

Grenier

VOL. 11

N° 06

10.11.2025

DOSSIER SPÉCIAL





04

La puissance insoupçonnée
qui réside dans nos paniers

08

Quand le portefeuille dicte
le panier d'épicerie

12

La recette du succès: dix ans
d'audace partagée entre
Les Producteurs de lait du Québec
et LG2



36

PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

Andy Boucher
Standish



50

ÉTOILE MONTANTE

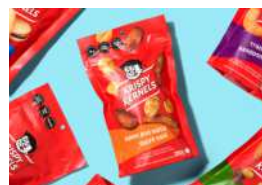
Mathilde Quilici
Bob



58

FEMME INSPIRANTE

Oriane Wyon
adviso



34

ÉTUDE DE CAS

Une Krispy de belle
refonte de marque!

52

CONTENU PARTENAIRE

L'Espace Balado Cadeau
de Cogeco Média:
L'audio incontournable des fêtes



54

CHRONIQUE

En quoi un marketing
conscient est-il
différent du marketing
traditionnel?

62

FILLES DE COMM

La vie avant, pendant
et après la télé-réalité



16 Nouveaux mandats

18 Campagnes et créativité

38 Affaires de l'industrie

60 Prix et distinctions

64 Nominations

65 Campagnes internationales

Éditeur: Éric Chandonnet

Coordonnatrice à l'édition/rédactrice: Lea D. Nguyen

Journalistes: Justine Aubry, Billie Gagné-LeBel, Olivier Guindon-Tremblay, Anne-Marie Lobbe, Geneviève Morin

Designer graphique: Yan Lanouette

Publicité: Emilie LeBeau - publicite@grenier.qc.ca

Filles de comm

Le podcast *Thara Communications*



La vie avant, pendant et après la télé réalité
avec Maxence Garneau et Audrey Morissette



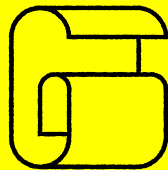
Écoutez l'épisode ici

[@fillesdecomm](https://www.instagram.com/fillesdecomm) [@tharacommunications](https://www.instagram.com/tharacommunications)

La puissance insoupçonnée qui réside dans nos paniers

4

Le marketing alimentaire responsable : derrière chaque étiquette, un choix éclairé.



PAR LAURENCE C. GERMAIN



Maryse Sauvé et Élyse Boulet

Le marketing alimentaire responsable, ça vous parle ? Si vous avez remarqué que les étiquettes de vos produits sont devenues plus claires et plus faciles à déchiffrer, ce n'est pas un hasard. Cette transparence fait partie d'une mouvance plus large : celle du marketing alimentaire responsable. Pour y voir plus clair, je me suis entretenue avec deux expertes : **Maryse Sauvé**, vice-présidente, Stratégie de marque et communication, et **Élyse Boulet**, PDG de l'agence **Pigeon**.

Depuis 2012, la responsabilité des marques envers l'environnement s'est imposée comme une priorité majeure. Selon Maryse, le marketing responsable repose sur trois piliers : transparence, éthique et engagement ainsi que durabilité. En matière d'alimentation, on ajoute aussi le facteur santé. « Les consommateur-rices sont de plus en plus éveillés, explique-t-elle. Ils et elles utilisent leurs convictions comme

filtre de choix. Les marques qui réussissent sont celles qui demeurent franches et alignées avec leurs valeurs. »

Pour compléter la réflexion, j'ai aussi échangé avec **Catherine Nolet-Demers**, vice-présidente adjointe et experte en marketing alimentaire chez **Léger**, qui a supervisé un sondage sur l'influence des allégations environnementales. Selon cette étude, près de deux Québécois-es sur trois accordent de l'importance à au moins une allégation environnementale lorsqu'il-elles choisissent un produit alimentaire. « Même si les consommateur-rices souhaitent voter avec leurs valeurs, le contexte économique actuel impose de trouver le juste équilibre : à prix égal, pour une offre similaire, ils et elles choisiront le produit le plus responsable, ce qui crée une réelle opportunité d'innovation pour les marques », précise Catherine.

LES TENDANCES GÉNÉRATIONNELLES

Une étude pancanadienne menée par **PIGEON & CALLOSUM** montre que les comportements d'achat varient selon les générations. La génération X, qui détient actuellement un pouvoir d'achat plus élevé, traduit ses valeurs en gestes concrets d'achat responsable. Les plus jeunes, comme la génération Z, affichent un engagement verbal fort... mais passer du discours à l'action reste parfois un défi. Maryse et Élyse confirment que le marketing alimentaire responsable n'est pas une mode passagère : c'est une tendance qui s'installe pour durer, portée par la crise climatique et une conscience collective grandissante.

L'EXPERTISE DE PIGEON EN ACTION

Chez Pigeon, la mission est d'aider les marques à cristalliser leur approche et à communiquer leurs vérités avec authenticité.

**Pour poursuivre
votre lecture,
suffit de s'abonner !**

Je m'abonne

Grenier

Votre outil de travail depuis 1992