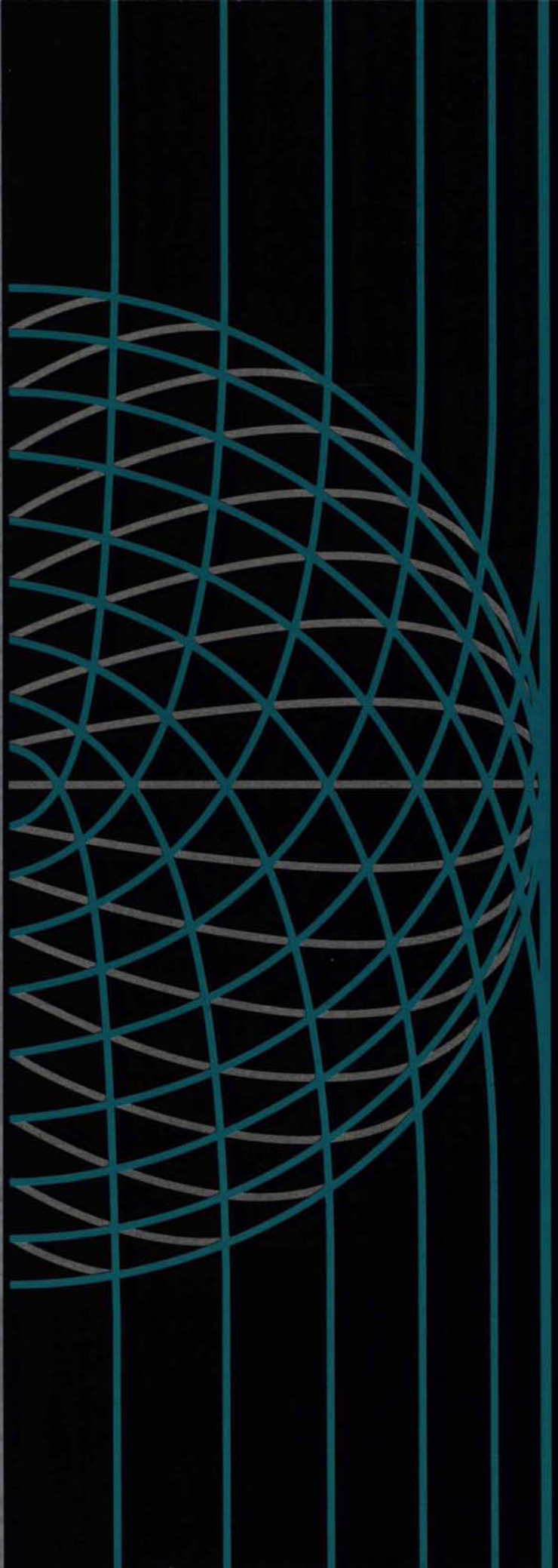
Confiserie

PROFIL DE L'INDUSTRIE



Industrie, Sciences et Technologie Canada
Industry, Science and Technology Canada

INDUSTRY CANADA/INDUSTRIE CANADA
108174

Centres de services aux entreprises d'ISTC et Centres de commerce extérieur

Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC) et Commerce extérieur Canada (CEC) ont mis sur pied des centres d'information dans les bureaux régionaux de tout le pays. Ces centres permettent à leur clientèle de se renseigner sur les services, les documents d'information, les programmes et l'expérience professionnelle disponibles dans ces deux Ministères en matière d'industrie et de commerce. Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec l'un ou l'autre des bureaux dont la liste apparaît ci-dessous.

Terre-Neuve

Atlantic Place
215, rue Water, bureau 504
C.P. 8950
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-ISTC
Télécopieur : (709) 772-5093

Île-du-Prince-Édouard

Confederation Court Mall
National Bank Tower
134, rue Kent, bureau 400
C.P. 1115
CHARLOTTETOWN
(Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400
Télécopieur : (902) 566-7450

Nouvelle-Écosse

Central Guaranty Trust Tower
1801, rue Hollis, 5e étage
C.P. 940, succursale M
HALIFAX (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-ISTC
Télécopieur : (902) 426-2624

Nouveau-Brunswick

Assumption Place
770, rue Main, 12e étage
C.P. 1210
MONCTON (Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Tél. : (506) 857-ISTC
Télécopieur : (506) 851-6429

Québec

Tour de la Bourse
800, place Victoria, bureau 3800
C.P. 247
MONTRÉAL (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-8185
1-800-36
Télécopie

Ontario

Dominion
1, rue Fro
TORONTO
M5J 1A4
Tél. : (416
Télécopie

Manitob

330, aven
C.P. 981
WINNIPE
R3C 2V2
Tél. : (204
Télécopie

Saskatchewan

S.J. Cohen Building
119, 4e Avenue sud, bureau 401
SASKATOON (Saskatchewan)
S7K 5X2
Tél. : (306) 975-4400
Télécopieur : (306) 975-5334

Alberta

Canada Place
9700, avenue Jasper,
bureau 540
EDMONTON (Alberta)
T5J 4C3
Tél. : (403) 495-ISTC
Télécopieur : (403) 495-4507

Yukon

108, rue Lambert, bureau 301
WHITEHORSE (Yukon)
Y1A 1Z2
Tél. : (403) 668-4655
Télécopieur : (403) 668-5003

Territoires du Nord-Ouest

Precambrian Building
10e étage
Sac postal 6100
YELLOWKNIFE
(Territoires du Nord-Ouest)
X1A 2R3
Tél. : (403) 920-8568
Télécopieur : (403) 873-6228

Administration centrale d'ISTC

Édifice C.D. Howe
235, rue Queen
1er étage, tour Est
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 952-ISTC
Télécopieur : (613) 957-7942

Administration centrale de CEC

InfoExport
Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
OTTAWA (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 993-6435
1-800-267-8376

Demandes de publications

Pour recevoir un exemplaire de l'une des publica
de commerce extérieur le plus près de chez vous,

ices aux entreprises ou le Centre
l'un des trois bureaux suivants

Pour les Profils de l'industrie :
Direction générale des communications
Industrie, Sciences et Technologie Canada
235, rue Queen, bureau 704D
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-4500
Télécopieur : (613) 954-4499

Pour les a
Direction
communic
Industrie,
Technolog
235, rue C
OTTAWA
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-5716
Télécopieur : (613) 954-6436

1-800-267-8376
Télécopieur : (613) 996-9709

Canada

6M

(V.6.92.04)

ISTC 1551 (2/90)
DATE DUE - DATE DE RETOUR

HD9505/.C3/I5/1990-91
Canada. Industry, Science
Industry profile.
BFGJ C7 c.2

1990–1991

CONFISERIE

AVANT-PROPOS

Étant donné l'évolution rapide du commerce international, l'industrie canadienne doit pouvoir soutenir la concurrence si elle veut connaître la croissance et la prospérité. Favoriser l'amélioration du rendement de nos entreprises sur les marchés du monde est un élément fondamental des mandats confiés à Industrie, Sciences et Technologie Canada et à Commerce extérieur Canada. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents grâce auxquels Industrie, Sciences et Technologie Canada procède à l'évaluation sommaire de la position concurrentielle des secteurs industriels canadiens, en tenant compte de la technologie, des ressources humaines et de divers autres facteurs critiques. Les évaluations d'Industrie, Sciences et Technologie Canada et de Commerce extérieur Canada tiennent compte des nouvelles conditions d'accès aux marchés de même que des répercussions de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis. Pour préparer ces profils, le Ministère a consulté des représentants du secteur privé.

Veiller à ce que tout le Canada demeure prospère durant l'actuelle décennie et à l'orée du vingt-et-unième siècle, tel est le défi qui nous sollicite. Ces profils, qui sont conçus comme des documents d'information, seront à la base de discussions solides sur les projections, les stratégies et les approches à adopter dans le monde de l'industrie. La série 1990–1991 constitue une version revue et corrigée de la version parue en 1988–1989. Le gouvernement se chargera de la mise à jour régulière de cette série de documents.

Michael H. Wilson
Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
et ministre du Commerce extérieur

Structure et rendement

Structure

L'industrie de la confiserie regroupe les fabricants de bonbons de toutes sortes, de chocolats et d'autres produits à base de cacao, ainsi que les producteurs de gomme à mâcher. L'industrie se divise en deux sous-secteurs principaux : celui de la confiserie et du chocolat, et celui de la gomme à mâcher. Les principaux produits du sous-secteur de la confiserie et du chocolat, ainsi que la proportion du chiffre d'affaires total de l'industrie qu'ils représentent, peuvent être répartis comme suit : tablettes de chocolat, environ 34 %; chocolats en boîte et chocolats en vrac, environ 28 %; bonbons durs et bonbons mous, environ 18 %. Le sous-secteur de la gomme à mâcher compte pour environ 15 % des expéditions de l'industrie, et celui des produits intermédiaires et des autres produits de confiserie, le chocolat en vrac par exemple, pour 5 %.

En 1989, le sous-secteur de la confiserie et du chocolat comptait 105 usines, qui employaient plus de 6 900 personnes et expédiaient pour 840,6 millions de dollars de marchandises. Les six entreprises du sous-secteur de la gomme à mâcher employaient près de 2 200 personnes et expédiaient pour 270,8 millions de dollars de marchandises. La valeur totale des expéditions de 1989 était estimée à plus de 1,1 milliard de dollars (figure 1), et les exportations, dont 66 % étaient acheminées vers les États-Unis, se chiffraient à près de 165 millions de dollars. En 1989, la balance commerciale avec les États-Unis était favorable au Canada, mais les importations provenant d'autres pays ont fait que le Canada a continué à enregistrer un déficit commercial global dans le secteur de la confiserie.

En 1989, les importations se chiffraient à 233 millions de dollars, soit environ 19,8 % du marché canadien. Elles provenaient principalement des États-Unis (33 %) et d'Europe (environ 38 %), notamment de Suisse, d'Allemagne, du

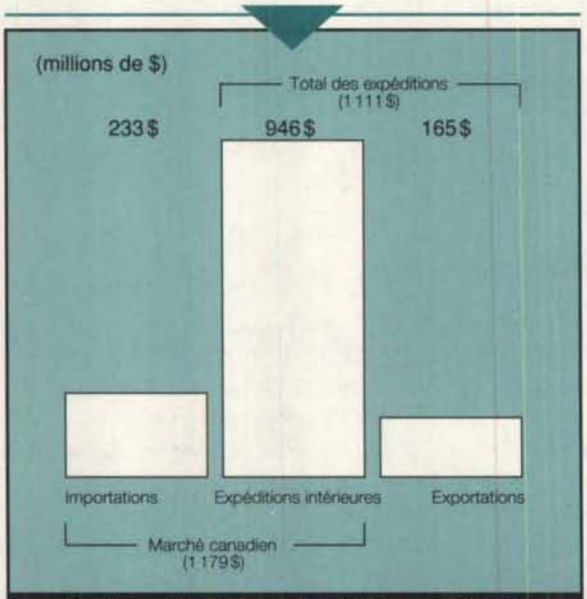


Figure 1 — Importations, exportations et expéditions intérieures, 1989

Royaume-Uni, des Pays-Bas, de France et de Belgique. Les chocolats en boîte de qualité supérieure provenaient majoritairement d'Europe. C'était aussi le cas pour les bonbons durs importés, dont une part croissante provenait de nouveaux pays fournisseurs comme le Brésil.

Au sein du sous-secteur de la confiserie et du chocolat, on observe un certain degré de spécialisation. La plupart des entreprises spécialisées dans le chocolat sont de grande taille et la production s'y concentre sur deux produits principaux, soit les chocolats en boîte et les tablettes de chocolat. La majorité des chocolats en boîte ou emballés se vendent comme cadeaux d'anniversaire, de naissance ou autres, ou encore à l'occasion de Noël, de la Saint-Valentin, de Pâques, etc. Le marché des tablettes de chocolat a tendance à rester stable durant toute l'année, mais il est très morcelé : on considère qu'une tablette de chocolat qui possède de 3 à 4 % du marché a du succès. Actuellement, sur le marché canadien des tablettes de chocolat, la majorité des 10 principales marques se classent parmi les 10 premières depuis près de soixante ans.

Les confiseries sont habituellement de petites ou de moyennes entreprises qui produisent une gamme étendue de produits, comme des bonbons durs, des gélifiés, de la réglisse, des jujubes, des caramels et divers bonbons durs et bonbons mous destinés aux marchés spécialisés et à celui des nouveautés. En outre, un bon nombre de ces entreprises achètent des produits au Canada ou dans d'autres pays pour les revendre sous leur propre marque ou compléter leurs gammes de produits. Les entreprises du sous-secteur de la gomme à mâcher fabriquent aussi d'autres types de produits de confiserie, et des produits spéciaux comme les paquets de gomme à bulles contenant des cartes à collectionner.

La plus grande partie de l'industrie de la confiserie se trouve en Ontario, qui compte en moyenne 67 % de l'emploi et effectue 65 % des expéditions. Le Québec suit, avec près de 18 % de l'emploi et 22 % des expéditions.

Dans cette industrie, la taille des entreprises varie des petites entreprises saisonnières comptant un ou deux employés, aux grandes sociétés possédant plusieurs usines employant chacune environ 1 000 personnes. En 1989, les entreprises comptant moins de 20 employés représentaient 70 % des établissements, mais seulement 5% de l'emploi et 3 % des expéditions. Par contre, 15 % des établissements assurent environ 52 % de l'emploi et 85 % des expéditions.

Une des principales entreprises est la société de propriété canadienne William Neilson. Parmi les autres fabricants canadiens, mentionnons Allan Candy, Dare Foods, Ganong Bros. et Kerr Bros.

Au sein de l'industrie canadienne de la confiserie, le niveau de propriété étrangère est élevé, à cause de la domination des multinationales. On estime que les entreprises canadiennes sous contrôle étranger effectuent 60 % des expéditions. Un nombre élevé des grandes entreprises canadiennes sont des filiales reconnaissables de multinationales étrangères : Effem Foods (filiale de Mars inc.), Hershey, Nestlé, Warner-Lambert et Wrigley.

Rendement

En 1989, la valeur des expéditions atteignait environ 1,1 milliard de dollars, soit une augmentation de 20 % par rapport à 1984, en dollars non millésimés (figure 2). Toutefois, si l'on tient compte du taux d'inflation, qui a été d'environ 23 % pour cette période, la valeur des expéditions a diminué en termes réels. Ces dernières années, la demande pour un grand nombre de friandises fabriquées au Canada a légèrement diminué. Cette baisse est attribuable, entre autres, à la réduction de la population enfantine et à l'augmentation du nombre de Canadiens soucieux de leur ligne et de leur santé. Les exportations ont légèrement augmenté, passant de 10,5 % des expéditions en 1984 à 14,9 % en 1989.

Trois principaux facteurs influent sur le rendement de cette industrie : les forces du marché, qui ont une incidence sur sa capacité d'atteindre des niveaux de production élevés, la concurrence des importations, et les fluctuations du cours de certains produits agricoles servant de matière première.

Bien qu'aucune donnée n'ait été publiée sur le taux d'utilisation de la capacité au sein de l'industrie, on estime que celle-ci ne fonctionne qu'à environ 75 % de sa capacité, en partie à cause du fait que certains équipements spécialisés ne sont utilisés que pour des gammes de produits saisonniers.

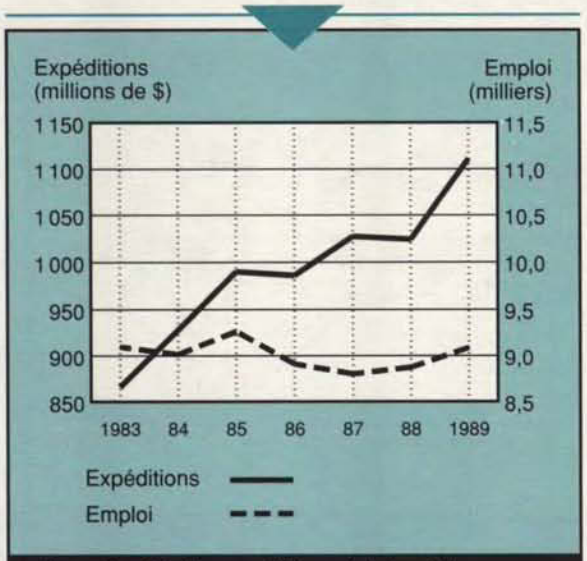


Figure 2 — Total des expéditions et de l'emploi

Dans le sous-secteur du chocolat notamment, la fermeture de plusieurs grandes usines et plusieurs fusions d'entreprises, qui ont eu lieu au cours des années 1980, ont entraîné le regroupement d'installations de production et de marques. Durant la même période, plusieurs petites entreprises sont apparues sur le marché. Il en est résulté une légère augmentation globale du nombre d'entreprises, mais, dans l'ensemble, l'emploi n'a pas augmenté et, certaines années, il a même légèrement diminué.

En 1987, Hershey Canada achetait les activités de confiserie de Nabisco Brands (qui fabrique les produits Lowney et Moirs), y compris les droits canadiens pour les marques Oh Henry!, Lifesavers et Planters Peanuts. Cette même année, William Neilson devenait propriétaire des actifs de confiserie de Canadian Cadbury Schweppes Powell. En 1988, les Entreprises Nestlé absorbaient Rowntree MacIntosh, qui, au Canada, leur apportait sa division des produits Laura Secord. Ces trois entreprises, ainsi que la société Effem Foods (fabricant des tablettes de chocolat Mars), dominent aujourd'hui l'industrie. Hershey, qui fabrique surtout du chocolat, détient aussi une part importante du marché intérieur de la réglisse et des bonbons durs.

Entre 1982 et 1986, la consommation de gomme à mâcher a diminué de plus de 10 % en volume, par suite de la baisse du nombre de jeunes dans la population. Cependant, l'introduction de nouvelles marques de gommes qui n'adhèrent pas aux prothèses dentaires et de gommes à saveur persistante, ainsi que le succès croissant des gommes sans sucre, ont partiellement compensé le déclin de produits parvenus à maturité.

Un autre facteur a une incidence sur le rendement : depuis 1985, l'application de la taxe de vente fédérale a été étendue à la plupart des produits de confiserie, mais non aux produits concurrents comme les grignotines. D'après les représentants de l'industrie, cette situation a contribué à faire baisser la demande de produits de confiserie, et à amener les consommateurs à adopter des produits de remplacement comme les croustilles et les grignotines à base de céréales (granola) ou de fruits. Au printemps de 1987, l'application de cette taxe a été étendue à toutes les grignotines. Depuis, cette taxe ne s'applique plus aux produits de confiserie et aux grignotines; elle est remplacée par la taxe sur les produits et services (TPS). Actuellement, au Canada, la consommation de produits de confiserie par habitant commence à enregistrer une lente augmentation.

Forces et faiblesses

Facteurs structurels

Les entreprises de confiserie se font concurrence sur le plan des marques, de la publicité et de la promotion des produits spéciaux, de la qualité des produits et des coûts de production.

L'achat des friandises est généralement discrétionnaire et effectué par impulsion, de sorte que la publicité joue un rôle important dans le positionnement d'une marque sur les divers marchés régionaux du Canada. Comme les consommateurs peuvent choisir parmi une multitude de marques de confiseries et de grignotines, les confiseurs dépensent énormément pour faire connaître leurs produits.

Une partie de cette publicité s'adresse aux commerçants, et une autre, par l'intermédiaire des médias, aux consommateurs. L'Association canadienne des fabricants de confiserie estime qu'en 1989 les dépenses de publicité de ses membres ont atteint environ 57 millions de dollars, soit près de 5 % de leur chiffre d'affaires. Dans l'ensemble, il se dépense beaucoup plus d'argent pour faire la publicité des produits de confiserie que pour celle des autres produits alimentaires. Les petits fabricants n'ont souvent pas les moyens de mener une campagne publicitaire à l'échelle nationale et internationale, ce qui les empêche de lancer certaines gammes de produits et de pénétrer certains marchés.

Un bon nombre d'entreprises bien établies, qui fabriquent certains produits spécialisés — en général des entreprises indépendantes de taille moyenne — ont pu conserver leurs marchés régionaux traditionnels grâce à la fidélité de leur clientèle locale ou à leurs produits saisonniers plutôt qu'à de grandes campagnes de publicité. Par exemple, Ganong Bros., une des premières sociétés canadiennes à vendre des boîtes de chocolats en forme de cœur pour la Saint-Valentin, occupe 30 % de ce marché spécialisé.

Comme les goûts des consommateurs ne sont pas les mêmes, les produits commercialisés au Canada sont parfois différents de ceux destinés aux États-Unis. En général, les Canadiens préfèrent le chocolat au lait très sucré, alors que les Américains préfèrent le chocolat foncé moins sucré. Cette différence procure à l'industrie canadienne une protection supplémentaire, et favorise les petits producteurs régionaux qui s'emploient à satisfaire les goûts de la clientèle locale.

Les coûts de production sont sensibles aux augmentations des cours mondiaux du sucre, du cacao et des noix, lesquels sont très fluctuants. Lorsque les coûts augmentent sensiblement, les confiseurs peuvent difficilement faire absorber cette hausse par les consommateurs s'ils veulent conserver leur part établie du marché.

Les entreprises de confiserie risquent de perdre leur part du marché des friandises et des grignotines lorsque le prix de leurs produits augmente. En période d'instabilité des cours des matières premières, la concurrence au sein de l'industrie devient plus vive. Comme les fabricants hésitent à augmenter leurs prix, ils tentent souvent de modifier le format de leurs produits pour compenser la hausse du coût des ingrédients. Toutefois, cette façon de faire perturbe les procédés normaux de production et réduit les bénéfices. En outre, les filiales canadiennes de multinationales qui fabriquent certains produits pour les exporter à leur société mère des États-Unis sont moins compétitives lorsque les prix du sucre augmentent.

Les matériaux d'emballage représentent une portion considérable du coût des intrants, soit plus de 26 % du coût des matières premières. Les principaux ingrédients et le pourcentage approximatif de leur coût par rapport à celui de l'ensemble des matières premières utilisées sont les suivants : produits à base de cacao, 35 %; sucre, 12 %; produits laitiers, 7 % et noix, 5 %.

Sur le marché des États-Unis, les fabricants canadiens jouissent généralement d'un avantage considérable par rapport à leurs homologues américains : dans ce marché, le prix du sucre est maintenu à un niveau élevé, alors que les producteurs canadiens peuvent se procurer ce produit aux prix mondiaux, habituellement moins élevés. Par contre, les fabricants américains peuvent faire face à la concurrence sur les marchés internationaux car, dans le cadre d'un programme de réexportation, ils sont autorisés à acheter du sucre aux prix mondiaux, à condition que le produit fini soit destiné aux marchés d'exportation.

À cause des prix des produits laitiers au Canada, qui sont sensiblement plus élevés que dans d'autres pays développés, les producteurs de chocolat au lait sont désavantagés sur le marché canadien par rapport aux importations. Toutefois, il est possible de négocier avec la Commission canadienne du lait des prix compétitifs en ce qui concerne les produits laitiers entrant dans la fabrication de produits de confiserie destinés aux marchés extérieurs.

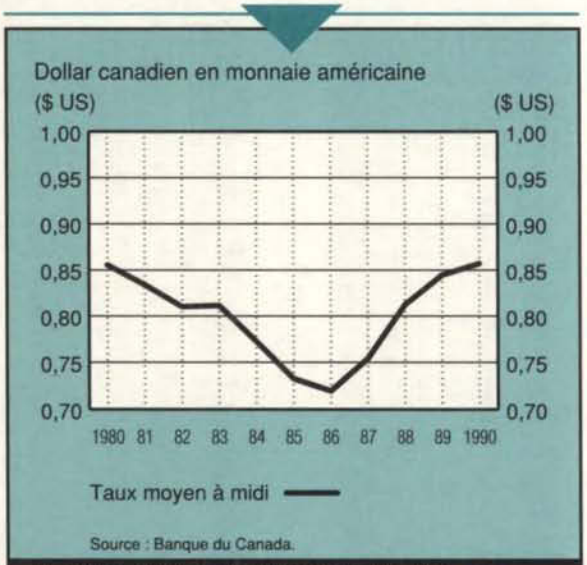


Figure 3 — Taux de change du dollar canadien

Facteurs liés au commerce

Le Canada impose des tarifs douaniers de 12,5 % *ad valorem* sur les friandises à base de chocolat, et de 15,5 à 16,7 % *ad valorem* sur les bonbons et autres articles de confiserie, lorsque ces produits sont importés de pays jouissant du statut de la nation la plus favorisée (NPF). Aux États-Unis — le principal marché d'exportation du Canada — les tarifs NPF sont de 5 à 7 % *ad valorem* sur les friandises à base de chocolat et sur tous les autres produits de confiserie. En vertu de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE), entré en vigueur le 1er janvier 1989, les droits de douane sur la confiserie seront éliminés d'ici le 1er janvier 1998, en 10 étapes annuelles et égales. Dans la Communauté européenne (CE), les tarifs s'échelonnent de 12 à 27 % *ad valorem*, mais une taxe supplémentaire s'applique à tous les produits en fonction de leur teneur en sucre. Il en résulte une protection douanière oscillant entre 30 et 60 % *ad valorem* sur la plupart des produits de confiserie.

En vertu d'une mesure d'exception obtenue dans le cadre de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), les États-Unis imposent actuellement des *quotas* sur l'importation de certains produits contenant du sucre, mais les produits de confiserie ne sont pas visés par cette mesure. Jusqu'ici, ces restrictions n'ont été appliquées qu'à certains produits considérés comme nuisibles à la politique américaine du sucre.

L'industrie a exprimé son inquiétude face au niveau relativement élevé, ces derniers temps, du dollar canadien par rapport au dollar américain (figure 3). Par ailleurs, on reconnaît généralement que, dans certaines conditions

économiques, une baisse sensible du dollar canadien aurait probablement un effet inflationniste. La hausse des prix et des coûts qui en découlerait sur le marché intérieur pourrait, avec le temps, annuler les avantages concurrentiels à court terme fournis par une telle baisse du dollar.

Facteurs technologiques

Au Canada, les grandes et moyennes entreprises du secteur de la confiserie sont généralement capitalistiques, efficaces et dotées d'installations modernes. Il n'est toutefois pas nécessaire de disposer d'un matériel techniquement avancé pour se lancer dans ce domaine. Les petites entreprises utilisent souvent du matériel assez vieux et une haute intensité de main-d'œuvre, car leurs chiffres d'affaires ne justifient pas l'investissement dans de nouvelles machines, plus rapides et à capacité de production élevée.

Sur le plan technologique, le secteur de la confiserie évolue lentement comparativement à d'autres industries, et les innovations proviennent généralement des fabricants de machines. La plupart des entreprises sont bien au fait des nouveaux procédés mis au point à l'étranger. Elles peuvent normalement les acquérir sans difficulté et les utiliser tels quels. L'amélioration des procédés brevetés et des ingrédients, ainsi que la mise au point de produits nouveaux sont chose courante, surtout dans les grandes sociétés multinationales. Ces dernières font souvent profiter leurs filiales canadiennes de ces progrès.

Évolution du milieu

Ces dernières années, les gammes de produits et les marques de commerce ont été regroupées par le jeu des fusions et des acquisitions. Cette évolution a augmenté la concentration des parts du marché, ce qui a permis d'améliorer l'efficacité des usines, condition essentielle à la compétitivité sur les marchés internationaux. Le même phénomène est en cours aux États-Unis. Toutefois, les achats de marques de commerce effectués par les sociétés mères américaines ne correspondent pas nécessairement à ceux de leurs filiales canadiennes. Ainsi, la société Hershey (É.-U.) a-t-elle récemment absorbé Cadbury Schweppes Powell (É.-U.), alors qu'au Canada les gammes de produits Cadbury Schweppes ont été achetés par William Neilson. Nestlé (É.-U.) possède la marque Oh Henry!, mais c'est Hershey Canada qui a acquis les droits canadiens de cette marque lorsqu'elle a acheté les activités de confiserie de Nabisco. En acquérant des marques de commerce, les multinationales semblent plutôt vouloir éviter une érosion de leur part du marché intérieur que viser des objectifs commerciaux précis ou consolider leurs alliances internationales.

L'évolution démographique, et notamment la faible croissance de la population et l'augmentation du nombre de Canadiens soucieux de leur ligne et de leur santé, a entraîné une baisse de la demande des produits de confiserie. Les gommes à mâcher sans sucre comptent parmi les produits lancés pour satisfaire les consommateurs soucieux d'éviter les caries dentaires et les produits riches en calories. Ces gommes occupent actuellement une part croissante du marché, soit environ 55 % du chiffre d'affaires total au Canada, contre 20 % en 1984. Comme le coût des édulcorants tels l'Aspartame diminue, et que les règlements régissant leur utilisation s'assouplissent, il est probable que de nouveaux produits à faible teneur en calories seront mis au point pour ce marché en expansion.

En vue d'augmenter la consommation de produits de confiserie, l'Association canadienne des fabricants de confiserie entreprend une campagne d'information destinée à réfuter certaines opinions négatives à l'égard de la consommation de produits de confiserie. Dans le cadre de cette campagne, on transmettra de l'information aux spécialistes des soins de santé et on distribuera aux dentistes canadiens, pour leurs salles d'attente, un étalage présentant une brochure. Cette brochure décrira les résultats d'une recherche récente portant sur les soins dentaires et la nutrition, lesquels indiquent que les bonbons et les produits de confiserie ne sont pas plus nuisibles à la santé dentaire qu'une gamme étendue d'aliments courants, comme les fruits, les légumes, les pâtes, ou le pain, puisque tout aliment contenant du sucre ou des féculents peut contribuer au développement de la carie dentaire.

L'augmentation du nombre de confiseries fines confirme l'émergence d'un marché particulier : celui des consommateurs qui sont prêts à payer un prix élevé pour des produits de qualité. Bien qu'actuellement modeste, le chiffre d'affaires de ces établissements augmente constamment. La plupart d'entre eux importent leurs produits, mais certains commencent à s'approvisionner en chocolats de qualité auprès de fabricants canadiens. L'industrie fait toujours face à une vive concurrence de la part des produits de qualité importés d'Europe. Au cours de la dernière décennie, ces importations de chocolats fins et de bonbons durs ont conquis une part toujours croissante du marché canadien.

Les États-Unis, et surtout les importants marchés des États limitrophes, offrent aussi des débouchés pour certains produits spécialisés du Canada. L'élimination des droits de douane et le fait que le prix du sucre est généralement plus bas au Canada devraient stimuler les exportations vers le marché américain. Toutefois, les entreprises canadiennes devront quand même réduire leurs coûts de production et devenir plus productives. Au début de 1991, la société William Neilson, encouragée par les résultats d'une enquête-dégustation effectuée auprès des consommateurs ainsi que par la perspective d'un commerce plus libre avec les États-Unis en vertu de l'ALE, a expédié aux États-Unis un premier envoi de Crispy

Crunch, les tablettes de chocolat qui se vendent le plus au Canada. Aux États-Unis, les annonces publicitaires présentent la Crispy Crunch comme « La tablette favorite du Canada ». L'entreprise projette de commencer à commercialiser aux États-Unis sa tablette Mr. Big, qu'elle vend déjà sur le marché de Taiwan sous le nom de Bang Bang. Ganong Bros. est l'une des entreprises qui réorientent leurs efforts de commercialisation vers les pays du Littoral du Pacifique. Elle a formé une coentreprise avec une société commerciale et manufacturière installée en Thaïlande, et ses exportations vers le Japon augmentent, la demande de produits de consommation de type occidental étant forte dans ce pays.

L'industrie a exprimé son inquiétude au sujet de l'application équitable des normes canadiennes d'étiquetage des produits visés par la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* et la *Loi sur les aliments et drogues*, qui relèvent conjointement de Consommation et Corporations Canada (CCC) et de Santé et Bien-être social Canada. Depuis octobre 1989, on a déployé des efforts accrus pour faire en sorte que les normes canadiennes relatives à l'étiquetage et à la déclaration métrique bilingue, aux déclarations d'ingrédients ou aux valeurs nutritionnelles et à l'utilisation d'ingrédients acceptés par le Canada soient respectées. En réponse à ces initiatives, CCC et le ministère du Revenu national, Douanes et Accise, mettent en œuvre, dans des postes frontaliers déterminés, un programme conjoint axé sur la surveillance de la conformité et l'inspection des aliments importés. Cette initiative a permis d'intercepter des quantités considérables de produits importés et de garantir la correction des infractions en matière d'étiquetage. L'Association canadienne des fabricants de confiserie et d'autres associations de fabricants de produits alimentaires ont contribué à cet effort en relevant des cas de non-conformité. Toutefois, l'industrie de la confiserie considère que ce problème constitue toujours une grave menace pour sa compétivité globale.

L'emballage constitue le principal problème environnemental auquel l'industrie devra faire face au cours des années 1990. Le secteur de la confiserie se prépare à réaliser les objectifs du Protocole national sur l'emballage, parrainé par le Conseil canadien des ministres de l'Environnement. Ce Protocole prévoit une réduction globale de 50 % des déchets d'emballage envoyés au rebut d'ici l'an 2000, à partir des quantités de 1988. Les fabricants cherchent des moyens d'appliquer à leurs entreprises et à leurs produits la stratégie des « 3R » (réduire, réutiliser, recycler). Un grand nombre d'entreprises effectuent des vérifications environnementales de leurs procédés de production, et élaborent des profils environnementaux de leurs matériaux d'emballage, en vue de trouver des moyens de réduire les déchets d'emballage tout en continuant à respecter les règlements en matière de santé et de sécurité et à satisfaire aux exigences des consommateurs relatives à la commodité et à l'utilité. En outre, de nombreuses entreprises utilisent des caisses et des boîtes d'expédition contenant des matériaux recyclés lesquelles seront ensuite recyclées à nouveau. Malgré tous ces efforts, les déchets d'emballage des produits de confiserie constituent des ordures extrêmement visibles, et alimentent ainsi l'opinion selon laquelle les produits de confiserie sont suremballés. Par conséquent, des pressions considérables s'exercent sur ce secteur pour qu'il réduise la quantité d'emballage utilisée.

Évaluation de la compétitivité

Par suite d'une série de rationalisations, le secteur de la confiserie a accru sa rentabilité, et la plupart des grandes ou moyennes entreprises ont modernisé leur matériel. Toutefois, ce secteur devra améliorer ses produits, surtout les chocolats de qualité supérieure, s'il veut soutenir la concurrence des importations, qui se fait de plus en plus vive. L'industrie devra également exporter davantage pour compenser la très faible croissance réelle de la demande intérieure.

L'industrie canadienne de la confiserie est en train de s'adapter au nouveau contexte commercial même si les répercussions de l'ALE sur ce secteur devraient être relativement réduites. Sur le plan des économies d'échelle, certains fabricants canadiens seront peut-être désavantagés par rapport à leurs concurrents américains, mais l'industrie canadienne jouit d'un avantage en ce qui concerne le coût du sucre. En outre, les différences de goûts, les produits spécialisés et les différences de marques ou de propriété pourraient aussi distinguer les deux marchés.

Pour plus de renseignements sur ce dossier, s'adresser à la

Direction générale des produits alimentaires
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Objet : Confiserie
235, rue Queen
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-3091
Télécopieur : (613) 941-3776

PRINCIPALES STATISTIQUES[a]

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Établissements	93	94	99	113	97	110	111
Emploi	9 096	9 014	9 265	8 908	8 802	8 873	9 087
Expéditions (millions de $)	866	928	990	986	1 027	1 024	1 111
Investissements[b] (millions de $)	40,7	30,0	29,4	37,5	74,9	51,0	n.d.

[a]Pour les établissements, l'emploi et les expéditions, voir *Industries des aliments*, nº 32-250 au catalogue de Statistique Canada, annuel CTI 1082 (Industrie de la gomme à mâcher) et CTI 1083 (Industrie des confiseries et du chocolat).

[b]Voir *Dépenses d'immobilisations et de réparations, sous-industries manufacturières, perspective*, nº 61-214, au catalogue de Statistique Canada, annuel.

n.d. : non disponible

STATISTIQUES COMMERCIALES

	1983	1984	1985	1986	1987	1988[a]	1989[a]
Exportations[b] (millions de $)	53	97	91	129	137	122	165
Expéditions intérieures (millions de $)	813	831	899	857	890	902	946
Importations[c] (millions de $)	143	196	206	222	239	229	233
Marché canadien (millions de $)	956	1 027	1 105	1 079	1 129	1 131	1 179
Exportations (% des expéditions)	6,1	10,5	9,2	13,1	13,3	11,9	14,9
Importations (% du marché canadien)	15,0	19,1	18,6	20,6	21,2	20,2	19,8

[a]Il importe de noter que les données de 1988 et de 1989 se fondent sur le Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises (SH). Avant 1988, les données sur les expéditions, les exportations et les importations étaient classifiées selon la Classification des produits industriels (CPI), la Classification des marchandises d'exportation (CME) et le Code de la classification canadienne pour le commerce international (CCCCI), respectivement. Bien que les données soient présentées comme une série chronologique, nous rappelons que le SH et les codes de classification précédents ne sont pas entièrement compatibles. Ainsi, les données de 1988 et de 1989 ne traduisent pas seulement les variations des tendances des expéditions, des exportations et des importations, mais aussi le changement de système de classification. Il est donc impossible d'évaluer avec précision la part respective de chacun de ces deux facteurs.

[b]Voir *Exportations par marchandises*, nº 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

[c]Voir *Importation par marchandises*, nº 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

RÉPARTITION RÉGIONALE[a] (moyenne de 1986–1988)

	Atlantique	Québec	Ontario	Ouest
Établissements (% du total)	6	31	41	22
Emploi (% du total)	7	18	67	8
Expéditions (% du total)	10	22	65	3

[a]Estimations d'ISTC.

PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Nom	Pays d'appartenance	Emplacement des principaux établissements
Allan Candy Ltd.	Canada	Hamilton (Ontario)
Dare Foods (Candy Division) Limited	Canada	Kitchener (Ontario) Hamilton (Ontario) Milton (Ontario)
Effem Foods Ltd.	États-Unis	Surrey (Colombie-Britannique) Bolton (Ontario)
Ganong Bros. Ltd.	Canada	St. Stephen (Nouveau-Brunswick)
Hershey Canada Inc.	États-Unis	Smiths Falls (Ontario)
Kerr Bros. Limited	Canada	Toronto (Ontario)
William Neilson Ltd.	Canada	Toronto (Ontario)
Nestlé Enterprises Limited (Division de la confiserie)	Suisse	Don Mills (Ontario)
Warner-Lambert Canada Inc.	États-Unis	Scarborough (Ontario)
Wrigley Canada Inc.	États-Unis	Don Mills (Ontario)

ASSOCIATION DE L'INDUSTRIE

Association canadienne des fabricants de confiserie
885, chemin Don Mills, bureau 301
DON MILLS (Ontario)
M3C 1V9
Tél. : (416) 510-8034
Télécopieur : (416) 510-8044

Imprimé sur du papier contenant des fibres recyclées.