

# PASSIONS CONSOMMANTES



## Les produits locaux et régionaux sont en haut de liste pour les consommateurs québécois

PAR HÉLÈNA KATZ



**E**n ligne à la caisse, c'est difficile de ne pas jeter un oeil dans le panier d'épicerie des voisins. Qu'achètent-ils? Que mangent-ils? Consomment-ils des plats mijotés ou font-ils plus dans les repas préparés? Est-ce que les habitudes alimentaires et de consommation des Québécois sont aussi distinctes que leur langue?

Selon le ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec (MAPAQ), en 2001, les Québécois dépensaient 12.3 pour cent de leur revenu disponible pour des repas et des breuvages préparés du commerce et 4.2 pour cent pour des repas au restaurant. Michel Marquis, un économiste au MAPAQ, affirme toutefois que les Québécois dépensent moins au restaurant que les autres Canadiens.

La culture familiale et la joie de vivre qui semblent caractériser les Québécois influencent leurs habitudes de consommation alors qu'ils manoeuvrent leur panier d'épicerie dans les allées du supermarché. Malgré que le taux de natalité du Québec soit en décroissance, la culture continue de mettre en valeur l'importance de passer du temps en famille. Il n'y a rien comme s'asseoir autour d'une table pour déguster un bon repas maison.

Cela étant dit, le professeur en marketing de l'université McGill, Robert Soroka, souligne qu'il est important de se souvenir que la population de la province n'est pas homogène. Les Québécois sont composés d'anglophones, de francophones et d'allophones. « À l'intérieur du Québec, le marché québécois francophone consommera différemment que le marché anglophone, » explique-t-il.

Le marché canadien anglais est plus pragmatique, plus conservateur et tend vers la conformité. Ces consommateurs « sont plus enclins à suivre le courant, » mentionne M. Soroka. Les francophones ont tendance à dépenser plus d'argent, sont très orientés vers la famille, et sont plus individualistes et libéraux en termes d'habitudes de consommation et peuvent être caractérisés comme des innovateurs. « Ils n'ont pas peur d'être les premiers du quartier à essayer un nouveau produit, » explique M. Soroka. « Ils sont souvent les prescripteurs. » Les activités esthétiques et socialement agréables - comme prendre un bon repas - sont d'une grande importance pour eux.

### Comportement de marque

Malgré leur empressement à essayer de nouveaux produits, les Québécois francophones sont plus fidèles à une marque que leurs homologues anglophones. « Plutôt que d'acheter un produit de marque générique, ils achèteront le produit de la marque qu'ils préfèrent, » mentionne M. Soroka. « Une fois que les Canadiens français ressentent un grand attachement à une marque, ils lui seront fidèles. Leur penchant pour l'essai

de nouveaux produits est une chose, mais une fois qu'ils trouvent quelque chose qu'ils aiment, ils le gardent. »

Pendant que les consommateurs du reste du Canada tendent de plus en plus à acheter des produits génériques et de marque privée, les Québécois traînent de la patte à cause d'attitudes défavorables à l'égard des produits

génériques. « Pour les Canadiens anglais, c'est de l'histoire ancienne, mais au Québec la marque compte beaucoup plus, » mentionne M. Soroka.

M. Soroka affirme que la réticence des Québécois à adopter les marques génériques et les marques privées était causée par l'ancienne perception que les produits de grande marque sont de

qualité supérieure et qu'ils ont une grosse compagnie derrière eux. M. Soroka admet que c'était peut-être vrai il y a 20 ans, mais que la qualité des produits de marque privée et générique s'est beaucoup améliorée - grâce principalement à Loblaws.

« Mais il y a une perception tenace qui dit qu'il faut payer un peu plus cher pour obtenir une meilleure qualité, » ajoute-t-il. Une exception à cette règle: la marque maison de Loblaws. « La marque Sans Nom de Loblaws n'est pas vraiment générique parce que Loblaws avait déjà acquis une équité avant d'entrer au Québec, alors ils ont pu le faire avec un certain succès. »

Alors que les Québécois chérissent les grandes marques, elles n'ont pas toujours été les mêmes que leurs homologues du reste du continent. Pendant longtemps, la belle province était la seule place en Amérique du nord où les ventes de Pepsi surclassaient celles de Coca Cola. Alors que Heinz dominait le marché de la soupe dans les années 60 et 70, les Québécois avaient un faible pour une marque locale - Habitant. « Les Québécois sont fidèles aux marques locales, mais pas nécessairement celles qui sont dominantes en Amérique du nord, » mentionne M. Soroka. « C'est ce qui fait que le Québécois est un innovateur et un individualiste (en tant que consommateur). »

### Un goût pour les produits du pays

Le pays d'origine des aliments en conserve et surgelés n'est pas aussi important pour les consommateurs du Québec que la provenance de leur fromage et de leurs fruits et légumes. Telle était la conclusion d'un sondage téléphonique effectué en juillet 2004 par la firme d'études de marché de Montréal Descarie & complices.

L'étude a examiné si le pays d'origine d'un produit jouait un rôle dans les décisions d'achat des consommateurs québécois. Ils ont constaté que 62 pour cent des répondants prenaient en considération le pays d'origine pour évaluer la qualité des fromages et un autre 54 pour cent se préoccupaient de la provenance des fruits frais - tout

Votre ingrédient de rêve



Rêvez-vous d'un ingrédient efficace qui procure à vos produits toute la fonction des oeufs - sans les cauehs mms de la manipulation et de l'assainissement? Eggstend™ est un produit à base de lait qui fait de votre rêve une réalité en remplaçant les oeufs dans votre produit fini.

Eggstend™ remplace les oeufs entiers liquides, congelés et en poudre. Ce succédané d'oeuf en poudre, intégralement laitier, vous permet de concentrer toute votre attention sur votre produit, tout en évitant les problèmes de la manipulation tels que la casse, la réfrigération, la congélation et la décongélation. Et il n'y pas à s'inquiéter de l'allergène de l'oeuf.

Eggstend™ est idéal pour les produits de boulangerie, les pâtes fraîches et les sauces pour salades aromatisées. Pour avoir plus d'information, communiquez avec Parmalat par téléphone au 1-877-891-0811, ou par courriel à [ingredientsinfo@parmalat.ca](mailto:ingredientsinfo@parmalat.ca).

[www.parmalat-ingredients.com](http://www.parmalat-ingredients.com)

comme les 52 pour cent en ce qui concerne les légumes frais. Alors que la maladie de la vache folle a fermé les frontières au boeuf canadien, seulement 36 pour cent des Québécois s'inquiétaient de la provenance du boeuf qui se trouvait dans les comptoirs de viande.



« Les francophones ont tendance à **dépenser plus d'argent, sont très orientés vers la famille, et sont plus individualistes et libéraux en termes d'habitudes de consommation et peuvent être caractérisés comme des innovateurs.** »

Mis à part les fruits, les légumes et les fromages, les Québécois ne semblent pas accorder trop d'importance au pays d'origine de leurs produits d'épicerie. Sauf dans le cas de produits et de compagnies locales et de produits du terroir. Selon une étude du MAPAQ effectuée en 2001, 51,5 pour cent des produits vendus par les chaînes d'alimentation Loblaws, Sobeys et Metro proviennent du Québec. M. Soroka dit que le favoritisme de longue date des Québécois pour les produits du terroir procure un excellent outil de marketing aux producteurs locaux.

Cette attitude protectrice du petit producteur était évidente lorsque Loblaws faisait son entrée dans la province à la fin des années 90. Les Québécois étaient méfiants – et inquiets de l'arrivée du géant de l'alimentation et de l'impact qu'il aurait sur les chaînes d'alimentation plus petites comme Métro-Richelieu. « Les Québécois avaient peur lorsque Loblaws est arrivé au Québec parce que les gens appréhendaient ce qui arriverait aux petites épiceries locales, » se rappelle M. Soroka. « Il y a une réticence à perdre ce que l'on connaît. »

Ceci est également vrai pour les dépanneurs, qui sont plus importants pour les Québécois que pour leurs

homologues du reste du pays. « Il y a eu un terrible scandale quand les grandes épiceries ont commencé à vendre de l'alcool, de la bière et du vin et qu'ils étaient ouverts les fins de semaine, » mentionne M. Soroka. « Ceci était considéré, entre autres choses, avoir un impact sur les dépanneurs. »

## Publicité

Les différences culturelles et linguistiques entre les Québécois et les autres Canadiens sont également évidentes dans la publicité. Il y a quelques années, les producteurs laitiers du Canada ont changé leur stratégie de marketing pour le beurre au Québec. Leur pub mettant en vedette des enfants louant les vertus

**Découvrez le Nouveau Monde**  
de solutions d'ingrédients pour aliments  
à faible teneur en hydrates de carbone  
et aliments Keto

Un monde où une même gamme de produits répond aux nombreux  
régimes alimentaires, notamment à un régime bien d'actualité – celui  
pour les personnes à faible teneur en hydrates de carbone.  
Un monde où il n'y a plus de compromis de produits, de légumes,  
mousses, etc. de sucres ajoutés (aucun ajout en matière  
en ce qui concerne l'équilibre et des réponses rapides

**Bienvenue au Monde de Eatem Foods**  
Bases alimentaires, bouillons et concentrés

Un monde qui offre une liberté de choix en matière de nombreux  
spécialités de saveurs qui sont naturelles, pures et authentiques  
bonnes, sans gluten, sans sucre, sans gluten de blé, et sans  
glutamine aux hydrates de carbone. Eatem Foods achète  
véritablement aux producteurs d'origine des aliments,  
et les sert directement. Il s'agit de la seule entreprise  
audite par NISO-SABR à avoir reçu le QO.

Eatem Foods Company (Canada) Inc.  
1000 St-Jacques St. West, Suite 100  
Montreal, QC H3T 1A5 | Tel: 514-397-4300  
www.eatemfoods.com

**Eatem**  
FOODS CO.  
ÉPICERIE EN FONDATION TESTIMONIALE

USDA  
ORGANIC

du beurre ont bien fonctionné au Québec mais pas ailleurs au Canada. « Au Québec il y a une préoccupation plus grande pour les enfants et les familles, » mentionne M. Soroka.

Ces différences ont généralement incité les compagnies à embaucher une agence de publicité pour voir au créatif pour le marché du Québec et à en utiliser une autre pour le reste du Canada. C'est beaucoup plus que pour la langue, par contre. Les Québécois ont un faible pour les personnalités locales comme porte-parole. Une compagnie a utilisé la vedette de rap MC Hammer partout en Amérique du nord et l'humoriste André-Philippe Gagnon comme porte-parole au Québec. Les héros locaux comme le coureur automobile Jacques Villeneuve et la chanteuse Céline Dion sont également bons vendeurs. « Ce sont des personnes en qui les Québécois ont confiance et s'ils font partie de la marque, les Québécois les adopteront, »



les québécois francophones sont plus **fidèles à une marque que leurs homologues anglophones.** « Plutôt que d'acheter un **produit de marque générique, ils achèteront le produit de la marque qu'ils préfèrent** » mentionne M. Soroka

affirme M. Soroka.

C'est une leçon que la compagnie de téléphone Sprint a apprise il y a plusieurs années. Ils ont utilisé l'actrice bilingue Candace Bergen dans les pubs en anglais et en français pour promouvoir leurs produits. Le résultat n'a pas été aussi bien qu'escompté dans la province. « Ce n'est pas juste une question de parler français, » explique M. Soroka. « Elle n'était pas native du Québec et ce n'était tout simplement pas le même français. »

Pour ce qui est de la raison pour laquelle les différences dans l'attitude des consommateurs existent en premier lieu, c'est une question de culture. « C'est la même chose que si vous preniez une personne d'origine grecque et analysiez son garde-manger et que si vous preniez quelqu'un d'origine arabe et analysiez son garde-manger. Le résultat n'est pas différent, » explique M. Soroka. Chacun amène une tranche de sa culture à l'épicerie.



## La mise en pratique de solutions pour faire face au nombre croissant de problèmes d'hygiène et de qualité alimentaires peut poser un défi.

Demandez à SILLIKER de vous présenter une approche mettant en œuvre un programme global contribuant à augmenter votre efficacité et à réduire vos coûts tout en améliorant l'hygiène et la qualité du produit. Nos solutions, qui répondent aux besoins de l'industrie, comprennent la microbiologie rapide, la chimie, l'étiquetage nutritionnel pour le Canada et les É-U, l'évaluation de produits de consommation, les contrôles de fabrication et de distribution, la consultation, les services de recherche et d'éducation.

*Des entreprises et des organismes de régulation nous font confiance dans le monde entier*

Silliker est le chef de file mondial des réseaux de laboratoires alimentaires d'essais agréés possédant 30 établissements dans 11 pays.

SILLIKER Canada Co.  
Téléphone : +1 905/ 479 5255 • Télécopieur : +1 905/ 479 4645

**www.silliker.com**  
**info@silliker.com**

## Dans le panier d'épicerie des Québécois

Le Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec (MAPAQ) utilise l'information de ACNielsen et de Statistiques Canada pour produire un document annuel intitulé *Dépenses alimentaires des Québécois* qui donne un compte-rendu de ce que les Québécois achètent et comment cela diffère de leurs homologues du reste du pays.

Les choix carnivores des Québécois tendent plus vers le boeuf, beaucoup plus de veau et un peu moins de porc que dans le reste du Canada. Les Québécois consomment 15,8 kilos de boeuf par personne par année, comparé à 14,1 kilos dans le reste du Canada. L'économiste du ministère Michel Marquis note que 58,8 pour cent des ventes de veau au supermarché étaient au Québec. Les Québécois mangent 1,2 kilogrammes de veau par année, alors que les Canadiens mangent en moyenne un demi kilo. « Le veau est beaucoup consommé par les Français, les Italiens et les Allemands en Europe, » mentionne M. Marquis. « Il y a également une plus grande disponibilité de veau au Québec. La composition ethnique combinée à la disponibilité peut expliquer la plus grande consommation de veau. » Les Québécois consomment également moins de poisson (que ce soit frais, en conserve ou surgelé) mais plus de fruits de mer.

D'autres préférences québécoises distinctes incluent un penchant pour:

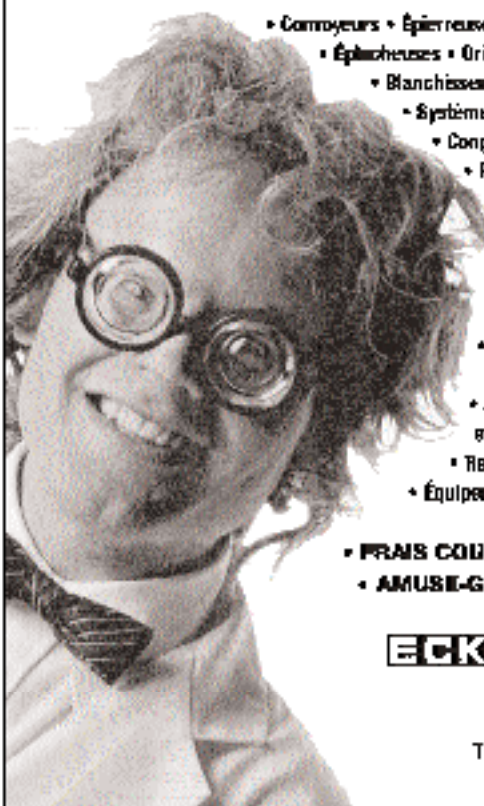
- le fromage
- les biscuits, les mélanges à gâteau, à muffin et les garnitures à tarte
- les pâtes alimentaires (fraîches et sèches), mais moins de pâtes en conserve.
- plus de riz mais moins de farine et de céréales froides
- plus de jus de fruits, de pêches fraîches et en conserve, de salades de fruits en conserve, mais moins de fruits frais et surgelés que la moyenne canadienne
- environ 65% des sauces à spaghetti à la viande sont achetées au Québec, mais seulement 16% des sauces tomate.
- la mayonnaise et les olives

- la mélasse et le sirop d'érable mais moins pour le sucre, le sirop de maïs et le sirop de table.
- plus de café que de thé
- plus de beurre et moins de margarine
- mangent la même quantité de repas préparés mais moins de tartes et de gâteaux surgelés.
- le beurre d'arachide
- les boissons gazeuses
- environ 62% des tartines sucrées ont été vendues au Québec.
- les pois et les haricots en conserve
- les jus d'orange et de pamplemousse en conserve

# Pas besoin d'être un génie technique!

**Les équipements d'ECKERT Machines vous donnent les solutions les plus simples pour vos besoins de transformation d'aliments.**

**Produits brut + ECKERT = produits avec valeur ajoutée**



- Convoyeurs • Épierreuses • Lignes de transformation complètes
  - Éplucheuses • Orienteuses • Systèmes d'autoclaves
  - Blanchisseuses • Systèmes de cuisson
  - Systèmes pour enlever l'eau
  - Congélateurs • Tables d'inspection
  - Pèleuses • Lignes à croustillés
  - Équipement vibratoire
  - Équipement pour la manutention du produit en trac
  - Mélangeuses de lots générés
  - Refroidisseurs
  - Coupeuses pour tranches, cubes, bâtons, filaments • Calibres
  - Systèmes pour contrôler le débit et le mélange
  - Refroidisseurs de sachets • Lavesses
  - Équipements ou systèmes sur mesure
- FRAIS COUPÉ • CONGILÉ • EN CONSERVE**  
**• AMUSE-GUULES • VIANDE • FROMAGE**

**ECKERT MACHINES INC.**

ECKERT Machines Inc.

741, Terrasse de la Vallée, St-Jean-de-la-Rivière

Tél : 905-358-8358 Télec : 905-358-1704

Unirtel: eckmach@canime.com