

Les aliments halal : un marché en pleine expansion

Lorsqu'on entend parler des aliments halal, c'est le plus souvent par rapport aux produits carnés. Règle générale, on fait référence à une bête ayant été abattue selon un rituel islamique précis, qui implique une saignée de l'animal. Toutefois, il existe une multitude de produits auxquels cette dénomination peut être attribuée. En effet, elle peut s'appliquer à presque tous les produits agroalimentaires, y compris le café, le thé, les boissons et les sauces.

Les principaux clients pour les produits halal sont les musulmans, mais des consommateurs non musulmans achètent également des produits halal parce qu'ils les jugent de meilleure qualité ou meilleurs pour la santé. Il s'agit d'ailleurs d'un marché en forte croissance, compte tenu de l'expansion de la population musulmane dans le monde, qui devrait représenter près de 30 % de la population mondiale en 2025. Au Canada, on estime la population musulmane à près de 800 000 personnes. En outre, les aliments halal pourraient constituer 20 % des échanges mondiaux de produits agroalimentaires en 2025.

À l'échelle internationale, la certification halal est actuellement effectuée par un grand nombre d'organismes dispersés un peu partout dans le monde. Aussi, au Québec, il existe non pas une certification, mais bien plusieurs certifications. Au cours du World Halal Forum qui a eu lieu en 2007, la multiplicité des certifications a d'ailleurs été mise en relief à titre de principal obstacle au développement de ce marché. Étant donné que les exigences des différents organismes risquent de varier considérablement, il faut bien connaître ce que l'acheteur désire obtenir comme caractéristique. Par exemple, en ce qui concerne les conditions d'abattage, on note l'interdiction de l'étourdissement et de l'abattage mécanique, de même qu'un traitement des animaux sans aucune cruauté avant et pendant l'abattage. Si ces particularités ainsi que la nécessité de faire certifier la carcasse à l'abattoir peuvent sembler complexes à établir, force est de constater que le marché halal au Québec comme au Canada gagne à être mieux connu et mieux servi...

Source : Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2007.

Des bouteilles d'eau au resto?

Les bouteilles d'eau en plastique ont-elles leur place au restaurant? Compte tenu du fait que l'eau du robinet coûte jusqu'à 5 000 fois moins cher que l'eau embouteillée, qu'elle est sûre et de bonne qualité et que près de 560 millions de bouteilles d'eau se retrouvent au dépotoir chaque année, certains restaurateurs commencent à se poser des questions! Bien entendu, le recyclage est de plus en plus à la portée des restaurants, mais certains, dont les établissements de la chaîne Pacini, ont opté pour un système de filtration de l'eau du robinet. Cette eau est offerte gratuitement à la clientèle dans des bouteilles de verre réutilisables. Cette décision responsable témoigne d'un souci écologique auquel le public est sensible.

Source : ARQ Info, septembre 2008.

- au menu
- Les aliments halal : un marché en pleine expansion
 - Des bouteilles d'eau au resto?
 - Le supermarché compact : le retour de l'épicerie de quartier?
 - En passant...

Le supermarché compact : le retour de l'épicerie de quartier?

Au cours de la dernière décennie, on a vu éclore parmi les marchés nord-américains les grands magasins (*supercenters*), qui ont été vus comme un modèle à développer et à instaurer dans un nombre important de localités. Dans ces grands magasins, de nombreuses marques de commerce pouvaient se côtoyer pour un même type de produits, outre la marque maison.

Toutefois, on observe maintenant aux États-Unis un certain retour à des surfaces plus modestes, alors que des enseignes nationales et étrangères reviennent concurrencer les grandes chaînes de magasins dans certains marchés. Aussi, de petites chaînes de supermarchés spécialisés se sont développées, révélant des failles dans le modèle d'approvisionnement national des grandes chaînes.

Aux États-Unis, de grandes entreprises ont déjà bien compris cette évolution : elles ont commencé à modifier leur stratégie d'implantation de grandes surfaces et ouvrent des magasins qui sont plus faciles d'accès pour le consommateur et qui offrent une gamme différente de produits. Par exemple, la chaîne Fresh and Easy propose, dans des surfaces de 12 000 à 15 000 pieds carrés, des produits transformés et des mets prêts à manger. La section des produits en vrac occupe la moitié moins d'espace que dans un magasin traditionnel. Éléments clés de la conquête du marché, les établissements sont situés le plus près possible des quartiers résidentiels.

D'autres compagnies se lanceront cet automne dans l'aventure du « supermarché compact », telles que Wal-Mart, Safeways et Whole Food. Ces grandes entreprises font le pari que le consommateur américain se rendra quelquefois par mois dans un *supercenter* faire le plein de provisions, mais que, durant la semaine, comme son temps de magasinage est compté, et souvent condensé entre 16 h et 18 h, il optera pour un supermarché de proximité qui offre des produits adaptés à ses besoins immédiats.

En créant une ambiance plus intime et authentique et en mettant l'accent sur le service, les supermarchés de proximité pourront peut-être concurrencer les grandes surfaces et se tailler une place dans le marché. Si ce segment représente à l'heure actuelle une faible part du marché de la distribution états-unienne, il n'en demeure pas moins qu'il est celui qui montre la plus forte croissance.

Source : Canadian Grocer, août 2008.

En passant...

Le 6 novembre prochain aura lieu à Hôtel Universel Best-Western de Drummondville le Colloque Horizon marketing agroalimentaire du Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec (CRAAQ), sous le thème « Mon village, ma région, le monde ».

On peut obtenir de plus amples renseignements en visitant le site Internet : <http://www.craaq.qc.ca/Calendrier/181?d=2008-11>.