

au menu

- Les produits de boulangerie : une demande qui évolue
- Les géants de l'alimentation
- En passant...

## En passant...

Les 10 et 11 décembre prochain auront lieu à Saint-Hyacinthe une conférence et un salon sur les thèmes des pathogènes alimentaires, de la salubrité et de l'hygiène. Parmi les sujets qui seront abordés, on trouve les méthodes d'analyse microbiologique, le contrôle et la maîtrise des pathogènes dans l'entreprise alimentaire, la contamination post-transformation et les antimicrobiens naturels. Pour avoir plus d'information sur ces activités, on peut prendre connaissance de la page Internet suivante : [http://www.initia-qc.org/f?p=105:26:292923071888053::NO::P26\\_ID\\_SERVICE, LAST\\_PAGE:27340%2C34](http://www.initia-qc.org/f?p=105:26:292923071888053::NO::P26_ID_SERVICE, LAST_PAGE:27340%2C34).

## Les produits de boulangerie : une demande qui évolue

La consommation de produits de boulangerie chez les États-Uniens a récemment augmenté, après avoir subi une baisse au cours des dix dernières années. En effet, de 1972 à 1997, le marché de la boulangerie et des meuneries a pu profiter d'une croissance de la demande, principalement en raison de l'augmentation du marché de la consommation à l'extérieur du foyer et de l'accroissement du goût des consommateurs pour des produits plus variés et plus faciles à apprêter. La reconnaissance des bienfaits d'une haute consommation de fibres et d'aliments à grains complets a également contribué à augmenter la demande.

À partir de 1997, on assiste toutefois à une diminution de la demande, causée notamment par la mise en valeur médiatique des régimes faibles en hydrates de carbone. L'industrie des meuneries connaît un certain rétrécissement, ce qui englobe la fermeture d'entreprises plus petites et moins productives. L'industrie de la boulangerie s'est adaptée à ce changement en créant des produits satisfaisant aux nouvelles préférences d'ordre diététique, en particulier des produits à haute teneur en fibres. Ainsi, 86 produits à base de farine de blé entier auraient été mis sur le marché en 2007, comparativement à 16 en 1997.

Malgré la recommandation du guide de diététique états-unien selon laquelle les grains entiers devraient compter pour la moitié de toute la consommation de grains, les consommateurs des États-Unis préfèrent encore nettement les produits faits de farine raffinée aux produits de blé entier.

Source : Amber Waves, United States Department of Agriculture, novembre 2008.

## Les géants de l'alimentation

Une poignée d'entreprises dirigent une grande partie de la distribution mondiale. Afin de mieux saisir qui sont les grands acteurs dans ce domaine, voici quels sont les 9 plus grands distributeurs du monde, par ordre d'importance de leur chiffre d'affaires. En plus de Loblaws, au 13<sup>e</sup> rang, deux entreprises canadiennes se classent parmi les 20 premières entreprises mondiales : Couche-Tard figure au 18<sup>e</sup> rang et Sobeys, au 20<sup>e</sup>.

Nom de l'entreprise et nationalité	Chiffre d'affaires (en milliards de dollars) et taux de croissance en 2008	Nombre de magasins dans le monde	Situation et particularités
<b>Wal-Mart</b> Américaine	379 (+9 %)	7 500 magasins dans 14 pays	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mène des activités essentiellement aux États-Unis</li> </ul>
<b>Carrefour</b> Française	123 (+6 %)		<ul style="list-style-type: none"> <li>Réalise 46 % de son chiffre d'affaires en France; le reste se déroule à l'échelle internationale</li> </ul>
<b>Tesco</b> Britannique	94 (+10 %)	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 000 magasins au Royaume-Uni</li> <li>D'autres magasins dans le monde</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Est bien implantée sur le marché intérieur (75 % des ventes et des profits sont faits au Royaume-Uni)</li> <li>Exploite plusieurs types de magasins (de la supérette à l'hypermarché)</li> <li>Connaît une expansion depuis 1990 en Europe centrale, aux États-Unis et en Asie</li> </ul>
<b>Kroger</b> Américaine	70 (+6 %)	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 500 supermarchés</li> <li>800 supérettes de station-service</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exerce des activités uniquement aux États-Unis</li> <li>Exploite une vingtaine d'enseignes de distribution</li> <li>Concentre 94 % de ses activités dans les supermarchés</li> <li>Possède également 400 bijouteries</li> <li>Exploite 41 centres de production et vend ses propres produits (les ventes représentent 43 % de ses activités)</li> </ul>
<b>7-Eleven</b> Japonaise	55 (+8 %)	340 000 points de vente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dirige le plus grand réseau au monde, devant McDonald</li> <li>Profite d'un immense réseau de magasins de proximité</li> <li>Est implantée dans 17 pays</li> <li>Possède plusieurs enseignes (supermarchés, grands magasins, restaurants et même une banque)</li> </ul>
<b>Rewe</b> Allemande	51 (+6 %)	12 700 magasins, dont 9 500 à l'extérieur de l'Allemagne	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exerce ses activités principalement dans le commerce alimentaire</li> <li>Se classe en outre comme le 3<sup>e</sup> acteur allemand des agences de voyages</li> </ul>
<b>Supervalu</b> Américaine	44 (+18 %)	2 500 établissements aux États-Unis	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tire parti d'une large variété de commerces (15 enseignes, du supermarché traditionnel au magasin de rabais alimentaire, en passant par le commerce bio et la pharmacie)</li> <li>Profite d'une branche logistique très importante</li> <li>Alimente ses propres magasins ainsi que des commerces indépendants</li> </ul>
<b>Safeway</b> Américaine	42 (+5 %)	1 800 magasins aux États-Unis et au Canada	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obtient beaucoup de succès en développant ses propres marques</li> <li>Possède des stations-services; en raison de cet avantage, la société a vu son chiffre d'affaires augmenter au cours des deux dernières années</li> </ul>
<b>Ahold</b> Néerlandaise	41 (-37 %)		<ul style="list-style-type: none"> <li>Réalise la moitié de son chiffre d'affaires aux États-Unis, surtout grâce à l'enseigne Stop &amp; Shop</li> <li>Exploite un nombre important d'enseignes de distribution</li> </ul>

## Direction des études et des perspectives économiques

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

Pour de plus amples renseignements, concernant le BioClips, vous pouvez vous adresser à Danielle Gagné au 418 380-2100, poste 3229  
courriel : [deefaf@mapaq.gouv.qc.ca](mailto:deefaf@mapaq.gouv.qc.ca)

Agriculture, Pêcheries  
et Alimentation

Québec

