



La distribution alimentaire au Canada

7 octobre 2010

© 2010 - Ubifrance et les Missions Économiques

Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001-2008

Contexte

Un secteur économique stratégique

Le secteur de la distribution de produits alimentaires représente une large part de l'économie canadienne. Le secteur représente 4% du PIB du Canada et emploie 1.46 million de personnes. Il existe environ **21 200 établissements d'alimentation au détail** et **78 600 établissements de services alimentaires** au Canada. Ces établissements affichaient des ventes de 154 milliards de CAD en 2009.

Les circuits de distribution dans l'alimentaire se divisent en deux secteurs : le **commerce de détail** et le commerce des **services alimentaires**. Le commerce de détail représente les supermarchés et autres magasins distribuant de l'alimentaire, où les aliments sont achetés pour être consommés dans les foyers. Le commerce des services alimentaires représente quant à lui les aliments consommés hors domicile (cafés, hôtels, restaurants). Ces acteurs sont des détaillants, ils constituent le dernier maillon avant la vente aux consommateurs finaux.

Les acteurs

Liens fonctionnels entre les acteurs

Le secteur de la distribution alimentaire comprend d'autres acteurs : les agents ou courtiers en alimentation, les distributeurs et les grossistes. Ces acteurs aident à l'approvisionnement des établissements d'alimentation de détail et de services alimentaires. Les plus petits fournisseurs doivent généralement approcher les détaillants par le biais des agents.

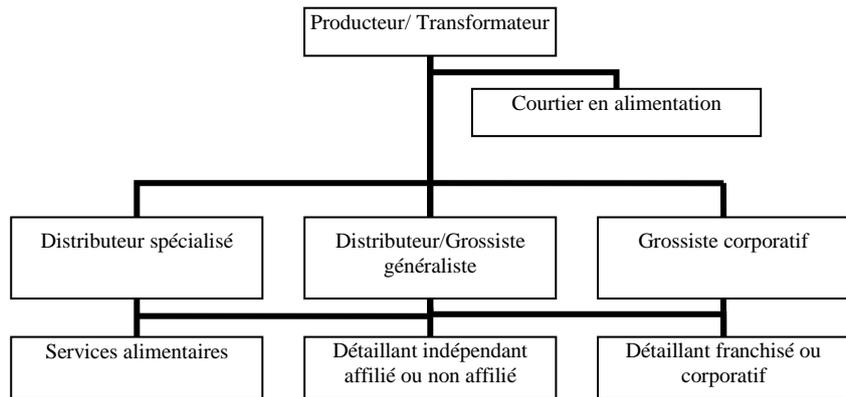
1. Le courtier

Un courtier ne prend pas la possession physique ou légale des marchandises mais assure la représentation des produits auprès des distributeurs. Il aide le producteur à implanter ses produits sur le marché, grâce à son expérience et à ses relations professionnelles.

2. Le distributeur et le grossiste

Le distributeur et le grossiste sont propriétaires des marchandises. La différence entre un distributeur et un grossiste est une question d'échelle, les quantités d'achat d'un distributeur étant moindres. Les distributeurs et les grossistes revendent aux détaillants, qui assurent la vente aux clients finaux.

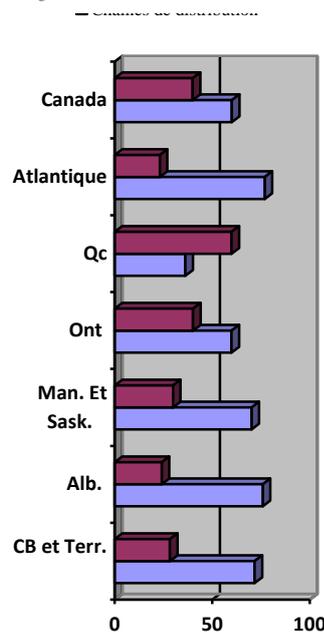
Le schéma ci-dessous présente le fonctionnement des circuits de distribution en alimentaire.



Commerce de détail

Part du chiffre d'affaires des chaînes de distribution et des détaillants indépendants, par région

Source : Canadian Grocer Magazine, 2010



Nota : Les détaillants indépendants le sont en termes de propriété. Pour le consommateur, le magasin peut être de la même enseigne, mais le propriétaire est différent.

Une forte concentration au niveau des enseignes

Le secteur de l'alimentation au détail représente 84 milliards de CAD. Le commerce de détail se divise en trois sous-groupes, selon les modes de gestion. Certains magasins appartiennent à des **chaînes**, d'autres sont **indépendants tout en étant affiliés à une enseigne**, les derniers étant **totallement indépendants**.

De manière générale au Canada, deux tiers des magasins d'alimentation appartiennent aux grandes chaînes de distribution. Ainsi, **60% des ventes d'aliments au détail sont effectuées par les chaînes d'épicerie**. Il existe 4 grandes chaînes alimentaires au Canada : Loblaws, Sobeys, Metro, Canada Safeway. Wal-Mart et Costco sont des magasins généralistes qui vendent également de l'alimentaire.

La prépondérance des chaînes de distribution en pourcentage des ventes varie selon les provinces. Les chaînes dominent dans les provinces Atlantiques (76.9%), mais elles sont moins importantes au Québec (36.2%). Il faut noter que ce chiffre représente la part de magasins détenus par les chaînes de distribution, et non pas le pourcentage de magasins portant les enseignes des chaînes de distribution. Cette concentration tend à se renforcer au détriment du tiers restant que sont les magasins indépendants ou de proximité. Les commerces spécialisés : boucheries, boulangeries, pâtisseries, fruiteries, fromageries et poissonneries sont généralement des indépendants.

Loblaws est la plus grande entreprise de distribution de produits alimentaires au Canada. Le groupe possède plusieurs bannières qui remplissent des missions spécifiques : des supermarchés conventionnels présentant une vaste gamme de produits alimentaires, des concepts de magasins discount, et des magasins de proximité.

L'entreprise **Sobeys** est représentée d'Est en Ouest sous diverses enseignes avec un total de 1334 points de ventes. Sobeys offre 5 formats de magasins qui répondent à la demande locale.

Le groupe **Metro** compte aujourd'hui 380 supermarchés bien établis dans les provinces de l'Ontario et du Québec. Metro est un des chefs de file dans le segment des supermarchés de ces deux provinces. Il est à noter que le groupe possède également 179 magasins d'escompte.

En mettant en vente des aliments, les grandes surfaces de marchandises

© 2010 - Ubifrance et les Missions économiques

LOBLAW

Magasins	1029
CA 2009	30 735 MCAD
Enseignes : Loblaws, Provigo, Maxi, Superstore, Liquorstore, Extra Foods, Wholesale, Independant, Zehrs, Valu-Mart, Fortinos, Cash and Carry, ClubEntrepot, Les Entrepot Presto, Save Easy, Super Valu, Dominion	

SOBEYS

Magasins	1334
CA 2009	15 200 MCAD
Enseignes : Sobeys, IGA, Foodland, PriceChopper, Thrifty Foods; FreshCo, Lawtons Drugs, Rachelle Bery, Needs Convenience, Marché Bonichoix, Les Marchés Tradition	

METRO

Magasins	559
CA 2009	11 000 MCAD
Enseignes : Metro, Metro Plus, Super C, Food Basics, les 5 Saisons, Marché Richelieu, Marché Ami, Marché Extra, Service, Servi Express, Dépanneur GEM	

diverses (Wal-Mart), les pharmacies, les magasins discount (Costco) et les dépanneurs pratiquent une concurrence envers les magasins d'alimentation. En 2007, pour la première fois, la **catégorie de produits la plus vendue dans les magasins de marchandises diverses était les aliments** et boissons (10.9% du marché). Les ventes d'aliments et de boissons ont augmenté de 14% en 2008 comparativement à 2007, alors que celles des détaillants d'aliments et de boissons ont augmenté de 4%.

Wal-Mart compte près de 80 000 produits différents à travers ses succursales, dont des denrées alimentaires. La croissance prometteuse du groupe en Amérique du Nord lui permet d'envisager des projets d'expansion.

Part de marché du commerce de détail, selon la catégorie, en 2008

Points de vente	2008
Magasins d'aliments et boissons	84.6%
Magasins de marchandises diverses	10.9%
Stations-service	2.6%
Pharmacies	1.6%
Autres	0.3%

Source :

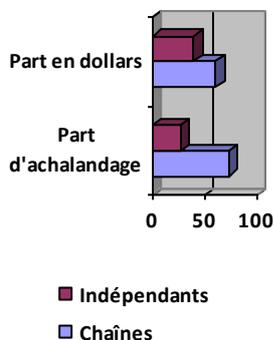
Statistique Canada, pourcentage des ventes du commerce de détail

De plus en plus de détaillants offrent des **MDD** (marques de distributeurs). Loblaws possède la marque **President's Choice (positionnée moyen voir haut de gamme)**, Sobeys la marque **Compliments** et Metro la marque **Irrésistible**. Chacune de ces MDD représente entre 25 et 30% des ventes de chaque enseigne.

Services alimentaires

Part de marché des services alimentaires des chaînes de restaurants et des restaurants indépendants, 2009

Source : Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires



Un secteur en mouvement

Le chiffre d'affaires de l'ensemble des services alimentaires était estimé à 58.3 milliards de CAD en 2009. Le secteur des services alimentaires se divise en plusieurs segments : les **établissements à services commerciaux** tels que les restaurants à service complet ou à restauration rapide, et les **établissements de services alimentaires non commerciaux** comme les hôtels ou les institutions (par ex. hôpitaux). La plus grande part de ces ventes (79%) provient d'établissements commerciaux.

Tout comme dans le secteur de l'alimentation au détail, on retrouve à la fois des exploitants indépendants et des chaînes. Ces exploitants sont approvisionnés par des distributeurs de services alimentaires locaux ou nationaux. Il y a presque deux fois plus de restaurants indépendants que de chaînes au Canada. Cependant, les restaurants indépendants ne comptent que pour 39.3% des ventes totales.

Les ventes des services alimentaires commerciaux ont augmenté d'environ 50% au cours de la dernière décennie. Le chiffre d'affaires des services alimentaires commerciaux est évalué à 46.1 milliards de dollars en 2009, soit une **diminution de 1.2%** par rapport à 2008.

En 2009, on comptait **78 600 établissements de services alimentaires commerciaux au Canada**, dont : 6% dans les provinces Atlantiques, 23% au Québec, 40% en Ontario, 16% dans les Prairies et 15% en Colombie-Britannique. Lorsque les Canadiens mangent dans des restaurants, ils privilégient les établissements qui offrent plus de services. Plus du tiers (35%)

© 2010 - Ubifrance et les Missions économiques

du chiffre d'affaires des services alimentaires commerciaux est réalisé dans les restaurants offrant un service complet.

Les ventes de services alimentaires non commerciaux ont connu une **diminution de 1.3%**.

Part de marché des services alimentaires selon la catégorie, en 2009

Données 2008	Millions dollars	%
Services alimentaires commerciaux	46 132	79
Restaurants à service complet	20 126	35
Restaurants à service restreint	19 837	34
Traiteurs et traiteurs à contrat	3 686	6
Pubs, tavernes et boîtes de nuit	2 483	4
Services alimentaires non commerciaux	12 187	20
Restauration hôtelière	5 294	9
Autres services alimentaires*	6 893	12
Total des services alimentaires	59 680	100

Source : Association Canadienne des restaurateurs et services alimentaires

*Dont restauration collective, services alimentaires au détail, et autres services alimentaires

Pour en savoir plus

Votre prospection du marché canadien

Principaux salons :

- SIAL Canada (Toronto/Montréal), www.sialcanada.com
En alternance à Toronto & Montréal. Prochaine édition du 11 au 13 mai 2011 à Toronto (pavillon français organisé par Sopexa)

Et pour vous aider dans votre prospection du marché local, Ubifrance Canada vous propose en 2011 :

- 24-28 octobre 2011 : French Hospitality Connection, Montréal, Toronto, Vancouver – produits alimentaires & équipements de restauration
aude.guivarch@ubifrance.fr

Pour toute autre information : laurence.grelet@ubifrance.fr

© 2010 – Ubifrance et les Missions Economiques

Toute reproduction, représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse d'Ubifrance et des Missions Economiques, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par l'article L.335-2 du code de la propriété intellectuelle.

Clause de non-responsabilité :

Ubifrance et les Missions Economiques ne peuvent en aucun cas être tenues pour responsables de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication dans un but autre que celui qui est le sien, à savoir informer et non délivrer des conseils personnalisés. Les coordonnées (nom des organismes, adresses, téléphones, télécopies et adresses électroniques) indiquées dans ce document ont été vérifiées avec le plus grand soin. Ubifrance et les Missions Economiques ne sauraient en aucun cas être responsables d'éventuels changements.



Auteur : Mission Economique UBIFRANCE à Montréal en collaboration avec les Missions économiques UBIFRANCE au Canada

Adresse : 1501 McGill College, bureau 1120
H3A 3M8 – Montréal- Québec
Rédigée par : Maëlys Le Peutrec – Emmanuel Bellier
Revue par : Laurence Grelet

Version originale du 04.10.2010

Ce document ne peut être revendu.