



Avec la participation de



Croissance des ventes au second trimestre, mais aussi de l'inflation

Il semblerait que l'été 2019 ne soit pas aussi faste que 2018 au niveau des ventes de la restauration commerciale, les Indices ARQ pour les mois de juin et juillet s'établissant à 0,47 % et 2,62 %, respectivement. Une fois prise en compte la variation annuelle de l'inflation qui est actuellement de 3,44 %, les augmentations des ventes brutes deviennent des reculs des ventes nettes. Mais qui dit recul ne dit pas forcément malheur : il est possible que les restaurateurs du Québec aient finalement saisi l'occasion d'augmenter leurs prix, pendant que le consommateur dépense sensiblement au même niveau que l'an dernier.

Le mois d'août 2019, quant à lui, connaît une performance mitigée, l'ensemble affichant une croissance de 1,40 % et deux régions seulement affichant des reculs, soit celles de Laval avec 2,20 % et Montréal avec 3,20 %. À contrario, la Côte-Nord, le Bas-St-Laurent et Gaspésie ainsi que l'Outaouais voient leurs chiffres de ventes augmenter de plus de 5 % chacun, alors que la Mauricie suit de près, poursuivant son année exceptionnelle avec un indice de 4,60 %.

Août 2019 vs 2018

Régions administratives	Ventes	2 ^e trimestre 2019 vs 2018
Abitibi-Témiscamingue	2,90 %	-1,44 %
Bas-Saint-Laurent et Gaspésie	6,26 %	4,93 %
Capitale-Nationale	1,90 %	1,60 %
Centre-du-Québec	2,60 %	2,65 %
Chaudière-Appalaches	1,10 %	1,65 %
Côte-Nord*	8,20 %	4,79 %
Estrie	0,40 %	1,92 %
Lanaudière	3,40 %	6,45 %
Laurentides	3,50 %	4,80 %
Laval	-2,20 %	0,29 %
Mauricie	4,60 %	5,43 %
Montérégie	2,50 %	3,66 %
Montréal	-3,20 %	1,28 %
Outaouais	6,90 %	2,18 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	1,30 %	4,64 %
Ensemble du Québec	1,40 %	2,48 %



Dites oui au programme cartes-cadeaux de Desjardins !

Pour plus d'information sur votre taux préférentiel
1 800 463-4237 ou reference_ddae@desjardins.com



Pourquoi s'intéresser au « sans viande »?

Si l'expression vous semble déjà fatiguée, attendez-vous à voir votre patience éprouvée : le segment des aliments à base de plantes est en croissance et tout porte à croire que les substituts de viande et leurs dérivés occuperont de plus en plus de place au supermarché, tout comme au restaurant. Voici quelques faits pour vous en convaincre, au cas où vous seriez toujours sceptique!

6,4 millions

de Canadiens suivent déjà un régime alimentaire qui limite ou élimine la consommation de viande



40 % des Canadiens

ne mangent de la viande qu'une ou deux fois par semaine 4 dernières années (2014-2018)

55 % des Canadiens

ont déjà pensé à faire des efforts pour limiter leur consommation de viande



32 %

le feront d'ici les 6 prochains mois

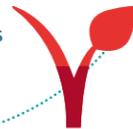
et

+ DE 45 %

de ces gens nomment la santé comme raison principale pour limiter la consommation de viande



Les descriptions-menu d'items végétariens ou végétaliens augmentent en moyenne de **13 %** par année depuis les 4 dernières années (2014-2018)



LA génération Z

(nés en 1997 ou après) est la plus susceptible d'aimer sincèrement le goût des options végétales

... en **2020**, cette génération représentera



40 % de l'ensemble des consommateurs

Par contre...



56,5 %

des gens ne considèrent pas la viande cultivée en laboratoire comme une alternative à la viande régulière

et

78 %

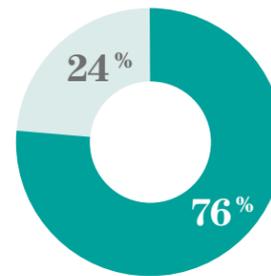
des gens ne considèrent pas les insectes comme étant une alternative à la viande régulière

Et comment vendre le « sans viande »?

L'importance de peser ses mots

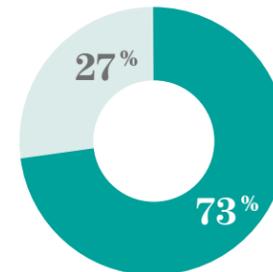
La firme de recherche alimentaire Mattson a sondé les perceptions de 1 163 Américains en leur demandant de choisir entre les appellations parfaitement synonymes que sont « 100 % à base de plantes » et « végétalien » en lien avec les questions suivantes :

Laquelle m'offre le plus ?



■ 100 % à base de plantes
■ Végétalien

Laquelle a meilleure saveur ?



On explique ces résultats étonnants en affirmant que le végétarisme et incidemment, le végétalisme, sont perçus comme des styles de vie ou des choix identitaires auxquels tous ne veulent pas s'associer. Il est donc recommandé d'indiquer les options végétariennes ou végétaliennes de façon subtile, avec de petits symboles par exemple.

Une étude de 2017 de la London School of Economics a démontré que les gens choisissent l'option végétarienne **2x** plus souvent si elle est placée dans le menu régulier et annotée d'un petit (V), que si elle est isolée dans une section spéciale ou sur un « menu végétarien ».

À noter :

48,1 %

des gens ont répondu qu'aucune de ces appellations ne leur semblait appétissante pour un plat au restaurant. Près de la moitié des répondants serait donc toujours peu encline à commander du « sans viande » hors du foyer.

Palmarès des références des québécois quant aux appellations désignant les plats sans viande

Afin de savoir si le consommateur québécois avait les mêmes préférences quant aux nomenclatures, l'ARQ Stats, en collaboration avec la firme de recherche SOM, a sondé 1 119 internautes québécois adultes en septembre dernier pour établir le palmarès des synonymes du « sans viande » suivant.

		Plus populaire chez
1	19,3 % 100 % végétal	Les gens ayant un revenu peu élevé
ex aequo	19,3 % Végétarien	
2	16,6 % Entièrement fait de protéine végétale	Les gens ayant un revenu personnel très élevé
3	12,5 % Avec protéines végétales	Les 18 à 24 ans
4	7,3 % Sans viande	Les gens de la région de Québec
5	5,4 % Sans bœuf, porc ou poulet	Les gens dont la langue maternelle n'est pas le français
6	4,7 % Végane	Les femmes
ex aequo	4,7 % Végétalien	Les universitaires
7	3,2 % Avec protéine d'origine végétale ajoutée	Les gens n'ayant aucun enfant
ex aequo	3,2 % Fait de « viande » végétale	Les gens détenant un DES, un DEP ou ne détenant aucun diplôme
8	2,8 % Fait avec des plantes	Les gens ayant un revenu familial moyen
9	1,0 % Imitation de viande	

D'autres astuces pour vendre votre salade

Mis à part l'établissement d'un prix compétitif, rappelez-vous ces trois points essentiels afin de vendre votre produit « sans viande » :

✓ Utilisez les bons vendeurs de votre menu pour créer des versions sans viande

- o La recherche démontre que les textures familières, les noms d'aliments connus et les formats pratiques sont très importants dans la décision d'essayer un nouvel item au menu. Ceci est particulièrement vrai pour les personnes plus âgées, puisque pour **7 sur 10** d'entre elles la familiarité est un facteur déterminant lors de la décision d'achat.

✓ Choisissez des descriptions gourmandes et positives

- o Le fait de décrire les légumes avec des mots évocateurs comme « parfaitement grillé », « frais et juteux » ou encore relatifs à la provenance comme « de la ferme à Mathurin » (attention que vos dires soient vérifiables!) a augmenté la consommation de ceux-ci de **25 %** dans une étude universitaire américaine.
- o À l'opposé, malgré que la santé soit un facteur de choix important, les descriptifs comme « faible en gras », « peu de sel » ou même « sans viande » sont perçus comme étant négatifs et sont à éviter.

✓ Affichez les hautes teneurs en protéines

- o **44 %** des gens recherchent principalement une haute teneur en protéines lors du choix d'un substitut de viande : soyez donc à même de fournir l'information nutritionnelle de vos choix santé!

Un contexte économique teinté d'incertitude

Par Joëlle Noreau
Économiste principale, Mouvement Desjardins

Le climat économique s'assombrit et fait craindre une récession. Qu'en est-il exactement? À l'heure actuelle, plusieurs indicateurs économiques signalent un ralentissement. On n'a qu'à penser à la réduction de cadence du commerce mondial et à l'essoufflement de l'activité du côté de gros joueurs comme la Chine, l'Allemagne et le Royaume-Uni. Il faut dire également que le ton abrasif dans les relations commerciales entre les États-Unis et la Chine a des répercussions négatives de plus en plus évidentes, notamment du côté du secteur manufacturier. Les entreprises hésitent à investir, ce qui contribue à nourrir le pessimisme ambiant.

Jusqu'à présent, les effets du conflit commercial sino-américain ont été contrebalancés par l'optimisme des ménages et de l'industrie des services. Ils ne pourront demeurer indéfiniment à l'abri de la conjoncture générale. En attendant, le marché du travail québécois demeure fort dynamique et, non seulement, il conserve les emplois actuels, mais il en crée de nouveaux, malgré la rareté de main-d'œuvre et le vieillissement de celle-ci. Pour l'instant, la mauvaise humeur commerciale n'a pas plombé le moral des consommateurs qui continuent de dépenser. Cette consommation, de même que la vigueur du marché de l'habitation, s'appuient, entre autres, sur des taux d'intérêt très bas et des hausses de salaires réelles (hausses véritables lorsqu'on prend en compte l'inflation). Cette marge de manœuvre dans leur portefeuille pourrait être dépensée en restauration, notamment.

 — **À court terme, une croissance économique modérée sur le continent nord-américain demeure plus probable qu'une récession.**



 **Stats**

Éditeur :
ASSOCIATION RESTAURATION QUÉBEC

6880, Louis-H.-La Fontaine
Montréal (Québec) H1M 2T2
Tél. : 514 527-9801 ou,
sans frais, 1 800 463-4237
Courriel : info@restauration.org
restauration.org

Coordination et rédaction :
Julie Couture

Révision : Hélène Gohier,
François Meunier, Dominique Tremblay
et Martin Vézina

Conception et infographie :
Alegria Design

Impression : Reprodoc

L'ARQ Stats est publié six fois par année par la direction des affaires publiques de l'Association Restauration Québec. Les informations s'y trouvant peuvent être reproduites sans autorisation, à condition d'en mentionner la source.

Dépôt légal :
Bibliothèque Nationale du Québec
Bibliothèque Nationale du Canada

NOTE IMPORTANTE :

L'échantillon utilisé pour déterminer l'Indice ARQ est composé de plus de 2 000 établissements membres, représentant des restaurants à service complet ainsi qu'à service restreint. L'Indice ARQ vise à évaluer la performance d'une liste d'établissements stable dans le temps et excluant donc les ouvertures et fermetures. L'indice des ventes provient des variations de volumes agrégés de transactions débit et crédit et l'indice de l'achalandage, des variations agrégées du nombre de transactions débit et crédit. La région du Nord-du-Québec a été exclue de la compilation pour l'année 2019 et les données des régions administratives de Bas-Saint-Laurent-Gaspésie et de Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine sont combinées pour produire un indice plus stable.

ERRATUM

Des erreurs se sont glissées à la page 3 de la dernière édition de l'ARQ Stats : la moyenne de l'augmentation des salaires pour toutes les professions aurait dû se lire 8,13 % pour la période 2015-2018 plutôt que 7,03 % pour la période 2016-2019; la moyenne de l'augmentation pour les salaires à pourboire selon le *Sondage sur les salaires ARQ* était de 13,62 % et non de 13,80 % pour la période 2016-2019 et la moyenne pour les salaires sans pourboire était de 18,18 % et non 17,78 %.

Toutes nos excuses.