

## Au menu

- De 2002 à 2008 : augmentation prévue de la consommation de viande de volaille
- La dénomination « biologique » résistera-t-elle à l'industrialisation?
- L'eau Chateldon : un produit de luxe en France

### De 2002 à 2008 : augmentation prévue de la consommation de viande de volaille

Les projections de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) annoncent une augmentation de la consommation de viande de volaille par personne (+ 5,2 %) dans la zone de l'OCDE.

#### Consommation des viandes par personne dans la zone de l'OCDE

Viande (en kg)	Moyenne 1997-2001	2002	2004	2006	2008
Volaille	23,3	25,1	25,4	26,5	25,8
Bovine	16,4	16,4	16,1	16	15,9
Porcine	23,4	24	24	24,6	24,3
Ovine	1,9	1,8	1,9	1,8	1,9

Source : OCDE (2003)

Les perspectives du marché indiquent qu'entre 2002 et 2008 certains pays en particulier connaîtront une croissance importante de la consommation de volaille par personne : l'Argentine (+ 60,6 %), la Chine (+ 24,4 %), la Hongrie (+ 20,5 %), le Canada (+ 13,2 %), le Mexique (+ 10,3 %) et l'Union européenne (+ 6,7 %). Les perspectives de consommation, favorables au secteur de la volaille au détriment des viandes rouges, sont attribuables à deux phénomènes : les préoccupations à l'endroit de la santé et le ralentissement de la croissance du revenu par rapport aux années 90.

Ce sont principalement la Russie et le Japon qui influent de façon marquée sur la demande internationale de viande de volaille. En effet, ces pays produisent à peine la moitié de leur consommation nationale. Le marché de la volaille sera aussi touché par l'évolution de la politique russe qui a fixé, en 2002, les contingents d'importations à un million de tonnes par an. Si cette mesure est maintenue, elle affectera les pays exportateurs et les consommateurs russes.

Les projections démontrent que les pays capables de produire à l'intention des marchés extérieurs sont principalement les États-Unis et le Brésil, puisque leur production dépassera leur consommation intérieure. Ces pays dominent les exportations de volailles en 2001, fournissant respectivement 33 % et 14,3 % des exportations mondiales.

Pour ce qui est du Canada, il demeure un joueur mineur sur le marché de la volaille, avec 1 % de la production mondiale en 2001. Quant au Québec, avec la gestion de l'offre, ses échanges commerciaux dans ce secteur ne dépassent pas les 10 millions de dollars en 2002 et la quasi-totalité de ceux-ci se fait avec les États-Unis.

Source : Perspectives de l'OCDE 2003-2008, édition 2003

### La dénomination « biologique » résistera-t-elle à l'industrialisation?

La dénomination « biologique » pourrait être menacée par les pressions qu'elle subit de la part des réseaux de distribution. Signalons qu'au cours des dernières années les produits bio au Royaume-Uni ont bénéficié de l'engouement du public. En effet, 80 % des ménages ont déjà essayé les produits biologiques et la croissance annuelle de cette industrie est évaluée à 45 % de la valeur de ses ventes. Cette forte demande des consommateurs a suscité l'intérêt des autorités politiques britanniques qui ont élaboré un projet de loi visant à convertir 30 % des terres à la culture biologique au cours des dix prochaines années.

Or, malgré cet appui politique, on craint que les supermarchés, qui distribuent 70 % des produits biologiques vendus au Royaume-Uni, n'en viennent à en dicter les prix ainsi que les normes et méthodes de production. De plus, il se peut que des magasins tels que Wal-Mart adoptent une stratégie de concurrence et réduisent le prix des aliments non biologiques. La dénomination « biologique » est également menacée par une transformation et des transports excessifs qui vont à l'encontre des vertus fondamentales (nutritionnelles, sociales, communautaires et environnementales) attribuées aux produits biologiques. L'interaction de ces enjeux a provoqué divers débats dont celui portant sur le pourcentage de produits non biologiques (de 5 à 30 %) pouvant faire partie des produits dits « biologiques ».

Source : Patrick Lavoie, DEEAF, Courrier international 2001/01/25, n° 534 et <http://www.fnege.net/pdf/03partie3/02-Q.pdf>

### L'eau Chateldon : un produit de luxe en France



À l'instar du vin, l'eau Chateldon se positionne comme produit de luxe. Dédiée au marché de niche de la restauration et de la distribution de luxe, elle se démarque comme produit rare, aspect valorisé par un marketing ciblé, un conditionnement prestigieux et des contrôles très rigoureux de la société Neptune. Eau de source naturellement gazeuse reconnue pour être riche en bicarbonate, calcium et magnésium, cette eau apaiserait des problèmes de digestion et soignerait les nerfs et les maladies de peau.

La publicité de l'eau Chateldon est plutôt sélective. En effet, pour la faire connaître, Neptune commandite chaque année l'élection du meilleur « Chef de l'année », ce qui fait mousser sa renommée auprès des grands restaurants français. Sa distribution est orientée à 90 % vers les restaurants haut de gamme et à 10 % vers les épiceries fines. Elle prend de plus en plus les parts de marché des eaux gazeuses traditionnellement servies dans les restaurants : la Badoit, la San Pellegrino et la Ferrarelle.

Produite au coût de 4,09 \$ le litre, l'eau Chateldon se vend 12,28 \$ dans les restaurants. C'est l'une des eaux les plus chères après la Voss norvégienne qui se vend 32,76 \$ la bouteille. Apparemment, ce prix ne dissuade pas sa clientèle, puisque les ventes ont grimpé de 30 % par an depuis 1998. Comparée à Évian qui produit 150 millions de bouteilles par année, l'eau Chateldon demeure une goutte d'eau (1,8 million de bouteilles par année).

L'eau Chateldon prouve bien que le positionnement d'un produit de niche fait appel aux « acheteurs de valeur » qui privilégient qualité, particularités du produit et prestige.

Source : Expansion n° 681, décembre 2003, <http://www.sooaf.com/chateldon.htm>