



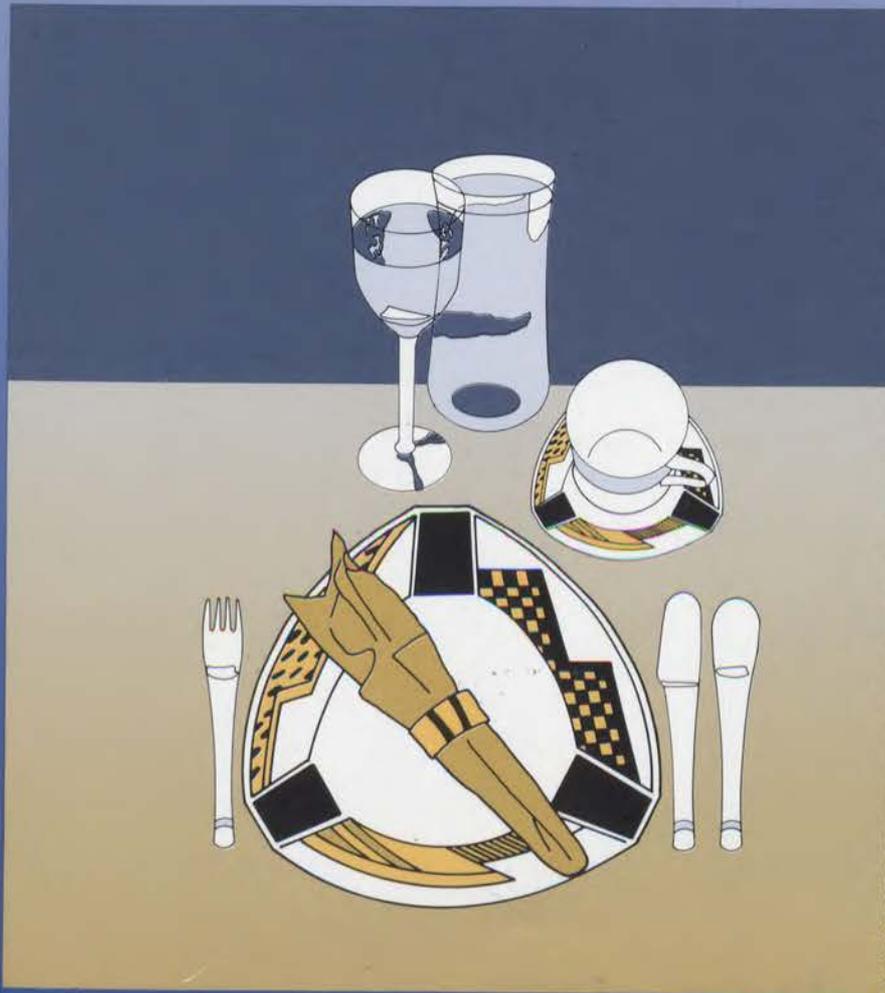
Industrie, Sciences et  
Technologie Canada

Industry, Science and  
Technology Canada



# Un avant-goût de l'avenir

*Tendances et perspectives de l'industrie alimentaire et des boissons 1989*



Canada

# **Un avant-goût de l'avenir**

## **Tendances et perspectives de l'industrie alimentaire et des boissons**

Document préparé par :  
La Direction des produits alimentaires  
Industries des services et des biens de consommation  
Industrie, Sciences et Technologie Canada  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0H5

Février 1989  
N° 1

## **Introduction**

*Un avant-goût de l'avenir, tendances et perspectives de l'industrie alimentaire et des boissons*, est une publication annuelle de la Direction des produits alimentaires, Direction générale des industries des services et des biens de consommation d'Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC).

Outre qu'elle offre un tableau de la situation de l'industrie, la publication contient des statistiques essentielles et un aperçu des tendances et des perspectives actuelles de chaque grand secteur.

Chaque édition contient un article traitant d'un sujet d'actualité susceptible d'intéresser le secteur des aliments et des boissons.



# Table des matières

<b>Introduction</b> . . . . .	i
<b>Situation de l'industrie</b> . . . . .	1
Importance au niveau de l'économie de transformation . . . . .	1
Structure . . . . .	2
Répartition régionale . . . . .	2
Coûts et valeur ajoutée . . . . .	4
Investissements . . . . .	4
Marché intérieur . . . . .	5
Demande en matière de consommation . . . . .	5
Magasins d'alimentation de détail . . . . .	6
Secteur des services alimentaires . . . . .	7
Commerce international . . . . .	8
<b>Statistiques et tendances</b> . . . . .	10
Produits à base de viande et de volaille . . . . .	10
Produits de la pêche . . . . .	12
Produits laitiers . . . . .	14
Ingrédients industriels . . . . .	15
Produits d'épicerie emballés . . . . .	16
Boissons . . . . .	17
<b>Intérêt de la valeur ajoutée pour les consommateurs et les actionnaires</b> . . . . .	21
Un signe des temps . . . . .	21
Le consommateur d'aujourd'hui : une espèce mitigée . . . . .	21
Technologie : emballage et cuisson rapide . . . . .	22
Situation du marché : difficultés et incertitudes . . . . .	22
Réaction de l'industrie . . . . .	22
Tendances des divers secteurs . . . . .	23
Quelques considérations . . . . .	24
<b>Figures</b>	
1. Principales industries canadiennes sélectionnées . . . . .	1
2. Répartition régionale de la production . . . . .	3
3. L'industrie alimentaire et des boissons en pourcentage du PIB régional pour les produits manufacturés . . . . .	3
4. Coût des matières premières et des fournitures, par rapport à la valeur de la production, valeur ajoutée par rapport à la valeur de la production . . . . .	4
5. Chiffre des ventes sur le marché intérieur en 1987 par débouché principal . . . . .	6
6. Dépenses hebdomadaires en matière d'alimentation . . . . .	7
7. Destination des exportations canadiennes de produits alimentaires et de boissons . . . . .	8
8. Exportations et importations canadiennes de produits alimentaires et de boissons . . . . .	9
9. Consommation de produits protéiques choisis par habitant - 1987 . . . . .	10
10. Exportations de viandes et de volailles en 1987, par denrée . . . . .	11
11. Exportations, importations et commerce de produits à base de viande et de volaille . . . . .	12
12. Production de produits de la pêche par catégorie - 1986 . . . . .	13
13. Commerce des produits de la pêche de 1982 à 1987 . . . . .	14

14. Valeur des expéditions et valeur ajoutée de produits d'épicerie choisis - 1986 . . . . .	17
15. Part du marché selon la valeur des expéditions . . . . .	18
16. Consommation de boissons par habitant . . . . .	19
17. Exportations et importations de boissons . . . . .	20

Tableaux

1. Secteurs choisis de l'industrie - 1986 . . . . .	2
2. Projets d'investissement dans l'industrie alimentaire et des boissons en 1988 . . . . .	5
3. Consommation de produits laitiers choisis par habitant . . . . .	15
4. Ingrédients industriels dans des secteurs choisis . . . . .	16

## Situation de l'industrie

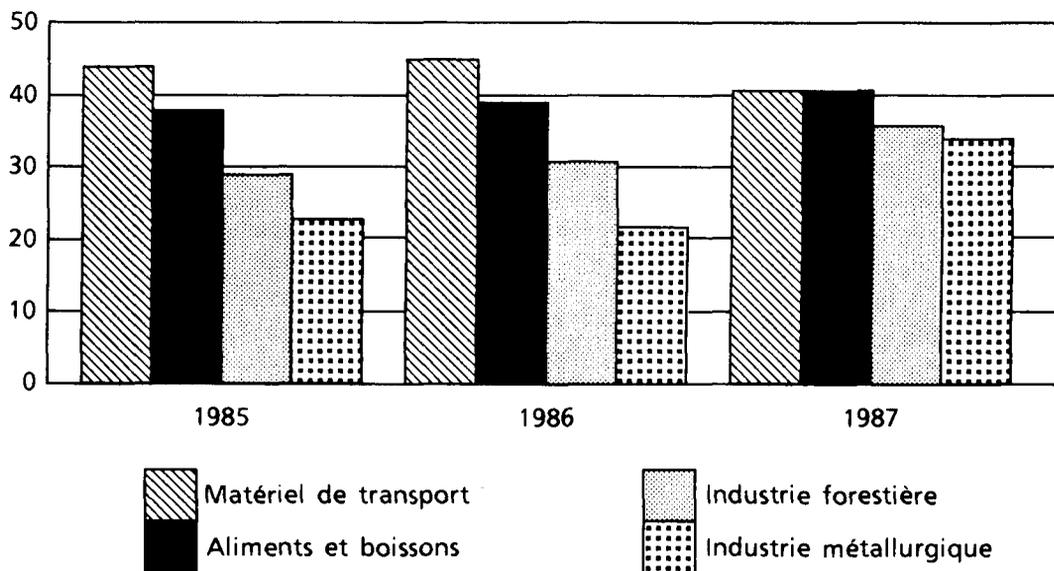
### Importance au niveau de l'économie de transformation

Secteur dynamique et fort important de l'économie, l'industrie alimentaire et des boissons compte parmi les plus importantes industries de transformation au Canada. En 1987, elle a représenté :

- 16 p. 100 des expéditions des industries de transformation,
- 12 p. 100 de l'emploi dans les industries de transformation,
- 6 p. 100 des exportations de produits manufacturés.

L'industrie alimentaire et des boissons, dont les expéditions ont dépassé 40 milliards de dollars en 1987, s'est placée au second rang après le secteur du matériel de transport, par rapport aux autres grandes industries canadiennes de transformation. Importante génératrice d'emplois, l'industrie alimentaire, depuis les producteurs jusqu'aux détaillants, donne du travail à temps complet ou partiel à plus d'un million et demi de personnes. Les quelque 3 600 usines du secteur de l'alimentation et des boissons emploient près de 250 000 personnes. En outre, 510 000 personnes sont employées dans le secteur primaire de l'agriculture et de la pêche, 339 000 dans les magasins d'alimentation de détail et près de 600 000 dans le secteur des services alimentaires.

Figure 1  
Principales industries canadiennes sélectionnées  
1985 - 1987 (en milliards de dollars)



Source : Statistique Canada, Stocks, livraisons et commandes des industries manufacturières  
N° de catalogue : 31-001, mensuel.

## Structure

L'industrie produit une vaste gamme de produits dans plusieurs secteurs-clés (voir le tableau 1).

Tableau 1  
Secteurs choisis de l'industrie - 1986 (en millions de dollars)

<u>Usines</u>	<u>Secteur</u>	<u>Expéditions par secteur</u>
531	viandes et produits carnés	8 597
101	volailles et produits à base d'oeufs	1 667
390	produits de la pêche	2 655
222	produits à base de fruits et de légumes	2 500
394	produits laitiers	6 590
59	farines et céréales préparées	1 395
11	produits à base d'huile végétale	732
504	produits de boulangerie et biscuits	2 016
100	produits à base de sucre et confiserie	1 520
356	produits alimentaires divers*	4 154
304	boissons alcoolisées ou non	5 214

(\*y compris des produits comme le thé, le café, les pâtes, les croustilles, les pretzel, le maïs soufflé, les épices, les condiments, etc.)

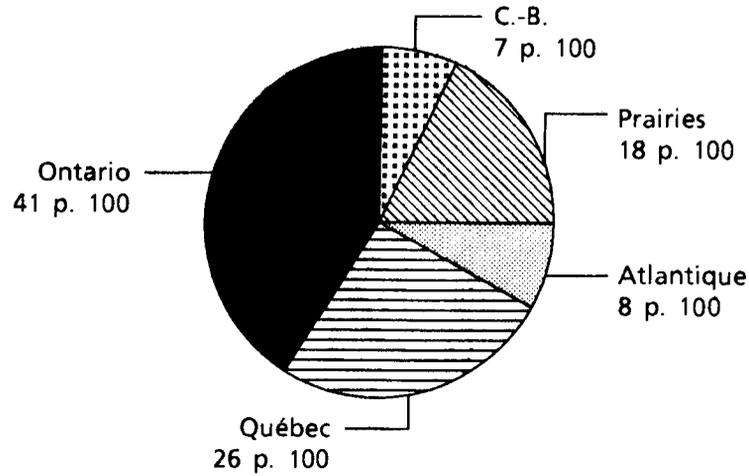
L'industrie comprend des entreprises allant des plus grandes multinationales à de petites sociétés spécialisées. De nombreux producteurs d'aliments et de boissons ont une renommée internationale, et plusieurs sont candidats ou titulaires du Prix Canada pour l'excellence en affaires. Parmi les entreprises qui ont récemment reçu le Prix, on trouve entre autres Intercorps Foods Ltd., dans la catégorie des petites entreprises, Fishery Products International Limited, McCain Foods Limited et Fletcher's Fine Foods Limited pour les efforts de commercialisation, Export Packers Company pour les transferts de technologie et John C. Risley de Clearwater Fine Foods Inc. pour le sens de l'entrepreneurship. De nombreuses entreprises de l'industrie ont également reçu des certificats de mérite dans la plupart des catégories.

La plupart des producteurs de produits alimentaires et de boissons ont accès aux détaillants, aux magasins d'alimentation et, en dernier lieu, aux consommateurs par l'entremise d'un important réseau de grossistes et de courtiers. Quoique la plupart des grands grossistes en produits alimentaires sont maintenant intégrés aux grandes chaînes de vente au détail, ils fournissent également des magasins indépendants. Des grossistes et des courtiers régionaux plus modestes représentent une vaste gamme de produits et de marques.

### Répartition régionale

Axé essentiellement sur le marché intérieur, le secteur canadien des produits alimentaires et des boissons est une industrie bien établie et stable. Bien qu'il soit concentré en Ontario, au Québec et dans les Prairies, il jouit d'une représentation nationale (voir la figure 2).

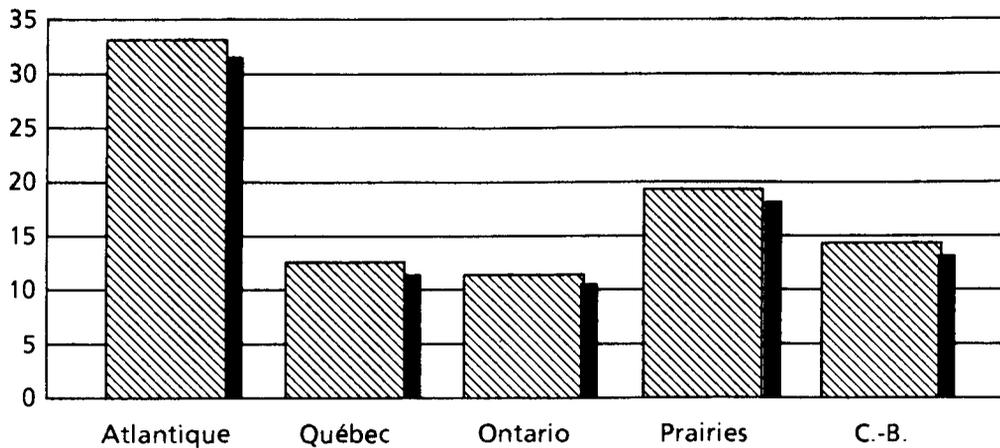
Figure 2  
**Répartition régionale de la production**  
(en pourcentage de la valeur totale des expéditions)



Source: Statistique Canada, Stocks, livraisons et commandes des industries manufacturières  
N° de catalogue : 31-001, mensuel.

Les statistiques par région indiquent que l'industrie alimentaire et des boissons contribue largement au PIB pour les produits manufacturés de chaque province, surtout dans les petites provinces (voir la figure 3).

Figure 3  
**Industrie alimentaire et des boissons**  
En pourcentage du PIB régional pour les produits manufacturés



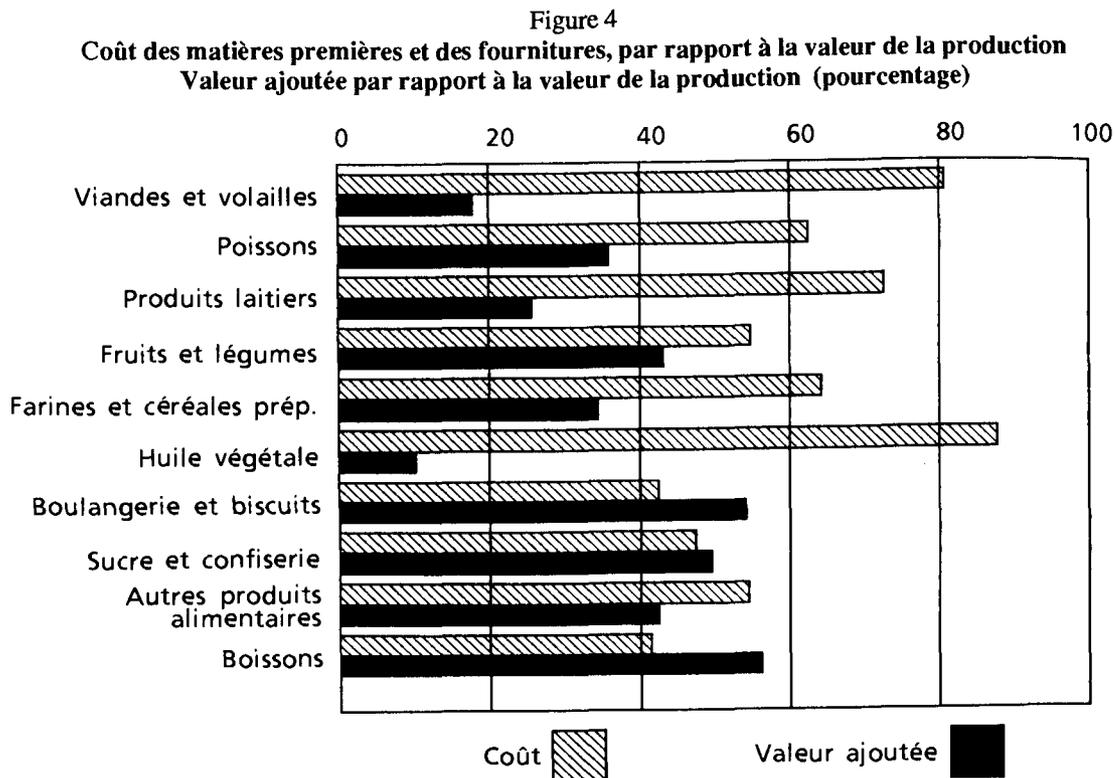
Source : Statistique Canada, n° de catalogue : 31-203.

## Coûts et valeur ajoutée

Les principaux coûts de la plupart des producteurs de l'industrie alimentaire relèvent des matières premières agricoles et halieutiques ou des aliments semi-industriels, puis de la main-d'oeuvre, du conditionnement, des dépenses d'énergie et des intérêts.

L'industrie alimentaire et des boissons est le principal client de l'industrie du conditionnement. En 1987, elle a représenté environ 60 p. 100 des ventes canadiennes d'emballage et de matériel d'emballage, évaluées à plus de trois milliards de dollars. Les frais de conditionnement, et, dans une moindre mesure, les salaires, sont proportionnellement plus importants pour les producteurs de boissons que pour les producteurs de produits alimentaires.

Le coût des matières premières et des fournitures varie selon le secteur, mais il est en moyenne d'environ 69 p. 100 pour l'ensemble de l'industrie. Comme l'indique la figure 4, la plupart des producteurs, comme les producteurs de viande rouge et d'huile végétale, pour qui le coût des matières premières et des fournitures est relativement élevé, obtiennent une faible valeur ajoutée par rapport à la valeur de leur production.



Source : Statistique Canada, Industries des aliments, n° de catalogue : 32-250.  
Industries des boissons et du tabac, n° de catalogue : 32-251.

## Investissements

En 1987, l'industrie a investi 1 660 millions de dollars sous forme d'immobilisations et de réparations, soit une augmentation de 8 p. 100 par rapport à l'année précédente, et les prévisions pour 1988 indiquent une augmentation de 16 p. 100. Le tableau 2 donne une ventilation des projets d'investissement.

Tableau 2  
**Projets d'investissement dans l'industrie alimentaire et des boissons en 1988**  
 (en millions de dollars)

Immobilisations	
Construction	281,0
Outillage et matériel	1 175,4
Total partiel	1 456,4
Réparations	
Construction	75,7
Outillage et matériel	463,9
Total partiel	539,6
Total des immobilisations et des réparations	
Construction	356,7
Outillage et matériel	1 639,3
Total	1 996,0

Source : Statistique Canada, Investissements privés et publics au Canada - Perspective révisée (2e trimestre), 1988.

Depuis 1985, les prises de contrôle des grandes sociétés alimentaires américaines ont eu des répercussions sur certaines de leurs succursales canadiennes. Parmi celles-ci, il y a Beatrice Foods, Standard Brands, General Foods et Carnation. Certains de ces rachats ont entraîné des fusions, comme celle de Nabisco et de Standard Brands; d'autres, comme celui de Beatrice Foods, ont donné lieu à des distributions d'actions aux succursales. Cela a d'ailleurs été le cas lors du rachat de la partie canadienne de Beatrice Foods par Onex Corp. de Toronto.

L'intérêt pour le marché alimentaire nord-américain a stimulé les investissements au Canada d'entreprises d'envergure mondiale souhaitant se tailler une part du marché résultant de l'Accord de libre-échange (ALÉ) et diversifier leurs sources de matières premières. On peut citer en exemple les acquisitions et les investissements de sociétés comme Cargill Inc., Elders IXL Ltd. et Hillsdown Holdings. L'intérêt des multinationales étrangères constitue un facteur dynamique et positif de réorientation de l'industrie alimentaire canadienne vers les marchés mondiaux.

Malgré le vif intérêt manifesté par des investisseurs étrangers à l'endroit des entreprises alimentaires canadiennes, la participation des Canadiens à l'industrie reste importante grâce à la propriété directe. En effet, les entreprises relevant d'intérêts canadiens ont représenté, en 1984, 73 p. 100 des ventes de l'industrie. Cependant, l'augmentation récente des investissements dont il a été question ci-dessus pourrait amener une augmentation de la participation étrangère à certains secteurs de l'industrie alimentaire dans les années à venir.

## Marché intérieur

### Demande en matière de consommation

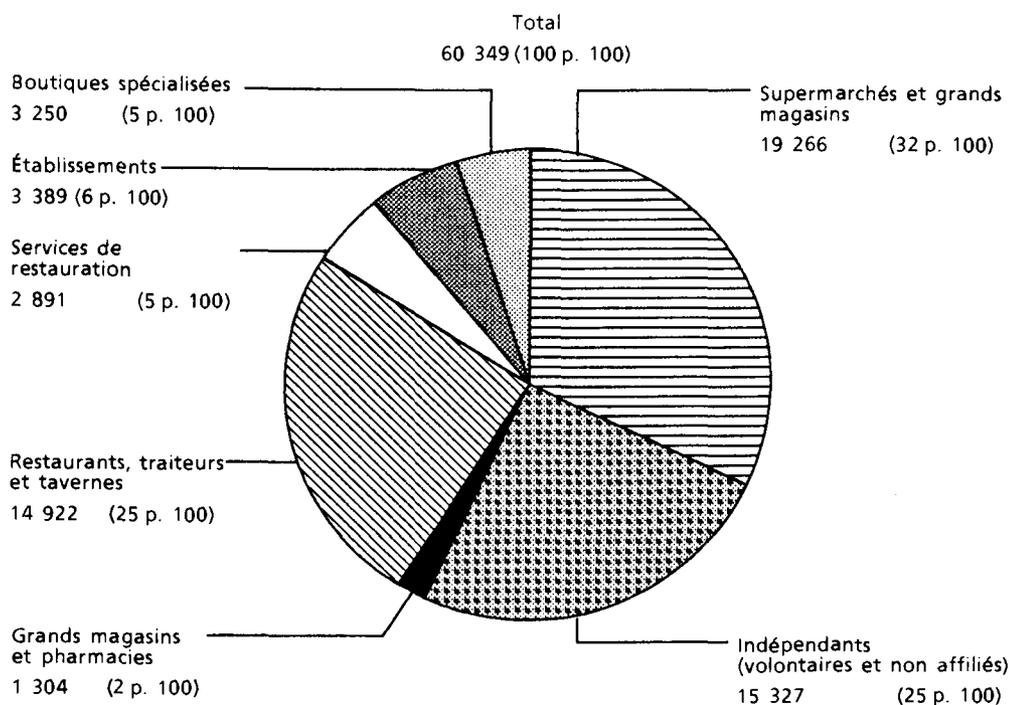
En raison du ralentissement de la croissance démographique au Canada, l'accroissement de la demande intérieure de produits alimentaires et de boissons reste modeste. Cependant, avec la poursuite de l'afflux des femmes dans la population active, la croissance de la population ethnique et le raffinement des goûts

des consommateurs, l'industrie trouve de nouveaux débouchés créés par l'évolution des habitudes alimentaires. Les consommateurs recherchent des produits originaux, frais et de qualité, faciles à préparer et adaptés au mode de vie autonome et au rythme rapide qui caractérisent notre époque. On prévoit que l'accroissement des ventes de produits alimentaires touchera surtout les services et les produits à haute valeur ajoutée.

Selon les prévisions d'Agriculture Canada, le prix des aliments devait augmenter de 2,8 p. 100 en 1988 et de 3 à 5 p. 100 en 1989. Le prix de détail de la nourriture devrait augmenter au même rythme, tandis que le prix des restaurants pourrait augmenter de 4 à 6 p. 100 en 1989.

La figure 5 illustre la plupart des débouchés intérieurs de l'industrie, des magasins d'alimentation de détail, des hôtels, des restaurants et des établissements.

Figure 5  
Chiffre des ventes sur le marché intérieur - 1987  
Par débouché principal (en millions de dollars)



Source : Food in Canada.

### Magasins d'alimentation de détail

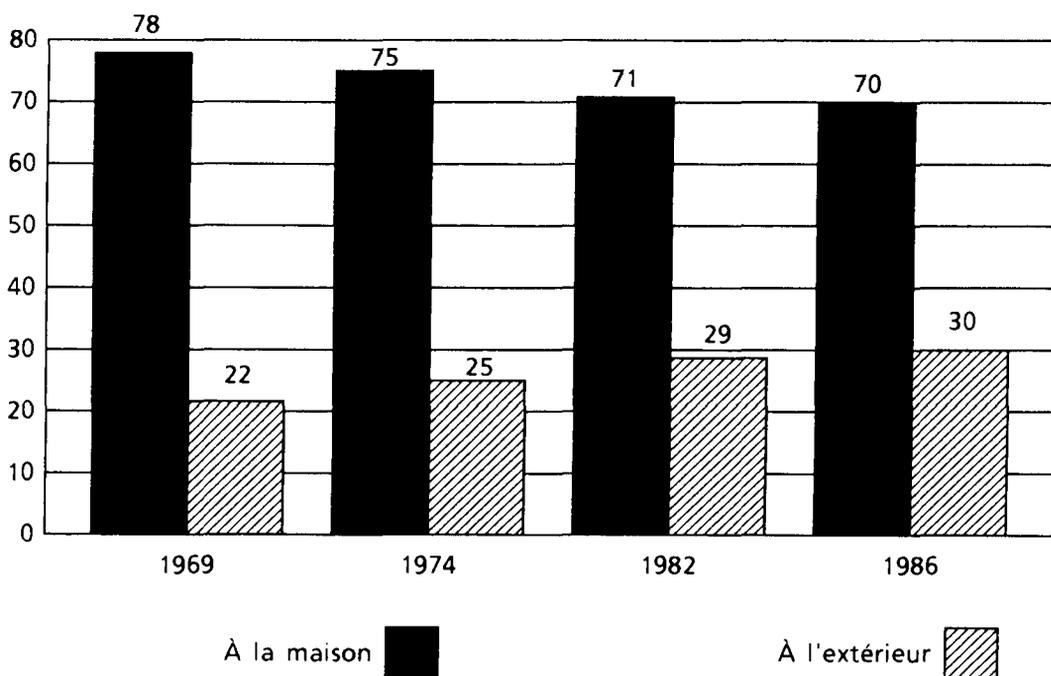
La vente au détail de produits alimentaires et de boissons dans l'ensemble du secteur canadien a atteint, en 1987, un chiffre de près de 38 milliards de dollars. Les ventes des grands magasins à succursales multiples et les supermarchés indépendants ont représenté 71 p. 100 de ce chiffre, suivis des épiceries, des confiseries et des magasins d'articles divers, catégorie dont la croissance est la plus rapide, avec 20 p. 100. Le reste du

chiffre d'affaires est accaparé par les autres catégories de magasins, soit les magasins de spécialités et les grands magasins. Ce total ne comprend pas la vente d'aliments et de boissons dans d'autres types de commerces, comme les stations-service et les pharmacies qui, jusqu'à une époque récente, ne vendaient pas de nourriture. On s'attend à ce que ces commerces dépassent le milliard de dollars de chiffre d'affaires en 1988.

### Secteur des services alimentaires

En 1987, les services alimentaires des hôtels, restaurants et établissements, qui représentent le deuxième débouché de l'industrie alimentaire et des boissons, ont atteint un chiffre d'affaires de 21 milliards de dollars, soit une augmentation de plus de 25 p. 100 par rapport à 1984; on prévoit que ce chiffre dépassera les 22 milliards de dollars en 1988. Sur un marché des produits alimentaires en expansion, ce chiffre représente environ 35 p. 100 des dépenses totales des consommateurs en nourriture. Par rapport à il y a 10 ans, l'alimentation hors du foyer fait aujourd'hui partie intégrante de notre mode de vie, les gens étant sortis, en moyenne, 140 fois pour manger en 1987. Dans ce secteur très morcelé, l'expansion a touché le marché de la restauration rapide, des plats à emporter et des traiteurs. Pour répondre à la demande de services alimentaires, les producteurs du secteur alimentaire vont devoir offrir des produits originaux, présentés en portions, de qualité et d'une cuisson facile, qui remplaceront les cuisiniers et les chefs hautement qualifiés.

Figure 6  
Dépenses hebdomadaires en matière d'alimentation  
(pourcentage du total)



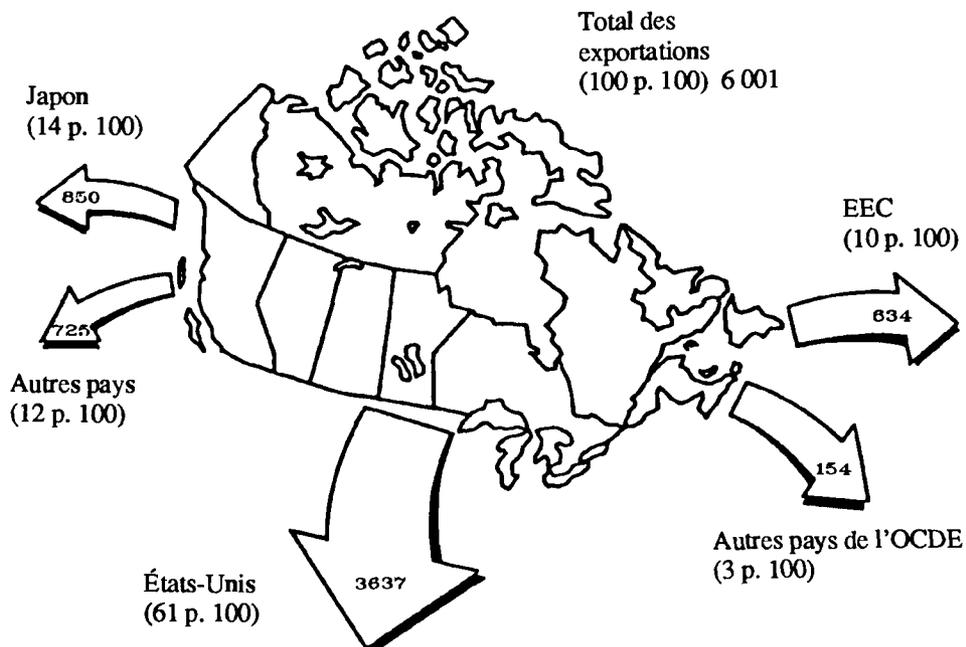
Source : Statistique Canada, Dépenses alimentaires des familles au Canada.

## Commerce international

En moyenne, 14 p. 100 environ de la production de l'industrie, qui se compose pour plus de moitié de produits à base de viande et de poisson, est destinée aux marchés étrangers. Sur notre principal marché étranger, le marché américain, les produits canadiens représentent environ 15 p. 100 des importations américaines d'aliments et de boissons. De plus, l'Accord de libre-échange (ALÉ) va favoriser davantage nos relations commerciales avec les États-Unis. Le commerce avec nos deux principaux partenaires après les États-Unis, le Japon et l'Europe, est en pleine évolution. Les exportations de produits alimentaires et de boissons à destination du Japon ont augmenté de près de 50 p. 100 depuis 1983, les produits à base de poisson et de porc représentant près de 80 p. 100 de ces exportations en 1987.

Actuellement, nos exportations de produits alimentaires vers la Communauté européenne, qui représentent un demi-milliard de dollars, sont relativement stables; par contre, la composition de ces exportations varie considérablement. Ces variations sont dues à la nature des produits exportés, où prédominent des produits relativement peu transformés. Par exemple, les produits à base de poisson représentent à eux seuls 60 p. 100 des échanges commerciaux. Les exportations canadiennes de produits alimentaires à valeur ajoutée sont efficacement restreintes par le système de droits d'importation variables pratiqué par la CEE et par des différences de normes concernant les produits alimentaires.

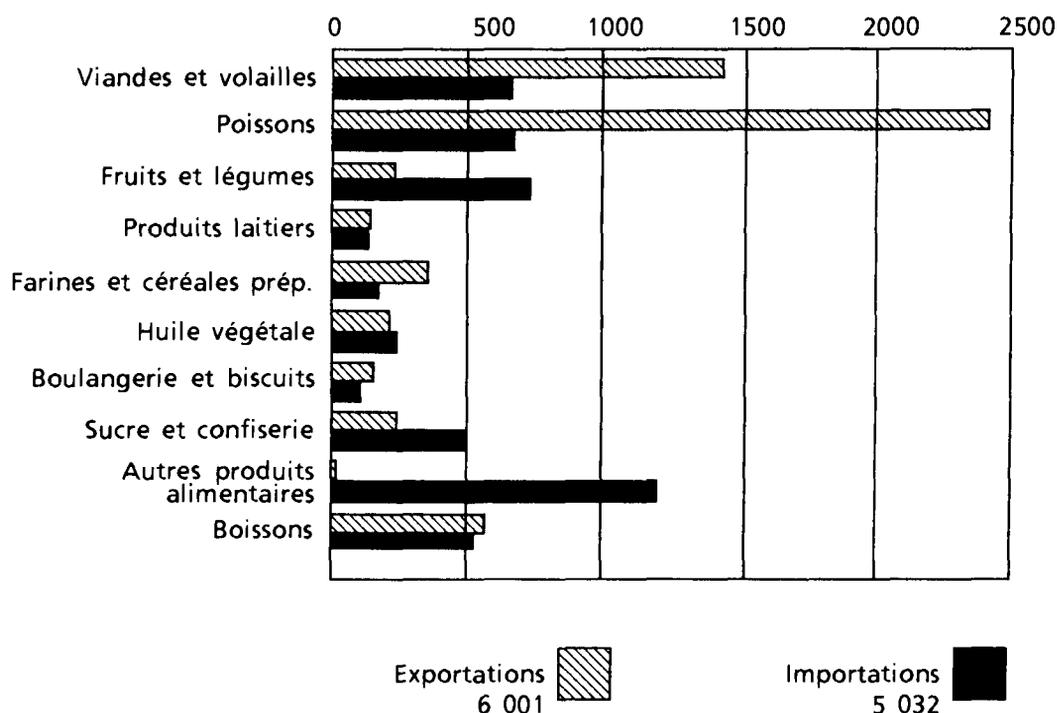
Figure 7  
Destination des exportations canadiennes de produits alimentaires et de boissons  
(en millions de dollars, 1987)



Source: Commerce des marchandises par secteur industriel, ISTC.

En raison de notre climat et du goût de la variété et de la nouveauté des consommateurs, les importations représentent en moyenne environ 12 p. 100 du marché intérieur. Environ un tiers des importations de produits alimentaires et de boissons se compose de produits tropicaux, comme le thé, le café, le sucre, les épices et les fruits et légumes préparés. Si les exportations canadiennes se composent essentiellement de denrées telles que le porc frais et le poisson congelé, les importations sont un mélange plus équilibré de produits à valeur ajoutée.

Figure 8  
Exportations et importations canadiennes de produits alimentaires et de boissons  
Secteurs choisis de l'industrie - 1987 (en millions de dollars)



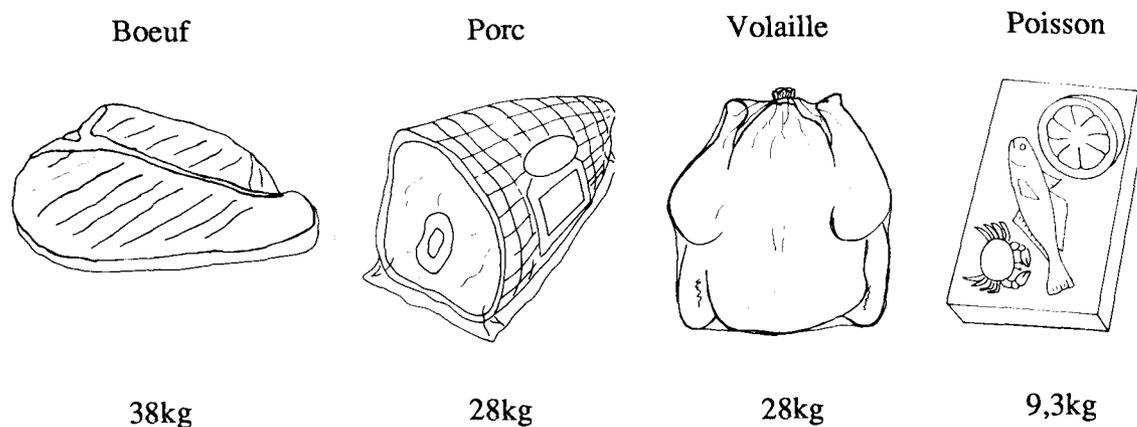
Source : Commerce des marchandises par secteur industriel, ITC.

## Statistiques et tendances

### Produits à base de viande et de volaille

- Le secteur des produits à base de viande et de volaille est le plus gros employeur de l'industrie alimentaire : il emploie 40 000 personnes dans quelque 630 usines.
- Avec un chiffre d'affaires de plus de 10 milliards de dollars en 1986 et un chiffre prévu de 11 milliards de dollars en 1987, le secteur des produits à base de viande et de volaille représente 25 p. 100 des expéditions de l'industrie alimentaire et des boissons.
- Au Canada, la consommation apparente de viande rouge par habitant a diminué de 8 p. 100 de 1980 à 1987, tandis que la consommation apparente de produits à base de volaille par habitant a augmenté de 18 p. 100 et que la consommation des produits de la pêche, qui constituent une autre source de protéines courante, a augmenté de 15 p. 100 pour la même période.

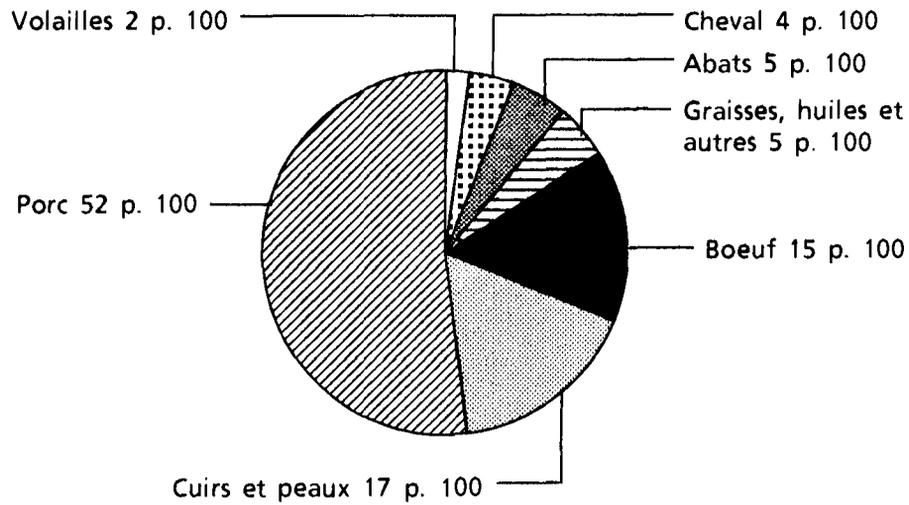
Figure 9  
Consommation par habitant de produits protéiques choisis - 1987



Source : Statistique Canada, consommation apparente par habitant.

- Les sous-produits de la viande (abats, cuirs et peaux, graisses, huiles, etc.), qui occupent une place importante au niveau du commerce international, représentent 27 p. 100 des exportations.

Figure 10  
Exportations de viandes et de volailles - 1987  
Par denrée (pourcentage)

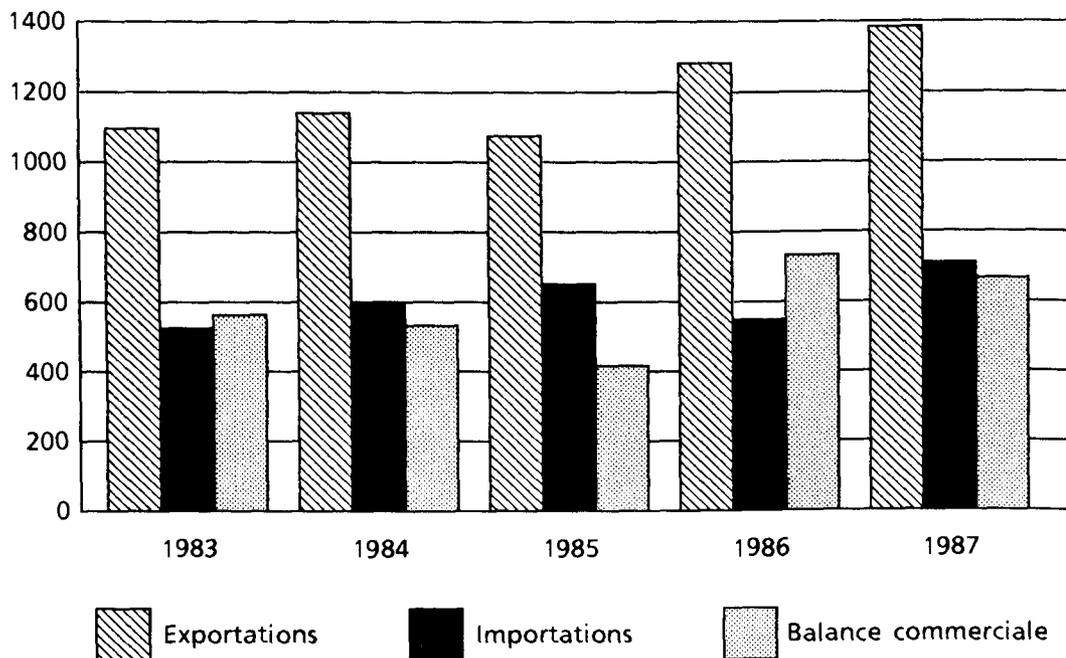


TOTAL DES EXPORTATIONS - 1 386 millions de dollars

Source : ISTC à partir d'un document de Statistique Canada.

- En 1987, les exportations de produits à base de viande et de volaille se sont chiffrées à 1 386 millions de dollars et le Canada a eu une balance commerciale excédentaire de 669 millions de dollars.
- Environ 64 p. 100 des exportations se font à destination des États-Unis.
- Le Japon, marché en expansion pour les produits à base de porc et de boeuf, reçoit 14 p. 100 des exportations canadiennes de viande.

Figure 11  
Exportations, importations et commerce de produits à base de viande et de volaille  
(en millions de dollars)

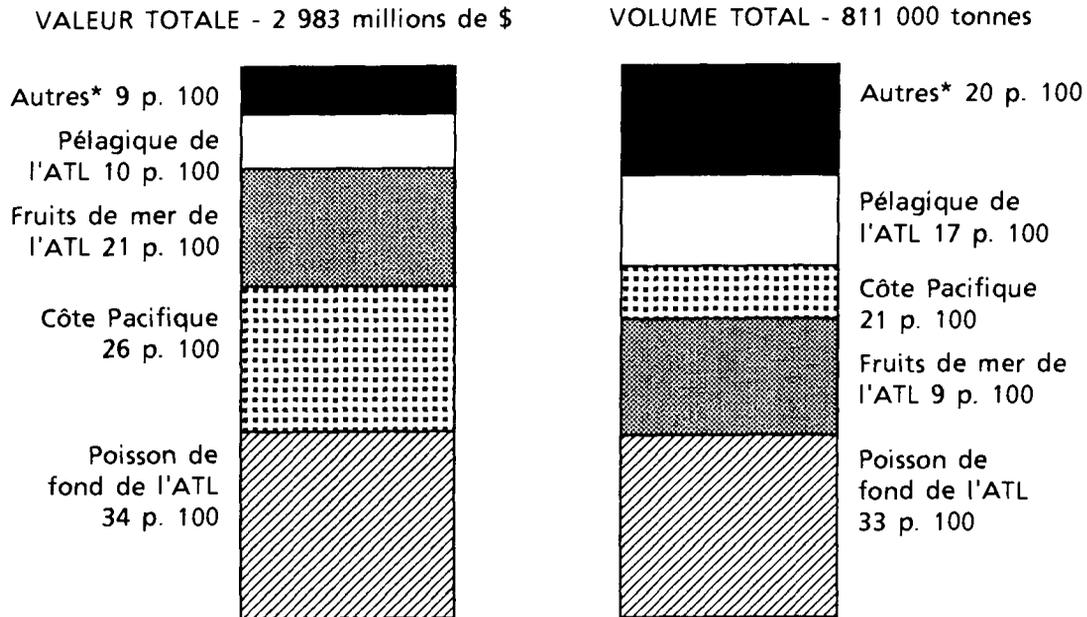


Source : Commerce des marchandises par secteur industriel, ISTC.

## Produits de la pêche

- L'industrie du poisson emploie environ 27 000 personnes et expédie des produits d'une valeur de trois milliards de dollars, classés dans quatre catégories distinctes : poisson de fond de l'Atlantique (principalement de la morue), fruits de mer, espèces pélagiques (cisco) et espèces du Pacifique (saumon et oeufs de cisco principalement).

Figure 12  
**Production de produits de la pêche par catégorie - 1986**  
 (pourcentage)

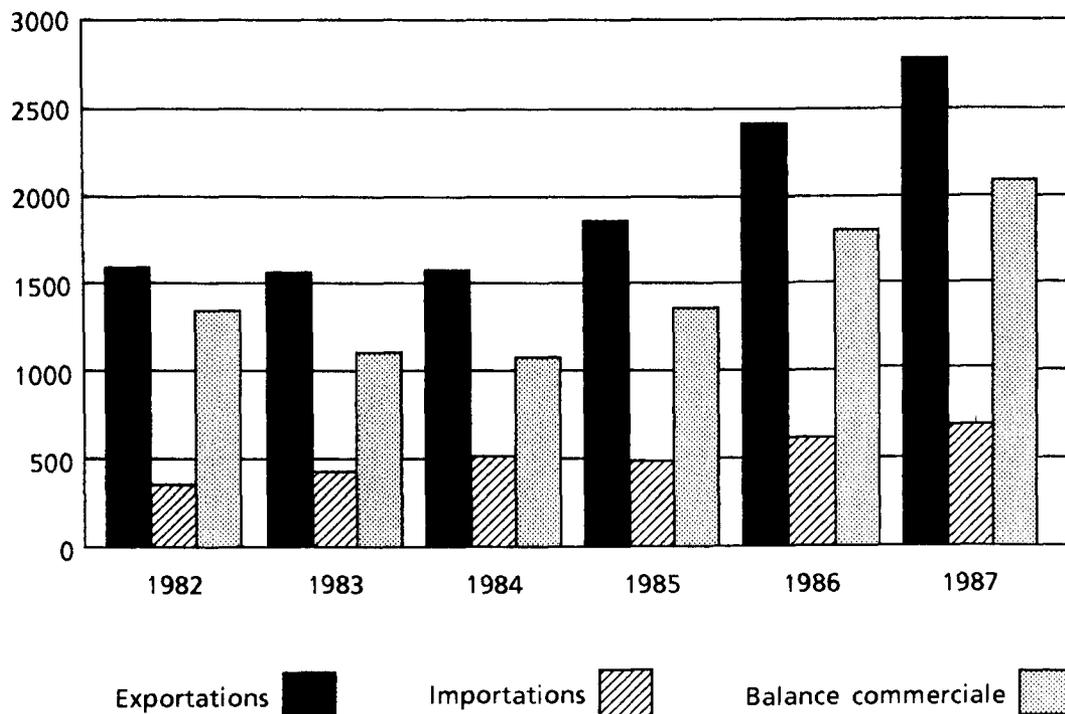


\* y compris la chair et l'huile des poissons d'eau douce.

Source : Pêches et Océans.

- Le Canada est le plus grand exportateur de poisson du monde. Il est suivi de près par les États-Unis et le Danemark.
- En 1987, plus de 80 p. 100 de la production canadienne a été exportée (2,8 milliards de dollars), les exportations de poisson représentant 40 p. 100 des exportations de produits alimentaires.
- Les importations, qui ont atteint près de 700 millions de dollars en 1987, sont surtout d'espèces qui ne sont ni pêchées ni transformées au Canada. La balance commerciale, qui est excédentaire, est de plus en plus favorable.
- Les États-Unis, qui sont le plus grand marché d'exportation du poisson canadien, reçoivent environ 60 p. 100 de nos exportations. La consommation américaine de poisson est passée de 5,8 kg par habitant en 1980 à 7,0 kg en 1987.
- Le Japon et la Communauté européenne constituent respectivement le deuxième et le troisième marché d'exportation du poisson canadien.

Figure 13  
Commerce des produits de la pêche de 1982 à 1987  
(en millions de dollars)

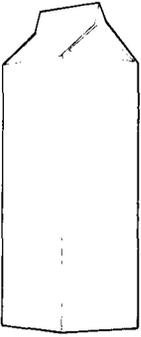
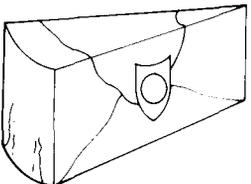


Source : Commerce des marchandises par secteur industriel, ISTC.

## Produits laitiers

- L'industrie des produits laitiers, qui emploie 25 500 personnes dans plus de 390 usines, transforme le lait et la crème crus en lait et en crème liquides, en fromage naturel et industriel, en beurre laitier, en lait condensé et évaporé, en lait en poudre, en crème glacée, en yaourt, en desserts congelés et en boissons aux fruits à base de yaourt.
- En 1986, les expéditions ont atteint 6,8 milliards de dollars, classant les produits laitiers au deuxième rang, après la viande, dans le classement selon la valeur totale de la production de produits alimentaires et de boissons.
- La consommation par habitant de produits laitiers reste stable, mais les produits laitiers à teneur en matières grasses réduite s'imposent au détriment des produits laitiers ordinaires.
- Il existe des possibilités de commercialisation de nouvelles variétés de fromages, de produits laitiers à faible teneur en matières grasses, de crème glacée et de desserts glacés de qualité et de jus et de boissons aux fruits à base de produits laitiers.

Tableau 3  
**Consommation par habitant de produits laitiers choisis**  
 (poids au détail)

	1970		1986
litres			
lait partiellement écrémé, 2 p. 100 matières grasses	30		63
lait entier, 3,5 p. 100 matières grasses	59		30
crème liquide	3,4		4,3
<b>TOTAL</b>	<b>92,4</b>		<b>97,3</b>
kilogrammes			
fromages divers	1,5		4,4
fromages industriels	2,0		2,7
fromages cheddar	1,9		2,7
fromages cottage	0,9		1,3
<b>TOTAL</b>	<b>6,3</b>	<b>11,1</b>	

- Les exportations ne représentent que 3 p. 100 des expéditions de ce secteur et les importations représentent 2 p. 100 du marché intérieur. De nombreux pays imposent des restrictions au niveau du commerce international des produits laitiers et imposent des mesures réglementaires, dont la limitation des importations associée à des mesures de soutien des prix intérieurs.

### Ingrédients industriels

- Les producteurs d'ingrédients, qui, selon les estimations, emploient 18 000 personnes dans plus de 600 usines, produisent du sucre, de la farine, de l'amidon, du malt, de l'huile végétale, du lait en poudre, de l'extrait de viande, des épices, des agents de sapidité et de nombreux autres produits essentiels qui entrent dans la composition de produits à valeur ajoutée (produits de boulangerie, biscuits, céréales, pâtes, confiseries, croustilles et de nombreuses boissons).
- L'industrie de l'aliment pour le bétail, élément essentiel des industries des protéines animales, fournit des ingrédients d'aliments et des aliments complets aux industries de la viande, de la volaille et des produits laitiers.
- Avec une valeur estimée à cinq milliards de dollars, les ingrédients industriels ont une valeur ajoutée assez faible par rapport aux industries en aval. Par exemple, la valeur ajoutée de la farine est de 20 p. 100, alors que celle des produits de boulangerie est de 54 p. 100. Les bénéfices augmentent avec le volume des ventes et la stabilité des marchés.
- La concentration de la production est une caractéristique des secteurs mentionnés au tableau 4. À l'exception du secteur de l'aliment pour le bétail, les grands secteurs sont dominés par un nombre relativement faible d'entreprises. Il ne reste, par exemple, que trois grandes raffineries de sucre, trois malteries et trois grandes minoteries.

Tableau 4  
Ingrédients industriels dans des secteurs choisis

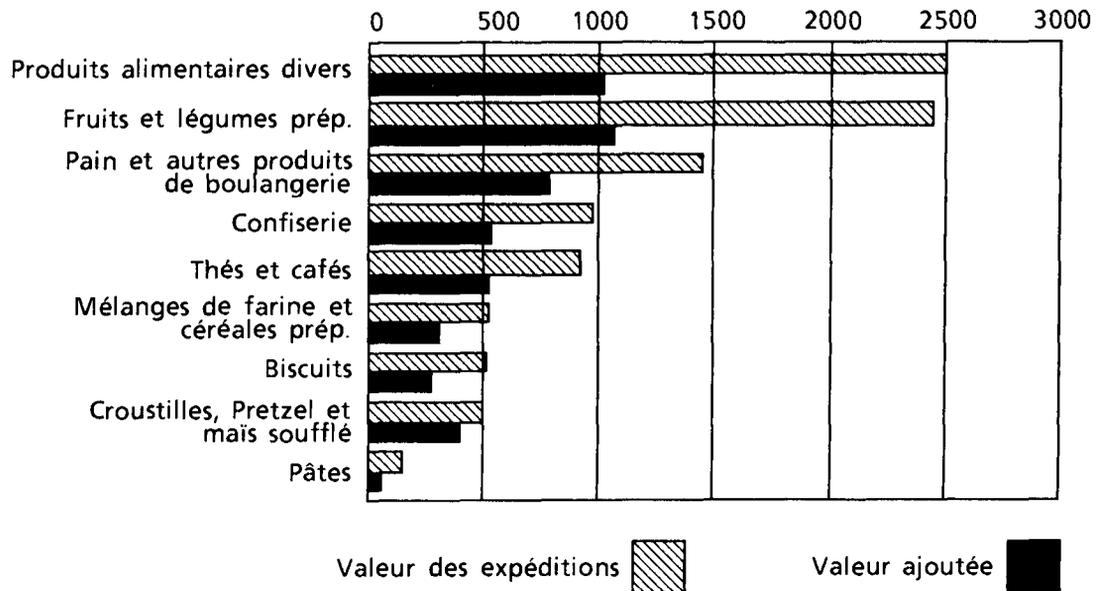
Secteurs choisis (1986)	Nombre d'usines	Nombre d'employés	Valeur des expéditions (en millions de dollars)
farines de céréales	40	2932	867
huiles végétales	11	1052	732
amidons	9	1000	75
sucres de canne et de betterave	8	1915	466
malt	3	500	466
aliments pour le bétail	550	9400	200

- Le coût des matières premières, qui s'élève normalement à environ 70 p. 100 de la valeur totale des expéditions, importe au niveau de la compétitivité des ingrédients. L'industrie est donc très sensible aux cours internationaux des denrées agricoles et au remplacement des ingrédients par d'autres.
- Les exportations totales des principaux ingrédients industriels (farine, sucre, huile végétale et aliments pour le bétail) évaluées à près de 600 millions de dollars en 1987, représentent en moyenne 12 p. 100 de la valeur totale des expéditions de ces produits; environ 50 p. 100 de ces exportations se font à destination des États-Unis.
- En moyenne, l'importation de ces articles représente 14 p. 100 du marché canadien.
- Le Canada a une balance commerciale excédentaire pour la farine et les aliments pour le bétail, et une balance commerciale déficitaire pour le sucre.

### Produits d'épicerie emballés

- Cette industrie alimentaire, qui emploie plus de 93 000 personnes dans près de 1 500 établissements, se divise en cinq grands secteurs : les fruits et légumes préparés; les préparations à base de farine et les céréales pour petit déjeuner; les produits de boulangerie et les biscuits; la confiserie, les pâtes, et les croustilles; et les produits divers, comprenant par exemple les condiments, les aliments pour bébé et les soupes déshydratées.
- Les produits d'épicerie emballés, qui, en 1986, ont atteint une valeur de plus de 14 milliards de dollars, ont traditionnellement une valeur ajoutée importante, et connaissent actuellement une très forte croissance. Ces produits ont la particularité de contenir une grande variété de matières premières.

Figure 14  
 Valeur des expéditions et valeur ajoutée de produits d'épicerie emballés choisis - 1986  
 (en millions de dollars)



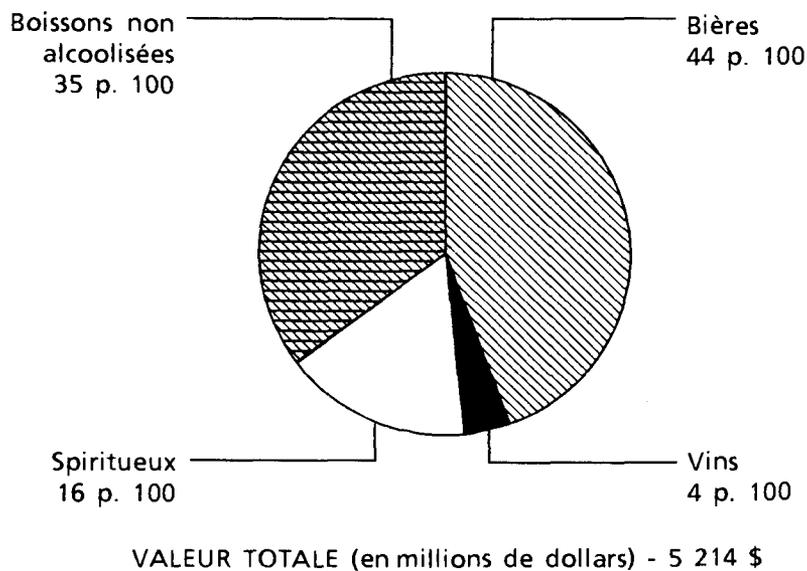
Source : Statistique Canada, Recensement des manufactures.

- Les entreprises de ce secteur, qui vont des petites entreprises aux grandes multinationales, se caractérisent par des marques et des produits connus aux niveaux national et international.
- Les exportations totales de produits emballés sont relativement modestes par rapport aux exportations de certaines matières premières transformées comme les produits à base de viande et de poisson. Cependant, les exportations sont importantes dans certaines catégories : la confiserie, les céréales préparées et certains produits congelés.
- Dans ce secteur, les importations, qui s'élevaient à 2,4 milliards de dollars en 1987, sont importantes et représentent près de 50 p. 100 des importations canadiennes de produits alimentaires et de boissons. Les produits particulièrement importants (et non produits au Canada pour la plupart) sont le thé, le café, le cacao, le jus d'orange, les fruits et légumes tropicaux et leur jus, et les produits à base de fruits et de légumes offerts hors saison. En raison de la fidélité à certaines marques et d'une identification géographique, il existe de nombreux créneaux pour d'autres produits importés comme les confitures, les biscuits et la confiserie.

## Boissons

- L'industrie des boissons emploie environ 31 000 personnes dans plus de 300 établissements, soit 14 p. 100 de la main-d'œuvre du secteur alimentaire et des boissons.
- Cette industrie, qui a réalisé en 1986 un chiffre d'affaires de l'ordre de 5,2 milliards de dollars, se divise en quatre grands secteurs : les boissons non alcoolisées, les spiritueux, les bières et les vins.

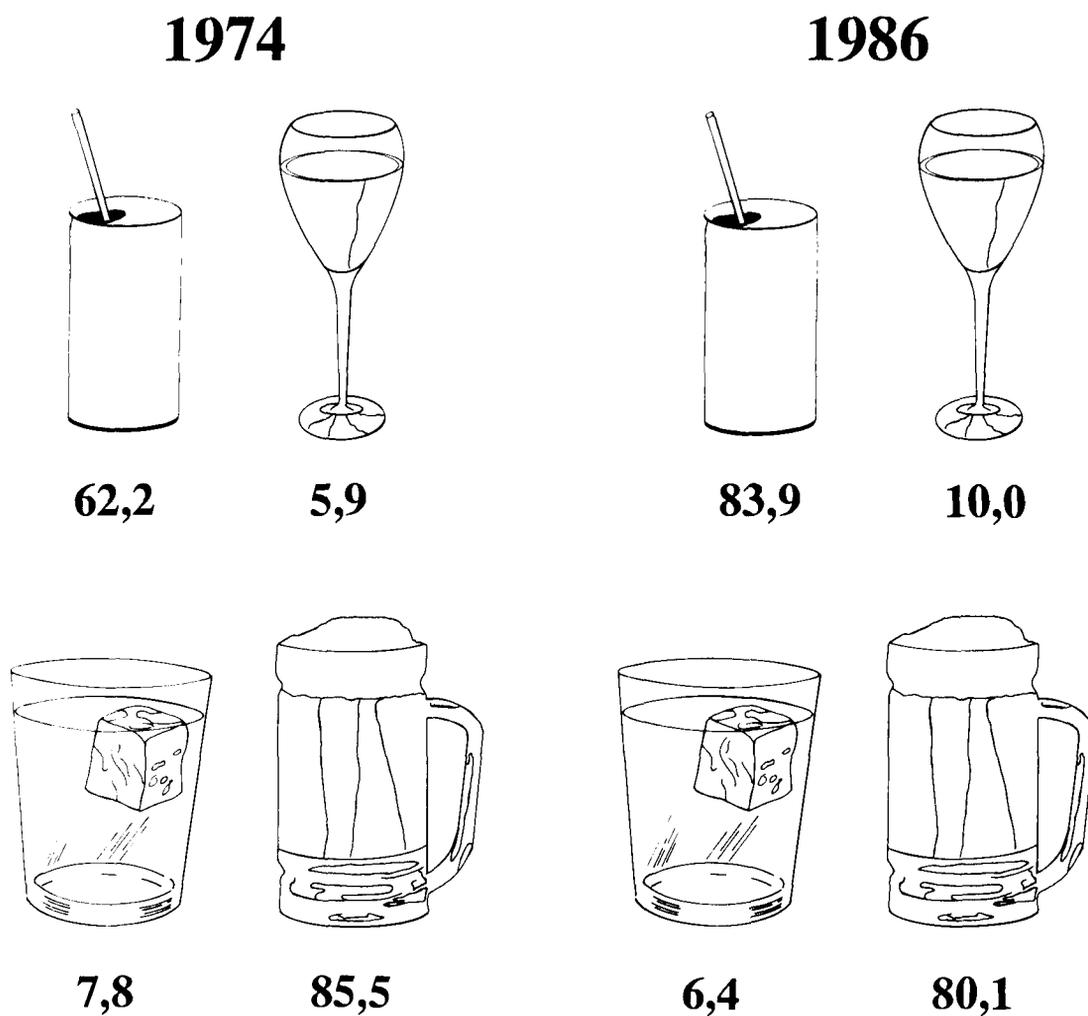
Figure 15  
Part du marché selon la valeur des expéditions



Source : Statistique Canada, Recensement des manufactures, annuel.

- La consommation totale de boissons augmente en moyenne de 3 p. 100 par an, mais, dans les divers secteurs, la consommation de vin, de boissons non alcoolisées et d'eau minérale est supérieure à cette moyenne. La consommation de bière et de spiritueux a baissé en volume, passant de 93,6 litres par habitant en 1974 à 86,5 litres en 1986 (voir la figure 16).

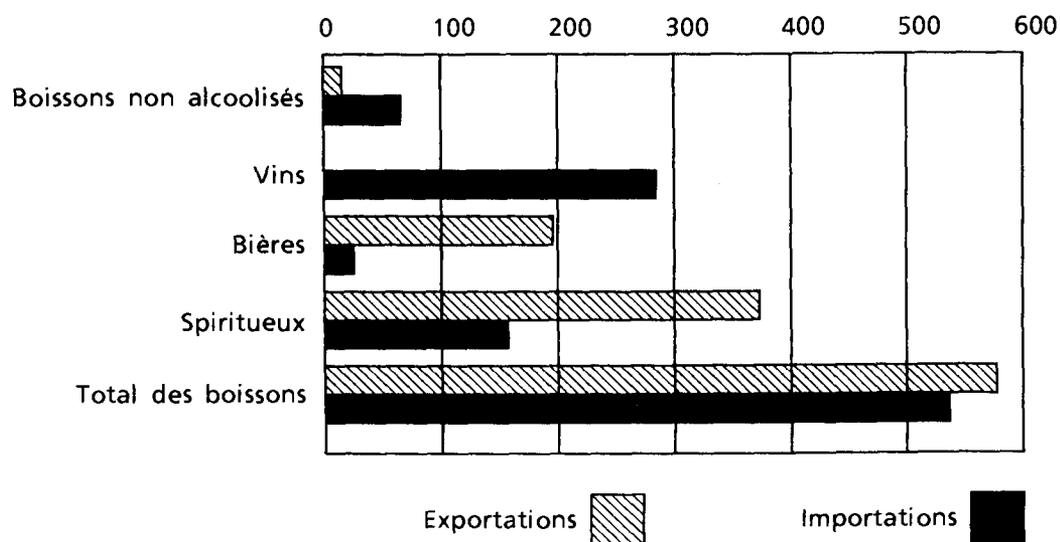
Figure 16  
Consommation de boissons par habitant  
(litres)



Source : Statistique Canada, consommation apparente par habitant. No de catalogue 32-229 et 32-230.

- Les exportations, qui sont surtout de bières et de spiritueux, ont été évaluées à près de 580 millions de dollars en 1987, d'où une balance commerciale excédentaire de 40 millions de dollars pour le Canada. Environ 90 p. 100 des exportations de boissons se font à destination des États-Unis, et 75 p. 100 des importations de boissons, essentiellement des vins, proviennent de la Communauté européenne.

Figure 17  
Exportations et importations de boissons  
(en millions de dollars)



Source : Commerce des marchandises par secteur industriel, ITC.

## **Intérêt de la valeur ajoutée pour les consommateurs et les actionnaires**

### **Un signe des temps**

Les habitudes et les préférences alimentaires des Canadiens ont nettement changé au cours des dix dernières années et, selon toute probabilité, on peut s'attendre à ce que cette tendance s'accroisse dans les années à venir. L'évolution de la démographie, de la population active, des structures familiales et des modes de vie créent des pressions et des possibilités au sein de l'industrie. Les entreprises les mieux préparées à faire face à cette évolution sont celles qui réagissent rapidement et dynamiquement aux mouvements du marché, et qui prévoient ce que voudront les consommateurs de demain. En se promenant dans un supermarché, de nos jours, on peut s'étonner de voir la variété des produits hautement transformés offerts. Le nombre d'expériences culinaires originales offertes par le secteur des services alimentaires est tout aussi impressionnant. Avec l'interaction de plus en plus intense entre les secteurs de la production, de la transformation, de la vente au détail et des services alimentaires, on trouve des produits adaptés au mode de vie, aux goûts et aux habitudes du consommateur contemporain. La mise au point et la commercialisation d'aliments véhiculant l'image de produits frais et de qualité, présentés en portions, prêts à servir ou prévus pour les fours à micro-ondes ont créé une vive concurrence dans le secteur de la transformation.

### **Le consommateur d'aujourd'hui : une espèce mitigée**

Spontané et individualiste, le consommateur joue un rôle de plus en plus déterminant au niveau des types de produits offerts par les magasins d'alimentation et le secteur des services alimentaires. L'évolution sociale a transformé la préparation des produits alimentaires et des boissons, qui, axée auparavant sur les produits, est maintenant axée

sur le marché. On ne peut plus offrir de produits « standards » au consommateur d'aujourd'hui, qui est raffiné et exigeant.

L'expansion démographique, au Canada, est tombée à moins de 1 p. 100 par an. Cependant, les changements importants survenus dans la répartition de la population, comme la régression de la population jeune, la prépondérance des tranches d'âge nées après-guerre et l'augmentation de la population âgée, ont amené une évolution des habitudes d'achat de produits alimentaires, d'où l'apparition de créneaux rentables.

L'augmentation du nombre de femmes au sein de la population active et la réduction de la taille des familles impliquent que le nombre de ménages qui s'occupent de préparer des repas de façon régulière diminue. Lorsque la ressource la plus précieuse n'est plus l'argent, mais le temps, la préparation des repas, traditionnellement faite à la maison, est de plus en plus souvent confiée à des services alimentaires. Pour les repas qui sont encore préparés à la maison, les consommateurs s'adressent à des entreprises de transformation et de commercialisation pour gagner du temps.

Les voyages internationaux, l'influence des médias, des États-Unis et de la population multiculturelle du Canada ont entraîné une diversification des goûts alimentaires. Un nombre croissant de recettes font appel à des techniques et à des ingrédients nouveaux qui s'inspirent des cuisines asiatique, mexicaine, italienne, acadienne et autres.

La prise de conscience de l'importance de la nutrition et de la santé et du rôle des produits alimentaires et des boissons est un autre facteur important de la demande. Le consommateur s'intéresse de plus en plus à des produits à teneur élevée en fibres, en protéines et en calcium, et à teneur réduite en sel, en cholestérol et en calories. La sensibilisation du consommateur à la nutrition et l'élévation de son niveau de vie l'ont rendu plus exigeant en ce qui

concerne la qualité des produits qui lui sont offerts et l'information dont il dispose à leur sujet. La façon dont l'industrie alimentaire et des boissons va réagir à la diversité des goûts des consommateurs va influencer sur sa croissance et sur ses résultats dans le cadre du libre-échange.

## **Technologie : emballage et cuisson rapide**

Les procédés traditionnels de conservation comme la fumaison, le séchage et la fermentation n'ont pratiquement pas évolué au cours des siècles, alors que des techniques modernes comme la congélation et l'irradiation existent depuis les années 1940. La recherche en biotechnologie peut trouver des applications pour les matières premières, mais pas à court terme. Les innovations véritables portent sur les produits et les procédés qui permettent la conservation des aliments, leur achat au détail et une cuisson simplifiée.

De nos jours, l'industrie doit proposer des produits qui non seulement ont bon goût, mais qui se conservent longtemps, ont belle apparence et cuisent rapidement.

Il existe des formules très diverses pour l'emballage. Si l'industrie alimentaire fait toujours appel à des solutions classiques, comme les récipients de verre et de métal, elle adopte rapidement les emballages souples (emballages aseptiques, emballages sous vide et emballage papier à double emploi allant au four), des récipients pour four à micro-ondes, des boîtes d'aluminium et de plastique, des laminés plastiques et des enveloppes spéciales.

L'emploi, dans les supermarchés, de techniques d'information et de visualisation, qui permettent d'assurer une gestion adéquate des stocks et d'offrir un service plus rapide à la clientèle, oblige les producteurs de produits alimentaires à tenir compte de la connaissance immédiate, par les détaillants, des goûts de la clientèle et de la rentabilité des produits.

La présence répandue des fours à micro-ondes dans les foyers canadiens donne à l'industrie alimentaire l'occasion de transformer et d'étoffer sa gamme de produits à valeur ajoutée.

## **Situation du marché : difficultés et incertitudes**

Les pressions exercées par le marché sur l'industrie alimentaire et des boissons ont des conséquences à tous les niveaux la chaîne alimentaire, depuis la ferme ou le port de pêche jusqu'au magasin d'alimentation de détail ou aux services alimentaires.

Surpassée par une croissance stable traduisant un ralentissement de l'expansion démographique canadienne, l'industrie fait face à un marché saturé. Ce marché, très instable, est caractérisé par une évolution rapide des goûts et par de fortes fluctuations des prix d'achat. Le prix des oeufs, de la volaille et du lait est réglementé par des offices de commercialisation relevant du régime canadien de gestion des approvisionnements. Le prix des fruits et légumes est déterminé par des organismes provinciaux de commercialisation. Le prix du transport est relativement élevé en raison de l'immensité du pays et de la répartition de sa population. La faible importance du marché intérieur a limité les possibilités d'économie d'échelle (qui vont se répandre avec l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange). Des coûts de commercialisation élevés, la pression des importations et l'importance croissante des magasins de détail et des services alimentaires sont des facteurs déterminants pour les produits qui suivent la chaîne pour atteindre les consommateurs.

## **Réaction de l'industrie : la rationalisation**

Certaines entreprises cherchent à restructurer leur actif en réalisant des fusions, des entreprises en participation et des acquisitions, ou en développant et en modernisant leurs usines dans un but de rationalisation et d'efficacité. Citons quelques exemples récents : l'acquisition

d'Interbake Foods Ltd. par Nabisco Brands Limited, l'entreprise en participation créée par les brasseries Molson et Kirin Beer, et les nouveaux investissements réalisés par Campbell Soup Company Limited, Canada Malting Co. Ltd. et Quaker Oats Canada.

Pour stimuler leurs ventes, les entreprises se tournent également vers le marché de l'exportation. Pour réussir, les opérations spéculatives doivent viser des produits de qualité et s'intéresser aux besoins des consommateurs. Un exemple : les producteurs canadiens de porc ont publié des brochures en japonais et ont adopté une coupe à la japonaise, ce qui leur a permis d'augmenter leurs exportations à destination du Japon. En visant les marchés internationaux, on peut rentabiliser les installations, obtenir une renommée mondiale et accroître les bénéfices.

D'autres entreprises se mettent plus que jamais à l'écoute des consommateurs. En collaboration avec les chaînes de distribution, elles mettent en vente de nouveaux produits attrayants en vue d'augmenter leur production par la diversification. Pour ces entreprises, les produits à forte valeur ajoutée sont ceux sur lesquels doivent porter essentiellement les innovations, car les restrictions du marché et les limites naturelles des techniques actuelles de transformation empêchent une réduction sensible de leurs coûts de production.

## Tendances des divers secteurs

Voici les principales tendances de chaque secteur.

**Viandes.** Le principal produit offert par l'industrie de la viande rouge est la viande fraîche et congelée, ce qui, traditionnellement, limite ses bénéfices moyens sur les ventes après impôt à un pour cent. Cependant, l'essor constant du boeuf en boîte depuis les années 1970 a permis aux producteurs de viande de se tourner vers des produits plus profitables, à haute valeur ajoutée. Plus récemment, on s'est mis à commercialiser la viande sous forme de

portions individuelles de boeuf et de porc, préparées en usine selon les exigences des détaillants.

Actuellement, une viande maigre et bien coupée correspond davantage au goût des consommateurs et à leur volonté de manger plus sainement. Les magasins d'alimentation et les services alimentaires peuvent maintenant offrir des portions individuelles de viande de première qualité demandant moins de préparation, et comprenant souvent les épices ou les sauces. Les saucisses, faciles à apprêter, prennent constamment de nouvelles formes, avec de nouveaux parfums, pour satisfaire des goûts variés.

**Volaille.** L'industrie de la volaille poursuit activement une stratégie de diversification. Parmi les nouvelles catégories de produits, citons les entrées congelées et les morceaux de choix, allant des morceaux de poulet farci ou mariné aux fajitas et aux kebabs. Le poulet présenté sous forme reconstituée, comme les bouchées et les petits pâtés, est de plus en plus apprécié, surtout dans la restauration rapide.

**Produits laitiers.** Soutenus par les campagnes de publicité génériques des producteurs laitiers, qui soulignent les bienfaits du lait sur le plan nutritionnel, les producteurs de lait ont élargi leur gamme de produits en présentant du lait, du yaourt et du fromage à faible teneur en matières grasses, de nouveaux fromages de fantaisie et des boissons aux fruits naturels à base de lait.

Bien que le marché de la crème glacée en grande quantité soit caractérisé par une faible évolution des produits, par des marges étroites et par une faible croissance, le secteur profitable des nouveautés axées sur la mode s'est développé, selon les estimations, de 50 p.100 au cours des cinq dernières années. Font partie de cette catégorie les crèmes glacées de luxe et des articles nouveaux présentés dans une grande variété de parfums et de formes, sandwiches, sundaes, esquimaux et desserts à la crème glacée.

**Produits de la pêche.** Une vaste gamme de produits de la pêche, comme les filets congelés, les produits fumés, marinés et en boîte, sont commercialisés frais ou transformés. En réponse au vif intérêt des consommateurs pour les produits de la mer, la plupart des

supermarchés offrent maintenant du poisson et des fruits de mer frais dans des rayons poissons tenus par un personnel spécialement formé sachant comment apprêter le poisson. Suivant cette tendance, les producteurs de poisson, outre les produits traditionnels précuits, panés et en beignets, offrent de plus en plus d'entrées de poisson pour fours à micro-ondes et d'autres articles à forte valeur ajoutée. L'importation du Japon de la technique du surimi (poisson émincé) a lancé une nouvelle tendance de commercialisation d'une imitation de fruits de mer, comme les pattes et les pinces de crabe.

**Ingrédients industriels.** Les entreprises productrices d'ingrédients alimentaires pour d'autres industriels de l'alimentation diversifient de plus en plus leur gamme de produits, composée traditionnellement de produits de base comme le sucre, la farine et l'amidon de maïs, pour lancer de nouveaux produits élaborés. Faisant appel à de nouvelles techniques de traitement, ces entreprises offrent maintenant de nombreux édulcorants de remplacement, des produits de remplacement des graisses, des protéines végétales texturées, des parfums et des colorants naturels et toute une série d'exhausteurs, de conditionnants et d'allongeurs spéciaux. L'importance de la recherche et du développement qui caractérise ces entreprises leur a permis d'adapter leurs produits aux industriels de l'alimentation, qui vendent maintenant leurs produits à une clientèle de plus en plus raffinée et exigeante.

**Boissons.** La demande de boissons est quelque peu saisonnière et très fragmentée. La demande de boissons diététiques, qui a commencé au début des années 1960, a élargi le marché des boissons alcoolisées et non alcoolisées. Ayant bien positionné leurs produits et étayé ce positionnement par un important budget de publicité, certains producteurs de boissons continuent à adapter leurs produits aux modes de vie actuels, ce qui entraîne une prolifération de parfums et de mélanges nouveaux. Cela va, pour les boissons alcoolisées, des vins légers et des coolers à base d'alcool aux bières de luxe et, pour les boissons non alcoolisées, des eaux minérales parfumées aux jus de fruits exotiques et aux boissons parfumées.

**Produits d'épicerie emballés.** D'une conception naturellement plus souple que de nombreux

autres produits alimentaires, les produits d'épicerie emballés sont souvent présentés sous une nouvelle forme ou avec un nouveau contenu. Par exemple, en vue de concurrencer les produits frais, ou dits frais, certains producteurs de conserves repositionnent des produits traditionnels comme les soupes. Ces nouveaux produits, issus de recettes de grande cuisine, ont une image de nourriture saine. Dans le secteur des produits divers, un grand nombre de produits courants comme les mélanges à gâteau, le maïs soufflé parfumé, les sauces et les trempettes ont été adaptés au four à micro-ondes. Profitant de la demande quelque peu ironique de confiseries riches et pauvres en calories, les producteurs répondent à ces deux exigences contradictoires, offrant aussi bien des chocolats fins que des confitures et des desserts de régime.

Répondant à un souci d'hygiène alimentaire, les boulangeries et les biscuiteries créent de nouveaux produits à haute teneur en fibres. Des édulcorants artificiels thermostables, que viennent de produire les laboratoires de recherche, vont permettre aux boulangers d'élargir la gamme de leurs produits peu caloriques. Les boulangeries de gros répondent aussi à la demande de produits frais des consommateurs en offrant des produits congelés préformés au rayon boulangerie des magasins.

De succulents plats et accompagnements préparés prêts à cuire faisant appel à des recettes traditionnelles et internationales sont actuellement en vente, et les plats congelés devraient prochainement remplir un créneau dans la catégorie des produits alimentaires pratiques et de qualité.

## **Quelques considérations**

Même si toutes les entreprises n'ont pas besoin de créer de nouveaux produits pour profiter des tendances actuelles du marché, la plupart d'entre elles étudient les possibilités offertes par les nouveaux marchés de consommation.

Chaque entreprise, connaissant ses forces et ses faiblesses, est la plus à même de juger de ses propres possibilités par rapport aux conditions du marché. Les producteurs doivent procéder à une évaluation approfondie avant d'élaborer une

stratégie commerciale. À ceux qui ne connaissent pas bien le processus, mais qui veulent améliorer leurs résultats en exploitant les produits à forte valeur ajoutée, l'expérience semblera coûteuse et complexe.

Pour réaliser un nouveau produit, il faut parfois faire l'acquisition d'un matériel spécial. Il faut des ressources financières suffisantes pour la recherche, les essais et la mise au point d'un prototype. Il faut aussi investir dans la commercialisation pour promouvoir le nouveau produit.

Ce ne sont là que quelques-uns des grands facteurs qu'une entreprise doit envisager avant de lancer un nouveau produit. Si de grandes possibilités continuent à s'offrir à l'industrie alimentaire, il n'est pas indispensable, intéressant ou possible, pour toutes les entreprises, d'en profiter. Pour celles qui veulent les exploiter, le défi est lancé.

Pour plus amples renseignements, prière de s'adresser à :

Industrie, Sciences et Technologie Canada  
Direction des produits alimentaires  
Direction générale des industries des services et des biens de consommation  
235, rue Queen, 10e étage est  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0H5  
Tél. : (613) 954-3579  
Télex : 053-4123(JSCG)  
Télécopie : (613) 954-1894

ou au bureau provincial du ministère le plus proche.



## Bureaux provinciaux

### Terre-Neuve

Immeuble Parsons  
90, avenue O'Leary  
C.P. 8950  
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)  
A1B 3R9  
Tél. : (709) 772-4053

### Île-du-Prince-Édouard

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

### Nouvelle-Écosse

1496, rue Lower Water  
C.P. 940, succ. M  
HALIFAX (Nouvelle-Écosse)  
B3J 2V9  
Tél. : (902) 426-2018

### Nouveau-Brunswick

770, rue Main  
C.P. 1210  
MONCTON (Nouveau-Brunswick)  
E1C 8P9  
Tél. : (506) 857-6400

### Québec

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

### Ontario

Immeuble Dominion Public  
1, rue Front ouest  
4e étage  
TORONTO (Ontario)  
M5J 1A4  
Tél. : (416) 973-5000

### Manitoba

330, avenue Portage  
Bureau 608  
C.P. 981  
WINNIPEG (Manitoba)  
R3C 2V2  
Tél. : (204) 983-4090

### Saskatchewan

105, 21e Rue est  
6e étage  
SASKATOON (Saskatchewan)  
S7K 0B3  
Tél. : (306) 975-4400

### Alberta

Immeuble Cornerpoint  
10179, 105e Rue  
Bureau 505  
EDMONTON (Alberta)  
T5J 3S3  
Tél. : (403) 495-4782

### Colombie-Britannique

Tour Scotia  
Pièce 900  
650, rue Georgia ouest  
C.P. 11610  
VANCOUVER (Colombie-Britannique)  
V6B 5H8  
Tél. : (604) 666-0434

### Yukon

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

### Territoires du Nord-Ouest

Immeuble Precambrian  
Sac postal 6100  
YELLOWKNIFE (Territoires du Nord-Ouest)  
X1A 1C0  
Tél. : (403) 920-8568

