

P
RÉ
SÉ
N
T
A
T
I
O
N

12 mars 2019

Présenté lors de

Journée bleuet

TRIADÉ
marketing



PISTES CRÉATIVES DE COMMERCIALISATION

BLEUETS



Index

Mandat et objectifs

Faits saillants du sondage

Analyse des tendances mondiales en alimentaire

Le scepticisme des consommateurs

Les solutions au scepticisme



QUAND LA MATIÈRE GRISE EXHIBE SA COULEUR

Nous sommes une firme d'experts stratégiques qui puise sa force dans la complémentarité des artisans qui y œuvrent. Nous sommes de réels experts du marketing agroalimentaire qui font leurs preuves depuis 20 ans.

Nous croyons à la force de l'intelligence de marché jumelée à des analyses justes qui permettent de prendre des décisions stratégiques et profitables.

Nous croyons au pouvoir des mots et des images dans une communication stratégique, créative et pointue permettant de véhiculer un message percutant à une audience ciblée.



Mandat et objectifs

▼ ***Mandat et objectifs***

Réaliser une étude de marché qui permettra de dresser un portrait du marché québécois, principalement, et ontarien, ainsi que d'évaluer le potentiel de nouvelles utilisations pour le bleuet sauvage du Québec.

1. Analyser les habitudes de consommation du bleuet en général (sauvages et bleuets en corymbe) des Québécois et des Ontariens dans le but de comprendre leurs préférences, leurs désirs et les différences entre ces deux populations.
2. Générer une banque d'idées innovatrices à partir des produits que l'on trouve sur le marché international.
3. Définir les avenues potentielles d'innovation et d'utilisation du bleuet pouvant s'appliquer aux bleuets sauvages du Québec.



Faits saillants du sondage



Le bleuets sauvage et le bleuets en corymbe

Méthodologie du sondage

Ce document d'analyse vous présente d'abord les résultats d'un sondage au sujet de la consommation de bleuets réalisé auprès de plus de **600 répondants québécois et ontariens**.

Notons que le sondage a été réalisé **sans distinction entre les bleuets sauvages et les bleuets en corymbe** afin de permettre un échantillon plus large sur les deux territoires. En effet, dans un optique de fournir des résultats représentatifs et de ne pas restreindre démesurément le bassin de répondants, nous avons dû évaluer la consommation globale de bleuets sur les deux territoires.

Les constats tirés en lien avec les habitudes de consommation et les préférences des consommateurs sont donc représentatifs de la consommation globale du bleuets à un moment précis de l'année (**février 2018**). La **période d'administration du questionnaire** peut avoir **légèrement influencé** certaines réponses, telles que les endroits d'approvisionnement en bleuets (l'autocueillette et les marchés publics n'étant pas accessibles, ils sont moins susceptibles de faire partie de l'ensemble évoqué du consommateur).

Les résultats complets de l'étude sont disponible auprès du Syndicat des producteurs de bleuets.



Provenance et lieu d'achat

Résultats du sondage



Plus de 60% de nos répondants qui accordent un niveau d'importance moyen à grand en ce qui a trait à la provenance de leurs fruits et légumes.

Peu importe l'âge, le sexe ou la situation familiale, **74%** de nos répondants se procurent leurs bleuets **au supermarché.**

L'âge et le genre du répondant n'a pas eu d'effet sur ces réponse.

▼ **Perception des bénéfices du bleuet**

Résultats du sondage



Le bleuet est majoritairement reconnu pour ses **antioxydants**. En effet, **58%** des répondants ont noté cette réponse.

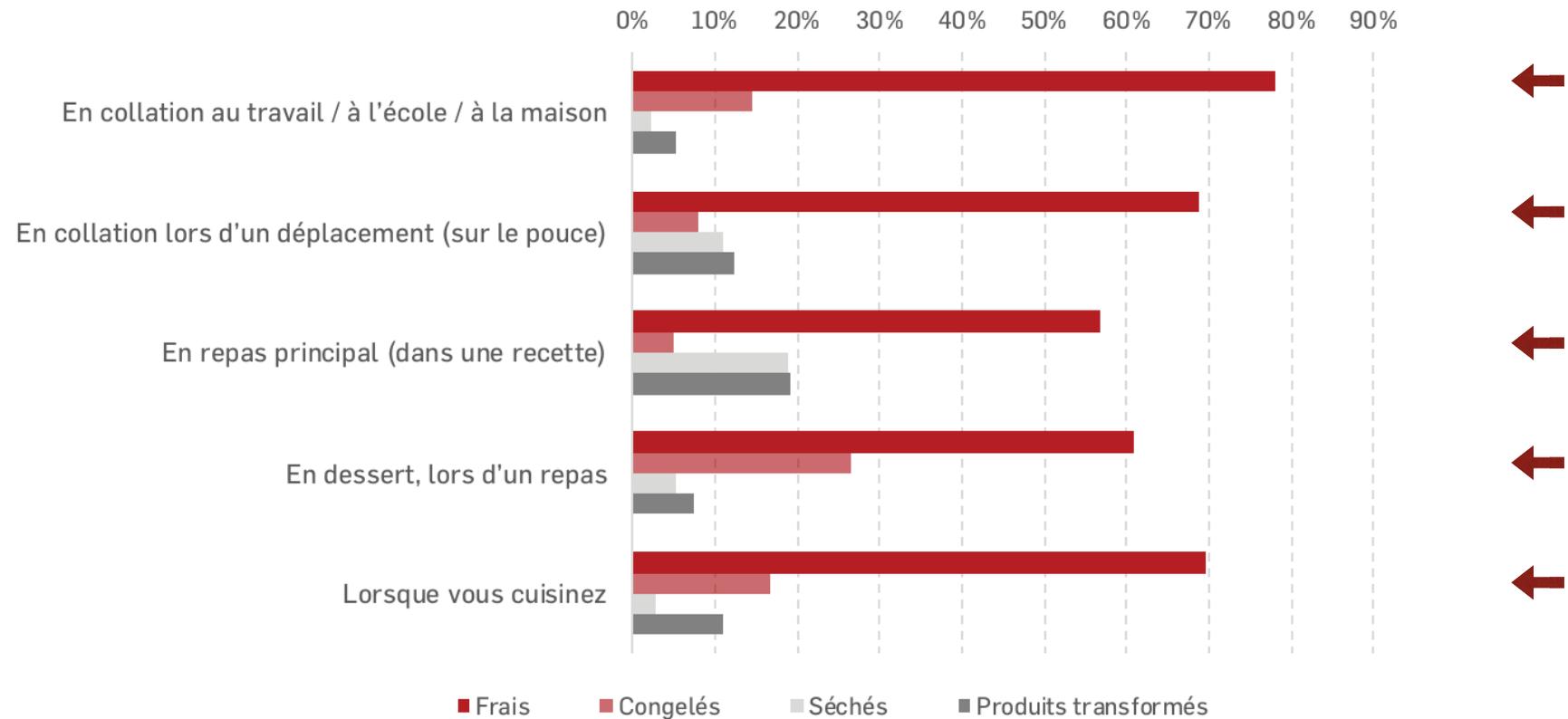
Les **vitamines et minéraux** représentent le deuxième élément qui leur est venu à l'esprit.

Ces informations ont été recueillies par de la recherche personnelle (**29%**) ou le bouche-à-oreille (**24%**). Nombreux sont ceux qui n'ont jamais entendu parler explicitement des bienfaits des bleuets (**19%**).



Consommation selon le contexte

Résultats du sondage



Les **préférences** sont **relativement les mêmes** si l'on compare les réponses des Québécois à celles des Ontariens.



Idées de produits transformés

Propositions des répondants

À l'aide d'une question ouverte, le répondant était amené à proposer des produits transformés dans lesquels il aimerait retrouver le bleuets sauvage ou en corymbe.

Boulangerie / Céréales	Muffin	57	Pâtisserie	Tarte (familiale et individuelle)	38 / 4	
	Pain	20		Pâtisserie	4	
	Céréales / Gruau	18		Beigne	4	
	Crêpes	18		Croustade	1	
	Gaufres	8		Crème glacée	29	
	Boissons	Bagel	7	Surgelés	Sorbet / Yogourt glacé	6
		Croissant / Danoise	7		Barre glacée / Pops	4
		Chausson / Strudel / Brioches	5		Soya / Lait glacé	2
		Smoothies	33		Yogourt (normal, grec, à boire)	33
Jus		27	Laitiers	Fromage	3	
Boisson / Breuvage		12		Lait	1	
Bière / Vin / Cidre / Alcool		9		Beurre	1	
Collation		Thé / Tisane	3	Bleuet	Sec	24
		Eau / Jus pétillant	2		Congelé	7
		Kombucha	2		Déshydraté	2
	Shakes	2	Bonbons	Enrobés de chocolat	23	
	Concentré de jus	1		Bonbons / jujubes	9	
	Barre tendre / granola	35		Barre de chocolat	1	
	Garniture	Biscuit / Galette	17	Dessert	Gâteau	10
		Barre d'énergie	10		Dessert	7
		Collation	6		Gâteau au fromage	5
		Mélange sec (trail mix)	4		Pouding	2
Barre de fruits		4	Extraits	Farine	5	
Enrobé de yogourt		3		Extrait pour cuisson	2	
Confiture / Tartinade / Gelée		31		Poudre	1	
Garniture	Sauce / Sirop / Coulis	13	Repas	Salade	5	
	Vinaigrette / Marinade / Vinaigre	5		Terrine	1	
	Sirop	4		Viande	1	
	Trempette	2		Repas	1	
	Glaçage	1		Compote / purée	6	
	Topping	1		Salade de fruits	2	

Les catégories identifiées en rouge représentent les types de produits ayant été nommés le plus fréquemment.

Potentiel de développement de marché



Formats facilitants

Avis des consommateurs sondés

À l'aide d'une question ouverte, le consommateur était amené à proposer des formats d'emballages facilitants, correspondant à ses habitudes de vie.

Formats populaires

- Sachet individuel pour bleuet déshydraté
- Portion collation
- Contenant en plastique de 500ml
- Grand format pour le bleuet frais
- Sac refermable

Format et occurrence

	Petit (individuel)		Moyen (environ 500ml)		Grand		Non spécifié	
Séché / Déshydraté	Sachet	45	Sac style raisin sec	7	Sac ou autres	8	Sec	19
	Boîte de carton	21	Boîte <u>glosette</u>	1			Sac refermable	1
	Collation	7					Vrac	1
	Distributeur Pez	1					Plastique réutilisable	2
Congelé	Collation/transportable	5			Sac ou autres	8	Congelé	26
	Sac	4			Sac 1kg (ou autres)	4	Sac refermable/recyclable	17
					Sac 2kg	1	Boîte	1
							Tupperware	1
Frais	Contenant collation	9	Actuel (plastique transparent)	17	Gros format	7	Frais	27
	Sac	2	Format 500 ml	6	Contenant plastique transparent	3	Contenant prélavés	1
	Hermétique on the go	1					Casseau carton recyclable	6
	Contenant avec fourchette	1					Sac refermable	1
Non spécifié	Portion collation	47	Contenant régulier (style 500ml)	19	Gros format	27	Sac/sachet refermable	15
	Contenant refermable plastique	10	Contenant intermédiaire	9	Très gros format	4	Plastique transparent recyc. referm.	12
	Hermétique transportable	10	Avec poignée	1	Sac (refermable)	2	Pouch refermable	3
	Sac/sachet refermable	8	Contenant carton	1	Pour cuisiner	2	Contenant margarine/yogourt	3
	Boîte	6			Pour ajout aux céréales	1	Compostable	2
	Style pot de yogourt	2			Boîte recyclable	1	Style boîte de jus	1
	Bouteille	1					Sous vide	1
	Pouch	1					Vrac	1
	Plastique réutilisable	1					Contenant qui garde la fraîcheur	1
Transformés	Barre (5), Compote – Pouch (2), Compote - Contenant plastique ou verre (2), Jus (2), Chocolat ou yogourt enrobé (2), Mélange sec (trail mix) (2), Pré broyés/glacé pour smoothies (2), Mélange granola, Sirop, Salade de fruits, Gâteau, Tartinade, Jus congelé, Poudre							

Type de bleuets



Portrait du consommateur moyen

600 répondants québécois et ontariens sondés

Ses connaissances

Il connaît quelques **bienfaits des bleuets** en général et moins des bleuets sauvages.

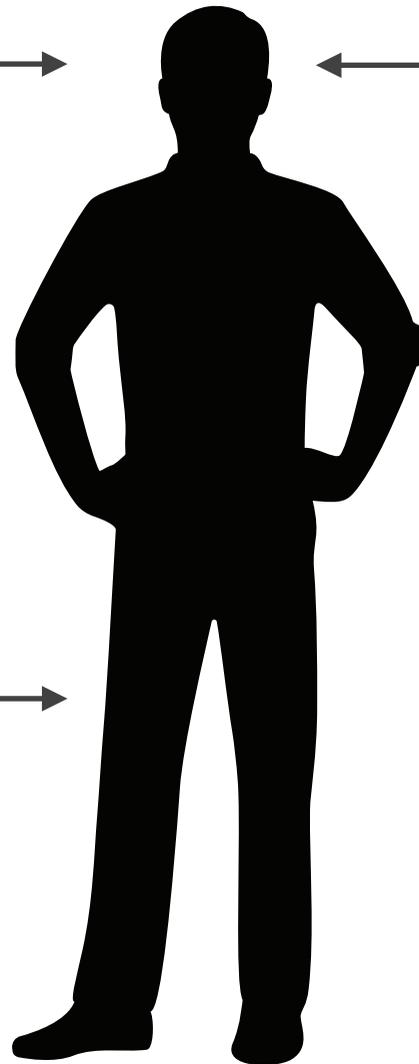
Il sait que les bleuets en général sont une source d'**antioxydants**.

Il en a déjà entendu parler par son **entourage** et a fait quelques **recherches à ce sujet**.

Ses habitudes

Il se procure ses bleuets majoritairement au **supermarché**.

Il a goûté à un **bon nombre de produits transformés** contenant des bleuets.



Ses préférences

Il accorde un niveau d'importance **élevé à la provenance**.

Il **préfère les bleuets frais** aux bleuets contenus dans des produits transformés.



Analyse des tendances mondiales en alimentaire

▼ **Positionnement de niche**

Analyse des tendances mondiales

Dans le secteur des boissons, on observe une augmentation des positionnements de niche s'adressant à un segment de consommateurs (produits détoxifiants, stimulants pour le cerveau, énergisants, vitalité).



Elderbrook Drinks, LTD

Produit nomade

Sirop de fruits naturel se moquant des énoncés de santé



Brain Füd

Produit nomade

Boisson énergisante contenant des aliments fonctionnels



Cide Road

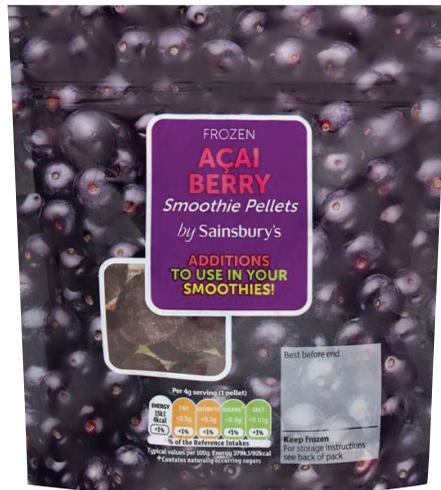
Produit nomade

Boisson pétillante au vinaigre de cidre, sirop d'érable et myrtille

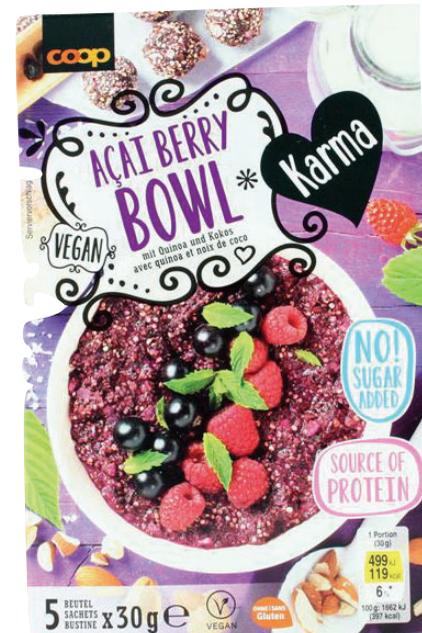
▼ **Consommation de smoothie**

Analyse des tendances mondiales

Les smoothies ont la cote dans de nombreux marchés. Ainsi, de nombreux produits innovants ont vu le jour au cours des dernières années. Le smoothie peut être prêt-à-boire ou à préparer.



Smoothie Pellets by Sainsbury's
Emballage multiple
Préparation de smoothies en galets de fruits et légumes



Coop Karma
Produit nomade
Explosion en popularité sur les réseaux sociaux
Préparation instantanée au quinoa et petits fruits



Nossa! Smoothie
Facilité de préparation
Présence de superaliments
Préparation congelée de smoothie

▼ **Consommation de nomade**

Analyse des tendances mondiales

On note qu'une très grande proportion des innovations sur le marché sont des produits qui se consomment de façon individuelle et sur le pouce.



Gluten-Free Super Granola

Positionnement sportif

Conditionnement pratique

Granola protéiné à manger directement dans le sac (cuillère incluse)



Coop Karma

Source de nutriments

Conditionnement pratique

Gruau protéiné aux fruits dans une gourde nomade



Nomads

Positionnement sportif

Simplicité des ingrédients

Régime végétalien

Sans gluten

Dattes naturelles dans un étui nomade. Apporte de l'énergie. Sans gluten. Riche en fibres.

▼ **Produits complets et/ou certifiés**

Analyse des tendances mondiales

On observe l'apparition de produits sources de nutriments, de fibres, de protéines, de probiotiques, etc. Ils sont soumis à des certifications comme biologique, sans gluten, sans OGM, sans sucre, sans gras, végétalien, etc.



Halsa Organic Dairy Free Oatgurt

Produit nomade

Produit sans lactose et sucre ajouté

Boisson biologique à l'avoine fermentée riche en probiotiques



Coop Karma

Produit végétalien

Produit en bouchées

Billes de muesli énergisantes riches en fibres



Lacets de pulpe de fruits

Conditionnement pratique

Utilisation de l'humour

Produit biologique

Lacets de pulpe de fruits réalisés à partir d'extraits de fruits

▼ **Superaliments en demande**

Analyse des tendances mondiales

On note un intérêt grandissant pour les *superaliments*. Plusieurs produits mettent de l'avant le fait qu'ils contiennent un ou plusieurs *superaliments* et/ou des aliments *fonctionnels*.



Inspiral

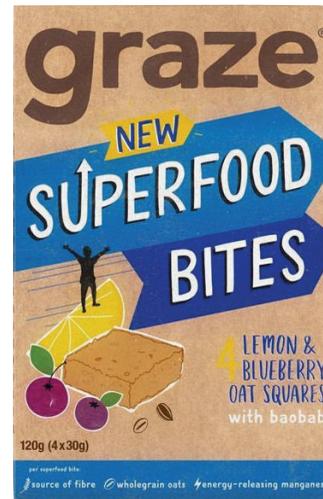
Régime crudivorige

Sans sucre ajouté, cholestérol

Sans gluten

Conditionnement compostable

Bouchées biologiques de superaliments et céréales



Graze Superfoods Bites

Produit nomade

Produit sous forme de bouchées

Originalité de la recette

Bouchées d'avoine et de superaliments, source de fibres.



Karma Berries & Beets

Conditionnement pratique

Régime végétalien

Mélange de fruits rouges et chips de betterave pour garnitures



Le scepticisme des consommateurs

▼ **Le scepticisme des consommateurs**

« *Il est important de rester vigilant face au marketing alimentaire qui risque d'influencer vos choix.* »

- Santé Canada dans le nouveau Guide alimentaire canadien

Guide alimentaire canadien

Le marketing peut influencer vos choix alimentaires



Il est important de rester vigilant face au marketing alimentaire qui risque d'influencer vos choix.

Sur cette page

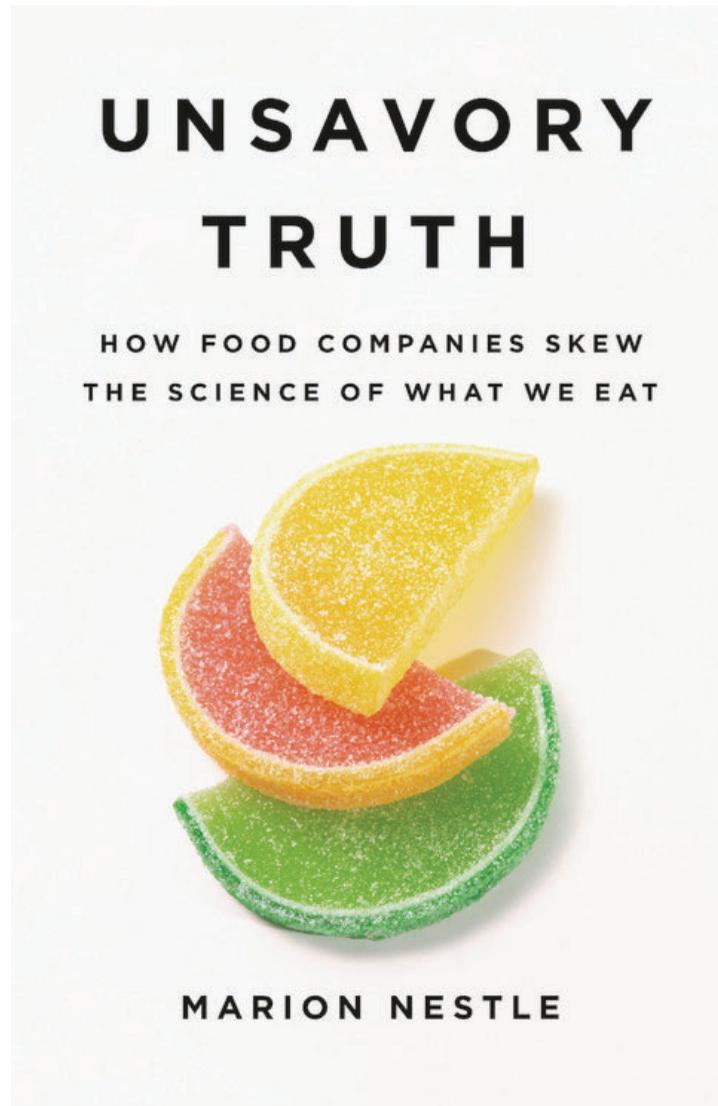
- [Le marketing alimentaire et vous](#)
- [Comment le marketing alimentaire peut influencer vos choix alimentaires](#)
- [Les avantages de rester vigilant face au marketing alimentaire](#)
- [Comment rester vigilant face au marketing alimentaire quand on fait des choix alimentaires](#)

Le marketing alimentaire et vous

Le marketing alimentaire est un type de publicité favorisant la vente de certains aliments ou produits alimentaires. De nombreux aliments et boissons commercialisés peuvent présenter une teneur trop élevée en sodium, sucres ou gras saturés.

Choix alimentaires sains	
Savourez une variété d'aliments sains tous les jours	▼
Limitez les aliments hautement transformés	▼
Faites de l'eau votre boisson de choix	▼

▼ **Le mouvement social**



▼ **Des fausses allégations**

'Cheat death' drink ad banned

Watchdog the ASA rules that health claims in posters promoting POM Wonderful juice 'misleadingly exaggerated' health benefits

Cheat death.

The antioxidant power of
pomegranate juice:



C'est seulement la minorité qui remarquera et critiquera ces allégations.
- **La minorité est celle qui parle le plus fort !**

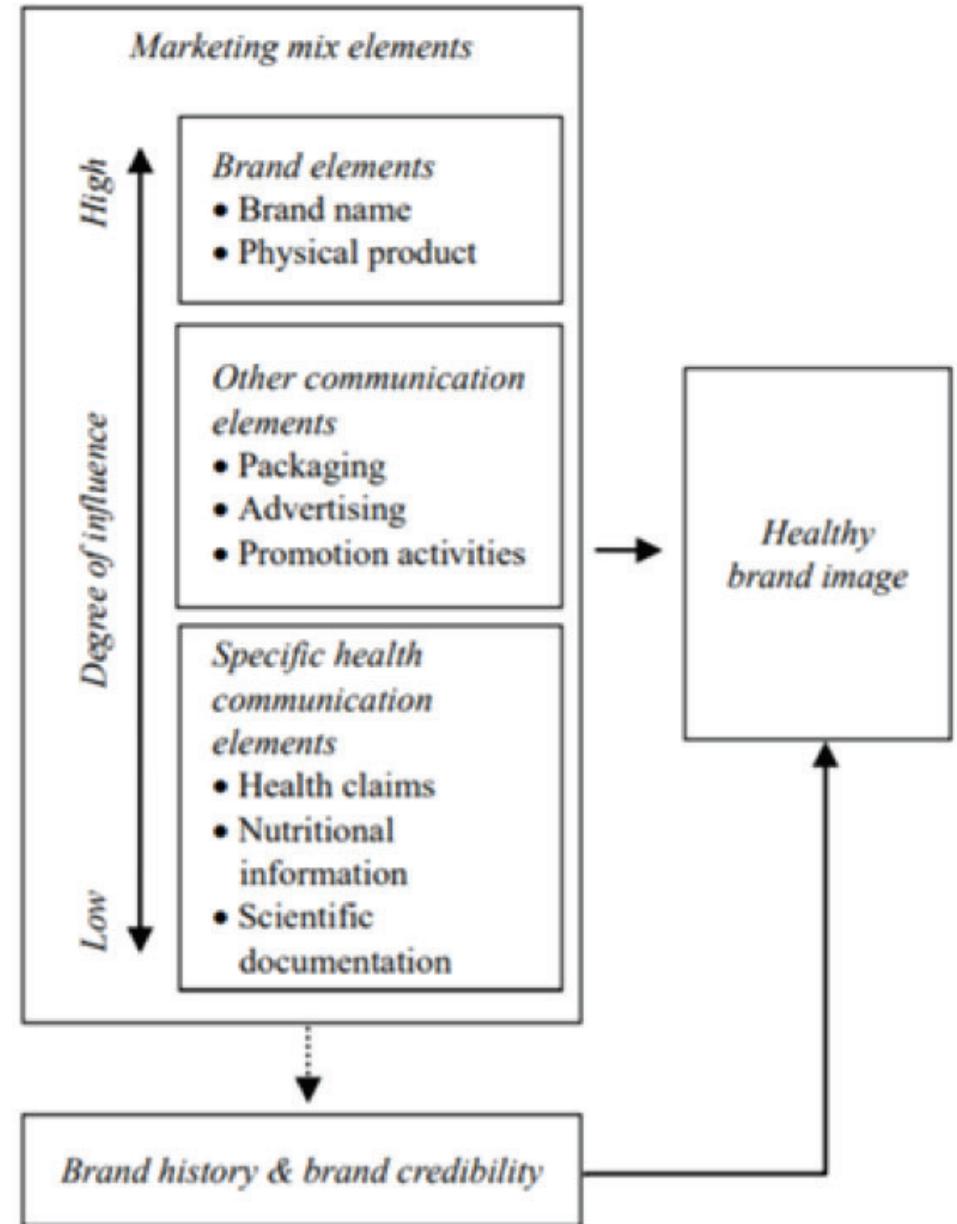
"(...) distruster actually make up a very small segment of the population, but can be the most vocal groups."



Les solutions au scepticisme

▼ **Solution #1**

Misez sur plusieurs aspects, pas seulement les allégations, pour créer une image santé.



▼ ***Solution #2***

Avoir une stratégie
de communication gagnante.

Se baser sur des faits scientifiques

- Communication basée sur l'émotion
- Approbation par des professionnels
- Évocation d'un sens de communauté
- Utilisation de multiples médias
- Le pourquoi et comment d'un bénéfice santé

▼ ***Solution #3***

Éviter l'exagération.

« L'élément clé qui manque souvent dans les stratégies des entreprises n'est pas réellement le savoir-faire mais plutôt le faire-savoir. »

- Baptiste Bannier, responsable de Agri-Agro & Cooperative pour PwC France depuis 2015



Portrait du consommateur moyen

600 répondants québécois et ontariens sondés

Ses connaissances

Il connaît quelques **bienfaits des bleuets** en général et moins des bleuets sauvages.

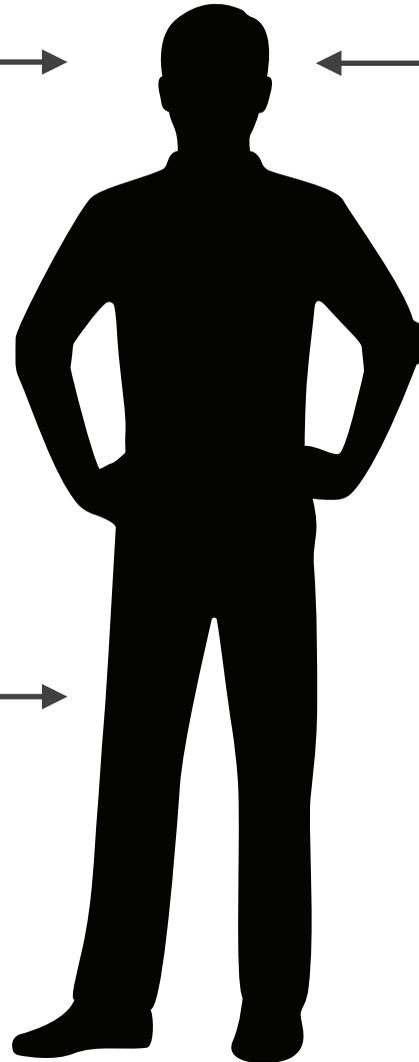
Il sait que les bleuets en général sont une source d'**antioxydants**.

Il en a déjà entendu parler par son **entourage** et a fait quelques **recherches à ce sujet**.

Ses habitudes

Il se procure ses bleuets majoritairement au **supermarché**.

Il a goûté à un **bon nombre de produits transformés** contenant des bleuets.



Ses préférences

Il accorde un niveau d'importance **élevé à la provenance**.

Il **préfère les bleuets frais** aux bleuets contenus dans des produits transformés.



En bref

Faits saillants de la présentation

Tendances

- La recherche de la commodité et de la praticité dans la consommation
- Le désir du consommateur d'avoir des produits adaptés à ses besoins
- Les exigences croissantes du consommateur envers les produits consommés
- L'innovation dans l'image de marque, la communication et le conditionnement des produits

Le scepticisme des consommateurs, un risque réel

- Miser sur plusieurs aspects, pas seulement sur les allégations, pour créer une image santé.
- Ayez une stratégie de communication gagnante.
- Évitez l'exagération.

MERCI

TRIADÉ
marketing