

### LES DÉTAILLANTS DE MARCHANDISES DIVERSES GAGNENT PROGRESSIVEMENT DU TERRAIN DANS LE SECTEUR DE L'ALIMENTATION AU CANADA

Le paysage canadien de la distribution alimentaire, longtemps dominé par le trio Loblaw, Empire – Sobeys et Metro, a été profondément transformé par l'arrivée des géants américains du commerce de détail de marchandises diverses, Walmart et Costco. Ces derniers ont su attirer les consommateurs en quête d'économies grâce à une offre diversifiée d'aliments et de boissons à des prix compétitifs. Ils occupent dorénavant une place incontournable dans le commerce de détail alimentaire au Canada et au Québec. Les détaillants d'alimentation traditionnels doivent désormais composer avec cette nouvelle réalité pour préserver leurs parts de marché en constante diminution.

En 2023, les ventes au détail d'aliments et de boissons au Canada se sont chiffrées à 185 milliards de dollars (G\$), dont 143 G\$ en aliments. Les détaillants d'alimentation (DA) traditionnels (avec en tête Loblaw, Sobeys et Metro) ont généré la majorité des ventes d'aliments dans une proportion de 69 %. Les détaillants de marchandises diverses (DMD), qui comprennent notamment Walmart et Costco, ont recueilli plus du quart des ventes, soit 27 %. Selon de précédentes estimations de Statistique Canada, les parts des DMD et des DA étaient respectivement de 17 % et de 79 % en 2013.<sup>1</sup>

**Tableau 1. Ventes d'aliments au détail (en G\$) et parts de vente (en %) par type de détaillants au Canada, en 2023**

Type de détaillants	Ventes en 2023 (G\$)	Parts en 2023 (%)
<b>Commerce de détail</b>	<b>142,7</b>	<b>100,0</b>
Détaillants d'alimentation	98,8	69,0
Détaillants de marchandises diverses	38,5	27,0
Détaillants de produits de santé et de soins personnels	2,4	2,0
Stations-service et marchands de combustibles	2,5	2,0
Autres détaillants	0,4	0,3

nd : non disponible

Source : Statistique Canada, tableau 20-10-0071-01; compilation du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).

Les types de détaillants sont catégorisés selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN).

**Code SCIAN 445 : détaillants d'alimentation (DA)**

Établissements dont l'activité principale consiste à vendre au détail une gamme générale ou spécialisée de produits alimentaires ou de boissons.

**Code SCIAN 455 : détaillants de marchandises diverses (DMD)**

Établissements dont l'activité principale consiste à vendre au détail une gamme générale de marchandises qui peuvent comprendre des articles d'épicerie. Exemples : Walmart, Costco, Dollarama, Tigre Géant.

**Code SCIAN 456 : détaillants de produits de santé et de soins personnels (P)**

**Code SCIAN 457 : stations-service et marchands de combustibles (SSD)**

### DÉCENNIE 2010 : OFFENSIVE MARQUÉE DES DÉTAILLANTS DE MARCHANDISES DIVERSES DANS LE SECTEUR ALIMENTAIRE

Walmart et Costco ont investi des sommes importantes dans l'ouverture de supercentres et de magasins-entrepôt à travers le Canada pour ajouter ou bonifier leur offre d'aliments frais comme la viande, les fruits et légumes, les poissons et le prêt-à-manger. Ce créneau est devenu stratégique pour ces DMD et a pris une part de plus en plus importante dans leur chiffre d'affaires. En 2023, les aliments et les boissons représentaient 40 % de l'ensemble des ventes de ces magasins. Si la tendance se maintient, la part de la vente d'aliments et de boissons pourrait atteindre la moitié du chiffre d'affaires des DMD dans quelques années.

**Figure 1. Parts des ventes d'aliments et de boissons dans l'ensemble des ventes des différents types de détaillants au Canada, en 2023 (en %)**



Source : *Ibid*; compilation du MAPAQ.

### LES PARTS DE MARCHÉ DES DÉTAILLANTS DE MARCHANDISES DIVERSES VARIENT SELON LES CATÉGORIES D'ALIMENTS

Bien que les DMD représentent environ 27 % des ventes totales d'aliments au détail, leur poids varie considérablement d'une catégorie de produits à l'autre. En 2023, les parts de marché, en matière de ventes, des DA et des DMD dans les différentes catégories alimentaires étaient estimées comme suit :

alimentaires, les données de SC permettent de constater l'évolution des parts de marché des différents types de détaillants entre 2013 et 2023.

<sup>1</sup> Statistique Canada (SC), tableau 20-10-0016-01. Malgré un changement de méthodologie en 2023, principalement au niveau de la classification des produits

- **Aliments préparés périssables<sup>2</sup>** : la part de marché des DMD est de 36 % (tableau 2), notamment grâce à Costco qui propose une large gamme de plats préparés sous sa marque maison ainsi que des viandes précuites et des charcuteries. Plusieurs de ces produits sont uniques à l'enseigne Costco et sont populaires auprès de ses membres.
- **Produits laitiers et œufs** : les DMD recueillent 27 % des parts de marchés. Les grands formats économiques offerts chez Costco expliquent en partie le positionnement des DMD dans cette catégorie. La part de marché des DA est de 69 %.
- **Biscuits, friandises et aliments à grignoter** : la part de marché des DA représente actuellement 52 % des ventes de biscuits, de friandises et d'aliments à grignoter. Les DMD (34 %), les pharmacies (6 %) et les stations-service (7 %) se sont aussi imposés dans la vente de ces produits.
- **Fruits et légumes frais et produits de boulangerie** : les plus grandes parts de marché que détiennent les DA se retrouvent dans ces deux catégories. Les DA assurent 77 % de l'ensemble des ventes au détail de fruits et légumes frais et 75 % de celles des produits de boulangerie<sup>3</sup>.

Enfin, il est à noter que les stations-service avec dépanneurs recueillent 43 % des parts de marché des ventes de boissons chaudes et 16 % des ventes de boissons gazeuses.

**Tableau 2. Parts de marché des différents détaillants, en matière de vente au détail en valeur, pour certains produits alimentaires au Canada en 2023 (en %) \***

Produits	DA	DMD	P	SSD
<b>Aliments et boissons</b>	<b>73</b>	<b>22</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Aliments</b>	<b>69</b>	<b>27</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Aliments frais	73	25	1	1
Fruits et légumes	77	22	0	0
Œufs et produits laitiers	69	27	2	2
Produits de boulangerie et pâtisseries	75	x	x	x
Aliments préparés (prêt-à-manger)	x	36	x	x
Biscuits, friandises et aliments à grignoter	52	34	6	7
Boissons gazeuses	56	21	6	16
Boissons chaudes	56	F	x	43

\* DA = détaillants d'alimentation; DMD = détaillants de marchandises diverses; P = pharmacies; SSD = stations-service avec dépanneurs.  
F : trop peu fiable pour être publié; x : confidentiel.

Source : *Ibid*; compilation du MAPAQ.

### LES DÉTAILLANTS D'ALIMENTATION ACCÉLÈRENT LE DÉVELOPPEMENT DE LEURS ENSEIGNES À BAS PRIX POUR TENIR TÊTE AUX DEUX GÉANTS AMÉRICAINS...

Entre autres stratégies pour conserver leurs parts de marché, les trois grands DA ont considérablement développé leurs réseaux d'enseignes à bas prix afin de faire concurrence aux bas prix de Walmart et Costco. L'inflation alimentaire des dernières années a aussi favorisé l'implantation de ces magasins, attirant plus de consommateurs à la recherche de rabais.

<sup>2</sup> Comprend les produits frais de charcuterie en tranches, les plats préparés et les pâtes fraîches.

<sup>3</sup> Les données pour les viandes fraîches, les poissons frais et les aliments surgelés ne sont pas disponibles pour l'ensemble de l'année 2023.

Ainsi, au cours des dix dernières années, Loblaw, Sobeys et Metro ont réduit le nombre de leurs supermarchés traditionnels au profit de leurs enseignes à bas prix. Au Québec, Loblaw a effectué le plus grand nombre de conversions, transformant ou fermant 42 magasins Provigo et ouvrant 41 magasins Maxi et Maxi & Cie entre 2013 et 2023. Metro, de son côté, a ouvert 18 magasins Super C durant la même période. Quant à Empire – Sobeys, elle n'exploite pas d'enseignes à bas prix au Québec, mais développe son réseau dans l'Ouest canadien. Des 76 magasins FreshCo qu'il y avait en 2013, il y en a maintenant 142 au pays.

Selon les données recueillies par la firme NielsenIQ qui se spécialise dans les études de marché dans le domaine de la grande consommation<sup>4</sup>, les enseignes à bas prix au Québec ont fait des gains de parts de marché (en volume unitaire) de 3 points de pourcentage entre décembre 2022 et décembre 2023. Leurs parts représentaient environ 31 % en 2023.

**Tableau 3. Principales enseignes des détaillants en alimentation au Québec, en 2013, en 2020 et en 2023**

Détaillants	2013	2020	2023	Variation 2023-2013 (n)
<b>Loblaw</b>				
<b>Supermarchés</b>				
Provigo	77	68	35	-42
Provigo Le Marché	7	16	11	+4
<b>Enseignes à bas prix</b>				
Maxi et Maxi & Cie	112	115	153	+41
<b>Empire – Sobeys</b>				
<b>Supermarchés</b>				
IGA	161	155	155	-6
IGA Extra	115	131	135	+20
<b>Enseignes à bas prix</b>				
Non présentes au Québec				
<b>Metro</b>				
<b>Supermarchés</b>				
Metro	109	80	75	-34
Metro Plus	102	114	120	+18
<b>Enseignes à bas prix</b>				
Super C	85	98	103	+18
<b>Quelques détaillants de marchandises diverses</b>				
Costco	19	22	24	+5
Walmart	62	71	73	+11
Dollarama	251	379	409	+158

Source : Notices annuelles des détaillants; compilation du MAPAQ.

### ... ET ILS CONTINUENT DE DIVERSIFIER LEURS ACTIVITÉS

Pour faire face à la concurrence, les grands DA diversifient leurs activités. En plus de développer leurs enseignes à bas prix, Loblaw, Sobeys et Metro ont, dans les dix dernières années, augmenté le nombre de leurs magasins haut de gamme (Provigo Le Marché, IGA Extra et Metro Plus) pour attirer une clientèle plus exigeante. Ils exploitent également des épiceries de quartier, des magasins spécialisés, des pharmacies et des stations-service avec dépanneurs. Ces différents réseaux leur permettent d'élargir leur offre afin de faire concurrence à l'offre multiproduit et multiservice des grands DMD. Toutefois, une tendance semble s'installer pour l'achat de produits d'épicerie chez les DMD, et les DA traditionnels devront continuer d'innover pour maintenir leurs parts de marché dans le secteur de l'alimentation au Canada.

<sup>4</sup> Comprend les produits alimentaires et non alimentaires, par exemple les produits d'hygiène corporelle.