



# PORTRAIT DE LA DEMANDE DANS LE SECTEUR DES PFNL

NOVEMBRE 2020



Association pour la commercialisation  
des produits forestiers non ligneux

G R O U P E

AGÉCO

# AVIS AUX LECTEURS

---

- Ce document présente un portrait général de la demande pour les PFNL et des principaux critères d'achat sur les différents marchés
  - Ce document n'est pas une étude de marché, aucune analyse spécifique de produit n'ayant été réalisée
-

# PLAN DU RAPPORT

---

- Ce rapport est divisé en 2 principales sections :
  - La première présente une brève revue documentaire des principales tendances de consommation observées sur les différents marchés (p. 4)
  - La deuxième section résume les principaux constats tirés des entrevues réalisées auprès d'acheteurs de PFNL (p. 10)

## PORTRAIT SOMMAIRE DES TENDANCES DE CONSOMMATION

---

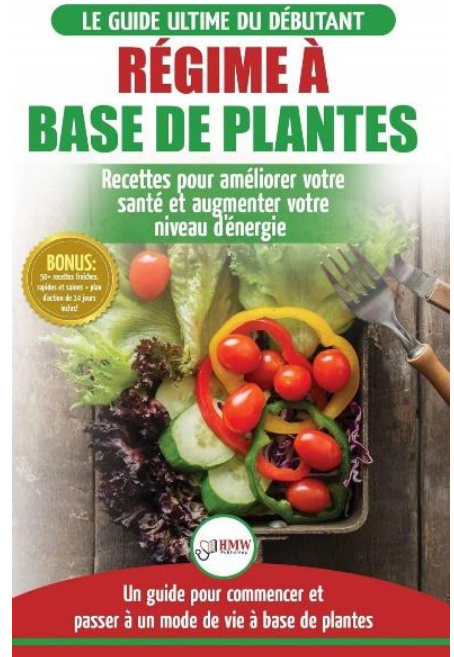
# TENDANCES DE CONSOMMATION

## DIÈTES À BASE DE PLANTES

- Un nombre croissant de consommateurs se considèrent végétariens ou végétaliens
  - Selon un sondage mené par l'Université Dalhousie (2018)
    - 7,1 % des Canadiens se considèrent végétariens et 2,3 % végétaliens
  - Selon le Baromètre de la consommation responsable 2019
    - 1 personne sur 2 a réduit sa consommation de viande au cours de la dernière année

	Consommation réduite	Consommation stable	Consommation supérieure
Fruits et légumes	1 %	39 %	60 %
Légumineuses (ex.: pois chiches, lentilles)	12 %	44 %	45 %
Graines et noix	9 %	53 %	38 %

➔ L'ensemble des PFNL cadrent avec les diètes à base de plantes



# TENDANCES DE CONSOMMATION

## ACHAT LOCAL

- Un nombre croissant de Québécois privilégient les aliments locaux
  - Selon le Baromètre de la consommation responsable 2019
    - Près de 60 % des Québécois achètent fréquemment des produits locaux (hausse de 5 % par rapport à 2010)
- La crise de la COVID-19 a accéléré cette tendance par la mise en place d'initiatives (ex.: Panier bleu) visant à dynamiser l'achat local
  - Selon la vigie Conso Covid-19 réalisée par l'Observatoire de la consommation responsable, près de 70 % des Québécois ont l'intention d'acheter plus de produits fabriqués au Québec après la pandémie
- Les produits locaux sont associés à plusieurs bénéfices (*selon une étude d'Ipsos*)
  - Perception comme étant plus goûteux
  - Qualité supérieure
  - Plus grande proximité avec les fabricants
  - Soutien au tissu économique local
  - Protection de l'environnement (réduction des km parcourus)



# TENDANCES DE CONSOMMATION

## PRODUITS SANTÉ

---

- Les consommateurs cherchent de plus en plus un aspect bien-être dans les produits qu'ils consomment
  - Une majorité reconnaît que manger sainement et consommer des produits naturels peut les aider à améliorer leur santé (réduction du risque de certaines maladies)
  - Sur Instagram, le nombre d'influenceurs publiant des « post » combinant l'alimentation et la santé a connu une croissance fulgurante au cours des dernières années
- Le nombre de produits commercialisés à base de superaliments (aliments naturels à la valeur nutritionnelle exceptionnelle) a également connu un gain de popularité
  - Quelques exemples de superaliments : petits fruits, chaga, noix, plantes aromatiques, etc.
  - Ces superaliments se trouvent tant dans les produits alimentaires que dans les cosmétiques et les produits pharmaceutiques
- Cette tendance s'est accentuée avec la pandémie de COVID-19 qui a poussé plusieurs consommateurs à réévaluer leur santé et leurs habitudes de vie

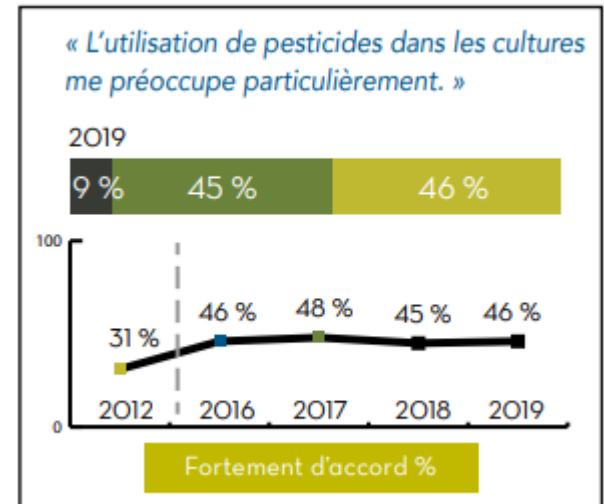


➔ Plusieurs PFNL sont reconnus pour leur valeur nutritive et les bienfaits médicaux

# TENDANCES DE CONSOMMATION

## BIOLOGIQUE ET SANS PESTICIDE

- À l'échelle québécoise et canadienne, les dernières années ont été marquées par une forte croissance de la consommation de produits biologiques
- Selon le BCR\* 2019
  - 11,2 % des Québécois privilégient les produits bio
    - Majoritairement des femmes, des consommateurs éduqués et âgés en 18 et 24 ans
- Selon le Centre canadien pour l'intégrité des aliments
  - 46 % des Canadiens sont fortement préoccupés par les pesticides dans les cultures
- Les produits biologiques et « naturels » connaissent également un important gain de popularité dans les secteurs des produits cosmétiques, aromatiques et pharmaceutiques
  - Par ailleurs, la certification bio apparaît comme un incontournable dans les secteurs cosmétique et pharmaceutique



### Nombre d'entreprises certifiées bio

Camerise : **28** Noix : **7**  
Argousier : **15** Amélanches : **1**  
Sureau : **14** Aronia : **2**



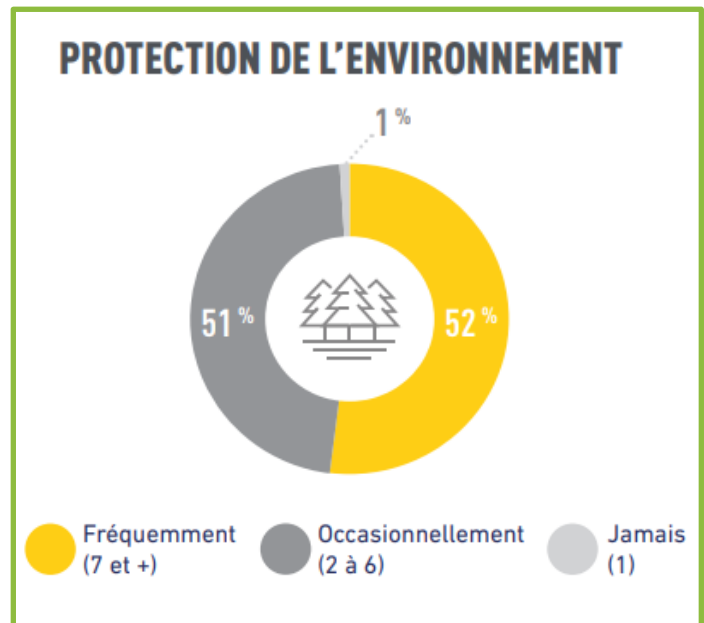
**Plus de 65 entreprises cultivent des PFNL certifiés biologiques au Québec, ce qui ajoute à l'offre de PFNL récoltés en forêt reconnus comme naturels et exempts de pesticides**



# TENDANCES DE CONSOMMATION

## ÉTHIQUE ET DURABILITÉ

- Les caractéristiques éthiques et écologiques des produits (aliments, cosmétiques, etc.) gagnent en popularité
  - Selon l'OCR (BCR 2019)
    - Plus de 50 % des Québécois achètent fréquemment des produits à faible impact environnemental
    - Plus de 4 Québécois sur 10 sont à la recherche de moyens pour réduire leur impact environnemental
  - Un nombre croissant de consommateurs exigent des produits qui affichent une transparence et qui ont une traçabilité
    - Ils veulent comprendre comment les choses fonctionnent et d'où les produits proviennent
    - La traçabilité est d'autant plus importante dans les secteurs cosmétique et pharmaceutique où les exigences réglementaires sont élevées



**Cette tendance renforce l'importance de commercialiser des PFNL issus de pratiques respectueuses de l'environnement et qui permettent la pérennité des ressources**

CONSTATS TIRÉS D'ENTREVUES

---

# ENTREVUES

---

- Les entrevues ont été réalisées à partir d'un guide d'entrevue approuvé par l'ACPFNL
- Au total, 9 acheteurs de différents secteurs ont été interrogés au cours des mois de juillet à octobre 2020
  - La plupart des acheteurs proviennent du secteur alimentaire, les acheteurs de ce secteur ayant été identifiés comme prioritaires pour la réalisation des entrevues (près de 85 % des entreprises du secteur des PFNL commercialisent leurs produits sur ce marché (sondage réalisé par Groupe AGÉCO, 2020))

La liste des entreprises interrogées est présentée en annexe 1 (p. 30).

**Les informations présentées dans cette section sont tirées des entrevues réalisées auprès des acheteurs**

# TENDANCES

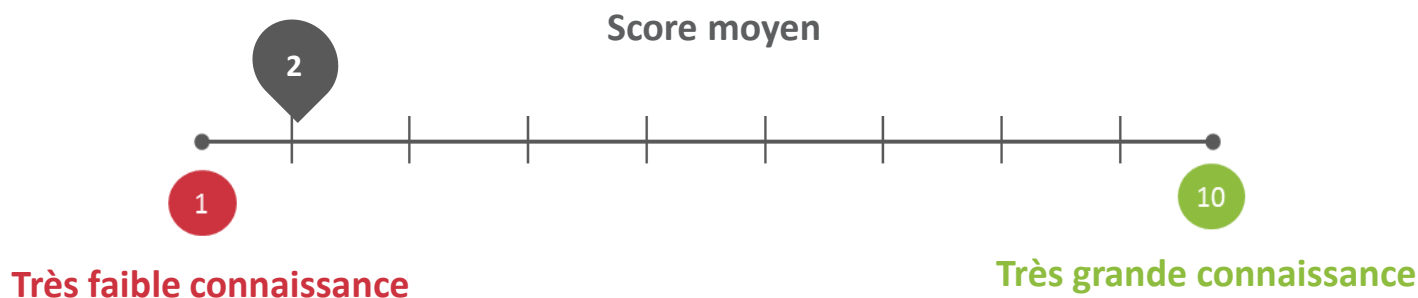
---

- La demande pour les PFNL a connu une croissance importante au cours des dernières années. Plusieurs facteurs expliquent ce phénomène :
  - La recherche de nouvelles expériences sensorielles (volonté de goûter à des nouveaux produits)
  - La tendance vers le retour aux sources (aliments consommés par nos ancêtres)
  - Le désir de consommer tout ce qui est disponible dans le but notamment de réduire le gaspillage
  - La promotion des PFNL faite par les chefs lors de divers événements et par les écoles hôtelières auprès de leurs étudiants
  - Le développement des industries microbrassicole et de la microdistillation qui ont mis en valeur plusieurs PFNL (ex: genévrier, champignon, thé du labrador, petits fruits, etc.)
  - Le développement de l'industrie du thé et des tisanes qui a fait connaître plusieurs PFNL
    - La demande pour le thé se serait toutefois stabilisée depuis plusieurs années contrairement à celle de la tisane (notamment celle des tisanes forestières) qui serait toujours croissante (demande pour les produits sans caféine)

# NIVEAU DE CONNAISSANCE DES PFNL

- Bien que plusieurs PFNL soient connus par un nombre croissant de consommateurs, le niveau de connaissance des PFNL demeure relativement faible selon les acheteurs consultés
  - « *Bien souvent, tant que les gens n'ont pas goûté, ils ne connaissent pas ça !* »
- Les acheteurs contactés accordent en moyenne une note de 2 sur 10 pour qualifier cette connaissance

## Perception des acheteurs face à la connaissance des PFNL par les consommateurs sur une échelle de 1 à 10



- Très peu de consommateurs savent également à quoi réfère le terme PFNL
  - Néanmoins, une majorité d'acheteurs utilisent le terme PFNL pour désigner les produits et expliquent ce en quoi il consiste aux consommateurs
- Ceux qui n'utilisent pas le terme, notamment parce qu'ils le trouvent « peu vendeur », parlent plutôt de produits forestibles ou de produits de la forêt comestibles.

# UTILISATION DES PFNL

---

- En alimentation, les PFNL sont utilisés d'une multitude de façons : certains les utilisent pour agrémenter les plats et d'autres pour fabriquer des produits transformés

*« J'utilise les PFNL pour agrémenter mes plats : ça leur donne une petite touche distinctive! »*

*« J'essai d'intégrer des PFNL dans des plats ou produits vendeurs pour les faire connaître aux consommateurs »*

- Exemples d'usages
  - Aromates
  - Tisanes
  - Produits transformés (gelée, purée, sauce, sirops, etc.)
  - Plats transformés (ex: truite fumée mariné au sureau vert)
  - Desserts (ex: croustade salé aux noix) et pâtisseries
  - Huile essentielle
  - Épices

# TYPES DE PFNL UTILISÉS

---

- L'éventail de PFNL utilisés ou commercialisés varie d'un acheteur à l'autre
  - Certains utilisent et achètent tout ce qui est disponible sur le marché
  - D'autres sont beaucoup plus sélectifs

*« Parfois, on essaie de me vendre n'importe quoi (tout ce qui se trouve sur le chemin du cueilleur). C'est pas tout qui est bon et c'est pas n'importe qui qui mange n'importe quoi. Avec le temps, j'ai découvert les produits que j'aimais. »*
- En raison de la rareté de main-d'œuvre, certains restaurateurs disent privilégier les produits qui sont plus faciles à transformer

*« Il ne faut pas que ça me prenne trop de temps de préparation. Par exemple, je n'accepte plus de noisettes à long bec car ça requière trop de manipulation pour les préparer. »*
- Quelques exemples de produits tendances ou prisés par les acheteurs
  - Champignons : chaga, lactaire érable, cèpes séchés
  - Plantes : thé des bois\*, thé du Labrador\*, genévrier\*, cœurs de quenouille, myrique baumier, sumac vinaigrier, fleurs des champs, carvi, poivre des dunes, rose, mélilot, sapin, salicorne et persil de mer
  - Noix : noisetier long bec, noyer cendré et noir
  - Petits fruits : chicoutai, airelle, argousier, camerise et sureau

---

\* La demande excèderait l'offre de produits québécois.

# CRITÈRES D'ACHAT

## QUALITÉ ET PRIX

---

- **Qualité**

- Premier critère d'achat pour la majorité des acheteurs interrogés
  - « *La première question que je pose : est-ce beau et est-ce que ça goûte bon? »*
- Le goût est très important, tout comme l'odeur ou les arômes
  - Le produit doit avoir été cueilli au bon moment
- La qualité du séchage est très importante
- Le produit doit être propre (exempt de foin, branche, etc.)
- Une indication sur le moment de la cueillette est un gage de qualité pour certains acheteurs

- **Prix**

- La plupart des acheteurs accordent une importance au prix : les produits doivent être offerts à un prix compétitif avec ceux des concurrents
- Plusieurs acheteurs ont mentionné qu'il existerait d'importantes disparités de prix entre les différents fournisseurs locaux pour un même produit
- Les acheteurs recherchent des prix constants et qui reflètent la qualité du produit
  - « *Je suis prêt à payer plus cher pour un produit de grade supérieur (plus concentré) puisque j'ai besoin d'en mettre 2 fois moins pour avoir le même résultat »*



# CRITÈRES D'ACHAT

## APPROVISIONNEMENT

---

- **Service et constance de l'approvisionnement**

- Les acheteurs privilégient les fournisseurs qui offrent des produits dont la qualité est constante
  - La relation avec le fournisseur est aussi prise en considération
    - Plusieurs acheteurs (notamment ceux qui ont un contact direct avec le fournisseur) cherchent à bâtir une relation de confiance avec leurs fournisseurs
- « C'est donnant-donnant, je l'aide à promouvoir son produit et en retour il s'assure que son produit réponde à mes exigences. Les 2 on est gagnants! »*

- **Fréquence d'approvisionnement**

- La fréquence d'approvisionnement dépend du type de produits et des besoins des acheteurs
  - Étant donné la courte durée de vie des produits frais, plusieurs acheteurs exigent d'être livrés quelques fois par semaine
  - Pour les produits transformés/conditionnés, certains acheteurs s'approvisionnent seulement une fois par année
    - Par ailleurs, certains fournisseurs requièrent que les acheteurs précommandent des produits avant la saison de récolte

# CRITÈRES D'ACHAT

## ACHAT LOCAL

---

- La plupart des acheteurs privilégient les produits locaux lorsque possible
- Les produits doivent toutefois être offerts à un prix concurrentiel aux produits importés et en quantités suffisantes

*« Les consommateurs sont prêts à payer un peu plus cher pour un produit local, mais pas à outrance »*

- Les acheteurs qui ont mentionné s'approvisionner en PFNL à l'extérieur du Québec justifient leur choix par le manque de volumes disponibles au Québec et les prix qui y sont plus élevés
- L'absence de garantie de certification peut également justifier l'importation (cf. diapo 19)

## CRITÈRES D'ACHAT

### SALUBRITÉ ET TRAÇABILITÉ

---

- Un nombre croissant d'acheteurs, notamment ceux de grande taille, ont resserré leurs exigences en matière de salubrité et traçabilité
- Des certifications telles que Canada Gap, World Gap, etc. sont de plus en plus exigées par les acheteurs qui eux-mêmes se doivent d'être certifiés (ex: certification SQF) pour répondre aux besoins du marché
- Un acheteur contacté a mentionné avoir cessé de s'approvisionner en champignons québécois faute de garantie/certification

*« Je m'approvisionne en Europe où j'ai accès à des produits certifiés qui ont une traçabilité, même si je considère que les chanterelles sauvages du Québec sont plus belles! Au Québec, je n'ai aucune garantie que les champignons que j'achète ont été cueillis avec des gants et que les couteaux ont été lavés! En plus, il n'y pas de date d'emballage, pas de traçabilité. Je ne peux pas prendre de chance ! »*
- Pour des raisons de traçabilité, certains acheteurs ont également mentionné privilégier les produits de culture

*« Je préfère m'approvisionner en champignons de culture puisque j'ai une traçabilité et je connais les conditions de production (ex: numéro de chambre où ils ont été cueillis, température, etc.) »*

# SÉLECTION D'UN FOURNISSEUR

## CONDITIONNEMENT

---

- Le mode de conditionnement privilégié varie en fonction de produits et des besoins des acheteurs. La tendance est toutefois au délaissement des produits frais pour les produits transformés qui se préservent sur une plus longue période. Plusieurs restaurateurs font également leur propre conditionnement (séchage, conserve, etc.).

<b>Champignons</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• En saison, les produits frais sont généralement privilégiés</li><li>• En hiver, certains acheteurs se tournent vers les produits séchés</li></ul>
<b>Plantes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Frais et en conserve (notamment dans l'huile pour certains produits)</li><li>• Pour le marché des thés et tisanes, les plantes doivent être séchées et idéalement être emballées sous vide afin de prolonger leur durée de conservation (1-2 ans). Certains acheteurs apprécient également les plantes congelées.</li></ul>
<b>Petits fruits</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Frais ou surgelés<ul style="list-style-type: none"><li>• Les baies surgelées sont généralement appréciées de façon à pouvoir les utiliser aux besoins</li><li>• La façon dont les produits sont surgelés a toutefois un impact significatif sur la qualité des produits : les fruits doivent pouvoir se détacher facilement les uns des autres</li></ul></li></ul>
<b>Noix</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Certains acheteurs les préfèrent non décortiquées afin de préserver au maximum leur fraîcheur (ils les craquent à la demande)</li><li>• D'autres les préfèrent décortiquées afin de « sauver de la main-d'œuvre et du temps en cuisine »</li></ul>

# CRITÈRES D'ACHAT

## QUANTITÉS, FORMATS ET PRIX

---

- **Quantités achetées**

- Les quantités achetées varient d'un acheteur à l'autre (notamment selon la taille des entreprises) et d'un produit à l'autre
- Les produits qui ont une durée de vie plus longue ou qui sont transformés sont généralement achetés en plus grande quantité
- Certains acheteurs ont mentionné acheter plus d'une tonne par produit par an (ex: une tonne de thé des bois ou 5 tonnes de petits fruits)

- **Formats d'achat**

- Les petits formats sont généralement plus appréciés que les gros pour leur convivialité
  - Petits fruits : 500 g à 2 kg
  - Plantes pour tisanes ou thés : sac de 20 à 100 g (selon le produit)

## CRITÈRES D'ACHAT

### CUEILLETTE RESPONSABLE

---

- Les consommateurs demandent à avoir plus d'information sur ce qui se trouve dans leur assiette : ils veulent connaître la provenance du produit (nom du cueilleur/producteur et provenance) et portent de plus en plus d'intérêt à son mode de production/cueillette
- Un nombre croissant d'acheteurs sont également sensibilisés à l'importance de protéger les ressources et l'environnement
- Selon plusieurs acheteurs consultés, les cueilleurs qui respecteraient la ressource seraient peu nombreux
  - « *Plusieurs cueilleurs cueillent en sauvage ! Ils n'ont pas de vision à long terme!* »
- Pour s'assurer d'un approvisionnement responsable, certains acheteurs ont mentionné se rendre directement sur les lieux de cueillette pour vérifier l'état des talles
- D'autres ont également mentionné avoir été invités à vivre des expériences de cueillette pour en apprendre davantage sur les produits offerts, leurs modes de cueillette et les façons de les cuisiner
- Au fil des ans, certains acheteurs ont mentionné avoir développé des relations de confiance avec certains cueilleurs dont ils savent adopter des pratiques de cueillette responsables

# FOURNISSEURS

---

- Le plupart des acheteurs interrogés s'approvisionnent majoritairement au Québec
- Un certain nombre achètent également des produits d'autres provinces canadiennes, des États-Unis et de l'Europe
- Pour les produits de cueillette, les fournisseurs sont tant des cueilleurs « seuls » que des entreprises qui engagent des cueilleurs
- Le nombre de fournisseurs présents sur le marché est jugé élevé : certains acheteurs ont mentionné se faire appeler ou texter plusieurs fois par semaine pour se faire offrir des PFNL
- La plupart des acheteurs font affaires avec plusieurs fournisseurs

*« Je prends les meilleurs produits de chacun des fournisseurs »*

- Quelques fournisseurs mentionnés
  - Gaspésie Sauvage, Gourmet Sauvage, Fabien Girard, Amandes du Québec, communautés autochtones, etc.

# SATISFACTION FACE AUX APPROVISIONNEMENTS

---

- De façon générale, les acheteurs interrogés se sont montrés généralement satisfaits de leurs approvisionnements en PFNL
- Certains irritants ont toutefois été mentionnés :
  - Manque de standardisation au niveau de la qualité et du conditionnement
    - Faire affaires avec de gros fournisseurs tels qu'un regroupement d'achat ne serait pas une garantie d'accès à un approvisionnement de qualité
  - Offre limitée pour certains produits

*« Je dois souvent importer des produits car l'offre est insuffisante sur le marché québécois »*
  - Présence de 2 « types » de fournisseurs
    - Les jeunes qui ne durent pas longtemps sur le marché (restent 1 -2 ans) et qui vendent leurs produits à n'importe quel prix
    - Les gens du métier qui font ce travail depuis longtemps et qui veulent bien faire les choses et préserver les ressources



## CE QUI POURRAIT ÊTRE AMÉLIORÉ

---

- Élaborer des cahiers de charge pour les différents produits en fonction des régions, incluant notamment le moment optimal de cueillette et les conditions optimales de conditionnement pour assurer une meilleure qualité des produits
- Diffuser un répertoire des entreprises et cueilleurs de PFNL par région
- Plateforme virtuelle permettant d'échanger et de poser des questions sur les façons de cuisiner les PFNL
- Plateforme permettant la mise en contact de cueilleurs/producteurs et d'acheteurs
- Assurer un meilleur encadrement de la cueillette pour préserver les ressources

# IMPACT DE LA COVID-19

---

- La pandémie de la Covid-19 a eu des impacts importants sur les marchés
  - Plusieurs acheteurs ont mentionné avoir réduit de façon importante leurs achats de PFNL en 2020 en raison du ralentissement observé dans le secteur de la restauration (fermeture temporaire de plusieurs restaurants, réduction du nombre de clients afin de respecter les règles de distanciation sociale)
  - Certains acheteurs ont également mentionné avoir réduit l'éventail de PFNL achetés et simplifié leur menu de façon à réduire les pertes alimentaires entraînées par la baisse de demande
  - Cette baisse de demande importante s'est faite ressentir de façon importante du côté des fournisseurs. Plusieurs ont dû modifier leurs canaux de commercialisation et développer davantage leur clientèle dans le secteur du détail pour contrer les pertes liées au ralentissement observé dans le secteur de la restauration

CONSTATS

---

# CONSTATS

---

- Globalement, les PFNL s'inscrivent dans une toile de fond nettement favorable
  - Diètes à base de plante, achat local, alimentation santé, produits sans pesticide et biologiques, etc.
- Néanmoins, beaucoup d'éducation reste à faire pour mieux faire connaître les produits et profiter des ouvertures offertes par les tendances actuelles du marché
- Afin de fidéliser les acheteurs sur le marché, la qualité des produits et des méthodes de conditionnement aurait avantage à être améliorée de façon à assurer une meilleure standardisation de l'offre globale
- L'augmentation des volumes offerts pour certains produits prisés permettrait également de réduire la dépendance aux importations
  - Toutefois, celle-ci doit être réalisée de façon éthique afin de répondre aux exigences des consommateurs qui sont de plus en plus soucieux de l'environnement

# ANNEXE 1

## Liste des entreprises interrogées

---

# LISTE DES ENTREPRISES INTERROGÉES

Nom de l'entreprise	Secteur	Nom de la personne interrogée	Titre	Date de l'entretien
<b>Délice Boréal</b>	Petits fruits/ Tisanes	Nathalie Trépanier	Directrice finance, responsable des achats	Septembre 2020
<b>Camellia Sinensis</b>	Plantes/ Thés et tisanes	Hugo Americie	Propriétaire	Juillet 2020
<b>Gourmet Sauvage</b>	Tous/Produits transformés	Gérald Le Gal (propriétaire)	Propriétaire	Septembre 2020
<b>Groupe l'Origine -/ La légende</b>	Tous/restauration	Thomas Boucher	Chef	Septembre 2020
<b>Bistro Boréal</b>	Tous/Restauration	Arnaud Marchand	Chef et propriétaire	Octobre 2020
<b>Le Baluchon</b>	Tous/Restauration	Mélissa Gervais (chef)	Chef	Août 2020
<b>Distillerie Marianna</b>	Plantes/Distillerie	Philippe Le blanc (propriétaire)	Propriétaire	Septembre 2020
<b>Distribution Essex Continental</b>	Champignons /Distribution	Francis Ferrarelli	Propriétaire, responsable des achats	Septembre 2020
<b>Jardins Sauvages</b>	Tous/Détail	François Brouillard	Propriétaire	Juillet 2020