

Au menu

- Les tendances dans les mets préparés
- Les produits alimentaires intermédiaires en expansion en France
- En passant...

Les tendances dans les mets préparés

Les mets préparés sont en pleine expansion depuis que les consommateurs ont commencé à délaisser leur cuisine. En effet, le temps consacré à la préparation des repas en Grande-Bretagne est passé, depuis une génération, de deux heures à seulement vingt minutes. Aux États-Unis, près de 44 % des repas hebdomadaires sont préparés en moins de 30 minutes.

Pour que la popularité des mets préparés continue de s'accroître, le Business Insight met en évidence deux tendances de consommation que les transformateurs devraient connaître s'ils souhaitent garder leur part de marché.

Tout d'abord, près de 70 % des consommateurs interrogés en 2005 affirment limiter leurs achats de mets préparés parce qu'ils ne sont pas très bons pour la santé. Les transformateurs alimentaires doivent donc mettre l'accent sur la qualité nutritionnelle de ces produits s'ils veulent développer leur entreprise.

L'autre point concerne les consommateurs issus de l'immigration. Environ 94 % des experts interrogés considèrent les groupes culturels comme un marché d'avenir. Aux États-Unis, les dépenses en aliments ethniques ont augmenté de 4,9 % annuellement au cours des cinq dernières années et on prévoit des croissances encore plus marquées dans le futur. La nourriture ethnique accapare 11,8 % des ventes alimentaires aux États-Unis et cette proportion atteindrait 12,4 % en 2009. La cuisine mexicaine est la plus populaire, représentant 42 % des ventes d'aliments ethniques tandis que les aliments kasher constituent un marché de 7,5 milliards de dollars US.

En Europe, les mets préparés représentaient un marché de 4,9 milliards de dollars US en 2004, soit un peu plus de 10 % du marché américain, malgré une population plus nombreuse. Toutefois, le segment ethnique a enregistré une très forte croissance de 14 % sur le Vieux Continent ces dernières années. Les plats chinois et indiens sont les mets ethniques les plus populaires en Europe.

Au total, les ventes de mets préparés en Europe et aux États-Unis devraient augmenter de 2,9 % annuellement entre 2004 et 2009.

Source : <http://www.foodnavigator.com/news/printNewsBis.asp?id=66782>

Les produits alimentaires intermédiaires en pleine expansion en France

Les produits alimentaires intermédiaires (PAI) se définissent comme des aliments qui ont subi une première transformation, par opposition aux produits agricoles. Les PAI doivent subir d'autres transformations significatives de la part de restaurateurs ou d'autres fabricants avant d'être consommés.

Quelques exemples de PAI

Matière première	PAI
Lait	Fromage râpé, tranches de fromage de chèvre, gorgonzola en cubes, etc.
Viande	Morceaux de poulet cuit, cubes de jambon, chorizo en tranches, etc.
Œuf	Œuf cuit en tranches, cubes d'omelette, poudre d'œuf, etc.

En France, les ventes de PAI enregistreraient une forte croissance annuelle de 10 % par rapport à un faible 2 % pour l'ensemble des ventes en alimentation. Les ventes aux transformateurs représentent déjà 24 % de l'activité des industries agroalimentaires françaises, soit 33 milliards d'euros. Ce marché, en plein boom, attire nombre d'entreprises européennes.

Environ 2 700 entreprises européennes offrent des PAI, et certaines se consacrent exclusivement à cette activité. L'Irlande, la Belgique et les Pays-Bas comptent le plus grand nombre d'entreprises de PAI par habitant tandis que la Turquie, les Pays-Bas et le Royaume-Uni enregistrent les plus forts chiffres d'affaires par tête.

Les principaux débouchés des PAI en France seraient les plats préparés (plus de 20 %) suivis de l'ensemble des autres activités de traiteurs (pizzas, tartes salées, sandwichs, salades, etc.) et des produits sucrés et de boulangerie. Ces secteurs sont parmi les plus dynamiques de l'industrie agroalimentaire. Les ventes de plats préparés devraient croître de 20 % en Europe dans les cinq prochaines années.

Il est à noter que les PAI européens semblent différents de ceux de l'Amérique du Nord, où ils sont essentiellement axés sur le prix, le service et la commodité (fromage fondu pour la pizza, le ketchup, etc.). Malgré cette distinction, le marché européen représenterait-il une occasion d'affaires intéressante pour nos industries?

Source : *Process*, février 2006

En passant...

TRANSAQ vient de réviser et de publier sur Internet deux outils pour faciliter le développement et la promotion des entreprises de transformation alimentaire.

Le **Répertoire des sites Internet de référence pour les entreprises de transformation alimentaire et agrotouristiques** présente une liste non exhaustive de sites promotionnels ou transactionnels de type portail ou de référence, regroupant des entreprises de transformation alimentaire. Les objectifs de ces sites sont de promouvoir les entreprises inscrites dans le site ainsi que leurs produits et de faciliter la vente de leurs produits auprès des clients internautes.

Le **Guide d'accès au marché** est un outil d'analyse et de référence visant à faciliter l'accès des entreprises de transformation alimentaire au marché. Ce guide électronique aide l'entrepreneur dans sa démarche marketing, la détermination des choix les plus appropriés pour son entreprise.

Ces deux documents sont disponibles sur Internet à l'adresse suivante : www.transformationalimentaire.quebec.com, sous l'onglet Guide pratique.