

- **L'agneau néo-zélandais en chute libre**
- **Plus de fruits et de légumes : une piste est abandonnée aux États-Unis**
- **Vers un meilleur positionnement du porc québécois**
- **Les consommateurs veulent...**

L'agneau néo-zélandais en chute libre

Le cheptel ovin de la Nouvelle-Zélande a diminué presque de moitié depuis 20 ans, passant de 60 millions de têtes en 1989-1990 à 33 millions en 2008-2009. Cette chute se poursuit encore, alors que le cheptel a baissé de 3 % en 2008-2009.

La dépendance à l'égard des marchés extérieurs reste très forte, car 90 % des tonnages sont écoulés outre-mer. Ces volumes ont régressé de 13 % en 2008-2009 au regard de la période précédente, et le syndicat de promotion de l'agneau néo-zélandais prévoit une autre baisse de 2 à 3 % pour 2009-2010.

Le petit pays de quatre millions d'habitants demeure le paradis de l'agneau dans le monde. Mais un certain nombre d'éléments continuent de saper l'industrie. Ainsi, en ces temps difficiles, une sécheresse persistante frappe les pâturages de nombre de régions productrices. En outre, concurrence oblige, l'intérêt économique à destiner les exploitations à d'autres productions prend de l'ampleur, notamment au bénéfice de l'industrie laitière.

Le marché européen est capital pour l'agneau néo-zélandais : il accapare la moitié des exportations, tandis que l'Asie et l'Amérique du Nord comptent chacun pour un sixième du marché. Mauvais présage, la consommation d'agneau en Europe connaît une baisse tendancielle, tant quant au nombre d'acheteurs qu'en matière de volumes achetés. De plus, avec son prix au kilo élevé, l'espèce affronte mal la crise économique. La demande en Amérique du Nord pendant la dernière année a aussi été à la baisse, soit de -9 %.

Maigre consolation pour les producteurs d'agneau néo-zélandais, le marché se développe en Asie et les Irlandais, également exportateurs, ont eux aussi vu leurs ventes extérieures diminuer de 15 %.

Source : *Linéaires*, octobre 2009 [www.lineaires.com/Consultez-gratuitement-un-numero-de-LINEAIRES.]

Plus de fruits et de légumes : une piste est abandonnée aux États-Unis

Les réductions de prix ont peu d'effet sur les achats de fruits et de légumes par les ménages américains à faibles revenus. Telle est la conclusion d'une étude menée par le Département de l'agriculture des États-Unis (USDA), qui ne fait que confirmer les conclusions d'études antérieures sur le même sujet.

Comme les autres ménages, les foyers à faibles revenus ne consomment pas le nombre suffisant de portions de fruits et de légumes. Pour combler ce déficit, différentes approches sont actuellement mises à l'épreuve par l'USDA, comme l'éducation nutritionnelle, la distribution de bons de consommation de fruits et de légumes (*vouchers*) et les mesures incitatives économiques, tels les programmes de réduction de prix (*discounts*).

Diverses formules de réduction ont été examinées. Pour les légumes, si les prix étaient réduits de 5 %, la consommation ne progresserait que dans une fourchette de 1 % à 3 %. Une baisse de 10 % des prix amènerait une hausse de 2 % à 5 % des volumes achetés. Même une baisse de 20 % des prix ne ferait

augmenter la consommation que de 4 % à 10 %. Les résultats sont du même ordre pour les fruits.

Conclusion : l'élasticité prix des fruits et légumes figure en deçà de ce qui serait nécessaire pour justifier l'établissement d'un programme de réduction des prix. Il en coûterait plus cher de diminuer les prix sur tous les achats de fruits et de légumes faits par les ménages à faibles revenus que de donner à ces ménages les produits supplémentaires achetés à même le budget du programme!

Source : [www.ers.usda.gov/Amberwaves/September09/Findings/Fruit&Vegetables.htm.]

Vers un meilleur positionnement du porc québécois

La Fédération des producteurs de porc du Québec (FPPQ) se donne un nouveau plan d'action qu'elle réalisera avec les partenaires de la filière porcine. Ce plan vise à distinguer les produits québécois de ceux des concurrents, à limiter les importations et à développer les ventes. Ainsi, s'appuyant sur une bonne observation des tendances et des goûts de la population, des changements sont apportés à l'offre québécoise.

Des actions sont en cours ou seront entreprises en vertu de ce plan de mise en marché. Par exemple, des produits différenciés et à valeur ajoutée, tels que le porc élevé sans antibiotiques et le porc Nagano, permettent de pénétrer des marchés particuliers tout en fournissant des marges intéressantes. En outre, la FPPQ collabore avec des détaillants en alimentation pour mettre en valeur certaines coupes telles le carré de porc et l'osso buco et pour faire connaître des produits prêts à manger ou prêts à cuire.

C'est sans parler de la marque « Le porc du Québec » qui jouit déjà d'une excellente notoriété (88 %) parmi les responsables des achats alimentaires. Pour maximiser ce vecteur, l'objectif ultime qui est maintenant poursuivi est de voir le logo « Le porc du Québec » apposé sur les emballages de produits porcins d'ici.

Source : *Porc Québec*, novembre 2009 [www.leporcduquebec.qc.ca/fr/.]

Les consommateurs veulent...

Les consommateurs souhaitent avoir leur mot à dire dans la production et la transformation alimentaire. C'est ce qu'indiquent les résultats d'une enquête menée aux États-Unis et dans plusieurs autres pays par la firme Ketchum, agence de marketing spécialisée dans la mise en valeur des entreprises et le positionnement des produits.

Les consommateurs veulent influencer davantage sur les aliments qu'ils achètent. Ainsi, les deux tiers d'entre eux ont leur opinion sur les ingrédients qui devraient ou non entrer dans la fabrication d'un produit et près de 60 % veulent même pouvoir déterminer à qui incombe la responsabilité en matière de salubrité et de qualité des aliments.

Plus de la moitié des acheteurs ont des choses à dire aux vendeurs sur des sujets aussi divers que l'origine des ingrédients ou les traitements réservés aux animaux ou quant à l'information sur la valeur nutritive et calorique des aliments. L'enquête révèle également que le consommateur est plus informé que jamais, mais aussi plus cynique. Celui-ci souhaite au final que les aliments soient simples et qu'ils contiennent le moins d'ingrédients possible. Le goût, le prix et la qualité restent pour lui les principaux motifs de ses décisions d'achat.

Source : *Le Poulet canadien*, septembre 2009
[http://www.chicken.ca/app/wa/mediaEntry?mediaEntryId=5772.]