

- au menu**
- **Qui sont et qui seront les consommateurs d'agneau au Québec?**
 - **Des petits robots qui recueillent beaucoup d'information!**
 - **Des amateurs de cuisine exotique à combler...**
 - **En passant...**

Qui sont et qui seront les consommateurs d'agneau au Québec?

La consommation de la viande d'agneau a augmenté au Canada au cours des dix dernières années. Si le pays est un faible consommateur mondial de ce type de viande, il n'en reste pas moins que l'agneau est la seule viande avec le poulet qui bénéficie d'une augmentation de la consommation durant cette période. Au Québec, la tendance est la même : l'agneau occupe seulement 0,5 % des achats de viande des Québécois (comparativement à 41 % pour le bœuf), mais on observe tout de même une forte croissance de la demande (51 %) depuis 1990. Cette demande est, en outre, en étroite corrélation avec le prix : une baisse du prix du kilogramme de 2005 à 2007 a ainsi engendré une hausse marquée de la quantité vendue. Actuellement, l'agneau demeure toutefois une viande qui est peu intégrée aux habitudes alimentaires des Québécois pour qui l'agneau est un plat occasionnel et un produit exotique. C'est le contraire pour les consommateurs d'origine arabe ou de religion musulmane : l'agneau est bien ancré dans leur tradition culinaire et dans leur régime alimentaire.

Au Canada, les consommateurs qui ont un revenu annuel et une scolarité élevés, qui ont plus de 35 ans, qui vivent dans les grands centres comme Toronto ou Montréal et qui sont d'origine arabe ou de religion musulmane sont plus que les autres enclins à consommer de l'agneau.

Deux composantes risquent d'influer sur la consommation d'agneau au cours des prochaines décennies : **l'évolution du goût des Canadiens et des Québécois**, de même que **l'évolution de la composition de la population**. En effet, l'exposition des consommateurs à de nouveaux goûts par l'intermédiaire de voyages, les menus des restaurants exotiques, etc., concourent à une diversification des ingrédients utilisés, des méthodes de cuisson et des styles de présentation.

Au regard de la population, les 45 ans et plus, qui constituent en 2008 environ 40 % de la population, représenteront près de 48 % de celle-ci en 2026. Cela aura pour incidence une variation tant de la part du budget allouée à l'alimentation que du temps à consacrer à la préparation des repas.

L'immigration au Canada, qui est principalement en provenance d'Asie fait que, d'ici 2017, les minorités vont représenter près de 21 % de la population. Dans les grands centres urbains comme Toronto et Montréal, les minorités représenteront près de la moitié de la population. Selon Statistique Canada, la population arabe a augmenté de 49 % de 2001 à 2006. Ce virage aura fort certainement des répercussions sur les tendances de la demande en matière d'alimentation : la demande de produits kasher et halals sera particulièrement en croissance. Si l'agneau ne deviendra jamais un produit de consommation courante pour la majorité des Québécois, les perspectives d'augmentation de la demande sont quand même nettement positives.

Source : *Monographie de l'industrie ovine au Québec*, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, décembre 2008.

Des petits robots qui recueillent beaucoup d'information!

Quoi de mieux pour améliorer un cycle de production que de se faufiler dans la chaîne de production même? C'est ce qu'une compagnie canadienne propose par l'entremise de robots miniatures qui reproduisent la forme, le poids et la densité d'un produit et qui permettent ainsi de donner une représentation fidèle de ce qui se passe à l'intérieur de la chaîne de production. Les robots-capteurs peuvent prendre la forme d'une pomme de terre, d'un ananas, d'une barquette de sandwich ou d'un contenant de soupe, pour se glisser parmi les autres produits et subir les mêmes chocs aux mêmes points du parcours. Les capteurs enregistrent différentes variables qui sont communiquées sans fil et en temps réel à un ordinateur. Les problèmes sont donc détectés précisément et rapidement et on sait exactement où les altérations ont lieu. Les renseignements recueillis peuvent concerner les variations de température, les effets d'une manipulation, des difficultés depuis la récolte jusqu'à la livraison, etc. L'entreprise met aujourd'hui à la disposition de sa clientèle des capteurs adaptés à de nombreux produits agricoles et à des contenants de tout genre, allant du verre au plastique, et ce, dans plus de 40 pays.

Les clients font appel à ces services lorsqu'ils ont besoin de remplacer leur équipement ou qu'ils cherchent à améliorer celui qu'ils ont déjà parce qu'il fend trop d'œufs, brise trop de bouteilles, etc. Toutes les entreprises ont des problèmes particuliers, mais elles cherchent au fond la même chose : rendre leur chaîne de production plus efficace par la réduction des pertes. Voilà qui est intéressant quand on sait que la plupart des pertes surviennent au moment de la récolte et de la transformation!

Source : *L'Actualité alimentaire*, vol. 5, n° 6, 2008.

Des amateurs de cuisine exotique à combler...

Une équipe de Packaged Facts, compagnie de recherche en marketing basée aux États-Unis, s'est récemment attardée à caractériser différents types de consommateurs de ce pays. Parmi les cinq groupes qui ont été définis figurent les « foreign-spicy », c'est-à-dire les amateurs de découvertes culinaires inspirées de la cuisine du monde. Il semble que près de 22 millions de consommateurs adultes états-uniens fassent partie de cette catégorie, soit 10 % de la population adulte du pays. C'est donc dire qu'ils doivent être pris en considération dans le futur par l'industrie agroalimentaire. Il s'agit de consommateurs curieux, à l'esprit ouvert et enclins à essayer les nouveautés proposées dans les magasins, ce qui les rend difficiles à fidéliser à l'égard d'un produit en particulier, puisqu'ils seront toujours attirés par la nouveauté.

Selon toute apparence, ces consommateurs sont bien à l'aise avec les concepts d'alimentation et de santé. Ils sont également touchés par les questions de préservation de la culture qui se posent autour de l'acte alimentaire et ils ont des préoccupations de nature éthique sur le plan agroalimentaire. Ils seraient en outre très au fait des concepts de kilomètres alimentaires, d'agriculture biologique, de pêche durable et de végétarisme. Ces consommateurs considèrent l'activité de manger plus comme un passe-temps que comme une nécessité, aussi ils sont plus enclins que le consommateur moyen à dépenser 150 dollars ou plus par semaine à l'épicerie. Et il semble que, même en situation de crise économique, ces valeurs ne risquent pas de changer.

Source : <http://www.foodnavigator-usa.com/Financial-Industry/Foodies-lead-the-way-in-shaping-the-industry>.

En passant...

Le 19-20 février prochain aura lieu à l'Institut de technologie agroalimentaire de Saint-Hyacinthe une formation intitulée « Développer des stratégies d'accueil, de services et d'animation en agrotourisme ». Date limite d'inscription : 5 février 2009. <http://www.ita.qc.ca/Fr/formationcontinue>.