

Au Québec, le ralentissement se poursuit, mais il n'y a pas de récession en vue

Le Québec a déjà entamé une phase de ralentissement économique. La progression du produit intérieur brut (PIB) devrait être de 1,5 % en 2006, soit un rythme inférieur à celui qui a été enregistré en 2005 (2,2 %). En outre, la croissance du PIB réel devrait être limitée à 1 % en 2007, en raison de la diminution du commerce extérieur. Le déficit commercial du Québec a déjà atteint cette année un niveau record de 11,3 milliards de dollars et on prévoit qu'il sera de 15 milliards de dollars en 2007, notamment en raison du ralentissement de l'économie américaine. Malgré cette détérioration du commerce extérieur, la vigueur de l'économie interne, profitant de l'appui des investissements et des dépenses publiques, devrait aider l'économie du Québec.

Les perspectives positives de l'économie interne reposent, entre autres choses, sur les dépenses de consommation. En dépit de la faible diminution de ces dépenses, le contexte restera favorable. La faible augmentation des taux d'intérêt et le niveau de confiance élevé des consommateurs feront qu'une chute de la consommation comparable à celle qu'on a relevée à l'occasion des dernières récessions est peu probable. De plus, la création d'emplois, bien que minime, sera aussi au rendez-vous. Les prévisions pour les gains en matière d'emploi sont faibles : 45 000 en 2006 et 20 000 en 2007. Cette situation est le résultat des mises à pied importantes dans le secteur manufacturier. Depuis la fin de 2002, près de 100 000 emplois ont disparu. Il faut dire que la progression du PIB réel pour le secteur manufacturier est estimée à 0,9 % pour 2006 et à 0,5 % pour 2007, ce qui est bien au-dessous de la moyenne de l'ensemble des secteurs d'activité.

Source : *En perspective*, vol. 16, n° 9, novembre 2006.

Innovation dans la nutrition infantile

Le fabricant de produits nutritionnels Nutricia mise sur l'innovation et sur des prix attractifs pour assurer une partie de sa croissance sur le marché. À la suite du constat dressé en France par le Programme national nutrition santé selon lequel de 20 à 30 % des enfants ont une carence en fer, Nutricia a lancé un nouveau produit. Il s'agit d'un lait de croissance enrichi de fer et de calcium destiné aux jeunes enfants de plus de deux ans. Voisin du biberon, le contenant de 500 ml fournirait 78 % des apports journaliers recommandés en calcium et 69 % de ceux en fer. En lançant ce produit, Nutricia essaie de maintenir sa place par rapport aux géants de l'agro-alimentaire, Danone et Nestlé, qui accaparent plus de 70 % du marché français du lait infantile. L'entreprise tente sa chance en déployant une stratégie qui joue sur l'offre et sur les prix. Nutricia a ainsi adopté une politique commerciale qui consiste à toujours avoir des prix qui sont de 10 à 15 % inférieurs à ceux de ses concurrents. Nutricia a également étendu sa gamme de produits, ce qui lui permet de répondre à tout besoin particulier par un produit adapté.

Source : *Agra alimentation*, semaine du 16 novembre, n° 1950.

au menu

- Au Québec, le ralentissement se poursuit, mais il n'y a pas de récession en vue
- Innovation dans la nutrition infantile
- Une boisson à base de bière qui répond aux besoins des jeunes adultes
- Changement de clientèle, changement de menu

Une boisson à base de bière qui répond aux besoins des jeunes adultes

La compagnie Wild vient de lancer sur le marché allemand un nouveau type de boisson à base de bière qui a pour clientèle cible les jeunes adultes. Elle tente ainsi de répondre aux besoins de ces consommateurs, qui ont en matière d'achat un comportement bien différent de celui des autres générations, en offrant une boisson qui propose de nouvelles saveurs et arbore des couleurs et un emballage au goût du jour. Cette boisson viendrait à la fois faire le plaisir et susciter l'amusement des jeunes adultes. Faite à base de bière douce, elle possède un faible pourcentage d'alcool et se présente en rouge, en vert et en jaune et dans des saveurs telles que lime, citron, cerise ou grenadine.

Ce type de boisson occupe un segment de marché de plus en plus important en Allemagne et son taux de consommation par personne est aujourd'hui des plus élevés. Par contre, l'industrie des boissons est l'objet d'une grande fragmentation et la consommation générale diminue alors que les consommateurs allemands délaissent les boissons alcoolisées et optent davantage pour des produits santé comme l'eau minérale ou les jus. De plus, les principaux consommateurs de bière, soit les personnes âgées de 15 à 34 ans, sont de moins en moins présents dans ce marché puisque la population allemande vieillit. Tous ces éléments ont contribué à une diminution de la consommation des bières de 7 % depuis 1998. Cependant, certains secteurs présentent de bons résultats, notamment le secteur des boissons à base de bière.

Source : www.foodnavigator.com.

Changement de clientèle, changement de menu

Le retour des baby-boomers dans les restaurants, depuis que leurs enfants sont partis de la maison, engendre de nouveaux besoins à satisfaire et de nouveaux styles culinaires. Les caractéristiques de ces nouvelles demandes s'opposent à celles de la génération Y, à savoir les 12-29 ans, qui ont longtemps été les plus grands utilisateurs de restaurants.

Traditionnellement, la fréquentation des restaurants diminuait avec l'âge. Toutefois, les baby-boomers, qui désirent souvent continuer à travailler, ont tendance à fréquenter davantage les restaurants pour des raisons pratiques ou simplement pour le plaisir. Ils feront aussi pression pour trouver dans le menu un choix beaucoup plus vaste de mets santé. Ainsi, lorsque les baby-boomers vont au restaurant, ils espèrent qu'on leur servira une assiette saine et équilibrée, comportant des protéines, des fibres et des légumes. D'ailleurs, les personnes âgées de plus de 45 ans commanderaient deux fois plus de fruits et de légumes que ne le feraient les clients des autres groupes d'âge. En outre, les baby-boomers sont plus susceptibles de commander des fruits de mer, alors que c'est le poulet ou encore le bœuf qui stimule l'appétit des autres. Enfin, les consommateurs plus âgés commandent plus de desserts et sont moins intéressés par la nourriture gastronomique, épicée ou ethnique.

Source : *Foodtechnology*, vol. 20, n° 10.