



TRANSFORMATION ALIMENTAIRE QUÉBEC

un réseau à la portée
des entreprises

Août 2009

Faits saillants

En 2007, le secteur québécois de la fabrication de sucre et de confiseries procurait 2 430 emplois et 1 039 millions de dollars de livraisons manufacturières.

Le secteur contribuait à 5,3 % de l'ensemble des livraisons de l'industrie de la fabrication d'aliments, de boissons et de tabac du Québec en 2007.

Les installations québécoises occupent une place importante dans l'industrie canadienne de la fabrication du sucre et de confiseries : la valeur de leurs livraisons manufacturières arrive au deuxième rang au Canada, derrière l'Ontario.

La consommation par habitant de chocolat et de confiseries est relativement stable au Canada. La valeur du marché canadien est estimée à 2,5 milliards de dollars en 2008.

En moyenne annuelle, de 2004-2008, le Québec a importé pour 585 millions de dollars de produits de sucre et de confiseries alors que les exportations se sont établies à 481 millions de dollars; 95 % de ces exportations sont destinées aux États-Unis.

Les marchés du chocolat et des confiseries présentent des perspectives de croissance pour les entreprises qui innovent avec de nouvelles saveurs ou misent sur les aspects santé des produits.

Selon le système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), la classe industrielle fabrication de sucre et de confiseries (SCIAN 3113) comprend les établissements dont l'activité principale est la fabrication :

- *de sucre (SCIAN 31131);*
- *de chocolat et de confiseries à partir de fèves de cacao (SCIAN 31132);*
- *de confiseries à partir de chocolat acheté (SCIAN 31133);*
- *de confiseries non chocolatées (SCIAN 31134).*

1. Importance du secteur du sucre et de confiseries au Québec

Portrait du secteur québécois

Selon Statistique Canada, 117 établissements travaillaient dans la fabrication de sucre et de confiseries au Québec en 2007 (tableau 1). Ces établissements ont alors réalisé des livraisons manufacturières d'une valeur de 1 039 millions de dollars. Les ventes du secteur de la fabrication de sucre et de confiseries contribuaient ainsi à 5,3 % de l'ensemble des livraisons de l'industrie de la fabrication d'aliments, de boissons et de tabac du Québec en 2007. La valeur des livraisons manufacturières¹ du secteur de la fabrication de sucre et de confiseries a présenté une augmentation de 3 % entre 2005 et 2007 alors que celle de l'ensemble de l'industrie des aliments, boissons et tabac a fait un gain de 5 %.

Tableau 1

Principales statistiques du secteur de la fabrication de sucre et de confiseries pour le Québec

		2005	2006	2007	2005-2007 Δ %
Établissements	nombre	121	122	117	- 3,3 %
Salariés à la production	nombre	1 938	1 961	1 829	- 5,6 %
Salariés totaux	nombre	2 642	2 658	2 430	- 8,0 %
Salaires à la production	M\$	59,8	61,5	62,2	4,0 %
Coût des matières et fournitures	M\$	574,4	614,0	725,8	26,4 %
Valeur des livraisons manufacturières	M\$	1 008,9	1 078,3	1 039,3	3,0 %
Valeur ajoutée manufacturière	M\$	400,9	431,0	285,1	- 28,9 %

Source : Statistique Canada, Enquête annuelle sur les manufactures et l'exploitation forestière (EAMEF) – SCIAN 3113

La fabrication de sucre et de confiseries procurait du travail à 2 430 personnes en 2007, ce qui représentait 4 % des emplois de l'industrie de la fabrication d'aliments, de boissons et de tabac du Québec² (tableau 1).

Le coût des matières et des fournitures de l'industrie est en augmentation. Il était de 574 millions de dollars en 2005 contre 726 millions de dollars en 2007. Pour cette dernière année, le coût des matières et des fournitures représentait 89 % des coûts d'exploitation de la fabrication de sucre et de confiseries. Les autres coûts d'exploitation sont les salaires de production (8 %) et l'énergie (3 %).

Principaux acteurs

Le tableau en annexe présente les entreprises situées au Québec dans le secteur de la fabrication de sucre et de confiseries et dont le chiffre d'affaires dépasse le million de dollars. Les principales sont Lantic pour le sucre, Barry Callebaut Canada pour le chocolat et la Compagnie Allan Candy pour les confiseries non chocolatées.

La société Lantic est née de la fusion, en 2008, de Sucre Lantic Limitée et de Rogers Sugar Ltd. Elle gère 3 usines, l'une à Montréal, l'autre à Vancouver et la troisième à Taber, en Alberta. Le

¹ Les livraisons manufacturières correspondent au revenu découlant de la vente des produits fabriqués à la sortie de l'usine.

² Statistique Canada, Enquête annuelle sur les manufactures et l'exploitation forestière (EAMEF).

site de Montréal raffine du sucre de canne et possède une capacité de fonte de plus de 440 000 tonnes métriques³. Cette usine s'approvisionne exclusivement en sucre brut importé.

Barry Callebaut est un leader mondial en fabrication de produits chocolatés, notamment le chocolat de couverture⁴. Le groupe, dont le siège social est à Zurich, en Suisse, possède 30 usines dans 23 pays. Située à Saint-Hyacinthe, l'usine de Barry Callebaut Canada se spécialise dans la fabrication de chocolat industriel, de liqueur de cacao et de produits chocolatés finis à partir des fèves de cacao. L'usine de Saint-Hyacinthe est d'ailleurs, en volume, la deuxième plus importante du groupe après celle située en Belgique. Le siège social nord-américain a été déménagé de Saint-Hyacinthe à Chicago en 2007.

La Compagnie Allan Candy fabrique une gamme étendue de confiseries : bonbons durs, bonbons mous, menthes, caramels anglais (*toffees*), cannes en sucre, chocolats, etc. Elle exploite une usine à Granby, qui produit principalement des bonbons durs, des bonbons mous et enrobés et de la réglisse. L'entreprise a été vendue en 2007 par Cadbury Adams Canada à ReichmannHauer Capital Partners de Toronto.

Outre ces grandes entreprises, le territoire québécois est occupé par de nombreuses entreprises de taille moyenne ou petite, notamment dans le sous-secteur des confiseries fabriquées avec du chocolat acheté⁵.

2. Le secteur québécois dans l'ensemble canadien

Situation du secteur québécois

La production canadienne de sucre et de confiseries est concentrée en Ontario et au Québec, regroupant environ les trois quarts des établissements. En 2007, les livraisons manufacturières de sucre et de confiseries des usines du Canada ont une valeur de 3,75 milliards de dollars (tableau 2). L'Ontario est la première province productrice avec une valeur des livraisons s'établissant à 2,1 milliards de dollars, soit 56 % du total canadien.

Mesurée par la valeur des livraisons, l'industrie québécoise de sucre et de confiseries compte pour 28 % du total canadien en 2007. La proportion des emplois du Québec représente pour sa part 23 % de l'ensemble du Canada. Le nombre d'établissements est plus élevé en Ontario qu'au Québec.

Tableau 2

Portrait du secteur de la fabrication de sucre et de confiseries dans l'ensemble canadien en 2007

Fabrication de sucre et de confiseries	Établissements		Emplois totaux		Livraisons	
	Nombre	Part au Canada (%)	Nombre	Part au Canada (%)	M\$	Part au Canada (%)
Québec	117	33	2 430	23	1 039	28
Ontario	143	41	5 742	54	2 113	56
Autres provinces	93	26	2 429	23	597	16
Canada	353	100	10 601	100	3 749	100

Source : MAPAQ et Statistique Canada, *Enquête annuelle sur les manufactures et l'exploitation forestière* (EAMEF) – SCIAN 3113

³ Site Web de l'entreprise

⁴ Chocolat de très bonne qualité utilisé comme matière première par les chocolatiers et les pâtisseries.

⁵ Les entreprises de ce sous-secteur ne fabriquent pas de chocolat à partir de fèves mais l'achètent plutôt chez de fournisseurs.

Comparaison de la structure industrielle

La taille moyenne des entreprises ontariennes est plus grande que celle des entreprises du Québec. En effet, une entreprise québécoise moyenne engage 16 personnes et ses ventes atteignent 8,9 millions de dollars en 2007 (tableau 3). En Ontario, ces chiffres sont de 31 personnes pour des ventes de 14,8 millions de dollars.

En 2007, pour chaque dollar de livraison, les entreprises québécoises doivent déboursier moins en salaires à la production que les autres provinces, soit en moyenne 6 cents. Par contre, le coût moyen pour l'approvisionnement en matières premières et fournitures est plus élevé au Québec soit 70 cents pour chaque dollar de production contre 56 cents en Ontario et 59 cents pour l'ensemble du Canada.

Tableau 3

Structure de production du secteur de la fabrication de sucre et de confiseries en 2007

		Québec	Ontario	Autres provinces	Canada
Emplois à la production par établissements	nombre	16	31	22	23
Livraisons par établissements	M\$	8,9	14,8	6,4	10,6
Coûts en salaires à la production / livraisons	%	6	9	11	9
Coûts en matières et fournitures / livraisons	%	70	56	52	59
Coûts en énergie, eau et carburant/livraisons	%	3	2	5	3
Valeur ajoutée ⁶ /livraisons	%	27	41	44	38

Source : MAPAQ et Statistique Canada, *Enquête annuelle sur les manufactures et l'exploitation forestière* (EAMEF) – SCIAN 3113

Comparaison de la performance financière

Pour les entreprises qui ont moins de 5 millions de dollars de chiffre d'affaires⁷, la performance financière des entreprises québécoises du secteur du sucre et des confiseries est inférieure à celle de l'Ontario en 2007 (tableau 4). En effet, quatre ratios sur cinq sont à l'avantage de l'Ontario. Seul le ratio d'endettement indique une situation plus favorable pour le Québec.

- La marge bénéficiaire brute est une mesure relative de la rentabilité. Le ratio est plus élevé en Ontario qu'au Québec, ce qui indique une meilleure situation des recettes après avoir retiré le coût des ventes.
- Le rendement des capitaux propres permet de mesurer le rendement pour les investisseurs et constitue une évaluation de leur rentabilité. Le ratio illustre un rendement moins intéressant au Québec. En effet, chaque dollar investi rapporte 6,4 cents aux entreprises du Québec contre 13,4 cents à celles de l'Ontario.
- Le ratio de fonds de roulement mesure la capacité d'une entreprise à faire face à ses engagements à court terme. Le ratio de 1,6 indique que les entreprises de l'Ontario peuvent compter sur une plus grande liquidité que celles du Québec qui ont un ratio inférieur.

⁶ Tel qu'elle est définie par Statistique Canada, la valeur ajoutée est égale à la production brute (principalement les ventes) moins la consommation intermédiaire (énergie, matières premières et services) provenant d'autres industries.

⁷ Les grandes entreprises présentes au Québec comme Lantic ou Barry Callebault Canada ne sont pas considérées dans les données présentées dans cette section.

- Le ratio d'endettement exprime la relation entre les capitaux empruntés et les capitaux propres. Les entreprises du Québec ont un ratio de 1,4, ce qui témoigne d'un plus faible endettement que les entreprises de l'Ontario. Les entreprises du Québec présentent donc une meilleure capacité à rembourser les dettes à long terme.
- Le ratio de rotation des stocks mesure l'efficacité avec laquelle l'entreprise écoule les stocks par rapport aux entreprises du même secteur. La situation est plus avantageuse pour les entreprises ontariennes, car le ratio est plus élevé que celui du Québec.

Tableau 4

Ratios financiers moyens du secteur fabrication de sucre et de confiseries en 2006

Fabrication de sucre et de confiseries		Québec	Ontario	Canada
Marge bénéficiaire brute	%	31,9	35,7	34,9
Ratio bénéfice net-capitaux propres (Rendement des capitaux propres)	%	6,4	13,4	-0,8
Ratio de la liquidité générale (Fonds de roulement)	%	1,3	1,6	1,2
Ratio d'endettement passif-avoir	%	1,4	2,5	3,2
Ratio recettes-stocks de fermeture	Fois	6,8	9,3	7,0

Source : Industrie Canada. Performance Plus. Profils des petites entreprises – SCIAN 3113

3. Aperçu sur les marchés

Marché mondial

Le marché mondial du chocolat et de la confiserie est évalué par Datamonitor⁸ à une valeur de 140,6 milliards de dollars en 2008. Le marché se partage comme suit ; 73,8 milliards de dollars pour le chocolat, 49,8 milliards pour les confiseries et 17 milliards pour la gomme à mâcher. Les plus importants marchés en valeur sont les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France.

En termes de consommation par personne, l'Irlande et la Suisse sont les plus importants pays consommateurs de chocolat avec un peu plus de 10 kg par habitant (tableau 5). Pour les confiseries non chocolatées, l'Ukraine, la Finlande et le Danemark dominent avec une consommation supérieure à 8 kg/habitant (tableau 6).

Tableau 5

Consommation par personne du chocolat en 2008

Consommation par personne	Pays
+ de 10 kg/h	Irlande, Suisse
de 8 à 10 kg/h	Royaume-Uni, Autriche, Norvège, Allemagne
de 6 à 8 kg/h	Finlande, Suède, Danemark, Belgique
de 4 à 6 kg/h	États-Unis, Australie, Estonie, Nouvelle-Zélande, France, etc.
de 2 à 4 kg/h	Italie, Israël, Canada, Grèce, etc.

Source : Datamonitor

⁸ Il est à noter que les données de Datamonitor ne sont pas classées selon le code SCIAN.

Tableau 6

Consommation par personne de la confiserie non chocolatée et de la gomme à mâcher en 2008

Consommation par personne	Pays
+ de 8 kg/h	Ukraine, Finlande, Danemark
de 6 à 8 kg/h	Suède, Russie, Estonie, Hong Kong
de 4 à 6 kg/h	Pays-Bas, Australie, États-Unis, Allemagne, Royaume-Uni, etc.
de 2 à 4 kg/h	Pologne, Nouvelle-Zélande, France, Slovénie, Grèce, Canada, etc.

Source : Datamonitor

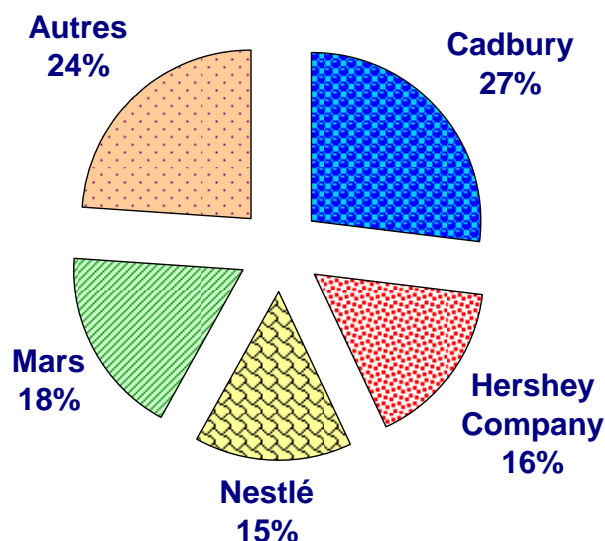
Les plus grandes entreprises mondiales du secteur du chocolat et des confiseries en termes de chiffre d'affaires sont Mars inc (États-Unis), Cadbury plc (Royaume-Uni), Nestlé S.A. (Suisse), The Hershey Company (États-Unis), Ferrero S.p.A. (Italie) et Kraft Foods (États-Unis).

Marché intérieur canadien

Le marché canadien du chocolat et de la confiserie est dominé par quatre multinationales. En 2008, Cadbury, Mars, Hershey et Nestlé ont ensemble 76 % des parts du marché canadien en valeur⁹ (figure 1). Le reste du marché est partagé entre un grand nombre d'entreprises.

Figure 1

Principaux acteurs sur le marché canadien en 2008



Source : Datamonitor

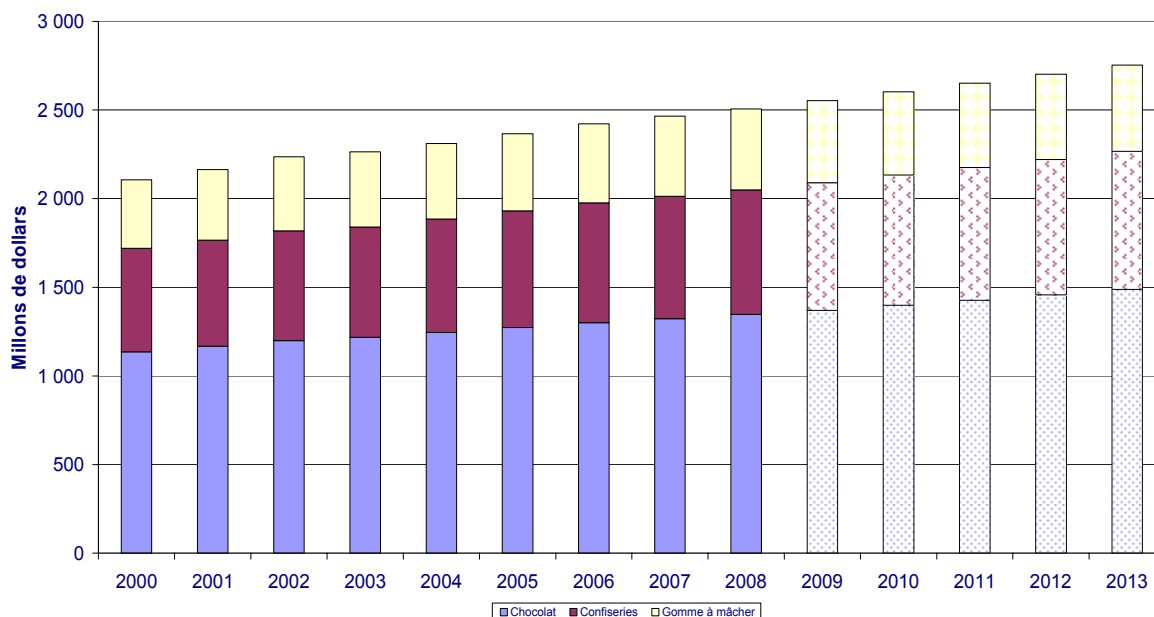
⁹ Datamonitor

La consommation par habitant au Canada s'établit à 5,76 kg/h en 2008, soit 3,01 kg/h pour le chocolat et 2,75 kg/h pour la confiserie et la gomme à mâcher. L'évolution de la consommation est stable.

Selon Datamonitor¹⁰, le marché canadien a une valeur de 2,5 milliards de dollars en 2008. Il devrait augmenter en moyenne de 2 % par année pour atteindre 2,75 milliards de dollars en 2013 (Figure 2). La valeur du marché canadien du chocolat et de la confiserie est donc en croissance. Ces estimations semblent se confirmer sur le marché québécois. Les données recueillies par AC Nielsen sur les dépenses alimentaires des Québécois indiquent que la valeur des friandises vendues dans les supermarchés au Québec a augmenté de 2,97 % entre 2006 et 2007 pour s'établir à 330 millions de dollars.¹¹ Toutefois, seulement 36 % du chocolat et des confiseries qui sont écoulés sur le marché canadien le sont par l'entremise des supermarchés.¹²

Figure 2

Valeur du marché canadien de 2000 à 2008 et prévisions pour 2009 à 2013



Source : Datamonitor

Tableau 7

Valeur du marché canadien et croissance prévue

	2008	Estimation pour 2013	Croissance annuelle prévue
Chocolat (M\$)	1 346	1 488	2 %
Confiseries (M\$)	703	779	2 %
Gomme à mâcher (M\$)	457	487	2 %
Total (M\$)	2 506	2 754	2 %

Source : Datamonitor

¹⁰ Datamonitor. Table : Market Volume by Country for 2000-2013.

¹¹ Rapport sur les dépenses alimentaires des Québécois. Édition 2007. La compagnie Nielsen du Canada.

¹² Datamonitor. Table : Channel comparison for 2000-2008.

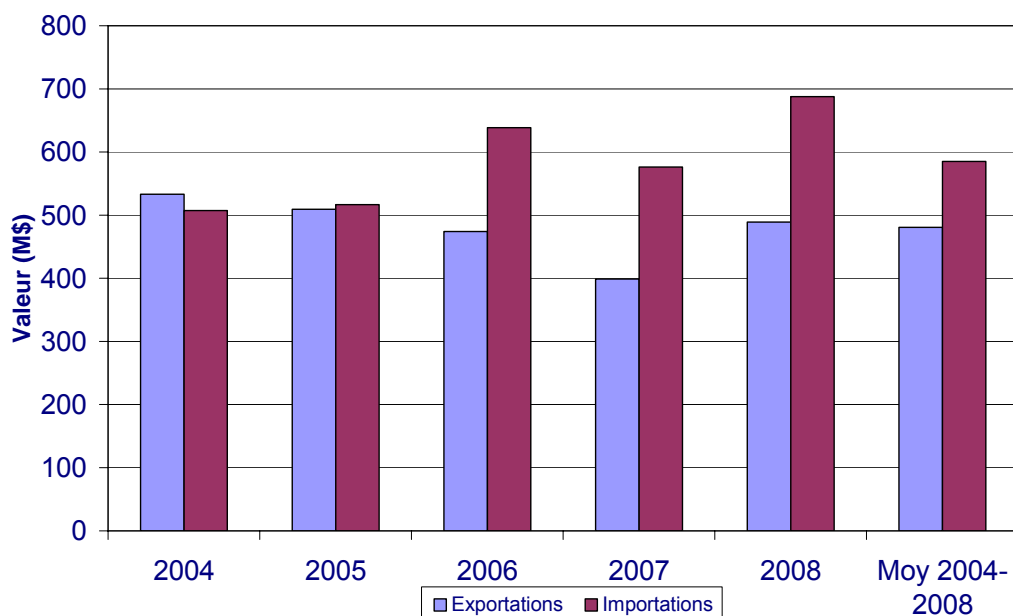
La croissance prévue du marché canadien devrait se faire à la fois pour les secteurs chocolat, confiseries et gomme à mâcher (tableau 7). En volume, les données de Datamonitor indiquent que toutes les catégories de produits devraient croître sur le marché canadien à l'exception des bonbons durs (baisse annuelle prévue de 1%), des menthes (baisse annuelle prévue de 2 %) et de la gomme à mâcher ordinaire (baisse annuelle prévue de 4 %). Ces trois produits sont donc en perte de vitesse sur le marché canadien.

Commerce international

L'industrie de la fabrication de sucre et de confiseries est très importante dans les échanges commerciaux du Québec. Les exportations québécoises des produits de cette industrie ont une valeur moyenne de 481 millions de dollars par année (période 2004-2008) alors que les importations s'établissent à 576 millions de dollars (figure 3). Parmi l'ensemble des produits alimentaires, le cacao (et ses préparations) est le troisième produit exporté par le Québec en valeur en 2008 après la catégorie viandes et abats comestibles et la catégorie graines, semences et fruits; plantes industrielles ou médicinales; pailles et fourrages¹³.

Figure 3

Évolution des exportations et des importations de sucre et de confiseries du Québec.



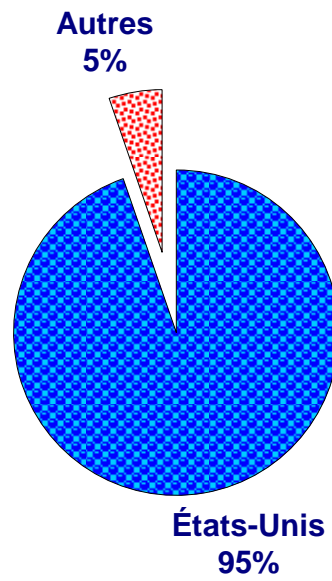
Source : Statistique Canada.

La presque totalité (95 %) des exportations de l'industrie de la fabrication de sucre et de confiseries sont destinées aux États-Unis (figure 4). En ce qui concerne les importations du Québec, elles proviennent de nombreux pays : Brésil, États-Unis, Guatemala, Belgique, Nicaragua, Côte-d'Ivoire, Suisse, etc. (figure 5) L'industrie québécoise de la fabrication du sucre et des confiseries est dépendante des importations de matière première. Le sucre de canne provient du Brésil, du Guatemala et du Nicaragua alors que les fèves de cacao sont fournies principalement par la Côte d'Ivoire.

¹³ Selon les données d'exportation de Statistique Canada classées par code de produit SH.

Figure 4

Fabrication de sucre et de confiseries. Exportations du Québec, moyenne 2004-2008.

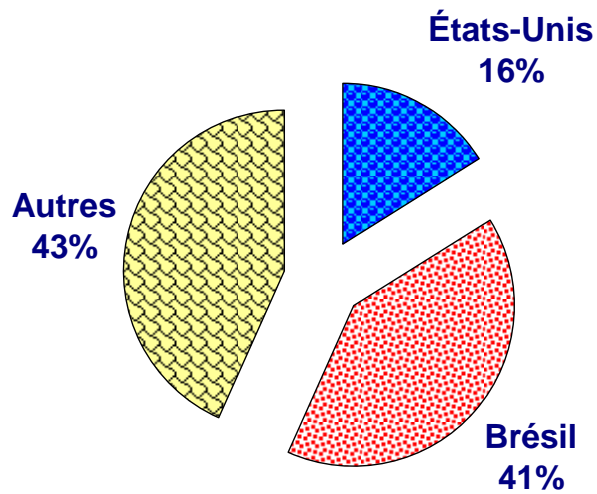


Total = 481 M\$

Source : Statistique Canada

Figure 5

Fabrication de sucre et de confiseries. Importations du Québec, moyenne 2004-2008.



Total = 585 M\$

Source : Statistique Canada

4. Enjeux et perspectives

Enjeux

Le coût des intrants

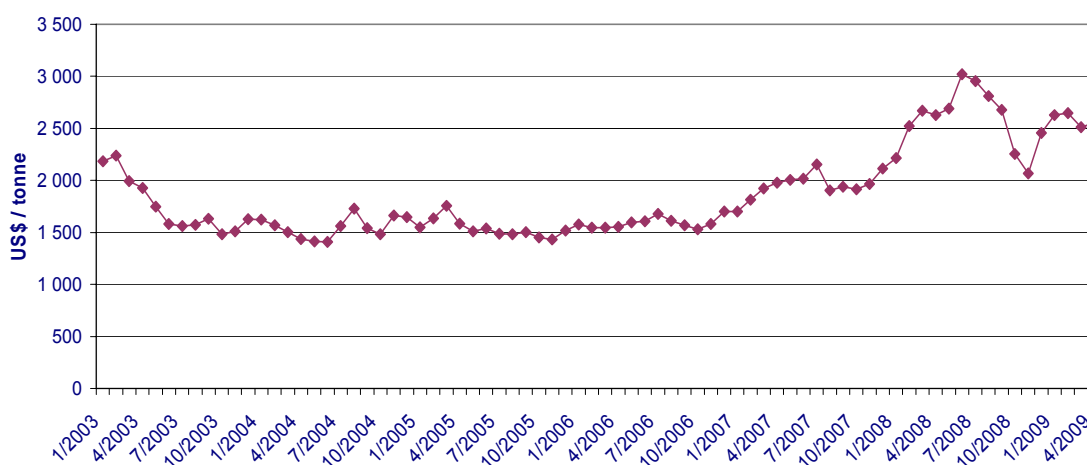
L'industrie québécoise du chocolat et de la confiserie est dépendante de l'approvisionnement étranger pour deux de ses principaux ingrédients : le cacao et le sucre. Le prix de ces denrées est sujet à des fluctuations. Ainsi, une augmentation du prix sur les marchés de la canne à sucre ou des fèves de cacao se traduit généralement par une hausse des coûts de production et des prix à la consommation.

Le plus gros producteur mondial, la Côte d'Ivoire, prévoit une diminution de la production de cacao équivalente à 0,36 million de tonnes en 2009¹⁴. Dans ce contexte, une pression à la hausse du prix sur les marchés internationaux est à envisager.

Les deux principaux marchés à terme pour le cacao sont situés à Londres; *London International Financial Futures and Options Exchange* (LIFFE) et à New York; *New York Board of Trade* (NYBOT). Le prix du cacao est volatil et il y a de la spéculation sur les marchés. Ainsi, des hausses de prix arrivent parfois sans réduction apparente de la production et sont seulement le résultat de transactions sur les marchés d'échange.

Figure 6

Évolution du prix moyen mensuel du cacao sur les marchés internationaux



Source : International Cocoa Organization (ICCO).

Le sucre produit au Canada coûte moins cher que celui produit aux États-Unis et en Europe. L'industrie canadienne ne dépend pas des subventions du gouvernement et les raffineurs basent leurs prix sur le marché mondial du sucre brut. C'est la raison pour laquelle les entreprises canadiennes réussissent à vendre le sucre raffiné à des prix inférieurs à ceux de la plupart des pays industrialisés. En effet, dans ces pays, les politiques pour protéger les fabricants nationaux font gonfler les prix pour les consommateurs et les fabricants de produits

¹⁴ *Confectionery News.com*, « Cocoa production on Ivory Coast to fall in 2009 », 27 avril 2009.

contenant du sucre. Le prix artificiellement élevé aux États-Unis est d'ailleurs un élément qui a favorisé l'utilisation de sirop de glucose-fructose tiré du maïs (HFCS)¹⁵ comme agent édulcorant. Le prix du sucre au Canada représente donc un avantage concurrentiel pour l'industrie canadienne de la transformation des aliments.

La consommation en période de crise économique

On pourrait s'attendre à ce que le chocolat et les confiseries soient les premiers produits à être coupés dans le budget familial des consommateurs lorsqu'il y a une crise économique. Toutefois, le chocolat serait à l'épreuve de la récession (*recession proof*)¹⁶. En effet, les consommateurs ont tendance à s'acheter de petites récompenses en périodes difficiles. Le chocolat est souvent assimilé à une source de réconfort abordable. Une récession aurait donc peu d'impact sur la consommation de chocolat.

Cependant, dans le contexte économique mondial observé en 2009, plusieurs grandes entreprises anticipent une baisse de la demande. Par exemple, Barry Callebaut prévoit qu'elle connaîtra une diminution de ses volumes de vente de 2 à 4 %¹⁷. De plus, en période d'incertitude, les consommateurs se collent aux marques qu'ils connaissent auxquelles ils ont confiance, ce qui rend la tâche plus difficile pour le lancement d'un nouveau produit.

Par ailleurs, une proportion de 68 % des achats de confiseries seraient un acte impulsif. Selon une étude de Mars¹⁸, une récession change le comportement des consommateurs qui vont au supermarché plus souvent. Malgré les difficultés découlant d'une récession, il peut aussi y avoir place aux achats impulsifs de confiseries qui sont des récompenses peu onéreuses.

La lutte à l'obésité

Le taux d'obésité est important dans les pays industrialisés, notamment chez les enfants. Par exemple, au Québec ce taux est passé de 13 % en 1998 chez les 15 ans et plus à 22 % en 2007. Le ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec (MSSS) estime que l'obésité entraîne des coûts de l'ordre de 550 millions de dollars par année dans le réseau de la santé et que ces dépenses atteindront 1,3 milliard de dollars en 2020¹⁹. Avec l'exercice physique et le mode de vie, la nutrition a un rôle à jouer dans la problématique de l'obésité. Les confiseries et le chocolat font partie des aliments parfois critiqués pour leur lien possible avec ce problème.

Les gouvernements de plusieurs pays ont adopté des politiques ou des stratégies d'action afin de sensibiliser les citoyens à la nécessité d'adopter des habitudes de nutrition qui contribuent à la santé. Dans certains pays, des mesures visant directement le chocolat et les confiseries sont à l'étude : taxes sur les bonbons, interdiction de placer des confiseries près des caisses enregistreuses en France²⁰, réduction de la taille des portions, etc. La problématique de l'obésité est un donc un enjeu important à considérer dans le développement et la mise en marché du chocolat et des confiseries.

¹⁵ *High fructose corn syrup*

¹⁶ *Confectionery News.com* « Mars turns recession trends to its advantage », 28 avril 2009.

¹⁷ *Confectionery News.com* « Declining chocolate market felt by Mars and Barry Callebaut », 2 avril 2009.

¹⁸ *Confectionery News.com* « Mars Confidence for confectionery in the recession », 30 avril 2009.

¹⁹ Rapport de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois, 2008, 272 p.

²⁰ *Confectionery News.com* « Hopes for recovery as French chocolate market dips », 15 janvier 2009.

Perspectives

L'influence de l'aspect santé sur la consommation

L'évolution des caractéristiques démographiques des consommateurs entraîne des changements sur leurs goûts et leurs besoins en matière d'alimentation. On assiste à une croissance de la demande pour les produits à faible teneur en matières grasses et en glucides, de même que pour ceux à plus forte valeur nutritionnelle. Bref, les consommateurs sont davantage préoccupés par leur santé.

Une pression s'exerce donc afin de diminuer le sucre dans les aliments. L'utilisation du sirop glucose-fructose (HFCS) est notamment remise en question²¹. Selon certains regroupements de consommateurs, la consommation de produits édulcorés au HFCS est directement liée à l'épidémie d'obésité. Même si cela n'a pas été démontré scientifiquement, plusieurs entreprises ont saisi l'occasion pour offrir des produits sans HFCS. On observe, par exemple, le retour du sucre de canne dans certaines boissons gazeuses (Jones Soda, Pepsi Raw, Pepsi Natural).

L'utilisation d'additifs en alimentation fait souvent l'objet de critiques et le secteur des confiseries ne fait pas exception. En 2007, une étude de l'Université de Southampton a découvert un lien entre six colorants alimentaires et l'hyperactivité chez les enfants. À la suite de pressions populaires, un retrait volontaire de ces colorants est en cours au Royaume-Uni par Cadbury et Mars. Les consommateurs sont de plus en plus exigeants en ce qui concerne la santé et les fabricants de produits alimentaires doivent prendre cet aspect en considération.

Les bénéfices santé allégués du chocolat noir ont des retombées sur la croissance rapide des ventes que le produit a connue au cours des dernières années. La raison en est que le chocolat noir est considéré comme un aliment bon pour la santé grâce à son niveau élevé de flavonoïdes. En effet, les propriétés anti-oxydantes des flavonoïdes pourraient, selon certaines études, aider à diminuer la pression sanguine et augmenter la résistance au diabète, aux maladies cardiaques et à l'obésité.²²

Les aspects santé et bien-être vont continuer à influencer sur le développement des produits alimentaires. Cette dynamique crée des possibilités pour les entreprises novatrices.

L'innovation

Plusieurs entreprises tentent d'exploiter la tendance santé en innovant avec de nouveaux produits. Il y a déjà un marché pour le chocolat fonctionnel avec antioxydant ou oméga-3. Barry Callebaut a lancé, en 2007, Acticoa, une poudre de cacao avec une haute teneur en flavonoïdes. Plus récemment, cette entreprise a mis au point un chocolat probiotique pour la santé des intestins ainsi qu'un chocolat préservant la bonne santé des dents.

La recherche de nouvelles saveurs suscite également l'innovation. Il y a une tendance marquée en chocolaterie vers les épices, les vinaigres et l'huile d'olive. L'incorporation de fruits exotiques et de vin de glace gagne également en popularité.

L'innovation peut aussi se faire en modifiant la formule de produits existants afin de satisfaire le besoin du consommateur de s'offrir une gâterie réconfortante, mais saine ou à tout le moins sans impact négatif sur la santé.

²¹ QSR Magazine. « High Fructose Corn Syrup : The Next Trans Fats? » Août 2007.

²² Datamonitor. Nestlé and Cadbury's dark chocolate case study. Août 2007.

L'utilisation d'extrait de stevia comme agent sucrant devrait favoriser le développement de nombreux nouveaux produits. Le stevia²³ est une plante d'Amérique du Sud dont les feuilles ont un pouvoir sucrant de 45 fois supérieur à celui du sucre de table. Étant donné qu'il est naturel et sans calories, le produit est très prometteur. En décembre 2008, la Food and Drugs Administration (FDA) aux États-Unis a autorisé son utilisation dans la nourriture et les boissons²⁴. L'extrait de stevia est commercialisé sous différents noms ; Truvia, PureVia et SweetLeaf. Plusieurs entreprises sont en processus d'adaptation de l'extrait de stevia à certains de leurs produits. Par exemple, Coca Cola commercialisera bientôt Sprite Green et PepsiCo le jus Tropicana Trop50. Pour l'instant, l'utilisation de l'extrait de stevia comme édulcorant n'est pas autorisée au Canada²⁵.

Le chocolat de pays d'origine est une innovation en termes de positionnement sur le marché. Ce chocolat est fabriqué exclusivement avec le cacao d'une région. Certains chocolatiers comme Valrhona²⁶ mettent en valeur le concept en indiquant le domaine où est cultivé le cacao ainsi que le millésime, un peu à l'image du vin.

Les produits équitables

Le mouvement pour des sources de nourriture plus responsable et durable est une tendance forte en alimentation. En effet, les produits équitables²⁷ et les produits biologiques gagnent de plus en plus en popularité.

Le café équitable est présent sur les rayons des magasins depuis un certain temps. Dans le cas du chocolat, le cacao équitable était encore réservé, il n'y a pas si longtemps, aux produits haut de gamme, principalement le chocolat noir à haute teneur en cacao.

Cependant, Cadbury a récemment décidé de fabriquer pour le marché britannique, un de ses produits les plus populaires, la « Dairy Milk », en utilisant uniquement du cacao de source équitable. Un autre géant du chocolat a par la suite emboîté le pas. Mars s'est engagé à ce que tout son approvisionnement en cacao soit de source certifiée équitable, et ce, d'ici 2020.

²³ *Stevia rebaudiana*

²⁴ Le Japon a autorisé l'extrait de stevia comme édulcorant alimentaire au début des années 1970.

²⁵ Depuis 2006, la Direction des produits de santé naturels de Santé Canada a autorisé de façon provisoire l'utilisation du stevia et de ses produits dérivés à titre de « produits de santé naturels ». Toutefois, ils ne peuvent pas être ajoutés aux aliments préparés par l'industrie alimentaire, comme c'est le cas pour des édulcorants artificiels tels que le sucralose (Splenda) et l'aspartame. Santé Canada pourrait réviser cette position si l'industrie alimentaire fait une demande d'approbation pour ajouter l'extrait de stevia aux additifs autorisés.

²⁶ Marques Ampamakia, Gran Couva et Palmira.

²⁷ L'agriculture équitable permet de rétribuer le travail des producteurs à sa juste valeur.

5. Annexe

Exemples d'entreprises qui fabriquent du sucre et des confiseries au Québec

Aliments Brookside (Québec) inc. (Les)	Saint-Hyacinthe	→ Chocolats
Aliments Candybec inc.(Les)	Montréal	→ Chocolats, confiseries
Aliments Noble inc.	Pointe-Claire	→ Beurre de sésame, confiseries, halva, etc.
Aliments Original, division Québec	Québec	→ Chocolats, confiseries, sirop de chocolat, etc.
Aliments Tradition inc.	Montréal	→ Chocolats
Barry Callebaut Canada inc.	Saint-Hyacinthe	→ Liqueur de cacao, brisures de chocolat, chocolat à cuire, chocolat de couverture
Bonbons Richard Div de confiserie BBR inc	Trois-Rivières	→ Confiseries
Chocolat Arvisais inc.	Louiseville	→ Chocolats
Chocolat Belge Heyez Père et fils inc.	Saint-Bruno-de-Montarville	→ Chocolats
Chocolat Jean-Talon	Montréal	→ Chocolats
Chocolat Lamontagne	Sherbrooke	→ Chocolats
Chocolaterie La Cabosse d'or inc.	Otterburn Park	→ Chocolats, confiseries
Chocolats Favoris inc (Les)	Lévis	→ Chocolats, confiseries
Chocolats Giacomo et frère inc. (Les)	Laval	→ Chocolats, confiseries
Chocolats Lulu (Les) Div de 9055-3876 Québec inc.	Saguenay	→ Chocolats, confiseries
Chocolats Splendid Itée (Les)	Montréal	→ Chocolats
Chocolats Vadeboncoeur inc. (Les)	Montréal	→ Chocolats
Compagnie Allan Candy (La)	Granby	→ Confiseries
Compagnie Bonbon Rio inc. (La)	Montréal	→ Cornets
Gourmet Nantel inc.	Sainte-Julie	→ Confiseries
La pralinière Div. de Carsona inc.	Lac-Etchemin	→ Chocolats, confiseries
Lanctic inc.	Montréal	→ Sucre, cassonade, mélasse
Menthes Rito Itée	Trois-Rivières	→ Confiseries

Source : iCriq, Entreprises classées dans SCIAN 3113 avec un chiffre d'affaires annuel de plus de 1 million de dollars

Définition du secteur de la fabrication de sucre et de confiseries selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord

Pour des fins statistiques, un établissement manufacturier est classé selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord en fonction de l'activité de production associée à la plus grande valeur ajoutée. Selon cette classification, les activités principales des entreprises du secteur de la fabrication de sucre et de confiseries, soit du SCIAN 3113, sont les suivantes :

- la fabrication de sucre (SCIAN 31131);
- la fabrication de chocolat et de confiseries à partir de fèves de cacao (SCIAN 31132);
- la fabrication de confiseries à partir de chocolat acheté (SCIAN 31133);
- la fabrication de confiseries non chocolatées (SCIAN 31134).

Y compris les activités suivantes :	Sauf les activités suivantes :
<ul style="list-style-type: none"> → Raffinage du sucre de canne et du sucre de betterave → Fabrication du sucre, du sucre inversé et du sucre à glacer → Décorticage, torréfaction et mouture des fèves de cacao → Fabrication de chocolat et de confiseries de chocolat à partir de fèves de cacao → Fabrication de barres de céréales enduites de chocolat, de boissons instantanées au chocolat, de barres de chocolat et de confiseries de chocolat à partir de chocolat acheté → Fabrication de barres de céréales non enduites de chocolat → Fabrication de fruits, confits, glacés, cristallisés → Fabrication de bonbons, de barres de bonbons, de gomme à mâcher, de guimauve, de noix enrobées de bonbon → Fabrication de boules de maïs éclaté et d'autres produits de maïs éclaté enrobés de bonbon → Fabrication de pastilles contre la toux (sauf les préparations pharmaceutiques) 	<ul style="list-style-type: none"> → Transformation de l'eau d'érable en sirop d'érable (SCIAN 11199) → Fabrication d'édulcorants à base de maïs (SCIAN 1122) → Fabrication de sirops de table à partir de sirop de maïs, fabrication de mélanges à dessert en poudre à base d'amidon, pasteurisation du miel (SCIAN 31199) → Fabrication d'édulcorants artificiels comme l'aspartame et la saccharine (SCIAN 32519)

Recherche et rédaction : Jean-Pierre Sirois

Pour de plus amples renseignements sur ce profil, veuillez joindre :

Monsieur Jean-Pierre Sirois

Direction de l'amélioration de la compétitivité et des analyses stratégiques
Transformation Alimentaire Québec - TRANSAQ
200, chemin Sainte-Foy, 12^e étage
Québec (Québec) G1R 4X6

Téléphone : 418 380-2202

Télécopieur : 418 380-2134

Courriel : transaq@mapaq.gouv.qc.ca

Pour obtenir plus de renseignements sur les services de TRANSAQ ou pour soumettre un projet, veuillez joindre le conseiller en transformation alimentaire de votre région :

<http://www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/nousjoindre/>



Montréal

514-873-4147

Québec

418-380-2202

**Agriculture, Pêcheries
et Alimentation**

Québec 

www.mapaq.gouv.qc.ca