

### À QUOI RESSEMBLE L'OFFRE D'ALIMENTS DANS LES ALLÉES DES SUPERMARCHÉS AU QUÉBEC? DERNIER ARRÊT : LES ALLÉES DES SURGELÉS ET DES BOISSONS

Les ventes de produits alimentaires et de boissons ont totalisé 18,7 milliards de dollars (G\$) dans les grands magasins du Québec en 2019<sup>1</sup>. La portion des achats consacrée aux aliments surgelés équivalait à 1,4 G\$, soit 8 % des ventes de ces magasins. Pour leur part, les boissons alcoolisées et non alcoolisées ont occupé 10 % du total des ventes, soit 1,9 G\$. Coup d'œil sur ces deux rayons qui concluent habituellement la visite au supermarché.

#### L'ALLÉE DES SURGELÉS : 1,4 G\$ DE VENTES EN 2019

Après avoir parcouru les rayons des produits frais et des produits de longue conservation, les consommateurs passent à la dernière étape de leurs courses au supermarché. Celle-ci s'effectue à la périphérie du magasin où se trouve une vaste gamme d'aliments surgelés pouvant combler tous les repas de la journée. Les Québécois y ont dépensé 1,4 G\$ en 2019, soit 16 % de plus qu'en 2012.

#### LA CRÈME GLACÉE SE CLASSE EN TÊTE AVEC 19 % DES VOLUMES D'ALIMENTS SURGELÉS VENDUS, SUIVIE PAR LES ENTRÉES ET HORS-D'ŒUVRE (17 %) ET LES POMMES DE TERRE (10 %)

Les parts respectives de ces trois catégories de produits n'ont pas varié depuis 2012; elles totalisent 45 % des produits surgelés dans le panier des Québécois. Parmi les autres principaux produits achetés figurent les pizzas (9 %), les confiseries (comme les barres de crème glacée), les sucettes ou yogourts glacés (9 %), les légumes (7 %) et les fruits (5 %).

**Tableau 1. Volume et part des ventes des principales catégories de produits surgelés dans les grands magasins au Québec en 2018-2019 (en tonnes)**

CATÉGORIES D'ALIMENTS	Moyenne 2018-2019	Part en 2018-2019
<b>TOTAL DES SURGELÉS</b>	<b>193 846</b>	<b>100 %</b>
Plats principaux et entrées	39 443	20 %
Entrées et hors-d'œuvre	33 044	17 %
Pâtés à la viande	3 623	2 %
Rouleaux impériaux et de printemps	2 132	1 %
Repas individuels	645	0,3 %
Crème glacée et autres produits semblables	36 048	19 %
Pommes de terre	19 089	10 %
Pizzas	17 482	9 %
Confiseries	17 424	9 %
Légumes (sans pommes de terre)	13 901	7 %
Fruits	9 586	5 %
Boissons aux fruits	4 557	2 %
Petits déjeuners	3 356	2 %
Pâtes et pâtisseries	3 273	2 %
Collations de pizza	2 341	1 %
Desserts	2 284	1 %
Bâtonnets de poisson	10	0 %
Autres	25 052	13 %

Source : NielsenIQ; compilation du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).

#### LES ACHATS DE FRUITS SURGELÉS ONT CONNU LA MEILLEURE PROGRESSION EN SEPT ANS

Leurs ventes en volume ont crû de 83 %, passant de 5,2 milliers de tonnes en 2012 à 9,6 milliers de tonnes en 2019. Les bâtonnets de poisson ont aussi vu leurs ventes augmenter, soit de 79 %. Il en est de même pour les pâtés à la viande (+55 %) et les confiseries surgelées (+29 %). En revanche, les volumes vendus de boissons aux fruits surgelés, de repas individuels et de desserts ont respectivement diminué de 53 %, 23 % et 18 %.

#### PRÉSENCE SIGNIFICATIVE DES MARQUES DE DISTRIBUTEURS ET QUÉBÉCOISES PARMIS LES MARQUES NATIONALES ET AUGMENTATION DE LA PRÉSENCE D'ALIMENTS À BASE DE PROTÉINES VÉGÉTALES DANS LES CONGÉLATEURS

Les marques nationales sont évidemment bien représentées au rayon des surgelés. Il n'y a qu'à penser à Delissio et à Dr. Oetker pour les pizzas; à McCain et à Cavendish Farms pour les frites; à Flamingo et à St-Hubert pour les ailes de poulet; à Stouffer's, à Michelina's ou à Crave pour les repas individuels, etc. Les grandes bannières de supermarchés offrent aussi ce genre de produits sous leurs marques respectives de distributeurs (ex. : Selection, Le Choix du Président). Enfin, plusieurs marques d'entreprises québécoises profitent aussi d'un espace dans les congélateurs. Citons comme exemples : Stefano Faita, La Cage, Thaïzone, Ricardo, Commensal, La Paysanne, Plaisirs Gastronomiques et Mikes.

Par ailleurs, l'espace alloué aux principales catégories d'aliments tels que les pizzas, les pommes de terre, la crème glacée et les hors-d'œuvre demeure majoritaire. Néanmoins, la tendance à la consommation d'aliments d'origine végétale, naturels ou biologiques se matérialise aussi dans ce rayon. Notamment, les produits qui imitent la viande (ailes de poulet, hamburgers ou filets de poisson végétariens) prennent de l'essor dans le rayon des surgelés.

#### LES ENTREPRISES DANS LA FABRICATION DE PRODUITS SURGELÉS AU QUÉBEC

Parmi les entreprises qui préparent des produits surgelés au Québec, citons Bonduelle Canada (légumes), Olymel et Les Aliments Expresco (ailes de poulet), et Aliments ConAgra Canada (repas individuels de marque Healthy Choice). Notons aussi Les Aliments Wong Wing (repas, hors-d'œuvre, soupes), Bleuets Mistassini, Délifruits

1. Selon les données de la firme NielsenIQ. Comprend les ventes dans les supermarchés, les pharmacies, les clubs-entrepôts et autres (ex. : Dollarama et Walmart). Sont exclus les épiceries ethniques, les dépanneurs et les magasins spécialisés, tels que Les Aliments M&M et la Société des alcools du Québec. Sont également exclus la nourriture pour animaux et les produits d'hygiène et d'entretien.

(crème glacée, sorbet) et Les Plats du Chef, sans compter les établissements qui préparent les produits des marques québécoises mentionnées précédemment. D'autres entreprises dans la préparation d'aliments surgelés se consacrent principalement au marché institutionnel, comme Fleury Michon et La Brigade.

## LES VENTES DE BOISSONS ALCOOLISÉES ET NON ALCOOLISÉES DANS LES SUPERMARCHÉS<sup>2</sup> ONT ATTEINT PRÈS DE 2 G\$ EN 2019, SOIT 10 % DU PANIER D'ÉPICERIE DES QUÉBÉCOIS

En 2019, la valeur des ventes de boissons alcoolisées équivalait à 1,1 G\$ comparativement à 0,8 G\$ pour les produits non alcoolisés qui, toutefois, ont concentré 82 % des achats en ce qui a trait au volume.

Toujours en matière de volume, la moyenne de 2018 et 2019 des ventes de boissons alcoolisées a diminué de 3 % par rapport à la moyenne de 2012 et 2013, tandis qu'elle a crû de seulement 1 % pour les achats de boissons non alcoolisées. Cependant, dans cette catégorie, les volumes vendus d'eau gazeuse et de boissons peu alcoolisées, comme les cidres, ont connu de fortes croissances, soit de 97 % et 77 % respectivement. À l'inverse, il s'est acheté moins de boissons gazeuses (-13 %) et de jus de longue conservation (-11 %), produits qui comptent néanmoins pour 51 % du volume des ventes. À noter que l'eau plate constitue 41 % du panier de boissons non alcoolisées. Quant aux volumes de ventes d'alcool, les parts du vin et de la bière ont diminué au profit d'autres produits alcoolisés, tels que les cocktails prêts à boire.

**Tableau 2. Volume et part des ventes de boissons alcoolisées et non alcoolisées dans les grands magasins au Québec en 2012-2013 et en 2018-2019 (en tonnes)**

CATÉGORIES DE BOISSONS	Moyenne 2012-2013	Moyenne 2018-2019	Variation 2018-2019/ 2012-2013	Part en 2018-2019
<b>Boissons non alcoolisées</b>	<b>954 907</b>	<b>965 855</b>	<b>1 %</b>	<b>100 %</b>
Eau gazeuse	29 305	57 673	97 %	6 %
Eau plate	345 918	393 727	14 %	41 %
Boissons énergisantes	4 256	6 148	44 %	0,6 %
Boissons gazeuses incluant le soda	376 243	325 814	-13 %	34 %
Jus et boissons de longue conservation	184 154	164 445	-11 %	17 %
Boissons peu alcoolisées	5 017	8 903	77 %	1 %
Cannettes de thé glacé prêtes à boire	10 014	9 145	-9 %	1 %
<b>Boissons alcoolisées</b>	<b>216 686</b>	<b>209 864</b>	<b>-3 %</b>	<b>100 %</b>
Bière	186 583	179 336	-4 %	85 %
Vin	29 333	29 211	-0,4 %	14 %
Autres produits alcoolisés	770	1 318	71 %	1 %
<b>TOTAL DES BOISSONS</b>	<b>1 171 593</b>	<b>1 175 719</b>	<b>0,4 %</b>	<b>100 %</b>

Source : NielsenIQ; compilation du MAPAQ.

## L'ESPACE OCCUPÉ PAR LES MICROBRASSERIES QUÉBÉCOISES A PRIS DE L'EXPANSION EN SEPT ANS

Il est difficile d'estimer la superficie que les supermarchés consacrent aux produits alcoolisés, mais les consommateurs ont pu observer, au cours des dernières années, qu'elle s'est agrandie. L'offre de produits s'est bonifiée en même temps que la demande pour les bières de microbrasseries québécoises ainsi que celle pour les cidres et les boissons de type « cocktail ». En effet, les tablettes comptent maintenant plusieurs dizaines de marques de bières du Québec, qui sont surtout offertes en cannettes. Ces dernières sont toutes plus colorées les unes que les autres, témoignant des efforts de marketing déployés par les microbrasseurs d'ici. Par ailleurs, depuis 2016, des vins québécois se trouvent en épicerie et ils ont acquis une place plus visible sur les tablettes grâce à des présentoirs qui les identifient comme des produits d'ici.

## LE PRIX DES BOISSONS ALCOOLISÉES ACHETÉES EN MAGASIN A AUGMENTÉ DE 7 % DEPUIS 2012

De 2012 à 2019, le prix des boissons alcoolisées achetées en magasin a globalement augmenté de 7 %. C'est le prix de la bière qui a fait le plus grand bond (+11 %), tandis que le prix du vin s'est apprécié de 2 %<sup>3</sup>.

## LA FABRICATION DE BOISSONS : UN SECTEUR DE PLUS DE 3 G\$ AU QUÉBEC EN 2019

Cela représente 10 % des livraisons manufacturières (ventes) des fabricants d'aliments, de boissons et de produits du tabac au Québec. Les brasseries récoltent la majorité des ventes, soit 1,7 G\$, tandis que la préparation de boissons gazeuses et de glace arrive en seconde place avec 0,8 G\$. L'ensemble du secteur a généré environ 9 000 emplois à travers près de 370 sites de fabrication. Les régions de Montréal et de la Montérégie réunissent 43 % de ces emplacements parmi lesquels se trouvent plusieurs grandes entreprises telles que La Brasserie Labatt, Molson Canada, Sleeman Unibroue, La Brasserie McAuslan, Vins Arterra Canada, PepsiCo Canada et Eaux Naya. Notons également les quelque 175 microbrasseries et 140 vignobles artisanaux ainsi que la soixantaine de petites ou moyennes distilleries locales qui sont présents partout au Québec et dont plusieurs produits sont disponibles dans les supermarchés.

Cela conclut le portrait des rayons du supermarché portant sur l'année 2019 dans un contexte prépandémique.

L'arrivée de la COVID-19 en 2020 a bousculé le secteur du commerce de détail (comme tous les autres secteurs de l'industrie bioalimentaire d'ailleurs), qui a dû s'adapter rapidement aux directives de la santé publique et aux changements qui en ont découlé dans les habitudes des consommateurs. Les conséquences de cette situation extraordinaire feront l'objet d'une analyse qui paraîtra prochainement dans *Le Bioalimentaire économique – Bilan de l'année 2020*.

2. Ne comprend pas les boissons réfrigérées et surgelées, les boissons chaudes, les boissons en poudre et les mélanges, les jus de légumes et de tomate, etc. En incluant ces produits, la part des boissons dans le panier d'épicerie revient à 14 %.

3. Statistique Canada, tableau 18-10-0005-01, *Indice des prix à la consommation*.