

Plus de compétition que jamais dans la pomme

Le panorama des échanges commerciaux liés à la pomme fraîche se brosse désormais à l'échelle mondiale. Avec l'arrivée d'un géant, la Chine, et l'émergence de nouveaux pays producteurs au potentiel avéré en matière d'exportation, la concurrence devient vive. Grâce aux avantages naturels du fruit quant à la conservation de longue durée et en raison de sa facilité de transport, la pomme fait l'objet d'échanges sur de grandes distances et, présentement, des pays comme la Chine et le Chili font entrer leurs produits facilement sur les territoires nord-américains et européens. Aussi les spécialistes estiment-ils que la segmentation du marché selon la nature des produits est devenue la clé de la réussite.

L'offre mondiale a progressé de 30 % au cours des dix dernières années; cette croissance est imputable pour l'essentiel à la Chine qui a tout simplement, pendant cette période, doublé sa production déjà colossale. L'empire du Milieu, qui génère actuellement 40 % de la production mondiale, est dorénavant le premier pays exportateur de pommes. La Pologne est également devenue un important fournisseur international avec des produits qui coûte, en moyenne, trois fois moins cher que ceux de ses concurrents. D'autres pays à la population limitée, comme le Chili et l'Argentine, ont présentement chacun une production nationale équivalant à 30 % de celle de l'ensemble des États-Unis.

Source : *Réussir Fruits et Légumes*, n° 255, octobre 2006.

Un marché à saisir : les produits sans gluten

Il y a de bonnes chances que vous connaissiez une personne atteinte de la maladie génétique cœliaque, dont nombre de symptômes s'accroissent souvent avec l'âge. On estime qu'une personne sur 133 en est atteinte et la seule solution pour celle-ci est de ne se nourrir que de produits sans gluten, puisque cette protéine l'empêche d'absorber plusieurs nutriments des aliments. Manger sans gluten n'est pas chose facile, car cette composante se trouve dans nombre de grains et beaucoup de produits transformés contiennent par exemple de petites quantités de diverses féculés à base de gluten.

Pour l'industrie agroalimentaire, le marché à satisfaire, selon le Guelph Food Technology Center, est un marché stable, composé d'une clientèle de consommateurs cherchant des produits totalement exempts de cette protéine, savoureux, abordables et sécuritaires. Fabriquer de tels produits comporte, par contre, plusieurs défis au regard des procédés et des pratiques qui doivent être appliqués avec rigueur dans les chaînes de production, car les farines constituent un produit très volatil dans une usine. Soulignons que certaines entreprises du Québec sont déjà actives dans ce domaine, notamment dans les secteurs des produits de boulangerie, des plats cuisinés et des bières.

Sources : *Food in Canada*, vol. 66, n° 8, octobre 2006, CRIQ et *La Tribune*, novembre 2006.

au menu

- Plus de compétition que jamais dans la pomme
- Un marché à saisir : les produits sans gluten
- Smithfield poursuit son expansion et son intégration
- Un nouveau venu dans les plats cuisinés au pays
- Les tendances de l'innovation révélée par le SIAL

Smithfield poursuit son expansion et son intégration

Leader mondial de la viande de porc avec un chiffre d'affaires qui avoisine les 11 milliards de dollars, Smithfield Foods a fait récemment une acquisition qui lui permet de se hisser au premier rang des transformateurs de viande de dinde aux États-Unis. En effet, Smithfield Foods n'a pas hésité à acheter les usines de viandes réfrigérées de ConAgra, consortium américain en perte de vitesse. Alors que l'entreprise possède aujourd'hui 22 % des parts du marché des produits de la dinde, notamment grâce à la fameuse marque Butterball, cette acquisition stratégique diversifie les activités de Smithfield Foods qui pénètre aussi de manière plus importante le secteur des produits de viande de porc. On note également que la compagnie poursuit son intégration et renforce davantage sa chaîne de valeur en mettant la main sur un important réseau de commerces de gros de viandes destinées à la restauration et aux petites épiceries de quartier de type « delicatessen ».

Source : *Agra alimentation*, n° 1940, septembre 2006.

Un nouveau venu dans les plats cuisinés au pays

La société française Groupe Fleury Michon vient de faire l'acquisition de Delta Dailyfood (Canada) inc. et de son usine de plats cuisinés surgelés basée à Rigaud, près de Montréal. La société européenne, dont le chiffre d'affaires est de près de 600 millions de dollars, s'est en effet portée acquéreur de cet établissement employant 300 personnes. Le nouveau propriétaire a été séduit par la recherche-développement structurée, la culture de l'innovation et les installations modernes de Delta Dailyfood. Groupe Fleury Michon compte ajouter des gammes de plats cuisinés frais qui seront commercialisés au pays par une grande chaîne de détaillants. « Il est plus facile de développer du frais au moyen d'un outil surgelé », selon M. S. Petit, directeur des communications du Groupe Fleury Michon. En outre, la société française précise qu'elle entend mener en synergie ses activités canadiennes et américaines.

Source : *Process*, n° 1230, octobre 2006.

Les tendances de l'innovation révélée par le SIAL

Le Salon international de l'alimentation (SIAL) de Paris de l'automne 2006 est certainement représentatif de l'innovation en matière d'agroalimentaire, univers d'où émergent clairement certaines tendances. D'après Xavier Terlet, PDG de la société d'étude XCT, le « nutritionnellement correct » devient la première règle et se traduit dans deux directions : mettre en avant l'axe de la « naturalité » du produit, qui inclut les tendances au végétal, aux produits laitiers et aux produits provenant de la mer, et contribuer à une bonne santé, par exemple en ce qui concerne le cholestérol ou l'apport d'antioxydants.

La tendance au « light » effectue aussi un retour marqué dans des industries comme la biscuiterie, la confiserie et les boissons. Inversement, le discours sur la gourmandise est devenu contre-productif. Autre tendance notable, on constate une résurgence de l'argument de la modernité d'un aliment, au détriment de l'évocation de la tradition, surtout lorsqu'il s'agit d'une fausse tradition exploitée industriellement; aussi les emballages doivent-ils être conçus en conséquence. Enfin, les axes du « plaisir », du « développement durable » et du « respect de l'environnement » demeurent des éléments porteurs.

Source : *Revue laitière française (RLF)*, n° 665, octobre 2006.