



SODIM

Société de développement de l'industrie maricole inc.

*Marché des moules et des produits de moules
au Québec*

Rapport final

Dossier n° 710.178

Rapport commandité par la SODIM

11 décembre 2008

MISE À JOUR

**MARCHÉ DES MOULES ET DES
PRODUITS DE MOULES AU
QUÉBEC**

Présentée à :

Société de développement de l'industrie maricole inc. (SODIM)
137-3, rue de la Reine
Gaspé (Québec) G4X 1T5

Par :



Expansion Stratégies inc.

876, avenue Dollard, (Outremont)
Montréal (Qc) Canada H2V 3G7
☎ (514) 274-2641 ☎ (514) 274-4247
grysole@expansionstrategies.ca
www.expansionstrategies.ca

11 décembre 2008

TABLE DES MATIÈRES

1.	MANDAT	2
1.1	OBJECTIFS DU MANDAT	2
1.2	DÉMARCHE	2
2.	ÉVALUATION DU MARCHÉ	4
2.1	GRANDES CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ.....	4
2.2	TAILLE DU MARCHÉ AU QUÉBEC.....	5
2.3	ANALYSE PAR PROVINCE.....	5
3.	OFFRE DE PRODUITS.....	13
3.1	ÉCHANTILLON DE POINTS DE VENTE	13
3.2	FOURNISSEURS IDENTIFIÉS	13
3.3	PRÉSENCE DE MPOULES VIVANTES AU QUÉBEC.....	14
3.4	QUANTITÉS DE MOULES VIVANTES OFFERTES – TOUTES PROVENANCE	15
3.5	PRIX DES MOULES VIVANTES	16
3.6	OPINIONS SUR LA MOULE DU QUÉBEC	16
3.7	CAMPAGNE DE PROMOTION.....	17
3.8	SALADE DE MOULES	17
3.9	MOULES PRÉPARÉES RÉFRIGÉRÉES	18
3.10	MOULES CONGELÉES NATURE	18
3.11	MOUES CONGELÉES EN SAUCE.....	19
3.12	MOULES EN SAUMURE	19
3.13	MOULES EN SAUCE VINAIGRETTE	19
3.14	MOULES SÉCHÉES.....	19
3.15	MOULES FUMÉES	19
3.16	MOULES PANÉES.....	20
3.17	MÉLANGES DE FRUITS DE MER AVEC MOULES.....	23
3.18	MOULES DE NOUVELLE-ZÉLANDE ET AUTRES PAYS	24
3.19	EMPLACEMENTS.....	25
4.	ÉTAT DE LA DEMANDE	24
4.1	MOULES VIVANTES	26
4.2	ÉVOLUTION ET RÉPARTITION DE LA DEMANDE.....	28
5.	TENDANCES DU MARCHÉ	29
5.1	TENDANCES GÉNÉRALES.....	29
5.2	TENDANCES POUR LES FRUITS DE MER ET LES MOULES	31

1. COMPRÉHENSION DU MANDAT

1.1 OBJECTIF DU MANDAT

- Mettre à jour les données sur la demande du marché québécois qui avait été établie dans le rapport «Stratégie de mise en marché de la moule du Québec » produit en juillet 2005.
- Revoir le portrait de l'offre actuelle.
- Passer en revue les grandes tendances dans l'alimentation.

1.2 DÉMARCHE

La démarche utilisée pour répondre aux objectifs du mandat a été la suivante :

- Visites de magasins sélectionnés afin de relever les différents produits offerts (moules vivantes et produits de moules), leur emplacement (tablettes, comptoir réfrigéré, congélateur, etc.) les prix, les éléments de promotion, etc. Le choix de magasins a été fait de façon à couvrir les grandes bannières (Métro, Provigo/Loblaw, IGA) ainsi que les bannières affiliées (Super C, Maxi), des magasins de détail de distributeurs (Noreff, La Mer, United, Corali, etc.), des poissonneries indépendantes (Waldman, Marchés Jean-Talon et Atwater, Falero, etc.) et quelques épiceries fines pour les produits d'importation. Ces visites ont été effectuées dans la région de Montréal, dans la région de Québec et en Estrie. Au total, 37 points de ventes ont été visités au moins une fois et, dans certains cas jusqu'à trois fois. La répartition géographique est la suivante :
 - Région de Montréal : 25
 - Région de Québec : 6
 - Autres régions : Sherbrooke (4) Nicolet (2)
- Achat d'échantillons et/ ou prise de photos. Les différents produits répertoriés sont disponibles en photos et sont accompagnés d'une série d'échantillons (produit complet ou emballage).

- Discussions avec les gérants de section des produits de la mer afin de recueillir leurs commentaires sur l'évolution récente des produits, des formes de mise en marché actuellement utilisées, de leur importance relative en terme de volume et en terme de segment de marché et des attentes de leur clientèle par rapport aux moules et aux produits de moules (facilité de préparation, aspect santé, etc.) La dimension «Produit du Québec» ont été testée auprès des gérants.
- Enquêtes téléphoniques auprès des principaux distributeurs pour obtenir leur perception de l'état du marché autant au niveau du marché de détail que du marché HRI.
- Recherche de statistiques et études sur l'état du marché
- Recherche bibliographique sur Internet dans les publications spécialisées et les associations industrielles dans les produits marins pour sélectionner les études les plus récentes sur les grandes tendances dans le domaine de l'alimentation.
- De plus, le Consultant a inclus, dans les visites de magasins, un relevé des activités promotionnelles sur la moule du Québec qui avaient cours durant cette période.

Le rapport qui suit résume les observations et analyses résultant de ces démarches. Ce rapport est une mise à jour de l'étude réalisée en 2005 et donc, il ne reprend pas les éléments qui traitaient de perception et comportement d'achat (chapitre 5.6) qui sont toujours pertinents.

2. ÉVALUATION DU MARCHÉ

2.1 GRANDES CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ

La méthode utilisée pour évaluer le marché est basée sur les données statistiques du Gouvernement du Canada (Industrie Canada et Pêches et Océans Canada) ainsi que sur les données des ministères provinciaux responsables de l'aquaculture. À cause de la couverture géographique de ces données, la méthode établit le portrait pour l'ensemble de l'Est du Canada pour en déduire la situation au Québec.

Ces données couvrent les aspects suivants :

- la production dans chaque province,
- les exportations de chaque province et les destinations .
- les importations par pays d'origine et par provinces de destination.

Ces données sont disponibles pour deux grandes catégories de produits :

- Les moules vivantes;
- Les moules congelées, salées, séchées et en saumure (non préparée ou cuites).

Les données de commerce extérieur sont publiées en valeur. La conversion en volume a été calculée sur les prix moyens suivants : 2,64 \$/kg pour les moules vivantes (prix FOB usine) et 3,50 \$/kg pour les moules congelées.

Ces données permettent d'établir, dans un premier temps, le marché des moules fraîches et transformées dans l'Est du Canada (Maritimes, Québec et Ontario). Ce marché est le suivant :

- Offre de moules sur les marchés de l'Est du Canada est de l'ordre de 15 000 tonnes / an.
- Offre relativement stable au cours des trois dernières années puisqu'elle fluctue de + ou – 5 % au cours des 4 dernières années.
- Les provinces productrices offrent, en moyenne, 13 500 tonnes /an pour le frais et la

transformation destiné au marché de l'Est du Canada. Il s'agit de la part de la production qui n'est pas exportée hors du Canada et qui est offerte sur les marchés locaux et des provinces voisines.

- Les importations sont, en moyenne, de 1 460 tonnes / an. Elles sont principalement composées de moules congelées. Les moules vivantes ne comptent que pour 130 à 246 tonnes selon les années soit 10 % à 14 % des importations.
- La consommation moyenne per capita pour l'Est du Canada aurait varié de 0,637 kg (2005) à 0,693 kg (2006) pour l'ensemble des produits de moules (fraîches et transformées). Il s'agit ici d'une estimation calculée sur l'ensemble de l'Est du Canada.

2.2 TAILLE DU MARCHÉ AU QUÉBEC

- Sur cette base de consommation per capita pour l'ensemble de l'Est du Canada, la consommation de moules (vivantes et transformées) au Québec a évolué comme suit :

TABLEAU 2.1
ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE MOULES AU QUÉBEC
TONNES

	2004	2005	2006	2007
Consommation per capita (kg)	0,692	0,637	0,693	0,645
Consommation (tonnes)	5 224	4 839	5 302	4 966
Consommation (millions de livres)	11,5	10,6	11,7	10,9

- Ceci représente une consommation moyenne de 5 083 tonnes/an (11,2 millions de livres) avec une variation de + ou – 5 %.

2.3 ANALYSE PAR PROVINCE

Cette section présente les données détaillées par province ainsi qu'une courte description. Les données sur les importations, les exportations sont celles avec les pays étrangers et non le commerce intra provincial.

Île-du-Prince-Édouard

Cette province est le plus gros producteur de moules au Canada. Elle exporte chaque année près de 60% de sa production aux États-Unis principalement vers les états du Massachusetts, du Maine de New York. La différence est destinée aux marchés de l'Île (environ 100 tonnes), du Québec et de l'Ontario. Le Québec absorbe probablement de 50 % des volumes envoyés sur le marché canadien soit 20 % de la production. Ceci porterait la part de marché au Québec à 70 % soit environ 3 500 tonnes.

TABLEAU 2.2
SITUATION DE LA MOULE À L'ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD , TONNES

Origine	2004	2005	2006	2007
Production	17 576	16054	17 234	17 053
Exportations*				
▪ Moules vivantes	7 295	8 490	7 954	9 200
▪ Moules congelées et autres	554	537	646	567
Importations*				
▪ Moules vivantes	-	-	-	-
▪ Moules congelées et autres	-	-	-	-
Livraisons au Canada	9 727	7 027	8 634	7 286

- Il s'agit des exportations hors du Canada provenant de cette province et non de commerce intra-provincial. Idem pour les importations soit les importations provenant de l'étranger et destinées à cette province.

Terre-Neuve

La production de moules à Terre-Neuve est en croissance depuis les 4 dernières années. Les exportations sont limitées. Par conséquent, la production est destinée au marché local (environ 350 tonnes) et aux marchés du Québec et de l'Ontario. Par rapport à 2005, on trouve plus fréquemment les moules de Terre-Neuve sur le marché de Montréal. Il est probable que la part de marché de Terre-Neuve ait augmenté au détriment des fournisseurs de l'IPE soit de 15 %.

TABLEAU 2.3
SITUATION DE LA MOULE À TERRE-NEUVE, TONNES

Origine	2004	2005	2006	2007
Production	2 300	3 157	3 200	3 600
Exportations				
▪ Moules vivantes	288	446	613	753
▪ Moules congelées et autres	226	68	135	109
Importations				
▪ Moules vivantes	-	-	-	-
▪ Moules congelées et autres	-	-	-	-
Livraisons au Canada	1 786	2 643	2 452	2 738

Nouvelle-Écosse

La production de moules en Nouvelle-Écosse est de l'ordre de 2 500 tonnes /an. Les exportations sont faibles. Le marché local doit absorber environ le quart de la production soit 600 à 650 tonnes. Il reste environ 2 000 tonnes pour les marchés de l'Est du Canada. Or les producteurs de Nouvelle-Écosse ne semblent pas être présent au Québec dans la moule vivante. Ils sont probablement présent dans la moule congelée car High Liner dispose d'une capacité de production à l'usine de Lunenburg. De plus, l'acquisition de FPI ajoute la ligne Mirabel à leur gamme de produits de moules. Pour cette production de moules congelées, on peut considérer une part de marché de 1 % au Québec.

Nouveau-Brunswick

Le Nouveau-Brunswick est un petit producteur. Le marché local absorbe pratiquement toute la production. Une petite partie est envoyée sur le marché de la Gaspésie. On peut estimer cette présence à 150 tonnes / an soit une part de marché de 2 %.

TABLEAU 2.4

SITUATION DE LA MOULE EN NOUVELLE-ÉCOSSE, TONNES

Origine	2004	2005	2006	2007
Production	2 083	2 300	X	2 476
Exportations				
▪ Moules vivantes	247	220	135	170
▪ Moules congelées et autres	20	5	55	8
Importations				
▪ Moules vivantes	-	-	-	-
▪ Moules congelées et autres	71	24	25	-
Livraisons au Canada	1 887	2 099	2 135*	2 298

* basé sur une production de 2 300 t

TABLEAU 2.5

SITUATION DE LA MOULE AU NOUVEAU-BRUNSWICK, TONNES

Origine	2004	2005	2006	2007
Production	450	500	X	550
Exportations				
▪ Moules vivantes	14	18	57	86
▪ Moules congelées et autres	9	45	-	14
Importations				
▪ Moules vivantes	40	18	18	8
▪ Moules congelées et autres	-	-	-	-
Livraisons au Canada	467	455	461	458

* basé sur une production de 500 t

Ontario

L'Ontario ne produit pas de moules et importe surtout des moules congelées. On peut estimer à environ 7 000 tonnes la quantité de moules provenant des provinces atlantiques.

TABLEAU 2.6
SITUATION DE LA MOULE EN ONTARIO , TONNES

Origine	2004	2005	2006	2007
Production	-	-	-	-
Exportations				
▪ Moules vivantes	41	7	6	2
▪ Moules congelées et autres	21	17	24	15
Importations				
▪ Moules vivantes	59	104	223	116
▪ Moules congelées et autres	1 054	1 133	1 184	1 059
Livraisons au Canada	1 051	1 109	1 377	1 158

Québec

Le Québec a produit 614 tonnes de moules en 2007. Les provinces atlantiques sont les principaux fournisseurs de moules au Québec avec environ 4 200 tonnes de moules sous toutes ses formes.

Au cours des quatre dernières années, les importations de moules vivantes sur le marché du Québec ont été négligeables et sont probablement le résultat de transactions ponctuelles entre courtiers. Les autres importations de moules congelées proviennent principalement de la Nouvelle-Zélande (voir tableau 2.7). Pour ce qui est des exportations, les volumes ont également été négligeables.

TABLEAU 2.7
SITUATION DE LA MOULES AU QUÉBEC, TONNES

Origine	2004	2005	2006	2007
Production	370	753	331	614
Exportations				
▪ Moules vivantes	16	68	-	19
▪ Moules congelées et autres	-	-	-	-
Importations				
▪ Moules vivantes	32	9	5	5
▪ Moules congelées et autres	139	116	250	150
Livraisons au Canada	525	810	586	750

TABLEAU 2.8
IMPORTATIONS DE MOULES VIVANTES AU QUÉBEC PAR PAYS D'ORIGINE , EN DOLLARS

Origine	2004	2005	2006	2007
États-Unis	67 415 \$	20 364 \$	5 960 \$	8 826 \$
▪ Massachusetts	891	6 211	365	6 010
▪ Maryland	49 402	6 341	4 925	1 710
▪ Rhode Island	16 638	7 436	592	1 090
▪ New York	484	295	20	16
▪ Washington	-	81	58	-
France	-	691	2 112	2 165
Nouvelle-Zélande	3 672	1 951	2 498	2 142
Cuba	9 758	-	-	-
République dominicaine	3 375	-	-	-
Réimportations (Canada)	-	-	3 383	52
Total	84 220 \$	23 006 \$	13 953 \$	13 185 \$

TABLEAU 2.9
EXPORTATIONS DE MOULES VIVANTES DU QUÉBEC PAR PAYS DE DESTINATION , EN DOLLARS

Origine	2004	2005	2006	2007
États-Unis	42 272 \$	180 606 \$	-	25 682 \$
▪ Massachusetts	-	180 606	-	10 840
▪ Washington	-	-	-	14 842
Pays-Bas	-	-	-	16 000
Chine	-	-	-	9 582
Total	42 272 \$	180 606 \$	-	51 264 \$

Source : Industrie Canada, commerce par produit

TABLEAU 2.10
IMPORTATIONS DE MOULES CONGELÉES, ET AUTRES AU QUÉBEC PAR PAYS D'ORIGINE , EN DOLLARS

Origine	2004	2005	2006	2007
Nouvelle-Zélande	385 168	356 795	331 823	302 544
Bahamas	-	-	-	214 455
Danemark	556	4 810	-	7 242
États-Unis	3 267	11 706	232	3 278
République Dominicaine	15 719	29 829	300 345	-
Colombie	-	-	222 316	-
Chine	-	3 158	18 744	-
Allemagne	-	-	4 669	-
Syrie	81 270	-	-	-
Autres	1 278	822	-	-
Total	487 258 \$	407 120 \$	878 129 \$	527 525 \$

Résumé pour les marché de l'Est du Canada

En résumé, l'offre de moules, pour l'ensemble de l'Est du Canada est présenté au tableau 2.11.

TABLEAU 2.11
OFFRE DE MOULES FRAÎCHES ET TRANSFORMÉES DANS L'EST DU CANADA, TONNES

Origine	2004	2005	2006	2007
Production moins exportations				
Île-du-Prince-Édouard	9 727	7 027	8 634	7 286
Terre-Neuve	1 786	2 643	2 452	2 738
Nouvelle-Écosse	1 816	2 123	2 160	2 298
Nouveau-Brunswick	427	473	479	466
Ontario*	-62	-24	-30	-17
Québec	354	685	331	614
Sous total	14 048	12 927	14 026	13 385
Importations				
Île-du-Prince-Édouard	-	-	-	-
Terre-Neuve	-	-	-	-
Nouvelle-Écosse	71	24	25	-
Nouveau-Brunswick	40	18	18	8
Ontario	1 113	1 237	1 407	1 175
Québec	171	125	255	155
Sous total	1 395	1 404	1 705	1 338
Total	15 443	14 331	15 731	14 723

* L'Ontario ne produisant pas de moules, la valeur indiquée représente des exportations comptabilisées à L'Ontario parce que l'exportateur y réside.

3. OFFRE DE PRODUITS

3.1 ÉCHANTILLON DE POINTS DE VENTE

La répartition des magasins visités est la suivante :

TABLEAU 3.1
FOURNISSEURS DE MOULES VIVANTES IDENTIFIÉS DANS L'ENQUÊTE

Catégorie de magasins	Montréal	Québec	Autres	Total
Magasin à chaîne	14	4	6	24
Poissonneries et épiceries fines	11	2	-	14
Total	25	6	6	37

3.2 FOURNISSEURS IDENTIFIÉS ET PROVENANCE

Les visites de magasins ont permis d'identifier les fournisseurs de moules fraîches qui étaient actifs sur les marchés de la région de Montréal et de Québec sur une période d'environ 1 mois soit du 19 octobre au 28 novembre 2008

TABLEAU 3.2
FOURNISSEURS DE MOULES VIVANTES IDENTIFIÉS DANS L'ENQUÊTE

CATÉGORIES	Type d'emballage*
MOULES BLEUES DU QUÉBEC	
Cusimer	Filets, 2 lbs
Menu Mer	Filets, 2 lbs
MOULES BLEUES DE L'ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD	
PEI Aqua Farm	Filets, 2 lbs
Blue Bay (Atlantic Aqua Farm)	MAP, 2 lbs
Canadian Cove (Atlantic Aqua Farm)	Sacs, 2 lbs
Island Blue (PEI Mussel King)	Sacs, 2 lbs
Island Gold (Prince Edward Aqua Farms)	Sacs, 2 lbs
PEI Mussel King	Filets, 2 lbs
MOULES BLEUES DE TERRE-NEUVE	
Allen's Fisheries,	Filets, 2 lbs; sacs, 25 lbs; vrac
Iceberg Select	Filets, 2 lbs; vrac
MOULES VERTES DE NOUVELLE-ZÉLANDE	
Non identifié	vrac

* Les sacs de 25 lbs vont principalement dans le HRI et quelques poissonneries qui vendent en vrac. C'est pourquoi ils n'apparaissent pas nécessairement dans ce tableau.

3.3 PRÉSENCE DE MOULES VIVANTES DU QUÉBEC

La majorité des gérants de section connaissent les moules du Québec. Toutefois, la notoriété a encore des lacunes puisqu'un répondant sur 5 ignore l'existence de la moule du Québec.

TABLEAU 3.3
CONNAISSANCE DE LA MOULE DU QUÉBEC PAR LES GÉRANTS
RATIO CONNAISSANCE / NOMBRE DE RÉPONDANTS

Catégorie de magasins	Montréal	Québec	Autres	Total
Magasin à chaîne	14/14	2/4	4/6	20/24
Poissonneries et épicerie fines	9/11	2/2	-	11/14
Total	23/25	4/6	4/6	31/37

Connaissance et disponibilité sont deux choses différentes. Un gérant peut connaître la moule du Québec mais ne pas en avoir lors de la visite ou penser qu'il ne sera pas approvisionné en moule du Québec. Moins de la moitié des répondants disent en recevoir régulièrement ou occasionnellement.

TABLEAU 3.4
DISPONIBILITÉ DE LA MOULE DU QUÉBEC SELON LES GÉRANTS
RATIO DISPONIBILITÉ/CONNAISSANCE

Catégorie de magasins	Montréal	Québec	Autres	Total
Magasin à chaîne	8/14	1/2	0/4	9/20
Poissonneries et épiceries fines	2/9	1/2	-	3/11
Total	10/23	2/4	0/4	12/27

3.4 QUANTITÉS DE MOULES VIVANTES OFFERTES –TOUTES PROVENANCE

Lors des visites, plusieurs magasins étaient en rupture de stock. En général, le nombre de sacs mis en comptoir est faible. Dans les poissonneries, le vrac est le mode de présentation le plus fréquent.

TABLEAU 3.5
NOMBRE DE SACS DANS LES COMPTOIRS (AVEC ET SANS SERVICE)

Catégorie de magasins	Montréal	Québec	Autres	Total
Magasin à chaîne				
aucun	3	0	1	4
1 à 4 2lbs	6	1	4	11
5 à 9 2lbs	8	2	0	10
10 2lbs et plus ou vrac	3	2	1	6
Poissonneries et épiceries fines				
aucun	3	0	-	3
1 à 4 2lbs	2	1	-	3
5 à 9 2lbs	1	0	-	1
10 2lbs et plus ou vrac	8	1	-	9

3.5 PRIX DES MOULES VIVANTES

Le prix régulier le plus courant est de 4,99 \$/2lbs tandis que les prix de promotions sont principalement de 3,99 \$ /2lbs.

TABLEAU 3.6
PRIX OBSERVÉS PAR TYPE DE MAGASIN

Prix / 2 lbs	Montréal	Québec	Autres	Total
4,99 \$	11	2	3	16
4,59 \$	-	-	1	1
4,49 \$	6	-	-	6
3,99 \$	10	3	-	13
3,49 \$	1	-	-	1

3.6 OPINIONS SUR LA MOULE DU QUÉBEC

La grande majorité des répondants ont une opinion relativement favorable en reconnaissant que c'est un produit de bonne qualité mais ne lui attribue pas d'avantages comparatifs sur la moule de IPE sauf le fait d'être du Québec. Cet argument est un incitatif pour une partie de la clientèle.

Quelques magasins (3) ont exprimé des opinions négatives :

- Dans une chaîne de Nicolet, les clients ont trouvé la moule du Québec plus grosse que celle de IPE mais aussi plus caoutchouteuse.
- Dans une chaîne de Québec, le gérant indique un problème de conservation car les sacs contiennent plusieurs moules mortes et le poids du sac est souvent inférieur à 2 lbs et parfois même à 800 g. Il a des plaintes des clients.
- Une poissonnerie de Montréal considère les moules du Québec moins goûteuses que celles de IPE ou Terre-Neuve et n'en achète pas.

Il faut souligner la présence, dans quelques poissonneries spécialisées comme La Mer, d'arrivages saisonniers de moules d'autres pays : Moules vertes de Nouvelle-Zélande, moules bleues d'Irlande (en novembre) et moules de bouchots de France en décembre.

3.7 CAMPAGNE DE PROMOTION

La table maricole a initié une campagne de promotion pour la moule du Québec. Les observations en magasins qui suivent visent à décrire comment cette campagne a fonctionné au niveau des points de vente.

TABLEAU 3.7

PRÉSENCE DE LA CAMPAGNE PROMOTIONNELLE EN MAGASINS

Magasins	Montréal	Québec	Autres	Total
Nombre de points de ventes visités	25	6	6	37
Matériel promotionnel de la Table maricole du Québec				
Affiche 2' X 3'	1	1	1	3
Affichette adhésive	3	1	1	5
Fiches recettes	1	0	0	1
Matériel promotionnel de chaîne				
Affiche	1	1	0	1
Fiches recettes	2	1	1	4

3.8 SALADE DE MOULES

Sur les 37 magasins, 5 offrent de la salade de moules. Probablement fait sur place dans la majorité des cas, toutefois un magasin a mentionné qu'ils avaient un fournisseur extérieur mais cette personne ignorait son identité.

Les prix varient selon les magasins : 6,99 \$ / lb ; 9,52 \$ / lb; 11,00 \$ / lb; 15,45 \$ / lb.

Un autre magasin offre des moules cuites marinées dans l'huile d'olive sans autres ingrédients à 3,35 \$ / lb et l'appelle salade de moules.

3.9 MOULES PRÉPARÉES RÉFRIGÉRÉES

Quelques magasins (3) préparent des barquettes de moules cuisinées sur place soit marinara, marinières ou provençales. Ces préparations sont les recettes les plus connues et donc celles que les magasins proposent. On mise sur les classiques.

Prix observés :

- en spécial à 3,99 \$ au lieu de 5,99 \$ / la barquette de 600 g.
- 7,69 \$ / kg.
- moules tomates /basilic ou sauce blanche en barquette de 235 g à 350 g pour 7,69 \$ / kg.

L'un des magasins a indiqué que cette initiative donne d'excellents résultats car les gens qui ne savent pas faire cuire des moules peuvent en essayer.

3.10 MOULES CONGELÉES NATURE

La marque MIRABEL est la seule qui a été observée pour des moules congelées nature. On la retrouve surtout dans les chaînes au prix spécial de 3,99 \$ / sac de 907 g. (échantillon)

La marque Les Fines Gueules régionales offre des sachets de 200 g de moules nature congelées dans un emballage plastique placé dans un emballage carton au prix de 9,99 \$ / le sachet. Produit positionné haut de gamme avec des moules de Gaspésie. Observé dans 1 supermarché, le produit est probablement distribué sur réseau limité.

TABLEAU 3.8

MARQUES* DE MOULES CONGELÉES OFFERTES AU QUÉBEC PROVENANT DU CANADA

CATÉGORIES	IDENTIFIÉES
CONFEDERATION COVE MUSSELS 908 G	
CONFEDERATION COVE ROPE CULTURED MUSSELS 908 G	
CUSIMER QUEBEC BLUE MUSSELS 907 G	
HIGHLINER MUSSELS IN GARLIC BUTTER SAUCE 454 G	✓
LES FINES GUEULES BLUE MUSSELS 200 G	✓

QUALI MER MUSSELS BLUE MARINIER 450 G	discontinué
QUALI MER MUSSELS BLUE PROVENCAL 450 G	discontinué

* Marques qui sont ou ont été commercialisées au Québec

3.11 MOULES CONGELÉES EN SAUCE

La marque High Liner est la seule qui a été observée pour des moules congelées en sauce en sac plastique épais. On la retrouve surtout dans les chaînes au prix de 4,59 \$, 4,79 \$ et 5,79 \$ / paquet (échantillon)

3.12 MOULES EN SAUMURE

La seule marque observée est PAMPLONA d'Espagne qui offre des moules nature en saumure conditionnée en boîte de conserve de 115 g avec emballage carton au prix de 2,99 \$. (échantillon)

3.13 MOULES EN SAUCE VINAIGRETTE

PAMPLONA d'Espagne offre également des moules nature en vinaigrette conditionnée en boîte de conserve de 115 g avec emballage carton au prix de 2,99 \$. (échantillon)

3.14 MOULES SÉCHÉES

Le supermarché de produits asiatiques Hawaï offre des moules séchées sans marque, de Chine, en sachet transparent de 170 g au prix de 1,99 \$ / sachet. (échantillon)

3.15 MOULES FUMÉES

Les moules fumées sont commercialisées en petites boîtes de conserve de type boîte de sardines. On a observé une dizaine de marque toutes avec de la moule de Chine. (échantillons)

Le tableau 3.9 liste les marques qui sont ou ont été commercialisées au Québec. Les marques et les niveaux de prix sont présentés au tableau 3.10 Les moules fumées sont disponibles dans pratiquement tous les magasins avec deux marques ou plus.

3.16 MOULES PANÉES

Les visites n'ont pas identifié de moules panées sur le marché.

TABLEAU 3.9
MARQUES DE MOULES EN CONSERVE OFFERTES AU QUÉBEC

CATÉGORIES	IDENTIFIÉES
ADMIRAL SMOKED MUSSELS 85 g	
BEAVER SMOKED MUSSELS 104 g	
BERTOZZI WHOLE MUSSELS 111 g	
BORNHOLMS MUSSELS IN BRINE 200 g	
CAP'N JOHN MUSSELS WHOLE SHELLED 85 g	✓
CLOVER LEAF SMOKED MUSSELS 5 X 85 g	
CLOVER LEAF SMOKED MUSSELS 85 g	✓
CLUB ROYALE SMOKED MUSSELS 104 g	
COMPLIMENTS WHOLE SMOKED MUSSELS 85 g (CL)	✓
DELIMER MUSSELS IN BRINE 370 ML	
DELIMER MUSSELS IN VINEGAR 370 ML	
GOLD SEAL SMOKED MUSSELS 85 g	
IRRESISTIBLE SMKD MUSSELS 85 g (CL)	✓
JAKO MUSSELS CATALANE 200 g	
JAKO MUSSELS IN VINEGAR 220 g	
JAKO SALAD DUTCH MUSSEL 200 g	
JOHN WEST SMOKED MUSSELS 105 g	
LICO MARINATED MUSSELS GLSS JAR 340 g	
LICO MUSSELS APERITIF 340 g	
LICO MUSSELS CATALANE 340 g	
M LORD SMOKED MUSSELS 85 g	✓

TABLEAU 3.9 (SUITE)
MARQUES DE MOULES EN CONSERVE OFFERTES AU QUÉBEC

MARINA COCKTAIL MUSSELS 330 g	
MARINA MARINATED MUSSELS 200 g	
MARINA MUSSELS IN BRINE 200 g	
MARINA SALAD MUSSELS 200 g	
MOULES FUMES EN (#00318)	
NO NAME SMOKED MUSSELS IN OIL 85 g (CL)	✓
OUR COMPLIMENTS SMOKED MUSSELS 85 g (CL)	✓
PACIFIC PRIDE SMOKED MUSSELS 85 g	
PANTRY SHELF SMOKED MUSSELS 104 g	
PANTRY SHELF SMOKED MUSSELS 85 g	
ROBINSON CRUSOE SMOKED MUSSELS 115 g	
ROBINSON CRUSOE SMOKED MUSSELS SPICY SAUCE 115 g	
ROYAL CITY MUSSELS WHOLE SMOKED 85 g	
SAFEWAY SMOKED MUSSELS 85 g (CL)	
SEA HAUL WHOLE SMOKED MUSSELS 85 g	✓
SEAFAIR SMOKED MUSSELS 104 g	
THRIFTY SMOKED MUSSELS 85 g (CL)	
TOUSAIN SMALL WHOLE MUSSELS 103 g	✓
VAN SMIRREN PICKLED MUSSELS 142 g	
VEJLE MUSSELS PICKLED 340 g	
WESTERN FAMILY MUSSELS SMOKED WHOLE 85 g (CL)	

* Marques qui sont ou ont été commercialisées au Québec

TABLEAU 3.10
MOULES FUMÉES RELEVÉES LORS DES VISITES

Marques	Quantité	Prix
Clover Leaf	85 g	1,39 \$; 1,59 \$; 1,69 \$ 1,99 \$
John West	85 g	2,29 \$
Sea-Far	104 g	2,29 \$
Sea Haul	85 g	2,69 \$
Tousain	85 g	1,79 \$; 2,09 \$; 2,29 \$
Club Royal	85 g	1,69 \$
M Lord	85 g	1 79 \$
Irresistible	85 g	1,39 \$
Compliments	85 g	1, 29 \$
Sans Nom	85 g	1,59 \$; 1,69 \$

3.17 MÉLANGES DE FRUITS DE MER AVEC MOULES

Quelques magasins offrent des mélanges de fruits de mer qui contiennent des moules. On les retrouve dans certaines chaînes et des les épicerie asiatiques. Pier Harbour se détaille 2,99 \$. Irresistible se détaille à 3,99 \$ le paquet de 1 lb. Le Seafood Medley à 3,99 \$

TABLEAU 3.11
MARQUES DE MÉLANGES IMPORTÉES, CONGELÉES OFFERTES AU QUÉBEC

ORIGINE	IDENTIFIÉES
MOULES DE THAÏLANDE	
SEAQUEST MÉLANGE DE PRODUITS DE MER 340 g (CL)	✓
MOULES DE CHINE	
PIER HARBOUR SEAFOOD MEDLEY, 400 g	✓

* Marques qui sont ou ont été commercialisées au Québec

3.18 MOULES DE NOUVELLE-ZÉLANDE ET AUTRES PAYS

Les moules de Nouvelle-Zélande se détaillent comme suit : Talley's : 12,99 \$ Northern King : 5,99 \$ / 500 g, Stanford : 6,49 \$ / 800 g, Ocean Jewel : 4,79 \$ / lb

TABLEAU 3.10

MARQUES DE MOULES IMPORTÉES, CONGELÉES OFFERTES AU QUÉBEC

ORIGINE	IDENTIFIÉES
MOULES VERTES DE NOUVELLE-ZÉLANDE	
DOM ORGANIC NZ KIWI MUSSELS 454 g	
MIDLAND KIWI MUSSELS 907 g	
NEW ZEALAND GREENSHELL MUSSELS 454 g	
NEW ZEALAND GREENSHELL MUSSELS 800 g	✓
OCEAN JEWEL NEW ZEALAND GREEN LIP MUSSELS 454 g	✓
OCEAN JEWEL NEW ZEALAND GREENSHELL MUSSELS 907 g	
SEALORD NEW ZEALAND MUSSELS HALF SHELL 800 g	
SEAQUEST KIWI MUSSELS 1/2 SHELL 454 g (CL)	
TALLEYS GREENSHELL MUSSELS 454 g	
TALLEYS GREENSHELL MUSSELS 907 g	✓
MOULES IMPORTÉES PAR TAIFOONG INTERNATIONAL	
NORTHERN KING HALF SHELL KIWI MUSSELS 500 G	
NORTHERN KING MUSSELS 680 G	
NORTHERN KING MUSSELS COOKED 200 G	
MOULES DES ÉTATS-UNIS	
GREEN ISLAND MUSSELS GARLIC/HERB/BUTTER 400 g	
HERITAGE MUSSELS IN SHELL W/GARLIC BUTTER 2 X 454 g	
MOULES D'IRLANDE	
OCEAN PRIME MUSSEL MEAT 862 g	
OCEAN MUSSELS COOKED 454 g	
MOULES DU CHILI	
PACIFIC GOLD MUSSELS 454 g	

- Marques qui sont ou ont été commercialisées au Québec

3.19 EMBLEMENTS

Les moules vivantes qui sont placées dans des comptoirs avec service sont soit sur un lit de glace ou ensevelies dans la glace concassée. Généralement on les retrouve à côté des huîtres en automne. Lors des visites, des promotions importantes étaient en cours sur les huîtres et ceci ne permettait une mise en valeur des moules.

Dans les comptoirs libre service, les moules sont emballées en barquette. Ces comptoirs sont généralement à proximité du comptoir avec service. Il s'agit toujours de comptoir ou de section dédiées aux produits de la mer. Ce sont des comptoirs muraux ou des tombeaux.

Les moules en conserve se situent dans la rangée des produits marins en conserve avec les sardines et les huîtres fumées.

4. ÉTAT DE LA DEMANDE

4.1 MOULES VIVANTES

La Newfoundland Aquaculture Industry Association a commandé une étude à Ispos Reid qui a été publiée le 15 février 2008 sous le titre « North American Fresh Mussel Market Study ».

Bien que cette étude porte sur l'ensemble du marché nord américain, certains éléments sont tirés des consultations tenues à Montréal. Les principales observations sont les suivantes :

Consommation générale

À Montréal, 32 % des personnes enquêtés avaient consommé des moules alors qu'elle atteint 48 % à Halifax et seulement 28 % à Toronto. L'enquête ne fait pas référence à une saisonnalité.

Consommation à la maison et au restaurant

Pour les répondants qui avaient consommé des moules fraîches au cours des trois derniers mois, 26 % l'avaient fait à la maison et 36 % au restaurant. L'enquête n'indique toutefois pas la fréquence de consommation dans chaque cas.

Pour ceux qui avaient consommé des moules au cours du dernier mois (27 % à Montréal), la répartition entre la consommation à la maison et au restaurant était égale (14 % et 14 %).

Facteurs reliés à la consommation

Pour la plupart des facteurs identifiés dans l'étude, le profil de consommation à Montréal (et probablement au Québec) se démarque nettement du profil nord américain. Ainsi, l'étude souligne que la référence au plat typiquement belge de moules et frites bien connue au Québec est inexistante dans les autres grands centres urbains.

Fréquence de consommation à la maison

Au moins 1 fois/mois	7 %
De 7 à 12 fois/année	12 %
De 3 à 6 fois/année	23 %
Moins de 3 fois/année	23 %

Facteurs motivant l'achat

Aime le goût	38 %
Aime les moules	25 %
Fraîcheur	11 %
Prix abordable	11 %
Pour la différence*	11 %

Lieu d'achat

Épicerie/ libre service	41 %
Épicerie/Comptoir de poisson	38 %
Poissonneries	59 %

Intention d'accroître la consommation

Très probablement	11 %
Probablement	41 %
Peu probable	49 %

* goût du changement

4.2 ÉVOLUTION ET RÉPARTITION DE LA DEMANDE

Selon les discussions avec les gérants et les distributeurs, la répartition du marché entre le détail et les restaurants n'a pas changé depuis les 4 dernières années. Dans l'étude de 2005, elle était évaluée comme suit :

- Chaînes de magasins; 40 %
- restaurants : 48 %
- poissonneries : 12 %

La majorité des gérants ne sentent pas d'augmentation significative du marché. L'analyse des statistiques décrites au chapitre 2 démontrent cette situation.

5. TENDANCES DU MARCHÉ

5.1 TENDANCES GÉNÉRALES

Agriculture et agroalimentaire Canada a dressé un portrait en 2005 des principales tendances qui vont caractériser la consommation alimentaire d'ici à 2020. Les grandes lignes de ce portrait sont présentées ci-après.

Vieillesse de la population : La population canadienne continuera de vieillir, les projections faisant état d'un nombre sans précédent d'aînés et, en fait, d'un plus faible nombre d'enfants, en chiffres réels, en 2002 par rapport à 2004. Cette constatation aura des conséquences pour le genre et la quantité d'aliments demandés, ainsi que les lieux où ils seront consommés.

Une société en évolution : Les autres moteurs socio-économiques qui influenceront sur le choix des aliments comprennent la réduction de la taille des ménages, la participation au marché du travail, la mondialisation, la sensibilisation à l'environnement et la fragmentation des médias. Les marques perdront leur importance en tant que symbole de position et deviendront davantage une expression de l'individualisation.

Évolution des tendances des repas : Les consommateurs prépareront de moins en moins les aliments. Les habitudes de magasinage et d'alimentation seront sporadiques, les cycles de planification des repas seront plus courts, le grignotage remplacera les plats ainsi que les repas complets, et il sera encore plus facile de transporter les aliments. Ces tendances auront des conséquences tant pour les aliments que pour le gaspillage de conditionnements.

Évolution des tendances de dépenses : La tendance à consacrer une plus faible partie de notre revenu disponible aux aliments se poursuivra. Les achats d'aliments au détail seront toujours dominants, tandis que la croissance des dépenses d'alimentation ne sera que modeste. Le changement véritable se produira dans les repas préparés et les mets à emporter.

Aliments sains : Le plus important moteur de la santé sera l'obésité, accompagnée des pathologies qui y sont liées, comme les maladies cardiovasculaires et le diabète. Un adulte sur deux et un enfant sur trois étaient considérés avoir une surcharge pondérale ou

être obèses en 2001. L'adoption de modes de vie plus sains se fera lentement. Les adultes aux prises avec de graves problèmes de santé en raison de leur poids seront peut-être motivés à changer leurs tendances alimentaires et en matière d'activités, mais il faudra peut-être faire un effort concerté pour le leur inculquer, ainsi que la prochaine génération d'enfants, afin d'améliorer considérablement le mode de vie et l'alimentation de la population.

Un consommateur plus averti : Grâce aux nouvelles normes d'étiquetage, les consommateurs sont plus conscients que jamais de la nutrition et de la composition des aliments et peuvent privilégier l'élimination des gras trans, la faible teneur en sodium, les glucides sains et riches en fibres (la mode des aliments faibles en glucides est pratiquement passée), l'identification des allergènes, l'enrichissement et les allégations de santé.

Le nouveau visage du Canada : L'immigration proviendra de régions contiguës à l'océan Pacifique, en particulier, dans les grands centres urbains où les minorités visibles constitueront jusqu'à la moitié de la population, et les racines britanniques et européennes des résidents de longue date se dilueront. Les influences hispaniques du Sud se feront également sentir. Les tendances alimentaires qui en résulteront, soit la diversification, la fusion et la cuisine composée, signifieront qu'il y aura beaucoup d'ingrédients alimentaires, de méthodes de cuisson et de styles de présentation non familiers. Les voyages, la mobilité de l'emploi et les influences religieuses façonneront également la combinaison ethnique de la nouvelle cuisine canadienne.

Pas de compromis pour la commodité : Les spécialistes en commercialisation des aliments cherchent constamment l'équilibre magique entre le goût, la qualité, la nutrition, la commodité, la variété et le rapport qualité-prix. Le fait est que le consommateur veut tous ces éléments. La prochaine vague de différenciation des produits consistera à offrir des aliments plus frais, plus nutritifs, très goûtés et/ou ethniques de la manière la plus commode possible.

9. Légumes... quelqu'un? : Le végétarisme véritable ne prendra peut-être pas une ampleur considérable, mais la consommation de repas sans viande continuera de croître. Cela se fera, entre autres, en raison des perceptions de ce qui est bon pour la santé, de l'accent mis sur les repas rapides à préparer et des options d'aliments ethniques.

Aliments biologiques : La consommation d'aliments biologiques, que l'on peut se procurer à un prix légèrement plus élevé, continuera de croître, en particulier, à mesure que leur qualité et leur disponibilité égalent celles des aliments produits selon la méthode conventionnelle.

Petites gâteries : Les aliments fins sont une petite gâterie, un luxe abordable et une récompense. Les Canadiens adultes adopteront les spécialités alimentaires et les marques « boutique ». Les aliments cuisinés, la grande qualité, les portions plus petites et les aliments nutritifs remplaceront graduellement la demande d'aliments prêts à manger, peu onéreux et servis en grosses portions.

Questions de sécurité et de production alimentaires : La confiance des consommateurs tend à fluctuer en fonction des nouvelles du jour. Au moment de la rédaction du présent rapport, les gras trans et les maladies animales étaient les principaux problèmes auxquels pensaient les consommateurs. Parmi les autres problèmes, mentionnons la production d'aliments « sûrs » (y compris les aliments génétiquement modifiés), les maladies alimentaires, les additifs, les contaminants, l'altération et le bioterrorisme, le traitement éthique des animaux, le pays d'origine et la traçabilité et, dans une moindre mesure, les acrylamides et l'irradiation. Le manque de confiance des consommateurs, pour quelque raison que ce soit, mènera à l'évitement des aliments impropres.

5.2 TENDANCES POUR LES FRUITS DE MER ET LES MOULES

Si la tendance des marchés est favorable aux poissons et aux fruits de mer, cette tendance ne se matérialise pas pour les moules.

Le chapitre 2 sur la taille du marché indique que la consommation est relativement stable. Le chapitre 3 sur l'offre indique qu'il n'y pas eu de changement dans l'offre de produits. La seule innovation est l'arrivée des emballages MAP mais avec une distribution encore marginale. Les entrevues avec les gérants et les distributeurs indiquent que ce marché varie entre stable et en légère croissance.

Plusieurs articles sur les tendances du marché pour les fruits de mer en général seront fournis séparément avec les photos des échantillons.