Ventes au détail
de
produits alimentaires certifiés biologiques
au Canada, en 2006

Compilé par Anne Macey

Commandé et publié

par le

Centre d'agriculture biologique du Canada (CABC)
C.P. 550, Collège d'agriculture de la Nouvelle-Écosse
Truro (Nouvelle-Écosse) B2N 5E3

Mai 2007

(N.B. Original in English)

Partenaires financiers

Ontario Alberta Manitoba British Columbia The Best Place on Earth

Agriculture et Agroalimentaire Canada Agriculture and Agri-Food Canada

SOMMAIRE

Des études commandées par le Centre d'agriculture biologique du Canada (CABC) indiquent que, selon une estimation prudente, les ventes au détail d'aliments certifiés biologiques, réalisées au Canada par le biais de tous les créneaux commerciaux, ont dépassé le milliard de dollars en 2006.

- Selon des données fournies par la société Nielsen, les supermarchés ont vendu pour 412 millions de dollars de produits alimentaires biologiques en 2006, ce qui représentait une hausse de 28 % entre 2005 et 2006 (31 % de cette hausse a été observée dans les produits préemballés et 22 % dans les produits frais). Ce sont les supermarchés de l'Alberta qui présentent la plus forte croissance des ventes entre 2005 et 2006 (44 %), suivis de ceux de la C.-B. et des Maritimes (34 %), de l'Ontario (24 %) et du Québec (21 %).

- La société Nielsen estime aussi que 175 millions de dollars de produits biologiques sont vendus dans de petites épiceries, des clubs-entrepôts, des pharmacies et d'autres magasins spécialisés.

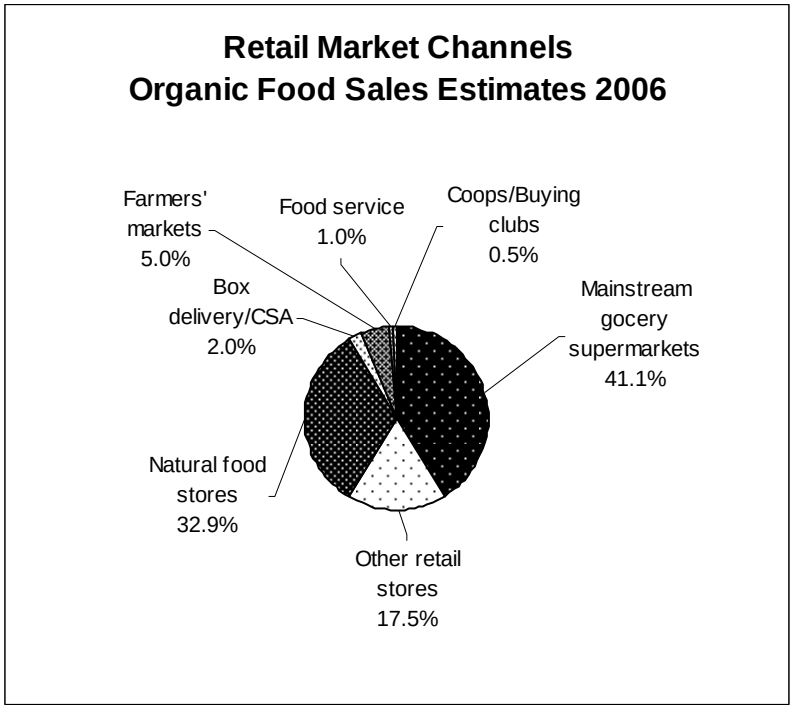
- L'information obtenue des sources de l'industrie indique que les grandes chaînes de magasins d'aliments naturels et les magasins d'aliments de santé indépendants représentent 330 millions de dollars des ventes de produits biologiques.

- Les ventes des entreprises de livraison de boîtes pour aliments biologiques et des projets agricoles partagés par la collectivité s'élèvent à 20 millions de dollars.

- Les ventes directes des produits certifiés biologiques dans les marchés de producteurs de tout le pays et à la ferme sont estimées à au moins 50 millions de dollars.

- On estime à au moins 10 millions de dollars les ventes de produits biologiques réalisées par les restaurants et les services alimentaires.

- Les aliments biologiques sont plus en demande en C.-B. que dans les autres provinces. En effet, 26 % de toutes les ventes d'aliments biologiques au Canada se font en C.-B., qui ne représente que 13 % de la population du Canada.



CONTEXTE

Les produits alimentaires certifiés biologiques sont vendus par le biais d'un éventail de créneaux commerciaux. Certains affirment que les ventes augmentent de plus de 20 % chaque année et que les ventes réalisées par le biais des marchés principaux connaissent une hausse soutenue. Par conséquent, on prévoit une diminution de la part de marché des créneaux « biologiques » traditionnels comme les magasins d'aliments naturels, les programmes de livraison d'aliments offerts directement aux consommateurs, les marchés de producteurs ou les ventes à la ferme. Maintenant, pour la première fois, on dispose de données précises sur les ventes de produits biologiques réalisées dans les supermarchés au Canada.

Le présent rapport décrit les résultats d'une étude commandée par le CABC et réalisée par la société Nielsen (2006) et présente des renseignements additionnels sur les ventes estimatives réalisées par le biais des créneaux secondaires.

En 2006, le CABC a demandé à la société Nielsen de lui fournir des données sur les ventes réalisées par le biais des principaux supermarchés conventionnels. Nielsen a procédé à un recensement des produits alimentaires « certifiés biologiques » vendus par le biais des détaillants principaux de chacune des régions du Canada, à l'exception de Terre-Neuve-et-Labrador et des Territoires du Nord-Ouest. En tout, 2 676 différents produits alimentaires ont été recensés, y compris les marques exclusives à chacune des régions et à chacun des exploitants de commerce au détail. Les données sur le volume et le montant des ventes de chaque article recensé ont ensuite été extraites de la base de données nationale de Nielsen pour les exercices se terminant en août 2005 et août 2006.

Définition sommaire utilisée dans le cadre de l'étude *: Tous les produits alimentaires préemballés vendus selon un poids fixe ainsi que les produits et légumes frais et viandes fraîches ou congelées vendues selon différents poids ou en vrac et portant la mention « certifié biologique » ou « vérifié biologique » ou leur équivalent en anglais; il n'est pas nécessaire que le produit porte le logo de l'organisme certificateur.*

Les bannières de supermarché comprises dans l'étude représentent les détaillants chefs de file du Canada dont les activités concernent principalement la vente de produits alimentaires et non alimentaires dans les épiceries et dont les ventes au détail s'élèvent à au moins 150 millions de dollars par année.

Les données de la société Nielsen (2006) sur les ventes n'englobent pas les grands magasins d'aliments naturels comme Whole Foods ou Organic Planet. Elles n'englobent pas non plus les produits alimentaires vendus directement aux consommateurs par le biais des entreprises de livraison de boîtes pour produits alimentaires, les produits vendus dans le cadre des projets agricoles partagés par la collectivité, les produits vendus dans les marchés de producteurs et les produits vendus à la ferme. Afin d'en arriver à une estimation des ventes totales réalisées dans l'ensemble des créneaux, des données additionnelles ont été recueillies de différentes sources. Ces sources comprenaient les distributeurs de produits en vrac, qui desservent généralement les créneaux secondaires, les détaillants d'aliments naturels et les entreprises qui participent aux programmes de livraison de boîtes pour produits biologiques dans les grandes villes canadiennes. Peu de données sur les ventes ont été fournies; les données réelles ont été combinées à un vaste éventail de renseignements sur les taux d'augmentation des prix, les proportions des ventes dans différents marchés et d'autres renseignements afin d'estimer les ventes totales des différents créneaux secondaires.

CONCLUSIONS

A. Ventes réalisées par le biais des principaux supermarchés

Toutes les données sur les ventes réalisées par le biais des principaux supermarchés sont présentées avec l'autorisation de la société Nielsen.

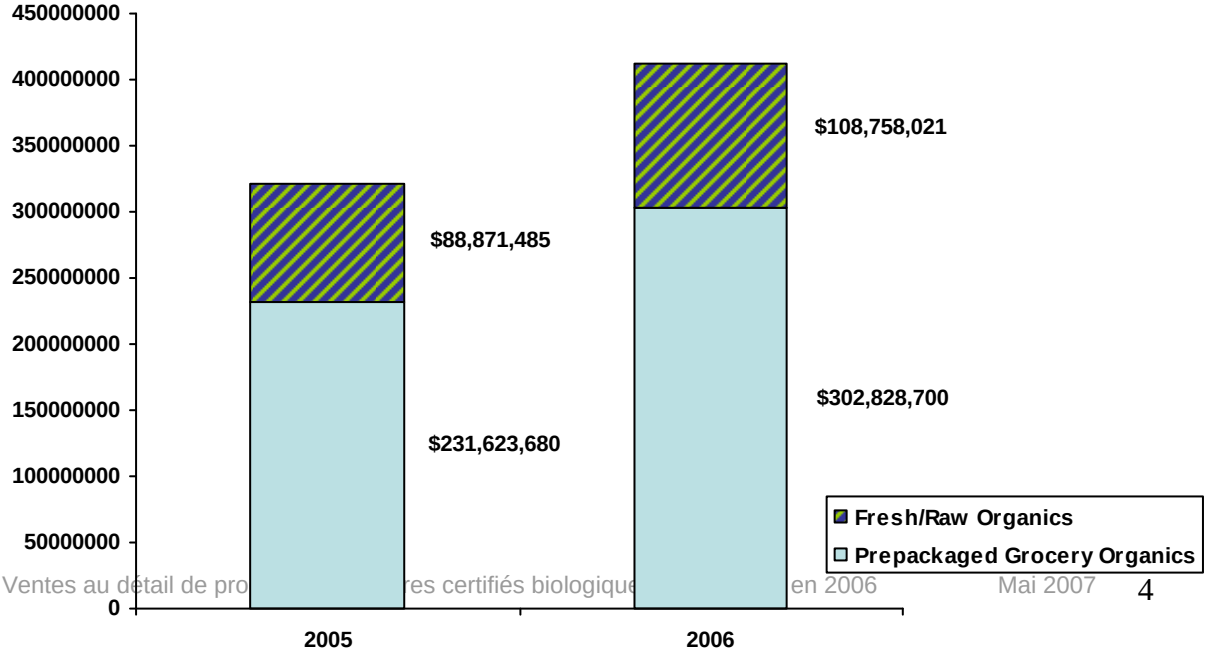
La valeur des produits alimentaires certifiés biologiques vendus par le biais des supermarchés d'alimentation seulement était estimée à 412 millions de dollars en 2006, une hausse de 28 % par rapport à 2005.

Les produits biologiques représentent toujours une très petite proportion des ventes totales d'aliments réalisées par le biais des principaux créneaux commerciaux, bien que la hausse des ventes de ces produits soit plus importante que celle des autres aliments vendus en épicerie. En 2006, les produits certifiés biologiques représentaient 0,9 % des ventes totales de 46,5 milliards de dollars pour les catégories d'aliments qui englobent les produits biologiques, soit une hausse de 0,2 % par rapport à 2005. À cet égard, seule la Colombie-Britannique présentait une proportion supérieure, soit 1,7 % en 2006.

Lorsqu'on examine les catégories de produits distinctes, on constate un écart considérable dans la part de marché des produits biologiques. Les ventes de légumes biologiques représentent 3,5 % de l'ensemble des ventes de légumes, les ventes de fruits biologiques représentent 1,7 % de l'ensemble des ventes de fruits et 48,7 % des boissons à base de soja sont certifiées biologiques. Voici d'autres exemples : couscous, 28,3 %; légumes latifoliés mis en sac, 20,4 %; salades mises en sac, 12,1 %; compote de pommes, 8,6 %; aliments pour bébés, 8,4 %, sirop d'érable, 7,4 % et produits du tofu, 4,4 %.

Chart 1 - Domestic Sales of Certified Organic Foods

National Grocery Banners - 52 Weeks Ending August Each Year



© ACNIELSEN 2006
Source : ACNielsen *Market Track* estimates, bannières nationales des épiceries, période de 53 semaines se terminant en août 2006. Spécial au CABC.

L'Ontario est la province où les ventes d'aliments biologiques sont les plus élevées, avec 38 % de l'ensemble des ventes. Toutefois, c'est en Colombie-Britannique que la demande en aliments biologiques est la plus élevée, avec 22,9 % de l'ensemble des ventes et seulement 13 % de la population canadienne.

Tableau 1 : Ventes de produits certifiés biologiques dans les supermarchés d'alimentation, par région

Total Organic Foods								
Table 5								
	NAT XNFLD GROCERY BANNER	MARITIMES GROCERY BANNER	QUEBEC GROCERY BANNER	ONTARIO GROCERY BANNER	TL. WEST GROCERY BANNER	MAN +SASK GROCERY BANNER	ALBERTA GROCERY BANNER	BR.COL. GROCERY BANNER
Total Tracked Organic Products								
$ Vol	411,586,721	22,015,415	75,610,763	156,211,838	157,748,705	15,197,219	48,106,042	94,445,444
$ Vol % Chg	28%	34%	21%	24%	36%	26%	44%	34%
Dollar Market Importance	100.0	5.3	18.4	38.0	38.3	3.7	11.7	22.9
Total Fresh Organic Products								
$ Vol	108,758,021	6,098,889	18,563,599	40,006,596	44,088,937	4,864,818	13,303,505	25,920,614
$ Vol % Chg	22%	20%	23%	15%	30%	25%	56%	21%
Dollar Market Importance	100.0	5.6	17.1	36.8	40.5	4.5	12.2	23.8
Total Pre-Packaged Organic Products								
$ Vol	302,828,700	15,916,526	57,047,164	116,205,242	113,659,768	10,332,401	34,802,537	68,524,830
$ Vol % Chg	31%	41%	20%	28%	39%	26%	40%	40%
Dollar Market Importance	100.0	5.3	18.8	38.4	37.5	3.4	11.5	22.6

Source: ACNielsen MarketTrack - 52 Weeks Ending August 5, 2006. Percentage change versus same period year ago. Special to OACC

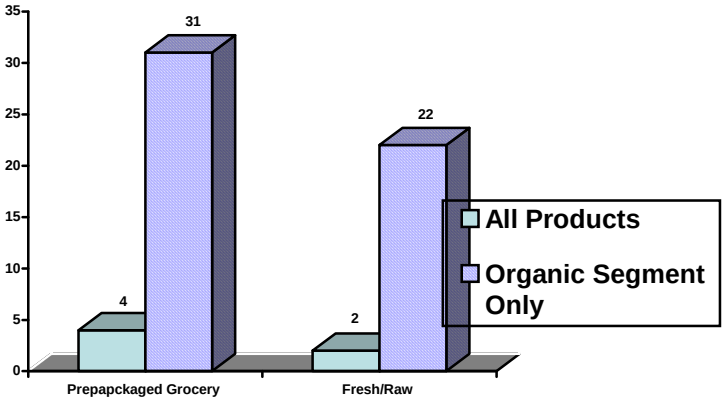
© ACNIELSEN 2006

Taux de croissance

Le taux de croissance moyen de l'ensemble des ventes de produits certifiés biologiques dans les supermarchés s'est élevé à 28 % de 2005 à 2006. Le taux de croissance le plus élevé a été enregistré en Alberta, qui a connu une hausse de 44 % pour la même période.

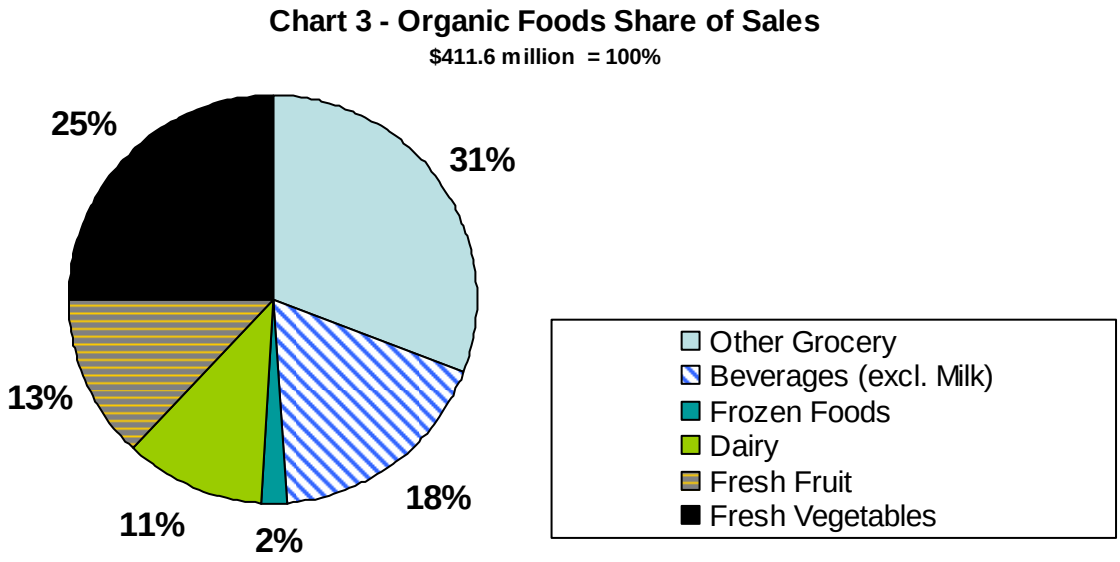
Les produits biologiques périssables frais (fruits et légumes frais, viande crue – 2,7 % de la catégorie des aliments frais – fromage, 0,2 %) ont connu un taux de croissance de 22 % et les produits préemballés ont enregistré une hausse de 31 %. Toutefois, les taux de croissance de 2005 à 2006 ne sont pas les mêmes partout au pays; la C.-B. et l'Alberta ont connu une hausse de 40 % en ce qui concerne les aliments préemballés, comparativement à 20 % et à 28 % au Québec et en Ontario, respectivement. Ces données sont comparables à la faible augmentation des ventes sur douze mois et à la hausse des ventes de produits d'épicerie préemballés (4 %) et de produits frais (2 %) dans les supermarchés en général. Aucunes données comparables ne sont disponibles pour ce qui est des créneaux secondaires.

Chart 2 - Year Over Year Dollar Sales Increases
National Grocery Banners - Year Ending August 2006 vs 2005



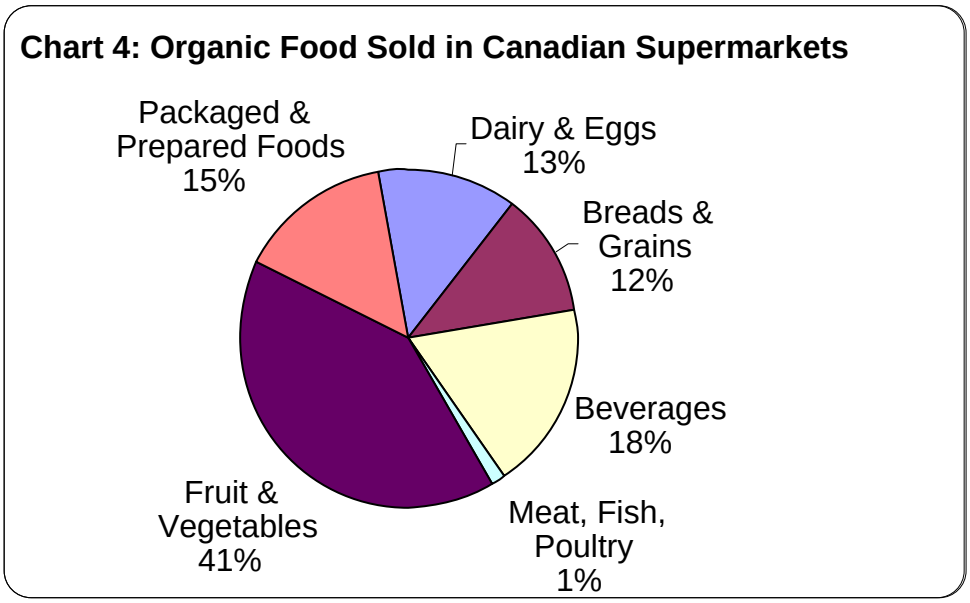
Source : ACNielsen *Market Track* estimates, bannières nationales des épiceries, période de 53 semaines se terminant en août 2006. Spécial au CABC © ACNIELSEN 2006.

Part des ventes de produits biologiques
Le graphique 3 présente la part en pourcentage des ventes des catégories de produits biologiques d'après les rayons qu'on trouve généralement dans les magasins :



Source : ACNielsen *Market Track* estimates, bannières nationales des épiceries, période de 53 semaines se terminant en août 2006. Spécial au CABC © ACNIELSEN 2006

Le fait de réorganiser les données de la société Nielsen (2006) en fonction des groupes alimentaires permet d'obtenir d'autres renseignements sur les types de produits alimentaires qu'on trouve dans ces catégories. Dans le graphique 4, la catégorie des fruits et des légumes englobe les produits mis en conserve et les produits frais.



Produits frais
Les ventes de produits frais s'élèvent à 157 millions de dollars, soit 38 % des ventes totales de produits certifiés biologiques réalisées par le biais des supermarchés d'alimentation. Ces données englobent les ventes de salades préemballées mises en sac et les légumes latifoliés, qui étaient comprises dans la catégorie des produits préemballés au tableau 1, plutôt que dans la catégorie des produits frais, dont les ventes s'élevaient à 108 millions de dollars.

Les ventes de légumes frais représentent 25 % (102 millions de dollars) de l'ensemble des ventes d'aliments biologiques. Ces données englobent les ventes de salades mises en sac, qui s'élèvent à 29 millions de dollars, et les ventes de légumes latifoliés, qui sont de 20 millions de dollars; des hausses importantes ont été enregistrées dans ces deux catégories de 2005 à 2006, soit 78 % et 79 %, respectivement. Pour ce qui est de la laitue, la hausse constatée était de 41 %.

Tableau 2 : Part de marché par type

Légumes	**100 %**	**Fruits**	**100 %**
Salades mise en sac	27,9	Bananes	25,4
Carottes	22,4	Pommes	23
Légumes latifoliés	19,7	Raisins	8,2
Laitue	5,3	Oranges	4,5
Tomates	4,2	Tous les autres	38,8
Oignons	3,4		
Pommes de terre	2,6		
Tous les autres	14,5		

Les ventes de fruits représentent 13 % (52 millions de dollars) des ventes totales. Les ventes de bananes pèsent pour 25,4 % (13,1 millions de dollars) des ventes de fruits biologiques, suivies des pommes à 23 % (en hausse de 35 % depuis 2005) et des oranges à 4,5 %. Les préférences en ce qui a trait aux fruits ne sont pas les mêmes d'une région à l'autre; le tableau 3 présente la proportion des ventes, par région, des bananes et des pommes par rapport aux ventes totales de fruits certifiés biologiques.

Tableau 3 : Proportion, en pourcentage, des ventes totales de fruits certifiés biologiques réalisées dans chaque région

FRUITS	**NATIONAL**	**MARITIMES**	**QUÉBEC**	**ONTARIO**	**MAN.-SASK.**	**ALBERTA**	**C.-B.**
Bananes	25,4	33,3	39,9	23,4	8,4	12,7	29,3
Pommes	23	26,4	22,3	23,8	16,6	18,2	25,1

Bien que le marché des viandes crues biologiques soit relativement petit (3 millions de dollars), il s'agit d'un segment à croissance rapide qui a connu une hausse de 81 % de 2005 à 2006, tandis que les ventes totales de viande crue ont diminué de 2 %. Les ventes de volailles biologiques (poulet et dinde) et de boeuf biologique représentent respectivement 61,5 % et 38,2 % des ventes totales de viande crue biologique; elles ont grimpé de 159 % de 2005 à 2006. Une fois de plus, les écarts régionaux sont considérablement différents de la moyenne nationale; en effet, les ventes de viandes fraîches biologiques réalisées par le biais des supermarchés représentent 64 % des ventes totales en Colombie-Britannique, tandis qu'aucunes ventes de boeuf biologique

n’ont été réalisées dans les supermarchés du Québec et de la région Manitoba/Saskatchewan.

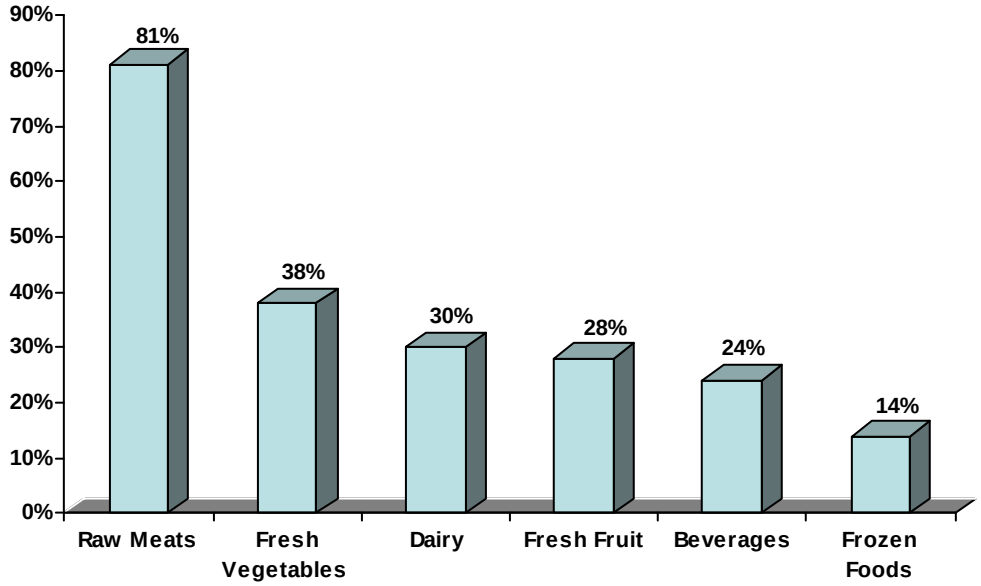
Tableau 4 : Proportion, en pourcentage, des viandes certifiées biologiques réalisées dans chaque région

VIANDES	NATIONAL	MARITIMES	QUÉBEC	ONTARIO	MAN.-SASK.	ALBERTA	C.-B.
Boeuf	38,2	3,5	S.O.	42,9	S.O.	45,1	64
Volaille	61,5	96,5	98,7	57,1	100	54.9	36

S.O. – aucunes données disponibles.

Aliments biologiques transformés/emballés
Les secteurs des boissons et des produits laitiers viennent aux deux premiers rangs du marché avec des ventes de 74 millions de dollars (18 % des ventes totales) et de 45 millions de dollars (11 %), respectivement. De toutes les catégories de produits, les boissons à base de soja viennent au premier rang des ventes à l'échelle nationale et dans chaque province. Le yogourt, les céréales prêtes à consommer et le lait suivent en importance, mais leur importance relative est différente d'une province à l'autre. Les produits de 14 catégories ont vu leurs ventes doubler de 2005 à 2006, et 34 catégories ont vu leurs ventes augmenter d'au moins 50 %.

Chart 5 - Organic Foods Rates of Growth by Department
National Grocery Banners - % Increase in Retail Receipts 2006 vs 2005



Source : ACNielsen *Market Track* estimates, bannières nationales des épiceries, période de 53 semaines se terminant en août 2006, par rapport à 2005. Spécial au CABC © ACNIELSEN 2006

Comparaison : importations et produits intérieurs
Des 2 676 produits alimentaires recensés dans le cadre de l'étude, 47 % étaient étiquetés comme étant cultivés, emballés ou transformés à l'intérieur du pays et 51 % étaient importés (2 % inconnus). Cela ne signifie pas que les articles réels ont été produits au Canada. Le café en est un exemple évident : les grains sont importés, mais sont ensuite torréfiés, emballés et étiquetés au Canada, ce qui signifie qu'il est désigné comme un produit canadien dans le cadre de l'étude. Il convient également de souligner que ces données se rapportent au nombre de marques et non pas au volume des ventes. Les importations étaient plus élevées en Colombie-Britannique et dans la région Manitoba-Saskatchewan, avec 54 %, et les plus faibles ont été enregistrées au Québec avec 49 %. Tous les produits de lait et de pain commercial sont considérés comme des produits intérieurs, suivis du yogourt (97,2 %), du fromage (96,6 %), des confitures et gelées (91,7 %), de la farine (82 %) et du tofu (79,4 %).

On prévoit que des données harmonisées sur les codes d'importation seront disponibles au cours des prochaines années, ce qui permettra d'en arriver à de meilleures estimations en ce qui a trait à la production d'aliments biologiques au Canada (AAC 2006).

Les producteurs
Les produits de marque populaire représentaient 86 % des aliments recensés; les autres produits étaient vendus sous la marque du distributeur. En tout, 254 producteurs de marque populaire participaient à la récolte, à la fabrication et à la distribution des produits recensés dans 149 catégories de produits. La plupart (74 %) se rapportaient à des catégories uniques. Les catégories qui comptaient le plus grand nombre de fabricants étaient le thé, les pâtes et les grignotines.

B. Ventes réalisées par le biais des autres créneaux traditionnels

À l'aide des données de ***Homescan***, qui recensent les achats d'environ 12 300 ménages canadiens par destination de magasinage, la société Nielsen (2006) a pu estimer les ventes réalisées par le biais des autres créneaux commerciaux traditionnels. La société Nielsen (2006) en est arrivée à un total de 175 millions de dollars en ce qui a trait aux ventes réalisées par le biais des petites épiceries, des pharmacies, des magasins à grande surface, des clubs-entrepôts et des magasins spécialisés. Le total des ventes réalisées par le biais des créneaux commerciaux de masse est donc passé à **586 millions de dollars.**

Les ménages qui participent à l'initiative ***Homescan*** saisissent les codes à barres des aliments emballés qu'ils achètent. Il est possible que certaines de ces ventes soient également comprises dans les estimations relatives aux magasins d'aliments naturels.

C. Créneaux secondaires

MAGASINS D'ALIMENTS NATURELS
Les renseignements obtenus des distributeurs qui desservent les magasins d'aliments naturels indiquent des écarts régionaux considérables dans la proportion des ventes aux magasins d'aliments naturels par rapport aux principaux supermarchés. Dans l'ouest, les ventes provenant des distributeurs de produits biologiques vers les magasins de produits naturels sont plus élevées que pour les principaux supermarchés; dans l'est, les ventes destinées aux principaux supermarchés sont plus élevées que pour les magasins d'aliments naturels.

Taux de croissance
Les entreprises de distribution qui desservent les créneaux commerciaux secondaires font état d'augmentations annuelles moyennes allant de 10 à 20 % par année, mais des taux très variables selon le produit. Pour certains produits comme la viande et les produits laitiers, les taux de croissance sont similaires dans les supermarchés et les magasins d'aliments naturels. Pour d'autres produits, la croissance est plus importante dans les principaux supermarchés, puisque ces supermarchés touchent de nouveaux

consommateurs de produits biologiques, tandis que les magasins d'aliments naturels ont généralement une clientèle plus établie.

Produits d'épicerie préemballés (sauf les fruits et légumes frais)
En extrapolant les données limitées fournies par les distributeurs, on estime que 45 % des ventes de produits d'épicerie certifiés biologiques sont réalisées par le biais des magasins d'aliments naturels en Ontario. Si cette proportion est aussi de 45 % au Québec et dans les Maritimes, on peut estimer que les ventes réalisées par le biais des magasins d'aliments naturels s'élèvent à 134 millions de dollars dans l'est. Cette proportion de 45 % peut sembler faible pour le Québec, compte tenu du fait qu'un rapport présenté par McAllister Opinion Research (2006) indique que seulement 44 % des consommateurs achètent périodiquement des produits biologiques dans les supermarchés du Québec, comparativement à 50 % en Ontario, et 24 % achètent périodiquement des produits biologiques dans les magasins d'aliments naturels, tandis que cette proportion est de 12 % en Ontario. Si on utilise un pourcentage de 50 % au Canada, les ventes estimatives s'élèvent à 144 millions de dollars.

En Saskatchewan et au Manitoba, on croit que le pourcentage est similaire à celui de l'Ontario, ce qui signifie une augmentation de 6,5 millions de dollars en ce qui a trait aux ventes.

Les renseignements fournis par les sources de l'industrie permettent d'estimer que les ventes au détail des produits d'épicerie par le biais des magasins de produits naturels sont d'environ 71 millions de dollars en C.-B., soit 55 % des ventes par le biais des magasins d'aliments naturels, par rapport à 45 % des ventes par le biais des principaux supermarchés. En Alberta, la proportion est moins élevée; 51 % des ventes sont réalisées par le biais des magasins d'aliments naturels, soit des ventes des 29 millions de dollars.

En total, on estime que les ventes de produits d'épicerie réalisées par le biais des magasins d'aliments naturels au Canada, y compris les grandes chaînes et les petits magasins indépendants, s'élèvent à **251 millions de dollars.**

Fruits et légumes frais
En extrapolant les données limitées fournies par les distributeurs, on estime que les ventes de produits frais (fruits et légumes) réalisées par le biais des magasins d'aliments naturels s'élèvent à **75 millions de dollars**, bien qu'il soit difficile d'évaluer la proportion assumée directement par les fournisseurs plutôt que par les grossistes de produits biologiques spécialisés.

Lorsqu'on tente de vérifier ces renseignements à l'aide d'autres données disponibles, on constate qu'il peut y avoir des erreurs dans les hypothèses formulées. Par exemple, si on présume que la répartition est de 65 % pour les légumes et de 35 % pour les fruits, les ventes de fruits seraient de 27 millions de dollars. En extrapolant à l'aide des mêmes proportions, telles qu'elles ont été formulées dans le ACNielsen (2006), les ventes de bananes s'élèveraient à 7 millions de dollars, soit 25 %. Ces données sont considérablement inférieures à celles qui ont été estimées en extrapolant les données des importations de janvier 2007 pour les bananes biologiques et se fondent sur des ventes mensuelles constantes. Toutefois, il est trop tôt pour établir des estimations d'après les données des premiers mois, compte tenu du fait que 2007 est le premier exercice durant lequel les aliments biologiques ont été intégrés dans le Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises, qui est utilisé pour

enregistrer les données des importations et des exportations. En tout, 41 catégories de produits biologiques ont été intégrées pour 2007 (AAC 2006) et 40 autres catégories sont proposées pour 2008 (Dr Peters, communication personnelle, AAC). Ce projet pilote financé par Agriculture et Agroalimentaire Canada se veut une collaboration entre Statistique Canada, l'Agence des services frontaliers du Canada, l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) et l'industrie des produits biologiques du Canada.

Viandes

Les renseignements relatifs aux ventes de viandes n'ont pas été fournis; toutefois, on croit que les ventes de viandes biologiques fraîches et congelées sont plus élevées dans les magasins d'aliments naturels que dans les principaux supermarchés. Il est raisonnable de présumer que moins de la moitié de viandes, possiblement 40 %, sont vendues dans les supermarchés. Par conséquent, 60 % des ventes totales de viandes seraient de **4 millions de dollars** dans les magasins d'aliments naturels.

LIVRAISON DE BOÎTES

Les entreprises qui participent aux programmes de livraison de boîtes dans les grandes villes canadiennes ont été identifiées, et les données sur leurs ventes leur ont été demandées. On a pu obtenir des renseignements utiles relativement aux services de livraison à domicile offerts toute l'année (52 semaines par année). Les données liées aux projets agricoles saisonniers partagés par la collectivité, qui assurent la livraison pour 20 à 25 semaines seulement, ont aussi été intégrées, mais elles se limitent aux programmes de grande envergure. Dans certains cas, les ventes réelles ont été fournies; dans d'autres cas, les données utilisées étaient le nombre moyen de boîtes par semaine et le prix moyen par boîte.

Le montant des ventes de produits certifiés biologiques réalisées par le biais des projets agricoles annuels et saisonniers de livraison de boîtes au Canada s'élève à **20 millions de dollars** (ce qui est considéré comme une estimation juste, compte tenu du fait que certaines fermes participant aux projets partagés par la collectivités ont été omises). Les marchandises représentent environ 17 millions de dollars de ce montant. Une proportion de 52 % des ventes totales ont été réalisées en C.-B., 20 % au Québec, 16 % en Ontario et 8 % en Alberta.

MARCHÉS DE PRODUCTEURS

Selon une étude réalisée par David Connell (2006) auprès de 100 marchés de producteurs à la University of Northern British Columbia, les ventes directes s'élèvent à 65 millions de dollars. La plupart de ces marchés, sinon tous, ont réalisé des ventes de produits certifiés biologiques – le pourcentage dépend de l'emplacement du marché. Si une proportion de 5 % à 10 % des marchandises vendues étaient des produits certifiés biologiques, les ventes totales seraient de 3 à 7 millions de dollars en Colombie-Britannique. Si on extrapole en utilisant un pourcentage de 5 % des ventes totales dans les marchés de producteurs du Québec, de l'Ontario et des Maritimes, des ventes de 40 millions de dollars s'ajoutent aux ventes totales. Les ventes totales de 127 marchés de producteurs en Ontario ont été estimées à 500 millions de dollars en 1999, d'après une étude réalisée par Cummings et coll. (1999). Les données de 2006 ne sont pas disponibles, mais on présume que les ventes ont connu une croissance.

La McAllister Opinion Research (2006) indique qu'un pourcentage élevé des consommateurs qui achètent des aliments biologiques ont acheté leurs produits dans les marchés de producteurs ou directement des agriculteurs (Canada atlantique 31 %, Québec 25 %, Ont. 29 %, Man. 35 %, Sask. 43 %, Alberta 37 % et C.-B. 31 %), ce qui laisse à penser que l'estimation de 5 % des ventes de produits biologiques dans les marchés d'agriculteurs est une hypothèse prudente. La proportion des ventes par le biais des marchés directs pourrait être supérieure au montant de 40 millions de dollars obtenu ci-dessus et s'approche probablement de **50 millions de dollars.**

AUTRES (restaurants et autres services alimentaires, groupements d'achats en commun et coopératives)
Les fruits et légumes frais destinés aux services alimentaires sont acquis par le biais de grossistes et directement des producteurs. Le montant estimatif des ventes est d'au moins **10 millions de dollars**, compte tenu de la popularité grandissante des aliments biologiques, mais les données exactes n'étaient pas disponibles. On estime que les ventes réalisées par le biais des coopératives et des groupements d'achats en commun s'élèvent à **5 millions de dollars**.

D. Estimation des ventes totales réalisées dans l'ensemble des créneaux commerciaux

Selon des estimations prudentes, le montant des ventes totales de produits certifiés biologiques au Canada dépasse 1 milliard de dollars. Toutefois, certains détaillants de la Colombie-Britannique, d'après leur expérience personnelle, ont indiqué que les données estimatives obtenues semblent faibles; ils indiquent qu'il est nécessaire d'obtenir de meilleures données en ce qui a trait aux marchés d'aliments naturels. La proportion provenant des ventes directes pourrait être aussi grandement sous-estimée.

La société Nielsen (2006) a indiqué que 22,9 % des ventes de produits biologiques réalisées par le biais des principales épiceries provenaient de la C.-B. Lorsqu'on tient compte des données relatives aux autres créneaux commerciaux, on constate que la proportion des ventes réalisées en C.-B. s'élève à 26 %.

Tableau 5 : Ventes totales de produits certifiés biologiques réalisées dans l'ensemble des créneaux commerciaux en 2006

Réseau commercial	Ventes (M $)	Pourcentage des ventes totales
Principales épiceries (Neilsen)	411,6	41,1 %
Autres détaillants traditionnels (Neilsen)	174,7	17,5 %
Magasins d'aliments naturels (petite et grande taille)	329,8	32,9 %
Projets de livraison de boîtes	20	2 %
Marchés d'agriculteurs / ventes directes des agriculteurs	50	5 %
Services alimentaires	10	1 %

Coopératives / groupements d'achats en commun	5	0,5 %
Total	**1001,1**	

Par le passé, les estimations relatives au marché canadien étaient établies d'après un pourcentage des données connues pour le marché américain. Les données fournies dans le présent rapport indiquent qu'une telle extrapolation est trompeuse. D'après Heller (2006), les données fournies au All Things Organic™ Conference and Trade show en mai 2007 à partir du sondage des fabricants de 2007 indiquaient que les ventes totales aux États-Unis s'élevaient à 17 milliards de dollars en 2006, soit une hausse de 22 % par rapport à l'année précédente. Cela représente 3 % de l'ensemble des ventes d'aliments.

De plus, d'après les données du marché fournies par Laurie Demeritt (2006) du Hartman Group, les habitudes d'achat des consommateurs aux États-Unis ont changé au cours des dernières années. Ces données indiquent une proportion croissante des ventes de produits biologiques réalisées par le biais des magasins d'aliments naturels (29 % en 2000, par rapport à 49 % en 2005). An Canada, la tendance est à l'inverse; toutefois, avec les récents agrandissements des grandes chaînes d'alimentation, on peut s'attendre à des changements prochainement. Il est nécessaire d'obtenir des données sur les ventes réalisées par le biais des créneaux commerciaux secondaires, comme celles obtenues à partir des données de marché de la société Nielsen (2006) pour les principaux supermarchés.

Références

Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC). 2006. Canada First to Track Organic Trade. Disponible à l'adresse : http://www.ccnmatthews.com/news/releases/show.jsp?action=showRelease&actionFor=627294&searchText=false&showText=all [Consulté le 19 mai 2007]

La société Nielsen 2006., Review of Certified Organic Food Products at Retail in Canada. Préparé pour le Centre d'agriculture biologique du Canada, novembre 2006.

Connell, David. 2006. Economic and Community Impacts of Farmers Markets in British Columbia, School of Environmental Planning, University of Northern British Columbia, Novembre 2006. Disponible à l'adresse : http://www.unbc.ca/planning/localfood/impacts.html [Consulté le 19 mai 2007].

Cummings, Harry, Kora, Galin et Murray, Don. 1999. Farmers Markets in Ontario and their Economic Impact. School of Rural Planning and Development, University of Guelph.

Demeritt, Laurie. 2006 Presentation at the President's Organic Keynote Breakfast, CHFA Expo East. Hartman Group Report. Toronto, ON. Septembre 2006.

Heller, Lorraine. 2006. OTA Survey reveals sustained growth in organics. Disponible à l'adresse : http://www.foodnavigator-usa.com/news/ng.asp?id=76343-ota-organic [Consulté le 19 mai 2007].

McAllister Opinion Research. 2006. Organic Food Study: Canada Tabular Report. Janvier 2006. Préparé pour Alberta Agriculture and Food. Vancouver, C.-B..

Remerciements

Nous remercions sincèrement toutes les entreprises et les particuliers qui nous ont fourni des renseignements sur les ventes au détail d'aliments biologiques au Canada. La recherche n'aurait pas été possible sans les généreuses contributions des partenaires financiers du CABC, Agriculture et Agroalimentaire Canada, Agriculture, Alimentation et Initiatives rurales Manitoba, le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario et le British Columbia Ministry of Agriculture and Lands. Nous souhaitons également souligner l'excellent partenariat de travail que nous avons pu établir avec Tony Marino de la société Nielsen.