



# Portrait de la consommation des produits FMCG au Québec

**Francis Parisien**  
SVP ventes PME Canada

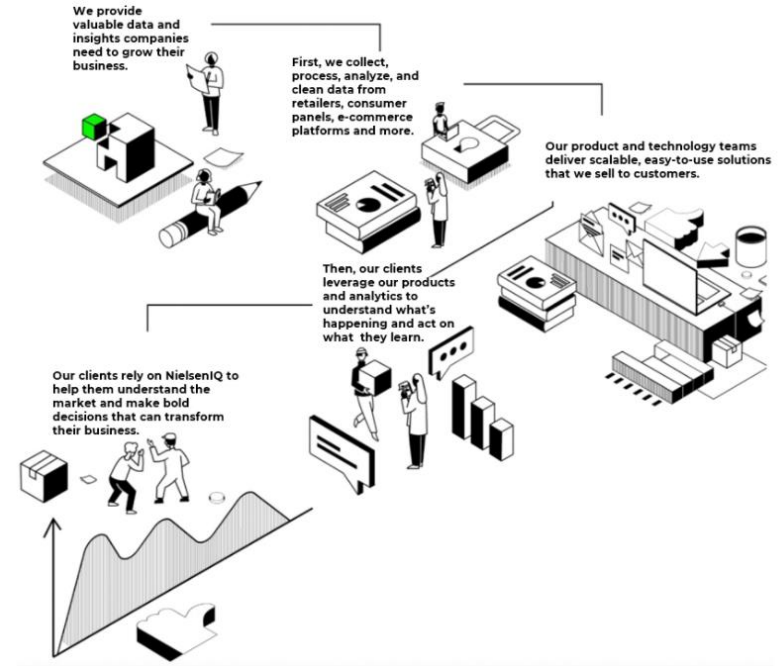
Présenté dans le cadre du Gueuleton touristique annuel organisé par  
la Chaire de tourisme Transat, le 15 février 2021



# Depuis près de 100 ans - dont 60 ans à Montréal - NielsenIQ est leader mondial de la recherche marketing

## ■ Présent dans près de 100 pays, NielsenIQ aide les manufacturiers de produits de consommation courante (FMCG) et les détaillants à répondre à des questions comme:

- Quelles sont les tendances du marché ?
- Quelle est la performance de ma catégorie ?
- Quels sont les produits qui contribuent aux ventes de ma catégorie ?
- Quel est l'impact de ma stratégie de prix / promotionnelle ?
- Quels produits se vendent mieux en ligne qu'en magasin ?
- Qui sont mes clients ?
- À quelle fréquence achètent-ils mes produits ?
- Dans quelle mesure sont-ils fidèles à ma marque ?



## 2 sources d'information importantes

**Données de ventes des détaillants (MarketTrack)**



**Données de notre panel de consommateurs (Homescan)**



# L'industrie des biens FMCG représente près de 28B\$ de ventes annuellement dans l'ensemble des réseaux du Québec

## Importance de l'ensemble des ventes FMCG

Vol. \$ et vol. \$ % chg, 2021 (Québec)

# 27.9B\$

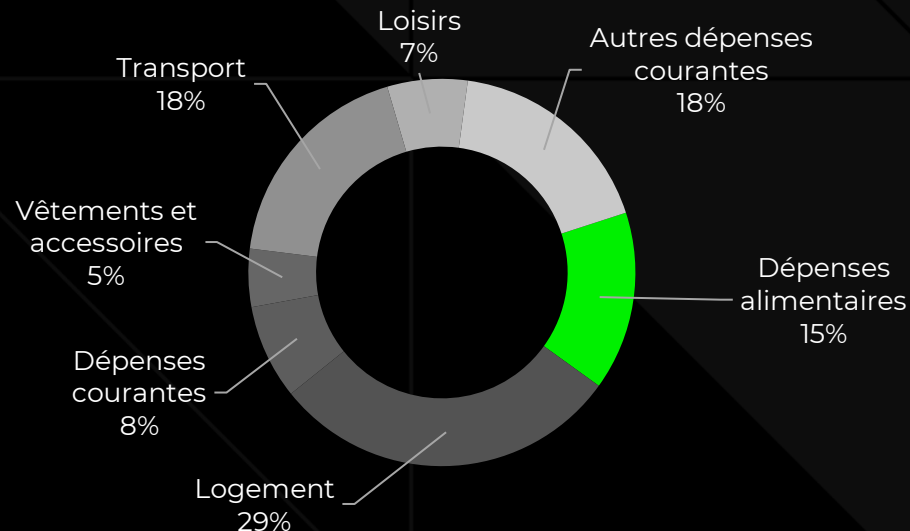
Vol. \$ Total FMCG  
Ensemble des réseaux  
Québec

# 23.6%

Importance des ventes FMCG  
du Québec au Canada  
vs 22.4% population (1)

## Dépenses courantes des foyers

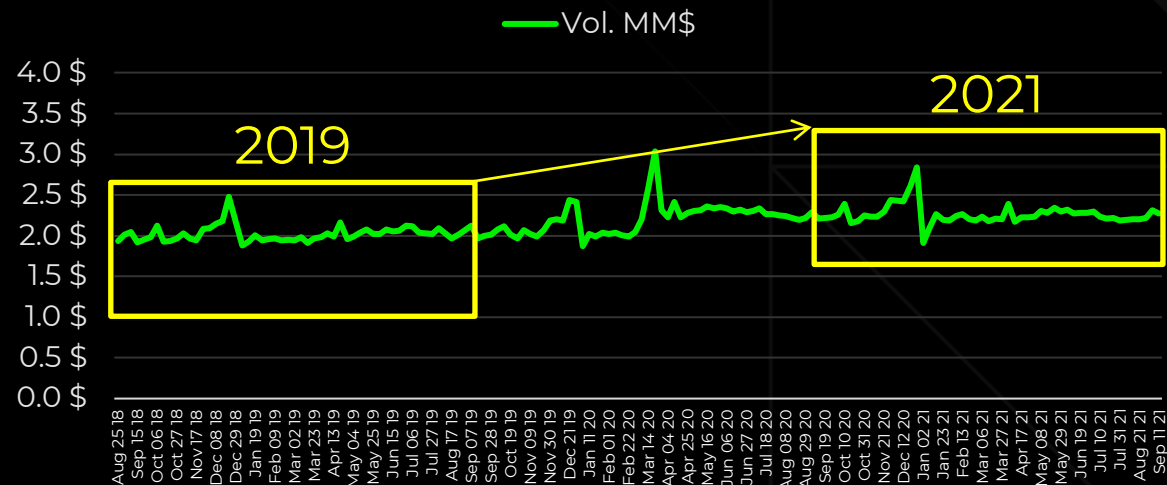
Statistiques Canada, 2020 (Canada)



# La pandémie a causé un réel tsunami dans les ventes de catégories FMCG au Québec et à travers le monde

## Performance vs 2019

Total CPG, vol. \$ (Québec)



vs 2020

vs 2019

-% **+12%**  
Vol. \$ % chg

**Contrairement à plusieurs secteurs, l'industrie de FMCG sort gagnante de cette crise**



# 62%

des Canadiens  
continuent de **cuisiner  
davantage à la maison**  
au lieu de manger au  
restaurant à cause de la  
pandémie

Source: NielsenIQ survey on Q7. In which of the following ways, did you change your routines and activities because of COVID-19? - (GRID - TOTAL)  
Header: Canada



# Depuis le début de la pandémie, les habitudes ont changé

Catégories en **déclin** dans l'ensemble des réseaux

Vol. \$ et vol. \$ % chg, 2021 (Québec)

## Moins de desserts

Levure  
Lait en poudre  
Poudre à lever  
Mélanges pour brownies  
Farine  
Préparations pour muffins  
Moules à pâtisserie - papier

## On cuisine différemment

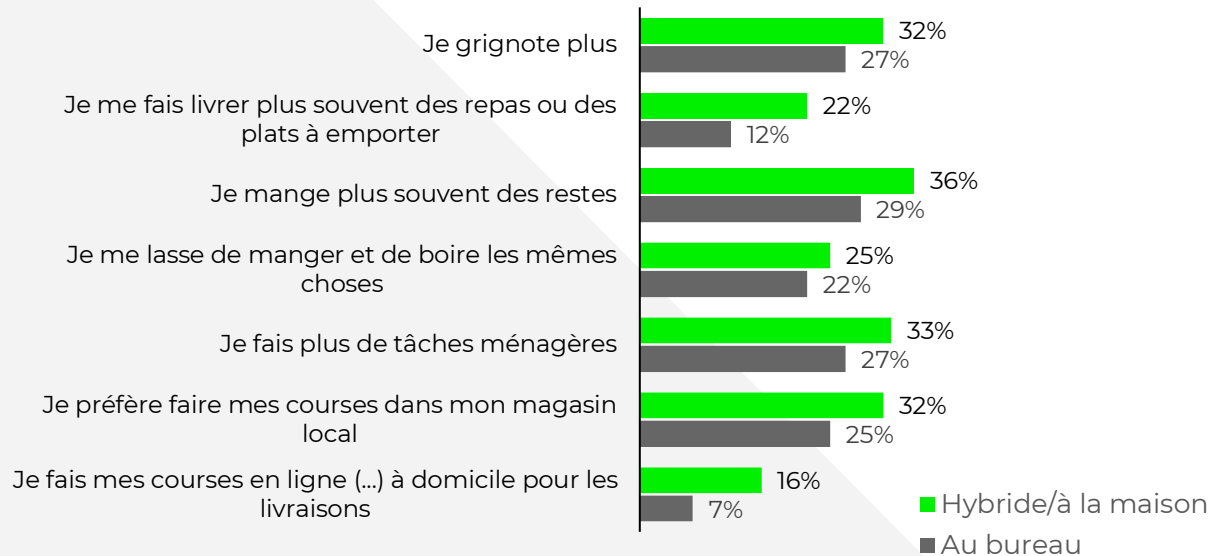
Mélanges pour soupes  
Saumon - c&b  
Riz - spécialité  
Légumineuses - secs  
Tomates - c&b  
Haricots rouges - c&b  
Riz - normal  
Couscous  
Épices  
Sauce tomate



# Travailler à la maison a des impacts sur notre façon de consommer

## Différences entre travailler au bureau et à la maison

Adultes canadiens travaillant à la maison



Source: NielsenIQ 2022 Consumer Outlook Survey, Dec 2021

Q. What is your current work/study location?

Q. Which arrangement do you think will be most likely for you over the next 12-24 months?

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.





# De nouvelles tendances se pointent

## Catégories en **croissance** dans l'ensemble des réseaux

Vol. \$ et vol. \$ % chg, 2021 (Québec)

### On boit différemment

- Boissons de type « café »
- Crèmes à café - aromatisées
- Boissons faible teneur en alcool
- Mélanges pour cocktails
- Mélanges boissons aromatisées
- Thé glacé prêt-à-boire
- Boissons énergisantes
- Eau gazeuse

### On se paye la traite!

- Friandises - guimauve
- Friandises
- Confiseries
- Gélatine (ie. jello) prêt-à-manger
- Fruits séchés



# Les Québécois sont à la recherche d'inspiration et de nouvelles aventures!

Catégories en **croissance** dans l'ensemble des réseaux

Vol. \$, 2021 (Québec)

---

## On expérimente

Spécialités moyen-orientales

Tofu et substituts de viande

Boissons soya et autres

Sauces orientales


Aliments chinois

Produits mexicains



# Ce manque d'inspiration (ie. la « cuisine fatigue ») explique la croissance phénoménale des surgelés au pays!





**L'apparition de variants  
nous rappelle que la  
COVID-19 a toujours un  
impact important sur les  
consommateurs  
canadiens**





**Omicron a montré à quel point la reprise est imprévisible.** Bien que certains signes indiquent qu'Omicron ne présentera pas d'impacts sanitaires aussi graves que les autres variants, les cas de COVID continuent de perturber massivement les modes de vie, les entreprises et les chaînes d'approvisionnement, influençant notre façon de vivre, de travailler et de faire des achats.

# Notre industrie est mieux préparé qu'au début de la pandémie, mais Omicron a quand même perturbé la chaîne d'approvisionnement



## Plusieurs absences de travailleurs

La recrudescence des cas entraîne plusieurs absence, tandis que les entreprises s'adaptent dans un contexte de hausse des coûts de main-d'œuvre et des heures supplémentaires.

[Plus d'infos>>](#) et [ici>>](#)



## Pénurie de réapprovisionnement

Des tablettes vides car le manque de personnel ne permet pas de les réapprovisionner

[Plus d'info>>](#)



## Les dépenses en baisse

Omicron et le **blues de l'inflation** rendent les consommateurs moins confiants dans la santé de l'économie

[Plus d'info>>](#)



**Peu de consommateurs  
pensent que nous  
sommes sortis du bois...**

**20%**

des Canadiens pensent que  
leur marché sera affecté par  
la COVID jusqu'en 2024

vs 28% à travers le monde

**55%**

des Canadiens pensent  
qu'elle se prolongera  
jusqu'en 2023 et au-delà

Source: NielsenIQ 2022 Consumer Outlook Survey, Dec 2021  
Q. When do you think your country will be free from the impacts of COVID-19 (infections, restrictions, impacts)?

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



# Si beaucoup de Canadiens acceptent que la COVID-19 soit un facteur dans leur vie au cours des 12 prochains mois, $\frac{3}{4}$ des consommateurs continueront à faire preuve de prudence

## 17%

des Canadiens poursuivront leur vie normale en 2022 sans craindre la COVID-19 et ses impacts

- ▶ 34% aux USA, 23% en Angleterre, 16% en France & 16% mondialement

## 49%

**vivront avec une certaine prudence**, en suivant les directives sanitaires locales et suivant une certaine prudence en fonction des taux d'infection.

- ▶ 38% aux USA & 47% mondialement

## 27%

**suiront une vigilance plus stricte**, prenant des précautions et évitant certains paramètres

- ▶ Marchés les plus vigilants: Indonésie, Brésil et Thaïlande à 47% respectivement, 22% aux USA et 33% mondialement



# Selon l'apparition (ou non) de variants, NielsenIQ a identifié trois trajectoires de reprise, des scénarios qui pourraient évoluer à l'avenir



## Conditions sociales

### Amélioration globale

- Diminution de l'impact de la COVID-19
- Taux élevé d'utilisation des vaccins
- Coordination mondiale



## Stabilité relative

- Impacts continus de la COVID
- Taux d'utilisation moyen des vaccins (*y compris les rappels*)
- Les épidémies continuent et des précautions sont nécessaires



## Détérioration générale

- Impacts accélérés de la COVID  
Faible utilisation des vaccins (rappels)
- Nouveaux variants problématiques
- Augmentation des épidémies et mandats nécessaires

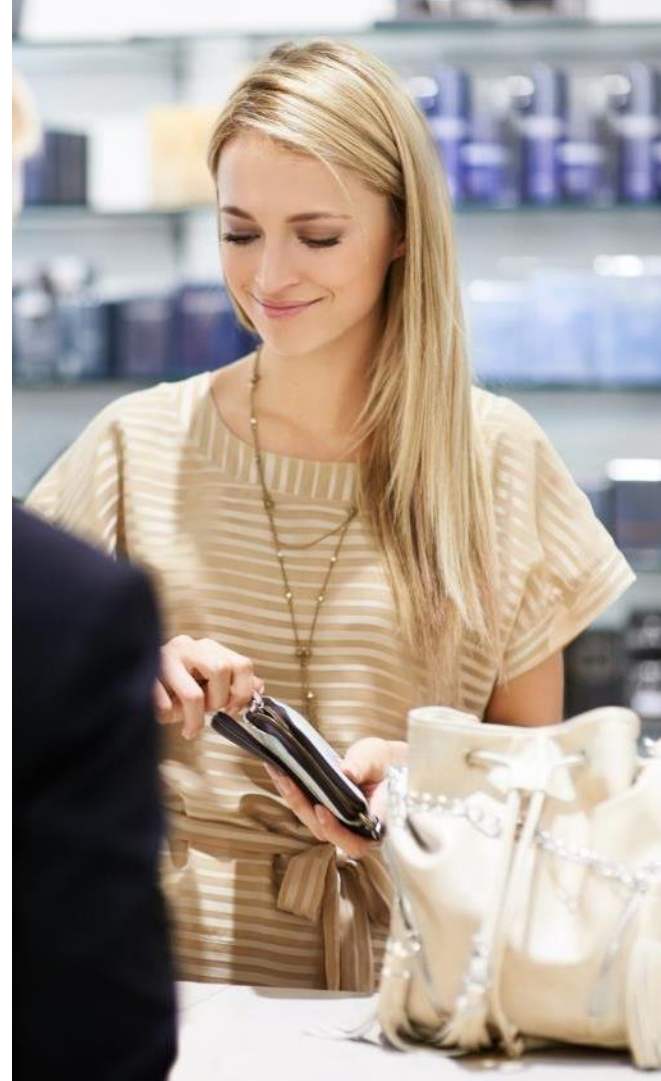
# Où les consommateurs canadiens dépenseront-ils leur argent?

Croissance/déclin prévus par rapport aux 12 prochains mois – 3 trajectoires de reprise

	Peu de variants	+/- variants	Plusieurs variants
Dépenses totales	▲	–	▼
Dépenses FMCG	▼	▲	–
Dépenses à la maison	▼	▲	▲
Ventes en ligne	–	▲	▲
B&M	▲	–	▼
Magasinage omni	–	▲	–

Source: NielsenIQ COVID-19 Recovery trajectories

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



# Comment les consommateurs canadiens dépenseront-ils leur argent?

Croissance/déclin prévus par rapport aux 12 prochains mois – 3 trajectoires de reprise

	Peu de variants	+/- variants	Plusieurs variants
Dépenses faites sous pression	▼	▲	▲
Plus grands formats	▼	▲	▲
Prix & promotion	–	▲	▲
Marques privées	▼	▲	▲
Rationalisation de l'assortiment	▼	▲	▲



# 80 % des consommateurs canadiens ont réévalué leurs priorités à cause de la COVID

## 25%

des Canadiens déclarent que leurs **priorités sont totalement différentes de celles de 2019**, ce qui aura un impact considérable sur leur comportement d'achat futur

## 40%

ont **réévalué un certain nombre de choses** qui pourraient influencer leur comportement d'achat futur

## 20%

disent que **leur comportement d'achat ne changera pas en 2022**

Source: NielsenIQ 2022 Consumer Outlook Survey, Dec 2021

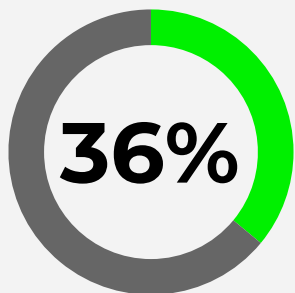
Q. Which of the following statements best describes the impact that COVID-19 has had on your daily living and priorities?

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

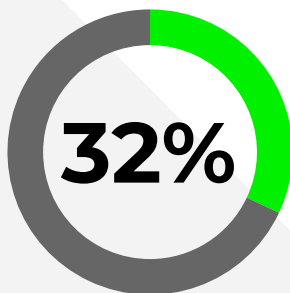


# Notre vie a changé – de nouveaux comportements génèrent de nouvelles opportunités pour notre industrie

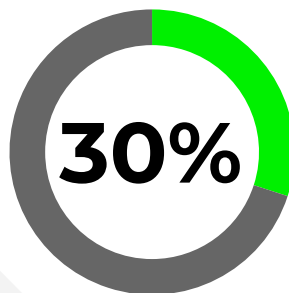
% d'accord avec les déclarations : *Depuis que la COVID est dans nos vie ...*



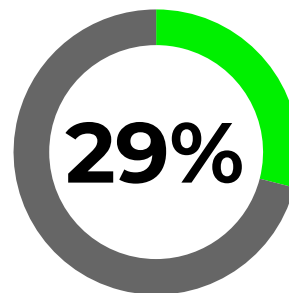
J'essaie de mener une vie plus saine - plus d'exercice / des choix alimentaires plus sains.



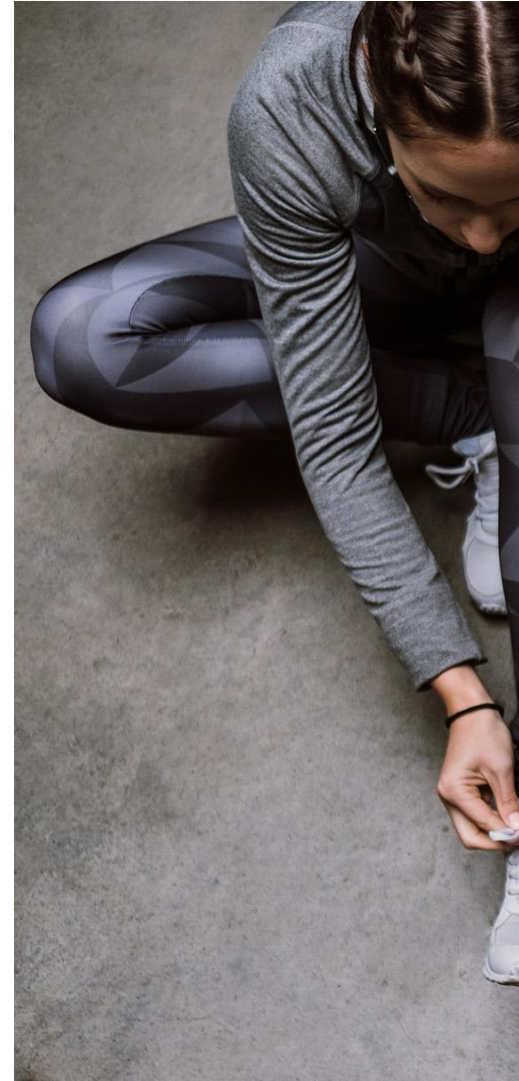
Je consomme davantage de contenu média/ divertissement



Je fais plus de tâches ménagères

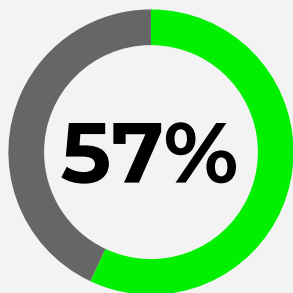


Je suis moins préoccupé par mon apparence

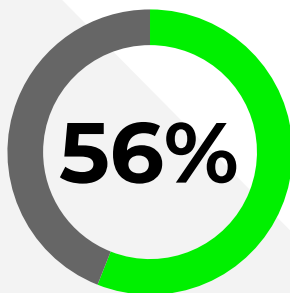


# Les Canadiens veulent être en meilleure santé physique et mentale

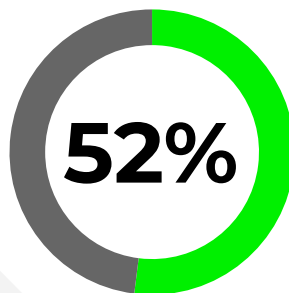
Q : Qu'est-ce qui est le plus important dans les 12 prochains mois ?



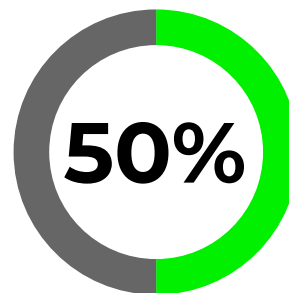
Santé mentale



Bien-être physique



Gestion du stress/  
relaxation/  
sommeil



Épargner pour  
les imprévus



# Les consommateurs canadiens ressentent déjà le contrecoup de la hausse des prix

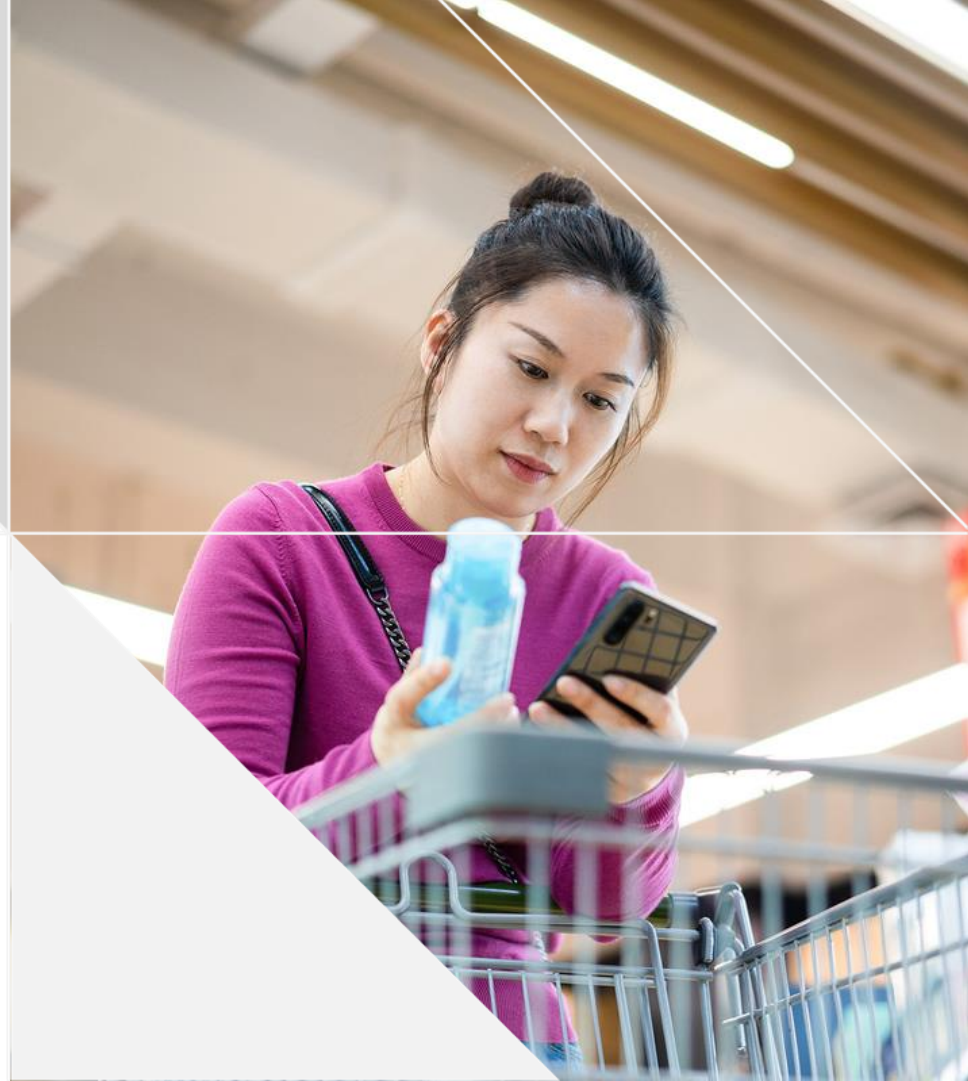
# 68%

des Canadiens disent que leurs achats  
hebdomadaires coûtent plus cher qu'il  
y a 6 mois

**vs 56% moyenne mondiale**

Source: NielsenIQ 2022 Consumer Outlook Survey, Dec 2021

Q. Which of the following best describes your normal weekly grocery spend compared to 6 months ago?



# Les Canadiens sont plus nombreux à ressentir les effets de la hausse des prix des produits d'épicerie.

% d'accord pour dire que les achats hebdomadaires normaux coûtent plus cher qu'il y a six mois.

Vert au-dessus de la moyenne mondiale Rouge au-dessous de la moyenne mondiale

États-Unis 60%

**Canada 68%**

Mexique 67%

Brésil 81%

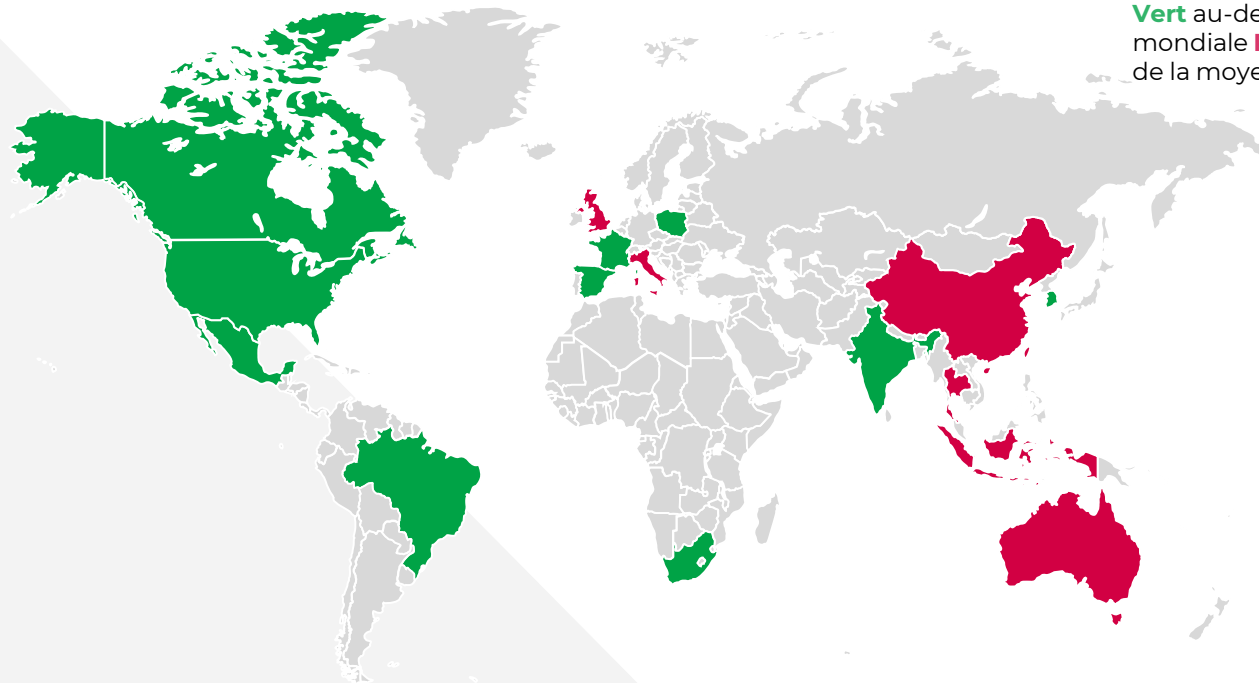
Angleterre 53%

Italie 31%

France 54%

Espagne 61%

Pologne 75%



Chine 53%

Thaïlande 43%

Corée du Sud 56%

Singapour 49%

Indonésie 31%

Inde 61%

Australie 44%

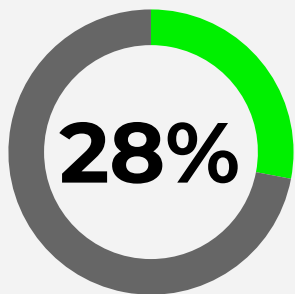
Afrique du Sud 70%



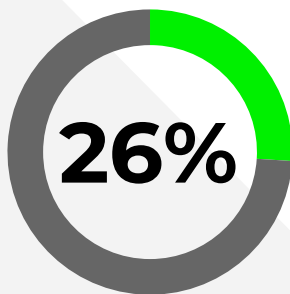
# La grande majorité des Canadiens cherchent des moyens d'économiser de l'argent

Seulement 11 % n'ont pas changé leur façon de faire leurs achats

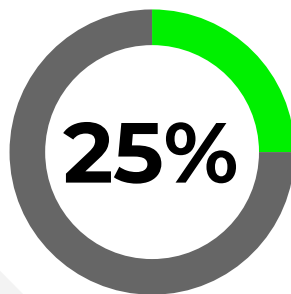
Q: Que faites-vous, le cas échéant, pour gérer les dépenses d'épicerie de votre ménage?



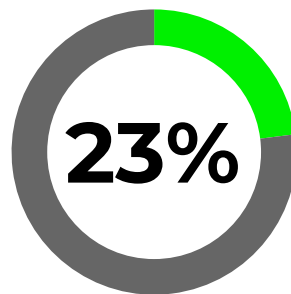
attendent que leurs **produits préférés soient en promotion** pour les acheter.



sélectionneront **le produit le moins cher** dans son répertoire préféré.



choisira **le produit le moins cher, quelle que soit la marque**



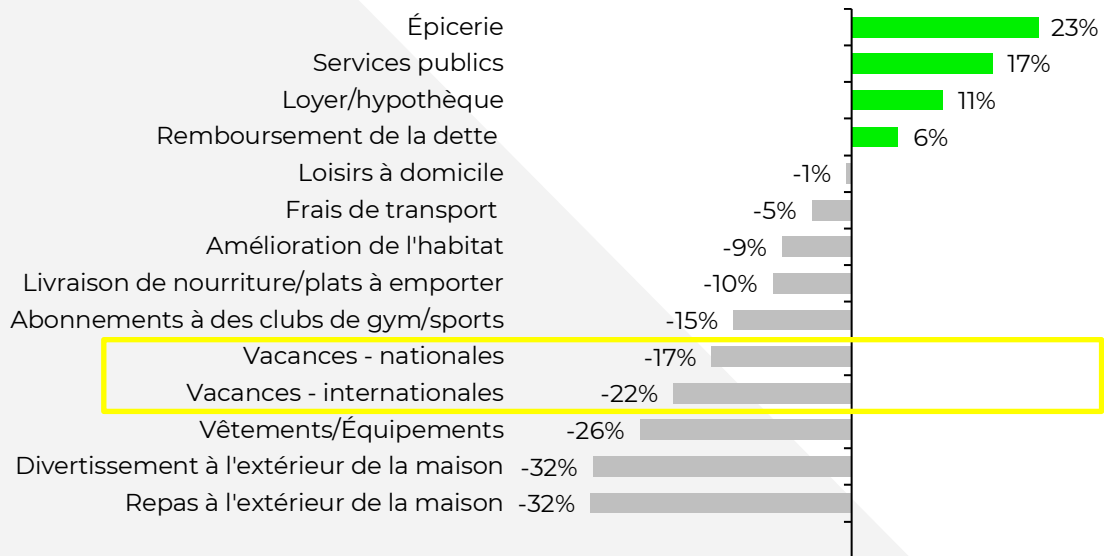
achètera **n'importe quelle marque en promotion**



# Les consommateurs ont l'intention de dépenser moins hors de chez eux au cours des 12 prochains mois

## Intentions de dépenses pour les 12 prochains mois

Variation nette des dépenses (Canada)



**À l'aube de l'année 2022, il est clair que les consommateurs se concentrent sur l'essentiel.**

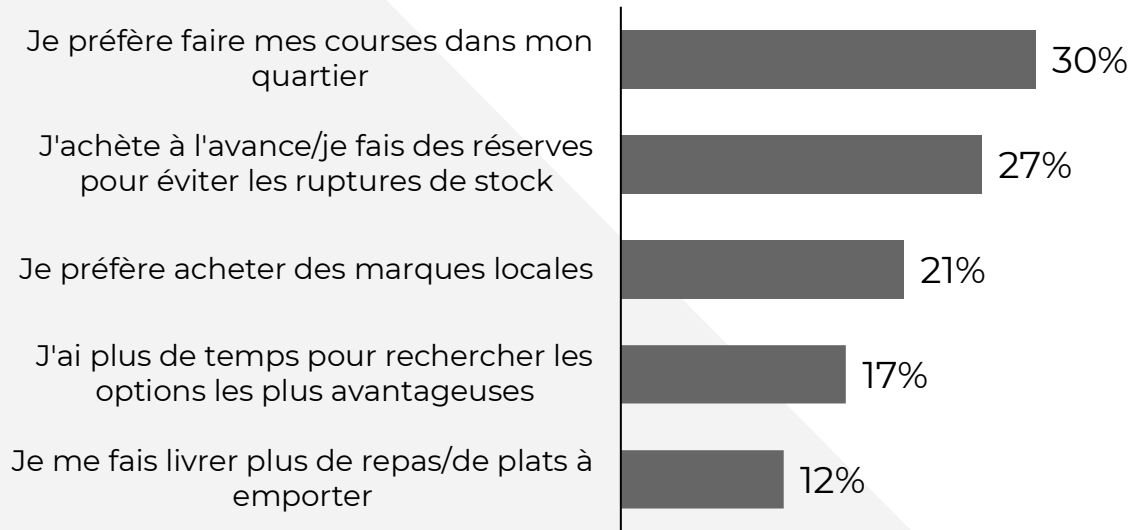
**Les repas à l'extérieur, les divertissements, les vacances à l'étranger, les vêtements et la salle de sport sont les domaines dans lesquels les consommateurs souhaitent réduire leurs dépenses.**

# L'importance de consommer local sort gagnante de cette pandémie



# Les détaillants et les marques ont l'occasion de jouer la carte du local

% d'accord avec les déclarations : *Depuis que la COVID est dans nos vie ...*



Source: NielsenIQ 2022 Consumer Outlook Survey, Dec 2021  
Q13. Which of the following statements do you agree with? CANADA

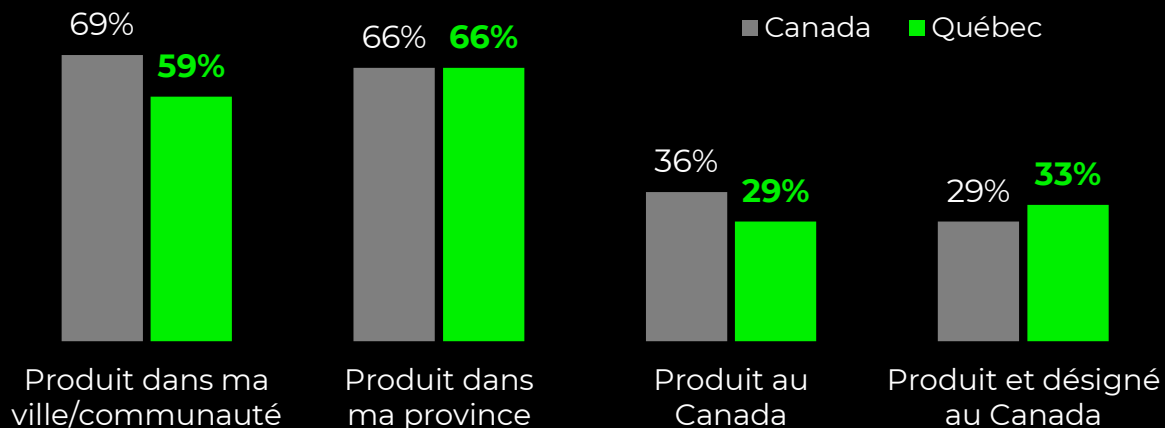
© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



# Depuis le début de la pandémie, les consommateurs ne cessent de nous indiquer que consommer local est important

## Attitude vis-à-vis l'origine des produits

Facteur important/très important (2021)



Q1. Please tell us how much you, yourself, agree or disagree with each of the following statements. When answering this question about store brands, please think about the products in the store where you do the majority of your grocery shopping. | BASE: Total respondents for 2021, n=4372, Total respondents for 2018, n=5399, Total respondents for US: 44683

# L'industrie québécoise des FCMG, c'est plus de 1,700 transformateurs offrant près de 3,000 marques et 42,000 items!



Nombre d'articles, de marques et de fabricants au Québec + croissance par rapport à 2019

Items

**41,485**

**+3,500**

**+9%**

Marques

**2,966**

**+165**

**+6%**

Manufacturiers

**1,771**

**+235**

**+15%**

# La pandémie a forcé plusieurs à innover et à offrir des produits dans des catégories en forte croissance

## Nouvelles marques depuis 2019

Vol. \$ > 250,000\$ (Québec)



Source; sites web des compagnies, Source: NielsenIQ MarketTrack, Québec tous réseaux, 52 semaines se terminant le 2 oct. 2021

© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

# Les transformateurs d'ici (et d'ailleurs) reconnaissent la spécificité du marché québécois

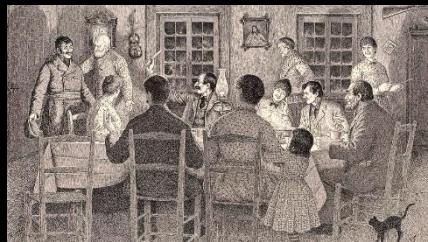
## Catégories surdéveloppées au Québec

Vol. \$ index



## Européenne

- Mayonnaise
- Produits pour fondue
- Poireaux
- Pâtes et sauces pour pâtes
- Poireaux
- Pâte à pizza et sauces pour pizza
- Fromages
- Confitures
- Yaourts



## Traditionnelles

- Tourtes et pâtés à la viande
- Sauces à base de viande
- Ragoûts de boulettes de viande
- Jus de tomate
- Mélasse
- Sirop d'érable



## Néo-Québécois

- Couscous
- Dattes
- Sauces et épices
- Légumineuses
- Légumes-racines



# Ces différences s'expriment même au niveau des villes et régions



## Montréal

Pop. 4.364M, +5.4% vs '17

Rappini  
Pâtes alimentaires  
Spécialités orientales  
Ignames  
Agneau  
Préservatifs  
Nourriture pour bébé  
Accessoires de maquillage  
Cosmétiques pour les lèvres



## Québec

Pop. 823.4K, +3.4% vs '17

Sauces pour pâtes  
Pâtes à tartiner de pour  
fruits de mer  
Pâtés à la viande réfrigérés  
Mélanges pour cocktails  
Produits pour fondue  
Veau  
Poireaux



## Sherbrooke

Pop. 224.6K, +5.3% vs '17

Garnitures pour tartes  
Pois  
Puddings  
Fromage blanc  
Radis  
Tofu et substituts de viande  
Nouilles asiatiques



## Saguenay

Pop. 163.3K, +1.2% vs '17

Jus de tomate  
Saïndoux et shortening  
Pâtés à la viande réfrigérés  
Pain - en magasin  
Sauce et mélange de sauce  
Ongles artificiels  
Choux  
Sauce - c&b  
Fromage fondu à tartiner

POPULATION BY CMA (census metropolitan area)

Source: Statistics Canada, Table 17-10-0135-01, Population estimates, July 1, by census metropolitan area and census agglomeration, 2016 boundaries

Source: NielsenIQ MarketTrack, Québec All Channels, INDEX to Total Tracked Sales, 52 weeks ending Oct. 2, 2021

© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

# Les transformateurs de l'extérieur de la province savent même jouer sur cette différence de La Belle Province



**Danone** a adapté sa récente campagne International Delight au Québec en mettant en scène l'actrice Mariana Mazza dans des publicités diffusées dans la province.



**Uber Eats** a adapté sa campagne "Ce soir, je mange" pour le Québec, en utilisant des vedettes telles que Loud, Ginette Reno, Mario Tremblay et Patrick Roy.



# Pour la Fête Nationale, Tim Hortons est devenue "bleue"



En juin 2021, les 655 Tim Hortons du Québec ont "viré au bleu" et ont participé aux festivités de la St-Jean en offrant une édition spéciale de leurs tasses emblématiques aux couleurs du Québec. Tous les employés ont porté des uniformes bleus, qui arboraient des expressions typiquement québécoises, en hommage à la langue du Québec..

L'entreprise a également diffusé un certain nombre de clips vidéo, dans lesquels l'acteur Mehdi Bousaidan tente de trouver la signification de ces expressions typiquement québécoises en interrogeant les employés de l'équipe Tim Hortons.

# Tim Hortons joue la carte locale à fond!



Tim Hortons a également souhaité au mois de juillet 2021 de bonnes "**vacances de la construction**" et un bon départ pour la saison des Habs en octobre.

Chaque joueur de notre industrie doit considérer la saisonnalité dans ses activités

## Super Bowl

---

Saucisses  
Kits - pizza  
Fish & chips - surgelés  
Sauce chili  
Chili con carne  
Assais. Mexicains  
Repas surgelés

## St-Valentin

---

Bûches  
Produits pour fondue  
Mélanges brownies  
Viande - congelée  
Mélanges à gâteaux  
Friandises  
Chocolat



# À chaque occasion ses traditions et ses opportunités

## Nouvel an lunaire

---

Tangelos  
Bok choy  
Alim. chinoise  
Mélanges pour soupe  
Yu choy  
Sauces orientales  
Produits de bouillon  
Nouilles asiatiques

## Pâques


---

Jambon  
Agneau  
Mélange pour fêrce  
Chocolat  
Dinde  
Sauces canneberge  
Figues

## Noël

---

Dinde  
Jambon  
Lait de poule  
Chocolat chaud  
Farce  
Canneberge  
Mélange de sauce  
Fruits confits



***Impossible de  
retourner en arrière!  
Il faut profiter des  
opportunités  
offertes aujourd'hui  
dans notre industrie!***



# Portrait de la consommation des produits FMCG au Québec

Gueuleton touristique de la Chaire de tourisme Transat - 15 février 2021



## La pandémie a un impact réel sur l'industrie FMCG

- L'industrie des FMCG sort transformée de la pandémie, qui n'a pas fini d'avoir un impact sur plusieurs catégories
- Les Québécois passent plus de temps dans leur cuisine, et leurs habitudes changent même depuis 2 ans
- Besoin d'inspiration et d'idées
- Les consommateurs restent inquiets et prudents vis-à-vis les nouveaux variants; ils vont se concentrer sur les essentiels



## La consommation locale sort gagnante

- L'industrie québécoise des FMCG a répondu « présente » et gagne des parts de marché
- Plusieurs marques québécoises innovent dans des catégories en croissance
- La Belle Province présente des opportunités et des spécificités distinctes, qui peuvent être valoriser
- L'industrie du tourisme peut jouer la carte locale et se différencier



**Francis Parisien**

[francis.parisien@NielsenIQ.com](mailto:francis.parisien@NielsenIQ.com)





## About NielsenIQ

Arthur C. Nielsen, who founded Nielsen in 1923, is the original name in consumer intelligence. After decades of helping companies look to the future, we are setting the foundation for our future by becoming NielsenIQ. We continue to be the undisputed industry leaders as evidenced by our experience and unmatched integrity. As we move forward, we are focused on providing the best retail and consumer data platform, enabling better innovation, faster delivery, and bolder decision-making. We are unwavering in our commitment to these ideals and passionate about helping clients achieve success.

For more information, visit: [niq.com](https://niq.com)