

Deux assureurs renoncent à rembourser les achats de produits anticholestérol

En France, le remboursement de l'achat de certains produits anticholestérol proposé par deux assureurs a cessé faute de popularité. Chez l'assureur Maaf, l'achat de produits de la gamme Fruit d'Or pro-activ d'Unilever permettait à l'assuré de bénéficier d'une réduction pouvant atteindre jusqu'à 40 € sur sa cotisation d'assurance. En dépit de cette mesure incitative, les ventes de ces produits n'ont augmenté que de 3 % en 2006, ce qui fut jugé trop peu pour que le remboursement se poursuive. L'autre entreprise, AGF, n'a satisfait que 1 200 demandes de remboursement sur les 5 000 projetées. La réduction accordée par AGF portait sur les produits laitiers frais Danacol de l'entreprise Danone et pouvait représenter jusqu'à 92 €. Au total, en incluant l'investissement publicitaire et les remboursements, l'opération aura coûté de 200 000 à 300 000 € à AGF et à Danone.

Toutefois, les deux géants de l'agroalimentaire constatent que cette entreprise a été bénéfique sur le plan de l'image. D'après Unilever, le taux de notoriété de la marque Fruit d'Or pro-activ est aujourd'hui supérieur à 55 %, alors qu'il n'était que de 40 % avant le lancement de l'opération. Pour sa part, Danone qualifie l'expérience de « globalement positive ».

Source : *Le Figaro*, 10 février 2007.

Un verre de lait spécialement conçu pour les mamans

En France, le taux élevé de natalité, au deuxième rang à l'échelle de l'Europe, ainsi qu'une excellente connaissance des besoins nutritionnels propres aux femmes enceintes ont conduit à la création d'un lait conçu spécialement pour les mamans.

Pendant leur grossesse, les femmes ont tendance à manger plus sainement, en augmentant leur consommation d'eau, de légumes et de produits laitiers. Les femmes enceintes et celles qui allaitent ont des besoins nutritionnels particuliers pour ce qui est du calcium, des vitamines B9 (ou acide folique), D et E, du magnésium, du fer et de l'iode. C'est en partie pour ces raisons que l'entreprise française Lactel a créé un lait enrichi de ces nutriments.

Pour persuader les mamans de consommer ce lait enrichi, l'entreprise fera valoir les mérites de son produit dans des revues spécialisées visant les femmes enceintes et dans son site Internet et elle distribuera de la documentation dans la plupart des salles d'attente des gynécologues.

Source : *Linéaires*, n° 224, avril 2007.

au menu

- Deux assureurs renoncent à rembourser les achats de produits anticholestérol
- Un verre de lait spécialement conçu pour les mamans
- Le marché des pâtes alimentaires à Hong Kong et à Taïwan

Le marché des pâtes alimentaires à Hong Kong et à Taïwan

Les consommateurs de Hong Kong et de Taïwan demandent de plus en plus des pâtes alimentaires dans leur assiette, ce qui devrait faire croître les possibilités d'exportations canadiennes de ce produit dans ces deux États. La popularité croissante des pâtes alimentaires dans cette région du monde s'explique par l'impulsion de l'industrie des services alimentaires. Cette dernière a en effet incité les consommateurs à préparer à la maison des mets à l'aide de pâtes alimentaires et à remplacer ainsi l'aliment de base de la région, le riz.

Selon un rapport d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, seules les pâtes sèches jouissent d'une présence notable sur ces deux marchés asiatiques. Les autres types de pâtes (fraîches, réfrigérées et en conserve) sont très peu connus des consommateurs, compte tenu de leur faible présence sur les tablettes des supermarchés.

Les exportations canadiennes de pâtes alimentaires demeurent modestes, mais elles sont plus importantes à Hong Kong qu'à Taïwan. En 2006, le Canada a exporté 71 300 \$ CA de pâtes à Hong Kong comparativement à 1 900 \$ CA à Taïwan.

Le marché de Hong Kong

Les ventes de pâtes alimentaires à Hong Kong ont augmenté de 5 % de 2005 à 2006 pour atteindre 9 500 000 \$ US, hausse qui est principalement rattachée aux pâtes sèches. Selon les prévisions, ce marché devrait susciter des ventes de 13 000 000 \$ US en 2011, ce qui représente une augmentation annuelle moyenne de 6,2 % (5,1 % en volume) à compter de 2006. Les pâtes sèches resteront encore le seul type de pâtes à pénétrer ce marché.

Actuellement, les spaghettis sont les seules pâtes alimentaires que connaissent bien les consommateurs hongkongais. Les pâtes se vendent surtout dans les supermarchés et les hypermarchés haut de gamme et les consommateurs au revenu élevé composent la clientèle cible. Les pâtes sont principalement importées d'Italie et vendues à prix fort. La marque Barilla accapare 36 % des ventes au détail de pâtes alimentaires à Hong Kong.

Le marché de Taïwan

À Taïwan, les ventes de pâtes alimentaires ont augmenté de 7,1 % de 2005 à 2006 et se sont élevées à 3 330 000 \$ US. Comme à Hong Kong, les pâtes sèches sont présentement le seul type de pâtes qui obtient du succès sur ce marché. Toutefois, la demande d'aliments pratiques augmente sans cesse, ce qui peut favoriser l'exportation de pâtes fraîches. Selon les estimations, les ventes de pâtes alimentaires augmenteraient annuellement de 5,3 % en moyenne de 2006 à 2011.

Depuis quelque temps, les jeunes professionnels âgés de 22 à 26 ans sont réceptifs à la cuisine étrangère. Par conséquent, ils commencent à tenir les pâtes pour une partie importante de leur régime alimentaire. Toutefois, les pâtes alimentaires ne sont toujours pas considérées comme un aliment de base par l'ensemble de la population taïwanaise. Par ailleurs, ce sont les acteurs locaux qui actuellement approvisionnent le marché des pâtes, alors que les multinationales sont encore peu présentes. Ainsi, l'entreprise Lien Hwa Industrial Corp. possédait 63 % des parts de marchés en 2005.

Source : Agriculture et Agroalimentaire Canada, http://www.ats.agr.gc.ca/asia/4323_f.pdf.