

années 90. Certaines initiatives reflètent déjà ce changement comme par exemple les nouvelles exigences de l'agence Food and Drug Administration (FDA) en ce qui concerne l'étiquetage des denrées qui sont reliées à la nutrition. La population qui avance en âge demandera vraisemblablement des produits dont la nutrition est équilibrée et peut-être emballés en portions plus petites. Le penchant actuel pour une alimentation saine rejaillit sur le commerce de l'épicerie au détail et aussi sur le secteur des services de restauration. De plus en plus, les établissements mettent au menu des aliments à basse teneur en lipides, sodium et cholestérol, en réponse à la demande du consommateur.

D'une manière générale, la teneur basse en lipides et en cholestérol est un élément important pour augmenter la demande.

Probablement, l'augmentation des prix du pétrole et de l'essence durant les années 90 ralentira la vente des produits qui exigent une distribution fréquente comme par exemple, les produits de la boulangerie-pâtisserie. Dans la pratique, la plupart des grossistes et des représentants limitent leur distribution à un rayon de 200 milles et le grossistes qui sont équipés pour livrer plusieurs lignes de produits, deviennent de plus en plus importants au fur et à mesure que le coût du transport augmente.

L'industrie des spiritueux subit de fortes baisses dans son chiffre d'affaires à cause de l'intérêt du public pour sa santé et de la crise économique.

Le nombre des denrées sous la propre marque des épiciers a augmenté. C'est une conséquence de la vive réaction du consommateur vis-à-vis des produits de marque déposée qui sont généralement plus chers. Par ailleurs, les épiciers s'efforcent de souligner la qualité de leurs articles et d'augmenter ainsi la loyauté de leur clientèle et leur marge de bénéfice.

### **La viande rouge et la volaille**

La consommation de la volaille augmente alors que la demande de la viande rouge est en déclin. La volaille représente 40 p.100 de la

consommation, soit une hausse de 14 p.100 depuis 1981. On peut expliquer ce phénomène par deux raisons:

- 1) La volaille coûte moins cher, et elle entre bien plus dans la confection des plats prêts-à-servir
- 2) Les consommateurs pensent que la volaille a moins de cholestérol et par conséquent c'est un aliment meilleur pour la santé.

On prévoit une augmentation de la consommation, par personne, de la volaille car les gens ont tendance à manger plus de volaille et moins de viande rouge au fur et à mesure qu'ils vieillissent. Le marché des produits de valeur ajoutée devrait aussi accroître. Par contre, la consommation, par personne, du boeuf devrait diminuer légèrement et, par conséquent, les producteurs se voient dans l'obligation de reporter leur attention vers les produits de valeur ajoutée et les produits de marque déposée.

En 1991, l'exportation de la volaille du Canada aux États-Unis représentait 51 p.100 de l'exportation totale de cette denrée. Il s'agit surtout de volaille en morceaux et d'abats. Actuellement, le Canada fournit en caillies 99 p.100 du marché américain.

Les entreprises qui découpent et emballent la viande de boeuf et de porc se regroupent de plus en plus. En 1989, les trois firmes les plus importantes de l'industrie abattaient plus de 70 p.100 de la totalité du bétail destiné à la boucherie. Pour contrebalancer le déclin de la consommation du boeuf, les entreprises de traitement orientent leurs efforts vers les produits de valeur ajoutée plus élevée ou vers les produits de marque déposée.

Le Canada est un fournisseur important de viande rouge aux États-Unis. En 1991, le Canada comptait pour 22 p.100 de l'importation totale de cette denrée, suivie de près l'Australie, dont l'approvisionnement se chiffrait à 24 p.100. L'exportation canadienne du porc frais et frigorifié s'élevait à 40 p.100 et celle des autres viandes fraîches, frigorifiées ou du boeuf surgelé, à 25