

Au menu

- **Le marché français du foie gras gonflé à bloc**
- **Encore plus de concentration dans le secteur des légumes et fruits préoccupés aux États-Unis**
- **Pains et pâtisseries cuits sur place, une activité répandue dans les supermarchés américains**
- **Des géants du fast-food se donne un outil de lobbying**
- **En passant...**

Le marché français du foie gras gonflé à bloc

Selon le Comité interprofessionnel des palmipèdes à foie gras, la consommation de foie gras connaît en France un engouement spectaculaire. L'offre totale (production nationale et importations) s'est élevée à 20 600 tonnes de foie gras cru, en augmentation de 6 % par rapport à 2003. Les ménages français en ont acheté 6 436 tonnes en 2004, soit 10 % de plus qu'en 2003. Le secteur profite d'un recrutement continu de nouveaux consommateurs et ses marges de développement sont bonnes puisque seulement 39,3 % des ménages ont acheté ce produit, pour une quantité moyenne de 695 grammes par ménage acheteur. Les débouchés de la restauration, de l'ordre de 12 000 tonnes, auraient, eux aussi, progressé de 10 %. Les exportations (2 124 tonnes de foie gras cru et 908 tonnes de foie transformé) ont atteint un niveau record, progressant respectivement de 24 % et de 3 %. Les importations n'ont augmenté que de 450 tonnes, à cause de prix en forte hausse, ce qui a rendu la production française d'autant plus concurrentielle. La France représente 90 % de la production mondiale et 85 % de la consommation de foie gras.

Signalons que la dizaine de producteurs de foie gras canadiens se retrouvent au Québec et que leur production est d'environ 200 tonnes de foie gras cru. Leurs exportations, essentiellement destinées aux États-Unis, ont augmenté de 34 % en quatre ans pour s'établir à près de 2,5 millions de dollars canadiens en 2004.

(Source : *AGRAalimentation*, n° 1879, 7 avril 2005)

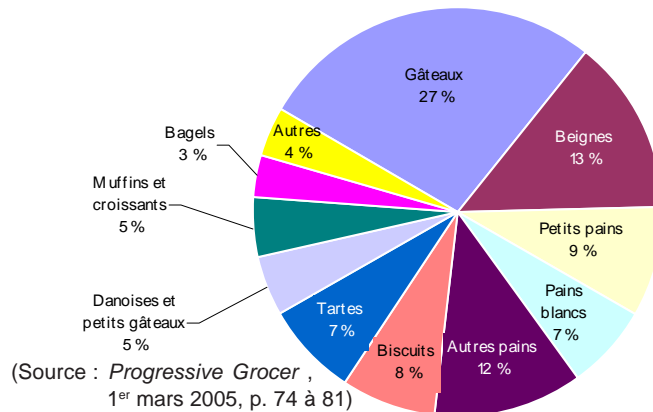
Encore plus de concentration dans le secteur des légumes et fruits préoccupés aux États-Unis

En août 2004, Tanimura & Antle (T&A) et Ready Pac Produce fusionnaient leurs activités d'ensachage de salades prêtes à l'emploi. Après avoir vendu sa filiale Salad Time, T&A, en se concentrant sur le cœur de ses affaires, soit la culture et la commercialisation de légumes frais, devenait un des principaux fournisseurs de Ready Pac Produce. Cinq mois plus tard, Performance Group Co. vendait à Chiquita Brands International sa division Fresh Express. Même avec la fusion, Ready Pac (5 % du marché) et T&A (2 %), le marché américain des salades en sac est encore largement dominé par deux grands leaders, les compagnies Dole (48 %) et Fresh Express (38 %). T&A exploitait une usine à Montréal depuis 1999. Celle-ci est toujours en exploitation. Récemment, Ready Pac Produce annonçait la fermeture d'une usine en Californie.

(Sources : *The Packer*, 21 mars 2005 et
<http://biz.yahoo.com/ic/59/59871.html>
http://www.hoovers.com/ready-pac/--ID_109843--/free-co-factsheet.xhtml
<http://www.piperjaffray.com/767>
<http://www.taproduce.com/About/TimeLine.html>

Pains et pâtisseries cuits sur place, une activité répandue dans les supermarchés américains

En 2004, aux États-Unis, 70,7 % des supermarchés étaient équipés pour cuire pains et pâtisseries sur place. Ces établissements ont réalisé des ventes de l'ordre de 9,05 milliards de dollars américains, en hausse de 1,7 % par rapport 2003, selon une enquête réalisée par la revue *Progressive Grocer*. Avec des ventes hebdomadaires moyennes de 7 192 \$ en 2004, les activités des boulangeries-pâtisseries représentaient 3,1 % des revenus des magasins équipés de fours et 2 % du volume d'affaires de tous les supermarchés équipés ou non de fours. La marge brute moyenne y est de 51 % alors que le déboursé moyen en salaires représente 31 % du prix de vente moyen. Sur une base de 2 358 transactions par semaine, l'achat moyen de pains et pâtisseries est de 3,05 \$. Si 76,5 % des consommateurs disent avoir fait des achats dans ce genre d'établissement au cours de l'année, 37,8 % déclarent s'y approvisionner toujours ou fréquemment. La répartition des ventes selon les produits s'établit comme suit :



Des géants de la restauration rapide se donnent un outil de lobbying

Un groupe de géants de la restauration rapide, mené par Yum Brands, propriétaire des enseignes PFK, Pizza Hut et Taco Bell, forme une coalition pour faire pression sur les instances des domaines agricoles et du commerce international. L'annonce en a été faite au congrès annuel des journalistes agricoles nord-américains qui s'est tenu à Washington, D.C. Le cabinet d'avocats Hogan and Hartson est mandaté pour représenter le groupe. McDonald's et Wendy's se sont aussi joints à cette coalition qu'on espère étendre à d'autres entreprises alimentaires. Le but premier de ce regroupement est de libéraliser mondialement le commerce pour que les chaînes de restauration rapide puissent s'approvisionner dans le lieu le plus intéressant et expédier plus facilement leurs produits d'un pays à un autre.

Source : <http://www.agribusinesscenter.org/headlines.cfm?id=823>

En passant...

La croissance fulgurante de la Chine présente des enjeux de taille et urgents pour tous les acteurs de l'innovation au Québec. Le congrès *Le castor et le dragon* de l'Association de la recherche industrielle du Québec présentera des stratégies gagnantes d'entreprises et de secteurs industriels qui ont su relever avec succès les défis de cette concurrence accrue sur nos propres marchés et profiter des possibilités qu'offre le marché chinois en pleine expansion. Le congrès se tiendra les 25 et 26 mai 2005 à l'Hôtel Loews Le Concorde de Québec. Information et inscription :

(Source : http://www.adriq.com/activites/inscription_Congres_Castor-et-Dragon_25-26mai05.html)