

**ÉTUDE DES PERCEPTIONS ET  
COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS  
À L'ÉGARD DES FRAISES ET FRAMBOISES  
FRAÎCHES ET ORIENTATIONS  
STRATÉGIQUES MARKETING**

Rapport soumis au conseil d'administration  
de la Chambre de coordination du secteur des fraises et framboises du Québec  
par Robert Desormeaux

Le 16 février 2007

## TABLE DES MATIÈRES

---

TABLE DES MATIÈRES .....	2
I. OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE.....	4
II. PRINCIPAUX RÉSULTATS DES GROUPES DE DISCUSSION.....	6
1. La population représentée dans les groupes de discussion .....	6
2. Le déclencheur du dernier achat de fraises fraîches .....	7
3. Consommation et perceptions des fraises fraîches .....	7
4. Mise en marché.....	8
5. Fraises importées et fraises du Québec.....	9
6. Emballage .....	10
7. Pour plus d'informations.....	12
III. PRINCIPAUX RÉSULTATS DU SONDAGE.....	13
1. La population représentée dans le sondage.....	13
2. Durée de la saison, notoriété des fraises hâtives et des fraises d'automne .....	13
3. Les fraises, un fruit acheté par presque tout le monde.....	13
4. L'importance relative des saisons .....	14
5. L'achat total annuel moyen.....	15
6. Les grands acheteurs de fraises représentent 30% des acheteurs et 70% du volume.....	16
7. La provenance des fraises achetées.....	17
8. Les acheteurs exclusifs de fraises du Québec .....	19
9. Les acheteurs de fraises du Québec .....	19
10. Fréquentation des divers canaux de distribution selon la saison pour l'achat de fraises fraîches .....	20
11. Quantité moyenne achetée par canal selon la saison .....	22
12. Estimé des parts de marché des divers canaux de distribution selon la saison.....	23
13. Les framboises, un fruit acheté par moins de ménages, en moins grande quantité.....	24
14. Une satisfaction plus grande à l'égard des fraises du Québec que des fraises importées.....	25
15. Des critères de choix et des modes de consommation semblables pour les deux fruits, fraises et framboises fraîches.....	25
16. Les caractéristiques préférées pour les fraises : sucrées et juteuses .....	26
17. Les préférences d'emballage pour les fraises fraîches.....	26
18. Les déclencheurs d'achat de fraises fraîches .....	27
19. L'évolution de la consommation de fraises et de framboises .....	28
20. Les fraises, le fruit le plus apprécié .....	29
21. Pas de consensus sur le prix des fraises du Québec par rapport à celui des importées.....	30

22. Le Québec, le meilleur producteur de fraises et framboises .....	30
23. L'origine, une information habituellement cherchée.....	30
24. Les fraises fraîches du Québec beaucoup mieux évaluées que les fraises importées.....	31
25. Une préférence pour les fraises et framboises québécoises même à prix plus élevé .....	32
26. Pour plus d'informations.....	32
<b>IV. ORIENTATIONS STRATÉGIQUES MARKETING .....</b>	<b>33</b>
1. Une part de marché à la baisse en saison.....	33
2. Le potentiel d'accroissement des ventes.....	33
3. Sur quels facteurs jouer dans notre marketing? Les critères de choix en magasin .....	34
4. Le prix et la provenance comme critères .....	35
5. La supériorité des fraises du Québec selon les consommateurs .....	36
6. Les faiblesses relatives des fraises du Québec.....	37
7. Le prix des québécoises n'est pas une faiblesse par rapport à celui des importées.....	38
8. La menace de la banalisation .....	38
9. L'impérieuse nécessité de la qualité en tout temps et partout .....	39
10. L'enjeu de la grande distribution .....	40
11. La grande distribution : que faire?.....	41
12. L'enjeu des canaux champêtres .....	42
13. Les framboises, une situation semblable à celle des fraises sur la plupart des points .....	43
14. L'enjeu de l'emballage .....	44
15. Les préférences des consommateurs en matière d'emballage .....	44
16. L'emballage : que faire? .....	46
17. Éventuellement .....	47
18. Les facteurs de succès dans la concurrence aux importées en saison.....	47
19. Les fraises hâtives et les fraises d'automne .....	49
20. Le positionnement des fraises du Québec.....	50
21. La communication .....	52
22. Les circulaires .....	54
23. Une nouvelle marque? .....	55

# I. OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

---

Ce rapport présente les principaux résultats d'un projet de recherche effectué en 2006 pour la Chambre de coordination du secteur des fraises et framboises du Québec ainsi que les recommandations qui ont été élaborées sur la base de ces résultats.

Le projet concernait à la fois les fraises et les framboises fraîches mais il était entendu que le projet traiterait prioritairement des fraises et secondairement des framboises. Les objectifs du projet étaient de :

- Mieux connaître et mieux comprendre les perceptions et les comportements des consommateurs québécois à l'égard des fraises et des framboises fraîches du Québec; plus particulièrement, préciser comment celles-ci sont perçues par rapport à la concurrence.
- Identifier les orientations stratégiques marketing à adopter et des actions marketing à mettre en œuvre au cours des prochaines années afin d'accroître, de façon rentable pour les producteurs, les ventes de fraises et framboises fraîches du Québec.

La première étape du projet de recherche a consisté en une consultation auprès des intervenants concernés et s'est déroulée au printemps 2006. Cette consultation s'est faite au moyen de deux entrevues de groupe auprès des conseils d'administration de la Chambre de coordination et de l'Association des producteurs de fraises et framboises du Québec et au moyen de six entrevues individuelles semi-structurées auprès de trois producteurs, de deux distributeurs et de la directrice générale de l'APFFQ. Les entrevues ont été effectuées par Robert Desormeaux.

La deuxième étape du projet de recherche a consisté en un sondage téléphonique, sur les comportements et les perceptions des consommateurs à l'égard des fraises et des framboises fraîches, du 20 août au 9 septembre 2006, auprès de 501 répondants québécois responsables des achats alimentaires de leur ménage, âgés de 18 ans et plus et pouvant s'exprimer en anglais ou en français. La durée moyenne des entrevues a été de 13,1 minutes. La marge d'erreur maximale, à un niveau de confiance de 95%, est égale à plus ou moins 4,38%. Le taux de réponse a été de 44%.

Le sondage a été effectué par la firme Ad hoc recherche avec la collaboration de Robert Desormeaux et de Caroline Thibault pour la rédaction du questionnaire. Ad hoc a remis son rapport sur le sondage le 10 novembre et Robert Desormeaux l'a présenté au conseil d'administration de la Chambre de coordination le 8 décembre. Également, quelques centaines de tableaux statistiques d'Ad hoc recherche ont été remis à madame Caroline Thibault.

Le rapport d'Ad hoc recherche s'intitule « Les habitudes d'achat et les perceptions à l'égard des fraises et des framboises fraîches ». Son annexe contient les deux questionnaires français et anglais utilisés dans le sondage.

La troisième étape du projet de recherche a consisté en huit groupes de discussion dans la première moitié de novembre 2006 à Montréal, Québec et Trois-Rivières auprès de consommateurs québécois francophones de fraises fraîches âgés de 25 à 64 ans afin de mieux comprendre leurs comportements et leurs perceptions à l'égard des fraises fraîches.

Un premier rapport intitulé « Compte-rendu des huit groupes de discussion effectués en novembre 2006 », a été remis à madame Caroline Thibault le 11 décembre dernier. Le compte-rendu présentait, pour chaque groupe de discussion, un sommaire complet des données qui y ont été recueillies. Un deuxième rapport intitulé « Recherche qualitative sur les perceptions et les comportements des consommateurs à l'égard des fraises fraîches » a été remis au conseil d'administration de la Chambre le 15 janvier 2007.

Les groupes de discussion ont été préparés et animés par Robert Desormeaux et ont duré entre 1h50 et 2h00 selon les groupes. Le guide de discussion utilisé se trouve dans l'annexe du compte-rendu remis le 11 décembre. Le recrutement des participants a été effectué par Ad hoc recherche. Le questionnaire de recrutement utilisé se trouve dans l'annexe du compte-rendu remis le 11 décembre. Le recueil, la compilation, le traitement, l'analyse des données ainsi que la rédaction des deux rapports ont été effectués par Robert Desormeaux et Catherine Thibault.

La quatrième étape du projet de recherches a consisté, à la lumière des résultats des trois premières étapes, à formuler des recommandations sur les orientations stratégiques marketing à adopter et sur des actions marketing à mettre en œuvre au cours des prochaines années. Le présent rapport contient ces recommandations. Il a été rédigé par Robert Desormeaux (en partie à partir du rapport d'Ad hoc sur le sondage) et il doit être présenté au conseil d'administration de la Chambre de coordination le 2 février 2007. Catherine Thibault a participé à l'élaboration des recommandations.

## II. PRINCIPAUX RÉSULTATS DES GROUPES DE DISCUSSION

---

### 1. La population représentée dans les groupes de discussion

Tous les participants recrutés pour les groupes de discussion devaient satisfaire les conditions suivantes :

- Être responsable des achats alimentaires de leur ménage.
- Être âgé de 25 à 64 ans.
- Avoir acheté des fraises fraîches entre le début de juin et la date de leur recrutement.
- Faire principalement leurs achats de fraises fraîches au supermarché ou à la fruiterie.
- Avoir une scolarité de niveau au moins secondaire.
- Avoir un revenu familial d'au moins 20 000\$ par année.
- Aimer les fraises à au moins 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10.
- S'exprimer facilement en français.
- Habiter dans la région où avait lieu le groupe de discussion.

Également, chaque groupe devait compter :

- Environ 70% de femmes et 30% d'hommes.
- Au moins 40% de personnes achetant des fraises fraîches hors-saison (novembre à mai).
- Pas plus que 20% des participants comptant une seule personne dans leur ménage.
- Pas plus que trois personnes ne travaillant pas à l'extérieur du foyer.

Les huit groupes de discussion ont été composés de sept à neuf participants chacun pour un total de 66 participants. Dans chaque ville, la moitié des groupes comptait des participants âgés de 25 à 44 ans et l'autre moitié, des participants de 45 à 64 ans.

Les quatre groupes de Trois-Rivières et de Québec se composaient de petits (1 à 3 chopines de fraises fraîches achetées depuis le début de juin), de moyens (6 à 23 chopines) et de grands (24 chopines et plus) consommateurs. Deux des quatre groupes de Montréal comptaient seulement des grands consommateurs et les deux autres comptaient seulement des petits et moyens consommateurs. Au total, sur les 66 participants, il y a eu 21% de petits consommateurs, 26% de moyens et 53% de grands.

52% des participants achètent leurs fraises fraîches principalement au supermarché, 30% principalement à la fruiterie et 18% principalement aux deux à la fois. En moyenne, sur l'échelle de 1 à 10, leur appréciation des fraises est égale à 9,24.

En termes de scolarité, ils se répartissent ainsi : le tiers de niveau secondaire, 44% de niveau collégial et le quart de niveau universitaire. Les revenus annuels de leur ménage varient entre 20 000\$ et 30 999\$ pour 29% d'entre eux, entre 40 000\$ et 59 999\$ pour le cinquième, entre 60 000\$ et 79 999\$ pour le quart, entre 80 000\$ et 99 999\$ pour le sixième et sont égaux ou supérieurs à 100 000\$ pour 9% des participants.

En somme, la population représentée dans les groupes de discussion est celle des consommateurs francophones de fraises fraîches âgés de 25 à 64 ans achetant principalement leurs fraises dans un supermarché ou une fruiterie et possédant les caractéristiques expliquées au début de cette section.

Les résultats des groupes de discussion ne peuvent pas être généralisés, sur une base statistique à l'ensemble de cette population, étant donné la nature semi-structurée du guide de discussion utilisé et la petite taille de l'échantillon.

## **2. Le déclencheur du dernier achat de fraises fraîches**

Quand on leur demande quelle sorte de fraises fraîches ils ont achetée la dernière fois, les consommateurs identifient la sorte de fraises achetées principalement en termes de sa provenance géographique.

Leur satisfaction ou leur insatisfaction envers cet achat dépend principalement du goût des fraises. Ils parlent en particulier du caractère juteux et du caractère sucré des fraises.

L'achat a été un achat spontané dans les deux tiers des cas.

Dans 31% des cas, le déclencheur de l'achat a été la simple visibilité des fraises. Dans 18% des cas, ce fut l'envie soudaine d'en manger ou le désir de goûter les fraises. Dans 12% des cas, le déclencheur a été le prix, un spécial ou une promotion. L'apparence, la beauté, l'attraction, l'odeur des fraises ont déclenché l'achat dans 12% des cas; l'habitude dans 9% et les recettes dans 5%.

Très souvent, la décision d'achat spontané, se produit quand le consommateur voit les fraises et que ... « *elles ont l'air bonnes* » ... Le consommateur fait des inférences suite à la vue de fraises : elles ont l'air bonnes (couleur rouge, taille, bel étalage) donc elles doivent l'être : J'achète!

## **3. Consommation et perceptions des fraises fraîches**

Quelle est la façon favorite de manger des fraises fraîches? La majorité préfère les manger nature ou relevées d'un peu de sucre. Les autres les mangent avec du yogourt, de la crème, du pain, des céréales, du lait. Un petit nombre préfère les fraises cuisinées. Les gens en mangent surtout au déjeuner, au dessert et en collation.

La majorité des participants n'ont pas l'impression d'avoir augmenté leur consommation personnelle de fraises au cours des deux dernières années.

Pour pratiquement tous les gens, le mot fraise est associé à plusieurs choses agréables ou réconfortantes telles le début de l'été, le soleil, les vacances. Pour beaucoup, il évoque aussi les souvenirs familiaux, la cueillette, les desserts délicieux des grands-mères, l'enfance, le plein air. D'autres évoquent d'autres associations telles la chaleur et le rafraîchissement en même temps, la gourmandise, le désir, le sucré, le juteux, le bon goût, la sensualité, les gâteries et douceurs, la santé, les vitamines, la fraîcheur, l'amour, le champagne.

Seulement 12% des participants connaissent l'existence des fraises hâtives. Le tiers des participants dit connaître l'existence des fraises d'automne.

L'étendue de la saison des fraises du Québec varie selon les participants. Tous s'accordent pour dire qu'elles sont disponibles de la fin-juin à la fin-juillet. Ceux qui connaissent les fraises hâtives disent que la saison débute à la mi-juin et ceux qui connaissent les fraises d'automne disent qu'elle s'étend jusqu'en octobre et même jusqu'à la fin novembre. Les participants pensent que les fraises de Californie sont disponibles toute l'année.

Très peu peuvent nommer une variété de fraises. Mais presque tous se disent intéressés à en connaître plus là-dessus. Seuls les participants qui font de l'auto-cueillette ou qui achètent à un kiosque se rappellent du nom d'un producteur. Tous suggèrent aux producteurs de mettre plus en évidence leurs noms sur l'emballage de fraises. Seule une petite minorité a déjà remarqué le nom d'un producteur ou d'une marque sur un emballage.

#### **4. Mise en marché**

La majorité préfère les fraises non réfrigérées placées en tablette ou sur une table ou dans un îlot aux fraises placées dans un comptoir réfrigéré. Les fraises à la température ambiante leur donnent l'impression, par rapport aux fraises réfrigérées, d'être plus fraîches, prêtes-à-manger et plus alléchantes.

62% des participants consultent régulièrement les circulaires des détaillants alimentaires. Les participants qui consultent les circulaires sont principalement âgés de plus de 45 ans et sont de grands consommateurs de fraises. Ils sont plus sensibles au prix que les participants qui ne consultent pas les circulaires et ils préfèrent acheter les fraises quand elles sont en spécial. Toutefois, pour eux aussi, quel que soit le spécial, si en magasin l'apparence des fraises ne leur permet pas de poser l'inférence de bon goût, ils n'en achèteront pas. Les fraises doivent ... « être belles » ... Même si le prix est bon, même s'il y a un spécial, il faut que les fraises ... « aient l'air bonnes » ... pour que les participants en achètent.

Les participants sont fortement influencés par l'apparence des fraises et plusieurs inspectent autant que possible les contenants pour s'assurer qu'il n'y a pas ... « *de pas belles dans le fond* » ... Certains remarquent qu'elles sont moins belles quand elles sont en spécial.

Un étalage bien en ordre, bien rempli avec des fraises qui sont belles et en quantité qui évoque l'abondance les pousse à acheter des fraises fraîches. Comme les fraises sont très souvent un achat impulsif, les placer bien en vue, à l'entrée et/ou à l'extérieur, dans un bel étalage et les placer à deux endroits différents incite à l'achat, selon les participants.

L'idée de distinguer deux niveaux de qualité dans les fraises du Québec avec deux niveaux de prix a été rejetée par tous.

Les participants ne se rappellent d'aucune publicité associée aux fraises du Québec, à part les affiches de producteurs annonçant l'auto-cueillette ou un kiosque. Ils déplorent le manque de visibilité média des fraises du Québec. Le seul moment où ils entendent parler des fraises c'est quand les producteurs, en début de saison, parlent de leur récolte dans les médias en réponse aux questions des journalistes. Le fait que la majorité des participants se rappelle des commentaires faits par les producteurs dans les médias montre qu'ils sont intéressés par les fraises du Québec.

## **5. Fraises importées et fraises du Québec**

Tous les participants sauf deux disent préférer les fraises du Québec aux fraises de Californie. Tous les grands consommateurs achètent à la fois des fraises du Québec et des fraises de Californie.

Malgré la préférence très forte pour les fraises du Québec, un peu moins de la moitié des participants achèteraient des fraises de Californie durant la saison des fraises du Québec si ces dernières n'étaient pas disponibles au point de vente où ils effectuent leurs emplettes, plutôt que d'aller en chercher dans un autre magasin ou plutôt que de se passer de fraises.

Acheter des fraises de Californie est perçu comme un risque. Toutefois, on les trouve souvent attirantes. Les attentes des participants sont faibles quant au goût des fraises de Californie, beaucoup plus faibles qu'elles ne le sont envers celles du Québec. Les faibles attentes expliquent que les gens soient satisfaits et en réachètent.

Seulement une minorité de participants a constaté que les fraises de Californie se sont améliorées au cours des dernières années. Mais même ceux qui ont constaté une amélioration trouvent que le goût des fraises de Californie est encore inférieur à celui des fraises du Québec.

Il y a pratiquement unanimité chez les participants quant aux caractéristiques physiques des fraises de Californie par rapport à celles du Québec :

<b>Aspect</b>	<b>Fraises du Québec</b>	<b>Fraises de Californie</b>
<b>Taille</b>	Plus petites	Plus grosses
<b>Goût</b>	Meilleures, plus sucrées	Pas de goût, fades, goûtent l'eau
<b>Couleur</b>	Rouges partout	Intérieur vide et blanc
<b>Visuel</b>		Très belles, ont l'air bonnes
<b>Chair</b>	Juteuses	Dures
<b>Autres</b>	Plus fraîches	Moins fraîches

On ne peut pas dégager des conclusions claires en ce qui concerne les perceptions des participants relativement au niveau comparatif des prix des deux types de fraises. Les participants ne s'entendent pas ou ne savent pas, ou disent que ça dépend de la période de l'année.

Les participants disent en bonne majorité être capables de facilement distinguer visuellement les fraises du Québec et les fraises de Californie parce qu'elles sont différentes les unes des autres ... « *la différence entre les deux ... saute aux yeux* » ...

Mais ils se fient aussi aux affiches en magasin, à la mention de l'origine dans le circulaire, à l'emballage, à l'étiquette. Ils croient que l'emballage plastique transparent refermable (« clamshell ») n'est pas utilisé par les producteurs de fraises du Québec et ils utilisent le clamshell comme indice additionnel pour identifier les fraises de Californie. Ils n'ont pas remarqué que le clamshell est utilisé par certains producteurs québécois.

Même s'ils s'estiment capables de distinguer visuellement les deux types de fraises, les participants recommandent de mieux distinguer les deux types de fraises au moyen de l'emballage des fraises du Québec, par la mention du nom du producteur ou par un logo « produit du Québec ». Ils n'ont pas remarqué que cela se fait déjà sur les emballages de fraises du Québec autres que le casseau de plastique rouge.

## 6. Emballage

Quatre types d'emballage (bois, carton, plastique transparent, plastique rouge) ont été présentés aux participants. Le casseau et le panier de bois sont le type d'emballage préféré de 43% des participants. Les paniers de carton sont le type préféré par 34% tandis que le clamshell est préféré par 20% et que le casseau de plastique rouge (seul ou en boîte de 12 ou en demi-boîte de 6) est préféré par seulement 3%.

Le clamshell est rejeté par une majorité : 59% des participants le placent au dernier rang de leurs préférences. Le quart rejette le plastique rouge en le plaçant au dernier rang. Le carton est le 2<sup>e</sup> choix d'une majorité, soit 53%.

Les participants évaluent les types d'emballage en fonction des critères suivants : des aspects émotifs, sentimentaux et symboliques; l'hygiène et la salubrité; des aspects pratiques; des considérations écologiques; l'identification au Québec.

Évidemment, ces critères ne vont pas nécessairement tous dans le même sens. La salubrité et le besoin de protéger les fraises contre les doigts de tout le monde viennent contrebalancer l'élan écologique dans les discussions. Et le coût additionnel probable d'un matériau comme le bois, vient ralentir les élans sentimentaux, émotifs, symboliques. De même que le fait que les fraises présentées dans un panier ou un casseau de bois sont habituellement transvidées dans un sac quand on les achète, dans lequel elles ont tendance à s'écraser.

Les raisons données pour préférer le casseau et le panier de bois sont principalement émotives, sentimentales, symboliques telles l'esthétique (plus joli, plus belle présentation, attirant, meilleure odeur), la nostalgie (rappelle le passé, l'ancien temps, la tradition, l'été, les souvenirs d'enfance), l'authenticité (vrai, rustique, rural, champêtre, retour aux sources, apparence de fraîchement cueilli). Les raisons sont ensuite hygiéniques (conservation, retarde la moisissure, conserve mieux, garde l'humidité, protège et préserve, meilleure aération) puis pratiques (solidité, résistance, durabilité, visibilité). Au quatrième rang viennent les considérations écologiques (biodégradable, naturel, réutilisable). Finalement, au dernier rang, le fait que le bois soit un produit du Québec. Les petits et moyens consommateurs ont plus tendance que les grands consommateurs à préférer le bois.

Les raisons données pour préférer les paniers de carton sont d'abord des considérations écologiques (récupérable, recyclable, réutilisable) et ensuite des raisons pratiques (principalement, facile à transporter et, ensuite, formats pratiques, facilité d'accès pour manger des fraises, légèreté, agréable). Puis viennent des raisons sentimentales, symboliques, émotives telles l'authenticité (plus naturel que le plastique, style champêtre, plus près du champ de fraises que le plastique), l'esthétique (beauté, meilleure présentation des fraises) et la nostalgie (rappelle la cueillette, les souvenirs d'enfance). Au quatrième rang, on retrouve des raisons hygiéniques (préservation, conserve plus longtemps les fraises et la fraîcheur, absorbe l'humidité). Au cinquième rang, vient le fait que les côtés extérieurs des paniers de carton annoncent un produit du Québec. Les gens de 25 à 44 ans préfèrent plus le carton que ceux de 45 à 64 ans.

Les raisons données pour préférer le clamshell sont d'abord d'ordre pratique telles la visibilité de tous les côtés, le couvercle refermable, le format pratique, la manipulation, la réduction du risque d'écrasement. Elles sont ensuite hygiéniques (protection, pas tripotées par tout le monde, propreté, hygiène). Les grands consommateurs ont plus tendance que les petits et les moyens à choisir le clamshell. Autant de grands consommateurs choisissent le clamshell que le bois.

Les participants reprochent au clamshell de ... « *faire trop américain et industriel* » ... Même si plusieurs apprécient son côté pratique, tous sont habitués à le voir rempli de fraises américaines et donc ils l'associent à un manque de fraîcheur et à des fraises qui ne goûtent rien. Certains se servent du type d'emballage pour distinguer entre fraises du Québec et fraises de Californie. Dans un groupe, spontanément, les participants se sont écriés « Ca, ça fait États-Unis! » quand ils ont vu le clamshell.

Les raisons données pour préférer le plastique rouge sont pratiques (visibilité, format pratique, possibilité de vérification de la fraîcheur) et ensuite hygiéniques (pourrissent moins vite que dans un contenant fermé) et écologiques.

On peut croire que la faible popularité du clamshell vient en partie du fait qu'il est fortement associé aux fraises de Californie et que la grande popularité du bois et du carton vient en partie du fait qu'ils sont associés aux fraises du Québec. Pourtant, le plastique rouge qui est un type d'emballage très utilisé pour les fraises du Québec en magasin arrive très nettement comme le moins choisi comme type préféré d'emballage.

Dans le bois, le panier est préféré au casseau. Dans les paniers de carton, le format de 2 litres est préféré aux trois autres (1/2, 1 et 3 litres). Le clamshell de 454 grammes est préféré à celui de 227 grammes. Le format préféré par une personne dépend avant tout de la quantité que cette personne désire acheter. La quantité désirée dépend des besoins de la personne et de son ménage au moment où elle achète les fraises et tient compte de la périssabilité des fraises qui amène la volonté d'éviter qu'elles aient le temps de défraîchir parce qu'on en achète trop et qu'on doive soit consommer de moins bonnes fraises, soit les jeter.

## **7. Pour plus d'informations**

Pour en savoir plus sur les résultats des groupes de discussion, on peut consulter les résultats détaillés qui sont présentés dans le rapport du 15 janvier 2007 intitulé « Recherche qualitative sur les perceptions et les comportements des consommateurs à l'égard des fraises fraîches ».

### III. PRINCIPAUX RÉSULTATS DU SONDAGE

---

#### 1. La population représentée dans le sondage

Les résultats du sondage téléphoniques (qui s'est déroulé du 20 août au 9 septembre 2006) peuvent être généralisés à la population des Québécois responsables des achats alimentaires de leur ménage, âgés de 18 ans et plus et pouvant s'exprimer en anglais ou en français.

Les estimés de parts de marché présentés reposent sur les réponses des consommateurs interrogés dans le sondage et non sur des statistiques de vente.

#### 2. Durée de la saison, notoriété des fraises hâtives et des fraises d'automne

69% des répondants estiment que la saison des fraises fraîches du Québec commence en juin, dont 15% au début, 27% à la mi-juin et 27% à la fin juin.

40% disent qu'elle se termine en juillet (3% au début, 16% à la mi-juillet et 21% à la fin juillet); 27% en août et 18% en septembre.

Il y a beaucoup de variation dans la perception que les gens ont de la durée de la saison des fraises fraîches du Québec. Elle est estimée à 10 à 30 jours par 41%, à 40 à 60 jours par 31% et à 70 jours et plus par 29%. En moyenne, la durée estimée est égale à environ 50 jours.

La moitié des répondants estiment que les fraises importées sont disponibles 12 mois par année alors que 19% ne savent pas. Les autres partagent leurs réponses entre 10 à 11 mois (5%), 5 à 9 mois (15%) et 1 à 4 mois (11%).

30% des répondants disent savoir qu'il existe des fraises fraîches hâtives du Québec disponibles du 1<sup>er</sup> au 23 juin. 42% savent qu'il existe des fraises fraîches du Québec d'automne disponibles du 15 juillet au 15 octobre.

#### 3. Les fraises, un fruit acheté par presque tout le monde

Presque tout le monde achète des fraises fraîches. En effet, 91% des ménages québécois ont acheté des fraises fraîches au cours de la dernière année. Cette proportion varie beaucoup selon la saison toutefois.

L'incidence d'achat (proportion d'acheteurs) culmine pendant la saison des fraises d'été (24 juin au 15 juillet) à 82% et est à son plus bas, à 40%, hors-saison de novembre à mai alors qu'elle se situe à 53% pendant la saison des fraises hâtives et à 46% pendant celle des fraises d'automne.

Les non-acheteurs de fraises fraîches (9% des ménages) ont été sondés sur les raisons de leur non-achat. L'explication principale a trait au goût des fraises qui déplaît à 30% d'entre eux. Les autres raisons sont variées et touchent moins de 10% des non-acheteurs chacune. 14% des non-acheteurs (soit 1,26% de la population) affirment avoir leur propre production de fraises.

En ce qui concerne les fraises surgelées, seulement le quart des consommateurs disent en avoir acheté au cours de la dernière année, dont la moitié en ont acheté une ou deux fois et le quart à tous les deux ou trois mois. Les trois quarts achètent un paquet à la fois.

#### **4. L'importance relative des saisons**

Les achats varient beaucoup selon la saison. Comme le montre le tableau suivant, on constate que les trois semaines de la saison des fraises d'été représentent 44% du volume total annuel acheté par les consommateurs alors que les trois semaines de la saison des fraises hâtives en représentent 19%, que les 15 semaines de la saison des fraises d'automne en représentent 17% et que les sept mois hors-saison sont égaux à 20% du volume total.

La quantité moyenne de fraises fraîches achetée par les acheteurs est égale à 16 chopines pendant les trois semaines de la saison d'été (24 juin au 15 juillet) soit 4,4 chopines par semaine. Pour les trois semaines précédentes, soit la saison des fraises hâtives (du 1<sup>er</sup> au 23 juin), la quantité moyenne achetée est de 10,8 chopines soit 1,9 chopine par semaine. Pour les 15 semaines de la saison de l'automne (15 juillet à octobre), la quantité moyenne achetée est de 10,7 chopines soit 0,33 chopine par semaine. Hors-saison, pendant les sept mois de novembre à mai, la quantité moyenne achetée est de 14,7 chopines soit 0,18 chopine par semaine.

Les trois semaines de la saison d'été représentent donc un point culminant : à elles seules, ces trois semaines sont égales à 44% du volume total annuel. Chacune de ces trois semaines contribue 15% du volume total annuel alors que chacune des semaines hors-saison contribue 0,6% et que chacune des semaines d'automne contribue 1,1%. Chacune des semaines de la saison hâtive contribue significativement soit 6,3% du volume total.

### Achat par saison de fraises fraîches

	saison hâtive	saison d'été	saison d'automne	hors-saison	année
nombre de semaines	3	3	15	31	52
quantité moyenne achetée par les acheteurs (chop)	10,8	16,0	10,7	14,7	30,3
incidence d'achat (proportion d'acheteurs)	53%	82%	46%	40%	91%
quantité moyenne achetée par semaine (chop)	1,9	4,4	0,33	0,18	0,58
importance relative de la saison	19%	44%	17%	20%	100%
importance relative de chaque semaine	6,3%	14,7%	1,1%	0,6%	1,9%

## 5. L'achat total annuel moyen

Globalement, l'achat total de fraises fraîches au cours de l'année 2006 se chiffre en moyenne à environ 30 chopines par ménage acheteur de fraises, en incluant la période hors-saison entre novembre 2005 et mai 2006, la saison des fraises hâtives, la saison d'été ainsi que l'automne. Les acheteurs se répartissent ainsi entre les différentes quantités achetées pendant l'année :

1 à 4 chopines :	12%
5 à 9 chopines :	12%
10 à 19 chopines :	22%
20 à 29 chopines :	15%
30 à 49 chopines :	14%
50 à 69 chopines :	8%
70 chopines et plus :	8%
ne sait pas :	9%
moyenne :	30,3
écart-type :	32,7
médiane :	19,9

La moyenne est égale à 30,3 chopines pour l'année soit 0,58 chopine par semaine mais la moitié des gens achètent moins que 20 chopines par année puisque la médiane est égale à 19,9 chopines. L'écart-type est très élevé à 32,7 et même supérieur à la moyenne, indiquant une grande variabilité de la quantité achetée selon les ménages acheteurs.

Rappelons que les ménages acheteurs constituent 91% des ménages québécois. Si on calcule la quantité moyenne achetée par tous les ménages incluant les ménages non-acheteurs, on arrive à une moyenne annuelle de 27,6 chopines par ménage.

## **6. Les grands acheteurs de fraises représentent 30% des acheteurs et 70% du volume**

Les grands acheteurs de fraises sont définis comme ceux s'étant procuré 30 chopines ou plus au cours de la dernière année. Malgré qu'ils représentent seulement 30% des acheteurs, 70% du volume total acheté leur est attribuable.

Les grands acheteurs de fraises se démarquent des petits (1 à 9 chopines) et moyens (10 à 29 chopines) acheteurs sur quelques aspects :

- Les grands acheteurs sont plus connaisseurs, comme on pouvait s'y attendre. En effet, ils ont plus remarqué le début de la saison des fraises cette année, (68% contre 33% des petits et 52% des moyens). Et ils sont plus familiers avec les fraises d'automne (54% contre 36% des petits et 42% des moyens).
- Une plus grande propension à acheter à la fois des fraises du Québec et des fraises importées (62% contre 17% des petits et 43% des moyens);
- Une plus grande propension à avoir augmenté leur consommation de fraises fraîches au cours des deux dernières années (42% contre 25% des petits et 32% des moyens).
- Une plus grande incidence d'achat de framboises fraîches (59% contre 36% des petits et 53% des moyens).
- Une plus grande quantité de framboises achetée (18,4 demi-chopines contre 6,9 demi-chopines de framboises chez les petits et 8,5 demi-chopines chez les moyens).
- Les grands acheteurs de fraises montrent une plus grande appréciation pour la fraise attribuant en plus grande proportion la note parfaite de 10 sur 10 (59% contre 36% des petits et 41% des moyens).
- Ils ont tendance à avoir des revenus plus élevés : chez les 40 000\$ et plus, la quantité moyenne achetée est de 32 chopines alors qu'elle est de 25,1 chopines chez les moins de 40 000\$.

Note : les définitions des grands, moyens et petits acheteurs dans le sondage sont différentes de celles des groupes de discussion : 30 chopines et plus au lieu de 24 chopines et plus; 10 à 29 au lieu de 6 à 23; 1 à 9 au lieu de 1 à 5. Il en est ainsi parce que la définition du sondage porte sur toute l'année et celle des groupes de discussion sur quelques mois seulement.

## 7. La provenance des fraises achetées

Pour chacune des saisons de juin à octobre, nous avons demandé aux acheteurs si les fraises achetées étaient des fraises du Québec ou des fraises importées. Pour l'automne, les données concernent seulement la première moitié de la saison puisque la question concernait les achats faits entre le 16 juillet et le moment du sondage. Pour les fraises achetées hors-saison, nous avons évidemment postulé que c'était à 100% des fraises importées.

Une petite proportion d'acheteurs ne savaient pas quoi répondre à cette question (11% en saison hâtive, 7% en été et 10% en automne). Nous avons réparti proportionnellement ces gens entre les trois autres réponses (Québec, importées, les deux). Par la suite, nous avons ajouté la réponse « les deux » aux deux autres réponses pour obtenir la proportion d'acheteurs ayant acheté chacune des deux sortes de fraises. C'est ce qui est présenté dans le tableau suivant.

Au total, après répartition proportionnelle des nsp, 46% des acheteurs ont acheté exclusivement des fraises du Québec, 5% exclusivement des fraises importées et 49% les deux sortes de fraises. Donc 95% des acheteurs ont acheté des fraises du Québec et 54% des fraises importées pendant les quelques 45 semaines pour lesquelles nous avons des données sur la provenance des fraises.

Les fraises importées sont bien implantées puisque plus de la moitié (54%) des acheteurs de fraises fraîches en ont acheté. Cela est quand même de beaucoup inférieur à la proportion ayant acheté des fraises du Québec (95%) qui, elle, frôle la totalité.

La proportion d'acheteurs exclusifs de fraises du Québec est très élevée dans la première moitié de la saison d'automne (92%) et en saison d'été (91%) et élevée en saison hâtive (80%). De plus, la proportion d'acheteurs des deux sortes de fraises, pendant ces trois saisons, est plus élevée que la proportion d'acheteurs exclusifs d'importées : 12% contre 8% en saison hâtive, 6% contre 2% en été et 4% contre 3% en première moitié d'automne. Hors-saison, par définition, tous les acheteurs sont des acheteurs exclusifs d'importées.

La présence des importées est donc faible, du 23 juin au 30 août, seulement 7% à 8% des acheteurs en ayant acheté, mais elle est non marginale, à 20%, du 1<sup>er</sup> au 23 juin.

Provenance des fraises fraîches achetées selon la saison

	saison hâtive	saison d'été	première moitié de la saison d'automne	hors-saison	total
<b>Provenance selon les réponses obtenues :</b>					
- Québec exclusivement	72%	86%	84%	0	42%
- importées exclusivement	7%	2%	3%	100%	4%
- les deux	11%	6%	4%	0	44%
- nsp (ne sait pas)	11%	7%	10%	0	10%
total	100%	101%	101%	100%	100%
<b>Provenance après répartition proportionnelle des nsp</b>					
- Québec exclusivement	80%	91%	92%	0	46%
- importées exclusivement	8%	2%	3%	100%	5%
- les deux	12%	6%	4%	0	49%
total	100%	99%	99%	100%	100%
<b>Provenance après allocation de « les deux »</b>					
- Québec	92%	97%	99%		95%
- importées	20%	8%	7%	100%	54%
total	112%	105%	106%	100%	149%

## 8. Les acheteurs exclusifs de fraises du Québec

Les acheteurs exclusifs de fraises du Québec ont plus tendance que les autres à :

- résider dans les autres régions que Montréal (45% contre 31% des autres acheteurs);
- être de petits acheteurs de fraises : (55% des petits contre 47% des moyens et 31% des grands);
- à percevoir les fraises du Québec comme étant dispendieuses (22% contre 11% des acheteurs exclusifs de fraises importées et contre 12% des acheteurs des deux sortes de fraises). Cela suggère une moindre sensibilité au prix;
- à avoir planifié à l'avance leur dernier achat de fraises (43% contre 26% des acheteurs exclusifs d'importés et contre 34% des acheteurs des deux sortes);
- à rechercher à identifier l'origine géographique des fraises (71% contre 32% des acheteurs exclusifs d'importées et 54% des acheteurs des deux sortes).

## 9. Les acheteurs de fraises du Québec

Quand on compare les acheteurs de fraises du Québec (qui incluent les acheteurs exclusifs de fraises du Québec et les acheteurs des deux sortes de fraises à la fois) aux non acheteurs de fraises du Québec c'est-à-dire au total des non-acheteurs de fraises, des acheteurs exclusifs de fraises importées et des acheteurs ignorant la provenance des fraises achetées, on constate qu'ils se distinguent, même s'ils constituent 78% des répondants. Les acheteurs de fraises du Québec :

- ont plus remarqué le début de la saison des fraises, cette année (56% contre 20% des non-acheteurs de fraises du Québec);
- sont de plus grands consommateurs : 98% des grands contre 93% des moyens et 76% des petits;
- recherchent plus à identifier l'origine géographique des fraises (63% contre 18% des autres);
- ont des perceptions plus favorables des fraises du Québec. En effet, ceux-ci sont proportionnellement plus nombreux à juger les fraises du Québec meilleures que les importées pour le goût, la fraîcheur, l'apparence, la constance de la qualité d'une fois à l'autre et la valeur nutritive;
- ont plus planifié à l'avance le dernier achat de fraises fraîches (38% contre 21%).

Dans le cadre de scénarios hypothétiques, les acheteurs de fraises du Québec acceptent plus fréquemment de payer un surplus de 0,75\$ pour des fraises du Québec (79% contre 43%) par rapport aux fraises importées.

Pour ce qui est de leur profil socio-démographique, on remarque que les acheteurs de fraises du Québec sont particulièrement nombreux parmi les segments suivants :

- les revenus élevés (92% de ceux ayant un revenu annuel de 80 000\$ et plus contre 76% des moins de 40 000\$ et 83% des 40 000\$ à 79 999\$);
- les plus âgés (89% des 55 ans et plus contre 72% des 34 ans ou moins et 84% des 35 à 54 ans);
- les plus scolarisés (86% de ceux détenant un niveau collégial et 85% de ceux ayant un niveau universitaire contre 78% de ceux de niveau primaire ou secondaire);
- les femmes (86% contre 73% des hommes).

## **10. Fréquentation des divers canaux de distribution selon la saison pour l'achat de fraises fraîches**

Quand on demande aux acheteurs où ils ont acheté leurs fraises, on constate que le supermarché est le canal le plus souvent nommé en saison : par 52% en saison hâtive, par 44% en saison d'été et par 55% en saison d'automne. (Note : nous avons appliqué à tout l'automne les réponses données pour la première moitié de l'automne). La fruiterie l'est par 13% ou 14% selon la saison. Au total, la grande distribution (fruiterie et supermarché) est donc nommée par 66% des acheteurs en saison hâtive, 57% en saison d'été et 69% en saison d'automne.

Le marché public est nommé par 24% puis 22% puis 27% des acheteurs dans chacune de ces trois saisons. Pour le kiosque, ces chiffres sont égaux à 22%, 27% puis 13%. L'auto-cueillette, elle, passe de 4% à 11% puis à 1%. Au total, les canaux champêtres sont un lieu d'achat nommé par 52% en saison hâtive, 62% en été et 42% en automne. Pendant la saison d'été, un peu plus d'acheteurs (62%) y achètent là leurs fraises que dans la grande distribution (57%). En saison hâtive, la grande distribution est le lieu d'achat de plus d'acheteurs que les canaux champêtres : 66% vs 52%. En automne, l'écart est encore plus prononcé avec 59% pour la grande distribution et 42% pour les canaux champêtres.

En moyenne, les acheteurs achètent leurs fraises fraîches chez 1,18 canaux différents en saison hâtive, chez 1,19 canaux différents en saison d'été et chez 1,11 canaux différents en saison d'automne.

Lieu d'achat des fraises fraîches en saison (% des acheteurs)

	saison hâtive	saison d'été	saison d'automne
supermarché	52	44	55
fruiterie	14	13	14
<b>grande distribution</b>	<b>66</b>	<b>57</b>	<b>69</b>
marché public	24	22	27
kiosque	22	27	13
auto-cueillette	4	11	1
autres	2	2	1
<b>canaux champêtres</b>	<b>52</b>	<b>62</b>	<b>42</b>
total	118	119	111

Le tableau suivant ramène sur une base de 100% les données du tableau précédent afin de saisir plus facilement l'importance relative des lieux d'achats de fraises fraîches selon la saison en fonction de leur fréquentation. La fréquentation hors-saison a été ajoutée en postulant que toutes les fraises achetées alors le sont dans la grande distribution et que supermarché et fruiterie se partagent la fréquentation comme ils le font en saison soit 79% au supermarché et 21% à la fruiterie.

Pour obtenir l'importance relative au total pour l'année (dernière colonne) et au total en saison (quatrième colonne de chiffres), nous avons pondéré en fonction de l'importance relative de chaque saison.

On constate que le supermarché est le lieu d'achat le plus fréquenté représentant à lui seul presque la moitié de la fréquentation sur une base annuelle mais son importance fluctue selon la saison, même s'il est toujours au premier rang à toutes les saisons de l'année : de 37% en saison d'été, à 44% en saison hâtive, à 50% à l'automne et à 79% hors-saison. La fruiterie fluctue moins : à 11%, 12% ou 13% en saison, elle monte à 21% hors-saison.

Les canaux champêtres représentent 48% en saison : 44% en saison hâtive, 52% en saison d'été et 38% en saison d'automne. En saison d'été, l'auto-cueillette culmine à 9% et le kiosque aussi à 23% aux dépens principalement du supermarché et du marché public.

Importance relative (sur 100%) des lieux d'achats de fraises fraîches selon la saison en fonction de leur fréquentation

	saison hâtive	saison d'été	saison d'automne	sn saison	hors saison	année
supermarché	44	37	50	42	79	49
fruiterie	12	11	13	11	21	13
<b>grande distribution</b>	<b>56</b>	<b>48</b>	<b>63</b>	<b>53</b>	<b>100</b>	<b>62</b>
marché public	20	18	24	20	0	16
kiosque	19	23	12	20	0	16
auto-cueillette	3	9	1	6	0	5
autres	2	2	1	2	0	1
<b>canaux champêtres</b>	<b>44</b>	<b>52</b>	<b>38</b>	<b>48</b>	<b>0</b>	<b>38</b>
total	100	100	101	101	100	100

## 11. Quantité moyenne achetée par canal selon la saison

La quantité moyenne achetée pendant une saison varie sensiblement selon le canal de distribution. Globalement, les acheteurs des canaux champêtres achètent plus de fraises que ceux de la grande distribution.

Quantité moyenne achetée pendant la saison selon la saison et le canal de distribution (chopines)

	saison hâtive	saison d'été	saison d'automne	hors saison
supermarché	7,4	11,5	10,0	ND
fruiterie	9,3	12,7	8,8	ND
marché public	13,1	20,0	14,3	ND
kiosque	16,5	15,9	9,1	ND
auto-cueillette	N-D	32,3	N-D	ND
tous les canaux	10,8	16,0	10,7	14,7

Cela est particulièrement vrai en saison d'été pour l'auto-cueillette : 32,3 chopines par rapport à 11,5 chopines en supermarché.

## 12. Estimé des parts de marché des divers canaux de distribution selon la saison

Comme la quantité moyenne achetée varie sensiblement selon le canal de distribution, la part de marché de chacun n'est pas égale à l'importance relative de sa fréquentation par les acheteurs.

Nous avons estimé les parts de marché des divers canaux de distribution selon la saison en nous basant sur la fréquentation de chacun par les acheteurs et sur la quantité moyenne achetée dans chacun pour les trois saisons hâtive, d'été et d'automne. Faute de données et d'échantillon suffisant, nous avons mis à zéro la part de marché des canaux autres fréquentés par 2% ou 1% des acheteurs en saison. Pour le hors-saison, nous avons postulé que tous les achats se font dans la grande distribution et que ceux-ci se répartissent entre supermarché et fruiterie comme ils le font en saison. Soulignons qu'il s'agit du marché en volume physique et non du volume des ventes en dollars.

### Parts de marché des canaux de distribution selon la saison (%)

	saison hâtive	saison d'été	saison d'automne	sous- total en saison	hors- saison	total
supermarché	29,5	26,7	45,7	33,0	77,6	41,9
fruiterie	10,1	8,7	10,3	9,5	22,4	12,1
<b>grande distribution</b>	<b>39,6</b>	<b>35,4</b>	<b>56,0</b>	<b>42,5</b>	<b>100,0</b>	<b>54,0</b>
marché public	24,2	23,1	32,1	26,0	0	20,8
kiosque	27,9	22,8	9,8	20,6	0	16,5
auto-cueillette	8,3	18,6	2,1	10,9	0	8,7
<b>canaux champêtres</b>	<b>60,4</b>	<b>64,5</b>	<b>44,0</b>	<b>57,5</b>	<b>0</b>	<b>46,0</b>
total	100,0	99,9	100,0	100,0	100,0	100,0

En saison, la grande distribution a une part de marché de 42,5%. À l'année longue, avec le postulat qu'elle détient 100% du marché hors-saison, celui lui donne une part de marché de 54,0% dont 41,9% au supermarché et 12,1% à la fruiterie.

Les canaux champêtres accaparent 57,5% du marché en saison. Pour l'année, leur part baisse à 46% étant donné leur absence du marché hors-saison. Parmi les canaux champêtres, en saison, le marché public arrive au premier rang à 26% suivi du kiosque à 20,6% et de l'auto-cueillette à 10,9%.

Les canaux champêtres dominent en moyenne pour l'ensemble de la saison, de juin à octobre avec 57,5% de part de marché. Mais quand on regarde de plus près, on voit qu'ils dominent seulement pendant les trois semaines de la saison hâtive à 60,4% et pendant les

trois semaines de la saison d'été à 64,5%. Pendant les quinze semaines de la saison d'automne, ils sont à 44% : la grande distribution domine alors avec 56% du marché.

Note : Il est possible que, pour la saison d'automne, les parts de marché du supermarché et de la fruiterie soient un peu sous-évaluées et que celles des canaux champêtres soient un peu surévaluées en conséquence, étant donné que les réponses sur le lieu d'achat pour l'automne concernaient la première moitié de l'automne.

62,6% du volume des fraises du Québec proviennent des canaux champêtres et 37,4% proviennent de la grande distribution. Et 100% des ventes se font en saison, évidemment.

### **13. Les framboises, un fruit acheté par moins de ménages, en moins grande quantité**

Pour ce qui est des framboises fraîches, les résultats montrent que l'incidence d'achat des framboises est de loin inférieure à celle des fraises (47% des répondants en ont acheté de juillet au début de septembre). Les segments suivants émergent comme des acheteurs de framboises fraîches :

- les plus scolarisés (55% de ceux détenant un niveau universitaire et 54% des collégiaux contre 36% de ceux ayant un niveau primaire);
- les ménages au revenu plus élevé (56% des 80 000\$ et plus contre 52% des 40 000\$ à 79,000\$ et 30% des moins de 40 000\$);
- les grands acheteurs de fraises (59% des grands acheteurs contre 36% des petits et 53% des moyens).

La quantité moyenne de framboises qui est achetée est inférieure à celle des fraises. Elle équivaut à environ 12 demi-chopines achetées depuis juillet.

L'origine des framboises achetées de juillet au début de septembre est habituellement québécoise (76%) alors que les importations (5%) et l'origine mixte (8%) sont de bien moins grande importance. Comme pour les fraises, le supermarché est l'endroit de prédilection pour l'achat des framboises fraîches : c'est le principal lieu d'achat de 44% des répondants. Il domine les autres canaux (fruiterie 12%; marché public : 32%, kiosque : 23%; auto-cueillette : 8%). La grande distribution représente 56% des lieux d'achat mais les canaux champêtres, à 63%, dominent.

Les non acheteurs de framboises donnent plusieurs explications pour justifier le non-achat de framboises fraîches. Elles sont globalement similaires à celle données pour les fraises. Le goût des framboises (26%) et les circonstances (pas eu le temps : 13%) sont

les principales explications, sans compter ceux ayant leur production personnelle (14%). Vient ensuite le prix (13%).

Seulement 23% ont déjà entendu parler des framboises d'automne. Les plus âgés sont proportionnellement plus nombreux à être familiers avec cette variété de framboises (29% des 55 ans et plus contre 15% des 34 ans ou moins et 24% des 35-54 ans).

#### **14. Une satisfaction plus grande à l'égard des fraises du Québec que des fraises importées**

Le niveau de satisfaction des acheteurs de fraises du Québec à l'égard des fraises qu'ils ont achetées est beaucoup plus grand que celui des acheteurs de fraises importées à l'égard de ces dernières.

98% des acheteurs de fraises du Québec en sont satisfaits dont une proportion très élevée de 73% de très satisfaits et 25% d'assez satisfaits.

Chez les acheteurs de fraises importées, il y a seulement 56% de satisfaits dont seulement 6% de très satisfaits et 50% d'assez satisfaits. Et une proportion élevée de 44% se disent peu (37%) ou pas du tout (7%) satisfaits.

Chez ceux ayant acheté les deux sortes de fraises, 81% sont plus satisfaits des fraises du Québec que des fraises importées, 18% sont également satisfaits des deux sortes de fraises et seulement 2% sont moins satisfaits des fraises du Québec que des fraises importées.

#### **15. Des critères de choix et des modes de consommation semblables pour les deux fruits, fraises et framboises fraîches**

Quels sont les critères de choix dans l'achat de fraises et de framboises fraîches? Pour les deux, ce sont les critères perceptuels qui pèsent le plus dans la décision d'achat :

- l'apparence, la couleur (ensemble des mentions : fraises : 64%; framboises : 67%);
- la fraîcheur perçue à l'achat (fraises : 29%; framboises : 34%);
- le goût perçu à l'achat (fraises : 26%; framboises : 19%).

Le prix (fraises : 11%; framboises : 6%) et la provenance (fraises : 11%; framboises : 6%) sont mentionnés par une minorité.

Quant à la taille (sans précision), ce critère a été mentionné par 13% pour les fraises et par 14% pour les framboises. De plus, dans les fraises, la taille moyenne est mentionnée

par 4% et la grande taille par 4% aussi, soit au total, par 21% pour les fraises. Dans les framboises, le critère de la dureté ou fermeté est mentionné par 11%.

Les occasions de consommation pour les deux fruits sont similaires. On les consomme globalement au dessert (fraises : 66%; framboises : 61%); à la collation (fraises : 42%; framboises : 42%); et au déjeuner (fraises : 32%; framboises : 36%).

Les manières de consommer s'apparentent également, la plupart des consommateurs telles quelles ou « nature » (fraises : 65%; framboises : 67%), avec du lait ou de la crème (fraises : 27%; framboises : 23%); avec du sucre (fraises : 23%; framboises : 12%) et apprêtées dans des recettes (fraises : 26%; framboises : 17%).

## **16. Les caractéristiques préférées pour les fraises : sucrées et juteuses**

Les acheteurs ont été sondés sur leurs préférences quant à certains aspects des fraises fraîches. Ainsi, de façon générale, les fraises fraîches plus sucrées (à 93%) ainsi que plus juteuses (à 91%) sont préférées des acheteurs.

Les goûts sont moins unanimes mais tout de même très clairs sur deux autres caractéristiques :

- une proportion de 75% préfèrent les fraises de couleur rouge foncé (15% optent pour la couleur rouge clair et 11% n'ont aucune préférence);
- environ 6 acheteurs sur 10 (62%) disent privilégier les fraises de taille moyenne (grosses : 19%; petites : 6%). 13% n'ont aucune préférence.

Les avis sont partagés quant à l'uniformité de la taille de chacune dans un même contenant (31% sont en faveur de fraises de même grosseur, 37% optent pour des grosseurs différentes, et 32% n'ont aucune préférence).

## **17. Les préférences d'emballage pour les fraises fraîches**

Les préférences quant au type d'emballage sont variables. Aucun type n'est particulièrement privilégié, si ce n'est le contenant de plastique transparent refermable ainsi que le panier de carton avec une anse, lesquels sont préférés par 31% des acheteurs pour le premier et par 27% pour le deuxième, comme on le voit ci-dessous :

Type d'emballage préféré pour les fraises fraîches (% des acheteurs)

- |  |     |
|--|-----|
| - Un contenant de plastique transparent refermable | 31% |
| - Un panier de carton avec une anse                | 27% |
| - Un panier de bois avec une anse                  | 14% |
| - Un casseau de plastique de couleur               | 11% |

- |                                |     |
|--------------------------------|-----|
| - Une boîte de 12 casseaux     | 4%  |
| - Une demi-boîte de 6 casseaux | 4%  |
| - Aucune préférence            | 10% |

Regardons les raisons données pour préférer les quatre types d'emballage les plus préférés. Au total, trois raisons différentes arrivent au premier rang, à 22% de mentions chacune, la visibilité, la conservation et le format.

On préfère les contenants transparents refermables parce qu'ils permettent de mieux voir les fraises (mentionné par 42% des personnes optant pour ce type de contenant) et les casseaux de plastique de couleur, pour la même raison (33%). Au total 22% mentionnent cette raison de la visibilité pour les divers types d'emballage.

La conservation de la fraîcheur est également une des principales préoccupations, quel que soit le type d'emballage. Cette raison est donnée par 20% à 28% des partisans de chacun des quatre types d'emballage les plus préférés. C'est la première raison (28%) des partisans du panier de bois. Au total, 22% mentionnent cette raison.

La raison du format « c'est la quantité qui répond à mes besoins » (14%) ou « pour le format » (8%) arrive aussi au premier rang, à 22% de mention au total. C'est la première raison pour le panier de carton (37%) et la deuxième pour le panier de bois (31%).

D'autres raisons sont données aussi, comme : facilite la manutention et/ou le transport (13%), emballage recyclable (9%), (mentionnée par aucun partisan du clamshell), pour des raisons de salubrité/hygiène (4%). Il y a un ensemble de raisons moins fréquemment mentionnées comme : plus économique, pratique, ça fait plus nature, moins de meurtrissures et d'écrasement, moins de gaspillage, belle présentation et 29 autres raisons encore moins fréquentes. Et 7% ne savent pas pourquoi ils préfèrent un type d'emballage.

## 18. Les déclencheurs d'achat de fraises fraîches

Dans 64% des cas, la dernière expérience d'achat de fraises fraîches était une décision spontanée (surtout pour les Montréalais : 71% contre 57% des autres) prise en magasin (motivée par l'apparence attrayante des fraises elles-mêmes : 48%; par l'étalage : 14%; en les voyant dans le magasin : 6%). Le prix annoncé et plus précisément la réduction sur le prix ont déclenché l'achat respectivement de 12% et de 6% des acheteurs. Tandis que le goût d'en manger a été le déclencheur pour 6%.

En ce qui a trait à l'achat planifié, seulement 17% des acheteurs ayant planifié leur achat avaient consulté une circulaire à l'avance (surtout les femmes : 21% contre 5% des hommes). Parmi ceux ayant consulté une circulaire (soit 6% de tous les acheteurs ou 17% des acheteurs planificateurs), le prix est l'élément déclencheur principal de l'achat (43%) alors qu'une proportion équivalente d'acheteurs déclarent qu'aucun élément particulier de la circulaire n'a pesé dans leur décision (43%).

Les personnes suivantes ont eu une plus grande propensité que les autres à planifier leur dernier achat de fraises fraîches :

- ceux résidant dans les autres régions que Montréal (43% contre 29%);
- les acheteurs de fraises du Québec (38% contre 21%);
- les acheteurs exclusifs de fraises du Québec (43% contre 26% des acheteurs exclusifs de fraises importées et 34% des acheteurs de fraises du Québec et d'importées);
- les grands acheteurs de fruits :
  - les grands acheteurs de framboises (46% des grands acheteurs contre 30% des petits et 34% des moyens);
  - les grands acheteurs de fraises (49% des grands acheteurs contre 39% des moyens et 19% des petits).

## **19. L'évolution de la consommation de fraises et de framboises**

La moitié des acheteurs (52%) disent acheter autant de fraises fraîches qu'il y a deux ans et 34% affirment avoir augmenté leurs achats de fraises fraîches, notamment les segments suivants :

- les plus jeunes (43% des 34 ans ou moins contre 34% des 35-54 ans et 27% des 55 ans et plus);
- ceux dont la langue maternelle est autre que le français (49% contre 32%);
- ceux résidant dans les autres régions que Montréal (39% contre 29%);
- ceux achetant à la fois des fraises du Québec et des fraises importées (41% contre 27% des acheteurs exclusifs de fraises du Québec et contre 26% des acheteurs exclusifs de fraises importées);
- les grands acheteurs de fraises (42% des grands contre 25% des petits et 32% des moyens).

Les raisons expliquant cette augmentation sont variées mais ont surtout trait à la plus grande disponibilité des fraises (24%), leur goût (20%) ainsi que des changements dans les habitudes alimentaires (14%) ou une augmentation de consommation au sein du foyer (14%).

À l'opposé, 14% des acheteurs disent avoir diminué leur achat de fraises au cours des deux dernières années, surtout les sous-groupes suivants :

- ceux n'ayant aucun enfant au foyer (17% contre 10%);
- les plus âgés (19% des 55 ans et plus contre 11% des 34 ans ou moins et 12% des 35 à 54 ans);
- les moins scolarisés (21% de ceux détenant un niveau primaire/secondaire contre 9% de ceux de niveau collégial et 11% de ceux de niveau universitaire);
- les femmes (16% contre 8%);
- les petits acheteurs de fraises (24% des petits contre 14% des moyens et 8% des grands).

On justifie cette diminution entre autres par le départ de membres du ménage (moins de personnes dans le foyer : 22%; une baisse de consommation au sein du ménage (18%) ainsi que des raisons circonstancielles (pas adonné/pas le temps/mange moins à la maison : 10%).

Plus de la moitié, soit 58%, des acheteurs de framboises rapportent en acheter autant qu'il y a deux ans, alors que le quart (26%) disent en manger davantage. On attribue cette augmentation à un plus grand souci pour la santé (21%) ou pour une meilleure nutrition (16%), au goût (20%) et à la plus grande disponibilité des framboises (18%).

Une proportion de 16% déclarent avoir diminué leurs achats de framboises fraîches, dont les segments suivants :

- les plus âgés (28% des 55 ans et plus contre 16% des 34 ans ou moins et 9% des 35 à 54 ans);
- les moins scolarisés (26% de ceux détenant un niveau primaire contre 11% de ceux de collégial et 11% de ceux de niveau universitaire);
- les faibles revenus (28% de ceux au revenu annuel de moins de 40 000\$ contre 9% des 40 000\$ à 79 999\$ et 19% des 80 000\$ et plus).

Cette diminution s'explique principalement par le prix des framboises, un facteur plus significatif dans la baisse de consommation de framboises que de fraises (le prix est mentionné par 32% de ceux ayant diminué l'achat de framboises contre 6% dans le cas des fraises).

## **20. Les fraises, le fruit le plus apprécié**

On a demandé aux acheteurs d'évaluer quatre fruits différents sur une échelle d'appréciation de 1 à 10. Les fraises ont reçu la meilleure note d'appréciation moyenne :

8,9 sur 10 par rapport à 8,1 pour les framboises, 7,9 pour les bleuets et 7,5 pour les pommes.

Seulement 11% évaluent les fraises entre 1 et 7 sur 10, cette proportion étant de 29% pour les framboises, 30% pour les bleuets et 43% pour les pommes.

## **21. Pas de consensus sur le prix des fraises du Québec par rapport à celui des importées**

Il n'y a pas de consensus quant au prix des fraises fraîches du Québec par rapport à celui des fraises fraîches importées. En fait, les perceptions se partagent à peu près également entre ceux qui estiment que leurs prix sont semblables (35%) et ceux qui perçoivent les fraises du Québec comme étant moins dispendieuses (29%).

Seulement 15% des acheteurs perçoivent les fraises du Québec comme étant plus chères que les fraises importées, notamment les acheteurs exclusifs de fraises du Québec (22% contre 11% des acheteurs exclusifs de fraises importées et contre 12% des acheteurs de fraises du Québec et d'importées).

21% ne savent pas comment se comparent les prix ou disent que ça dépend.

## **22. Le Québec, le meilleur producteur de fraises et framboises**

À la question « De quel pays, province ou état proviennent les meilleures fraises fraîches? », 88% ont nommé le Québec, 7% un autre endroit et 6% ont dit ne pas savoir.

La même question a été posée sur les framboises : 84% ont nommé le Québec, 5% un autre endroit, 2% ont dit aucun ou tous équivalents et 9% ont dit ne pas savoir.

## **23. L'origine, une information habituellement cherchée**

Une bonne majorité d'acheteurs (76%) disent chercher à connaître l'origine des fraises achetées toujours (58%) et souvent (18%). Les segments suivants se démarquent par leur recherche systématique (toujours) de l'origine des fraises :

- ceux n'ayant aucun enfant au foyer (63% contre 50%);
- les plus âgés (68% des 55 ans et plus contre 41% des 34 ans ou moins et contre 62% des 35-54 ans);
- ceux dont le français est la langue maternelle (61% contre 36%);
- les acheteurs de fraises du Québec (63% contre 18%);

- les acheteurs exclusifs de fraises du Québec (71% contre 32% des acheteurs exclusifs de fraises importées et 54% des acheteurs de fraises du Québec et d'importées).

Parmi ceux cherchant à identifier la provenance des fraises achetées, la grande majorité (89%) déclare y parvenir toujours (59%) ou souvent (30%).

On obtient des réponses semblables pour les framboises.

## **24. Les fraises fraîches du Québec beaucoup mieux évaluées que les fraises importées**

On a demandé aux acheteurs si les fraises fraîches du Québec en général sont meilleures, égales ou moins bonnes que les fraises importées, sur divers aspects. Les fraises du Québec ont été beaucoup mieux évaluées que les fraises importées.

Les aspects où les fraises du Québec excellent par rapport aux importées sont :

- le goût : 86% meilleures et 8% égales;
- la fraîcheur : 78% meilleures et 15% égales;
- l'apparence : 65% meilleures et 25% égales;
- la constance de la qualité d'une fois à l'autre : 57% meilleures et 29% égales;
- le respect de l'environnement : 51% meilleures et 17% égales;
- la valeur nutritive : 48% meilleures et 28% égales.

Sur trois autres aspects, les fraises du Québec sont mieux perçues que les importées mais l'écart de supériorité est moins grand tout en étant très net :

- la grosseur : 43% meilleures et 30% égales;
- la durée de conservation : 39% meilleures et 26% égales;
- l'emballage : 30% meilleures et 56% égales.

Il n'y a aucune dimension où les fraises importées surpassent les fraises québécoises. Toutefois 16% des acheteurs donnent l'avantage aux fraises importées pour ce qui est de la grosseur et 18% pour ce qui est de la durée de la conservation.

La proportion de répondants qui disent ne pas savoir (comment les fraises du Québec se comparent aux importées) est plus élevée sur les trois aspects suivants : le respect de l'environnement (29%), la valeur nutritive (23%) et la durée de conservation (15%).

## **25. Une préférence pour les fraises et framboises québécoises même à prix plus élevé**

Les scénarios hypothétiques où les fruits québécois sont plus chers ont été soumis seulement aux 88% des répondants estimant que le Québec est le meilleur producteur de fraises dans le cas des fraises et seulement aux 84% estimant que le Québec est le meilleur producteur de framboises, dans le cas des framboises.

Deux scénarios ont été proposés, le premier suggérant un prix des fruits québécois supérieur de 0,25\$ (3\$ le casseau contre 2,75\$) à celui des fruits importés et le deuxième, un prix supérieur de 0,75\$ (3\$ le casseau contre 2,25\$).

À 0,25\$ de plus, la grande majorité (91%) des acheteurs interrogés disent qu'ils choisiraient tout de même les fraises du Québec. Et pour 0,75\$ de différence, les fraises du Québec l'emportent auprès des trois quarts (76%) des acheteurs.

Pour les framboises, les résultats sont semblables : 89% choisissent celles du Québec à 0,25\$ de plus et 78% à 0,75\$ de plus.

## **26. Pour plus d'informations**

Pour en savoir plus sur les résultats du sondage, on peut consulter les résultats détaillés qui sont présentés dans le rapport d'Ad Hoc recherche du 10 novembre 2006 intitulé « Les habitudes d'achat et les perceptions à l'égard des fraises et des framboises fraîches ». On peut aussi consulter les quelques centaines de tableaux statistiques disponibles sur les résultats détaillés.

## IV. ORIENTATIONS STRATÉGIQUES MARKETING

---

### 1. Une part de marché à la baisse en saison

Les ventes de fraises et de framboises fraîches en saison (juin à octobre) augmentent année après année depuis plusieurs années au Québec.

Pourtant, les ventes des producteurs québécois de fraises et de framboises ne suivent pas la même courbe ascendante. Les surfaces en culture et les quantités produites sont stagnantes, et cela même en incorporant les ventes des variétés hâtives et tardives implantées depuis plusieurs années.

Si la demande totale en saison augmente et si les ventes des fruits québécois restent stables, cela signifie que la part de marché des fraises et framboises québécoises est en baisse et que celle des fraises et framboises importées est à la hausse.

Si la tendance se poursuit, les fraises et framboises du Québec risquent de devenir marginalisées dans leur propre marché en saison et de faire prendre une bonne partie de leur place par les fraises californiennes comme cela est arrivé aux producteurs d'autres états américains et d'autres provinces canadiennes.

Il faut agir pour redresser la situation et reconquérir les points de parts de marchés perdus ou, à tout le moins, arrêter le déclin de la part de marché des producteurs québécois en saison. Il faut accroître, sensiblement et de façon rentable, les ventes en saison. Cela exigera aussi d'accroître la production, étant donné que toute la production actuelle est vendue au complet. Nous postulons que cela est possible, tout en maintenant un niveau élevé de qualité.

### 2. Le potentiel d'accroissement des ventes

Le potentiel d'accroissement des ventes pendant la saison d'été (23 juin au 15 juillet) est faible parce que la consommation est déjà très élevée et parce que la part de marché du Québec est aussi déjà très élevée. En été, 82% des ménages achètent des fraises et la consommation moyenne est de 4,4 chopines par semaine par ménage acheteur. Ces trois semaines représentent à elles seules 44% du volume annuel total incluant les fraises importées et une proportion encore plus grande du volume annuel des fraises du Québec.

Également, accroître la production pendant les trois semaines de l'été pourrait exercer une pression à la baisse sur les prix et nuire ainsi à la rentabilité des producteurs.

C'est avant et après la saison actuelle de l'été que se situe le meilleur potentiel d'accroissement rentable des ventes des fraises du Québec. Cet accroissement se ferait en partie aux dépens des fraises importées mais se ferait aussi grâce à une hausse de la consommation dont le Québec s'accaparerait, pendant les saisons hâtive et d'automne.

Actuellement, les trois semaines de la saison hâtive (1er au 23 juin) représentent un peu plus de volume que les 15 semaines de la saison d'automne (15 juillet à octobre). Simplement accroître le volume hebdomadaire moyen de l'automne à la moitié du niveau de celui de la saison hâtive et s'accaparer de cette hausse représenterait une augmentation significative de ventes pour les fraises du Québec.

Cela exigerait de produire plus de fraises d'automne et peut-être moins de fraises d'été en conséquence (avec peut-être un effet bénéfique sur les prix).

Les consommateurs exigent les fraises du Québec en saison d'été. Il faut les amener à les exiger aussi avant l'été dans les trois premières semaines de juin et après la saison d'été, de la mi-juillet à la fin octobre pendant la saison d'automne.

Un autre potentiel d'accroissement des ventes du Québec qu'on peut imaginer est celui des ventes hors-saison entre novembre et mai, mais nous postulons que cela n'est pas faisable de façon rentable que ce soit avec la culture en serre ou que ce soit avec des cultivars plus tardifs à l'automne ou plus hâtifs au printemps.

Un autre débouché possible en théorie serait l'exportation. Nous avons postulé qu'il serait irréaliste de penser pouvoir exporter des quantités significatives de fraises et framboises fraîches du Québec.

### **3. Sur quels facteurs jouer dans notre marketing? Les critères de choix en magasin**

Examinons maintenant les critères dont se servent les consommateurs pour décider d'acheter ou de ne pas acheter des fraises fraîches et dans les deux sections qui suivront, nous regarderons les forces et les faiblesses des fraises du Québec.

Il est très clair dans le sondage que ce sont les critères perceptuels qui importent le plus dans la décision d'achat. Au premier rang, l'apparence : 64% pour les fraises, 67% pour les framboises. Au deuxième rang, la fraîcheur perçue à l'achat (29% et 34%) et au troisième rang, le goût perçu à l'achat (26% et 19%). En ce qui concerne l'apparence, il y a une forte préférence, à 75% pour un rouge foncé plutôt que pour un rouge clair (préféré à 15%).

Dans les groupes, on a vu que, très souvent, la décision d'achat, se produit quand le consommateur voit les fraises et que ... « *elles ont l'air bonnes* » ... Le consommateur fait des inférences : elles ont l'air bonnes (couleur rouge, taille, bel étalage) donc elles

doivent l'être et j'achète! Donc tout ce qui concerne l'apparence des fraises est cruciale car c'est là-dessus que le consommateur se basera pour inférer la qualité, le bon goût.

Après les critères perceptuels, arrive le critère de la taille pour les fraises, soit sans précision (13%), soit une taille moyenne (4%), soit une grande taille (4%), mentionné au total par 21% pour les fraises. Pour les framboises, le critère de la taille (sans précision) est mentionné par 14%. Pour les fraises la réponse à une autre question indique que 62% préfèrent la taille moyenne, 19% la grosse taille et 6% la petite taille tandis que 13% n'ont pas de préférence.

La réponse à une autre question sur l'uniformité ou non de la taille dans un même contenant montre des préférences divergentes : 31% en faveur de fraises d'une même grosseur, 37% de grosseurs différentes et 32% sans préférence. Donc il y a un peu plus d'avantage à avoir des tailles différentes qu'une seule taille dans un même contenant de fraises.

#### **4. Le prix et la provenance comme critères**

Les autres critères sont beaucoup moins importants : le prix est mentionné par seulement 11% pour les fraises et 6% pour les framboises. Les résultats sont les mêmes pour la provenance. Même si les répondants perçoivent une forte supériorité des fraises québécoises sur les importées, le critère de la provenance ne leur vient pas spontanément à l'esprit quand on leur demande leurs principaux critères d'achat! C'est peut-être signe que l'expérience leur a enseigné que l'apparence, la fraîcheur et le goût perçus des fraises du Québec varient trop d'une fois ou d'un lieu à l'autre pour qu'ils puissent se fier uniquement à la provenance.

Pourtant, aussi bien pour les fraises que les framboises, les trois quarts des acheteurs disent chercher à connaître l'origine toujours (63% pour les framboises et 58% pour les fraises) ou souvent (13% et 18%). Et ils affirment ne pas avoir de problème à identifier la provenance, y parvenant toujours (59%) ou souvent (30% fraises 22% framboises).

Le prix n'est donc pas le premier ni le deuxième ni le troisième ni le quatrième critère d'achat. Il arrive au cinquième rang seulement. Cela ne signifie pas que les consommateurs sont insensibles à un prix d'aubaine. Celui-ci les attirera mais quel que soit le spécial, si en magasin l'apparence des fraises ne leur permet pas de poser l'inférence de bon goût, ils n'en achèteront pas. Les fraises doivent ... « être belles » ... Même si le prix est bon, même s'il y a un spécial, il faut que les fraises ... « aient l'air bonnes » ... pour que les participants en achètent.

Cela signifie que les fraises ne sont pas une commodité aux yeux des consommateurs, commodité dont tous les exemplaires s'équivalent et qu'on peut donc acheter sur la base du prix le plus bas. Donc il y a possibilité d'intéresser les consommateurs et de les convaincre en leur parlant d'autres choses que du prix en matière de fraises et de framboises. Ils seront réceptifs.

## 5. La supériorité des fraises du Québec selon les consommateurs

Les résultats du sondage et des groupes de discussion démontrent clairement la supériorité éclatante des fraises québécoises sur les importées selon les perceptions des consommateurs.

Il est très rare de voir des niveaux de satisfaction aussi élevés que celui envers les fraises du Québec : 73% de très satisfaits et 25% d'assez satisfaits pour un score de 98% de satisfaction. C'est considérablement supérieur à la satisfaction envers les fraises importées qui sont : seulement 6% de très satisfaits et 50% d'assez satisfaits pour un score de 56%.

Cependant, il faut prendre acte que chez les acheteurs des deux sortes de fraises à la fois, il y a tout de même 20% des acheteurs qui sont aussi (18%) ou plus (22%) satisfaits des importées que des québécoises. Ces 20% (qui représentent 10% de tous les acheteurs) ne feront pas d'efforts particuliers pour trouver des fraises du Québec.

88% des consommateurs considèrent le Québec comme l'endroit d'où proviennent les meilleures fraises fraîches, tous les autres endroits ensemble recueillant 7% des opinions seulement.

Les fraises du Québec sont considérées meilleures que les importées par une majorité de consommateurs sur les cinq aspects suivants : meilleur goût (86%), meilleure fraîcheur (78%), meilleure apparence (65%), meilleure constance de qualité (57%), meilleur respect de l'environnement (51%). Les gens qui ne les considèrent pas meilleures sur ces aspects les considèrent en majorité égales aux importées et non inférieures.

Au niveau du goût, il y a une quasi unanimité de préférence en faveur de fraises plus juteuses et de fraises plus sucrées. Or, ce sont là deux qualités que les groupes de discussion ont attribué aux fraises québécoises.

L'évaluation « meilleure que les importées » est accordée aux fraises québécoises par 48% sur la valeur nutritive, 43% sur la grosseur, 39% sur la durée de conservation, 30% sur l'emballage. Ici aussi, les gens qui ne considèrent pas les fraises du Québec meilleures les considèrent en majorité comme égales et non comme inférieures.

Il n'y a aucun des neuf aspects évalués dans le sondage sur lequel les importées sont mieux évaluées que les québécoises.

Les 88% qui estiment que le Québec est le meilleur producteur de fraises ont affirmé à 91% qu'ils choisiraient les fraises du Québec à un prix supérieur de 0,25\$ à celui des importées (3\$ contre 2,75\$). Et 76% choisiraient les fraises du Québec à un prix

supérieur de 0,75\$ (3\$ contre 2,25\$). La préférence pour le Québec demeure donc présente en grande majorité même à un prix supérieur à celui des importées.

Dans les groupes de discussion, les participants jugent les fraises du Québec meilleures et plus sucrées. Ils disent des californiennes qu'elles n'ont pas de goût, goûtent l'eau, sont fades. Ils trouvent cependant qu'elles sont très belles et qu'elles ont l'air bonnes. Selon eux, elles sont grosses et ont un intérieur vide et blanc. Leur chair est dure alors que celle des québécoises est juteuse. Et les québécoises sont jugées plus fraîches.

Plusieurs participants trouvent que les fraises de Californie ont l'air industrielles, « *boostées aux hormones* ». Une partie importante des participants considère qu'acheter des fraises de Californie est un « *risque gustatif ... on ne sait jamais si elles vont être bonnes* » ... alors que les fraises du Québec sont perçues comme toujours bonnes ... « *Les fraises de Californie, ce sont des fraises de décoration ...* » et « *il faut être un extra-terrestre pour préférer les fraises importées ...* »

Attention toutefois à ne pas sous-estimer les fraises californiennes. Car beaucoup les trouvent attirantes et belles et trouvent qu'elles ont l'air bonnes en apparence. Et on sait que l'apparence est un critère important de choix en magasin.

## 6. Les faiblesses relatives des fraises du Québec

Faiblesses relatives ici ne signifie que les fraises du Québec sont évaluées moins bonnes que les fraises importées. Cela veut dire plutôt que l'écart de supériorité des québécoises est moins grand ou moins évident sur ces aspects.

L'écart de supériorité québécois est moins grand sur la grosseur où 16% évaluent les québécoises moins bonnes et sur la durée de conservation où 18% évaluent les québécoises moins bonnes. Sur l'emballage, plus de la moitié, soit 58% évaluent égales les deux sortes de fraises.

Sur deux dimensions, une minorité significative est incapable de dire si les québécoises sont meilleures, égales ou moins bonnes : c'est le cas de 29% des consommateurs pour le respect de l'environnement et de 23% pour la valeur nutritive.

## **7. Le prix des québécoises n'est pas une faiblesse par rapport à celui des importées**

Selon le sondage, le prix ne constitue pas une faiblesse des fraises québécoises. C'est peut-être même une force relative. Car 21% ne savent pas comment se comparent les prix des québécoises et des importées ou disent que ça dépend. Seulement 15% perçoivent les québécoises plus chères que les importées mais 29%, presque deux fois plus, les perçoivent moins chères. Et 35% estiment que les prix des québécoises et des importées sont semblables.

Dans les groupes, on ne peut pas dégager des conclusions claires en ce qui concerne les perceptions des participants relativement au niveau comparatif des prix des deux types de fraises. Les participants ne s'entendent pas ou ne savent pas, ou disent que ça dépend de la période de l'année.

## **8. La menace de la banalisation**

Les résultats de l'étude sont globalement très positifs pour les fraises et les framboises québécoises. Tant mieux, évidemment. Mais, paradoxalement, cela peut être dangereux pour les producteurs, si de tels résultats les amènent à s'endormir sur leurs lauriers et à croire que tout est bien et beau et que cela continuera ainsi. Car des forces sont à l'œuvre qui menacent leur position et il faut en être conscient.

Les gens du milieu reconnaissent que les fraises californiennes ont amélioré leur goût au cours des dernières années, sans toutefois parvenir encore à goûter aussi bon que celles du Québec. Heureusement, les consommateurs jugent, avec raison d'ailleurs, que le goût des fraises québécoises est encore très largement supérieur à celui des californiennes.

Mais pour combien de temps encore? Sans être paranoïaque, on peut craindre que les Californiens ne réussissent à améliorer le goût de leurs fraises un jour et que cela soit publicisé à grand renfort de promotion et que les consommateurs s'en rendent compte.

D'ailleurs, des intervenants du milieu estiment que l'avantage québécois du goût est bon pour encore cinq ou six ans seulement et qu'il faut d'ici là renforcer suffisamment la différenciation des fraises québécoises auprès des consommateurs et leur place déjà privilégiée dans le cœur et la tête des Québécois ainsi que leur présence dans la grande distribution si on veut être capable alors de faire face à la musique.

Cette vision est peut-être exagérément pessimiste. Après tout, la Californie ne peut pas réussir à avoir au Québec la fraîcheur des fraises du Québec et, cela, même si les camions prenaient une journée de moins à parcourir la distance. Mais une nouvelle technologie peut apparaître qui permettra de prolonger efficacement leur fraîcheur.

La présence, à l'année longue des fraises importées dans la grande distribution exerce, jour après jour, une pression en faveur de la banalisation des fraises et framboises. Cette banalisation ne s'est pas encore produite à cause de la supériorité des fruits québécois et à cause de toute l'imagerie (champêtre, authentique, familiale, nostalgique de l'enfance) attachée aux fraises.

Mais il faut, de façon réaliste, penser qu'elle peut se produire. Par exemple, souvenons-nous des clémentines du Maroc dont l'arrivée en décembre chaque année était un véritable événement attendu par bien des gens voici quelques années. Ce n'est plus le cas. Le produit a été banalisé par la prolongation de sa saison et par les actions de pays producteurs concurrents. On peut probablement dire la même chose pour les kiwis de la Nouvelle-Zélande.

Pensons aux pommes fraîches du Québec qui se sont fait ravir la plus grande part du marché par les pommes importées dans la grande distribution.

Le danger de la banalisation peut sembler théorique et lointain. Mais on doit le voir comme bien réel, en particulier dans la grande distribution. Dans d'autres provinces et dans d'autres états, les producteurs locaux de fraises et framboises fraîches ne sont même plus présents de façon significative dans les supermarchés de leur propre état ou province. Ils ont été délogés par les Californiens et leurs seuls débouchés consistent maintenant dans les canaux champêtres.

Le marché et la concurrence évoluent et une bonne position n'est jamais garantie pour toujours auprès des consommateurs.

## **9. L'impérieuse nécessité de la qualité en tout temps et partout**

Pour contrer la menace de la banalisation, une bonne méthode consiste à ne pas être banal, c'est l'évidence. C'est-à-dire à offrir vraiment une qualité intrinsèque réellement supérieure à celle de la concurrence et une qualité que les consommateurs n'ont aucune difficulté à constater quand ils achètent. Heureusement, c'est le cas actuellement pour les fraises québécoises selon les consommateurs.

Toutefois, cette qualité n'est pas partout ni toujours présente à un niveau élevé. Tout en sachant (et les consommateurs aussi le savent) qu'en matière de fruits frais périssables, la qualité ultime sur l'étalage dépend non seulement du producteur mais aussi des détaillants et des conditions climatiques, il faut reconnaître que des progrès sont à faire du côté de certains producteurs en matière de niveau minimal de qualité et de constance de cette qualité.

Il suffit d'un seul producteur fautif pour affecter négativement l'image des fraises et framboises du Québec aux yeux des consommateurs ayant acheté ses fruits. Si cela se

reproduit quelques fois ensuite, le dommage à l'image des fruits québécois dans la tête du client s'amplifie et peut devenir majeur.

Il faut donc continuer et renforcer les efforts pour assurer un niveau élevé de qualité partout et toujours chez tous les producteurs. Cela n'est pas facile à faire pour une association dont les membres sont tous des gens d'affaires indépendants, chacun à la tête de sa propre entreprise.

La chambre de coordination est bien consciente de la nécessité des efforts en ce sens puisque l'enjeu de la qualité est un des deux grands enjeux de développement qu'elle a déjà identifiés.

## **10. L'enjeu de la grande distribution**

Pour les grands distributeurs, les fraises importées présentent les avantages de prix plus bas que les québécoises, de disponibilité à l'année longue ou presque, d'une durée de vie en tablette plus longue, de pertes moins élevées (y inclus, en saison), d'une fragilité de produit moins grande, d'un emballage réduisant les frais de main-d'œuvre et simplifiant les opérations, de livraisons assurées à temps de volumes immenses aux entrepôts centraux, d'une uniformité industrielle des produits offerts.

Il faut reconnaître que ces avantages sont importants pour les grandes chaînes et qu'ils sont une incitation économique naturelle à vendre beaucoup de fraises importées. De plus, en cas de récolte insuffisante au Québec ou de conditions climatiques défavorables à la qualité ou en retard, les Californiens sont toujours (ou presque) capables de fournir la grande distribution.

L'APFFQ veut convaincre les grandes chaînes de vendre seulement des fraises du Québec du 15 juin au 15 octobre. C'est un enjeu majeur pour l'APFFQ que d'occuper de façon maximale les tablettes de la grande distribution en saison. L'APFFQ sait qu'à court terme cela est difficile parce que les grandes chaînes ont besoin de gros volumes et que plusieurs producteurs peuvent préférer vendre à d'autres canaux à meilleurs prix tandis que d'autres ne sont pas équipés pour ce faire. Les chaînes apprécient les producteurs capables de livrer rapidement et en grandes quantités à leurs entrepôts centraux.

Il y a également la problématique des livraisons directes aux supermarchés et des livraisons à l'entrepôt central qui a aussi été soulevée. Les livraisons directes sont une belle occasion pour les petits et moyens producteurs d'avoir accès aux supermarchés et pour les supermarchés de mieux mettre en évidence leur enracinement local ou régional. On déplore que les deux types de livraison peuvent être insuffisamment arrimés ensemble et que cela fasse alors perdre des ventes aux producteurs québécois et aux supermarchés.

De plus, pour le moment et pour l'avenir prévisible, le dollar canadien fort crée une pression économique défavorable aux fraises et framboises québécoises car l'effet à la

baisse qu'il entraîne dans le coût d'achat des fraises importées est plus grand que l'effet à la hausse qu'il entraîne dans le coût du transport de la Californie à ici.

Si les fraises du Québec n'étaient pas à ce point supérieures aux importées en réalité et dans les perceptions des consommateurs, et s'il n'y avait pas également les canaux champêtres de distribution, on devine que la situation des producteurs québécois serait à tout le moins périlleuse.

## **11. La grande distribution : que faire?**

Les producteurs québécois doivent rejeter la tentation de se replier seulement sur les canaux champêtres parce que c'est plus facile de traiter avec eux. Cela serait se condamner à une diminution de la part de marché et des ventes des fraises du Québec.

Malgré la supériorité éclatante des fraises du Québec démontrée dans le sondage et les groupes de discussion, les fraises demeurent un produit à faible implication pour la majorité des consommateurs. Cela signifie que la plupart ne feront pas de grands efforts pour se procurer exactement ce qu'ils désirent acheter : si ce n'est pas disponible facilement, ils n'achèteront pas ou ils achèteront un substitut si celui-ci est disponible.

Dans les produits à faible implication, l'accessibilité facile et la disponibilité sont deux facteurs importants. D'ailleurs, dans les groupes de discussion (réunissant seulement des amateurs de fraises), un peu moins que la moitié des participants, pourtant tous convaincus de la supériorité des québécoises, achèterait des californiennes s'il n'y avait pas de québécoises disponibles dans le magasin où ils font leurs achats en saison, plutôt que de ne rien acheter ou que d'aller dans un autre magasin chercher des québécoises. Un peu plus que la moitié n'achèteraient pas d'importées.

Il est donc bien clair que ne pas être disponible ou être peu disponible dans la grande distribution a des conséquences bien négatives.

Il faut redoubler d'efforts pour apprendre à mieux travailler avec la grande distribution afin d'y accroître la présence, les ventes et la part de marché des québécoises de juin à octobre.

Les fraises du Québec sont à ce point appréciées des consommateurs par rapport aux importées que la satisfaction de la clientèle, un impératif important de tout détaillant, exige que la grande distribution offre les fraises québécoises à sa clientèle. De plus, les grandes chaînes veulent offrir des fruits et légumes frais provenant du Québec. Elles ont des programmes en ce sens. Mais elles veulent aussi, et c'est légitime, faire de bons profits et opérer efficacement.

L'expérience d'un détaillant l'été dernier le démontre clairement : il a mis en vente pendant plusieurs jours côte-à-côte des fraises de Californie et des québécoises, au même prix avec deux étalages identiques identifiées cependant par deux affiches indiquant

clairement chaque sorte. Les ventes des québécoises ont été considérablement supérieures aux ventes des importées.

Avec le temps, les fournisseurs californiens ont probablement tissé des liens d'affaires solides et des relations interpersonnelles avec les grandes chaînes. Cela s'est fait année après année. De tels liens se sont-ils tissés entre des producteurs québécois et les chaînes? Probablement entre certains producteurs et certain(e) chaîne(s). Que peut-on apprendre de cette historique, quelles leçons peut-on en tirer? On pourrait les appliquer à d'autres producteurs et à l'APFFQ.

La création de la Chambre de coordination constitue d'ailleurs un pas important dans la direction d'une meilleure collaboration avec la grande distribution. Et, en 2005, la Chambre a identifié la « gestion commerciale avec les grands réseaux de distribution » comme étant le deuxième grand enjeu qu'elle identifiait dans son travail à venir.

Il faut en particulier obtenir la collaboration de la grande distribution pour éviter la confusion entre des fraises québécoises et les importées. Pour cela, les producteurs ont aussi leur bout de chemin à faire en introduisant un emballage qui identifiera mieux les québécoises.

Les producteurs doivent aussi considérer la grande distribution comme un client, se poser les questions « Quels sont ses besoins? Que pouvons-nous faire pour mieux les satisfaire? », trouver les réponses et les mettre en application. S'ils demandent des engagements de la part des grands distributeurs, ils doivent eux aussi être prêts à s'engager et à respecter leurs engagements.

Que peuvent faire les producteurs pour les opérations des grands distributeurs? Pour leur faire faire plus de profit avec les québécoises? Comment partager au profit des deux parties, des informations sur le marché? Comment s'y prendre pour faire de la publicité coopérative et de la promotion en commun?

## **12. L'enjeu des canaux champêtres**

Les canaux champêtres représentent 63% du volume des fraises du Québec. Ils sont donc très importants en termes de volume, d'autant plus que ce sont le lieu d'achat privilégié par les grands consommateurs. Chaque acheteur des canaux champêtres achète en moyenne beaucoup plus que chaque acheteur achetant dans la grande distribution.

Les canaux champêtres sont aussi importants pour deux autres raisons. La première est que leur présence et leur visibilité contribuent à maintenir l'image très positive des fraises québécoises auprès des consommateurs sur les dimensions émotives et sensuelles évoquées par les groupes de discussion quand on leur a demandé ce que signifient pour eux les fraises fraîches. Bien des consommateurs valorisent ces impressions de fraîcheur, d'artisanat, de contact direct avec le producteur, de naturalité, de tradition champêtre.

Cela constitue une valeur ajoutée pour ces consommateurs même si c'est seulement occasionnellement qu'ils y achètent.

La deuxième raison, c'est que c'est le canal de distribution qui est le plus facilement accessible à beaucoup de petits producteurs qui n'ont pas les ressources ni l'équipement ni le volume requis pour vendre à la grande distribution. D'autant plus que plusieurs producteurs voient venir une baisse, à l'avenir, de l'importance des livraisons directes aux supermarchés relativement aux livraisons aux entrepôts de chaînes.

La croissance espérée des ventes des fraises fraîches du Québec passe nécessairement et prioritairement par la grande distribution mais il ne faut pas négliger, pour autant, les canaux champêtres.

### **13. Les framboises, une situation semblable à celle des fraises sur la plupart des points**

Comme il était prévu dans le mandat accordé, moins de questions ont été posées sur les framboises que sur les fraises dans le sondage et les groupes de discussion ont porté seulement sur les fraises. Un examen des réponses aux questions identiques posées à la fois sur les fraises et sur les framboises fait ressortir une tendance bien claire : en général, les perceptions et les comportements à l'égard des framboises sont semblables à ce qu'ils sont à l'égard des fraises, à l'exception de la proportion de gens qui en achètent et de la quantité moyenne achetée, toutes deux sensiblement plus faibles pour les framboises que pour les fraises.

Les enjeux et les recommandations formulés pour les fraises devraient donc s'appliquer aussi aux framboises, en tenant compte que ces dernières ont un volume de vente plus petit et qu'elles sont encore plus périssables que les fraises.

Ainsi, sont semblables pour les fraises et les framboises :

- Les occasions de consommation et les façons de consommer.
- La fréquentation des lieux d'achat en saison d'été.
- Les critères de choix sauf que la dureté/fermeté (11% des mentions) s'ajoute pour les framboises.
- La recherche de l'identification de la provenance.
- La préférence pour les fruits du Québec même à prix plus élevé que les importées.
- Les raisons données pour ne pas en acheter par les non-acheteurs.
- Le Québec comme meilleur producteur.
- Les revenus plus élevés, les gens plus scolarisés et les grands consommateurs de l'autre fruit ont plus tendance à en acheter plus.

Outre la consommation sensiblement plus faible en saison d'été (on n'a pas demandé pour les autres saisons), il y a les différences suivantes :

- L'évolution de la quantité consommée est un peu moins favorable aux framboises.
- En été, les framboises du Québec ont une position un peu moins forte dans le marché par rapport aux importées.
- Moins de gens ont entendu parler du fruit d'automne.
- Sur une échelle de 1 à 10, elles sont moins appréciées en moyenne.

## **14. L'enjeu de l'emballage**

La Chambre de coordination a identifié l'emballage comme étant un enjeu important.

Les producteurs trouvent qu'il y a trop de contenants différents présents actuellement sur le marché et qu'il faudrait en réduire le nombre.

Les chaînes d'alimentation ont exprimé une préférence pour le contenant de plastique transparent refermable ou clamshell. Ce contenant est le seul contenant, en deux formats, utilisé par les fraises fraîches importées. Il est aussi utilisé par un petit nombre de producteurs québécois.

Les chaînes apprécient le clamshell, par rapport aux autres contenants, parce qu'il protège mieux les fruits contre le tripotage et l'écrasement, qu'il conserve mieux et plus longtemps les fraises, qu'il facilite la manipulation, qu'il permet l'empilement sans abîmer les fraises, qu'il réduit leurs frais de main-d'œuvre, qu'il est plus salubre et qu'il simplifie leurs opérations.

Les producteurs craignent qu'adopter le clamshell ne réduise la différenciation visible des fraises du Québec et n'amène les consommateurs à les confondre avec les fraises importées qui se vendent toutes en clamshell dans la grande distribution. Également le clamshell coûte plus cher, trois fois plus cher que les contenants actuels en carton ou en plastique soit 0,17 à 0,18\$ l'unité au lieu de 0,05 à 0,06\$. Le bois est encore plus dispendieux toutefois.

À long terme, un contenant du type clamshell favorisera le développement des ventes des fraises québécoises dans la grande distribution selon plusieurs intervenants, un objectif important de la Chambre.

## **15. Les préférences des consommateurs en matière d'emballage**

Dans les groupes de discussion, on a présenté aux répondants quatre types d'emballage, après environ 1h30 de discussion sur les fraises fraîches. On a demandé à chacun de se prononcer individuellement par écrit avant de discuter en groupe des préférences.

Dans le sondage, les répondants ne pouvaient évidemment pas voir les types d'emballage. 10% des gens ont dit ne pas avoir de préférence pour un type particulier. Le clamshell a

été préféré par 31% des gens et le panier de carton par 27%. Ils devancent nettement les deux autres types. Le panier de bois arrive au troisième rang avec 14% de partisans. Et le casseau de plastique de couleur arrive au quatrième rang avec 11%. La boîte de 12 casseaux recueille ensuite 4% et la demi-boîte de 6 casseaux recueille aussi 4%.

Les raisons spontanées données dans le sondage pour préférer un type d'emballage sont les suivantes :

- Trois raisons pratiques ou hygiéniques recueillent chacune 22% des mentions : permettre de mieux voir les fraises (visibilité), conservation de la fraîcheur, format (« c'est la quantité qui répond à mes besoins » ou « pour le format »)
- Une autre raison pratique, la facilitation de la manutention et/ou du transport, avec 13% des mentions, arrive au quatrième rang.
- Puis, une raison écologique, le recyclage, avec 9% des mentions, est au cinquième rang.

Dans les groupes de discussion, les résultats ont été en partie différents : au 1<sup>er</sup> rang, le panier de bois avec 43% des préférences; au 2<sup>e</sup> rang, le panier de carton avec 34%; au 3<sup>e</sup> rang, le clamshell avec 20%; au 4<sup>e</sup> rang le casseau de plastique de couleur avec seulement 3%. Par contre, les grands consommateurs préféraient autant le clamshell que le bois.

Les raisons mentionnées en groupes de discussion pour préférer le bois étaient principalement émotives, sentimentales, symboliques telles l'esthétique, la nostalgie et l'authenticité et, ensuite hygiéniques puis pratiques et écologiques.

On constate que l'attrait du bois est réel quand le consommateur le voit devant lui et le compare aux autres types d'emballage mais c'est un attrait qui ne se concrétise pas si le consommateur ne voit pas l'emballage.

Groupes et sondage convergent sur deux points. D'abord, le panier de carton arrive au 2<sup>e</sup> rang et est préféré par une bonne partie des consommateurs, soit 34% dans le sondage et 27% dans les groupes. Ensuite, le casseau de plastique de couleur, utilisé fréquemment par les producteurs québécois, arrive en dernier rang avec le moins de mentions.

Par contre il n'y a pas convergence pour le panier de bois ni pour le clamshell.

Nous retenons les résultats du sondage plutôt que ceux des groupes de discussion : selon nous, le clamshell à 31% dans le sondage (et à 20% dans les groupes) doit être considéré comme arrivant au premier rang. Et le panier de bois, à 14% dans le sondage (et à 43% dans les groupes) arrive au troisième rang.

Dans les groupes, les consommateurs ont associé le clamshell uniquement aux fraises importées c'est-à-dire à des fraises industrielles qui manquent de fraîcheur et ne goûtent

rien. Aucun ne l'associait aux fraises québécoises beaucoup plus appréciées que les importées. C'était le contraire pour le bois. Cela a influencé les opinions émises.

De toutes façons, le coût d'adopter le bois comme emballage type serait probablement prohibitif. D'ailleurs, dans les lieux de vente où on s'en sert, on ne le remet habituellement pas aux acheteurs : on transvide son contenu dans un sac. Le bois sert alors de matériel de point de vente pour attirer l'attention et mettre en valeur les fraises. Un tel fonctionnement est pratiquement incompatible avec la vente en supermarché, vente que la Chambre de coordination veut développer.

Cependant les raisons émotives sentimentales symboliques données dans les groupes pour préférer le bois et, dans une moindre mesure, pour préférer le carton, ne doivent pas être oubliées. Car elles sont associées de près à une partie des connotations positives qu'évoquent les participants quand on leur demande ce que veut dire le mot fraises pour eux.

Le panier de carton demeure une valeur sûre selon le sondage et selon les groupes.

## **16. L'emballage : que faire?**

Étant donné les préférences des chaînes d'alimentation et celles des consommateurs, le clamshell devrait être utilisé comme emballage pour les fraises du Québec. Toutefois, il faut le faire en évitant que cela ne réduise la différenciation des fraises québécoises par rapport aux importées.

Un clamshell dans un autre matériau que le plastique, comme le carton, contribuerait à différencier nos fraises des importées mais on perdrait alors l'avantage principal du clamshell, sa transparence qui permet de mieux voir les fraises et qui est la raison première donnée pour le préférer par 42% de ses partisans. Il faut conserver la transparence et donc éviter de trop obstruer la vue par une étiquette.

Il faut absolument trouver un moyen, à coût abordable, de se différencier du clamshell californien et cela peut être, simplement, par l'étiquette (ou par une forme différente, ce qui serait probablement plus coûteux). Cette différenciation physique visuelle est cruciale.

Toutefois, il sera approprié de continuer à offrir d'autres types d'emballage, comme les paniers de carton de divers formats ou même les casseaux de plastique rouge s'ils sont placés dans des boîtes ou demi-boîtes imprimables selon les modalités expliquées plus bas.

Les besoins et les préférences des consommateurs, des divers canaux de distribution et des producteurs sont probablement trop variés pour s'en tenir à un seul type d'emballage ou à seulement deux formats. Et l'utilisation d'un seul type d'emballage par tous les

producteurs, un emballage en plastique en plus, à supposer que cela soit possible, risquerait de dégager une image négative de fraises industrielles.

Il faut que les divers formats et types d'emballage se déploient selon une stricte ligne graphique qui nous distingue clairement et facilement des produits concurrents étrangers et qui affiche sans ambiguïté que ce sont des fraises du Québec. Ceci n'exclut pas qu'un espace soit réservé à l'identification du producteur, de la région ou de la variété. Mais il est préférable que le look d'ensemble soit uniformisé.

Il est souhaitable que le visuel des emballages soit harmonisé aussi avec les autres éléments du matériel marketing des fraises du Québec.

Donc, il y aurait divers types d'emballage dont le clamshell mais tous clairement identifiés aux fraises du Québec.

Il est à remarquer que le panier et le casseau de bois sont déjà tellement identifiés automatiquement aux fraises du Québec qu'ils n'ont probablement pas besoin d'identification additionnelle.

## **17. Éventuellement**

Éventuellement, on pourrait imaginer des formats et des types d'emballage particuliers comme des variations de visuel selon la saison si on décide de mettre en valeur ces saisons, des petits formats faciles à emporter en auto ou au travail ou dans la boîte à lunch pour une collation avec des fraises fraîches équeutées-prélavées-prêtes à manger-nature.

Éventuellement, en supposant que cela est rentable, on pourrait mettre en marché des fraises (et des framboises) surgelées du Québec à la condition qu'effectivement la qualité puisse être préservée.

Cette idée a été accueillie favorablement dans les groupes de discussion où elle a été suggérée. Le marché est là puisque le quart des acheteurs se sont procuré des fraises surgelées au cours de la dernière année dont le quart à tous les deux ou trois mois.

Des fraises clairement identifiées au Québec, au contraire des fraises surgelées actuelles qui sont importées, seraient attrayantes pour bien des gens, en particulier pour ceux qui congèlent déjà les fraises du Québec achetées en été parce qu'ils ne veulent pas se contenter des fraises importées en hiver.

## **18. Les facteurs de succès dans la concurrence aux importées en saison**

Les importées continueront à être présentes en force hors-saison dans la grande distribution avec 100% de part de marché, à moins d'une révolution qui permettrait de produire à coût raisonnable des fraises québécoises entre novembre à mai.

En toute probabilité, et c'est très probablement déjà le cas, une fois bien installées hors saison, les importées voudront, pousser plus loin leur conquête du marché québécois, en s'attaquant aux fraises québécoises en saison, à moins que d'autres marchés soient plus rentables et/ou que les quantités d'importées produites pendant notre saison soient insuffisantes pour ce faire. Les importées ne se contenteront pas de leur présence hors-saison. Elles concurrencent et elles concurrenceront les québécoises en saison dans la grande distribution.

Heureusement, les consommateurs perçoivent les fraises québécoises comme supérieures de façon éclatante aux importées et, entre importées et québécoises, choisissent les québécoises. Cette préférence est là même avec un écart de prix de 12% (0,25\$ sur 2\$) ou de 33% (0,75\$ sur 2,25\$). En somme la marque Québec domine dans les préférences des consommateurs.

Pour continuer à dominer dans les ventes en saison d'été, en grande distribution, les producteurs québécois doivent :

- continuer à approvisionner en quantité suffisante les grandes chaînes du début de juin à la fin d'octobre, pas seulement pendant les trois semaines de la saison d'été;
- faire en sorte que les fraises québécoises soient clairement et distinctement identifiées comme des fraises du Québec par leur emballage (même si c'est un clamshell) et qu'elles se démarquent ainsi visiblement des importées;
- maintenir partout et toujours la qualité supérieure des fraises québécoises; les fraises québécoises doivent toujours être à la hauteur des attentes des consommateurs, qui ne jugent pas les fraises du Québec et les fraises de Californie de la même manière. Ils s'attendent à ce que les fraises du Québec soient délicieuses alors qu'ils acceptent le manque de goût des fraises de Californie, qu'ils considèrent comme le prix à payer pour le privilège de consommer des fraises hors-saison;
- obtenir des grands détaillants qu'il n'y ait pas de confusion entre québécoises et importées dans les circulaires ni sur les étalages en magasin.

Dans les légumes, des marques québécoises, toutefois présentes à l'année longue, telles Savoura dans les tomates et Mirabel dans les laitues, ont réussi à s'implanter avec succès dans la grande distribution et à aller chercher une part de marché intéressante grâce à une qualité perçue supérieure, une qualité constante et uniforme, un approvisionnement continu à l'année longue, un emballage distinctif qui les différencie des concurrents et qui les rend instantanément reconnaissables sur la tablette, un nom de marque très visible et toujours présent, un prix habituellement supérieur qui ne subit pas ou qui subit moins

les fluctuations vers le bas que connaissent les autres tomates et laitues, une promotion et une publicité ni massives ni tonitruantes mais en quantité raisonnable.

Les fraises de marque Québec ont sûrement le potentiel de faire aussi bien face aux importées que ne le font Savoura et Mirabel. Et elles disposent en partant, de l'avantage (que n'avaient ni Savoura ni Mirabel au début) de la supériorité réelle, perçue et connue de leur qualité et de leur goût.

Dans le sondage, la grande majorité de ceux qui cherchent à identifier l'origine des fraises (et des framboises) disent qu'ils y parviennent toujours ou souvent. Mais on doit quand même leur faciliter le plus possible la tâche d'identifier à coup sûr les fraises du Québec et de les distinguer des californiennes même si, dans les groupes de discussion, ils disent en bonne majorité être capables de facilement distinguer visuellement les fraises du Québec et les fraises de Californie parce qu'elles sont différentes les unes des autres, parce que « *la différence entre les deux ... saute aux yeux* » ...

D'ailleurs, ils se fient aussi aux affiches en magasin, à la mention de l'origine dans la circulaire, à l'emballage, à l'étiquette. Ils croient que le clamshell n'est pas utilisé par les producteurs de fraises du Québec et ils utilisent le clamshell comme indice additionnel pour identifier les fraises de Californie. Ils n'ont pas remarqué que le clamshell est utilisé par certains producteurs québécois.

D'ailleurs, même s'ils s'estiment capables de distinguer visuellement les deux types de fraises, les participants recommandent de mieux distinguer les deux types de fraises au moyen de l'emballage des fraises du Québec, par la mention du nom du producteur ou par un logo « produit du Québec ». Ils n'ont pas remarqué que cela se fait déjà sur les emballages de fraises du Québec autres que le casseau de plastique rouge.

## **19. Les fraises hâtives et les fraises d'automne**

Les fraises hâtives sont connues de 30% des consommateurs dans le sondage et de 12% dans les groupes de discussion. Pour les fraises d'automne, ces proportions sont de 42% et de 33%. C'est donc une minorité des gens qui savent qu'elles existent.

Les producteurs trouvent important de distinguer entre fraises hâtives, fraises d'été et fraises d'automne parce qu'elles ont des coûts différents. Mais qu'en est-il pour les consommateurs? Nous croyons que ces distinctions sont superflues et inutiles et qu'il vaut mieux parler de fraises du Québec seulement et tout court, lesquelles fraises, comme la plupart des légumes et des fruits, ont un prix qui fluctue entre le début et la fin de la saison, en fonction de l'offre (quantité produite) par rapport à la demande et en fonction des conditions climatiques.

C'est déjà tout un travail, avec les maigres ressources dont dispose l'APFFQ, de faire connaître les fraises de marque Québec. Faire en plus connaître les fraises hâtives

Québec, les fraises d'été Québec et les fraises d'automne Québec, c'est alourdir et compliquer la tâche. Mieux vaut parler de fraises du Québec tout court selon nous.

Nous croyons plus important de faire connaître la durée réelle de la saison totale des fraises du Québec, soit du 1<sup>er</sup> juin au 31 octobre, que de faire connaître trois saisons de fraises du Québec. Le sondage a démontré que 41% des consommateurs estiment à seulement 10 à 30 jours la durée de la saison, que 31% l'estiment à 40 à 60 jours et que 29% l'estiment à plus de 70 jours. En moyenne la durée estimée est égale à environ 50 jours.

En somme, il y a 41% des gens qui ne savent pas qu'ils peuvent demander des fraises du Québec à leur supermarché ou à leur fruiterie pendant plus que les 10 à 30 jours que dure selon eux la saison. Et 31% ne savent pas qu'ils peuvent en demander pendant plus que 40 à 60 jours l'été.

S'ils le savaient, il y a de bonnes chances qu'ils achèteraient plus de fraises du Québec.

De plus, le nom fraises d'automne n'apparaît pas être un nom bien clair qui passe le message désiré sur la période de disponibilité du fruit. Appeler fraises d'automne des fraises disponibles en plein dans l'été pendant plus des deux tiers de l'été du 15 juillet au 20 septembre et non disponibles pendant presque la deuxième moitié de l'automne (1<sup>er</sup> novembre au 20 décembre) apparaît plutôt mélangeant pour les consommateurs à première vue.

Le nom fraises hâtives est probablement supérieur au nom fraises sous bâche qui, même s'il est juste, sonne plutôt industriel ou artificiel à première vue. Mais, en groupes de discussion, plusieurs participants trouvaient à fraises hâtives une connotation pas mûre, pressée, trop tôt, forcée, prématurée.

## **20. Le positionnement des fraises du Québec**

Considérons quelques données sur le marché alimentaire avant de parler du positionnement des fraises québécoises.

En juin 2006, dans un sondage, 16% des Québécois se disent équiterriens et un autre 30% disent partager fortement les valeurs équiterriennes. Au dernier SIAL à Paris en octobre 2006, il a été affirmé que la naturalité des produits est maintenant au sommet de la liste des souhaits des consommateurs en Amérique du Nord, seule région du monde où l'innovation sur l'axe santé est plus importante pour les consommateurs que l'innovation sur l'axe plaisir.

Les gens disent de plus en plus vouloir des aliments frais, des produits naturels, des aliments santé, même si, d'autre part, ils achètent de plus en plus des mets préparés et des solutions repas déjà cuisinés à réchauffer. Ils veulent aussi se simplifier la vie et gagner du temps avec des produits alimentaires prêts à servir, pratiques et rapides. Une partie du

marché est à la recherche de nouvelles saveurs, de mets exotiques, d'aliments raffinés, de nouvelles expériences culinaires.

De façon générale (à 81%), les Québécois dans les sondages, se disent prêts à payer plus cher pour avoir des produits du Québec dont 49% parlent de 11% à 15% plus cher, et 36% de 16% à 20% plus cher (sondage Ipsos Descarie du printemps 2006). Mais cela ne se traduit pas nécessairement toujours en actions et en comportements d'achat.

Les fraises ont une valeur nutritive réellement élevée et des propriétés anti-oxydantes (anti-cancer). Mais ce ne sont pas les seuls fruits avec de telles propriétés.

Par rapport aux importées, les fraises du Québec ont une supériorité éclatante sur pratiquement tous les aspects considérés selon les consommateurs qui, par ailleurs, ne connaissent pas vraiment le prix relatif des québécoises par rapport aux importées ou bien l'évaluent favorablement. Par ailleurs, ils se disent prêts à payer plus cher pour les québécoises.

Les groupes de discussion ont fait ressortir des dimensions émotives intéressantes. Pour pratiquement tous les gens, le mot fraise est associé à plusieurs choses agréables ou réconfortantes telles le début de l'été, le soleil, les vacances. Pour beaucoup, il évoque aussi les souvenirs familiaux, la cueillette, les desserts délicieux des grands-mères, l'enfance, le plein air. D'autres évoquent d'autres associations telles la chaleur et le rafraîchissement en même temps, la gourmandise, le désir, le sucré, le juteux, le bon goût, la sensualité, les gâteries et douceurs, la santé, les vitamines, la fraîcheur, l'amour, le champagne. Beaucoup de bonheurs gourmands en somme!

On sait aussi, d'après le sondage et les groupes, que les gens mangent les fraises fraîches d'abord comme dessert puis comme collation et ensuite au déjeuner. La façon la plus fréquente de les apprêter c'est de ne pas les apprêter : on les mange nature. Viennent ensuite des apprêtements vraiment légers et faciles tels le lait, la crème, le sucre. Et, en dernier, les recettes.

En somme, les fraises fraîches du Québec, c'est tellement bon que c'est principalement un dessert ou une collation. Et c'est tellement bon que ça se mange nature telle quelle ou avec très peu d'apprêt. On peut dire les mêmes choses des framboises fraîches du Québec.

Nous en concluons que le positionnement des fraises du Québec doit être axé d'abord sur la supériorité de son goût et, donc, aussi sur le très grand plaisir de les manger simplement, nature ou peu apprêtées, en dessert ou en collation. Ce positionnement est crédible car il correspond à ce que les gens pensent déjà et à ce qu'ils font. Il correspond aussi à la force principale des fraises québécoises et à la faiblesse principale des importées et à ce qui différencie le plus la fraise québécoise des imitations importées, le goût, la saveur.

Accessoirement on pourrait aussi parler de ou suggérer d'autres éléments tels la fraîcheur, la naturalité, l'authenticité, la québécoïté, la valeur nutritionnelle et les évocations agréables et réconfortantes associées à la fraise fraîche québécoïse. Mais ces éléments devraient venir en appui à ceux de la supériorité du goût et du plaisir éprouvé et non comme axe principal. « Il n'y a pas une fraise dans le monde qui goûte aussi bon »

Le marché visé est celui de la masse, des ménages de monsieur et madame tout le monde. La fraise fraîche du Québec est un produit vedette au goût supérieur à la portée de tout le monde et dont tous raffolent. C'est un plaisir et un réconfort pour tous. Si on faisait de la publicité, il n'y aurait pas d'allusion à faire à des québécoïses style distingués, riches, gastronomes, dégustant des plaisirs culinaires raffinés hauts de gamme. Il ne faudrait pas donner l'impression que nos fraises sont coûteuses ou plus coûteuses ou destinées principalement aux gens qui ont des revenus élevés.

Le positionnement décrit ci-dessus est en continuité avec l'axe de communication de l'APFFQ « saveur-goût-plaisir ». Mais on y ajoute l'idée (maintenant prouvée par l'étude effectuée) de la supériorité du goût des fraises du Québec.

## **21. La communication**

Nous avons déjà parlé d'emballage et d'identification visuelle, deux éléments cruciaux et indispensables de communication pour promouvoir les fraises fraîches du Québec et particulièrement dans les supermarchés et les fruiteries.

Le sondage et les groupes de discussion nous ont appris que le marchandisage au point de vente dans la grande distribution est au moins aussi important que la communication dans les médias pour promouvoir nos ventes en fruiterie et supermarché.

Dans les groupes de discussion, la majorité préfèrent les fraises non réfrigérées placées en tablette ou sur une table ou dans un îlot aux fraises placées dans un comptoir réfrigéré. Les fraises à la température ambiante donnent l'impression, par rapport aux fraises réfrigérées, d'être plus fraîches, prêtes-à-manger et plus alléchantes.

Un étalage bien en ordre, bien rempli avec des fraises qui sont belles et en quantité qui évoque l'abondance les pousse à acheter des fraises fraîches, ont dit les participants. Comme les fraises sont très souvent un achat impulsif, les placer bien en vue, à l'entrée et/ou à l'extérieur, dans un bel étalage et les placer à deux endroits différents incite à l'achat, ont-ils dit.

Un kiosque d'un producteur de la région installé dans le stationnement d'un supermarché pas trop loin de l'entrée peut être une bonne affaire à la fois pour le supermarché et pour le producteur.

On peut penser aussi à des affiches en magasin; à des décalques sur le plancher pour diriger les gens vers une montagne de contenants de fraises fraîches du Québec

stratégiquement placée; à des feuillets de recettes ou d'idées d'utilisation des fraises québécoises disponibles en magasin (avec l'adresse Internet du site de l'APFFQ présentant d'autres recettes); à des dégustations de fraises du Québec en août et septembre pour faire connaître les fraises d'automne; à l'inclusion de recettes avec fraises du Québec dans les dépliants culinaires des chaînes de supermarchés remis aux clients.

Étant donné que les grands acheteurs de fraises sont aussi de grands acheteurs de framboises et vice-versa, des promotions sur les deux fruits ensemble feraient d'une pierre deux coups.

Étant donné les modes de consommation des fraises fraîches, des partenariats promotionnels avec les producteurs laitiers (lait, crème, crème fouettée, crème glacée) et avec les fabricants de céréales semblent des naturels. Les fraises floridiennes en font aux États-Unis avec la crème fouettée artificielle Cool Whip mais ce ne serait pas une bonne idée, croyons-nous, pour des fraises naturelles du Québec. On peut penser à d'autres partenaires promotionnels comme, par exemple, pour mieux rejoindre les marchés ethniques.

Dans les groupes, très peu pouvaient nommer une variété de fraises. Mais presque tous se disaient intéressés à en connaître plus là-dessus. Nous croyons qu'il vaut mieux consacrer des efforts à faire connaître la véritable durée de la saison qu'à faire connaître des variétés. Mais rien n'empêche un producteur de le faire dans les canaux champêtres.

On pourrait considérer des activités communes avec des organismes sans but lucratif tels un concours organisé avec l'ITHQ pour couronner en septembre (alors qu'on peut parler des fraises d'automne) le gagnant de la recette de fraises de l'année. Ce concours peut aussi avoir une catégorie grand public où les consommateurs seraient invités à faire parvenir leurs meilleures recettes de fraises.

Le site Internet des producteurs de lait du Québec (<http://lait.org/>) est un bel exemple dont s'inspirer pour le renouvellement du site actuel, tout en sachant que les budgets ne sont pas du tout les mêmes. Au niveau du référencement Internet, lorsqu'un internaute tape le mot « fraises » via l'engin de recherche Google, le site APFFQ arrive en deuxième position ce qui est extraordinaire mais le mot « fraise » ne référence pas le site. Les mots-clé sont donc à revoir pour y inclure le mot fraise sans « s ». On pourrait inclure au site Internet une base de données de fraisières où faire de l'auto-cueillette par région avec coordonnées et comment s'y rendre.

Les activités promotionnelles et les outils de promotion déjà utilisés dans les canaux champêtres, dans les événements et salons estivaux et dans les organisations et associations agricoles sont à poursuivre à la lumière des ressources disponibles et de l'efficacité démontrée par chacun dans les années passées. Des dégustations de fraises d'automne dans les salons et événements ayant lieu en août et septembre seraient appropriées pour faire connaître la fraise d'automne.

Dans les groupes de discussion, les gens se souvenaient avoir entendu parler dans les médias des fraises quand les producteurs, en début de saison, parlent de leur récolte en réponse aux questions des journalistes. Cela illustre l'efficacité des relations publiques, comme outil de communication, pour les fraises du Québec, étant donné leur goût supérieur, leur valeur nutritionnelle et leurs connotations champêtres.

La promotion maintenant classique de la tournée des morning men de la radio en début de saison d'été doit, évidemment, se poursuivre. Pourrait-on utiliser le même moyen pour promouvoir plus tard, en août ou début septembre, la fraise d'automne?

Si les ressources et les priorités le permettent, on pourrait consacrer des efforts (et poursuivre ceux déjà encourus) auprès des recherchistes de certaines émissions de télévision et de radio telles *Ricardo*, *La semaine verte*, *L'Épicerie* (Radio-Canada), *C'est bien meilleur le matin* et *Samedi et rien d'autre* (radio de radio-Canada); *Caféine*, *Les Marmitons*, *Qu'est-ce qui mijote?* (TQS); *À la Di stasio* (TQ); *Tout simplement Clodine* (TVA); *Cuisinez avec Jean Soulard* (Canal vie). Comme on l'a déjà fait avec succès en 2006, un producteur devrait être porte-parole et autant que possible participer à ces émissions afin de promouvoir les fraises du Québec.

## 22. Les circulaires

En haute saison d'été, quand il y a un énorme volume disponible sur le marché lors d'une récolte record, une annonce de spécial dans la circulaire d'une grande chaîne permet d'écouler un grand volume dans les supermarchés de la chaîne concernée. Cela exerce une influence favorable à la hausse sur les prix dans le marché. Sinon, si ce volume était écoulé ailleurs, dans les canaux champêtres par exemple, cela pourrait faire chuter les prix.

Par contre, les circulaires sont préparées deux ou trois semaines d'avance et il est difficile de prévoir justement, d'avance, quand se produira le pic de production des fraises. Se tromper en étant en avance ou en retard peut donc arriver et cela a des conséquences négatives, soit la pénurie, soit des surplus invendus plus tard.

Certains suggèrent d'annoncer « prix du marché » ou « prix en magasin » dans la circulaire pour éviter ce problème. Ainsi le prix serait établi au juste niveau qui évitera aussi bien la pénurie que les surplus invendus. Et tout serait écoulé au prix juste. Ou encore, utiliser les quotidiens où le délai est de seulement 24 heures entre la parution et la décision de paraître.

Dans les groupes, 62% des participants consultent régulièrement les circulaires des détaillants alimentaires. Ces participants étaient principalement âgés de plus de 45 ans et étaient de grands consommateurs de fraises. Ils étaient plus sensibles au prix que les participants qui ne consultent pas les circulaires et ils préféreraient acheter les fraises quand elles sont en spécial.

### **23. Une nouvelle marque?**

L'idée de distinguer deux niveaux de qualité dans les fraises du Québec avec deux niveaux de prix a été rejetée par tous dans les groupes de discussion. Certains en ont même été insultés que l'on distingue des meilleures ou des moins bonnes fraises du Québec alors qu'elles sont toutes bonnes.

Pourtant, nous pensons qu'il sera peut-être approprié, un jour, de lancer une nouvelle marque de fraises et de framboises clairement identifiée aux fruits du Québec. Seuls les producteurs satisfaisant toujours les normes de cette nouvelle marque pourraient commercialiser leur production sous le nom de cette marque qui serait la propriété d'une association, coopérative ou sous une autre forme légale, de producteurs québécois.

Mais nous n'en sommes pas là et cette idée est probablement prématurée actuellement.