

La viande de porc a-t-elle un avenir? Comment faut-il réagir?

Claude Jauvin

Vice-président, centrale nationale d'achats, produits périssables

Metro Richelieu

metro



ORDRE DU JOUR

- Introduction
- L'impact de la crise de 2007;
- Progression des magasins escomptes;
- Dynamique des marchés à prendre en considération;
- Tonnage 2014 versus 2013;
- Conclusion



INTRODUCTION

- Au cours des derniers mois, nous avons connu une inflation de plus de 20% dans le porc et le bœuf. Le consommateur doit s'alimenter à tous les jours, avec toujours le même budget. Comment s'est-il adapté à cette nouvelle réalité?

L'Impact de la crise de 2007

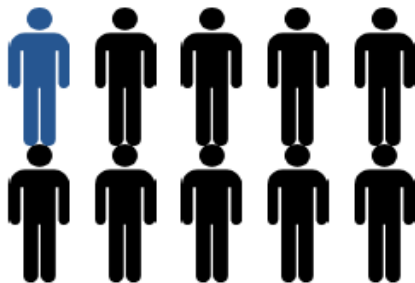
Une perception pessimiste de la situation économique au niveau mondial



2 consommateurs canadiens sur 5 envisagent une autre récession économique au cours des cinq prochaines années



2 consommateurs canadiens sur 5 prévoient que le taux de chômage sera à la hausse au cours des cinq prochaines années



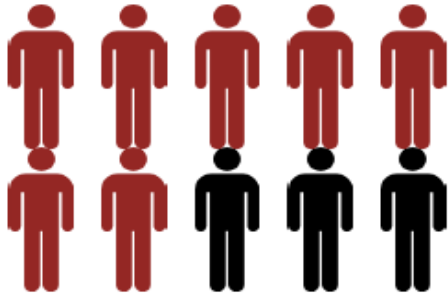
1 consommateur canadien sur 10 évalue que l'économie canadienne va connaître une amélioration au cours de la prochaine année.

XTC world innovation - Metro Canada - FutureFood7.0

Sondage BDC-Ipsos, Cinq tendances de consommation qui changent la donne, Canada, 2013, XTC

L'Impact de la crise de 2007

*Cette perception négative modifie les habitudes des consommateurs:
i.e. - réduction globale des dépenses*



7 consommateurs canadiens sur 10 ont modifié leur comportement au niveau des dépenses depuis la récession mondiale



1 consommateur canadien sur 3 opte pour un produit ou service plus abordable depuis la récession mondiale



....En plus, 2 consommateurs sur 5 appartenant au groupe d'âge de 35-54, sont fortement touchés par la récession

L'Impact de la crise de 2007

Cette perception négative modifie les habitudes des consommateurs



2 consommateurs canadiens sur 5 réfléchissent davantage sur les différentes options d'achats avant d'agir

Sondage BDC-Ipsos, Cinq tendances de consommation qui changent la donne, Canada, 2013. XTC

L'Impact de la crise de 2007

Une nouvelle perception de la marque provoquée par la récession économique



93% des consommateurs ont opté au moins une fois pour un produit de marque privée



75% des consommateurs ont exprimé ne plus avoir nécessairement de préférences pour les marques nationales



55% des consommateurs ont affirmé considérer davantage la marque la moins coûteuse comparativement aux années passées



Seulement 49% des consommateurs canadiens considèrent la marque comme un facteur clé pour l'achat d'un produit et/ou service



18% des consommateurs canadiens ne tiennent pas compte de la marque lors de l'achat

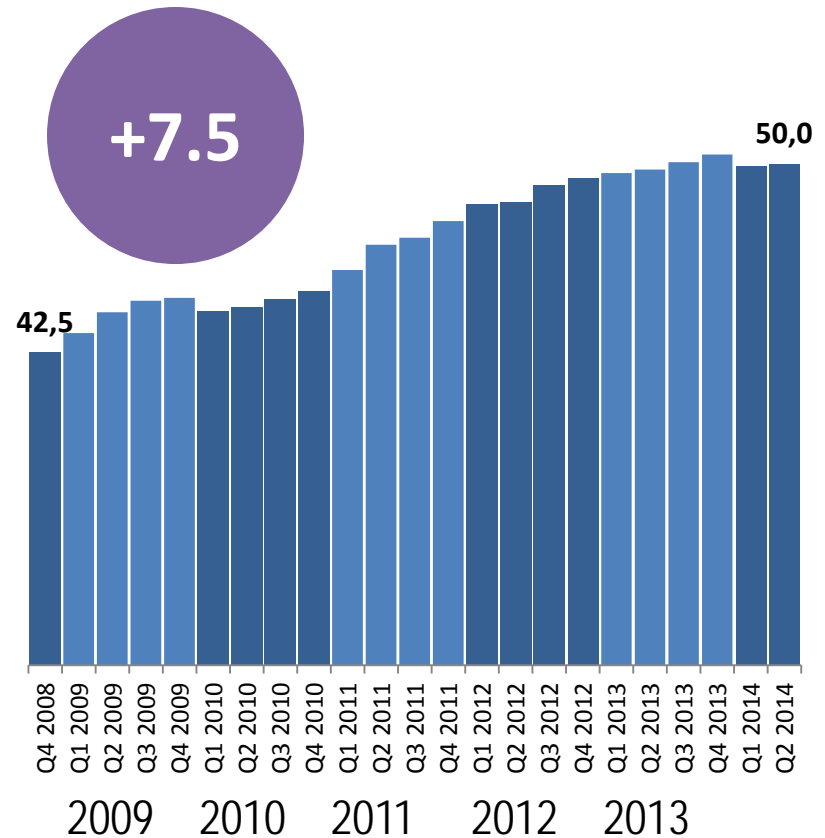
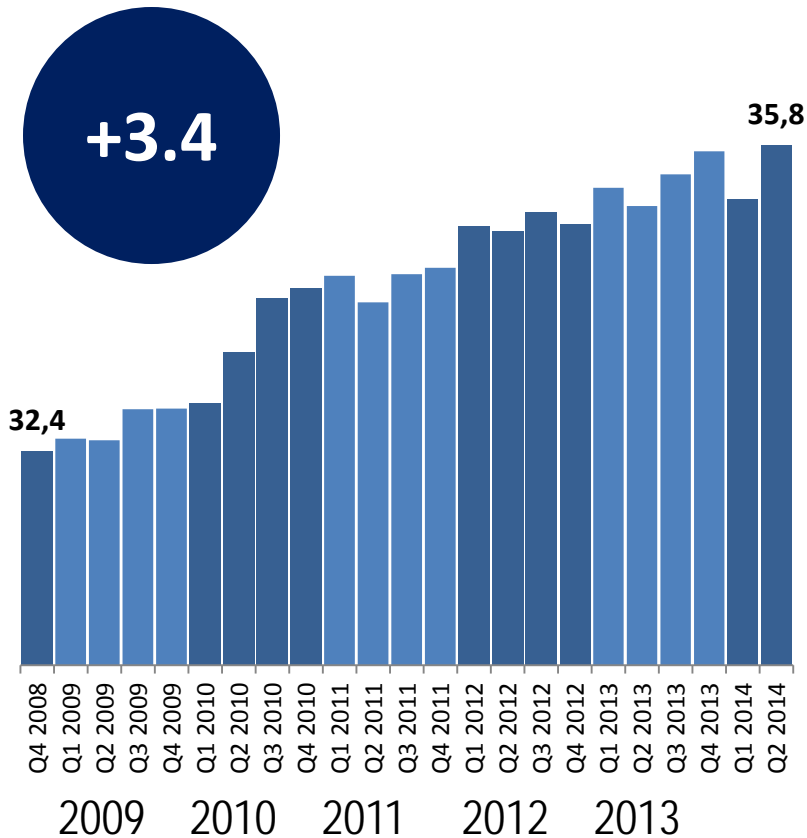
Sondage BDC-Ipsos, Cinq tendances de consommation que change la donne, Canada, 2013, XTC

Consumer and shopper insights, Healthy, wealthy and wise: The emerging trillion-dollar market for health and wellness, McKinsey & Company Monde, 2012, XTC

Progression des magasins escomptes

Total Discount

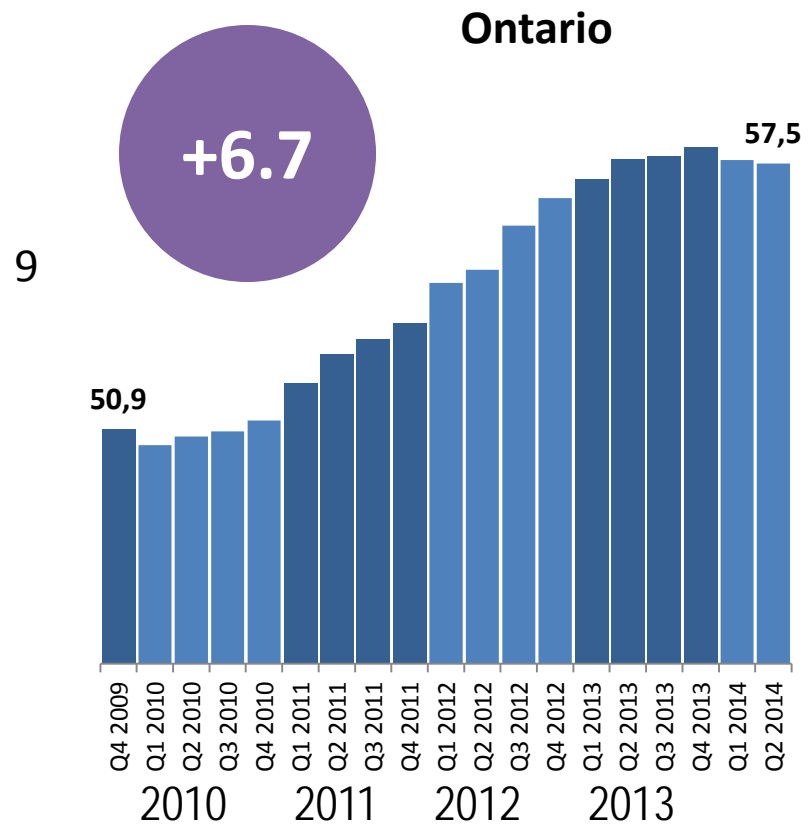
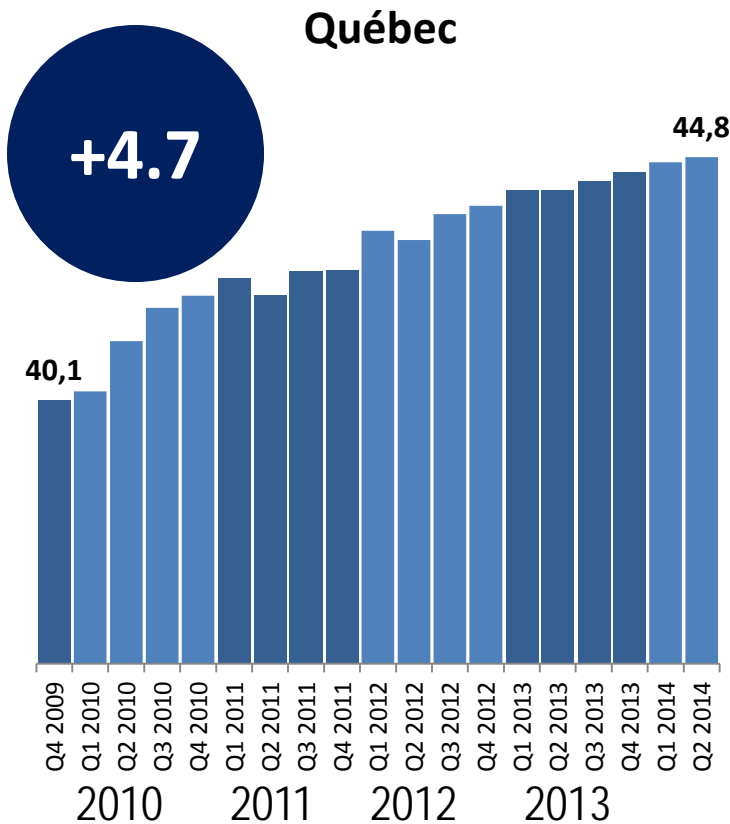
Part de marché des ventes (\$) de Grocery Composite
Quebec **Ontario**



Progression des magasins escomptes

Total Discount Inc Clubs & Excl Dollar Stores & GT

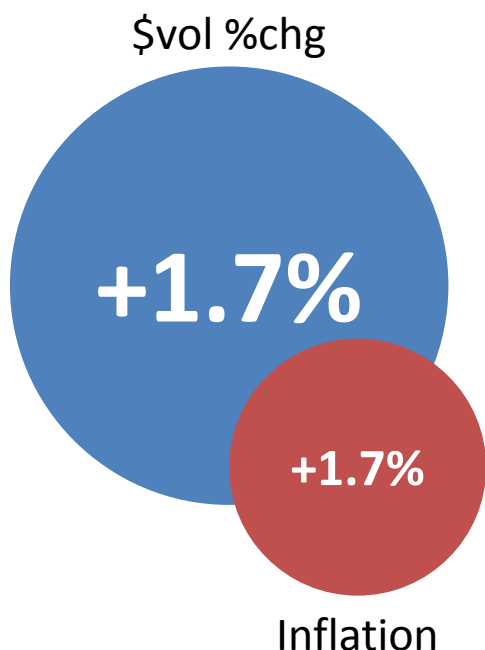
Part de marché des ventes (\$) de Grocery Composite



Dynamique des marchés à prendre en considération

Les consommateurs sont préoccupés et cherchent à restreindre leurs dépenses

Québec



72% des québécois cherchent à moins dépenser à l'épicerie

- 84% font des réserves lors d'une promo
- 80% achètent seulement quand les produits sont en promo

Croissance au sein de réseaux non-conventionnels

- En-ligne +27%
- Magasins Ethniques +26%
- Boutiques Santé +13%

Dynamique des marchés à prendre en considération

Ce n'est pas aussi simple que « hausse du prix fait diminuer la consommation »

Effet Revenu & Effet Substitution

- Impact de la hausse de prix sur les biens inférieurs est moindre

Effet Promotionnel

Hausse des prix
diminue le pouvoir
d'attraction

+

Moins de promo

=

Contribue donc à la
hausse de prix et à la
perte de volume

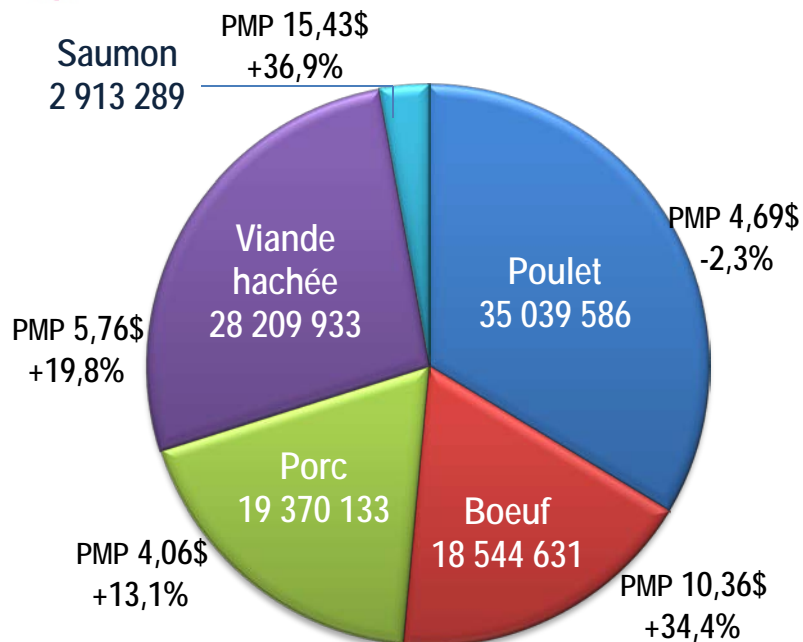
Polarisation des consommateurs

- Certains ne sont pas affectés
- D'autres vont se tourner vers les viandes les moins dispendieuses

TONNAGE

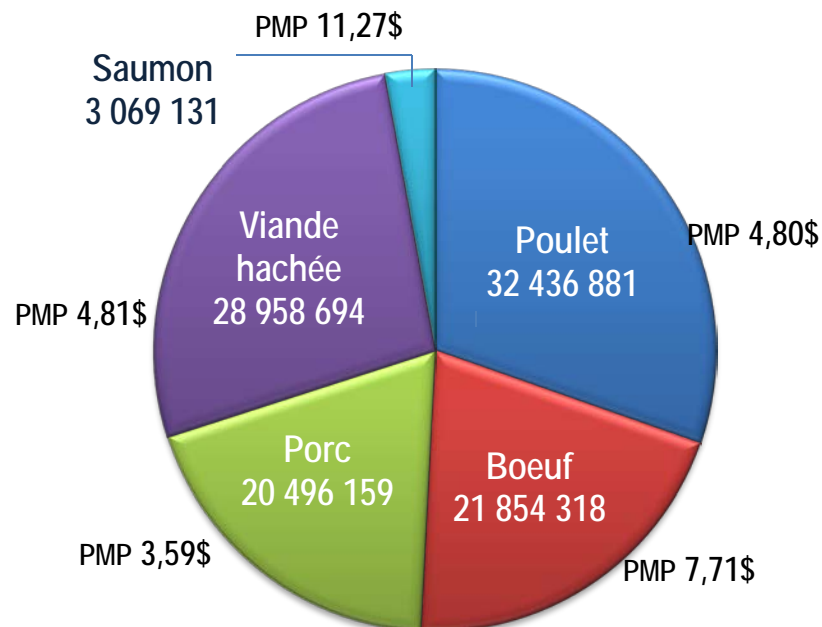
Province de Québec / Janvier à Août 2014

2014 / KG



TOTAL 104 077 572

2013 / KG



TOTAL 106 815 183

POULET	VIANDE HACHÉE	BŒUF	PORC	SAUMON	TOTAL
+2,602,705	-748,761	-3,309,687	-1,126,026	-155,842	-2,737,611
+8,0%	-2,6%	-15,1%	-5,5%	-5,1%	-2,6%

La volaille est la seule viande qui connaît de la croissance en tonnage → **déflation**

On observe un lien entre la croissance en tonnage et l'inflation

	<u>\$vol %chg</u>	<u>Tonn %chg</u>	<u>Inflation</u>
Total Protéine	4%	-1%	5%
Viande Fraîche	4%	-2%	6%
Volaille	4%	5%	-1%
Viande Surgelée	3%	0%	3%
Viandes Transformées	6%	-3%	9%
Total Poisson & FDM	1%	-6%	7%

Croissance et inflation – viande fraîche

Croissance en \$ = Croissance en Tonnage + Inflation

	<u>\$vol %chg</u>	<u>Tonn %chg</u>	<u>Inflation</u>
Viande Fraîche	4%	-2%	6%
Viande Hachée	9%	-0%	9%
Boeuf	2%	-6%	8%
Porc	1%	-5%	6%
Saucisses Fraîches	6%	3%	3%

Croissance et inflation – viandes transformées

Croissance en \$ = Croissance en Tonnage + Inflation

	<u>\$vol %chg</u>	<u>Tonn %chg</u>	<u>Inflation</u>
Viandes Transformées	6%	-3%	9%
Bacon	20%	2%	18%
Saucisses Fumées	3%	-1%	5%
Jambon Fumé	-11%	-10%	-1%
Viande cuite pré-emballée	9%	6%	3%

Croissance et inflation – total poisson & FDM

Croissance en \$ = Croissance en Tonnage + Inflation

	<u>\$vol %chg</u>	<u>Tonn %chg</u>	<u>Inflation</u>
Total Poisson & FDM	1%	-6%	7%
Crevette	0%	-14%	15%
Saumon Frais	10%	-7%	17%
Homard	-3%	-13%	10%



CONCLUSION

Le consommateur doit composer avec des changements de plus en plus brusque de l'économie et des variations telles que, crise économique, taux de change, prix de l'essence, taux d'intérêts, taxes, prix de la viande, prix de l'énergie, etc....

Aussi, s'ajoute à toutes ces perturbations, les nouvelles internationales, le Canada en guerre, les attentats terroristes, Ébola, etc...

Ces différents éléments nous donnent un consommateur de plus en plus prudent et réfléchi dans son comportement d'achats et meilleur que jamais pour balancer son budget.

Le porc avec son prix moyen pondéré inférieur aux autres protéines et la grande disponibilité du produit, est définitivement bien positionné pour l'avenir.