

Direction des études économiques et d'appui aux filières

200, chemin Sainte-Foy, 10<sup>e</sup> étage

Québec (Québec) G1R 4X6

Tél. : (418) 380-2101 Téléc. : (418) 380-2164

Courriel : [deef@agr.gouv.qc.ca](mailto:deef@agr.gouv.qc.ca)

Site Web : [www.agr.gouv.qc.ca/ae/bioclip.htm](http://www.agr.gouv.qc.ca/ae/bioclip.htm)

Pour de plus amples renseignements, concernant le BioClips, vous pouvez vous adresser à Danielle Gagné au (418) 380-2101, poste 3229



L'actualité bioalimentaire

Volume 12, numéro 22

Le 4 juin 2004

## Au menu

- **La consommation canadienne d'aliments en 2003 : quelques surprises**
- **L'effet des marques privées sur les marges brutes des détaillants**
- **Crevette et bactérie contre la pourriture**
- **En passant...**

### La consommation canadienne d'aliments en 2003 : quelques surprises

Les nouvelles données de Statistique Canada indiquent que, malgré la crise de la vache folle de l'an dernier, les Canadiens ont continué à manger du bœuf et que la consommation par habitant a même augmenté. En 2003, chaque Canadien a mangé 14,2 kg de bœuf, ce qui correspond à une croissance de 5 % par rapport aux 13,5 kg de l'année précédente. Cette tendance s'explique par le fait que les Canadiens ont épousé la cause des éleveurs bovins grandement affectés par la crise de l'ESB et que les prix du bœuf ont baissé rapidement durant la seconde moitié de 2003.

En effet, les prix du bœuf haché et des coupes de moindre qualité ont commencé à chuter en juin pour atteindre un plancher en septembre. Les prix du bœuf haché ont connu une baisse moyenne de 24 % entre mai et septembre. Toutefois, les prix des coupes de bœuf de qualité supérieure sont demeurés fermes en raison de la forte consommation des Canadiens durant la saison des barbecues, de la demande élevée des services de restauration et de la baisse des importations.

Parallèlement, la consommation de porc a baissé de 9,6 %, passant de 12,1 kg à 10,9 kg par personne en 2003, alors que la consommation de volaille est restée stable par rapport à 2002, s'établissant à 13,6 kg.

Quant à la consommation de lait par personne, elle a diminué pour une troisième année consécutive et se situe à 63,1 litres comparativement aux 66,5 litres consommés il y a 10 ans.

Par ailleurs, d'après ce même rapport, malgré la popularité des régimes alimentaires à basse teneur en hydrates de carbone, les Canadiens continuent à consommer des produits céréaliers tels que pâtes, produits de boulangerie et collations à base de céréales.

Source : <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/040526/q040526e.htm>

### L'effet des marques privées sur les marges brutes des détaillants

Une étude de l'American Marketing Association a tenté d'évaluer l'effet de la stratégie de développement de produits de marques privées sur les marges brutes des détaillants. En effet, en dépit de l'intérêt que ceux-ci portent à cette stratégie de croissance, la relation entre la commercialisation de marques privées et son influence sur les marges brutes demeure peu connue.

L'étude montre que, exprimée en pourcentage du prix de vente, la marge brute que tirent les détaillants de la vente des produits de marques privées est plus élevée que celle issue des produits de marques nationales. Toutefois, cette rentabilité varie selon les catégories de produits. En effet, les avantages associés à l'introduction de marques privées sont plus importants lorsqu'il s'agit de catégories bénéficiant d'une vaste publicité alors qu'ils le sont moins pour les catégories où le choix des marques privées est plus abondant sur le marché.

Cependant, si on tient compte de la valeur de la marge brute par unité de produit, l'avantage que procure la vente de marques privées aux détaillants ne subsiste pas nécessairement, du fait que ces produits sont généralement vendus à des prix de détail substantiellement inférieurs à ceux des marques nationales.

D'après cette même étude, la meilleure stratégie pour les détaillants consiste à accroître leur offre de marques privées dans les catégories où la compétition est moins forte lorsque les marques nationales sont largement publicisées. En plus d'offrir des bas prix, les détaillants doivent positionner leurs marques privées sur une qualité raisonnable pour être en mesure de faire face à la concurrence.

Par ailleurs, l'étude démontre que la marge brute unitaire est plus élevée lorsque l'on cible les consommateurs qui achètent peu de marques privées. Souvent en effet, les consommateurs potentiels de marques privées achètent moins de produits et donc dépensent moins, soit à cause de contraintes budgétaires ou parce qu'ils représentent un plus petit nombre de ménages et qu'ils sont souvent fidèles aux marques privées en général, et non pas seulement à une marque en particulier.

L'étude conclut qu'il est essentiel pour les détaillants de maintenir un certain équilibre dans leur offre de marques privées et nationales pour attirer et retenir une clientèle rentable. Les marques nationales continuent à se multiplier, et réduire leur offre pourrait rendre les marques privées moins attrayantes pour une part importante des consommateurs. Bien qu'elle génère une marge brute peu élevée en valeur, l'offre de marques privées présente une alternative permettant à des clients plus soucieux de leur portefeuille d'acquiescer des produits à des prix plus bas.

Source : *Grocery Trade Review*, mars 2004

### Crevette et bactérie contre la pourriture

Les producteurs de pommes de terre redoutent le mildiou, une maladie causée par le champignon *Phytophthora infestans* qui s'attaque à la plante et aux pommes de terre stockées en entrepôt. Cette pourriture molle cause la perte d'environ 15 % de la production annuelle au Québec. Cependant, les moyens de lutte sont limités et coûteux : contrôle de la température des entrepôts et utilisation de fongicides chimiques qui laissent des résidus sur les légumes et provoquent la résistance du champignon.

Une étudiante au doctorat de l'Université de Sherbrooke, a mis au point un fongicide biologique qui réduit de 80 % la pourriture sur les pommes de terre conservées en entrepôt et infectées par ce champignon. Ce fongicide est composé de chitosane, une substance extraite de la carapace de la crevette, et d'une bactérie du type des actinomycètes, connues pour leurs propriétés antimicrobiennes. Ces deux ingrédients, mélangés avec du talc qui permet d'enrober facilement les pommes de terre, sont efficaces pour lutter contre la pourriture et donnent un effet intéressant à basse température et encore plus marqué à température ambiante.

Source : <http://www.cybersciences.com>

### En passant...

Le Club Export Agro-alimentaire du Québec (CEAAQ) assure désormais une présence accrue dans tout l'Est-du-Québec grâce à l'ouverture d'un nouveau bureau dans la région de Québec. La direction du bureau de Québec a été confiée à M<sup>me</sup> Guylaine Tessier, directrice exécutive de l'association. Pour en savoir plus, consultez le site suivant : [clubexport.com](http://clubexport.com).