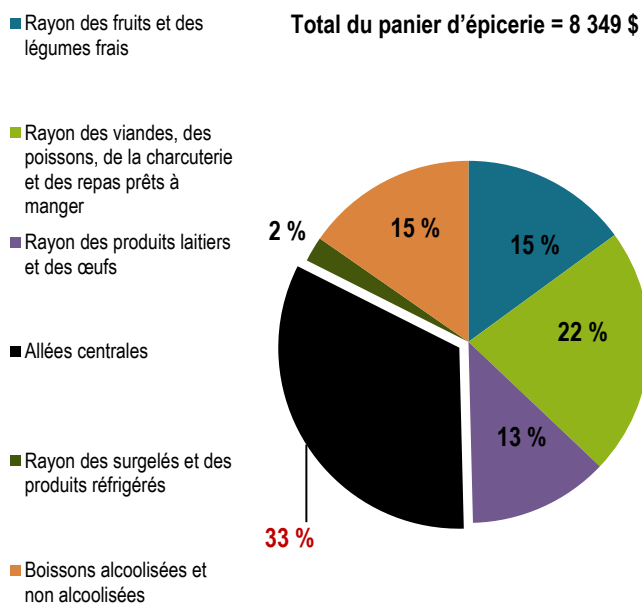


À QUOI RESSEMBLE L'OFFRE D'ALIMENTS DANS LES ALLÉES DES SUPERMARCHÉS AU QUÉBEC? QUATRIÈME ARRÊT : LES ALLÉES CENTRALES

Les allées centrales concentrent la plus grande part des achats des consommateurs au supermarché. Les achats de produits alimentaires de longue conservation représentent le tiers de la valeur du panier d'épicerie des Québécois avec des dépenses moyennes par ménage évaluées à 2 734 \$ en 2019. Le pain de boulangerie industrielle ainsi que les grains et les produits céréaliers figurent au sommet des dépenses des consommateurs. Les produits à grignoter, les confiseries et les collations se taillent, quant à eux, une place plus importante dans le panier des Québécois. Ce numéro de *BioClips* fait un survol des allées du centre du magasin¹, qui propose plusieurs milliers de référencements de produits.

Les allées centrales constituent le cœur du supermarché et génèrent la plus grande part des dépenses alimentaires de tous les rayons de l'épicerie, soit 33 %.

Figure 1. Répartition des dépenses des ménages québécois dans le panier d'épicerie en 2019



Source : Statistique Canada, tableau 11-10-0125-01, « Dépenses alimentaires détaillées, Canada, régions et provinces »; compilation du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).

LES DÉPENSES EN PRODUITS DE BOULANGERIE DOMINENT DANS LES ALLÉES CENTRALES

En 2019, un ménage québécois dépensait en moyenne 2 734 \$ pour se procurer les principaux produits de ce rayon : 753 \$ pour les produits de boulangerie de marque commerciale, 375 \$ pour les grains et les produits céréaliers et 333 \$ pour les condiments, les épices et les vinaigres. Le sucre et les confiseries arrivaient en 4^e place des achats avec 248 \$.

Tableau 1. Parts et dépenses moyennes des ménages québécois pour les principales catégories d'aliments dans les allées centrales, en 2019

Catégories d'aliments	Parts (%)	Dépenses (\$)
Produits de boulangerie	28	753
Grains et produits céréaliers	14	375
Condiments, épices et vinaigres	12	333
Sucre et confiseries	9	248
Conserves de fruits et préparations à base de fruits	7	203
Café et thé	7	196
Légumes en conserve et autres préparations à base de légumes	6	152
Autres préparations alimentaires	4	113
Noix et graines	4	99
Collations	3	84
Soupe (sauf la soupe pour nourrisson)	3	74
Margarine, huiles et matières grasses (sauf le beurre)	2	59
Poissons en conserve ou autres conserves de poissons	2	45
Total	100	2 734

Source : *ibid.*

COMMENT SE DÉROULE LA VISITE DES ALLÉES ET QU'ACHÈTENT LES MÉNAGES?

L'aménagement des supermarchés respecte habituellement la même logique. Après avoir parcouru les rayons des produits frais et surgelés situés en périphérie du magasin, les consommateurs sont dirigés vers les allées centrales, qui regroupent les produits non périssables et transformés. D'entrée de jeu, on y trouve généralement les produits de boulangerie commerciale. Viennent ensuite, au fil des allées :

- les produits de déjeuner et les collations;
- les biscuits et les produits de cuisson comme la farine;
- les soupes, craquelins, sauces et condiments;
- les produits pour la préparation des repas (pâtes, sauces, riz, aliments prêts à manger, etc.) et les conserves;
- les grignotines et les confiseries.

1. Cette série de *BioClips* sur les rayons du supermarché traite uniquement des produits alimentaires dans un contexte pré-COVID-19. Les produits d'entretien ménager, de soins personnels et d'alimentation pour chiens et chats n'y sont pas analysés. En outre, les boissons alcoolisées et non alcoolisées qui font partie des allées centrales seront abordées dans le prochain et dernier volet de cette série.

APRÈS LE PAIN, LA SOUPE DOMINE DANS LE PANIER D'ÉPICERIE, ET LES GRIGNOTINES SALÉES ET LE CHOCOLAT AUGMENTENT LEURS PARTS DE VENTE EN VOLUME

Les données de la firme NielsenIQ sur les ventes d'aliments dans les grands magasins indiquent que les pains de boulangeries industrielles représentent la plus grande part, en volume, des achats des Québécois dans les allées centrales, malgré une diminution de 8 % depuis 2012. Suivent la soupe, les pâtes alimentaires sèches et les céréales. Toutefois, les volumes vendus de grignotines salées et de chocolat ont connu des hausses importantes depuis 2012, tout comme le miel, le vinaigre et la levure (même avant la pandémie!). À l'inverse, les achats de sucre, de légumes en conserve, de ketchup et de thé, entre autres, ont diminué au cours de la même période. Cette tendance reflète évidemment la situation d'avant la COVID-19. En effet, les achats de masse et de stockage observés au début de la pandémie se sont surtout réalisés dans les allées centrales où se trouvent les produits de longue conservation.

Tableau 2. Volume des ventes des principaux produits des allées centrales au Québec, en 2012-2013 et en 2018-2019 (en tonnes)

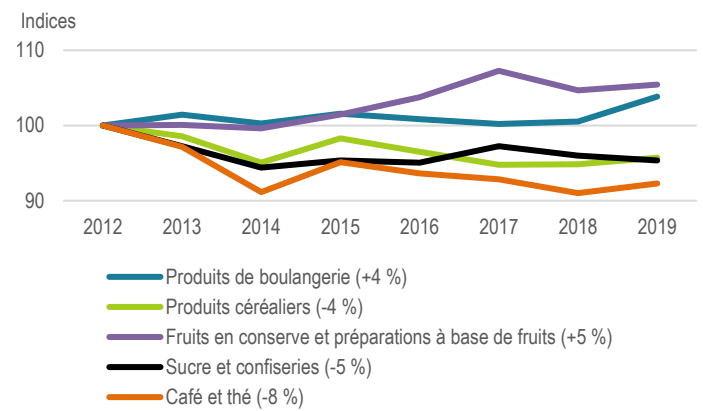
	Moyenne 2012-2013	Moyenne 2018-2019	Variation 2018-2019/2012-2013
Population du Québec (2012 et 2019)	8 061 101	8 501 703	5,5 %
Pain blanc de marque commerciale	67 610,3	62 089,3	-8,2 %
Collations et aliments à grignoter			
Grignotines salées	31 202,3	37 868,5	21,4 %
Biscuits sucrés	27 038,4	26 903,3	-0,5 %
Barres de collation	11 926,6	12 824,2	7,5 %
Ingrédients pour cuisiner			
Sucre	29 124,6	25 424,7	-12,7 %
Farine	21 325,9	21 718,0	1,8 %
Huiles	17 872,5	21 332,3	19,4 %
Vinaigre	8 688,4	10 943,0	25,9 %
Levure	71,7	97,2	35,5 %
Aliments pour la préparation de repas			
Pâtes alimentaires sèches	37 641,0	38 011,8	1,0 %
Riz	18 664,9	21 022,1	12,6 %
Mayonnaise et sauce à salade	13 781,3	14 951,6	8,5 %
Ketchup	10 698,4	9 966,6	-6,8 %
Conserves et aliments prêts à manger			
Soupe	43 260,8	44 837,7	3,6 %
Légumes en conserve	21 064,8	17 829,1	-15,4 %
Sauces en conserve pour pâtes	12 799,6	14 565,6	13,8 %
Thon	4 307,3	4 675,2	8,5 %
Produits de déjeuner			
Céréales	32 687,1	30 180,8	-7,7 %
Beurre d'arachides	13 225,8	14 833,2	12,2 %
Confitures, gelées et marmelades	5 485,2	4 982,0	-9,2 %
Miel	1 931,5	2 421,6	25,4 %
Confiseries			
Chocolat	14 901,9	17 322,3	16,2 %
Bonbons	9 777,4	9 523,1	-2,6 %
Café moulu	13 348,1	14 742,9	10,4 %
Thé	1 071,1	907,8	-15,2 %

Source : NielsenIQ; compilation du MAPAQ.

DES PRIX RELATIVEMENT STABLES DEPUIS SEPT ANS

Les prix des principales catégories de produits situées au centre du magasin ont peu évolué entre 2012 et 2019. Pour certaines, les prix ont tout au plus progressé de 5 % tandis que, pour d'autres, ils ont diminué. C'est le cas notamment du café et du thé (-8 %), du sucre et des confiseries (-5 %) et des produits céréaliers (-4 %).

Figure 2. Variation des prix à la consommation des principales catégories situées au centre du magasin, de 2012 à 2019 (indice de 2012 = 100)



Source : Statistique Canada, tableau 18-10-0005-01, « Indice des prix à la consommation »; compilation du MAPAQ.

COUP D'ŒIL SUR LES ENTREPRISES QUÉBÉCOISES DE LA TRANSFORMATION BIOALIMENTAIRE

En 2019, le Québec comptait 2 767 emplacements — avec ou sans employés — de transformation bioalimentaire. Les entreprises spécialisées dans la fabrication des autres aliments (aliments à grignoter, café et thé, assaisonnements et vinaigrettes, etc.) et dans la boulangerie et la fabrication de tortillas (pain, biscuits, craquelins, pâtes alimentaires, etc.) comptent le plus grand nombre d'emplacements, soit respectivement 695 et 642. Le secteur de la fabrication de sucre et de confiseries (sucre, chocolat, bonbons, guimauves, etc.) est également bien présent au Québec avec 199 emplacements. La plupart des fabricants sont des petites et moyennes entreprises. Au nombre des grandes compagnies, citons Lantic et Barry Callebaut Canada (sucre et confiseries), Biscuits Leclerc et Bridor (boulangeries), Aliments Krispy Kernels et Kraft Heinz Canada (autres aliments).

LE SECTEUR DE LA TRANSFORMATION BIOALIMENTAIRE S'APPROVISIONNE MAJORITAIREMENT EN INTRANTS ISSUS DU QUÉBEC (67 %)

Au Québec, pour l'ensemble du secteur de la fabrication des aliments et des boissons, le taux d'approvisionnement en intrants provenant de marchés extérieurs est estimé à 33 % (données de 2017). Ce taux varie toutefois d'un sous-secteur à l'autre². Par exemple, pour la fabrication de sucre et de confiseries, le taux d'approvisionnement en intrants issus de l'extérieur de la province est estimé à 75 %, tandis qu'il est de 48 % dans le secteur de la fabrication de produits de boulangerie et de tortillas. Ces différences sont notamment dues à la réalité climatique du Québec, où la canne à sucre et les fèves de cacao ne sont pas cultivées.

L'OFFRE EN MAGASIN : DE TOUT POUR LE GARDE-MANGER SOUS PLUSIEURS DÉCLINAISONS

Les fabricants de produits alimentaires, tant ceux de marques nationales que ceux de marques de distributeurs, déclinent leurs produits en plusieurs variantes afin de satisfaire les consommateurs en quête d'options à valeur ajoutée pour la santé ou de produits exclusifs. Les distributeurs se distinguent par leurs marques maison haut de gamme telles que le Choix du Président chez Loblaw-Provigo, Sensations chez IGA-Sobeys et Irresistibles chez Metro. Le prix demeure néanmoins un critère important chez les consommateurs qui peuvent se tourner vers les marques économiques de ces mêmes distributeurs, c'est-à-dire, dans l'ordre, sans nom, Compliments et Selection.

2. BioClips, vol. 27, n° 22, 18 juin 2019; L'approvisionnement en intrants sur les marchés extérieurs dans l'industrie de la transformation alimentaire au Québec.

https://www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/BioClips/BioClips2019/Volume_27_no22.pdf