

L'ALIMENTATION « SANTÉ » PROGRESSE-T-ELLE CHEZ LES QUÉBÉCOIS? UNE VISITE EN MAGASIN ORIENTE LA RÉPONSE À CETTE QUESTION.

Les Québécois ont réussi à prendre le virage santé au regard de nombreux aspects. Ils ont beaucoup modifié leurs habitudes alimentaires pour suivre la tendance. Mais derrière la volonté de bien manger manifestée par les consommateurs se cachent certaines habitudes et certains plaisirs coupables...

Manger santé, selon les spécialistes, consiste à choisir des aliments et des boissons réduits en sel, en sucre, en gras, etc., à limiter sa consommation de viande, en particulier de viande rouge¹, à varier son alimentation, à accroître sa consommation de protéines végétales, de fruits, de légumes, etc. Et à cela s'ajoutent bien d'autres recommandations.

À la lecture d'un récent numéro de BioClips², on découvrirait que la composition de l'assiette du Canadien moyen avait évolué positivement depuis 25 ans. Les portions de fruits et de légumes, de volaille et de produits céréaliers ont augmenté, tandis que celles de viande rouge, de sucre et de boissons gazeuses ont diminué.

Oui, mais... choisissons-nous le produit frais, surgelé ou en conserve? Allégé ou ordinaire? Salé ou sans sel ajouté? À partir des données de la firme Nielsen, qui collige les ventes au détail d'aliments et de boissons dans les grands magasins³ (volumes de ventes en kilogrammes), certains constats peuvent être dressés au sujet de la composition du panier d'épicerie des Québécois depuis 2012.

Il est à noter que la variation, si petite soit-elle, des parts de vente (en kilogrammes) demeure représentative lorsque les volumes vendus sont grands, comme c'est le cas dans la présente analyse.

LES QUÉBÉCOIS REMPLACENT LA VIANDE PAR D'AUTRES ALIMENTS

En comptabilisant les principales sources de protéines vendues dans les grands magasins³, on réalise que les consommateurs remplacent une partie de leurs achats de viande par du tofu, des noix, des œufs et du fromage. La viande a perdu des parts de vente au bénéfice de ces produits substitués (tableau 1).

TABLEAU 1. PART RELATIVE DES PRINCIPAUX ALIMENTS PROTÉINIQUES EN MATIÈRE DE VENTES, DANS LES GRANDS MAGASINS, AU QUÉBEC

	Moyenne 2012-2014	Moyenne 2015-2017	
Total, principales sources de protéines	100,0 %	100,0 %	
Viandes fraîches et transformées	69,5 %	66,8 %	↘
Fromage	16,5 %	18,7 %	↗
Poissons et fruits de mer frais et transformés	9,1 %	8,9 %	↘
Œufs	2,0 %	2,1 %	↗
Noix	2,3 %	2,5 %	↗
Produits de tofu	0,7 %	0,9 %	↗

Du côté des viandes, on constate que le bœuf cède des parts de vente à la viande blanche, notamment au poulet

¹ L'Organisation mondiale de la santé (OMS) et le Centre international de recherche sur le cancer recommandent de limiter sa consommation de viande rouge et de charcuteries. Ils font un lien avec le cancer du côlon.

² BioClips, vol. 26, n° 1, 23 janvier 2018.

³ Dans cette analyse, les grands magasins englobent les supermarchés, les pharmacies, Walmart, les clubs-entrepôts et les magasins de marchandises générales (ex. : Hart, Dollarama, Tigre géant).

et à la dinde, et à la viande porcine (autre que le jambon), qui offre des coupes de plus en plus maigres et variées aux consommateurs québécois.

TABLEAU 2. PART RELATIVE DES VIANDES FRAÎCHES ET CONGELÉES EN MATIÈRE DE VENTES, DANS LES GRANDS MAGASINS, AU QUÉBEC

	Moyenne 2012-2014	Moyenne 2015-2017	
Viandes fraîches et congelées	100,0 %	100,0 %	
Poulet	33,4 %	34,1 %	↗
Bœuf	33,5 %	32,0 %	↘
Porc (autre que le jambon à cuire)	21,5 %	23,2 %	↗
Agneau	0,4 %	0,4 %	→
Dinde	4,3 %	4,7 %	↗
Jambon à cuire	3,3 %	1,8 %	↘
Veau	2,1 %	1,9 %	↘
Autres viandes (de spécialité)	1,6 %	1,9 %	↗

En fait, la viande de porc (autre que le jambon) est toujours aussi populaire en épicerie. Au comptoir des viandes fraîches et congelées dans les grands magasins, ses parts de marché sont passées de 20,7 % en 2012 à 23,0 % en 2017. Toutefois, les parts de vente du jambon à cuire ont reculé de près de la moitié.

Parmi les produits de tofu, ceux qui imitent la viande augmentent en popularité dans le panier d'épicerie des Québécois; leurs parts de vente sont passées de 24 % à 28 % en moyenne (tableau 3).

TABLEAU 3. PART RELATIVE DES PRODUITS DE TOFU EN MATIÈRE DE VENTES, DANS LES GRANDS MAGASINS, AU QUÉBEC

	Moyenne 2012-2014	Moyenne 2015-2017	
Total, tofu	100 %	100 %	
Tofu cru et fromage de tofu	74 %	71 %	↘
Substitués de viande faits de tofu	24 %	28 %	↗
Autres produits de tofu	2 %	1 %	↘

Quant aux œufs, ceux qui sont certifiés biologiques continuent de gagner des parts de marché même si celles-ci demeurent très modestes, soit autour de 2 %.

TABLEAU 4. PART RELATIVE DES VARIÉTÉS D'ŒUFS EN MATIÈRE DE VENTES, DANS LES GRANDS MAGASINS, AU QUÉBEC

	Moyenne 2012-2014	Moyenne 2015-2017	
Œufs	100,0 %	100,0 %	
- Oméga-3	7,3 %	7,0 %	↘
- Non oméga-3	92,7 %	93,0 %	↗
Œufs	100,0 %	100,0 %	
- Biologiques	1,2 %	1,9 %	↗
- Non biologiques	98,8 %	98,1 %	↘

LES FRUITS ET LES LÉGUMES EN CONSERVE PLAISENT DE MOINS EN MOINS

La préférence des Québécois pour les produits frais est incontestable, mais les impératifs de la gestion du temps les poussent à chercher des solutions rapides pour la préparation d'un repas. En conséquence, les consommateurs délaissent les légumes en conserve pour acheter l'équivalent au rayon des produits surgelés et, dans une moindre mesure, des légumes déshydratés.

TABLEAU 5. PART RELATIVE DES TYPES DE LÉGUMES EN MATIÈRE DE VENTES, DANS LES GRANDS MAGASINS AU QUÉBEC

	Moyenne 2012-2014	Moyenne 2015-2017	
Légumes	100,0 %	100,0 %	
- Frais	91,5 %	91,5 %	--
- En conserve	5,0 %	4,6 %	↘
- Surgelés	2,8 %	3,1 %	↗
- Déshydratés	0,7 %	0,8 %	↗

La même tendance est observée pour les fruits. Ainsi, les fruits frais maintiennent leur position de choix dans le panier d'épicerie, tandis que les fruits en conserve cèdent de plus en plus la place aux fruits surgelés au fil des années.

TABLEAU 6. PART RELATIVE DES TYPES DE FRUITS EN MATIÈRE DE VENTES, DANS LES GRANDS MAGASINS, AU QUÉBEC

	Moyenne 2012-2014	Moyenne 2015-2017	
Fruits	100,0 %	100,0 %	
- Frais	96,0 %	95,8 %	↘
- Surgelés	1,6 %	2,3 %	↗
- En conserve	2,1 %	1,7 %	↘
- Séchés	0,3 %	0,3 %	--

Quant aux poissons et aux fruits de mer, les produits surgelés et en conserve demeurent privilégiés par rapport aux produits frais, mais le choix des conserves ne progresse pas. Il y a lieu de souligner que les poissons et les fruits de mer représentent des denrées rapidement périssables et que la majorité des produits marins sont importés sur les marchés mondiaux.

TABLEAU 7. PART RELATIVE DES POISSONS ET DES FRUITS DE MER EN MATIÈRE DE VENTES, DANS LES GRANDS MAGASINS, AU QUÉBEC

	Moyenne 2012-2014	Moyenne 2015-2017	
Poissons et fruits de mer	100,0 %	100,0 %	
- Surgelés	56,4 %	56,7 %	↗
- En conserve	36,9 %	36,8 %	--
- Imitant les fruits de mer (similis)	3,7 %	3,4 %	↘
- Frais	3,0 %	3,0 %	--

La recherche de solutions rapides pour les repas influence également l'achat des viandes. Ainsi, les viandes préparées et tranchées ont pris des parts de vente aux viandes fraîches. En revanche, les autres produits carnés transformés n'ont pas acquis de parts de marché (ex. : saucisses).

TABLEAU 8. PART RELATIVE DES SORTES DE VIANDE EN MATIÈRE DE VENTES, DANS LES GRANDS MAGASINS, AU QUÉBEC

	Moyenne 2012-2014	Moyenne 2015-2017	
Viandes	100,0 %	100,0 %	
- Fraîches et congelées	75,4 %	73,2 %	↘
- Préparées et transformées	24,1 %	26,2 %	↗
<i>Bacon et substituts</i>	11,3 %	11,3 %	--
<i>Saucisses</i>	38,2 %	37,3 %	↘
<i>Viande tranchée</i>	50,5 %	51,4 %	↗
<i>Charcuteries et bœuf séché</i>	0,01 %	0,01 %	--
- En conserve	0,5 %	0,5 %	--

CERTAINS PLAISIRS GUSTATIFS PERSISTENT... AUX DÉPENS DES CHOIX SANTÉ PROPOSÉS

L'analyse de quelques produits offerts en version ordinaire et allégée sur les étales des magasins est intéressante. Certes, ces quelques exemples ne peuvent à eux seuls définir le « comportement santé » du consommateur québécois puisque le panier d'épicerie de ce dernier comprend une grande variété de produits. Cependant, ils offrent un aperçu des tendances actuelles.

Le yogourt, un aliment très prisé par les consommateurs, a vu ses parts de vente reculer dans sa version « diète » ou légère, au bénéfice du yogourt ordinaire. La mayonnaise a perdu également des parts de vente dans sa version allégée, au profit du produit ordinaire. Le beurre d'arachides ordinaire a, lui aussi, accru ses parts de marché aux dépens du produit à faible teneur en sodium et non salé. Il est à noter que la même tendance était constatée pour ces produits entre 2010 et 2013 selon un numéro précédent de BioClips.

Plaisir coupable et très tendance, le bacon attire toujours les Québécois, qui le préfèrent, cette fois-ci, dans sa version originale contrairement au constat fait entre 2010 et 2013, où la version ordinaire perdait des parts de vente au profit du produit sans sel.

TABLEAU 9. ÉVOLUTION DES PARTS DE VENTE, DANS LES GRANDS MAGASINS, AU QUÉBEC

	Moyenne 2012-2014	Moyenne 2015-2017	
Yogourt	100,0 %	100,0 %	
- Ordinaire	65,7 %	74,1 %	↗
- Léger	34,3 %	25,9 %	↘
Mayonnaise	100,0 %	100,0 %	
- Ordinaire	72,5 %	75,5 %	↗
- Légère	27,5 %	24,5 %	↘
Beurre d'arachides	100,0 %	100,0 %	
- Ordinaire	80,9 %	84,1 %	↗
- Léger	18,2 %	15,4 %	↘
- À faible teneur en sodium et non salé	0,9 %	0,5 %	↘
Bacon	100,0 %	100,0 %	
- Ordinaire	82,7 %	89,2 %	↗
- Léger et sans sel	17,3 %	10,8 %	↘

Un autre constat concernant les matières grasses, bien que le beurre salé domine les achats de beurre avec environ 70 % des ventes, est que le produit non salé gagne des parts de vente aux dépens des autres variantes de beurre. Cette tendance a également été observée entre 2010 et 2013.

TABLEAU 10. PART RELATIVE DES PRODUITS DE BEURRE EN MATIÈRE DE VENTES, DANS LES GRANDS MAGASINS, AU QUÉBEC

	Moyenne 2012-2014	Moyenne 2015-2017	
Beurre	100,0 %	100,0 %	
- Salé	69,6 %	69,3 %	↘
- Demi-sel	16,1 %	15,0 %	↘
- Non salé	11,9 %	13,8 %	↗
- Autre	2,4 %	1,9 %	↘

En somme, on réalise que les Québécois ont pris le virage santé et que cette tendance se poursuit. Toutefois, pour plusieurs produits, les parts de vente de la version ordinaire sont élevées par rapport au choix santé suggéré, avec une proportion correspondant à plus des deux tiers. De même, certains aliments continuent d'attirer le consommateur, car ils sont sans nul doute associés aux plaisirs gustatifs.

Source des données : Nielsen; ventes au détail en kilogrammes; compilation du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation.