

au menu

- Wal-Mart veut imposer un « indice de durabilité » à ses fournisseurs
- Des potentiels de marché pour les produits casher aux États-Unis
- En France, les signes de qualité ne séduisent plus les jeunes

Wal-Mart veut imposer un « indice de durabilité » à ses fournisseurs

Le numéro un mondial de la distribution, la multinationale américaine Wal-Mart, veut imposer son autorité en mesurant l'empreinte écologique de ses fournisseurs, de manière à contribuer à l'économie durable. Ainsi sera créé un « indice de durabilité » des produits. Cet indice permettra d'évaluer les incidences des modes de production sur l'environnement, notamment au regard des ressources naturelles et énergétiques, du climat, des communautés et des personnes, de l'efficacité des matériaux et des quantités de gaz à effet de serre émises.

Pour composer cet indice, un questionnaire a été expédié à 100 000 fournisseurs de Wal-Mart et les réponses devraient arriver au début d'octobre 2009 pour ce qui est des entreprises américaines. Par ailleurs, quelques années pourraient s'écouler avant que les consommateurs ne voient sur les étiquettes cet indice de durabilité, puisque le contenu de l'information à afficher n'est pas encore fixé.

Source : *Agra Alimentation*, n° 2074, 23 juillet 2009.

Des potentiels de marché pour les produits casher aux États-Unis

La demande pour des produits casher aux États-Unis est en pleine expansion, alors que la gamme de ces produits reste restreinte. Depuis 2004, le marché des produits casher augmente à un rythme plus rapide que les autres « aliments ethniques », avec un taux de croissance de 15 % par année. En 2008, la valeur du marché des aliments casher aux États-Unis a atteint 12,5 milliards de dollars américains. Cette somme comprend uniquement les ventes de produits achetés expressément parce qu'ils profitent d'une certification casher.

La nourriture casher jouit de la réputation favorable d'être produite plus soigneusement et inspectée plus attentivement que la nourriture non casher. En 2009, une enquête de Mintel menée auprès de consommateurs a révélé que les raisons principales pour lesquelles les gens achètent un produit casher sont la qualité (62 %), la valeur nutritive globale (51 %), la salubrité des aliments (34 %) et les considérations religieuses (14 %).

La distribution alimentaire n'est pas restée en marge dans la conquête du segment du marché casher. Des supermarchés et des épiceries entièrement casher sont monnaie courante dans les États à forte population juive, comme la Floride et New York. Pour plus de facilité, les plus grandes chaînes de supermarchés ont aménagé des rayons casher à l'intention des clients qui cherchent ces aliments particuliers. Pathmark, Wal-Mart et Shoprite ont des rayons casher dans leurs plus grands magasins et Albertsons en a dans la totalité de ses 1 750 établissements. Ce maillon de la distribution est approvisionné par plus 16 000 fabricants d'aliments certifiés casher aux États-Unis. Ces transformateurs produisent plus de 110 000 articles portant le logo casher, auxquels s'ajoutent annuellement 2 500 nouveautés. Parmi les fabricants, on trouve des multinationales de l'agroalimentaire qui disposent de la certification casher et proposent des produits

sous leurs propres marques, par exemple Nestlé, Oreo, Kraft, Lay's, Crisco, Lipton et Heinz.

Enfin, 70 % des ingrédients utilisés par les entreprises de transformation alimentaire nord-américaines sont conformes aux règles casher. En outre, l'on estime que de 40 % à 50 % des aliments produits satisfont aux exigences de la certification casher, sans pour autant bénéficier d'une certification. Dans cette perspective, on peut encourager les fabricants canadiens de produits alimentaires à profiter de leur proximité géographique et de la réputation favorable du Canada à produire des produits salubres, novateurs et de qualité supérieure pour s'attaquer au marché casher en forte croissance aux États-Unis.

Source : <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/amr/4975-fra.htm#b#b>.

En France, les signes de qualité ne séduisent plus les jeunes

En France, de nombreuses enquêtes révèlent que le label de qualité comme critère de choix des aliments est un indice en perte de vitesse, alors que celui-ci, exprimé en pourcentage, est passé de 70 % en 2001 à 58 % en 2008. Les consommateurs, notamment les plus jeunes, sont donc de moins en moins attachés aux signes de qualité selon M. Raphaël Berger, directeur adjoint du département de la consommation au Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, en France. En revanche, de plus en plus, le prix compétitif représente un élément déterminant pour 79 % des consommateurs français dans le choix des aliments.

Toutefois, comme le passé nous l'enseigne, lorsque des familles de produits sont marquées par des crises sanitaires, le label de qualité constitue une garantie supplémentaire. En l'occurrence, les consommateurs moins jeunes seraient disposés à payer plus cher pour un produit bénéficiant d'un sceau de qualité. C'est le cas de la volaille (pour 59 % pour les personnes interrogées), pour la viande de boucherie (58 %), pour le lait (38 %) et pour les plats cuisinés (26 %). Par contre, lorsqu'un secteur n'a pas connu de crise sanitaire, les consommateurs sont moins nombreux à accorder une importance aux attestations de qualité officielles.

L'autre fait marquant est la relation entre la confiance dans un signe de qualité et la connaissance de tels signes. Plus ils sont anciens, plus ils sont connus par les consommateurs. Par exemple, créée en 1935, l'appellation d'origine contrôlée (AOC) est connue de 94 % des Français et 86 % y accordent une réelle crédibilité. Quant au Label rouge (créé en 1960), on établit à 92 % la proportion des Français qui le reconnaissent, alors que seulement 82 % d'entre eux lui accordent leur confiance. Aussi faut-il noter que la mention « Agriculture biologique », instituée en 1980, est connue de 86 % des Français, mais ne compte que 66 % de convaincus.

Rappelons que les AOC caractérisent un produit et établissent l'authenticité et la typicité de son origine géographique. Elles garantissent des qualités, des caractéristiques associées au terroir d'origine, un savoir-faire du producteur et la notoriété d'un procédé. Le contrôle des étiquetages des produits tirant parti d'une AOC est régi par un cahier des charges qui est validé, en France, par l'Institut national des appellations d'origine, organisation sous la responsabilité du ministère de l'Agriculture, et en Suisse par l'Organisme intercantonal de certification, sous la responsabilité de l'Office fédéral de l'agriculture.

Source : *Revue Linéaire*, n° 250, septembre 2009.

Direction des études et des perspectives économiques

Pour de plus amples renseignements, concernant le Bioclips, vous pouvez vous adresser à Gaétane Côté au 418 380-2100, poste 3260
courriel : depe@mapaq.gouv.qc.ca; Internet : www.mapaq.gouv.qc.ca