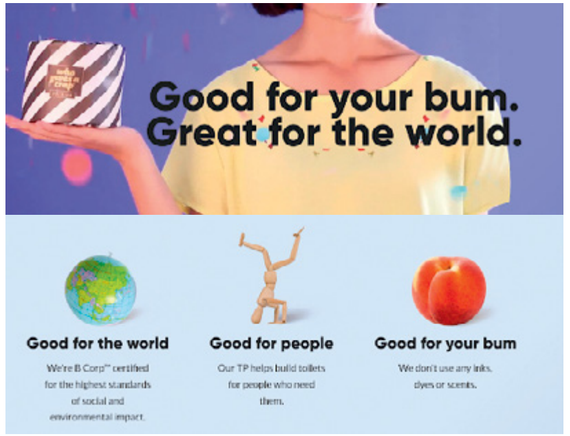
L’expérience utilisateur est essentielle en ligne, mais aussi en magasin

Manger est une expérience sensorielle. Il faut donc penser en termes expérientiels et stimuler tous les sens des consommateurs. Cette approche pourrait se traduire en une cuisine à aire ouverte qui permet aux clients de voir la préparation des pizzas ou des gâteaux. Ou encore en l’élaboration de solutions-repas qui facilitent la vie des consommateurs en plus de contribuer à faire augmenter le panier moyen. Pensez à aller au-delà de la vision traditionnelle des catégories qui force une perspective en vase clos et optez pour une offre flexible de solutions de repas qui met de l’avant les différentes options de protéines et qui propose par exemple, des accompagnements. Même si les restaurants ont rouvert leurs portes, les consommateurs se sont habitués à économiser en cuisinant. Il est à parier qu’ils continueront d’être intéressés par des produits qui rehaussent leurs repas quotidiens et qui facilitent leur préparation.

Pendant la pandémie, l’allée des produits surgelés a vécu une renaissance. Les aliments surgelés sont passés de produits de dépannage ou de dernier recours à de véritables piliers alimentaires. Les aliments M&M mise sur cette tendance et propose même les services de conseillers en épicerie. Ces derniers accompagnent les clients dans le choix de leurs produits en leur présentant des suggestions, en leur donnant des détails sur les ingrédients, en les conseillant sur la préparation de leurs repas et proposant même des accords et des accompagnements.

Les consommateurs auront tendance à opter pour des services d'abonnement ou de livraison pour l'achat d'essentiels, mais miseront sur une visite en épicerie pour s'inspirer et profiter d'une expérience plus complète et sensorielle. D'ailleurs, avec la percée des entreprises comme Amazon et leur offre de produits à plus bas prix, plusieurs consommateurs font déjà appel à des services d'abonnement pour leur entraînement, leurs rasoirs et leur nourriture. Les gens aiment magasiner, mais pas pour des essuie-tout ou du papier hygiénique.

L'entreprise australienne Who Gives A Crap offre justement un service d'abonnement pour le papier hygiénique. De plus, la marque est certifiée B Corp et 50 % de ses profits vont à la construction de toilettes, un appareil moderne, qui selon l'entreprise, aurait sauvé plus de vies que toute autre invention. Commodité, mission et durabilité. Voilà le trio enviable sur lequel la marque a su miser. (Sans compter que nous aimons beaucoup l'approche franche et pince-sans-rire qui caractérise plusieurs initiatives marketing australiennes!)



POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

La plupart des consommateurs (80 %) ne veut pas que les magasins physiques disparaissent.[1] Ils s'attendront toutefois à profiter d'expériences efficaces et fonctionnelles et à accéder facilement à une infinité de produits et de solutions. Ils chercheront de l'inspiration et de la personnalisation, et ce, à chaque point de contact.

Comment pourriez-vous rallier vos services en ligne et en magasin pour créer une expérience «magasinumérique» cohérente? Comment pourriez-vous faire appel aux sens des consommateurs pour rehausser suffisamment votre expérience en magasin ou en salle et ainsi les convaincre de délaisser l'offre en ligne et de vous rendre visite en personne? L'heure est peut-être venue de repenser le parcours d'achat de vos consommateurs.

1. Puratos Taste of Tomorrow, Amérique du Nord, 2021

Brouiller les cartes :

des modèles d'affaires de plus en plus hybrides en restauration

La tendance précédente, l'hybridation des habitudes d'achat et des modèles de travail, s'applique en fait à tout l'écosystème alimentaire. Désormais, plus personne ne se limite à une seule case, et tout le monde cherche à résoudre l'équation du besoin de repas quotidiens. La séparation franche entre restaurants et repas préparés d'un côté, et épicerie et aliments emballés de l'autre, tend à disparaître.

Les approches hybrides sont nées avec la pandémie, alors que les restaurants, cherchant des moyens de survivre, ont commencé à vendre des produits et des ensembles-repas. Les restaurants continueront d'accueillir la clientèle en salle à manger, mais proposeront aussi davantage de repas préparés ou à assembler à la maison.

Nous avons également vu l'arrivée de l'agriculture intérieure dans les marchés d'alimentation, ce qui a permis non seulement de vendre des produits adaptés à la clientèle locale, mais aussi de contrôler des variables pour offrir un maximum de fraîcheur. Nous mangeons d'abord avec les yeux, et rien ne dit «fraîcheur» comme un aliment cultivé et récolté sur place! Cela coche en plus les cases Durabilité et Transparence.

Une chaîne d'approvisionnement renforcée pourrait nous aider à éviter la catastrophe en cas de crise

Dans un modèle d'intégration verticale, une entreprise achète ses fournisseurs pour avoir plus de contrôle sur sa chaîne d'approvisionnement. C'est ce qu'a fait Costco, en achetant pour 450 M $ US une usine de transformation de volaille aux États-Unis, pour continuer d'offrir à sa clientèle des poulets de rôtisserie à bas prix. Des entreprises comme Walmart s'emparent de la logistique en mobilisant leurs propres navires pour assurer la circulation de leurs marchandises. On comprend facilement pourquoi lorsqu'on voit un navire-cargo en feu perdant sa cargaison sur la côte de la Colombie-Britannique, ou si l'on sait que l'espace conteneur est cédé au plus offrant.

La chaîne de restauration rapide Freshii a récemment acheté une participation majoritaire dans Natura Market, un détaillant en ligne spécialisé en produits de santé et bien-être, afin d'assurer «que Freshii soit en bonne position pour rejoindre la prochaine génération de clients là où elle est», a indiqué le fondateur et chef de la direction.

À l'origine, l'entreprise torontoise Runners' Market était une application de livraison d'alcool. Aujourd'hui, c'est un service physique et en ligne, à cheval entre la restauration rapide et un dépanneur de produits choisis pour mieux répondre aux besoins des clients. Car si vous commandez une bouteille de whisky pour la fin de semaine, pourquoi ne pas ajouter un sac de croustilles et des couches et carrément éviter de sortir de la maison?

POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Quels biens et services complémentaires pourriez-vous offrir pour faciliter la vie de votre clientèle? Les gens sont occupés, ils vous seront reconnaissants d'anticiper leurs besoins. Comment se traduirait une intégration verticale, ascendante ou descendante, dans votre entreprise? Nous vous encourageons à penser en dehors de votre créneau habituel! Les meilleures idées ne sont pas nécessairement les plus évidentes. «Plus de paniers, plus d'œufs» : diversifier ses sources de revenus pour affronter les futures crises, pourrait représenter un modèle gagnant.

Cultiver son jardin intérieur : la santé intestinale au cœur de l'alimentation

Le lien entre santé intestinale et bien-être est de plus en plus évident. Des études récentes établissent même un lien entre santé intestinale et pulmonaire. On a d'abord vu les probiotiques (les bonnes bactéries), puis les prébiotiques (qui nourrissent les probiotiques). Maintenant, les postbiotiques font leur entrée. Ces dernières sont essentiellement le déchet résultant de la fermentation des probiotiques. De la récupération à l'échelle microscopique!

Fait important pour les producteurs : 58 % des consommateurs mondiaux sont conscients des avantages potentiels des bactéries du système digestif sur leur santé globale.[1] L'intérêt pour les postbiotiques a augmenté de 391 % au cours de la dernière année[2], et les recherches sur Google du terme «microbiome» ont augmenté de 250 % entre 2014 et 2019. Forts de ces données, les nouveaux produits dont le positionnement ou la mise en marché fait appel au mot «microbiome» ont augmenté de 267 % de 2019 à 2020.[3]

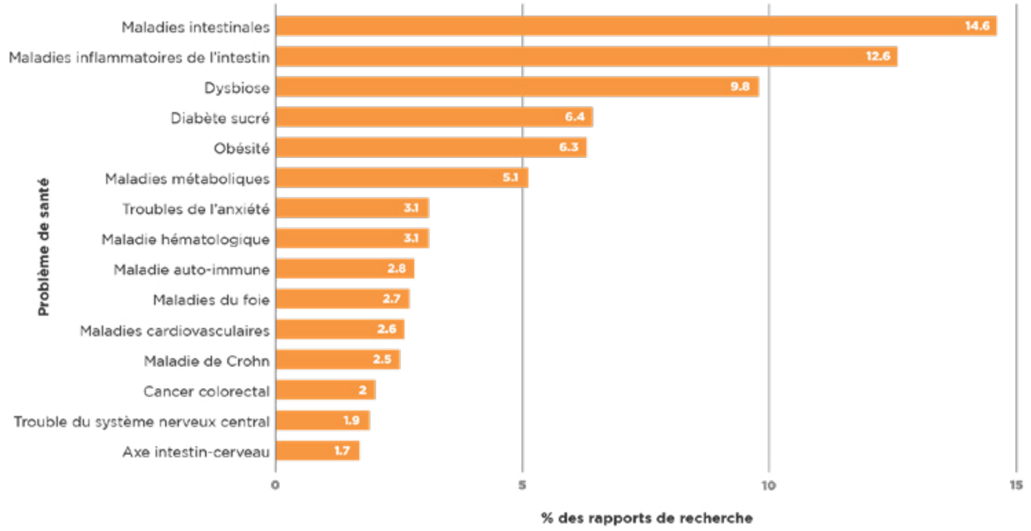
1. ADM's Outside Voice
2. Spoonshot
3. Mintel

La santé intestinale, au-delà de l'intestin

Il est fascinant de constater qu'un intestin en santé signifie beaucoup plus qu'un système digestif bien huilé. Des études du département américain de la santé (NIH) démontrent que notre microbiome communique avec nos poumons, notre foie et nos reins. Une analyse des résultats d'études de la dernière décennie révèle que l'obésité est l'un des principaux problèmes de santé en lien avec la santé intestinale, mais non le seul.[1]

1. Spoonshot

Principaux problèmes de santé soulevés par les rapports de recherche universitaire sur la santé intestinale



Alors que se poursuit la recherche médicale, l'intérêt pour notre microbiome intestinal et ses interactions avec le bien-être continuera de croître, et les consommateurs réclameront des produits en ce sens. On estime que ce marché connaîtra une croissance de 24 % par année de 2020 à 2027, et pourrait atteindre 1,9 G$ US d'ici 2027.[1] Si la santé de l'intestin est pertinente pour votre marque, vous ne voulez pas passer à côté.

Les consommateurs ont dépensé beaucoup d'argent auprès d'entreprises comme 23andme pour des analyses de leur code génétique. Mais ce qui nous différencie réellement, ce sont nos microbiomes. En ce sens, de plus en plus de tests destinés aux consommateurs feront leur entrée sur le marché, comme le test Viome, qui analyse la santé du microbiome et recommande les aliments à privilégier pour la santé générale. Sachant que chaque microbiome est unique, peut-être les grandes directives diététiques n'ont-elles pas de sens. Nous sommes vraiment ce que nous mangeons!

1. ReportLinker

POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Attendez-vous à voir plus d'aliments fonctionnels pour la santé intestinale. Les aliments fermentés, comme le kombucha et le kimchi, poursuivront leur lancée. Alors que l'intérêt des consommateurs se développe pour ce secteur, y a-t-il des mentions que vous pourriez déjà faire sur vos emballages, votre menu, en ligne? Dans ce marché en pleine croissance, vous ne pouvez pas vous permettre d'être timide.

Économiser pour mieux dépenser : la tendance high-low rejoint l'alimentation

Durant la pandémie, les consommateurs ont trompé l'ennui et l'anxiété en consacrant une partie de leur budget sorties et voyages à l'épicerie. Nous nous sommes permis des petits luxes : on économise sur le resto, on prend le filet mignon à l'épicerie.

Avec l'inflation du prix des aliments, jumelée à la baisse de revenus discrétionnaires destinés à l'achat de nourriture, les budgets d'épicerie fondront à mesure que les frontières rouvrent et que des possibilités de voyage et de divertissement s'offrent de nouveau à nous. Néanmoins, 78 % des Canadiens affirment être assez inquiets des prix de la nourriture pour changer leurs habitudes d'achat.[1] Les niveaux de fidélité pourraient péricliter tandis que les clients font le plein d'aubaines lorsqu'ils en trouvent.

Le petit extra que l'on payait pour un service de livraison que l'on jugeait «pratique» pourrait ne plus valoir la peine. Les services de livraison de repas qui facilitent la planification des menus pourraient devenir une dépense superflue. Et l'épicerie faite en ligne pourrait être remplacée par une visite en personne dans une chaîne à rabais.

1. Étude de Field Agent auprès de 1042 consommateurs canadiens, du 24 au 29 août

L'approche multiple offre le meilleur des deux mondes aux consommateurs

Née dans le milieu de la mode, la tendance *«high-low»* consiste à combiner des pièces de haute couture et de basse couture, par exemple, un veston de designer avec un t-shirt de base. Les consommateurs adopteront-ils le *high-low* dans leur alimentation? Ils pourraient, par exemple, acheter leurs aliments de base à bas prix et se permettre une huile d'olive artisanale plus luxueuse, pour raffiner leurs repas.

Les acheteurs sont plus sensibles au prix dans les catégories de produits qu'ils achètent plus souvent, et ils le sont moins sur les produits frais.[1]

Ils sont également plus susceptibles de payer davantage pour des produits qui leur font économiser du temps ou qui respectent leurs valeurs.

Les marques maison seront un moyen central pour contrebalancer l'inflation. Dans une récente étude américaine (2021), 26 % des répondants se disaient prêts à payer davantage pour une marque maison qu'une autre marque commerciale, si le produit de marque maison est de meilleure qualité ou plus durable.[2] Au Canada, la perception des marques maison est encore meilleure qu'aux États-Unis, grâce à des marques bien établies comme Le Choix du Président et Kirkland Signature : 82 % des Canadiens les considèrent comme de bonnes options par rapport aux grandes marques, contre 76 % des Américains.[3]

1. IRI
2. Hartman US 2021 Brand Ambition
3. Sondage sur les marques privées Nielsen IQ, 2021

POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Les ensembles-repas ont connu un second souffle durant la pandémie. Avec l'inflation, le marché intermédiaire se retrouvera-t-il coincé entre les ensembles-repas d'épicerie, plus économiques, et les ensembles de luxe créés par des chefs?

De quelle façon pourriez-vous innover avec votre marque privée ou votre offre à prix réduit? Quelles catégories de produits se prêtent le mieux à la sophistication et à l'économisation, et pouvez-vous proposer des ensembles de produits provenant des deux extrémités du spectre *high-low*? Explorez les manières d'aider votre clientèle à tirer le maximum de leur budget d'épicerie, tout en conservant leur enthousiasme face à la nourriture, pas uniquement face aux économies.

TENDANCE BONI

Ce qui est bon pour moi est bon pour Fido : l'humanisation de nos animaux de compagnie

La distinction entre nourriture pour humains et pour animaux de compagnie est de plus en plus floue. Il était donc naturel d'inclure cette année une tendance concernant la nourriture pour animaux. Il s'agit aussi d'un secteur habituellement stable dans les récessions et qui connaît une croissance parmi les plus rapides, en raison des nombreuses adoptions d'animaux pendant la crise de la COVID. Il y a actuellement plus d'animaux de compagnies que d'enfants au Canada. Vous imaginez?

Ben & Jerry a décidé de faire le saut dans le secteur de la nourriture pour animaux avec une gamme de gâteries surgelées pour chiens. Appelées «Doggie Desserts», elles sont faites à partir des mêmes ingrédients que ceux utilisés dans ses desserts sans lactose pour humains, et sont présentées dans la même section que leurs produits réguliers. Les gens qui voient l'occasion de se gâter avec un pot de crème glacée pensent en même temps à gâter leur chien.

Beaucoup d'autres fabricants de nourriture pour humains possèdent une division de nourriture pour animaux. General Mills, qui possède notamment les céréales Cheerios et la crème glacée Haagen-Dazs, a acheté la marque Blue Buffalo en 2018. En 2015, le fabricant de confitures J.M. Smucker a fait l'acquisition de Big Heart Pet Brands, qui produit maintenant Meow Mix et Milk-Bone, et d'Ainsworth Pet Nutrition en 2018.

Nestlé possède la marque Purina depuis 2001 et a acheté Lily's Kitchen, une marque britannique de nourriture naturelle pour animaux, en 2020. Et bien sûr, Mars possède une division de nourriture pour animaux depuis 1935.

Les protéines alternatives ne « dérangent » pas les animaux, contrairement aux humains

Les animaux de compagnie ont une énorme empreinte (de patte) écologique. On estime qu'ils consomment 20 % de la viande du monde. Les millénariaux et la génération Z font des achats en fonction de leurs valeurs, et beaucoup de ces propriétaires d'animaux commencent à s'inquiéter de l'empreinte écologique de leurs compagnons. Si le régime végétarien et végétalien est problématique pour les chiens et pratiquement impossible pour les chats, reste-t-il des options?

Les protéines d'insectes et de ténébrion, économiques et à faible impact, pourraient aussi être meilleures pour la santé des animaux. Un pourcentage étonnamment élevé de chiens est allergique au bœuf. Le marché des animaux de compagnie serait-il le match parfait pour les protéines alternatives, qui ont du mal à pénétrer le marché occidental?

Les propriétaires traitent souvent leurs animaux comme des membres de la famille, et les nourrissent ainsi. Des études révèlent que les propriétaires nourrissent différemment leurs animaux de compagnie. Seulement 13 % propriétaires de chiens les nourrissent exclusivement de croquettes ou de nourriture pour animaux en boîte.[1]

Regardez le repas pour chien Good Morning Sunshine de la compagnie torontoise Tom&Sawyer : bol d'avoine bœuf et bleuet, pour démarrer la journée de la bonne patte.

Sont aussi offerts poulet à la noix de coco, gombo de la Louisiane et pâtes italiennes au bœuf. La soirée Pâtes, c'est pour toute la famille! L'entreprise met régulièrement son menu à jour pour minimiser la lassitude.

1. University of Guelph 2020

POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Même en période d'inflation, le secteur des soins pour animaux s'en est toujours bien sorti, et on s'attend à ce que la tendance à la sophistication se poursuive. Si vous avez déjà un pied dans ce marché, quelles autres tendances pour humains pourriez-vous adapter pour leurs amis à pattes? Comment pouvez-vous rendre attractifs pour l'humain les produits alimentaires pour animaux, qu'il s'agisse du produit lui-même, de l'emballage ou du placement (trois des quatre éléments du marketing)?

La nourriture pour animaux est une catégorie qui génère du trafic. Si vous êtes dans la vente au détail, cherchez les occasions de sortir ces produits de l'allée habituelle pour les placer dans des étalages où les gens font des achats spontanés : une gâterie pour moi, une pour Chouchou. Si vous ne touchez pas du tout à ce secteur, il pourrait être temps de réfléchir à ajouter cet as à votre main.

L'incertitude est dans le pré :

une « tempête financière » parfaite pourrait abattre l'économie agricole canadienne

L'économie agricole canadienne, mesurée par le revenu agricole net, connaît une hausse constante depuis le début des années 1970. D'environ 1,7 G$ en 1971, le revenu agricole net a atteint un sommet juste au-dessus de 18 G$ en 2020 (un bond de près de 5 G$ par rapport à 2019, probablement dû à la COVID). Ces résultats ont justifié une hausse constante des prix des terres agricoles, en plus de propulser les ventes de machinerie et d'équipement et d'importants investissements dans des exploitations agricoles individuelles. En d'autres mots, l'économie agricole canadienne est prospère, fiable et en croissance depuis longtemps.

Il est donc facile d'oublier qu'elle est également très complexe et qu'elle doit naviguer au gré des forces macroéconomiques, comme l'inflation, les taux d'intérêts et les politiques gouvernementales. Sans compter les perturbations du commerce mondial! L'économie agricole a aussi connu des bas. Qui se souvient lorsque, en 1985, Willie Nelson et d'autres artistes ont organisé le premier concert Farm Aid pour venir en aide aux familles agricultrices américaines? Ou en 2005, lorsqu'un convoi d'agriculteurs canadiens «désespérés» a défilé en tracteur sur l'autoroute 401 pour réclamer de l'aide du gouvernement?

La question qui émane de la crise de la COVID est la suivante : la croissance et la rentabilité soutenues de l'économie agricole canadienne peuvent-elles se poursuivre ou sont-elles vulnérables au tsunami économique imminent? Penchons-nous sur certains facteurs clés : l'inflation, les taux d'intérêt et les politiques gouvernementales.

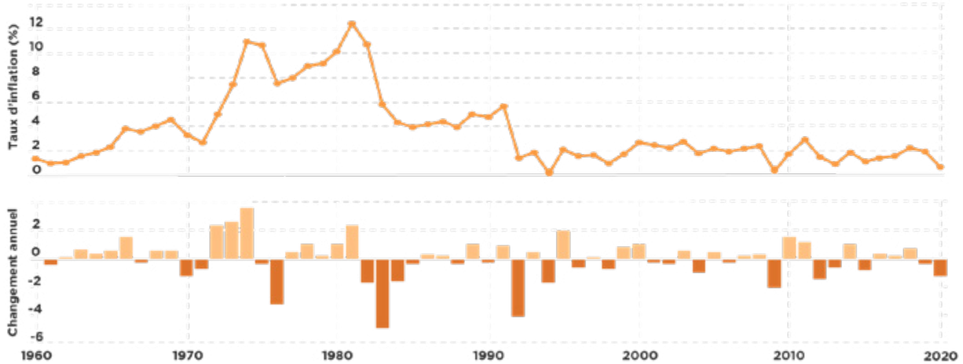
L'inflation

Maintenant que nous pouvons espérer la fin de la COVID, ce sont les rumeurs d'inflation qui se transmettent, et les allées des épiceries sont un foyer important. D'après Statistique Canada, le prix de la nourriture a augmenté de 2,7 % au cours des 12 derniers mois. Une étude récente du laboratoire d'analyse agroalimentaire de l'Université Dalhousie rapporte que le taux d'inflation alimentaire s'approche davantage de 5 %. De plus, l'étude révèle que, dans certaines situations, ces prix à la hausse poussent les clients à changer leurs habitudes d'achat.

Par exemple, 49 % des Canadiens affirment avoir acheté moins de viande au cours des six derniers mois. On ignore cependant s'il s'agit d'une réaction à court terme ou d'un changement profond. Cela démontre néanmoins que les consommateurs réagiront aux pressions de l'inflation directement dans les rangées du supermarché, ce qui influencera les revenus des agriculteurs.

Sur le plan agricole, l'inflation est une affaire complexe. Les producteurs peuvent bénéficier de la hausse du prix des ressources, que ce soit les cultures ou le bétail, si leur rémunération est meilleure. Toutefois, les producteurs de cultures pourraient en profiter davantage que les éleveurs de viande, qui paieront plus cher pour la nourriture de leur bétail. Par ailleurs, les revenus nets de tous les agriculteurs sont touchés par la hausse des prix d'autres nécessités (carburant, fertilisants, main d'œuvre, semences, produits de protection des cultures). Si les pressions inflationnistes actuelles sont-elles un phénomène passager lié à la COVID ou une tendance à long terme? Cela reste à déterminer, tout comme l'effet sur les divers secteurs de l'économie agricole des perturbations de la chaîne d'approvisionnement, qui peuvent avoir un effet inflationniste.

L'inflation et les taux d'intérêt sont stables depuis quelque temps, mais ça n'a pas toujours été le cas.



Source: Statistics Canada

Les taux d'intérêt

Le secteur agricole est directement touché par les fluctuations des taux d'intérêt. Depuis 2010, le taux d'intérêt préférentiel du Canada affiche une tendance plutôt stable entre 2,25 % et 2,45 %. Ces taux relativement bas ont poussé de nombreuses entreprises agricoles familiales à s'endetter davantage, en achetant plus de terres, en investissant dans leur quota et en achetant des éléments de capital fixe comme de l'équipement et de la machinerie. Ce sont de bonnes décisions… tant que les taux d'intérêt demeurent faibles et stables. On ignore si les entreprises agricoles sont surendettées. Certaines économistes prétendent que, malgré une hausse rapide des prix d'achat et de location des terres, il se pourrait qu'en fait, les terres cultivables soient sous-évaluées. N'empêche, les taux d'intérêt en hausse pourraient tout de même creuser un trou dans les finances des agriculteurs s'ils n'y sont pas adéquatement préparés.

Taux préférentiel (1975-2021)

Source: Banque du Canada

Les réglementations

Les politiques gouvernementales, particulièrement celles qui influencent les coûts d'activité des entreprises agricoles, sont un autre des éléments touchant directement leurs revenus. Des mesures environnementales au salaire minimum : tout a des répercussions. Le sujet chaud de l'heure est le projet de taxe carbone d'Ottawa qui serait appliquée sur l'utilisation des énergies fossiles, comme le gaz naturel, le diesel et l'essence.

Selon Western Financial Group, les agriculteurs canadiens redoutent la taxe carbone pour deux raisons : le recul des marges de profit et la possibilité que les produits agricoles canadiens soient désavantagés sur le plan des coûts à l'échelle mondiale. En résumé, les agriculteurs prévoient que la taxe carbone aura un effet négatif sur le prix des intrants nécessaires à leurs activités et possiblement sur la compétitivité des ressources canadiennes et des produits à valeur ajoutée sur le marché mondial. Et comme les producteurs de secteurs non régis par la gestion de l'offre fonctionnent avec des prix fixés sur les marchés internationaux, ils ne peuvent pas reporter cette augmentation des coûts sur l'utilisateur final.

POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Certes, l'économie agricole est actuellement robuste et stable et les agriculteurs canadiens font preuve de résilience et d'une capacité d'adaptation remarquable aux conditions macroéconomiques changeantes. Mais le trio inflation, taux d'intérêt en hausse et pression des politiques gouvernementales sur les coûts a un potentiel désastreux sur le fameux revenu agricole net. Seul l'avenir nous dira ce que nous réservent les prochains 12 à 24 mois, alors que le Canada et le monde émergeront de l'« économie pandémique ».

L'avènement de l'agriculteur contemporain : finis les stéréotypes, parlons santé mentale

Dans une scène célèbre de la série The Sopranos, le chef de famille Tony Soprano, qui consulte à contrecœur un psychiatre, nie le fait d'avoir besoin de thérapie. «De nos jours, tout le monde doit voir un psy ou un thérapeute et… parler de ses problèmes. Qu'est-il advenu de Gary Cooper, de ce type d'homme fort et silencieux? Il était Américain. Il ne s'occupait pas de ses émotions. Il faisait ce qu'il avait à faire.» (Traduction libre)

Jusqu'à un certain point, c'était l'idée répandue de la santé mentale dans la communauté agricole au Canada. De nature travaillante, indépendante et discrète, les agriculteurs n'ont pas la réputation de prendre soin de leur santé mentale et émotionnelle. Ils sont plutôt de l'école «ressaisis-toi, ça va passer».

Cependant, une augmentation des suicides et d'autres problèmes de santé mentale parmi ce groupe a sensibilisé les gens à cet enjeu dramatique.

Selon The Farmer's Toolbox, un répertoire de ressources en santé mentale, un agriculteur canadien sur trois est aux prises avec des problèmes de santé mentale; 68 % sont plus susceptibles que la population générale de subir du stress chronique; 58 % remplissent les critères diagnostiques de l'anxiété; 45 % affirment être très stressés; et 35 % souffrent de dépression. Sombre portrait.

En plus des conséquences sur les agriculteurs eux-mêmes et leurs familles, c'est la chaîne agroalimentaire tout entière qui est à risque si on n'agit pas de manière proactive et adéquate. L'état de santé — physique ou mentale — des agriculteurs est lié à leur capacité à nourrir le pays et à faire croître l'économie agricole.

Les 18 derniers mois ont vraisemblablement empiré les choses. Au cours de la pandémie, la fermeture des frontières et des usines de transformation, les changements dans la demande des consommateurs, la pénurie de main-d'œuvre et les perturbations de la chaîne d'approvisionnement sont autant de difficultés rencontrées par les entreprises agricoles.

En outre, et c'est peut-être tout aussi important, les agriculteurs aussi sont grégaires. L'annulation des encans et autres occasions de socialiser avec leurs voisins et amis a laissé des traces dont on peine à prendre la mesure.

Heureusement, l'industrie agricole prend des notes. Plusieurs initiatives visant la santé mentale des agriculteurs et de leurs familles ont vu le jour : la fondation Do More Agriculture, Au Cœur des Familles Agricoles, Cultiver la résilience de Financement agricole Canada et 4-H Initiative pour une vie saine, entre autres. Par ailleurs, le gouvernement fédéral et plusieurs provinces offrent des programmes de financement et autres pour aider les agriculteurs à s'ouvrir, à partager leurs épreuves et à recevoir le soutien adapté. Des leaders d'opinion comme le sénateur Rob Black réclament un programme national pour offrir des ressources en santé mentale spécifiquement pour l'industrie agricole.

4x

Les agriculteurs sont quatre fois plus susceptibles d'utiliser une arme à feu pour mettre fin à leurs jours que la population générale.

58%

des producteurs présentent des symptômes d'anxiété.

75%

des agriculteurs subissent un niveau de stress moyen ou élevé.

Source: Healthy Minds, Healthy Farms Exploring the Connection between Mental Health and Farm Business Management Medicine, 57(9)

POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

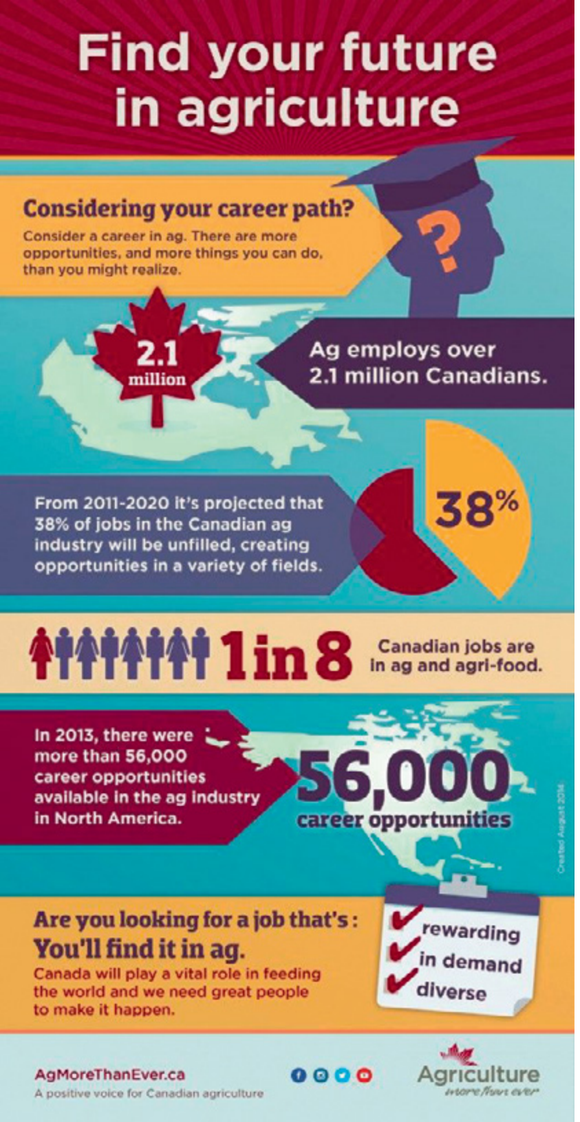
Dans le monde agricole d'aujourd'hui, la pression est intense et le rythme, effréné. Se faire dire de « prendre sur soi » ne fonctionne simplement pas. Il est de plus en plus reconnu et accepté que parler de santé mentale est essentiel pour la viabilité et le succès de l'économie agricole canadienne et des gens qui la portent sur leurs épaules. On s'attend à ce que des initiatives et programmes continuent d'être créés par tous les paliers de gouvernement, l'industrie et le secteur privé, afin de soutenir la santé mentale dans les communautés rurales et agricoles du pays.

Employés recherchés :
la pénurie de main-d'œuvre atteint un niveau critique

Nous couvrions déjà les défis liés à la main-d'œuvre dans le secteur agricole dans notre rapport des tendances 2021. Mais l'enjeu évolue et s'intensifie, si bien qu'on y revient 12 mois plus tard.

Selon Statistique Canada, près de 270 000 personnes étaient identifiées comme travailleurs du secteur agricole primaire en 2020. C'est grâce à leur travail acharné que le Canada produit tous ces grains, ce bétail, ces fruits, baies, légumes, etc. Elles sont la pierre d'assise du système agroalimentaire du Canada, qui rapporte plus de 2 % du PIB du pays, soit environ 42 milliards de dollars annuellement.

L'agriculture canadienne est aux prises avec une main-d'œuvre insuffisante et instable depuis des dizaines d'années. D'après un rapport du Conseil canadien pour les ressources humaines en agriculture, en 2019, malgré l'embauche de 60 000 travailleurs étrangers temporaires, le secteur agricole primaire comptait tout de même 16 000 postes vacants. En 2017, les exploitations agricoles enregistraient le plus haut taux de vacance de postes, toutes industries confondues, avec 5,4 %.



Il manque actuellement 63000 employés, et on prévoit que ce nombre passera à 123000 d'ici 2029. Et la pandémie complique encore les choses, non seulement les travailleurs étrangers temporaires sur les fermes, mais aussi pour les secteurs de la transformation et de la vente au détail de la chaîne alimentaire canadienne.

Cette importante pénurie de personnel s'explique en partie par la nature physique et dure du travail agricole, ainsi que par les salaires peu concurrentiels.

Mais il y a plus : beaucoup de ces emplois sont plus complexes que jamais du point de vue technique. Dans un passé pas si lointain, travailler dans une ferme consistait en un boulot manuel, penché sur la terre, à transporter de lourdes charges, au soleil et dans la poussière. Si cela existe toujours, la technologie prend de plus en plus de place.

Robotique, véhicules autonomes, drones, vaporisateurs guidés par satellite et tracteurs à l'allure de vaisseaux spatiaux deviennent la norme. Le défi ne consiste plus qu'à trouver des gens ayant la volonté et les capacités physiques nécessaires; l'agriculture contemporaine requiert une formation professionnelle et des compétences techniques.

La pandémie a clairement mis en lumière le besoin d'une stratégie nationale pour une main-d'œuvre résiliente, qui stabiliserait la disponibilité du personnel en ces temps difficiles et pour la suite. Cette crise a aussi démontré la nécessité d'investir davantage dans des technologies d'automatisation de la ferme afin de rendre les agriculteurs moins vulnérables au manque de main-d'œuvre — un refrain par ailleurs bien connu dans la restauration.

POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

S'il n'existe pas de solution simple à ces défis, voici quelques tendances à surveiller alors que le secteur agricole cherche à se redéfinir et à s'épanouir dans un environnement de travail changeant.

- Programmes d'étude et formation professionnelle : la prochaine vague d'agriculteurs pourrait provenir de domaines non traditionnels. Un diplôme d'ingénierie d'une université pourrait être tout aussi pertinent qu'un diplôme d'un programme agricole.

- Technologie : robotique, drones, véhicules autonomes et systèmes de localisation par GPS viendront complémenter, voire remplacer la main-d'œuvre humaine dans les fermes.

- Politiques gouvernementales : des politiques plus stables et prévisibles en matière d'immigration et d'embauche de travailleurs étrangers temporaires seront nécessaires pour s'assurer que le Canada possède la main-d'œuvre agricole nécessaire pour demeurer concurrentiel. Il faudra aussi investir dans la formation professionnelle.

- Salaires : la rémunération doit sans contredit être augmentée pour attirer les prochaines générations d'agriculteurs. Même au sein des familles d'agriculteurs, il faudra offrir un salaire concurrentiel pour garder les membres de la famille dans l'entreprise.

Il ne fait aucun doute que l'agriculture canadienne n'atteindra son plein potentiel qu'une fois qu'on aura réglé ces problèmes de main-d'œuvre systémiques. Il sera essentiel de tenir des discussions sur une stratégie à long terme, de rallier les agriculteurs, les employeurs ainsi que toutes les parties prenantes et tous les paliers de gouvernement pour bâtir la résilience de l'agriculture et des industries agroalimentaires canadiennes.

Nourish à votre service

Notre réseau Nourish compte plusieurs bureaux au Canada, mais nos clients viennent de partout dans le monde. Nous présentons des rapports sur les tendances pour différents secteurs en plus d'offrir les services suivants.

Recherche

En tant que spécialistes de l'industrie alimentaire, nous saisissons les nuances et les spécificités de votre secteur d'activité. Grâce à une analyse pointue et continue des tendances de l'industrie et grâce à la conduite d'études originales, nous ciblons efficacement vos besoins et vous aidons à tracer une trajectoire claire jusqu'à l'atteinte de vos objectifs.

Cuisine laboratoire

Menée de main de maître par notre chef professionnel, notre cuisine test unique nous permet d'élaborer des recettes et des profils de saveurs adaptés.

Vidéo et photo

Dans notre spacieux et polyvalent studio, nous captons des images saisissantes afin de montrer vos produits sous leur meilleur jour.

Image de marque

De la personnalité à la mission et la vision de la marque, en passant par les logos et bien plus encore, nous collaborons étroitement avec vous pour façonner une identité de marque cohérente et percutante.

Emballage

Notre compréhension approfondie des marchés et notre expertise de pointe en design se mettent en œuvre pour que vos produits trouvent une place de choix dans le panier et dans le cœur des consommateurs.

RP et marketing d'influence

Nous sommes de véritables spécialistes des relations publiques. Découvrez comment, quand et où diffuser vos messages pour profiter de la meilleure portée et de la plus grande influence possible.

Événements et dégustations

Des marchés éphémères aux salons et expositions, nous pouvons vous guider dans la planification et l'exécution de vos événements personnalisés.

Stratégie multiculturelle

Nous faisons tomber les barrières culturelles et ciblons les publics qui attendent toujours d'être interpellés dans le respect et la célébration de leur unicité. Notre approche multiculturelle réfléchie vous aidera à percer de nouveaux marchés.

Services numériques

Nous créons du contenu accrocheur et pertinent qui stimule les sens, charme les esprits et va droit au cœur. Tout pour maximiser votre portée numérique.

Publicité intégrée

L'offre d'un message cohérent décliné sur un vaste éventail de canaux pertinents est une des clés pour cibler adéquatement vos publics. Nous sommes là pour vous aider à décortiquer les options et miser sur l'approche adaptée à vos besoins.

Envie d'en savoir plus?

Communiquez avec Jo-Ann McArthur à j@nourish.marketing | +1 416 949 3817 -ou- Len Kahn at lkahn@kahntact.com | +1 519 341 4100

www.nourish.marketing | www.nourishnetwork.ca