

# LE DINDON DU QUÉBEC, DES OPPORTUNITÉS À SAISIR

TEXTE GROUPE AGÉCO, IPSOS, ÉQUIPE MARKETING ET COMMUNICATIONS  
ET ÉQUIPE AFFAIRES ÉCONOMIQUES ET DES PROGRAMMES

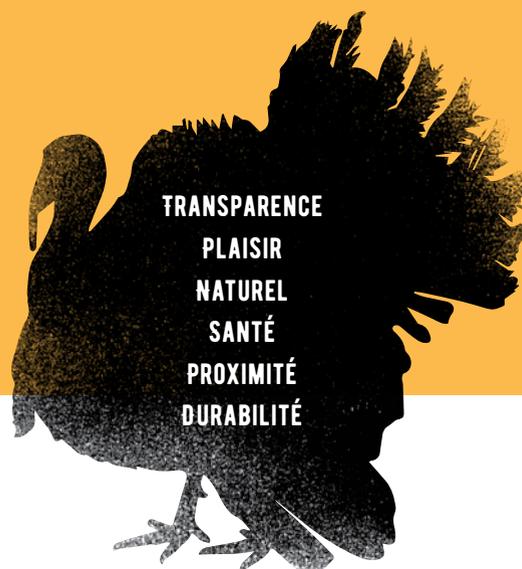


À l'automne 2016, les Éleveurs de volailles du Québec ont mandaté le Groupe AGÉCO et la firme de recherche Ipsos afin qu'ils réalisent une étude sur les tendances de marché dans le secteur du dindon auprès des consommateurs. Cette étude avait pour objectifs de déterminer la satisfaction des acheteurs (commerce de détail et réseau HRI) quant à l'offre de dindon du Québec, d'identifier les besoins mal desservis et les enjeux d'approvisionnement et, le cas échéant, de cerner les pistes d'action à envisager, à court et moyen terme, chez les principaux acteurs de l'industrie.

## La méthodologie de recherche

Le groupe AGÉCO a réalisé une recherche et une analyse de données existantes (littérature, bases de données statistiques, revues spécialisées, etc.), ce qui a permis de documenter les tendances générales de marché. Cette recherche a été effectuée pour le Québec, mais aussi à l'échelle canadienne et américaine afin de constater l'état de la concurrence et les différences selon les profils de consommation. Le marché européen a également été examiné, celui-ci étant souvent un indicateur des tendances à venir sur le marché nord-américain.

Afin de documenter les besoins, les limites et les opportunités de croissance du marché du dindon au Québec, la firme Ipsos a, quant à elle, réalisé 15 entrevues, dont six auprès d'acheteurs du commerce de détail (chaîne d'épicerie, boucherie, marchands indépendants) et neuf auprès d'acheteurs qui desservent le réseau HRI (restaurants, réseau public, réseaux privés). Des constats pertinents ont été tirés des entrevues effectuées. Attention : Étant donné la méthodologie qualitative employée pour mener l'enquête, une certaine prudence au niveau de l'interprétation des résultats est requise. Ces derniers n'ont pas la même validité statistique qu'un sondage; ils doivent donc être évalués dans une perspective exploratoire.



## LA DEMANDE

### Tendances de consommation

Plusieurs tendances nord-américaines se dessinent à l'heure actuelle en alimentation. À cet effet, l'étiquetage transparent (peu d'additifs, biologique), les produits « exempts de » (ex : sans gluten) et transformés de façon naturelle, les ingrédients protéiques et énergétiques, le plaisir ou la recherche de nouvelles expériences viennent immédiatement à l'esprit. De façon générale, le consommateur se préoccupe de plus en plus de la composition des aliments qu'il consomme et, surtout, de leur impact sur sa santé, voire son environnement. Pour l'ensemble du secteur des viandes, la traçabilité certifiée, l'apparition de coupes innovantes et de première qualité, la hausse de popularité des viandes de solutions de rechange à la viande rouge, l'émergence des bouchers avec un haut savoir-faire à la tête de boucheries-boutiques haut de gamme, ainsi que les commandes en ligne (proximité avec l'éleveur, circuit-court) constituent des tendances observées.

Dans le secteur de la viande fraîche plus particulièrement, on observe une croissance de la transformation en épicerie. Les prêts-à-cuire (pièces farcies, roulées, marinées, etc.) - un segment bien occupé par les marques maison (*Nos Compliments, le Choix du Président, etc.*) - prennent de plus en plus de place sur les

tablettes. Les produits de viande congelés/transformés connaissent pour la plupart une croissance lente, voire une régression, puisqu'ils sont perçus comme hautement transformés et mauvais pour la santé. Pour contrer cette perception, plusieurs fabricants présents dans la catégorie des produits congelés/transformés ont adopté un positionnement marketing « santé » (ex : faible en sel, faible en gras, etc.). La catégorie des charcuteries tente aussi de se présenter sous un jour plus « santé ». Elle présente aujourd'hui une offre plus élaborée de produits allégés, naturels, « sans nitrite ajouté » et sans gluten.

Les marchés spécifiques (biologiques, élevé sans antibiotiques, produits certifiés bien-être animal, halal et casher) connaissent également une croissance importante. Néanmoins, la demande pour ces produits demeure marginale en volume absolu (ex : les produits biologiques représentaient moins de 5 % des ventes alimentaires totales aux États-Unis en 2014). Bien que les consommateurs ne semblent pas toujours prêts à payer pour certains produits spécifiques, l'offre de ces derniers peut jouer de manière positive sur l'image corporative des détaillants. Dans le cas du biologique, la production québécoise de viande de dindon biologique est encore limitée. >

Selon les acheteurs, le dindon du Québec bénéficie de plusieurs avantages concurrentiels. Cette protéine maigre a tout ce qu'il faut pour séduire les consommateurs à la recherche d'aliments bons pour la santé et faciles à préparer. Elle s'inscrit dans les tendances alimentaires du moment et peut rejoindre une clientèle très diversifiée. Le dindon du Québec s'insère bien dans le menu hebdomadaire et constitue un choix abordable aux autres protéines de provenance animale.

En plus d'avoir une empreinte écologique faible, le dindon se prête particulièrement bien aux pratiques d'élevage biologique. Il est sans allergène et n'est pas concerné par les différents interdits religieux. Par ailleurs, la provenance du dindon contribue largement à la perception favorable du produit. Le fait que les dindes soient élevées par des éleveurs de chez nous donne une assurance de qualité aux acheteurs, tant au niveau de l'alimentation que du bien-être des oiseaux.

Dans l'ensemble, les entrevues effectuées par Ipsos démontrent que le marché québécois est loin d'être saturé : la consommation du dindon est fortement saisonnière et nettement moins importante que partout ailleurs au Canada et aux États-Unis. Une augmentation de la demande est donc envisageable si la filière saisit les opportunités de marché.

## L'OFFRE

Au Québec et au Canada, relativement peu de transformateurs sont présents sur le marché du dindon. Selon les rapports, les transformateurs existants transforment plus d'une sorte de viande (poulet, porc, bœuf, etc.), et leurs offres sont peu différenciées. Les transformateurs offrent presque tous des dindes entières, des découpes et des produits transformés (saucisses, charcuteries, bacon, etc.). Ils sont également nombreux à desservir le marché des marques maison, elles-mêmes très présentes sur les segments du frais/réfrigérés.



## La situation est-elle différente aux États-Unis?

Plusieurs multinationales sont présentes sur le marché américain du dindon. Butterball, Jennie-O (Hormel Foods) et Cargill sont notamment des joueurs importants sur ce marché. Ces entreprises possèdent des portfolios de produits très larges, passant de la dinde entière aux grignottes de dindon. Elles offrent une grande variété de coupes (ex : filet mignon), de formats de vente (ex : en rouleau), d'assaisonnements et de saveurs, en plus d'effectuer une très fine segmentation de leurs produits (ex : viande hachée disponible en plusieurs taux de gras).

Dans le but de se démarquer sur le marché et de répondre aux nouvelles demandes, plusieurs joueurs ont également adopté un positionnement naturel et santé (ex : sans antibiotique, taux de gras, etc.). D'autres misent sur une stratégie d'innovations très dynamique. Tel qu'indiqué par Groupe AGÉCO dans leur rapport, il semble que l'offre américaine de produits de dindon soit très élaborée. Elle pourrait constituer une source d'inspiration pour la filière québécoise.



L'offre américaine de produits de dindon est **très élaborée** et est une **excellente source d'inspiration** pour la filière québécoise.

## LES VENTES

### Les ventes au détail de produits de dindon

À l'échelle canadienne, tout comme au Québec, les volumes de viande de dindon écoulés sur le marché du détail sont demeurés relativement stables au cours de la période 2012-2015. À titre comparatif, les ventes de poulet et de porc sur le marché canadien ont connu des hausses respectives de 13 % et 4 % en volume (AC Nielsen, 2016).

	Ventes en millions de kg 2015			Variation en pourcentage (%) 2012-2015		
	Québec	Ontario	Canada	Québec	Ontario	Canada
Poulet	67	111	286	5 %	10 %	13 %
Bœuf	59	61	199	- 10 %	- 21 %	- 15 %
Porc	46	47	148	13 %	1 %	4 %
Dindon	8	22	42	3 %	3 %	0 %
Autres	19	32	69	- 5 %	4 %	- 5 %
<b>Total viande</b>	<b>200</b>	<b>274</b>	<b>759</b>	<b>0 %</b>	<b>- 1 %</b>	<b>0 %</b>

Source : ACNielsen (2016)

Globalement, les ventes de viande au détail chutent. Seule la viande de poulet connaît une hausse importante de consommation. Les ventes de dindon ont connu une hausse au Québec et en Ontario, mais restent stables à l'échelle canadienne. Elles demeurent encore fortement saisonnières.

Entre les périodes d'intérêt, les ventes de découpes ont également reculé, notamment au Québec et en Ontario. Dans cette catégorie, les poitrines dominent le palmarès des ventes, suivies des hauts de cuisse et des pilons. La catégorie des produits surtransformés (poitrines transformées, viande hachée, charcuteries, etc.) est néanmoins celle qui s'est le mieux maintenue au Québec au cours de la période. De manière générale, les ventes de produits de viande transformés augmentent plus rapidement que celles de l'ensemble des produits alimentaires; elles comblent un besoin auprès d'un nombre élevé de consommateurs, celui de gagner du temps. >

## Les obstacles identifiés à l'expansion du marché québécois du dindon

La plupart des acheteurs identifient les éléments suivants comme étant les principaux freins au développement du marché du dindon au Québec :

- **La demande** : La demande pour les produits de dindon au Québec est plutôt faible, culturellement associée aux fêtes de Noël et de l'Action de grâce. Elle est considérée atypique en dehors de ces périodes.
- **Le produit** : Les Québécois ont une perception plutôt mitigée du dindon. Ce produit évoque les réjouissances et les réunions familiales, mais est aussi parfois considéré comme sec, voire coriace, et peu original.
- **La taille et le prix** : Les consommateurs préfèrent des dindons plus petits et des portions emballées de taille réduite puisque ces produits correspondent davantage à leur réalité. Les familles sont aujourd'hui plus petites et les consommateurs effectuent des décisions d'achat basées sur le prix unitaire par paquet. En conséquence, les détaillants cherchent des solutions afin que le prix par unité soit perçu plus favorablement par le consommateur. Les détaillants adaptent les découpes pour en faire des portions plus petites, par exemple des escalopes. Afin de diminuer le coût par unité, ils diminuent également le nombre de morceaux par paquet.
- **Le dindon entier** : Au niveau du commerce de détail, la stratégie de produit d'appel (*loss leader*) est appliquée depuis de nombreuses années. C'est une stratégie qui a profondément marqué le marché : les consommateurs s'attendent à payer le produit à 0,99 \$/lb (et parfois même à 0,89 \$/lb), et sont moins portés à acheter des dindons entiers lorsqu'ils sont vendus au prix régulier.
- **L'offre et la disponibilité** : En dehors de la haute saison, il y a moins de constance en épicerie, au niveau de la présence du dindon sur les tablettes, que pour tout autre produit de volaille. Les consommateurs qui veulent se procurer des produits de dindon à l'année n'en trouvent pas. La courte durée de vie de la volaille entraîne des défis au niveau de l'approvisionnement et de l'entreposage. Par crainte d'essuyer des pertes, certains détaillants vont volontairement limiter la présence de dindon frais sur les tablettes, en dehors des périodes où il y a des spéciaux annoncés dans les circulaires.

## Les pistes de solutions

Plusieurs solutions sont amenées par les acheteurs en vue de contrer les entraves susmentionnées et ainsi d'augmenter la fréquence de consommation des produits de dindon au Québec :

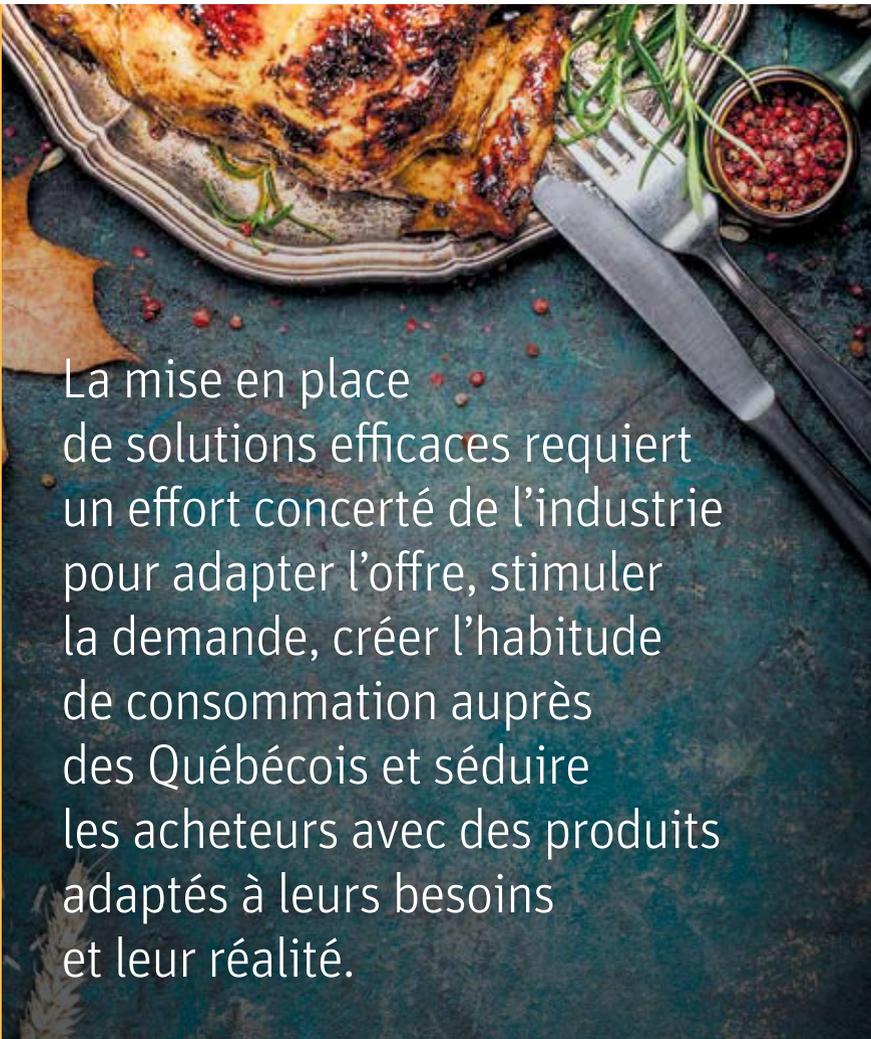
### Adapter l'offre et assurer une disponibilité annuelle :

- Assurer une meilleure disponibilité des produits de dindon frais, par exemple en les vendant sous vide, comme pour les produits de canard.
- Répondre à l'enjeu de la taille des oiseaux en travaillant les découpes et en préparant des paquets qui contiennent moins de morceaux.
- Délaisser la stratégie de produit d'appel (*loss leader*) afin d'assurer une meilleure rentabilité pour les détaillants.

### Stimuler la demande/créer de nouvelles habitudes :

- Faire évoluer l'image de la dinde traditionnelle, pour favoriser son introduction dans le paysage de la gastronomie, mais aussi et surtout pour favoriser un ajustement du prix à la hausse et pouvoir la vendre à sa juste valeur.
- Assurer une présence accrue des promotions de dindon dans les circulaires. En effet, la circulaire est toujours un moyen pertinent pour annoncer le dindon et soutenir l'offre de manière continue. Elle peut contribuer à désaisonnaliser le produit.
- Continuer à assurer la visibilité dans les revues et émissions de cuisine.
- Accroître le savoir-faire de la population relativement à la préparation de dindon. Cet enjeu est important puisque la plupart des consommateurs ne savent pas comment cuire ou comment découper le dindon entier. Il est donc traditionnellement cuisiné entier, cuit (trop) longtemps et devient sec.

- Promouvoir davantage les produits de dindons transformés auprès du réseau HRI.
- Le secteur des institutions, comme les CPE et les hôpitaux, dessert une clientèle vulnérable et pour laquelle les propriétés santé et sans allergènes du produit sont un grand avantage.
- Le secteur de l'hôtellerie et de la restauration recherche des produits plus fins et standardisés. Actuellement, plusieurs acheteurs/chefs vivent des enjeux liés au calibrage des poitrines de poulet. Le dindon pourrait profiter de cette opportunité, car il y a meilleure constance au niveau du poids.
- Continuer d'inciter les chaînes de restauration à incorporer la dinde à leur menu afin de désaisonnaliser le produit.



La mise en place de solutions efficaces requiert un effort concerté de l'industrie pour adapter l'offre, stimuler la demande, créer l'habitude de consommation auprès des Québécois et séduire les acheteurs avec des produits adaptés à leurs besoins et leur réalité.

En somme, bien que les réalités des marchés du détail et du HRI soient fort différentes, la plupart des acheteurs de produits de volailles s'entendent pour dire que la mise en place de solutions efficaces requiert un effort concerté de l'industrie pour adapter l'offre, stimuler la demande, créer l'habitude de consommation auprès des Québécois et séduire les acheteurs avec des produits adaptés à leurs besoins et leur réalité. La mise en œuvre d'une stratégie de commercialisation cohérente avec ces principes devrait permettre d'améliorer la position compétitive du dindon sur les marchés et de stimuler l'offre de dindon au Québec.

Les résultats de l'étude dans son ensemble démontrent que plusieurs tendances sont très favorables à la consommation de dindon (santé, teneur élevée en protéines, etc.). Malgré ces bonnes nouvelles, les ventes de dindon de-

meurent relativement stables au Canada et au Québec. À cet effet, les rapports du Groupe AGÉCO et d'Ipsos indiquent que le marché canadien n'a toujours pas atteint sa pleine maturité en ce qui a trait à l'offre de produits de viande de dindon. Peu de joueurs sont présents sur le marché québécois et les gammes de produits de dindon offertes semblent moins larges que celles commercialisées par les entreprises des autres provinces ou par les grands joueurs américains et européens. Le potentiel est là, mais les transformateurs et les surtransformateurs doivent saisir les occasions disponibles. Les consommateurs semblent, quant à eux, prêts à consommer davantage de dindon, et ce, à différents moments de l'année. C'est, ensemble, comme filière, que nous réussirons à développer le plein potentiel de cette protéine. 🦃