

Au menu

- **L'augmentation des prix des produits agricoles : quelle incidence pour le consommateur?**
- **États-Unis : les nouveaux produits atteignent un nombre record en 2006**
- **En passant...**

L'augmentation des prix des produits agricoles : quelle incidence pour le consommateur?

Depuis quelques mois, on observe une hausse du prix de plusieurs produits agricoles. En effet, l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) et l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) estiment que les prix de la viande bovine, du blé, du sucre raffiné et du riz auront augmenté de plus de 30 % au cours de l'année 2006-2007, par rapport à la moyenne des prix dans la période de 2001-2005. Les causes de cette hausse sont nombreuses. Certaines d'entre elles sont conjoncturelles, tandis que d'autres sont davantage d'ordre structurel. C'est ainsi que les mauvaises conditions météorologiques dans nombre de pays et de régions, tels que le Canada, l'Australie, l'Union européenne, l'Ukraine et la Russie, ont provoqué une diminution de l'offre. À cette baisse de la production, il faut ajouter la réduction des stocks mondiaux qui résultent des interventions publiques, comme la réforme de la Politique agricole commune en Europe. En outre, le remodelage du soutien apporté aux producteurs agricoles a engendré une baisse de l'offre et une diminution des surplus accumulés.

Un autre facteur qui explique l'augmentation des prix est la croissance de la demande de céréales et d'oléagineux destinés à la fabrication de biocarburants, principalement en Amérique du Nord et en Europe. La hausse de la demande a été plus forte que prévu, notamment en raison des subventions américaines soutenant la production d'éthanol. Cette activité a provoqué une augmentation du prix des céréales et a eu pour conséquence la diminution des superficies consacrées aux oléagineux au profit du maïs. Par un effet d'entraînement, le prix des oléagineux a lui aussi augmenté, ce qui a accru le coût de production des éleveurs de bétail. Enfin, la forte croissance économique de certains pays émergents comme l'Inde et la Chine entraîne également une hausse de la demande mondiale de matières premières, dont les produits agricoles. La Chine, qui deviendra d'ici 2016 le premier importateur mondial de tourteaux d'oléagineux, exercera une pression sur les prix mondiaux des denrées agricoles. La hausse du prix des céréales qu'on enregistre actuellement touchera davantage les productions animales, fortes consommatrices de céréales et d'oléagineux.

Comment ces hausses se traduiront-elles pour les consommateurs? Voilà une question à laquelle il est difficile de répondre. On observe déjà dans certains pays des hausses de prix à la consommation, par exemple en Argentine et au Mexique. Toutefois, la hausse du prix des matières premières ne se reflétera pas nécessairement dans le prix payé par les consommateurs, celles-ci ne représentant qu'une faible part du prix du produit final. Il faudra donc voir comment cette hausse s'inscrira dans la composition du bien final au fil des étapes de la transformation, de l'emballage, du transport et du marketing.

Source : *Perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO 2007-2016* et Direction des études économiques, novembre 2007.

États-Unis : les nouveaux produits atteignent un nombre record en 2006

L'année 2006 a vu le marché états-unien des produits alimentaires et des boissons se renouveler avec l'arrivée de plus de 20 000 nouveaux produits. Ainsi, depuis 1992, le nombre de sorties de nouveaux produits a augmenté de 106 %. Les catégories alimentaires qui comptent le plus de ces nouveautés sont les friandises, gommages à mâcher et collations (28 %), les boissons (26 %), les condiments (9 %) et les produits laitiers (7 %).

Toutefois, il est à noter que près de 90 % de ces nouveaux produits sont en fait des articles ou des aliments renouvelés, c'est-à-dire des variations de produits déjà existants. Les compagnies ont généralement apporté des modifications au format, à l'emballage, au nom ou aux saveurs. Le nombre important de ces « nouveaux produits » laisse croire que le renouvellement fait partie des stratégies commerciales mises en œuvre pour présenter une image remodelée aux consommateurs; il ne s'agit donc pas de proposer de réelles nouveautés alimentaires. Compte tenu du taux d'échec très élevé des nouveaux produits (près de 90 % d'insuccès dans certaines catégories), on comprend mieux pourquoi le remodelage d'anciens produits suscite l'intérêt des compagnies bioalimentaires.

De 2003 à 2006, une des formes de renouvellement des plus populaires (de 9 à 13 % des cas) a été la transformation en produits haut de gamme (ex. : bœuf certifié Angus). Tandis que les salaires augmentent et que les consommateurs sont continuellement à l'affût de nouvelles expériences gustatives, le marché pour les nouveautés et les produits de luxe semble en pleine croissance.

Diverses allégations ont été particulièrement utilisées au cours de 2006. Les neuf assertions les plus populaires sont les suivantes : « naturel », « portion individuelle », « biologique », « rapide », « frais », « réduit en gras », « sans agents de conservation », « enfants », « teneur en vitamine ».

Une autre source de données indique que les allégations les plus fréquentes quant aux nouveaux produits pour l'année 2007 sont « kasher », « naturel » et « sans additifs ni agents de conservation ».

Enfin, le « cogriffage » semble devenir une formule de différenciation des produits de plus en plus utilisée par les compagnies bioalimentaires. L'association de deux ou de plusieurs marques permet de renforcer l'image d'un produit et de faciliter son repérage par le consommateur. Cette formule est particulièrement employée pour les articles ou les aliments qui s'adressent aux enfants. En 2006 sont apparus sur le marché 279 produits utilisant ces associations, comparativement à 16 en 1995. Les exemples de ces associations sont multiples : la crème glacée Breyers contenant du Splenda et l'image de Bob l'éponge sur les boîtes de macaroni et fromage Kraft.

Source des données : Datamonitor, 2006.

Article : « Food Product Introduction Continues to Set Records », *Amber Waves*, novembre 2007 (<http://www.ers.usda.gov/AmberWaves/>).

En passant...

Les Perspectives 2008 : « La course à l'énergie »

Le programme préliminaire des Perspectives 2008 est actuellement en ligne. Cette journée d'activité sur les perspectives économiques et les enjeux des marchés dans les secteurs agricole et alimentaire se déroulera à Saint-Hyacinthe le 15 avril prochain sous le thème de « La course à l'énergie ». Des conférences et des ateliers sont au programme et porteront notamment sur les enjeux du prix du pétrole et de la production de biocarburants; aussi, on traitera de sujets d'actualité relativement aux marchés dans les secteurs porcins et laitiers et ceux des grains et des fruits et légumes. Les personnes intéressées peuvent déjà procéder à leur inscription par la poste ou s'inscrire directement dans le site Internet du Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec : <http://www.craaq.qc.ca/Calendrier/56?s=17&d=2008-04>.

Rédaction : Laurence Morin-Rivet
Direction des études économiques