Guide stratégique des détaillants canadiens pour une croissance axée sur les plantes :

stimuler les ventes, atteindre les objectifs climatiques et conquérir une nouvelle clientèle



Un guide fondé sur les preuves de:

WORLD ANIMAL PROTECTION

PROTECTION MONDIALE DES ANIMAUX

Lettre de Protection mondiale des animaux

Chers détaillants partenaires,

Protection mondiale des animaux est un organisme mondial à but non lucratif qui se consacre à mettre fin à la souffrance animale. Depuis plus de 75 ans, nous collaborons avec des administrations publiques, des entreprises et des communautés pour protéger les animaux et transformer les systèmes qui compromettent considérablement leur bien-être. Le travail que nous consacrons aux systèmes alimentaires est axé sur le passage à des alimentations riches en végétaux et à des pratiques assurant un meilleur bien-être, ce qui est bénéfique pour les animaux, les êtres humains et la planète.

Comme vous le savez, l'alimentation de la population canadienne évolue. Une part plus importante de votre clientèle cherche à y ajouter plus d'options à base de plantes. Elle veut faire des choix bons pour la santé, pour sa famille et, de plus en plus, pour la planète.

Simultanément, vos entreprises sont confrontées à des défis critiques : croître dans un marché concurrentiel, gérer l'inflation, respecter d'ambitieux objectifs climatiques, réduire les émissions de portée 3 et renforcer leurs engagements en matière de bien-être animal. Ces objectifs peuvent sembler bien éloignés de la réalité quotidienne de la gestion par catégorie de produits et du marchandisage. Or, les preuves nous montrent qu'ils sont profondément liés.

Comme le souligne ce guide stratégique, les chefs de file du monde comme Lidl et Tesco ont démontré qu'une approche stratégique des ventes de produits à base de plantes permet de stimuler la croissance de la catégorie, de renforcer la fidélisation de la clientèle et d'entraîner un progrès climatique mesurable, le tout sans cannibaliser les ventes centrales. Mais au Canada, le secteur à la croisée des chemins. Les ventes se sont relâchées. La confusion de la clientèle persiste. Et le lien entre les engagements environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) et la stratégie de la catégorie demeure flou.

Le présent guide comble cette lacune. C'est un outil interfonctionnel pratique qui s'appuie sur des pratiques exemplaires du monde et qui est guidé par les éclairages de détaillants et de fournisseurs canadiens. **Son accent est simple : des tactiques réalisables qui stimulent les ventes.**

Nous vous invitons à utiliser ce guide stratégique comme catalyseur afin d'harmoniser vos équipes, de tester de nouvelles approches et de saisir les occasions de croissance axée sur les plantes. Lorsque vous connaissez du succès, votre clientèle en profite, votre entreprise croit et nous bâtissons ensemble un système alimentaire plus durable et résilient pour le Canada.

Cordialement,

Protection mondiale des animaux Canada

Table des matières

Résumé **4**

À propos du guide stratégique **6**

Partie A – Les avantages commerciaux d'une stratégie à base de plantes **7**

A1. D'un créneau au courant dominant 8

A2. Flexitarisme : l'une des tendances alimentaires à la croissance la plus rapide 8

A3. L'occasion à 1,4 milliard de dollars 9

A4. Des détaillants à l'avant-garde du monde montrent que la croissance à base de plantes est bien réelle 10

A5. L'impératif de la durabilité et les avantages ESG 12

Partie B – Le chemin de la croissance, de la stratégie aux rayons **13**

B1. Phase 1 : Fondation – jeter les bases 14

B2. Phase 2 : Accélération – stimuler la demande et les ventes 19

B3. Phase 3 : Direction – définir la cadence 26

Partie C – Outils et ressources **31**

C1. Liste de mise en œuvre 31

C2. Bibliothèque d'études de cas 32

C3. Répertoire des partenaires 38

Conclusion et appel à l'action **39**

L'aide de Protection mondiale des animaux **40**

Un guide fondé sur les preuves de
Protection mondiale des animaux
Préparé avec le soutien des consultants de Reeve and Green Chain

© World Animal Protection 2026.
World Animal Protection est un organisme de bienfaisance canadien enregistré.
N° 12791 9076 RR0001



Résumé

L'occasion à 1,4 milliard de dollars

La valeur du marché des aliments à base de plantes du Canada s'élève à 1,4 milliard de dollars, et, selon les projections, elle devrait atteindre 3 milliards de dollars d'ici 2033. Or, beaucoup de détaillants n'en tirent pas profit. Les ventes se sont relâchées. La confusion de la clientèle persiste. Et le lien entre les engagements climatiques et la stratégie de la catégorie demeure flou.

Des chefs de file du monde montrent que la croissance à base de plantes est bien réelle

La valeur du marché mondial des protéines végétales devrait passer de 24 milliards de dollars à 47 milliards de dollars d'ici 2033.[1] Pour en profiter, ces leaders du commerce au détail mondial ont mis en place des stratégies à base de plantes aux effets importants :

- Lidl Allemagne : une augmentation des ventes de 30 % grâce à la parité des prix et au placement intégré[2]
- Détaillants néerlandais : une action collective et un outil de mesure normalisée ont permis aux protéines végétales d'atteindre 42 % des parts de marché du pays[3]
- Tesco R.-U. : les aliments complets « axés sur les végétaux » représentent maintenant 40 % des ventes de produits à base de plantes grâce à un pivot stratégique[4]

La croissance provient du flexitarisme

La population canadienne veut des options à base de plantes sans engagement total. Elle est motivée par des questions de santé, freinée par les prix et à la recherche de substitutions faciles. Le prix représente le principal obstacle, et c'est un levier que vous contrôlez.[5]

L'essentiel

Les ventes de produits à base de plantes ne remplacent pas celles de la viande, elles augmentent le panier total. Des études montrent les unes après les autres que la croissance est supplémentaire et non cannibalique.

La question n'est pas de savoir si cette catégorie connaîtra une croissance. Elle est de savoir si vous en profiterez.



Parcours de mise en œuvre recommandé

Phase	Accent	Type de détaillants	Tactiques
1. Fondation	Jeter les bases	Au début du processus, efforts non concertés, aucune donnée de base	• Bâtir votre équipe interfonctionnelle • Mesurer vos données de base • Analyser votre assortiment • Diagnostiquer vos écarts de prix
2. Accélération	Stimuler la demande et les ventes	À l'étape des tests, des projets pilotes et de la mise à l'échelle	• Transformer le placement • Mettre en œuvre des changements de prix • Lancer des promotions stratégiques • Éliminer les obstacles à l'achat
3. Direction	Définir la cadence	À l'étape de la définition d'objectifs, des mesures et de la mise en récit	• Établir une cible selon les règles d'or de la définition d'un objectif • Mesurer ce qui compte • Mobiliser votre écosystème • Raconter votre histoire

Commencez là où vous en êtes

Il n'est pas nécessaire de mener chaque phase avant de continuer. Utilisez la liste située au dos pour faire le suivi de vos progrès et définir vos priorités en fonction de ce qui compte pour votre entreprise.

À propos du guide stratégique pour une croissance axée sur les plantes

En quoi consiste ce guide stratégique?

Ce guide offre une feuille de route pratique et orientée sur l'action aux épiceries de détail canadiennes qui sont prêtes à saisir l'occasion croissante offerte par les produits à base de plantes. Il traduit des pratiques exemplaires du monde et des éclairages de détaillants locaux en stratégies réalisables qui stimulent les ventes, renforcent la fidélisation de la clientèle et soutiennent les objectifs ESG.

Ce n'est pas un rapport de recherche, mais un outil de mise en œuvre.

À qui s'adresse-t-il?

Ce guide stratégique est conçu pour les équipes interfonctionnelles du secteur du détail :

Équipe	Rôle
Durabilité	Communication d'informations ESG, établissement de cibles, mobilisation des parties prenantes
Marchandisage	Gestion par catégorie de produits, assortiment, placement, établissement des prix
Marketing	Éclairages de la clientèle, promotions, mise en récit, éducation
Approvisionnement	Relations avec les fournisseurs, marque privée, innovation
Données	Suivi des ventes, mesure des données de base, production de rapports sur le rendement



Comment est-il structuré?

Ce guide stratégique est organisé en trois parties :

1. Partie A – Les avantages commerciaux d'une stratégie à base de plantes : occasion offerte par le marché, tendances de consommation au Canada, preuves mondiales et arguments ESG; tous les éléments nécessaires à un appui interne.

2. Partie B – Le chemin de la croissance, de la stratégie aux rayons : trois étapes de mise en œuvre en plusieurs phases accompagnées de douze tactiques réalisables. Chaque tactique comprend des rôles de direction, des étapes clés et des exemples en action tirés du monde réel.

3. Partie C – Outils et ressources : liste de mise en œuvre, bibliothèque d'études de cas et répertoire des partenaires.

Remarque : Protection mondiale des animaux a créé ce guide stratégique en guise de ressource, mais l'organisme est aussi un partenaire et il est là pour vous aider. Découvrez ce qu'il peut faire à la fin du guide.



Partie A – Les avantages commerciaux d'une stratégie à base de plantes

Les épiceries de détail canadiennes fonctionnent dans un paysage alimentaire en évolution rapide façonné par des préférences de consommation changeantes, des innovations en matière de produits à base de plantes et des attentes croissantes liées à la durabilité et à la santé. La création d'une stratégie à base de plantes claire ne signifie pas une diminution du choix, mais un renforcement du rendement de la catégorie, une réponse aux possibilités de croissance et une harmonisation des priorités commerciales et ESG à long terme de l'entreprise. La section suivante présente les principales raisons commerciales, stratégiques et de consommation expliquant qu'une approche à base de plantes peut soutenir le leadership et la croissance dans le secteur du détail.

A1. D'un créneau au courant dominant

Durant des années, les produits à base de plantes ont été gérés comme un créneau étroit, confinés à des sections spécialisées et traités comme des « solutions de rechange » s'adressant à une petite portion de la clientèle. **Aujourd'hui, les produits d'origine végétale sont un courant dominant.** Se déclinant en substituts de produits laitiers, en solutions de rechange à la viande et en plats prêts à manger, les aliments à base de plantes sont de plus en plus considérés comme des sources de protéines saines et précieuses par la clientèle.

L'occasion ne consiste plus à gérer une section isolée « sans... » ou « végane ». Il s'agit plutôt de façonner activement l'équilibre général entre les produits d'origine végétale et ceux d'origine animale à l'échelle de vos catégories de vente afin de profiter d'une base de clientèle croissante, fragmentée et dominante.



A2. Flexitarisme: L'une des tendances alimentaires á la croissance la plus rapide

La population canadienne est prête à faire le saut

Entre l'automne 2024 et le printemps 2025, la portion de la population canadienne s'identifiant comme flexitarienne est passée de 4,6 % à 5,5 %,[6] alors que la proportion d'omnivores est passée de 67,6 % à 60,8 %.[7] En voici l'éclairage essentiel : la croissance des ventes de produits à base de plantes n'est pas alimentée par le végétarisme ou le végétalisme.

La croissance provient du flexitarisme, une alimentation qui priorise les produits à base de plantes, mais qui comprend aussi de la viande et des produits laitiers. Cette catégorie représente maintenant un segment important et croissant de la population canadienne. Au Canada, l'alimentation à base de plantes est plus répandue au sein des générations Y et Z (les jeunes de 20 à 40 ans), particulièrement en Colombie-Britannique. Elles représentent votre future clientèle principale.

Qu'est-ce qui alimente leurs choix?

La santé est la principale motivation. La population est de plus en plus consciente des bienfaits pour la santé associés à une alimentation à base de plantes, dont une réduction du risque de maladies chroniques, comme les maladies cardiaques, le diabète et l'obésité.

Le principal obstacle : le prix

Malgré l'intérêt, le prix demeure l'obstacle premier. Une étude de marché confirme que les prix plus élevés des produits à base de plantes par rapport à la viande et aux produits laitiers conventionnels sont une importante contrainte pour le marché.

Qu'est-ce que cela signifie pour les détaillants?

La population canadienne ne cherche pas à envoyer un message politique ou à modifier complètement son alimentation. Elle fait de subtiles négociations alimentées par des facteurs comme le goût, le coût et la commodité, un plat à la fois; elle cherche à faire des substitutions simples dans le cadre de ses habitudes de magasinage.

L'occasion est évidente : une clientèle flexitarienne croissante qui pense à sa santé et qui est ouverte aux nouveaux goûts, mais limitée par les prix. Et les prix? C'est un levier que vous contrôlez.

A3. L'occasion à 1,4 milliard de dollars

Le marché est réel et en croissance

La valeur du marché des aliments à base de plantes au Canada s'élève actuellement à 1,4 milliard de dollars, et, selon les projections, le segment des substituts de produits laitiers devrait à lui seul atteindre 1,93 milliard d'ici 2030.[8] Le marché des protéines végétales, comme les substituts de viande, le tofu et les légumineuses à grain est aussi sur une lancée, alors que sa valeur devrait s'élever à 633,4 M$ d'ici 2033 comparativement à 381,5 M$ en 2024.[9]

Les produits laitiers à base de plantes continuent de connaître une croissance robuste du point de vue du volume comme de la valeur, la population considérant de plus en plus ces options comme étant plus saines que les conventionnelles. Des innovations constantes ont permis aux marques de combler l'écart en matière de goût et de texture qui séparait les substituts de viande des produits conventionnels.

Qui achète ces produits? Une clientèle de grande valeur

La clientèle des produits à base de plantes n'est pas limitée, elle est l'un de vos meilleurs segments. La recherche montre constamment qu'elle dépense plus par visite que la moyenne et qu'elle est plus fidèle aux marques auxquelles elle fait confiance une fois qu'elle les a trouvées.[10]

L'essentiel

Les ventes de produits à base de plantes ne remplacent pas les achats existants, elles augmentent le panier total et renforcent la fidélisation de la clientèle. Des études montrent les unes après les autres que la croissance des ventes de produits à base de plantes est supplémentaire et non cannibalique. La clientèle qui achète ces produits se procure aussi des fruits et légumes frais, des aliments emballés et même parfois de la viande.

La question n'est pas de savoir si cette catégorie connaîtra une croissance. Elle est de savoir si vous en profiterez ou si vous laisserez vos concurrents s'en emparer.



La valeur du marché des aliments à base de plantes au Canada s'élève actuellement à

$1,4 milliard

selon les projections, le segment des substituts de produits laitiers devrait à lui seul atteindre

$1,93 milliard

d'ici 2030.[8]

Le marché des protéines végétales, comme les substituts de viande, le tofu et les légumineuses à grain est aussi sur une lancée, alors que sa valeur devrait s'élever à

$633,4 million

d'ici 2033 comparativement á

$381,5 million

en 2024.[9]



A4. Des détaillants à l'avant-garde du monde montrent que la croissance à base de plantes est bien réelle

Selon les projections, la valeur du marché mondial des protéines végétales devrait passer de 24 milliards $ US à 47 milliards $ US d'ici 2033.[11] Les détaillants dominants ne considèrent plus les produits à base de plantes comme un créneau limité. Ils les ont intégrés à leur stratégie de croissance fondamentale, et les résultats de ventes parlent d'eux-mêmes.

Les motivations varient selon les marchés et les entreprises, mais les moteurs communs qui émergent sont une réponse aux préférences de consommation changeantes, le respect des objectifs climatiques et de biodiversité, la conformité aux lignes directrices nutritionnelles nationales et la pérennité des activités malgré des contraintes liées aux ressources, comme l'usage des terres et les plafonds d'émissions.

Lidl Allemagne (schéma directeur d'un détaillant à bas prix)

- S'est engagée à atteindre un ratio de protéines d'origine végétale et animale de 20/80 d'ici 2030.
- L'entreprise a lancé la parité des prix pour la gamme Vemondo de sa marque privée en 2023.
- Elle a placé les produits à base de plantes à côté de la viande dans ses plus de 3 250 magasins.
- *Résultat : Les ventes des produits Vemondo ont augmenté de 30 % depuis le lancement des initiatives de parité des prix.*

Moteur clé : Se rapprocher du régime alimentaire planétaire afin de rendre la nourriture saine et durable accessible à toute la clientèle tout en s'adressant aux jeunes qui se soucient du climat.



Le modèle collectif néerlandais

- Tous les principaux détaillants néerlandais[12] ont adopté une cible en matière de ratio de protéines d'origine végétale et animale de 60/40 d'ici 2030.
- L'initiative a été rendue possible grâce à l'outil normalisé « The Protein Tracker » pour des mesures transparentes et comparables.
- Cela a entraîné une « course à l'excellence » où les détaillants du secteur se font concurrence sur leurs progrès.
- *Résultats : La part des protéines végétales du pays a atteint 42 % en 2024.*

Moteur clé : Répondre à la pression des initiatives de défense (p. ex., des groupes comme Wakker Dier), à l'orientation des politiques nationales en matière de climat et à des contraintes liées à l'utilisation des terres en faisant des produits à base de plantes une solution pratique pour un système alimentaire plus résilient.

Tesco R.-U. (intégration au courant dominant)

- En 2020, l'entreprise s'est donné l'objectif de faire croître les ventes de substituts de viande à base de plantes de 300 % avant 2025 (la croissance réelle pour 2024/2025 a été de 94 % par rapport aux données de base de 2018).
- Elle a lancé deux éventails de sa propre marque : Wicked Kitchen et la gamme à bas prix Plant Chef (maintenant plus de 180 produits).
- Elle a modifié sa stratégie pour y inclure des aliments complets « axés sur les végétaux » en réponse à un changement dans les préférences de consommation.
- *Résultats : L'entreprise a diversifié sa stratégie à base de plantes au-delà des substituts de viande. Les aliments complets « axés sur les végétaux » représentent maintenant 40 % de toutes les ventes de produits à base de plantes. Près de 600 000 plats axés sur les végétaux de plus ont été vendus en 41 semaines. Les ventes de tofu et de tempeh ont connu une croissance dans les deux chiffres, et celles des protéines hachées à base de plantes ont augmenté de près de 25 %.*

Moteur clé : Répondre à la demande de la clientèle pour des options plus saines et réduire de moitié l'incidence environnementale du panier d'achats moyen en partenariat avec le Fonds mondial pour la nature (WWF).

Carrefour (création d'une coalition)[13]

- L'entreprise s'est donné l'objectif d'atteindre **500 M€ en ventes de produits à base de plantes avant 2026** (une augmentation de 65 % par rapport à 2022).
- Elle a formé une **coalition internationale avec sept fabricants majeurs** (Danone, Unilever, Bel, Andros, Bonduelle, Nutrition & Santé, Savencia) s'engageant à atteindre **3 milliards € en ventes de produits d'origine végétale avant 2026**.
- Elle s'est engagée à réduire ses émissions indirectes de CO_2 (portée 3) de **29 % d'ici 2030**, objectif dans lequel les produits à base de plantes jouent un rôle majeur.
- **Résultat :** Entre 2015 et 2023, la portion des ménages français comptant au moins une personne flexitarienne a presque doublé, passant de **25 % to 45 %**.

Moteur clé : S'attaquer simultanément à l'inflation (repas à base de plantes abordables) et aux objectifs climatiques (réduction de l'empreinte carbone de l'alimentation) tout en répondant à une demande croissante d'options flexitariennes.

A5. L'impératif de la durabilité et les avantages ESG

Les principaux détaillants du monde rapprochent de plus en plus leurs stratégies de produits à des engagements ESG plus vastes, y compris des cibles de carboneutralité et de réduction des émissions de portée 3. Élargir l'offre de produits à base de plantes permet de soutenir ces objectifs, puisque les protéines végétales génèrent habituellement de 30 à 90 % moins d'émissions de gaz à effet de serre et nécessitent beaucoup moins de terre et d'eau par portion que les protéines d'origine animale.[14]

Les systèmes alimentaires représentent environ le tiers des émissions mondiales de gaz à effet de serre, et l'agriculture animale représente une part considérable de cette empreinte.[14] En élargissant leurs options à base de plantes, les détaillants peuvent contribuer à réduire l'intensité environnementale globale de la catégorie des protéines tout en maintenant une offre diversifiée et résiliente de produits.

Élargir les options à base de plantes soutient aussi des objectifs de durabilités plus vastes, comme le **bien-être animal** en réduisant la dépendance aux systèmes agricoles intensifs et la **santé publique** en se rapprochant du Guide alimentaire canadien.

En réduisant leur dépendance envers les ingrédients d'origine animale, les entreprises réduisent directement la demande de systèmes agricoles intensifs associés à la souffrance animale, aux émissions élevées de gaz à effet de serre, à la déforestation et à la surutilisation des antibiotiques.

Il est important de préciser qu'il ne s'agit pas de réduire les choix, mais plutôt d'élargir les options et de soutenir une offre de protéines équilibrée qui répond à l'évolution de la demande de consommation et aux objectifs de durabilité.

Pourquoi maintenant?

Les principaux détaillants répondent à une convergence de pressions : législation nationale (cibles de carboneutralité, stratégie « De la ferme à la table » de l'UE, plan d'action à base de plantes du Danemark), engagements de l'ONU (Accord de Paris, Objectifs de développement durable [ODD]), investissement (initiative Climate Action 100+) et demande croissante de la majorité flexitarienne.

Ces pressions émergent déjà au Canada. Avec les cibles fédérales de carboneutralité, la stratégie pour une agriculture durable et les attentes grandissantes des sources d'investissement à l'égard d'une communication crédible de l'information liée aux émissions de portée 3, les détaillants canadiens devraient s'attendre à ce que de telles pressions se matérialisent.

Pour eux, il ne s'agit pas seulement de suivre les tendances mondiales, mais de répondre à une convergence distinctement canadienne de signaux politiques, d'attentes des sources d'investissement et de comportements de consommation changeants qui redéfinissent déjà le marché.

Les risques de l'inaction

- Risque climatique : ne pas utiliser le levier le plus puissant de réduction des émissions de portée 3.
- Risque réglementaire : prendre du retard par rapport aux stratégies alimentaires nationales et aux futures réglementations en matière d'ESG.
- Risque commercial : perdre de la pertinence alors que les attentes de consommation liées à la durabilité augmentent.

L'occasion

En faisant pivoter vos ventes vers les protéines végétales, vous ne faites pas que réduire vos émissions. Vous offrez plus de choix à la clientèle, vous soutenez le bien-être animal, vous améliorez les résultats pour la santé, vous renforcez la sécurité alimentaire et vous contribuez à bâtir un système alimentaire plus résilient. **Voilà une histoire qui mérite d'être racontée.**



Partie B – Le chemin de la croissance, de la stratégie aux rayons

C'est ici que la stratégie se transforme en action. Les sections suivantes fournissent une feuille de route en plusieurs phases ancrée dans ce qui fonctionne et adaptée aux réalités des épiceries au détail canadiennes.

Fonctionnement de cette section :

- **Approche par phase :** elle est organisée par niveau de maturité stratégique pour vous permettre de commencer là où vous en êtes et de progresser à votre rythme.
- **Études de cas intégrées :** chaque tactique clé s'accompagne d'un encadré « En action » offrant un bref exemple pertinent.
- **Icônes des rôles au sein de l'équipe :** de petites icônes subtiles au début de chaque sous-section indiquent les équipes internes à qui elle s'adresse particulièrement.

Durabilité

Marchandisage et gestion par catégorie de produits

Marketing et communications

Approvisionnement et relations avec les fournisseurs

Données

B1. Phase 1 : Fondation – jeter les bases



Objectif :

Faire valoir la stratégie à l'interne et effectuer la préparation commerciale nécessaire à accroître rentablement les ventes de produits d'origine végétale. Mettre en place les capacités de base, comme l'harmonisation des équipes, la visibilité des données et la compréhension de la catégorie, nécessaires à stimuler avec assurance la croissance à base de plantes.

Stratégies idéales pour les détaillants suivants :

- Ceux qui entament tout juste leur stratégie à base de plantes ou qui souhaitent bâtir une base plus solide avant sa mise à l'échelle
- Ceux dont les efforts sont répartis entre différentes équipes peu coordonnées
- Ceux qui ne font pas actuellement le suivi des ventes de produits à base de plantes en tant qu'indicateur distinct
- Ceux dont l'assortiment a des lacunes qui n'ont pas été analysées systématiquement

1.1 Bâtir votre équipe interfonctionnelle

Direction : Durabilité

Soutien : Marchandisage | Marketing | Approvisionnement

Importance : La croissance à base de plantes touche à toutes les facettes de votre entreprise, de l'approvisionnement au marchandisage en passant par le marketing. Si ces équipes ne sont pas harmonisées, votre stratégie sera paralysée avant même de commencer.

Principales étapes :

1. **Trouver et engager votre fer de lance en interne.** Trouvez un ou une cadre de haute direction comme un ou une gestionnaire de catégorie, responsable de la durabilité ou responsable du marchandisage capable de mener l'initiative. Assurez-vous de son soutien avec une analyse de rentabilisation claire soulignant les occasions commerciales, le respect des objectifs ESG et des exemples de stratégies réussies d'autres détaillants.
2. **Schématiser vos parties prenantes.** Faites une liste de toutes les personnes qui ont un rôle à jouer : marchandisage (responsables de catégorie), marketing (communications avec la clientèle), approvisionnement (relations avec les fournisseurs), durabilité (communication de l'information ESG) et exploitation des magasins (mise en œuvre en magasin).
3. **Planifier une réunion de lancement.** Réunissez le groupe afin de passer en revue l'occasion (partie A de ce guide stratégique), d'en arriver à une compréhension commune des objectifs et de vous entendre sur les prochaines étapes.
4. **Définir les rôles et les responsabilités.** Qui est responsable des décisions en matière de prix? Qui s'occupe du suivi des données de ventes? Qui communique avec les fournisseurs? Définissez clairement ces éléments.
5. **Établir une cadence régulière.** Des rencontres de suivi mensuelles permettent de rester sur une bonne lancée et d'affronter rapidement les défis.

En action : Vancouver Humane Society (œufs pondus en liberté)

Quand la Vancouver Humane Society a collaboré avec Overwaitea afin de faire la promotion des œufs pondus en liberté, elle a commencé en coordonnant une équipe interfonctionnelle : marchandisage (placement), marketing (affichage) et exploitation (formation du personnel). Le résultat? Les ventes d'œufs pondus en liberté ont bondi à 40 % sans avoir à en changer le prix grâce à l'étiquetage, à l'affiche et à la formation du personnel.

VANCOUVER HUMANE SOCIETY
HELPING PEOPLE HELP ANIMALS

1.2 Mesurer vos données de base

Direction : Marchandisage **Soutien :** Données

Importance : Il est impossible de gérer ce que l'on ne mesure pas. Avant de pouvoir définir des objectifs ou suivre votre progrès, vous devez avoir une manière claire et reproductible de mesurer les ventes actuelles de produits à base de plantes.

Principales étapes :

1. **Définir la portée.** Débutez avec les catégories de protéines végétales les plus importantes : substituts de viande, substituts de produits laitiers, plats préparés et aliments entiers (tofu, haricots, lentilles).
2. **Faire les calculs.** Chargez votre équipe des données d'extraire les données de ventes des catégories sélectionnées pour les 12 derniers mois. Cela vous permettra d'obtenir vos données de base et de tenir compte de la saisonnalité. Utilisez le montant des ventes et le nombre d'unités vendues pour obtenir un portrait complet.
3. **Calculer votre ratio de ventes à base de plantes.** Utilisez cette formule simple : *Ratio de ventes à base de plantes = (ventes totales de produits à base de plantes dans les catégories sélectionnées) ÷ (ventes totales de tous les produits de ces catégories) × 100.*
4. **Documenter votre méthodologie.** Notez les catégories et les références utilisées afin de pouvoir les mesurer avec cohérence au fil du temps.
5. **Partager les données de base avec votre équipe interfonctionnelle.** Assurez-vous que toute l'équipe comprenne le point de départ de l'initiative.

En action : L'outil néerlandais « The Protein Tracker »

Des détaillants néerlandais ont utilisé un outil normalisé appelé « The Protein Tracker » afin de mesurer leurs ratios de protéines végétales et animales. Plus de 90 % du marché des épiceries du pays utilise maintenant cette méthodologie, ce qui permet une comparaison transparente et une saine concurrence. La part nationale des protéines végétales a atteint 42 % en 2024.



1.3 Analyser votre assortiment de produits à base de plantes

Direction : Marchandisage | **Soutien :** Approvisionnement | Marketing

Importance : Un assortiment équilibré d'options à base de plantes permet de répondre aux besoins actuels de la clientèle, qu'il s'agisse de substitutions simples, d'ingrédients complets ou de délicieuses friandises. Les lacunes de votre assortiment d'origine végétale se traduisent en ventes perdues.

Principales étapes :

1. **Comprendre les besoins de la clientèle.** Chargez votre équipe du marketing d'obtenir des éclairages sur la clientèle au moyen de sondages, de données de fidélisation ou d'analyses de la catégorie. Comprenez ce que cherche votre clientèle, particulièrement flexitarienne, et où elle identifie actuellement des lacunes.

2. **Mener une analyse interne des lacunes.** Schématisez votre offre de produits à base de plantes actuelle en fonction des catégories ci-dessous. Où l'offre est-elle trop faible? Où rate-t-elle complètement la cible?

Catégorie	Exemples	Nombre actuel de références
Boissons à base de plantes	Boisson d'avoine, d'amande, de soya, mélanges	
Viande à base de plantes	Galettes, saucisses, protéines hachées	
Produits laitiers à base de plantes	Yogourt, fromage, beurre, crème glacée	
Plats prêts pour la cuisson	Tofu mariné, bols à base de légumineuses	
Aliments entiers	Lentilles, pois chiches, haricots, tofu	
Collations et produits de boulangerie et de pâtisserie	Barres protéinées, produits de boulangerie et de pâtisserie à base de plantes	

3. **Étudier les possibilités à base de plantes pour la marque privée.** Comme votre propre marque vous offre du contrôle sur la marge et de la flexibilité sur le prix, identifiez les catégories où des options à base de plantes de votre marque pourraient combler des lacunes ou offrir une meilleure valeur.

4. **Trouver des occasions à l'échelle des besoins de la clientèle.** Chargez votre équipe de l'approvisionnement de veiller à ce que votre assortiment à base de plantes serve différents cas d'usage.
   - *Substitutions rapides : boissons à base de plantes, galettes de protéines, trempettes*
   - *Solutions de repas : tofu prêt pour la cuisson, bols à base de légumineuses, repas à base de végétaux*
   - *Aliments complets protéinés (et faibles en gras) : lentilles, haricots, pois chiches*

5. **Faire des tests et en tirer des leçons.** Utilisez des projets pilotes dans de petits magasins pour tester de nouvelles références avant de les déployer dans toute la chaîne. Surveillez la vitesse de vente et faites des ajustements.

En action : Transformation axée sur les végétaux de Tesco

Lorsque Tesco a remarqué que sa clientèle délaissait les substituts de viande transformés et optait pour des aliments complets, la chaîne a ajusté son assortiment pour y inclure plus d'options « axés sur les végétaux ». Le résultat? Ces aliments axés sur les végétaux représentent maintenant jusqu'à 40 % des produits à base de plantes vendus, et les ventes de tofu et de tempeh ont connu une augmentation dans les deux chiffres.

Les produits Plant Chef de Tesco (plus de 180 références, marque maison, prix accessibles) sont la gamme à base de plantes la plus performante de la chaîne, résultat direct de sa stratégie de marque privée.

En action : Le modèle européen de marque privée qui en prouve le bien-fondé

En Europe, les marques privées sont le principal vecteur de croissance du marché des produits à base de plantes lorsqu'il connaît du succès. Dans les marchés où les produits d'origine végétale de ces marques ont connu une expansion rapide (Allemagne, Espagne, Italie), les volumes totaux de ventes de produits à base de plantes ont augmenté, même lorsque les produits de marque sont restés au même niveau.

La gamme Vemondo de Lidl en est la preuve la plus évidente : le détaillant allemand a lancé la parité des prix pour la gamme à base de plantes de sa propre marque en octobre 2023 et a atteint une augmentation des ventes de plus de 30 % selon une étude ProVeg de 2024 citée par le Schwarz Group.

Tendances des marques privées

Les données soutiennent largement l'idée que les marques de détaillant représentent le principal levier pour rendre les produits à base de plantes abordables et stimuler les volumes de ventes.

Statistique importante	Affirmation	Source
271 milliards $	Les marques privées américaines ont connu un record de ventes en 2024 : une hausse de 3,9 % par rapport à 2023 contre seulement 1 % d'augmentation pour les marques nationales	PLMA/Circana, janvier 2025
3 fois plus rapide	La croissance des ventes unitaires des marques privées (MP) par rapport à celle des marques nationales (MN) depuis 2021 (+2 % pour les MP, -7 % pour les MN)	PLMA/Circana, 2025
71 %	Le pourcentage de la population américaine qui considère la qualité des aliments des marques privées comme étant égale ou supérieure à celle des marques nationales	Rapport The Power of Private Brands, FMI, 2024
+13,9 %	La croissance des volumes de ventes de produits à base de plantes de marques privées en Allemagne pour 2024; +13,1 % en Espagne; +11,8 % en Italie (aucune croissance pour les produits de marque)	GFI Europe/Circana, 2025
40 %	La marge brute typique pour les marques privées contre 25 à 35 % pour les marques nationales	Analyse Just-Food/GlobalData, 2025
+5%	L'augmentation sur douze mois de l'adoption des marques privées chez les générations Y et Z, principal groupe démographique pour les produits à base de plantes	Numerator, juin 2025

Recommandation

Les détaillants canadiens sont encouragés à lancer une gamme de produits à base de plantes de leur propre marque ou à élargir leur éventail existant, particulièrement dans les catégories des substituts de produits laitiers, des protéines hachées et des plats préparés axés sur les légumes. Les marques privées offrent à la chaîne un contrôle de la marge, une flexibilité dans l'établissement des prix et la capacité d'entraîner des changements sans dépendre des réductions de prix des fabricants de marques.

Catégories à base de plantes en croissance

Le rapport sur les données des ventes au détail américaines du Good Food Institute (GFI) pour 2024 (SPINS/Circana) dresse un portrait nuancé.

- Tofu, tempeh et seitan : croissance à deux chiffres chez Tesco; croissance forte aux É.-U. (GFI 2024)
- Fromage à base de plantes : +11 % mondialement en 2024 (GFI/Euromonitor)
- Boissons prêtes à boire, poudres et barres protéinées à base de plantes : croissance en 2024
- Aliments complets axés sur les végétaux (chou-fleur, plats de lentilles, etc.) : 40 % de toutes les ventes de produits à base de plantes chez Tesco
- Boissons à base de plantes dans les services alimentaires : +9 % en valeur et +6 % en volume en 2024 (GFI)
- Produits à base de plantes de marques privées en Europe : +13,9 % en Allemagne, +13,1 % en Espagne et +11,8 % en Italie en volume pour 2024 (GFI Europe)

gfi Good Food Institute

Nuance essentielle

Le marché à base de plantes ne connaît PAS une croissance ou un déclin uniforme; il connaît une BIFURCATION. Les substituts de viande ultratransformés ont de la difficulté, alors que les protéines végétales complètes (tofu, tempeh, lentilles, chou-fleur, protéines hachées), les produits de marques privées, les substituts de produits laitiers dans les services alimentaires et les suppléments protéinés connaissent une croissance. Les détaillants canadiens devraient concevoir une stratégie autour des catégories en croissance au lieu de défendre celles qui connaissent un déclin.

1.4 Diagnostiquer vos écarts de prix

Direction : Marchandisage

Soutien : Approvisionnement | Durabilité | Données

Importance : Le prix est le principal obstacle pour la clientèle. Mais avant d'établir des prix, vous devez comprendre où se trouvent les écarts et ce dont vous avez besoin pour les combler.

Principales étapes :

1. **Schématiser vos prix actuels.** Comparez les éléments suivants pour les catégories clés (produits laitiers, galettes de protéines, etc.) :
   - Produits à base de plantes de la marque privée c. produits conventionnels de la marque privée
   - Produits à base de plantes des marques nationales c. produits conventionnels des marques nationales
   - Produits à base de plantes de la marque privée c. produits à base de plantes des marques nationales (votre concurrence)
2. **Quantifier l'écart.** Pour chaque comparaison, calculez la différence de prix en argent et en pourcentage. Chargez votre équipe des données d'extraire ces éléments de manière cohérente.
3. **Trouver des gains rapides.** Quels sont les plus petits écarts? Où le volume est-il le plus élevé? Où votre marque privée a-t-elle du contrôle? Ce sont vos meilleures options pour agir rapidement.
4. **Modéliser l'incidence sur vos marges.** Comprenez les implications d'avoir à absorber temporairement une marge, d'accepter des marges plus faibles pour accroître le volume de ventes ou de tester la parité des prix dans certaines régions.
5. **Partager la stratégie.** Présentez vos résultats à l'équipe interfonctionnelle. Faites-lui comprendre que le fait de combler les écarts de prix est un investissement dans la croissance, pas seulement un coût.

En action : Utiliser une marque privée pour combler des écarts de prix

Dans une entrevue de 2026, un détaillant canadien d'importance a expliqué que les options à base de plantes de sa marque maison l'aidaient à stimuler les ventes en offrant une meilleure valeur à la clientèle sensible aux prix. Cette constatation venait d'un diagnostic simple : la comparaison des prix des produits à base de plantes des marques nationales avec ceux des substituts conventionnels a révélé un écart considérable qui dissuadait la clientèle. En comprenant où le prix représentait le plus grand obstacle, le détaillant a priorisé le développement de sa marque maison dans ces catégories, offrant à la clientèle un point d'entrée abordable sans attendre que les marques nationales ajustent leurs prix.

B2. Phase 2 : Accélération – stimuler la demande et les ventes des aliments à base de plantes



Objectif :

Donner un élan à votre stratégie qui s'appuie sur les bases établies en rendant les options à base de plantes impossibles à manquer, faciles à s'offrir et simples à comprendre. Stimuler l'essai au sein de la portion flexitarienne et créer une fidélisation du segment principal.

La clientèle des produits à base de plantes n'est pas limitée, elle est l'un de vos meilleurs segments. La recherche montre constamment qu'elle dépense plus par visite que la moyenne et qu'elle est plus fidèle aux marques auxquelles elle fait confiance une fois qu'elle les a trouvées.

Stratégies idéales pour les détaillants suivants :

- Ceux qui ont opérationnalisé les bases (harmonisation de l'équipe, mesure des données de base, analyse de l'assortiment et des prix)
- Ceux qui sont prêts à tester et à mettre à l'échelle des tactiques qui ont un effet direct sur les ventes
- Ceux qui veulent atteindre la majorité flexitarienne en éliminant les points de friction
- Ceux qui ont l'appui de leurs services clés et cherchent des stratégies d'exécution



2.1 Transformer le placement de produits

Direction : Marchandisage | **Soutien :** Approvisionnement

Importance : L'emplacement de vos produits à base de plantes envoie un signal à votre clientèle. Des études ont démontré qu'un placement intégré (à côté des équivalents conventionnels) peut entraîner une **augmentation des ventes de 23 % à 31 %**[16] pour les produits à base de plantes en simplifiant la substitution. Les sections consacrées aident le segment déjà conquis, mais cachent ces options aux gens qui explorent les options à base de plantes ou à la clientèle de tous les jours qui cherche un peu de variété. La bonne stratégie dépend de la catégorie et de l'état d'esprit de la clientèlet.

Principales étapes :

1. **Schématiser le placement par catégorie.** Les équipes du marchandisage et de l'approvisionnement doivent évaluer les emplacements actuels de toutes les catégories clés :

Catégorie	Emplacement actuel	Occasion
Boissons à base de plantes		Section consacrée ou intégration aux produits laitiers?
Viande à base de plantes		Avec la viande conventionnelle ou dans une section séparée?
Produits laitiers à base de plantes		Avec les produits laitiers conventionnels ou dans une section séparée?
Tofu/tempeh		Dans les fruits et légumes, avec la charcuterie ou dans une section consacrée?

2. **Prendre en compte les nuances des catégories.** Toutes les catégories ne se ressemblent pas.
   - Earth's Own a découvert que les boissons végétales se vendent mieux dans une **section consacrée**. La clientèle recherche précisément ces produits et la quantité de produits laitiers surcharge l'espace sur les rayons.
   - Daiya et la Vancouver Humane Society ont découvert que de placer les substituts de fromage, de viande et d'œufs **à côté de leurs équivalents conventionnels** stimulait les ventes.
3. **Mener un projet pilote avant la mise à l'échelle.** Chargez l'approvisionnement de sélectionner des magasins tests pour les changements d'emplacements. Suivez la vitesse de vente de 8 à 12 semaines.
4. **Mobiliser les fournisseurs.** L'équipe de l'approvisionnement peut engager des fournisseurs clés dans la discussion. Certains peuvent offrir du matériel promotionnel pour les tests des nouveaux emplacements.
5. **Mettre à jour le diagramme de planification.** Une fois que les projets pilotes ont été un succès, l'approvisionnement et le marchandisage peuvent déployer les changements à l'échelle de la chaîne.

En action : Lidl Allemagne et le placement intégré dans 3 250 magasins

Lorsque Lidl Allemagne s'est investie dans sa stratégie en matière de protéines, l'une des premières choses qu'elle a faites a été de placer les produits à base de plantes à côté de la viande dans tous ses magasins. Pas de section « végétalienne ». Pas de dissimulation dans l'allée des produits soustractifs. Combinée à la parité des prix, cette mesure a entraîné une augmentation des ventes de 30 % en six mois.

Études sur le placement de produits

De nombreuses études montrent maintenant que l'emplacement des produits à base de plantes dans un magasin a un effet mesurable sur les ventes et que cette intégration dans les allées conventionnelles est plus efficace qu'un isolement dans une section spécialisée. Or, des nuances doivent être apportées.

Étude	Conclusion	Implication
Kroger/PBFA (É.-U., 2020) – 60 magasins, 12 semaines	Les ventes de viande à base de plantes ont augmenté de 23 % lorsque les produits étaient placés dans la section de la viande et non dans une section de produits végétariens réfrigérés.	Le regroupement avec la viande conventionnelle stimule l'essai chez la clientèle non végétalienne, c'est-à-dire le public cible flexitarien.
Étude sur le terrain dans des supermarchés du R.-U., PLOS Medicine (2021) – 108 magasins du R.-U.	Placer les produits sans viande dans l'allée de la viande entraîne une augmentation considérable (et continue au fil du temps) de leurs ventes. Élément crucial à noter : les ventes de viande conventionnelle n'ont PAS diminué. L'effet a été plus marqué dans les magasins en zones moins aisées.	Le regroupement entraîne une augmentation des ventes de produits à base de plantes sans cannibaliser celles de la viande, un argument de taille contre la crainte de perdre des ventes dans cette catégorie chez les détaillants.
Études sur le terrain dans des supermarchés néerlandais (ScienceDirect, 2025)	Déplacer TOUS les substituts de viande dans le rayon de la viande a eu l'effet inverse et entraîné une diminution des ventes. Déplacer une SÉLECTION (en gardant un rayon végétarien distinct) a entraîné une augmentation des ventes de substituts de viande, particulièrement auprès de la clientèle flexitarienne et de celle qui consomme de la viande.	Pratique exemplaire : DEUX emplacements, c'est-à-dire le placement de certains produits dans l'allée de la viande ET le maintien d'une section à base de plantes ou végétarienne pour la clientèle principale

Recommandation pratique

Les preuves appuient le modèle des deux emplacements : une sélection triée sur le volet de produits familiers (protéines hachées, galettes, saucisses) dans la section de la viande ou à côté, et une section de produits végétariens ou à base de plantes pour leur clientèle principale. Les documents présentés à la SEC par Beyond Meat affirment que « la proximité des produits avec la section de la viande a eu un effet réel sur leurs ventes ». Les boissons à base de plantes ont connu un essor précisément lorsqu'elles sont passées d'une allée spécialisée à la section des produits laitiers réfrigérés.

2.2 Mettre en œuvre des changements de prix

Direction : Marchandisage | Approvisionnement **Soutien :** Données

Importance : Comme le prix demeure le principal obstacle pour la clientèle flexitarienne, s'y attaquer stimule directement l'essai, la fidélisation et la croissance de la catégorie. Les produits à base de plantes peuvent être « de deux à quatre fois plus chers par kilo » que leurs équivalents conventionnels (GFI). Une fois que les écarts de prix ont été diagnostiqués (phase 1.4), il est temps d'agir en les comblant au moyen de partenariats avec les fournisseurs, de décisions liées aux marges et de projets pilotes ciblés.

Principales étapes :

1. **Déterminer les références à prioriser pour agir sur les prix.** Examinez votre diagnostic sur les écarts de prix et sélectionnez les articles à vitesse de vente élevée pour lesquels :
   - L'écart de prix est le plus faible (gain rapide)
   - Le volume potentiel est le plus élevé
   - Votre marque maison a du contrôle ou vous avez une relation solide avec le fournisseur
2. **Mobiliser les fournisseurs.** Discutez de réduction des coûts, de soutien promotionnel ou d'investissement conjoint dans des tests de parité des prix avec les marques nationales.
3. **Prendre des décisions liées aux marges.** Pour ce qui est de la marque privée, prenez l'engagement d'égaliser les prix conventionnels de certaines références et d'absorber temporairement les marges à titre d'investissement dans la croissance. Définissez un échéancier et des indicateurs de réussite clairs.
4. **Lancer des projets pilotes de parité des prix.** Testez les changements de prix de cinq à dix références dans certains magasins, pour certaines bannières ou en ligne pour une période donnée (de huit à douze semaines) avec des indicateurs de réussite clairs.
5. **Faire le suivi et la mesure.** Faites le suivi de la vitesse de vente, de l'incidence sur le panier et sur les catégories adjacentes et de la réponse de la clientèle au moyen des données de fidélisation.
6. **Déployer ce qui fonctionne.** Utilisez les données des projets pilotes pour justifier un déploiement plus vaste. Communiquez les réussites en interne et en externe.

En action : La gamme Vemondo de Lidl Allemagne

En octobre 2023, Lidl Allemagne a lancé la parité des prix entre les produits d'origine animale conventionnels et la gamme à base de plantes de sa marque maison, Vemondo. En six mois, les ventes des produits Vemondo ont augmenté de 30 %. L'initiative a aussi permis à Lidl de devenir chef de file du marché, poussant des chaînes concurrentes comme Aldi et Kaufland à l'imiter.

« Les produits à base de plantes sont deux à quatre fois plus chers »

- Les prix des viandes et fruits de mer d'origine végétale ont augmenté de 13 % au cours des deux dernières années, comparativement à seulement 4 % pour la viande conventionnelle (GFI, 2025).
- Les substituts de viande et de produits laitiers à base de plantes sont « de deux à quatre fois plus chers par kilo » que leurs équivalents conventionnels (GFI).
- 28 % de la clientèle de Kroger qui a diminué ses dépenses a mentionné l'avoir fait pour des raisons de budget, ce qui représente une augmentation d'année en année de 12 points (Kroger/84.51/Plant Based Foods Institute, 2024).

Principale considération

Le problème d'écart de prix est un problème réel, mais aussi un levier que contrôlent les détaillants. Les marques privées, le regroupement dans des zones de grand achalandage, les prix promotionnels et le développement d'une marque de détaillant (comme Vemondo pour Lidl) sont tous des outils éprouvés. Concevoir le prix comme un « problème d'exécution » plutôt qu'un « problème inhérent au produit » en fait une question juste et réalisable.

2.3 Lancer des promotions stratégiques

Direction : Marketing | **Soutien :** Marchandisage

Importance : Les promotions stimulent l'essai. Pour la clientèle curieuse, mais non engagée, une offre opportune peut être l'incitatif qui transforme un intérêt en un premier achat. L'objectif n'est pas une simple augmentation des ventes à court terme, mais l'acquisition d'un nouveau segment faisant des achats répétés.

Principales étapes :

1. **Schématiser votre calendrier promotionnel.** Trouvez des moments clés où la clientèle pense déjà à la nourriture, par exemple :
   - **En janvier** avec Veganuary (résolutions du Nouvel An)
   - **De mai à août** avec la saison du gril estival (galettes, saucisses, accompagnements)
   - **Toute l'année** avec les lundis sans viande (rythme hebdomadaire)

2. **Concevoir l'offre.** Déterminez ce qui incitera votre clientèle cible à faire un essai, par exemple :
   - Une parité de prix temporaire pour des produits clés
   - Des offres pour achats multiples (p. ex. 2 produits pour 6 $)
   - Des offres groupées (galettes à base de plantes + pains + sauce)
   - Un multiplicateur de points de fidélisation pour les achats de produits à base de plantes

3. **Assurer le soutien au marchandisage.** Chargez l'équipe du marchandisage de réserver un emplacement en bout d'allée ou dans une zone très achalandée et de veiller à avoir les stocks nécessaires à répondre à la demande anticipée.

4. **Activer la campagne dans tous vos canaux.** Faites-en la promotion partout où votre clientèle la verra :
   - Circulaires numériques et bannières de site Web
   - Médias sociaux et infolettres par courriel
   - Affichage et dégustations en magasin
   - Notifications dans l'appli de fidélisation

5. **Mesurer l'initiative et en tirer des leçons.** Faites le suivi de l'augmentation des ventes, de l'acquisition d'un nouveau segment, du taux d'achats répétés et de l'incidence sur la taille du panier. Utilisez des sondages auprès de la clientèle pour comprendre ce qui l'a incitée à faire l'essai et ce qui l'encouragerait à répéter l'achat.

En action : Veganuary entraîne une augmentation des ventes de 57 % et une incidence durable[17]

Une étude sur les campagnes Veganuary a conclu que les ventes de produits à base de plantes ont augmenté de **57 % durant l'événement** et sont restées **15 % supérieures après la campagne**. Les augmentations les plus marquées se sont manifestées dans les magasins à grande surface (+58 %) et en zones moins aisées (+64 %), ce qui démontre que les promotions stratégiques peuvent atteindre de nouveaux segments de clientèle. Il est important de noter que les ventes de viande sont restées inchangées, la croissance étant supplémentaire et non cannibalique.

En action : Utiliser les programmes de fidélisation pour stimuler l'essai de produits à base de plantes

Les programmes de fidélisation sont un puissant outil pour encourager les achats de produits d'origine végétale. Dans une entrevue de 2026, un détaillant canadien soulignait que la remise de points ciblés pour l'achat de produits à base de plantes à la clientèle pouvait stimuler l'essai, générer de précieuses données et permettre des offres plus sensées et personnalisées avec le temps.

2.4 Éduquer la clientèle pour entraîner des achats répétés

Direction : Marketing | **Soutien :** Durabilité

Importance : Le prix et l'emplacement permettent à la clientèle de remarquer un produit. L'éducation l'incite à faire de son achat une habitude. La confusion de la clientèle entourant la santé, la transformation alimentaire, le goût et la préparation est un obstacle majeur à l'essai et à l'achat répété d'un produit. Combler ce manque de connaissance est essentiel pour décupler la demande.

Principales étapes :

1. **Démystifier les questions de santé et les perceptions entourant la transformation.** Utilisez un message clair et simple pour répondre aux idées fausses. En voici quelques exemples :
   - « Les protéines végétales ne sont pas nécessairement ultratransformées; pensez aux lentilles, aux haricots et au tofu. »
   - « Comme le lait de vache, les boissons à base de plantes sont enrichies de vitamines. Elles sont simplement d'origine végétale. »
2. **Utiliser des certifications de confiance.** Les certifications de tiers comme VegeCert, Vegan Action et PBFA Certified aident la clientèle à identifier rapidement les produits répondant à des normes crédibles.
3. **Simplifier la préparation.** Beaucoup de gens ne savent pas comment cuire le tofu, les haricots ou les viandes à base de plantes. Offrez des solutions, comme :
   - Des fiches de recette près des produits
   - Des codes QR menant à de courtes vidéos de cuisine
   - Des démonstrations et des dégustations en magasin
4. **Utiliser des voix de confiance.** Établissez des partenariats avec des diététistes, des chefs et des organismes crédibles afin de cocréer du contenu fondé sur la science :
   - Des diététistes travaillant pour des détaillants peuvent organiser des visites en magasin ou des séances de questions-réponses
   - Des ONG comme Protection mondiale des animaux peut fournir du matériel éducatif (y compris notre nouvel outil de calcul de l'impact) ou collaborer à des événements spéciaux
   - Des personnalités influentes sur les médias sociaux peuvent présenter des recettes et renforcer la familiarité des produits
5. **Mettre à profit les points de communication en magasin.** Utilisez des étiquettes de rayon dotées d'icônes (« riche en protéines », « favorable au climat », « repas rapide »), les présentations en bout d'allée avec affichage éducatif et les écrans numériques dotés de trucs et de recettes en rotation pour rejoindre la clientèle alors qu'elle fait ses achats. Encouragez les fournisseurs à organiser des démonstrations et des dégustations en magasin.
6. **Élargir l'éducation en ligne.** Veillez à ce que vos canaux numériques renforcent vos efforts en magasin :
   - Filtres et icônes « à base de plantes », « riche en protéines » et « repas rapide » sur le site Web
   - Collections de recettes et contenu de planification de repas
   - Campagnes s'attaquant à des mythes répandus sur les médias sociaux
7. **Mesurer ce qui fonctionne.** Faites un suivi de l'engagement avec le contenu éducatif et de son incidence sur les ventes. Utilisez des sondages pour comprendre si la perception de la clientèle change.

En action : Pulse Canada soutient les diététistes de détaillants

Pulse Canada travaille directement avec des diététistes de détaillants, fournissant des données nutritionnelles techniques et du contenu à des fins d'éducation de la clientèle, de la documentation en magasin aux infolettres. Ce modèle de partenariat veille à ce que l'information soit crédible, cohérente et fiable pour la clientèle.

En action : Démonstrations en magasin de Daiya avec des diététistes

Daiya a collaboré avec des diététistes de détaillants dans le cadre d'événements de dégustation et d'éducation en magasin. La clientèle est plus susceptible d'essayer des produits et de leur faire confiance si des diététistes lui expliquent comment ils s'intègrent dans une alimentation saine, pas seulement pourquoi ils ont bon goût.

En action : Renforcer la confiance de la clientèle grâce à la certification

Lors d'un webinaire de FAIRR sur les protéines végétales organisé en 2020, un détaillant canadien a souligné son utilisation de la certification de tiers **VegeCert** pour les produits d'origine végétale. Son raisonnement : la certification est **« importante pour la confiance de la clientèle »**.

Préoccupations liées aux aliments ultratransformés

- 54 % de la clientèle européenne affirme que le fait que les galettes et les saucisses à base de plantes sont des aliments ultratransformés l'empêche d'en acheter (observatoire sur la consommation de denrées alimentaires de l'EIT, 9 800 personnes répondantes dans 17 pays).
- 46 % de la clientèle interrogée dans le cadre d'un sondage GlobalData a affirmé être « extrêmement préoccupée » par la transformation alimentaire requise pour préparer de la viande, des produits laitiers et des fruits de mer à base de plantes.
- 81 % de la clientèle des É.-U. affirme qu'il est important pour elle d'acheter des produits identifiés comme étant sains (étude sur les étiquettes de produits sains Acosta Group).
- 25 % de la clientèle mondiale affirme qu'elle élimine les produits transformés de son alimentation (Innova Market Insights, 2025).

Principale considération

La préoccupation concernant les aliments ultra-transformés touche principalement les substituts de viande transformés (burgers, saucisses et pépites). Il ne touche PAS le tofu, le tempeh, les lentilles, les légumineuses à grain ou les aliments complets axés sur les végétaux, des catégories en croissance. Les détaillants devraient axer leur stratégie à base de plantes sur l'ensemble du spectre, des aliments complets minimalement transformés (tofu, edamame, légumineuses) aux substituts mieux formulés (listes d'ingrédients courtes, étiquettes d'aliments sains). C'est aussi pourquoi l'expansion de la catégorie axée sur les végétaux est plus résiliente qu'une stratégie fondée seulement sur une comparaison avec la viande.

Pour les substituts de viande transformés, présentez-les comme des choix alimentaires pratiques, mais occasionnels, comme vous le feriez pour une clientèle qui veut réduire sa consommation de viande rouge tout en savourant occasionnellement un steak. Cela permet de normaliser la catégorie et de réduire les attentes sans entraîner un état d'esprit de tout ou rien.

Le Canada comme plaque tournante mondiale de la production de protéines végétales

Il s'agit d'un avantage concurrentiel propre au Canada qu'une stratégie axée sur les produits d'origine végétale peut mettre à profit :

- Il est le plus important producteur mondial de pois secs et de lentilles, cultivant au-delà de la moitié des lentilles du monde (statistique Canada).
- Les Prairies sont considérées comme le possible « panier de protéines » du monde avec plus de 28 millions d'hectares de terre arable (Agriculture Canada).
- La plus grande usine de traitement de protéine de pois du monde se trouve à Portage la Prairie, au Manitoba (Roquette).
- L'entreprise canadienne Burcon NutraScience est à l'avant-scène mondiale de l'innovation en matière de protéines de pois, de gourgane et de canola (cotée à la Bourse de Toronto, établie à Vancouver, C.-B.).
- Protein Industries Canada (une grappe d'innovation mondiale du fédéral) vise à ce que le Canada atteigne 10 % de l'approvisionnement de la planète en ingrédients d'origine végétale d'ici 2035, ce qui représenterait 17 000 emplois et 25 milliards $ CA annuellement.

Angle stratégique

Les détaillants canadiens qui s'approvisionnent en protéines végétales cultivées et transformées au pays ne font pas que répondre à une demande de la clientèle, ils soutiennent la stratégie industrielle fédérale et les exploitations agricoles et de transformation du Canada. Cela représente une « histoire d'achat canadien » qui s'inscrit à la fois dans les valeurs de marque, la résilience de la chaîne d'approvisionnement et les objectifs ESG des détaillants. **C'est une histoire qui mérite d'être racontée pour accroître la fidélisation aux produits.**

B3. Phase 3 : Direction – définir la cadence



Objectif :

Passer d'une exécution interne à un leadership externe en intégrant la croissance à base de plantes à une stratégie commerciale à long terme, en définissant des engagements, en adoptant des mesures crédibles et en utilisant votre voix pour façonner le marché.

Stratégies idéales pour les détaillants suivants :

- Ceux dont les bases sont bien établies et qui ont mené avec succès les stratégies de la phase 2
- Ceux qui sont prêts à prendre des engagements reflétant leur leadership
- Ceux qui veulent harmoniser leur croissance à base de plantes avec la communication de l'information ESG de l'entreprise
- Ceux qui cherchent à influencer les fournisseurs, les responsables politiques et le secteur dans son ensemble

3.1 Établir une cible selon les règles d'or de la définition d'un objectif

Direction : Durabilité | **Soutien :** Marchandisage | Données | Marketing | Approvisionnement

Importance : L'établissement d'une cible transforme une intention en responsabilisation. Elle donne à l'équipe interfonctionnelle un objectif clair vers lequel travailler et une manière de mesurer la réussite. Sans cible, les efforts demeurent peu coordonnés et le progrès est difficile à démontrer.

Principales étapes :

1. **Examiner vos données de base.** Vérifiez votre ratio de ventes de produits à base de plantes actuel (phase 1.2) et comprenez le rendement au niveau de la catégorie.

2. **Les comparer avec celles des chefs de file.** Jetez un œil aux engagements pris par Lidl (20/80 d'ici 2030) ou par les détaillants néerlandais (60/40 d'ici 2030). Inspirez-vous-en plutôt que d'utiliser les cibles telles quelles.

3. **Établir une cible selon les règles d'or de la définition d'un objectif.** Assurez-vous que votre objectif soit :
   - **Précis** – par exemple, « faire passer les ventes de protéines végétales de 12 % à 20 % du total des ventes de protéines »
   - **Measurable** – en fonction de la méthodologie de calcul de vos données de base
   - **Réalisable** – réaliste considérant votre point de départ et le contexte du marché
   - **Pertinent** – en lien avec vos objectifs commerciaux (croissance, ESG, demande de la clientèle)
   - **Assorti d'un délai** – accompagné d'une échéance précise (p. ex., d'ici 2030 ou 2032)

4. **Partager la cible à l'interne.** Communiquez l'objectif à l'équipe interfonctionnelle et à la direction. Créez une compréhension commune de ce qu'il signifie et de son importance.

5. **Décider de la communication.** Déterminez si vous communiquerez la cible et, le cas échéant, comment vous le ferez; à l'interne seulement, aux fournisseurs ou publiquement. Cette décision devrait correspondre à votre stratégie de communication ESG plus vaste et peut soutenir des priorités comme :
   - La réduction des émissions de GES à l'échelle de la chaîne d'approvisionnement (portée 3)
   - La protection de la biodiversité par une diminution de la déforestation et de la perte d'habitat
   - L'appui aux ODD 12 (consommation responsable) et 13 (action climatique)



En action : La cible claire et publique de Lidl

Lidl Allemagne s'est engagée à atteindre un ratio de protéines d'origine végétale et animale de 20/80 d'ici 2030, une augmentation de 11 % par rapport à 2022. La cible est précise, mesurable et assortie d'un délai. Elle est aussi publique, ce qui signale un leadership et entraîne une responsabilisation. Depuis son annonce, Lidl a fait état annuellement de ses progrès, et les ventes de protéines végétales ont atteint 11,8 % en 2023.

En action : La cible de croissance ambitieuse de Tesco

En 2020, Tesco s'est donné l'objectif de faire croître ses ventes de substituts de viande à base de plantes de 300 % avant 2025. Bien que l'entreprise n'ait pas atteint son objectif (croissance de 94 %), la cible a suscité l'action : élargissement des gammes de la marque maison, innovation des fournisseurs et transition stratégique vers les aliments complets axés sur les végétaux lorsque les préférences de la clientèle ont changé.

3.2 Mettre en place un cadre de mesure crédible

Direction : Durabilité | **Soutien :** Données

Importance : Ce sont les données sur lesquelles elle s'appuie qui donnent à une cible sa crédibilité. Pour faire le suivi de vos progrès, les comparer avec ceux de vos pairs et communiquer l'information avec assurance, vous aurez besoin d'un cadre de mesure cohérent et fiable. Vous passerez ainsi du simple suivi de base des ventes à une méthodologie correspondant aux pratiques exemplaires du secteur.

Principales étapes :

1. **Examiner votre méthodologie actuelle.** Évaluez votre manière actuelle de mesurer les ventes de produits à base de plantes. Est-elle cohérente d'un mois à l'autre? Prend-elle en compte toutes les catégories pertinentes? Mesurez-vous selon la valeur des ventes, le volume ou le poids des protéines?
2. **Comprendre les pratiques exemplaires du secteur.** Explorez des outils de tiers comme le **Protein Tracker**, créé par la Green Protein Alliance et ProVeg Pays-Bas. Il mesure le ratio de protéines végétales et animales à l'aide d'une méthodologie normalisée pour permettre une comparaison crédible et une communication transparente de l'information.
3. **Trouver les lacunes.** Comparez votre approche actuelle aux pratiques exemplaires. Vous manque-t-il des catégories importantes? Avez-vous besoin d'une analyse au niveau des ingrédients pour les produits composites?
4. **Mettre à niveau votre cadre de travail.** Adoptez une méthodologie plus robuste qui fait un suivi continu du progrès et qui soutient la communication de l'information ESG.
5. **Définir une cadence de communication de l'information.** Décidez de la fréquence à laquelle vous mesurerez les progrès et vous en ferez état (mensuellement à l'interne, annuellement à l'externe). Intégrez ce processus au flux de travail ordinaire de votre équipe des données.
6. **Comparer chaque fois que cela est possible.** Si des données de pairs ou du secteur sont disponibles, utilisez-les pour comprendre votre rendement relatif. Cela peut orienter l'ajustement de vos objectifs et la précision de votre stratégie.

En action : L'outil de suivi des protéines néerlandais « The Protein Tracker » est une norme nationale

Plus de **90 % du marché néerlandais des épiceries** utilise maintenant la méthodologie normalisée de l'outil « The Protein Tracker ». Cet outil créé par la Green Protein Alliance et ProVeg Pays-Bas mesure les ventes de protéines à base de plantes par rapport à celles des protéines animales avec la validation d'un tiers. Le résultat? Des données transparentes et comparables ayant entraîné une course à l'excellence chez les détaillants, ce qui a permis à la part nationale des ventes de protéines végétales d'atteindre **42 % en 2024**.

En action : La communication d'informations annuelle transparente de Lidl Allemagne[18]

Lidl Allemagne publie des données annuelles sur le ratio de protéines végétales/animales en utilisant la méthodologie du WWF. En 2023, l'entreprise a fait état de ventes totales de protéines végétales de **11,8 %** comparativement à 11,1 % pour l'année précédente et de **6,6 %** pour les produits laitiers d'origine végétale. Cette transparence entraîne de la crédibilité et responsabilise l'entreprise à l'égard de son objectif pour 2030.

3.3 Mobiliser votre écosystème pour élargir l'incidence

Direction : Durabilité

Soutien : Marketing | Marchandisage | Approvisionnement

Importance : Votre stratégie à base de plantes ne se limite pas à une allée d'épicerie. Les services alimentaires, les fournisseurs et les partenaires du secteur influencent la façon dont la clientèle fait l'expérience des options d'origine végétale et les envisagent. En mobilisant tout votre écosystème, vous pourrez amplifier votre incidence et bâtir sur votre lancée afin d'aller au-delà de vos propres bannières.

Principales étapes :

1. **Intégrer les services alimentaires.** Veillez à ce que les options à base de plantes soient visibles, savoureuses et offertes à un prix concurrentiel dans les cafés, les comptoirs à salades et la section du prêt-à-manger de vos magasins. Les services alimentaires renforcent le message selon lequel les options d'origine végétale sont normales, pratiques et méritent d'être essayées.
2. **Collaborer avec des fournisseurs pour innover.** Partagez vos objectifs en matière de produits à base de plantes avec des fournisseurs clés et invitez-les à cocréer de nouveaux produits qui comblent des lacunes dans votre assortiment, qui ont un goût et une texture améliorés ou qui offrent un niveau de prix précis.
3. **Créer des partenariats avec des organismes crédibles.** Collaborez avec des diététistes, des organismes de santé et des organisations comme Pulse Canada ou Protection mondiale des animaux afin de créer du contenu éducatif, d'organiser des événements ou de développer des outils conjointement.
4. **Participer à des initiatives du secteur.** Prenez part aux efforts plus vastes d'un groupe axé sur les produits à base de plantes ou à un engagement collectif de détaillants. Vous profiterez de la force et de la sûreté du nombre, particulièrement lorsqu'il est question d'influencer des politiques ou le comportement des fournisseurs.
5. **Entrer en relation avec les responsables politiques.** En consolidant votre leadership, envisagez d'ajouter votre voix aux conversations sur les politiques alimentaires durables, le financement de l'innovation ou les lignes directrices nutritionnelles nationales. Les détaillants qui se manifestent façonnent l'avenir.
6. **Partager vos apprentissages avec votre organisation.** Veillez à ce que les réussites d'une bannière, d'une région ou d'un service soient partagées avec les autres. Le transfert de connaissances à l'interne accélère le progrès à l'échelle de l'entreprise.

En action : Le modèle collectif néerlandais et la force du nombre

Lorsque tous les principaux détaillants néerlandais ont adopté l'outil « The Protein Tracker » et se sont engagés à atteindre un ratio de protéines végétales/animales de 60/40, ils ont entraîné une « course à l'excellence ». Aucun détaillant n'a eu peur de perdre de la clientèle en insistant trop sur les protéines à base de plantes, car toutes les entreprises ont fait le changement ensemble. Le résultat? La part nationale des ventes de protéines végétales a atteint 42,2 % en 2024.

The Protein Tracker

En action : La coalition de fournisseurs de Carrefour

L'entreprise Carrefour n'a pas agi seule. Elle a formé une coalition avec sept fabricants majeurs (Danone, Unilever, Bel et d'autres), s'engageant à atteindre 3 milliards € en ventes de produits d'origine végétale avant 2026. Les objectifs communs ont permis des investissements conjoints, de l'innovation et un élan collectif.

3.4 Mobiliser votre écosystème pour élargir l'incidence

Direction : Marketing | **Soutien :** Durabilité

Importance : Le leadership ne concerne pas seulement ce que vous faites, mais aussi votre façon de le communiquer. Communiquer votre parcours à base de plantes permet de bâtir une confiance à l'égard de la marque, d'attirer une clientèle consciencieuse et de vous démarquer en tant que détaillant d'avant-garde. Mais à une époque où l'écoblanchiment est surveillé de près (le projet de loi C-59 oblige les entreprises à appuyer leurs affirmations environnementales sur des preuves crédibles), votre histoire doit être véridique, transparente et étayée de données.

Principales étapes :

1. **Connaître votre public.** Différentes parties prenantes ont différentes préoccupations :
   - La **clientèle** veut connaître les avantages pour elle, par exemple le goût, la santé, la valeur et la commodité.
   - Les **parties investisseuses** veulent constater des progrès en matière d'ESG et de gestion du risque.
   - Le **personnel** veut ressentir de la fierté envers son environnement de travail.
   - Les **fournisseurs** veulent comprendre la direction que vous prenez afin d'innover avec vous.
   - Les **administrations publiques** veulent une conformité aux priorités de leurs politiques comme des objectifs climatiques, des résultats pour la santé publique et une résilience économique.

2. **Créer votre récit de base.** Élaborez un message simple et cohérent qui répond aux questions suivantes :
   - Pourquoi les produits à base de plantes sont-ils importants pour votre entreprise (croissance, clientèle, avenir)?
   - Que faites-vous (assortiment, prix, partenariats)?
   - Comment se déroule votre parcours (progrès par rapport aux cibles, réponse de la clientèle)?

3. **Choisir vos canaux.** Déterminez le moment et la façon de raconter votre histoire :
   - **À l'externe :** rapports ESG annuels, site Web, médias sociaux, communiqués de presse, affiches en magasin
   - **À l'interne :** réunions d'équipe, infolettre au personnel, documents de formation

4. **Mener avec crédibilité.** Veillez à ce que chaque affirmation s'appuie sur des données et des preuves. Cela vous protège contre les risques d'écoblanchiment[19] et bâtit la confiance.

5. **Célébrer les réussites et faire preuve d'honnêteté au sujet des défis.** Partagez les jalons (p. ex., « nous avons augmenté nos ventes de produits à base de plantes de 25 % depuis 2023 ») et les leçons apprises. L'authenticité fait plus d'effet que la perfection.

6. **Outiller vos équipes.** Fournissez au personnel en magasin, aux gestionnaires de catégories et au service à la clientèle des termes simples pour parler de votre stratégie à base de plantes. Vos équipes sont vos ambassadrices les plus crédibles.

En action : Le site Web « FaireNotrePart » d'un détaillant canadien

Un détaillant canadien utilise le site Web « FaireNotrePart » pour communiquer ses efforts en matière de durabilité, notamment ses initiatives à base de plantes. Le site traite d'approvisionnement responsable, d'intendance environnementale et de produits sains, offrant à la clientèle un aperçu transparent des valeurs et des actions de l'entreprise.

OurPart™

Partie C – Outils et ressources

C1. Liste de mise en œuvre

Utilisez cette liste de vérification pour faire le suivi de vos progrès au cours des trois phases. Toutes les stratégies ne conviennent pas à chaque détaillant. Choisissez les éléments qui correspondent à votre contexte et à votre capacité.



Phase 1

1. Identifier une personne chargée de l'initiative en interne et schématiser les parties prenantes
2. Planifier une réunion de lancement interfonctionnelle
3. Définir les rôles et les responsabilités au sein des équipes
4. Calculer les données de base de vos ventes de produits à base de plantes (par catégorie)
5. Documenter la méthodologie pour assurer un suivi cohérent
6. Mener une analyse des lacunes de l'assortiment (utiliser le tableau de la section 1.3)
7. Étudier les possibilités pour la marque privée
8. Schématiser les écarts de prix dans les catégories clés (marque privée c. conventionnelle, marques nationales c. concurrentes)
9. Partager les résultats avec l'équipe interfonctionnelle

Phase 2

1. Schématiser le placement actuel par catégorie
2. Cerner les occasions de projet pilote de placement (intégré c. consacré)
3. Choisir cinq à dix références pour lesquelles agir sur les prix
4. Mobiliser des fournisseurs dans la réduction des prix ou le soutien promotionnel
5. Prendre des décisions liées aux marges pour la marque privée
6. Lancer des projets pilotes axés sur le prix ou le placement dans certains magasins
7. Schématiser le calendrier promotionnel (Veganuary, saison du gril, rentrée scolaire)
8. Concevoir et lancer la première campagne
9. Déployer l'éducation en magasin (étiquettes sur les rayons, codes QR, affiches)
10. Collaborer avec des diététistes pour offrir des démonstrations ou du contenu
11. Consigner les leçons tirées des projets pilotes

Phase 3

1. Passer en revue les données de base et les comparer avec celles des chefs de file
2. Définir une cible selon les règles d'or de la définition d'un objectif (précis, mesurable, réaliste, pertinent et assorti d'un délai)
3. Choisir entre la communication à l'interne ou à l'externe
4. Examiner la méthodologie de mesure actuelle
5. Explorer des outils comme le « Protein Tracker »
6. Mettre à niveau le cadre de mesure au besoin
7. Mobiliser l'équipe des services alimentaires pour l'offre d'options à base de plantes
8. Partager les objectifs avec les fournisseurs clés
9. Explorer les possibilités de partenariats avec des organismes crédibles
10. Créer un récit de base pour différents publics
11. Communiquer le progrès en interne et en externe

C2. Bibliothèque d'études de cas

Lidl Allemagne : Le pouvoir de la parité des prix et du placement intégré

Le défi

En 2022, Lidl Allemagne a reconnu que les produits à base de plantes étaient encore considérés comme un créneau et qu'ils étaient souvent plus chers que les options conventionnelles et cachés dans des sections distinctes. Cela limitait leur attrait pour une clientèle flexitarienne en croissance.

Le moteur

La stratégie à base de plantes de Lidl est enracinée dans l'harmonisation de sa gamme de produits au régime alimentaire planétaire, ce qui permet à sa clientèle d'adopter facilement des habitudes plus saines et respectueuses de l'environnement. En collaborant avec le WWF, Lidl a reconnu que les choix alimentaires ont une incidence majeure sur le climat et la nature et qu'un passage aux protéines végétales était un important levier pour vivre à l'intérieur des limites écologiques de la planète. L'approche répondait aussi aux changements dans les préférences de la clientèle, particulièrement des jeunes.

La stratégie

Lidl s'est engagée à atteindre un ratio de protéines d'origine végétale et animale de 20/80 d'ici 2030 et a lancé une stratégie pluridimensionnelle :

Tactique	Action
Parité des prix	En octobre 2023, Lidl a lancé la parité des prix entre sa gamme maison, Vemondo, et les produits d'origine animale conventionnels. Ce n'était pas une promotion temporaire, mais un changement structurel permanent.
Placement intégrét	Les produits à base de plantes ont été déplacés à côté des viandes et produits laitiers dans plus de 3 250 de ses magasins. Pas de section « végétalienne ». Pas de dissimulation dans l'allée des produits soustractifs.
Expansion de sa propre marque	La gamme Vemondo s'est élargie et compte maintenant plus de 650 produits, ce qui permet à la clientèle de faire des choix dans de nombreuses catégories.
Communication transparente de l'information	Lidl a commencé à publier des données annuelles sur le ratio de protéines végétales/animales en utilisant la méthodologie du WWF.

Les résultats

- Les ventes des produits Vemondo ont augmenté de 30 % dans les six premiers mois suivants la mise en œuvre de la parité des prix.
- La part des protéines végétales a atteint 11,8 % en 2023, alors qu'elle était de 11,1 % l'année précédente.
- L'initiative a permis à Lidl de devenir chef de file du marché, poussant des chaînes concurrentes comme Aldi et Kaufland à l'imiter.

Principaux points à retenir pour les détaillants canadiens

- La parité des prix élimine le principal obstacle pour la clientèle flexitarienne et stimule une croissance considérable des ventes.
- Le placement intégré signale que les produits à base de plantes font partie du courant dominant, pas d'un créneau.
- Les marques privées offrent plus de contrôle sur les prix et les marges.
- Des objectifs communiqués publiquement créent une responsabilisation et une position de leadership pour la marque.

Le modèle collectif néerlandais : une « course à l'excellence »



The challenge

Agir sur le plan des produits à base de plantes semblait risqué pour les détaillants individuels. Est-ce que la clientèle punirait la première chaîne à agir? Sans outil de mesure normalisée, le progrès était difficile à suivre et à comparer.

Le moteur

Les détaillants néerlandais étaient motivés par une combinaison de pressions externes (des groupes de défense comme Wakker Dier faisant campagne contre les commerces de détail sans stratégie en matière de protéines), l'orientation des politiques nationales (insistance sur une alimentation à base de plantes pour l'atteinte des objectifs climatiques) et de contraintes systémiques (concurrence pour l'usage des terres entre la production alimentaire, la biodiversité, l'énergie renouvelable et la réduction des émissions). Les aliments à base de plantes ont été identifiés comme faisant partie d'une solution pratique pour soutenir les objectifs environnementaux, améliorer les résultats de santé et bâtir un système alimentaire plus résilient.

La stratégie

Les sept principaux détaillants néerlandais (contrôlant plus de **90 % du marché**) se sont conjointement engagés à atteindre un **ratio de protéines d'origine végétale et animale de 60/40 d'ici 2030**.
Éléments clés :

Élément	Action
Engagement collectif	Aucun détaillant n'a eu peur de perdre de la clientèle en insistant trop sur les protéines à base de plantes, car toutes les entreprises ont fait le changement ensemble.
Mesure normalisée	L'outil **The Protein Tracker** a été créé par la Green Protein Alliance et ProVeg Pays-Bas afin de mesurer les ratios de protéines de façon cohérente à l'échelle du secteur.
Communication transparente de l'information	Les détaillants font état de leurs progrès annuellement, ce qui permet une comparaison et une saine concurrence.
Signal aux fournisseurs	L'engagement collectif a envoyé un message clair aux fournisseurs : l'innovation à base de plantes est une priorité.

Les résultats

- La part nationale des ventes de protéines végétales a atteint 42,2 % en 2024.
- Plus de 90 % des ventes des épiceries néerlandaises sont suivies par la méthodologie de l'outil « The Protein Tracker ».
- Les détaillants se font concurrence sur leurs progrès et non sur leurs promesses, ce qui entraîne une vraie « course à l'excellence ».
- Certains détaillants sont allés plus loin : Jumbo a cessé complètement la promotion de la viande, et Lidl teste le placement intégré.

Principaux points à retenir pour les détaillants canadiens

- L'action collective élimine les risques des gestes individuels, car elle permet de profiter de la force et de la sûreté du nombre.
- Une mesure normalisée permet une comparaison crédible et de la transparence.
- Un objectif commun crée un élan dans tout le secteur et non seulement au sein d'une entreprise.

Tesco R.-U. : évoluer avec la clientèle

Le défi

Tesco a été l'un des premiers détaillants à adopter des stratégies à base de plantes en lançant des gammes maison novatrices comme Wicked Kitchen et des options abordables comme Plant Chef. Mais lorsque les préférences de la clientèle se sont éloignées des substituts de viande transformés, l'entreprise a dû s'adapter.

Le moteur

La motivation de Tesco est de soutenir une alimentation saine et durable pour l'humain comme pour la planète. Plus du trois quarts de sa clientèle se tourne vers les supermarchés pour manger plus sainement. Dans le cadre d'un programme de durabilité plus vaste harmonisé avec les ODD de l'ONU et créé avec le WWF, Tesco a défini des cibles de ventes de produits à base de plantes afin de contribuer à réduire de moitié l'incidence environnementale du panier d'achats moyen.

La stratégie

Phase	Action
2018–2020	Définir une cible ambitieuse : faire croître les ventes de substituts de viande à base de plantes de **300 % avant 2025** (par rapport aux données de base de 2018). L'entreprise a lancé les gammes Wicked Kitchen et Plant Chef.
2021–2023	Les ventes ont atteint un sommet de **croissance de 130 %** avant de ralentir en raison d'un intérêt plus marqué pour les aliments complets.
2024–aujourd'hui	Tesco a changé sa stratégie pour ajouter les **aliments complets « axés sur les végétaux »**, comme les lentilles, les haricots, les pois chiches, le tofu et le tempeh aux substituts transformés.

Les résultats

- Les substituts de viande à base de plantes ont connu une croissance de 94 % par rapport aux données de base de 2018 (une augmentation considérable même si la cible de 300 % n'a pas été atteinte).
- Les aliments complets « axés sur les végétaux » représentent maintenant 40 % de toutes les ventes de produits à base de plantes, ce qui signifie 600 000 plats de plus vendus en 2024.
- Les ventes de tofu et de tempeh ont connu une croissance dans les deux chiffres, et celles des protéines végétales hachées ont augmenté de près de 25 %.
- La portion des substituts de produits laitiers est passée de 5 % à 7 %.

Principaux points à retenir pour les détaillants canadiens

- Les objectifs stimulent l'action, même si vous ne les atteignez pas complètement. La cible de Tesco a été un vecteur d'innovation, d'engagement des fournisseurs et d'apprentissage.
- Il est important de suivre étroitement les préférences de la clientèle. Lorsque les préférences changent, votre assortiment devrait faire de même.
- Une stratégie à base de plantes diversifiée (produits transformés et aliments complets) attire une plus grande clientèle et s'adapte aux goûts changeants.

Carrefour : création d'une coalition

Le défi

Carrefour a reconnu que la demande en matière d'options à base de plantes connaissait une croissance rapide, mais que le progrès était trop lent. Entre 2015 et 2023, la portion des ménages français comptant au moins une personne flexitarienne a presque doublé, passant de 25 % à 45 %. Mais la catégorie des substituts à base de plantes restait fragmentée et ne faisait l'objet d'aucune approche unifiée du secteur afin de faire croître l'innovation, l'abordabilité ou la sensibilisation de la clientèle.

Le moteur

La motivation de Carrefour repose sur trois facteurs convergents : l'augmentation rapide de la demande de protéines végétales, les pressions inflationnistes faisant des repas abordables une priorité et les objectifs climatiques nécessitant une réduction de l'empreinte carbone de l'alimentation. L'alimentation représente presque le quart de l'empreinte carbone de la France. Dans le cadre de son plan pour 2026, Carrefour s'est engagée à réduire ses émissions indirectes de CO_2 (portée 3) de 29 % d'ici 2030, un objectif où les produits à base de plantes jouent un rôle majeur.

La stratégie

Tactique	Action
Définir une cible de ventes	500 M€ en ventes de produits à base de plantes avant 2026 (une augmentation de 65 % par rapport à 2022).
Former une coalition	Elle a fait équipe avec sept fabricants majeurs : Danone, Unilever, Bel, Andros, Bonduelle, Nutrition & Santé, Savencia.
Engagement collectif	Les partenaires de la coalition ont pris l'engagement d'atteindre 3 milliards € en ventes de produits à base de plantes avant 2026.
Initiatives conjointes	Elle a lancé de nouveaux produits, testé des innovations en matière de goût, organisé des campagnes de vente, partagé des recettes et échangé sur les pratiques exemplaires.
Comité directeur	Réunions organisées régulièrement pour suivre les résultats et décider des campagnes collectives.

Les résultats

- Carrefour s'est donné l'objectif d'atteindre 500 M€ en ventes de produits à base de plantes avant 2026 (une augmentation de 65 % par rapport à 2022).
- Les partenaires de la coalition ont pris collectivement l'engagement d'atteindre 3 milliards € en ventes de produits à base de plantes avant 2026.
- Carrefour s'est engagée à réduire ses émissions indirectes de CO_2 (portée 3) de 29 % d'ici 2030, un objectif où les produits à base de plantes jouent un rôle majeur.
- Entre 2015 et 2023, la portion des ménages français comptant au moins une personne flexitarienne a presque doublé, passant de 25 % à 45 %.

Principaux points à retenir pour les détaillants canadiens

- Fixez des objectifs ambitieux et publics – et rehaussez-les lorsque vous les atteignez plus tôt que prévu.
- Créez des coalitions pour amplifier l'impact au-delà de ce qu'un seul détaillant pourrait accomplir.
- Les engagements collectifs favorisent l'investissement, l'innovation et la sensibilisation des consommateurs dans l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement.
- Une collaboration régulière au sein de comités directeurs permet aux partenaires de rester alignés et coordonnés.
- La demande des consommateurs est un moteur essentiel – et les tendances canadiennes en matière de santé, de coût et de climat vont dans le même sens.

Campagnes Veganuary : promotions à grande incidence et à faible risque

Le défi

Comment inciter une clientèle curieuse, mais non engagée à essayer des produits végétaux? Comment tester des stratégies à base de plantes sans investissements majeurs?

La stratégie

Une étude menée auprès de plusieurs détaillants s'est penchée sur l'incidence des campagnes Veganuary.

Tactique	Action
Visibilité accrue	Placement à la hauteur des yeux, en bout d'allée, en évidence
Affichage promotionnel	Étiquettes sur les rayons, affiches, écrans numériques
Prix promotionnels	Parité temporaire des prix, remises sur des articles de marque
Idées de recettes	Inspiration de repas, substitutions simples
Approche ciblée	Accent plus important sur les magasins à grande surface et les zones moins aisées

Les résultats

- Les ventes de produits à base de plantes ont augmenté de **57 % durant l'événement**.
- Elles sont restées **15 % supérieures après la campagne**, ce qui indique l'acquisition d'une nouvelle clientèle au lieu d'un simple changement à court terme.
- Les augmentations les plus marquées ont été observées dans les magasins à grande surface (+58 %) et en zones moins aisées (+64 %).
- **Les ventes de viande sont restées inchangées,** la croissance étant supplémentaire et non cannibalique.

Principaux points à retenir pour les détaillants canadiens

- Les campagnes courtes et intensives permettent de stimuler l'essai et d'acquérir une nouvelle clientèle.
- Les promotions peuvent atteindre de nouveaux segments (p. ex., une clientèle moins aisée).
- La croissance à base de plantes s'additionne aux ventes existantes, elle ne les remplace pas.
- Les campagnes sont une manière à faible risque de tester des stratégies avant de les déployer.

Vancouver Humane Society : réussite interfonctionnelle (œufs pondus en liberté)

Le défi

En 2011, la Vancouver Humane Society voulait accroître les ventes d'œufs de poules en liberté dans les magasins Overwaitea/Save-On-Foods sans modifier les prix ni aliéner les œufs conventionnels.

Remarque : Cet exemple concerne les œufs pondus en liberté, mais la leçon s'applique directement aux aliments à base de plantes.

La stratégie

Tactique	Action
Harmonisation interfonctionnelle	Elle a réuni les équipes du marchandisage (placement), du marketing (affichage) et de l'exploitation (formation du personnel).
Placement stratégique	Les œufs pondus en liberté ont été placés à côté des conventionnels pour en faire une option de substitution simple et non un choix distinct.
Affichage clair	Des autocollants en magasin et un langage positif sur l'emballage ont permis d'éduquer la clientèle sans jugement.
Formation du personnel	Le personnel a compris les caractéristiques des œufs pondus en liberté et pouvait répondre aux questions à leur sujet.
Éducation en magasin	Des fermes avicoles ont organisé des présentations en magasin.
Message principal	Une question d'intégration du bien-être animal, de la santé et des valeurs, pas seulement d'éthique.

Les résultats

- Les ventes d'œufs pondus en liberté ont bondi à **40 %**.
- Cela s'est fait sans augmentation de prix ni cannibalisation des ventes d'œufs conventionnels.
- L'initiative a démontré qu'une communication claire et un placement stratégique peuvent modifier le comportement de la clientèle.

Principaux points à retenir applicables aux produits à base de plantes

- L'harmonisation interfonctionnelle est essentielle; les équipes du marchandisage, du marketing et de l'exploitation doivent travailler ensemble.
- Le placement à côté des produits conventionnels stimule la substitution.
- Une éducation simple et positive fonctionne mieux que la morale.
- Le personnel est un ambassadeur puissant s'il est formé.

C3. Répertoire de partenaires

Ces organisations peuvent soutenir votre stratégie à base de plantes au moyen d'un contenu crédible, d'une expertise technique et d'outils d'éducation de la clientèle.

Organisation	Domaines d'expertise	Ce qu'elle peut faire pour aider	Coordonnées
Pulse Canada	Légumineuses à grain (lentilles, pois, haricots, pois chiches)	Données nutritionnelles techniques, soutien de diététistes, contenu pour la clientèle, mise en relation pour un approvisionnement canadien	**Site Web :** pulsecanada.com **Courriel :** info@pulsecanada.com
Protein Industries Canada (PIC)	Innovation à base de plantes, fabricants canadiens	Mise en relation avec des fournisseurs, financement de l'innovation, informations commerciales	**Site Web :** proteinindustriescanada.ca **Courriel :** info@proteinsupercluster.ca
Conseil canadien du commerce de détail (CCCD)	Coordination avec le secteur, réseau de détaillants	Mise en relation avec les pairs, événements du secteur, initiatives collectives	**Site Web :** retailcouncil.org **Courriel :** info@retailcouncil.org
Plant Based Foods of Canada	Coordination dans le secteur des aliments à base de plantes	Données du secteur, mise en relation avec des fabricants, réseautage	**Site Web :** plantbasedfoodscanada.ca **Courriel :** leslieewing@plantbasedfoodscanada.ca
Plant Based Canada	Coordination dans le secteur des aliments à base de plantes	Organisme basé sur la science axé sur la santé et la nutrition	**Site Web :** plantbasedcanada.org **Courriel :** plantbasedcanadaorg@gmail.com
Bureaux de santé publique locaux	Promotion régionale de la santé	Campagnes d'éducation conjointes, relations communautaires	***Coordonnées variant selon la région*** **Recherchez en ligne** « bureau de santé publique [votre ville/région] »
Protection mondiale des animaux	Bien-être animal, transformation des systèmes alimentaires, harmonisation avec les politiques	Éducation de la population sur le bien-être et l'environnement, pratiques exemplaires mondiales	**Site Web :** worldanimalprotection.ca **Courriel :** info@worldanimalprotection.ca

Conclusion et appel à l'action

Les preuves sont claires : les produits à base de plantes ne sont plus un créneau limité, mais une occasion de croissance. Des détaillants du monde montrent qu'une action stratégique stimule les ventes, renforce la fidélisation de la clientèle et entraîne un progrès mesurable vers les objectifs climatiques. Le secteur canadien a accès aux mêmes leviers : prix, placement, promotion et éducation.



Vos trois premières étapes

Vous n'avez pas à tout faire d'un coup. Commencez ainsi :

1. **Formez votre équipe interfonctionnelle.** Trouvez une personne qui sera chargée de l'initiative au sein de la haute direction et planifiez une réunion de lancement avec les équipes du marchandisage, du marketing, de l'approvisionnement et de la durabilité.
2. **Calculez vos données de base.** Faites le calcul de votre ratio actuel de ventes de produits à base de plantes dans les catégories clés. Sachez où vous en êtes.
3. **Effectuez un projet pilote.** Choisissez une tactique ayant une grande incidence, comme une parité des prix pour cinq références de votre marque, un placement intégré dans un marché clé ou une promotion de type Veganuary, et mesurez-en les résultats.

Puis, continuez sur votre lancée!

Utilisez les résultats de votre projet pilote pour justifier un déploiement plus vaste. Ajoutez des tactiques supplémentaires. Lorsque vous en serez là, définissez un objectif et racontez votre histoire.

L'aide de Protection mondiale des animaux

Protection mondiale des animaux est partenaire de votre parcours à base de plantes. En mobilisant des parties prenantes de toute la chaîne de valeur, des exploitations agricoles aux entités investisseuses, et en faisant partie des institutions comme le Conseil national pour les soins aux animaux d'élevage qui s'ajoutent à notre statut consultatif auprès de l'Organisation des Nations Unies, nous offrons la crédibilité et l'expertise pratique nécessaires à entraîner un progrès riche de sens.

Ce que nous offrons

1. **Rassemblement stratégique et liens avec le secteur :** Nous réunissons les bonnes personnes. Grâce à notre vaste réseau, nous pouvons vous présenter des pairs qui ont piloté avec succès des projets de parité des prix, vous mettre en relation avec des fournisseurs novateurs et faciliter l'apprentissage par les pairs à l'échelle du secteur. Si vous cherchez la bonne personne-ressource, nous la connaissons probablement.

2. **Recherche crédible et exploitable et éclairages sur la clientèle :** Ce guide stratégique n'est qu'un début. Nous suivons de façon continue les pratiques exemplaires à l'échelle du monde et nous les traduisons au contexte canadien. Si vous avez besoin de preuves pour étayer votre dossier en interne ou en externe, nous pouvons vous guider vers des exemples et des données crédibles. Nous pouvons aussi explorer des occasions de rassembler des éclairages de la clientèle pour vous aider à mieux comprendre ce qu'elle recherche, ce qui l'empêche d'agir et les messages qui l'interpellent afin que vous puissiez prendre des décisions plus éclairées et axées sur ses attentes.



3. **Soutien à la mise en œuvre :** Vous ne savez pas par où commencer? Nous pouvons vous aider avec les éléments suivants :
   - Présenter les besoins et les avantages d'une stratégie à base de plantes à vos collègues et à la personne chargée de l'initiative à l'interne.
   - Concevoir et mesurer des projets pilotes à faible risque (tests de placement ou de parité des prix, campagnes saisonnières ou éducatives).
   - Cocréer du contenu éducatif avec des diététistes et des partenaires de confiance.
   - Élaborer un message qui interpelle la clientèle en respectant les lois relatives à écoblanchiment (projet de loi C-59).
   - Suivre vos progrès et raconter votre histoire de façon crédible.

4. **Outils d'engagement de la clientèle :** Nous développons des outils qui vous offrent de nouvelles manières d'entrer en relation avec votre clientèle, à commencer par notre calculateur d'incidence (voir plus bas). Ces outils traduisent les bienfaits environnementaux abstraits en incidence personnelle et tangible afin de rendre la durabilité visible et d'encourager l'action.

5. **Partenariat à long terme :** Nous ne sommes pas simplement là pour vous offrir un guide. Nous sommes là pour soutenir votre parcours au fil du temps, pour célébrer les victoires, résoudre les défis et faire évoluer nos ressources selon les changements du marché.



Calculateur d'incidence

Protection mondiale des animaux a créé un calculateur d'incidence pour aider la clientèle à comprendre les répercussions environnementales de leurs choix alimentaires.

Fonctions :

- Il traduit la consommation de produits à base de plantes en incidence environnementale tangible (p. ex. en termes de CO_2 économisé, d'eau conservée, de superficie de terre préservée)
- Il rend les choix alimentaires durables personnalisés et interactifs
- Il est simple, engageant et crédible

Mode d'utilisation par les détaillants :

- Il peut être intégré à un site Web ou à une application de fidélisation
- Il peut être accessible avec un code QR sur les étiquettes des rayons
- Il peut être présenté dans une infolettre par courriel ou une campagne sur les médias sociaux
- Il peut servir à l'éducation en magasin (écrans numériques, fiches de recettes)

Pourquoi c'est important :

Les sondages auprès de la clientèle montrent continuellement un manque de connaissances entourant l'incidence environnementale des choix alimentaires. Le calculateur d'incidence comble cette lacune pour permettre à la clientèle de comprendre facilement et d'agir selon ses valeurs.

Intéressé(e)?
Contactez-nous pour en savoir plus.



PROTECTION MONDIALE
DES ANIMAUX

Nous sommes là pour vous aider

Protection mondiale des animaux a créé ce guide stratégique en guise de ressource, mais nous agissons aussi comme partenaire. Que vous amorciez tout juste votre transition vers les produits d'origine végétale ou que vous cherchiez à fixer des objectifs publics, que vous ayez besoin de données de sondage auprès des consommateurs, de contacts dans le secteur ou d'aide pour mettre en place un projet pilote, nous serions ravis d'explorer avec vous les façons dont nous pouvons vous aider.

World Animal Protection Contact:

Lynn Kavanagh
Directrice de campagne pour l'élevage
lynkavanagh@worldanimalprotection.ca

Ester Mora
Gestionnaire de campagne d'entreprise
estermora@worldanimalprotection.ca

References

[1] MARKETDATAFORECAST. *Plant-Based Protein Market Size, Share & Trends, 2033*, [En ligne]. https://www.marketdataforecast.com/market-reports/plant-based-protein-market.

[2] SCHWARZ GROUP. *Price Parity and Protein Strategy at the Companies of Schwarz Group*, [En ligne]. https://gruppe.schwarz/en/content/story-price-parity-and-protein-strategy.

[3] GOOD FOOD INSTITUTE EUROPE. *The State of Plant-Based in the Netherlands: Retail Sales Decline Despite Consumer Openness and Foodservice Growth*, [En ligne], 11 juin 2025. https://gfieurope.org/press/the-state-of-plant-based-in-the-netherlands-retail-sales-decline-despite-consumer-openness-and-foodservice-growth/.

[4] TESCO. *Tesco PLC Sustainability Report 2024/25, cité dans Veg Taking Centre Stage in Meat-Alternative Meals, Says Tesco, Fruitnet*, [En ligne], 28 novembre 2024. https://www.fruitnet.com/fresh-produce-journal/veg-taking-centre-stage-in-meat-alternative-meals-says-tesco/263902.article.

[5] INNOVA MARKET INSIGHTS. *Consumer Plant-Based Trends in Canada*, [En ligne]. https://www.innovamarketinsights.com/trends/consumer-plant-based-trends-in-canada/.

[6] CHARLEBOIS, Sylvain. *Canada's Protein Future Is Flexible, Not Plant-Based*, Retail Insider, [En ligne], 13 mai 2025. https://retail-insider.com/retail-insider/2025/05/canadas-protein-future-is-flexible-not-plant-based/.
Données provenant du Canadian Food Sentiment Index, printemps 2025, Agri-Food Analytics Lab, Université Dalhousie.

[7] Ibid.

[8] MORDOR INTELLIGENCE. *Canada Dairy Alternatives Market Size & Share Analysis*, [En ligne], consulté le 19 avril 2026. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/canada-dairy-alternatives-market.

[9] IMARC GROUP. *Canada Plant-Based Protein Market Size & Forecast to 2033*, [En ligne], consulté le 19 avril 2026. https://www.imarcgroup.com/canada-plant-based-protein-market.

[10] PLANT BASED FOODS INSTITUTE, KROGER et 84.51. *Plant-Based Consumer Journey: Migration Analysis – Year 4*, [En ligne], 4 octobre 2024. https://members.plantbasedfoods.org/checkout/pbfa-i-migration-analysis-year-4-oct-2024.

[11] MARKETDATAFORECAST. *Plant-Based Protein Market Size, Share & Trends, 2033*, [En ligne]. , https://www.marketdataforecast.com/market-reports/plant-based-protein-market.

[12] Albert Heijn, Aldi, Crisp, Dirk, Ekoplaza, Jumbo, Lidl, Plus, Odin, SPAR, and Picnic

[13] STEVENSON, Ben. *Plant-Based Diet-Shift Initiative Case Studies: German Retailer Transitions, Rethink Priorities*, [En ligne], septembre 2024. https://rethinkpriorities.org/research-area/plant-based-diet-shift-initiative-case-studies-german-retailer-transitions/.

[14] RITCHIE, Hannah. *Less Meat Is Nearly Always Better Than Sustainable Meat, to Reduce Your Carbon Footprint, Our World in Data*, [En ligne], 4 février 2020. https://ourworldindata.org/less-meat-or-sustainable-meat.

[15] ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR L'ALIMENTATION ET L'AGRICULTURE, *Food Systems Account for More Than One Third of Global Greenhouse Gas Emissions*, [En ligne], 9 mars 2021. https://www.fao.org/newsroom/detail/Food-systems-account-for-more-than-one-third-of-global-greenhouse-gas-emissions/en.

[16] PLANT BASED FOODS ASSOCIATION, THE KROGER CO. *PBFA & Kroger Store Test, Plant Based Foods Association*, [En ligne], juillet 2020. https://plantbasedfoods.org/pbfa-kroger-plant-based-meat-store-test.

[17] TREWERN, J., CHENOWETH, J, CHRISTIE, I. et HALEVY, S. « Does Promoting Plant-Based Products in Veganuary Lead to Increased Sales, and a Reduction in Meat Sales? A Natural Experiment in a Supermarket Setting », *Public Health Nutrition*, vol. 25, n° 11, novembre 2022, p. 3204–3214. https://doi.org/10.1017/S1368980022001914.

[18] STEVENSON, Ben. *Plant-Based Diet-Shift Initiative Case Studies: German Retailer Transitions, Rethink Priorities*, [En ligne], septembre 2024. https://rethinkpriorities.org/research-area/plant-based-diet-shift-initiative-case-studies-german-retailer-transitions/.

[19] **Comprendre le projet de loi C-59 : l'importance des affirmations crédibles.** Considérant la nouvelle réglementation canadienne en matière d'écoblanchiment, les détaillants doivent s'assurer que leurs affirmations environnementales sont appuyées par des preuves adéquates et évidentes. Beaucoup de détaillants interrogés pour ce guide ont souligné que les équipes juridiques sont maintenant très impliquées dans la révision de la documentation marketing.

Nous sommes Protection mondiale des animaux.

Nous mettons fin à l'inutile souffrance des animaux.

Nous incitons les décideurs à placer les animaux à l'ordre du jour mondial.

Nous faisons voir au monde l'importance des animaux dans nos vies.

Nous inspirons le monde à améliorer le sort des animaux.

Nous inspirons le monde à protéger les animaux.

Contact

Protection mondiale des animaux
90 Avenue Eglinton Avenue Est, Bur 960
Toronto, ON M4P 2Y3

T: 416 369 0044 SF: 1 800 363 9772
F: 416 369 0147

C: info@worldanimalprotection.ca

fr.worldanimalprotection.ca /WorldAnimalProtectionCanada /AnimalProtectionCA

© World Animal Protection 2026. World Animal Protection est un organisme de bienfaisance canadien enregistré. N° 12791 9076 RR0001

CA0065/0826