

## L'essor du secteur des poissons et des fruits de mer

Selon la Food and Agriculture Organization, la demande de produits marins aux États-Unis augmentera de 30 à 50 % d'ici 2010. La découverte des bienfaits d'une consommation élevée de poissons (qui aiderait à maintenir le bon fonctionnement du système cardiovasculaire) est la principale raison qui soutient cette estimation. Sur le même chapitre, au Québec, les ventes de poissons et de fruits de mer préemballés et congelés chez les grands distributeurs alimentaires ont progressé fortement en 2006, à savoir de 15,5 %, et ont atteint 126 millions de dollars.

Au Canada, les baby-boomers semblent dicter les tendances du marché. En effet, ils consomment davantage de produits marins par rapport à d'autres sources de protéines et recherchent des produits de grande qualité et faciles à préparer. Dans l'ensemble de la population, les produits les plus en demande seraient les crevettes pour ce qui est des fruits de mer congelés et le saumon sans arête en ce qui concerne les poissons. Un autre produit de prédilection des Canadiens est le thon en conserve, en raison de son prix très abordable.

Malgré la croissance des ventes des poissons et des fruits de mer, cette catégorie d'aliments semble manquer d'espace dans les magasins. Cette situation amène parfois de la frustration chez les transformateurs qui doivent régulièrement se battre pour obtenir un espace approprié parmi les tablettes des supermarchés. Cet élément est même évoqué par les industriels comme une condition essentielle à la prospérité du secteur.

Toutefois, il existe cinq autres éléments favorisant la croissance des ventes de cette industrie. Principalement utile aux distributeurs, la connaissance de ces éléments peut également permettre aux transformateurs de produits marins de mieux se différencier :

1. Viser la qualité : le consommateur est prêt à payer davantage pour des produits de haute qualité.
2. Former les employés et informer la clientèle : les idées de recettes et les conseils alimentaires contribuent à augmenter les ventes des produits marins.
3. Améliorer l'aspect visuel : par exemple, moderniser la présentation de la section du thon en conserve aidera le client à mieux repérer les produits.
4. Optimiser le placement de produits sur les tablettes : il est suggéré de disposer les produits marins congelés verticalement par marque, en plaçant les produits les plus larges sur les tablettes du bas et en réservant celles du haut aux plus petits produits ainsi qu'aux produits de spécialité.
5. Opter pour la variété : une bonne diversité de produits marins adjacents à des accompagnements de repas, comme les frites ou les légumes surgelés, stimulent les achats.

Source : *Canadian Grocer*, septembre 2007.

## Direction des études économiques

<http://www.mapaq.gouv.qc.ca>

Pour de plus amples renseignements, concernant le BioClips, vous pouvez vous adresser à Danielle Gagné au 418 380-2100, poste 3229  
courriel : [deef@mapaq.gouv.qc.ca](mailto:deef@mapaq.gouv.qc.ca)

### au menu

- L'essor du secteur des poissons et des fruits de mer
- Des étiquettes françaises vertes
- Les produits santé et l'argument minceur

## Des étiquettes françaises vertes

En France, le distributeur alimentaire Casino (qui accapare environ 18 % des parts de marché de l'alimentation) a récemment divulgué un système d'étiquetage dont la mise en place vise notamment à informer les consommateurs sur l'incidence environnementale des produits vendus sous sa marque de distributeur. Les renseignements fournis auront trait à la fois aux possibilités de recyclage de l'emballage, à la quantité de gaz à effet de serre (émis uniquement à la fabrication) et à la distance parcourue pour fabriquer le produit (y compris l'emballage).

En ce moment, une quinzaine de produits bénéficient de l'*étiquette verte*. Environ 500 produits devraient faire l'objet d'analyses au regard de cette formule d'ici la fin de l'année et ce nombre s'élèverait à près de 3 000 d'ici la fin du premier trimestre de 2008.

Ce n'est pas la première fois qu'un distributeur européen s'engage dans la *voie verte*. En effet, comme nous l'indiquions dans le *BioClips* du 13 mars 2007, un des chefs de file de la distribution alimentaire britannique, Tesco, a annoncé qu'il apposera un logo sur tous ses produits (70 000) destinés aux magasins afin d'informer le consommateur sur la quantité d'énergie nécessaire à leur production.

Selon l'Agence française pour le développement et la maîtrise de l'énergie, cette « tendance verte » pourrait modifier la consommation des produits alimentaires, à l'instar de l'étiquette Énergie apposée sur les électroménagers en France (similaire à Energy Star au Canada). Cette étiquette a amené les Français et les distributeurs à privilégier les appareils les plus efficaces sur le plan énergétique, ce qui a forcé les fabricants à suivre le mouvement. Pourra-t-on voir un tel effet dans l'agroalimentaire?

Source : <http://www.liberation.fr/vous/277265.FR.php?rss=true>.

## Les produits santé et l'argument minceur

Selon une étude de la firme TNS Worldpanel, les produits santé qui promettent un effet bénéfique sur la santé ne se limitent plus seulement aux produits amaigrissants. En effet, la catégorie s'étend et profite d'une consommation de plus en plus soutenue, de l'ordre de deux ou trois achats par mois en France.

Ainsi, en 2007, les foyers français ont déboursé 139 euros (environ 192 dollars canadiens) pour l'achat de produits santé, ce qui représente une hausse de 4,3 % par rapport à l'année précédente. Si les produits santé promettant d'être plus mince dominant toujours le marché, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à acheter des produits plus particuliers, notamment pour améliorer le transit intestinal et pour abaisser le taux de cholestérol. À titre d'exemple, les yogourts au bifidus, les crèmes fraîches enrichies en oméga-3, les fromages anti-cholestérol, la charcuterie riche en oméga-3 ou sans sel séduisent de plus en plus de Français.

Source : *AGRA Alimentation*, n° 1986, 13 septembre 2007.