

AU MENU

→ Portrait et évolution des ventes des détaillants en alimentation : comparaison Canada–États-Unis

Au cours des dernières années, au Canada et au Québec, le secteur du commerce de l'alimentation au détail a connu de profondes mutations caractérisées par le phénomène d'acquisition et de consolidation qui s'opère dans les entreprises. Au Québec, trois grandes chaînes de commerce alimentaire, à savoir Loblaw, Sobeys et Metro, réalisent près de 66 % des ventes de produits d'épicerie. Ces chaînes d'alimentation font cependant face à une compétition de plus en plus forte. Celle-ci vient surtout des magasins de marchandises diverses (MMD), essentiellement Walmart et Costco.

Le présent *BioClips* propose une comparaison du secteur de l'alimentation au détail entre le Canada et les États-Unis, soit le principal partenaire commercial international du Québec et du Canada. En effet, comme par les années précédentes, les États-Unis représentent la principale destination internationale pour les produits bioalimentaires québécois de type « orienté consommateur », soit 77,5 % de la valeur totale de ces produits (ou 4,0 milliards de dollars canadiens) en 2015.

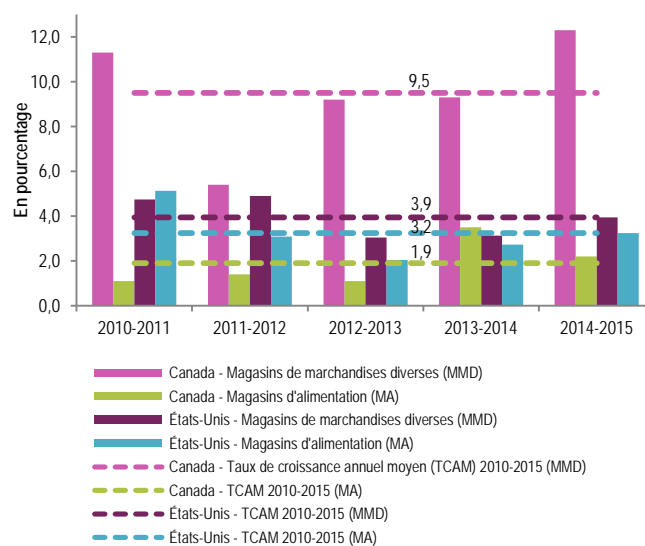
Au Canada, les magasins de marchandises diverses continuent leur expansion au détriment des magasins d'alimentation, alors que ce phénomène s'atténue aux États-Unis.

Au Canada, de 2010 à 2015, les ventes des magasins d'alimentation (supermarchés, dépanneurs, magasins d'alimentation spécialisés et magasins de bière, de vin et de spiritueux) sont passées de 104 à 113 milliards de dollars canadiens. Cela correspond à un taux de croissance annuel moyen (TCAM) de 1,7 %, comparativement à 3,8 % pour les MMD.

La croissance plus rapide des ventes des MMD repose surtout sur les aliments et les boissons. Alors que la vente de ces produits a progressé selon un TCAM de 1,9 % dans les magasins d'alimentation de 2010 à 2015, ce taux était de 9,5 % pour les MMD. Ainsi, les ventes de ces derniers ont crû de 13 à 20 milliards de dollars canadiens de 2010 à 2015 ou de 12,0 % à 16,3 % quant aux ventes totales d'aliments et de boissons dans le commerce de détail. Si l'on considère les aliments seulement, puisque les magasins d'alimentation réalisent 96 % des ventes de boissons alcoolisées et englobent les monopoles d'État comme les succursales de la Société des alcools du Québec, la part des MMD atteint 20 %.

Aux États-Unis, la part des MMD dans la vente des aliments et des boissons est restée généralement stable à 18 % au cours de la même période.

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN DES VENTES D'ALIMENTS ET DE BOISSONS PAR TYPE DE MAGASIN, AU CANADA ET AUX ÉTATS-UNIS



Sources : Statistique Canada; United States Census Bureau; United States Department of Agriculture; compilation et estimations du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).

Les supermarchés demeurent le principal canal de distribution

En 2015, comme dans les années précédentes, les supermarchés, principale composante des magasins d'alimentation, représentaient le principal canal de distribution d'aliments et de boissons tant pour les États-Unis que le Canada, et ce, en raison de l'omniprésence de leurs points de vente et de leur large gamme d'offres de produits. Selon Euromonitor International, les supermarchés demeureront les principaux détaillants de produits d'épicerie tant au Canada qu'aux États-Unis. Les bannières Metro, IGA et Provigo sont des exemples de supermarchés en activité au Québec.

Walmart devient le quatrième « épicier » du Canada.

De 2010 à 2015, Walmart a enregistré un fort TCAM de ses ventes au Canada (11,5 %), en grande partie grâce à l'expansion de ses *supercenters*¹. La multinationale compte désormais 318 « supercentres » parmi ses quelque 400 magasins au Canada. Toutefois, la croissance de Walmart aux États-Unis a été relativement modeste (3,3 %) dans le même intervalle.



1. Un *supercenter* est un magasin à grande surface regroupant un supermarché et un grand magasin, ce qui se traduit par une installation de vente au détail très grande où est offerte une immense variété de produits d'épicerie et d'articles de tout genre.

Selon Euromonitor International, les magasins du type *supercenter* ont atteint un point de saturation aux États-Unis, notamment parce que la taille de ces magasins se révèle très exigeante sur le plan de la superficie, alors que de nombreux résidents américains, en particulier les personnes de 18 à 34 ans, se déplacent de plus en plus vers les zones urbaines où les espaces pour les commerces de ce type sont limités ou rares.

Les magasins d'alimentation appuient leur croissance sur les fusions et les acquisitions

Les grands détaillants de produits d'épicerie privilégient la croissance stratégique et les économies d'échelle pour être plus concurrentiels, ce qu'ils réalisent, entre autres moyens, par l'entremise des acquisitions. De 2011 à 2015, les parts des quatre principaux détaillants au Canada et aux États-Unis sont respectivement passées de 49,8 % à 56,0 % et de 34,1 % à 43,7 %. Ces gains majeurs s'expliquent particulièrement par des acquisitions. Par exemple, au Canada, Sobeys a fait l'acquisition de Safeway et, aux États-Unis, Albertsons a acquis United Supermarkets et Safeway.

PARTS DE MARCHÉ DES QUATRE PRINCIPALES ENTREPRISES DE COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE (EN POURCENTAGE)

Canada	2011	2015	États-Unis	2011	2015
Loblaw (Maxi, The Real Canadian Superstore, No Frills, Provigo, Loblaws, Zehrs Markets, Atlantic Superstore, etc.)	20,7	18,8	Wal-Mart Stores Inc. (Walmart Supercenter, Walmart Neighbourhood Market, etc.)	23,0	25,2
Empire Co. Ltd. (Sobeys, Safeway, Foodland, IGA Extra et IGA, etc.)	12,9	15,7	Kroger Co. (Kroger, Fred Meyer Stores, etc.)	7,8	9,1
Wal-Mart Stores Inc. (Walmart Supercenter)	7,4	13,2	Albertsons Companies, Inc.	0,4	6,1
Metro inc. (Metro, Metro Plus, Food Basics, Super C, etc.)	8,8	8,3	Publix Super Markets Inc.	2,9	3,3
Total	49,8	56,0	Total	34,1	43,7
Autres entreprises et sociétés du même secteur d'activité	50,2	44,0	Autres entreprises et sociétés du même secteur d'activité	65,9	56,3

Source : Euromonitor International; compilation du MAPAQ.

L'émergence de la vente en ligne des produits d'épicerie

L'enjeu pour les détaillants en alimentation consiste à prendre leur part des ventes en ligne de produits d'épicerie et de ne pas laisser le champ libre aux détaillants spécialisés dans ce domaine, comme Amazon.com et eBay. En 2015, les aliments et les boissons vendus en ligne au Canada représentaient 0,24 % du total des ventes des produits d'épicerie, par rapport à 0,22 % en 2010. Aux États-Unis, ce pourcentage a progressé de 0,43 % à 0,62 % de 2010 à 2015. Selon les prévisions d'Euromonitor International, ces proportions devraient encore augmenter de façon similaire d'ici 2019.

En conclusion

Deux principales constatations ressortent de cette analyse. Premièrement, les MMD occupent dorénavant une place plus importante en ce qui a trait à la valeur de ventes d'aliments et de boissons, et ce, non seulement au Canada et au Québec, mais aussi aux États-Unis. Deuxièmement, le phénomène d'acquisition-consolidation qui se déroule chez les grands détaillants de produits d'épicerie s'observe aussi bien au Canada qu'aux États-Unis.

Sources : Statistique Canada; United States Census Bureau; United States Department of Agriculture; Euromonitor International.