

AU MENU

- ➔ Les ventes des produits non alimentaires dans les magasins d'alimentation au cours des dix dernières années
- ➔ Le coût des aliments biologiques aux États-Unis

Les ventes des produits non alimentaires dans les magasins d'alimentation au cours des dix dernières années

Aujourd'hui, qu'il s'agisse d'articles de vaisselle, de produits de beauté ou de certains médicaments vendus sans ordonnance, les consommateurs sont habitués à s'en procurer dans les magasins d'alimentation. Au cours des années, en particulier dans les supermarchés de rabais (ou à faible marge) – comme les magasins Maxi et Maxi & Cie ou les Super C –, on a vu cette gamme de produits non alimentaires s'enrichir et s'élargir pour englober jusqu'aux appareils électroménagers et aux vêtements. Ce mouvement a semblé s'accélérer avec la pénétration notable des magasins de marchandises diverses, notamment Costco et Walmart, dans le commerce alimentaire. Ce fut donc par une stratégie délibérée de défense de leurs chiffres d'affaires que les magasins d'alimentation, aux prises avec la concurrence des magasins de commerce de détail dans la vente des produits alimentaires, ont répliqué et se sont approprié, à leur tour, des parts dans la vente de ces produits non alimentaires.

En 2014, on estimait que les ventes d'articles non alimentaires représentaient près de 16 % du chiffre d'affaires des magasins d'alimentation au Canada. Si l'on exclut les boissons alcoolisées dont une très grande part est vendue dans les magasins dédiés, comme la SAQ au Québec, la part du chiffre d'affaires rattachée aux produits non alimentaires monte à près de 20 %.

Tableau 1- Répartition estimée (%) des chiffres d'affaires de différents types de magasins entre produits alimentaires et produits non alimentaires en 2014

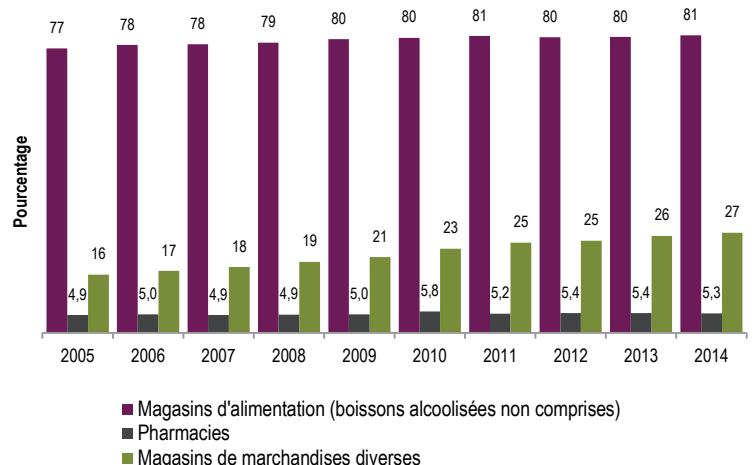
	Alimentaires	Non alimentaires
Magasins d'alimentation	84,5	15,5
Pharmacies	5,3	94,7
Stations-service	5,8	94,2
Magasins de marchandises diverses	27,2	72,8
Walmart	49,0	51,0
Costco	56,0	44,0

Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 080-0022; Supermarket.com; compilation du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).

La part des produits non alimentaires stagne...

Sans égard aux efforts déployés par les grands distributeurs pour convaincre les consommateurs de tout acheter sous un même toit, notamment en mettant au point le modèle du supercentre où l'épicerie côtoie le magasin de marchandises diverses, et en dépit de l'abondance des magasins de rabais ou des programmes de fidélisation, les données dont on dispose révèlent que les magasins d'alimentation sont de plus en plus « alimentaires ». En effet, au regard des chiffres de ventes enregistrés au Canada de 2005 à 2014, la vente des produits non alimentaires dans les magasins d'alimentation atteint des limites. Ainsi, depuis une dizaine d'années, la part des ventes de ces marchandises non alimentaires dans les chiffres d'affaires des magasins d'alimentation stagne, pendant que la part des ventes liées aux produits alimentaires se maintient, voire augmente légèrement, et ce, malgré le fait que les magasins d'alimentation perdent des parts de marché dans la vente de produits alimentaires au profit des magasins de marchandises diverses. Ces derniers établissements ont vu la part des produits alimentaires dans leur chiffre d'affaires progresser de 11 points de pourcentage depuis 2005.

Graphique 1 – Parts des produits alimentaires dans le chiffre d'affaires des différents types de magasins, de 2005 à 2014



Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 080-0022 et compilation du MAPAQ.

Pas sous le même toit, mais le même propriétaire

L'apparente stabilité des parts des produits non alimentaires dans les ventes des magasins d'alimentation signifierait-elle que ceux-ci ont abandonné toute stratégie d'accroître leurs chiffres d'affaires? Non, sans aucun doute. Il y a lieu de penser plutôt que la stratégie du « tout sous le même toit » a été complétée par un nouveau plan qui consiste à s'introduire dans d'autres secteurs du commerce au détail, comme les secteurs de la pharmacie et des stations-service.



En effet, les trois principaux distributeurs alimentaires au Canada sont tous propriétaires de pharmacies, soit sur une échelle régionale ou sur le plan national. Metro inc. possède les pharmacies Brunet et Clini Plus au Québec et Pharmacy et Drug Basic en Ontario. Loblaw est propriétaire de Shopper Drug Mart (Pharmaprix au Québec), de même que de quelques pharmacies établies dans ses magasins Real Canadian Superstore. Sobeys possède les pharmacies Lawtons, dans les provinces de l'Atlantique, ainsi que les stations-service Shell au Québec et dans les provinces atlantiques.

Bref, grâce à cette stratégie qui s'appuie sur la diversification des commerces de détail dont ils ont la propriété, les principaux distributeurs alimentaires au Canada n'ont plus besoin, autant qu'avant, de vendre des produits non alimentaires dans leurs magasins d'alimentation. Ainsi, ils sont en mesure non seulement d'élargir leur offre de produits, mais aussi d'occuper des lieux qui – comme dans les centres-villes – leur seraient difficilement accessibles avec des supermarchés qui exigent beaucoup d'espace, notamment pour le stationnement.

Revenir à la mission première : plus de fraîcheur et de services...

En contrepartie, les principaux magasins d'alimentation ont effectué un recentrage de leurs activités en mettant l'accent sur la fraîcheur des produits et sur une offre élargie visant en particulier les fruits et les légumes, les fromages, la boucherie et la boulangerie. Ces magasins d'alimentation misent davantage sur l'expérience client et l'innovation en proposant une activité de magasinage enrichie.

Le coût des aliments biologiques aux États-Unis

Une étude réalisée par le magazine *Consumer Reports* aux États-Unis et visant à comparer les prix des produits biologiques et ceux de leurs homologues traditionnels (ordinaires) a établi que d'importants écarts de prix persistent. On y tire comme conclusion que beaucoup de consommateurs achèteraient probablement plus d'aliments biologiques si ces derniers n'étaient pas aussi dispendieux.

L'étude compare le coût d'un panier de produits biologiques – fruits et légumes, viande et poulet, lait et autres produits comestibles – à celui d'un panier de produits traditionnels dans huit épicerie en ligne, d'envergure régionale et nationale. En moyenne, les aliments biologiques sont plus chers de 47 %, bien que les écarts varient énormément d'un produit à un autre. Dans quelques cas, le produit bio est en fait moins cher chez l'un ou l'autre des distributeurs, mais jamais dans l'ensemble.

Le tableau suivant résume les écarts entre le prix du produit biologique et celui de son équivalent ordinaire au regard de deux groupes de distributeurs. Le premier groupe – les « Distributeurs 1 » dans le tableau – regroupe les distributeurs en ligne et un distributeur régional, à savoir : Amazon Fresh, Fresh Direct, Harris Teeter et Peapod. Les distributeurs nationaux, soit Price Chopper, Safeway, Walmart et Whole Foods, forment le groupe « Distributeurs 2 ».

Tableau 2 - Écart moyen (%) entre le prix des produits biologiques et celui de leurs homologues réguliers dans les huit distributeurs, selon l'étude du Consumer Reports (2014)

	Distributeurs 1	Distributeurs 2
Pommes (lb)	35 %	20 %
Bananes (lb)	24 %	40 %
Bœuf haché maigre (lb)	57 %	45 %
Beurre (lb)	59 %	83 %
Petites carottes (lb)	17 %	52 %
Poulet entier (lb)	115 %	66 %
Fromage frais (8 oz)	29 %	34 %
Œufs	94 %	56 %
Miel (lb)	9 %	8 %
Laitue iceberg	39 %	47 %
Sirop d'érable (pinte)	22 %	9 %
Lait (demi-gallon)	47 %	52 %
Huile d'olive (extra vierge) (pinte)	21 %	21 %
Fraises (lb)	58 %	61 %
Courgettes (lb)	140 %	39 %
Prime moyenne des produits biologiques	52 %	42 %

Notons enfin que, malgré la cherté de produits biologiques, leurs ventes continuent d'enregistrer de fortes croissances. En effet, selon les récentes données publiées par l'Organic Trade Association (OTA), les ventes des produits alimentaires biologiques étaient estimées à 35,9 milliards de \$ en 2014, en hausse de 11 % par rapport à 2013

Source : <http://www.consumerreports.org/cro/news/2015/03/cost-of-organic-food/index.htm>; compilation du MAPAQ.

