



# Rapport FAC sur le secteur des aliments transformés 2022

Publié le 29 mars 2022



## Table des matières

- 1 Résumé
- 4 Mouture de céréales et d'oléagineux
- 7 Sucre et confiseries
- 10 Fruits et légumes et spécialités alimentaires
- 13 Produits laitiers
- 16 Produits de viande
- 19 Préparation de poissons et de fruits de mer
- 22 Produits de boulangerie et tortillas

## RÉSUMÉ

Plusieurs facteurs externes ont influé sur l'industrie agroalimentaire canadienne en 2021, avec pour conséquences de faire grimper le coût des intrants, d'amplifier les pénuries de main-d'œuvre et de chambouler les habitudes de consommation. Au début de l'année, on espérait que la pandémie serait bientôt derrière nous; toutefois, l'apparition de nouveaux variants a provoqué encore plus de perturbations, l'imposition de nouvelles restrictions et une incertitude accrue. Malgré ces difficultés, les fabricants d'aliments ont fait preuve de résilience.

Les perturbations de l'approvisionnement découlant de plusieurs mois de ralentissement dans les usines ont limité la disponibilité d'intrants importants et entraîné leur coût à la hausse. En outre, la sécheresse qui a sévi dans l'Ouest du Canada et aux États-Unis a réduit la production totale de cultures agricoles en Amérique du Nord et fait augmenter les prix des produits de base. Les fabricants se sont vus forcés de refiler ces hausses de coûts aux détaillants et aux clients, ce qui nous a donné les taux mensuels d'inflation des prix des aliments les plus élevés depuis 2009. Les entreprises ont également dû faire face à une hausse des coûts globaux de main-d'œuvre en raison d'un marché du travail difficile où le bassin de main-d'œuvre disponible était limité et la concurrence pour le recrutement de candidats était très féroce.

Bien qu'elle ait exacerbé les problèmes d'approvisionnement, la forte demande a été, somme toute, un signe encourageant. En 2021, les ventes du secteur de la fabrication de produits alimentaires ont augmenté de 14,8 % en glissement annuel, passant de 109,1 milliards de dollars à 125,2 milliards de dollars, grâce à une hausse des prix, à des exportations vigoureuses et une reprise des ventes des établissements de restauration (tableau 1). Les volumes ont crû d'environ 5,5 % et les prix ont progressé de 8,7 % en moyenne mensuelle. Les ventes au détail des produits d'épicerie et des spécialités alimentaires ont affiché une augmentation de 0,4 % qui était entièrement attribuable à l'inflation. Les établissements de restauration rapide ont vu leurs ventes s'accroître de 15,6 % soit 1 % de moins que les ventes de 2019, car les consommateurs ont privilégié la commodité. Les ventes des restaurants, qui représentaient 39,9 % des ventes totales d'aliments et de boissons au Canada, ont grimpé de 23,6 % en 2021, tout en restant inférieures de 22,4 % aux ventes enregistrées en 2019.

Tableau 1 : Les ventes et les exportations du secteur de la fabrication ont augmenté en 2021

Tous les montants sont exprimés en millions de dollars	2021	Variation en % par rapport à l'année précédente	2020	Variation en % par rapport à l'année précédente
Ventes du secteur de la fabrication alimentaire	125 226	14,8	109 104	2,1
Exportations d'aliments	46 063	16,9	39 417	5,1
Importations d'aliments	31 828	3,4	30 786	5,5
Balance commerciale agricole	14 234	64,9	8 631	3,7
Ventes au détail de produits d'épicerie et de spécialités alimentaires	116 650	0,4	116 134	10,9
Ventes au détail des restaurants	26 609	23,6	21 525	-37,2
Ventes au détail des établissements de restauration rapide	33 397	15,6	28 902	-14,3
Ventes des établissements de service de spécialités alimentaires	3 921	19,1	3 292	-47,8
Total estimatif des ventes au détail de produits alimentaires	180 576	6,3	169 853	-5,4

Source : Statistique Canada

Les ventes auraient aussi pu être meilleures. Le resserrement du marché du travail et un taux d'absentéisme élevé ont fait grimper la valeur des commandes non remplies jusqu'à 10,9 milliards de dollars, soit 41,2 % de plus par rapport à l'année précédente. Le taux de postes vacants dans le secteur de la fabrication de produits alimentaires était de 5,4 % en moyenne en 2021 comparativement à 4,7 % pour toutes les industries et à 3,7 % en 2020 (tableau 2).

Tableau 2 : La plupart des indicateurs économiques ont remonté en 2021

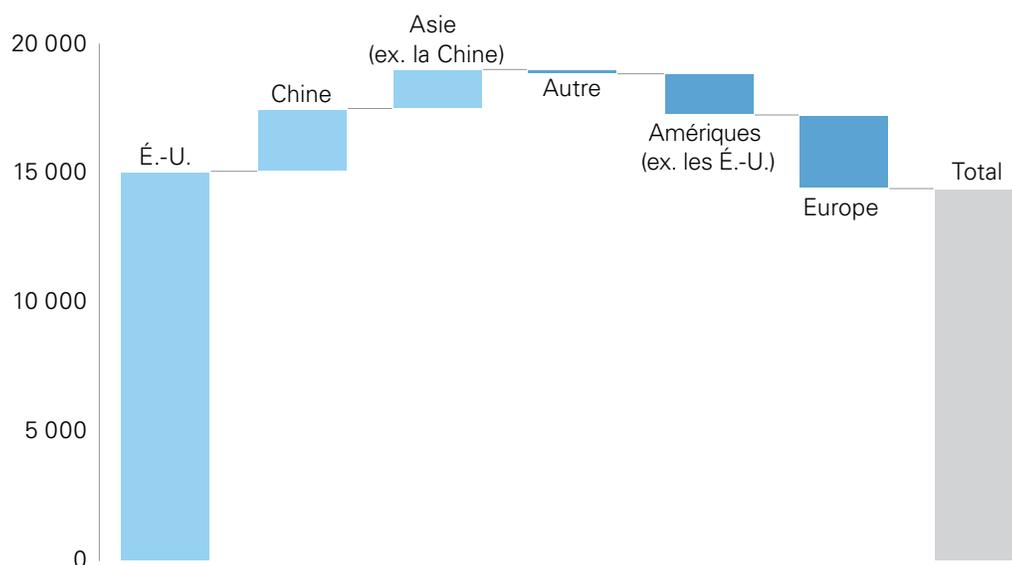
Indicateurs économiques (moyennes mensuelles ou trimestrielles)	2021	Variation en % par rapport à l'année précédente	2020	Variation en % par rapport à l'année précédente
Indice des prix du secteur de la fabrication alimentaire (janv. 2020 = 100)	111,0	8,7	102,2	4,1
IPC d'ensemble (2002 = 100)	141,6	3,4	137,0	0,7
IPC, aliments (2002 = 100)	157,5	2,5	153,7	2,3
Emploi total, toutes industries confondues	18 871 842	4,9	18 004 400	-5,1
Emploi, fabrication alimentaire	249 208	4,4	238 819	-2,9
Taux de postes vacants, toutes industries confondues	4,7	1,4	3,3	0,1
Taux de postes vacants, fabrication alimentaire	5,4	1,7	3,7	0,1
Revenu disponible (M\$)	1 438 303	2,9	1 397 673	8,9
Taux d'épargne (en %)	10,9	-3,6	14,5	12,4

Sources : Statistique Canada

Les exportations du secteur de la fabrication de produits alimentaires ont augmenté de 16,9 % en 2021, favorisées par une forte demande pour des aliments sains et de qualité et par la hausse des prix. Les exportations vers les États-Unis, le Mexique, les Philippines et la Corée du Sud ont progressé. Inversement, les exportations vers la Chine ont chuté de plus de 16 % en raison de la baisse de la demande de porc. Les importations totales du secteur de la fabrication de produits alimentaires ont augmenté de 3,4 % en 2021 par rapport à l'année précédente, car un éventail diversifié de pays autres que les États-Unis, mené par le Brésil, ont accru leurs exportations vers le Canada.

Figure 1 : Excédent commercial du secteur de la fabrication d'aliments généré par la demande des États-Unis

Balance commerciale de 2021 par région, en millions de dollars

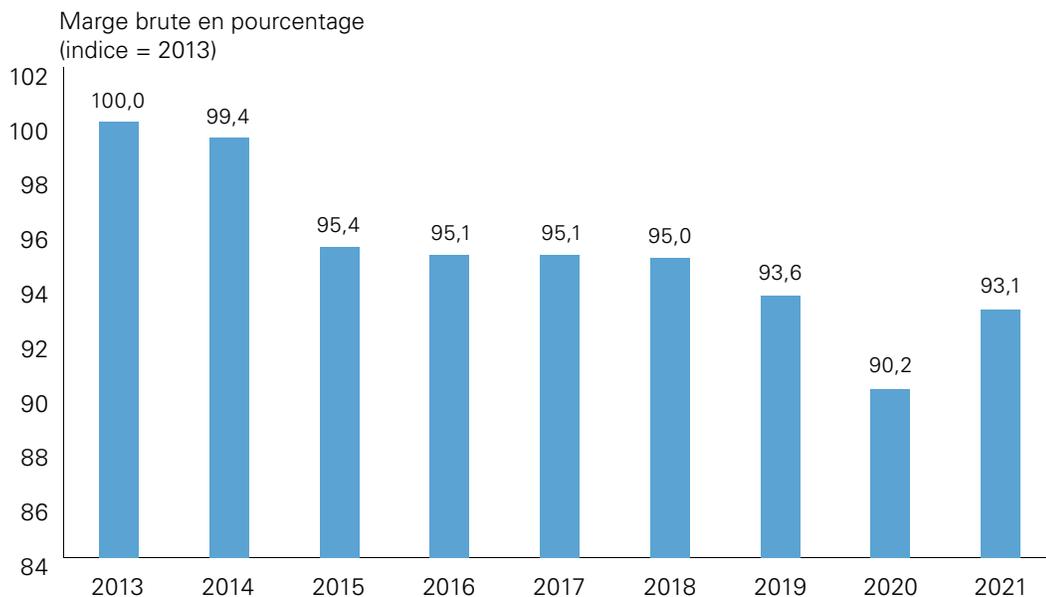


Sources : Statistique Canada, Services économiques FAC

La part totale des aliments de fabrication canadienne consommés au Canada a augmenté d'environ 1,9 % après avoir diminué pendant deux années consécutives. La tendance à l'achat local semble avoir stimulé les ventes au Canada.

Les marges brutes en pourcentage des ventes du secteur de la fabrication d'aliments ont augmenté en 2021 par rapport à l'année précédente, mais elles demeurent en deçà des niveaux historiques et de ceux de 2019 (figure 3). Les fabricants éprouvent de la difficulté à répercuter les coûts de main-d'œuvre et de matériaux plus élevés depuis près d'une décennie. Une augmentation des coûts dans tous les secteurs de l'économie a permis aux entreprises de répercuter leurs coûts accrus en 2021, ce qui a légèrement amélioré les marges. Cependant, à l'échelle de chaque secteur pris individuellement, les résultats diffèrent beaucoup.

**Figure 3 : Les marges brutes ont augmenté en 2021, mais demeurent inférieures aux niveaux historiques**



Sources : Statistique Canada, Services économiques FAC

Même si 2021 a été une bonne année, elle aurait pu être excellente. On prévoit une évolution de la conjoncture économique en 2022 et une croissance soutenue des ventes, bien qu'à un rythme plus lent. La situation sur le marché du travail demeure difficile et les pressions exercées par les consommateurs sur l'inflation s'intensifient. Les tensions sur la scène internationale et l'incertitude économique qui règne en Asie et en Europe de l'Est constituent également une menace mondiale. Les exportations ont représenté 36,8 % des ventes en 2021. Par ailleurs le coût d'emprunt grimpe après presque deux ans de taux d'intérêt historiquement bas.

### **Les Services économiques FAC prévoient que les ventes augmenteront de 7,4 % pour atteindre 134,5 milliards de dollars.**

Nous ne devrions pas perdre les débouchés de vue. La demande de produits alimentaires abordables, pratiques et durables reste vigoureuse. La question de la durabilité constitue d'ailleurs une grande priorité pour les gouvernements. Satisfaire aux exigences en matière de durabilité, tout en maintenant les coûts bas et abordables pour les consommateurs, contribuera grandement à l'essor du secteur.

L'augmentation du revenu disponible et de l'épargne en 2021 soutiendra la croissance de la consommation alimentaire en 2022, bien que l'inflation réduise le pouvoir d'achat de nombreux ménages. La croissance des marges dépendra de plusieurs facteurs, les plus importants étant l'évolution de la pandémie de COVID-19 et l'adaptation des entreprises à la hausse des taux d'intérêt et des coûts de main-d'œuvre.



# MOUTURE DE CÉRÉALES ET D'OLÉAGINEUX

## Introduction

Les prix records et la demande accrue de services de restauration en Amérique du Nord ont stimulé les ventes et la rentabilité du secteur, qui avaient diminué en 2020. Les coûts élevés des intrants et des engorgements dans la chaîne d'approvisionnement ont exercé des pressions sur la production et empêché une bonne année d'être une année remarquable.

Les ventes ont grimpé de 48,9 % en 2021 (tableau A.1). Ces gains découlent en grande partie de prix records et d'exportations accrues, mais nous avons aussi constaté une remontée des volumes de vente de certains établissements de restauration, ce qui a contribué à compenser une baisse des ventes en épicerie. La demande de farine et d'autres produits de boulangerie a augmenté au début de la pandémie, mais a diminué de plus de 10 % en 2021. Ce sont principalement les prix de vente des graisses et huiles végétales qui ont augmenté, avec un gain de 37,9 %. Puisqu'elles entrent dans la fabrication de nombreux autres produits alimentaires, la demande de graisses et d'huiles végétales est pratiquement inélastique et les augmentations de coûts peuvent être facilement répercutées. Ces produits sont aussi en forte demande en raison de la consommation croissante de produits alimentaires sains et durables. Les prix de vente du secteur de la fabrication de céréales pour petit déjeuner ont progressé de 5,3 %, ce qui a fait baisser légèrement le taux d'inflation global pour l'industrie.

Une proportion importante des ventes est restée au Canada en 2021 malgré l'augmentation de la valeur des exportations. De tous les produits céréaliers et oléagineux vendus au Canada, près de 55 % étaient de fabrication canadienne. C'est la première fois depuis 2013 que les consommateurs canadiens achetaient plus de produits faits au Canada que de produits importés.

Plus de 250 nouveaux emplois ont été créés dans l'industrie en 2021, ce qui représente une hausse de 3,1 %. Les entreprises ont enregistré une augmentation de leur productivité en 2021, en partie grâce à des investissements, et partiellement en réponse à la pénurie de main-d'œuvre.

**Tableau A.1 : Une plus grande proportion des ventes est restée au Canada en 2021**

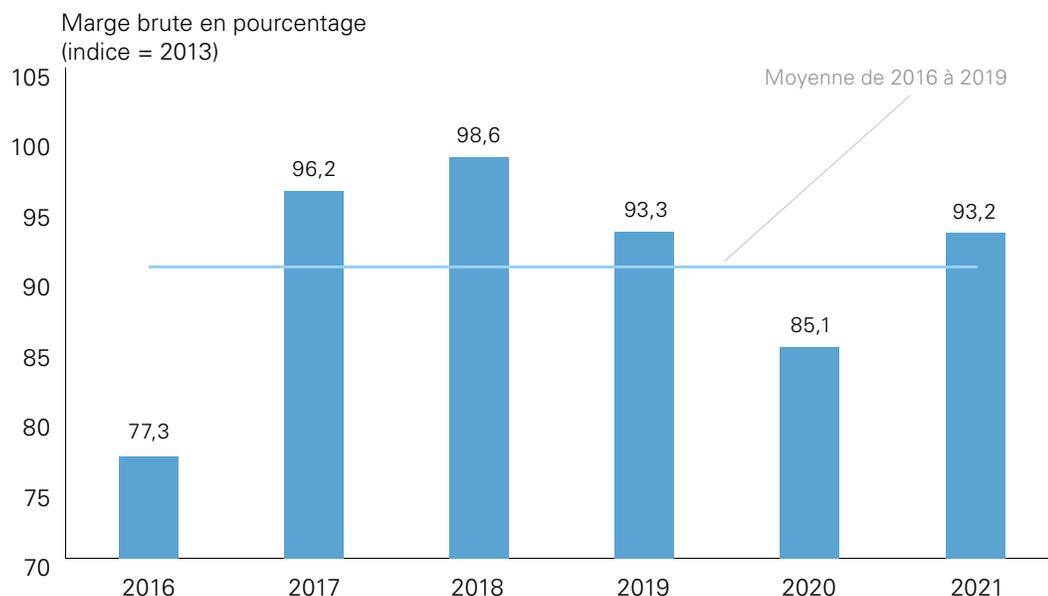
Mouture de céréales et d'oléagineux (3112) : les chiffres en bref	2021	Variation annuelle en 2021 (%)	2020	Variation annuelle en 2020 (%)
Ventes (M\$)	15 846	48,9	10 639	-1,2
Exportations (M\$)	10 358	25,9	8 229	8,8
Importations (M\$)	4 499	2,0	4 412	11,0
Balance commerciale (M\$)	5 859	53,5	3 817	6,4
Nombre moyen d'emplois	8 991	3,1	8 722	13,2
Estimation du salaire horaire moyen (y compris les heures supp.)	27,2	-21,9	34,8	25,5
Prix de vente (indice, janv. 2020 = 100)	136,8	31,8	103,7	5,4

Sources : Statistique Canada, Services économiques FAC

## Marges brutes

La marge brute en pourcentage des ventes a augmenté par rapport aux creux atteints en 2020, mais demeure en deçà des niveaux historiques. L'indice des marges brutes des Services économiques FAC s'élevait à 93,2 en 2021, en hausse par rapport à 85,1 en 2020, et bien qu'il soit légèrement supérieur à la moyenne antérieure à la COVID-19, de 2016 à 2019, il demeure inférieur à l'année de référence 2013 et à l'année 2019 (figure A.1). Les marges des troisième et quatrième trimestres ont été les plus élevées de l'année, les entreprises ayant répercuté les hausses de coûts. Pour l'année dans son ensemble, les coûts des matières premières sont demeurés stables par rapport à 2020. La croissance des marges découle également de la baisse des coûts liés aux heures de travail supplémentaires et des suppléments de salaire versés pendant la pandémie de COVID-19, comparativement à 2020. Les coûts totaux de main-d'œuvre demeurent élevés.

Figure A.1 : Les marges brutes se sont améliorées en 2021



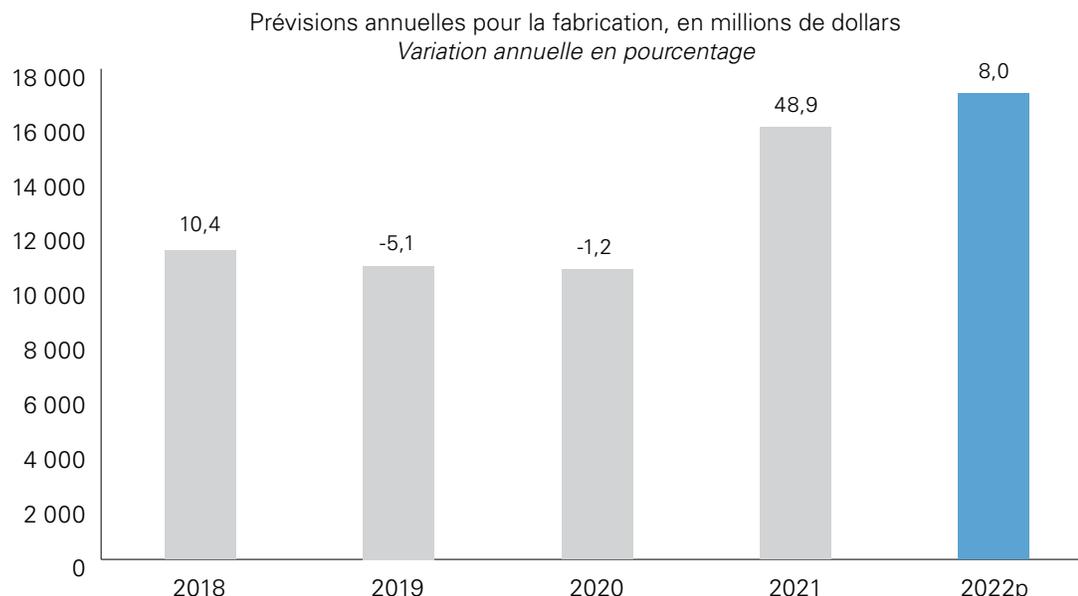
Sources : Statistique Canada, Services économiques FAC

## Prévisions des ventes

**Les Services économiques FAC prévoient une augmentation des ventes de 8 % en 2022.**

Les prix élevés et la réouverture complète attendue des services de restauration soutiendront les ventes. On prévoit un retour à des rendements normaux pour la récolte de 2022, après la sécheresse qui a ravagé la production dans l'Ouest du Canada en 2021. Au cours de l'année, la croissance des ventes pourrait s'atténuer et devenir négative si les prix baissent; cependant, les volumes d'exportation devraient demeurer robustes, à l'heure où la demande mondiale de produits céréaliers et oléagineux sains ne montre aucun signe de ralentissement. Les fluctuations du dollar canadien peuvent avoir un impact considérable sur ces projections, puisque les exportations ont représenté 65,4 % des ventes totales en 2021.

Figure A.2 : Les ventes de l'industrie de la mouture de céréales et d'oléagineux devraient augmenter de 8,0 % en 2022



Sources : Statistique Canada, Barchart, Moody's Analytics, Services économiques FAC



## Rapport sur l'épicerie

Les ventes de produits d'épicerie utilisant des céréales et des oléagineux ont diminué de 7,1 % en 2021 en glissement annuel (tableau A.2). Ce rendement est inférieur aux ventes totales de produits d'épicerie, qui ont progressé de 0,3 %, car les consommateurs ont réduit leurs achats de produits de boulangerie et d'aliments peu coûteux vendus en vrac, comme le riz. L'inflation supérieure à la moyenne a nui aux volumes. Les ventes de produits oléagineux et de margarine sont restées stables, mais les volumes ont chuté de plus de 12 %. Les ventes de céréales pour petit déjeuner ont continué à décroître, comme avant la pandémie, après avoir augmenté en 2020 (bien qu'elles aient été inférieures aux ventes totales de l'industrie l'année dernière aussi).

Les pâtes alimentaires ont été le produit gagnant en 2021, leurs ventes ayant progressé de 7 %. Les ventes de produits de boulangerie secondaires, comme la poudre à pâte, le bicarbonate de soude et la levure ont chuté de plus de 16 %. Le tonnage de farine a décliné de près de 20 % après une augmentation de plus de 30 % en 2020. Au fur et à mesure que les gens ont recommencé à travailler plus souvent au bureau, leur intérêt pour la fabrication de pain et d'autres produits maison s'est dissipé et cette tendance devrait se poursuivre.

**Tableau A.2 : Les produits céréaliers et oléagineux affichent un rendement moindre par rapport à l'ensemble des produits d'épicerie**

Statistiques sur les ventes en épicerie et indicateur de rendement par rapport aux ventes totales en épicerie

Catégorie	Variation annuelle des ventes (%)	Variation annuelle du nombre d'unités (%)	Inflation annuelle moyenne du commerce de détail (%)
Total produits céréaliers et oléagineux	-7,1	-12,0	5,7
<b>Les trois catégories ayant réalisé les plus fortes ventes</b>			
Huile	0,0	-12,2	13,8
Margarine	-1,0	-9,3	9,4
Mélanges de farines	-2,0	-7,5	6,4
<b>Les trois catégories ayant réalisé les ventes les plus faibles</b>			
Céréales pour déjeuner	-5,9	-7,8	2,0
Riz	-12,0	-11,0	-1,0
Farine	-19,1	-19,2	0,2

Source : Nielsen

Remarque : Le vert indique un rendement supérieur à la moyenne par rapport au total des produits d'épicerie, qui ont enregistré une variation du tonnage de 2,9 %, une variation des ventes de 0,3 % et une inflation de 3,3 %. Le rouge indique un rendement inférieur à la moyenne par rapport à l'ensemble des critères de référence de l'épicerie. Le jaune indique un rendement inférieur, dans la limite de 2 %.

## Résultats

Les extraits comme la farine et les huiles comestibles étant des ingrédients essentiels pour les secteurs de la fabrication d'aliments et de boissons, du commerce de détail et de la restauration, l'industrie peut anticiper une augmentation de la demande. Le désir de se procurer davantage de céréales et d'oléagineux à l'échelle locale, motivé par des tendances à la commodité et à la durabilité, explique pourquoi les chiffres sur la consommation interne sont si élevés cette année. Les produits céréaliers et oléagineux sains continuent de gagner en popularité ici et à l'étranger. Tout est en place pour favoriser une augmentation de la capacité de transformation du Canada.



# SUCRE ET CONFISERIES

## Introduction

Après une année 2020 difficile, l'industrie de la fabrication de sucre et de confiseries a connu l'une de ses meilleures années jamais enregistrées au chapitre de la croissance des revenus. Au début de la pandémie, les volumes de confiseries et de sucre raffiné acheminés vers les établissements de restauration ont diminué, car les consommateurs ont fait provision de denrées essentielles. En 2021, la tendance est revenue à l'achat de bonbons, de chocolat et d'autres aliments réconfortants. Les choix sains demeurent une tendance importante au Canada, mais on continue de se gâter.

Les ventes ont progressé de 15 % en 2021 pour atteindre 4,5 milliards de dollars (tableau B.1). Les prix de vente des produits fabriqués ont augmenté d'un peu plus de 4,9 % et cette hausse est principalement attribuable à la croissance des volumes. La hausse des prix du cacao et du chocolat a contribué à l'inflation, mais elle a aussi le plus influé sur les gains en volumes. L'Halloween et le temps des Fêtes ont stimulé les ventes de confiseries.

Les fabricants ont réagi à la demande croissante en augmentant les effectifs de 4,3 % en 2021. Bien que le taux d'emploi soit néanmoins demeuré en deçà du taux de 2019, il a terminé l'année avec quelques gains au quatrième trimestre. Par ailleurs, le chiffre d'affaires par employé s'est accru de plus de 10 % grâce à des gains de productivité.

Les importations ont augmenté plus que les exportations en 2021, car le Canada a majoré de près de 35 % ses exportations de sucre en provenance du Brésil. Les exportations ont réalisé une modeste progression de 3 %, principalement celles acheminées vers les États-Unis et l'Italie.

Tableau B.1 : La hausse des volumes a stimulé les ventes et augmenté les marges brutes en 2021

Fabrication de sucre et de confiseries (3113) : les chiffres en bref	2021	Variation annuelle en 2021 (%)	2020	Variation annuelle en 2020 (%)
Ventes (M\$)	4 525	15,0	3 934	-7,1
Exportations (M\$)	3 544	3,7	3 418	4,6
Importations (M\$)	3 343	5,2	3 179	2,2
Balance commerciale (M\$)	201	-16,0	239	50,4
Nombre moyen d'emplois	9 713	4,3	9 308	-5,7
Estimation du salaire horaire moyen (y compris les heures supp.)	24,6	4,3	23,6	19,3
Prix de vente (indice, janv. 2020 = 100)	109,2	4,9	104,1	5,2

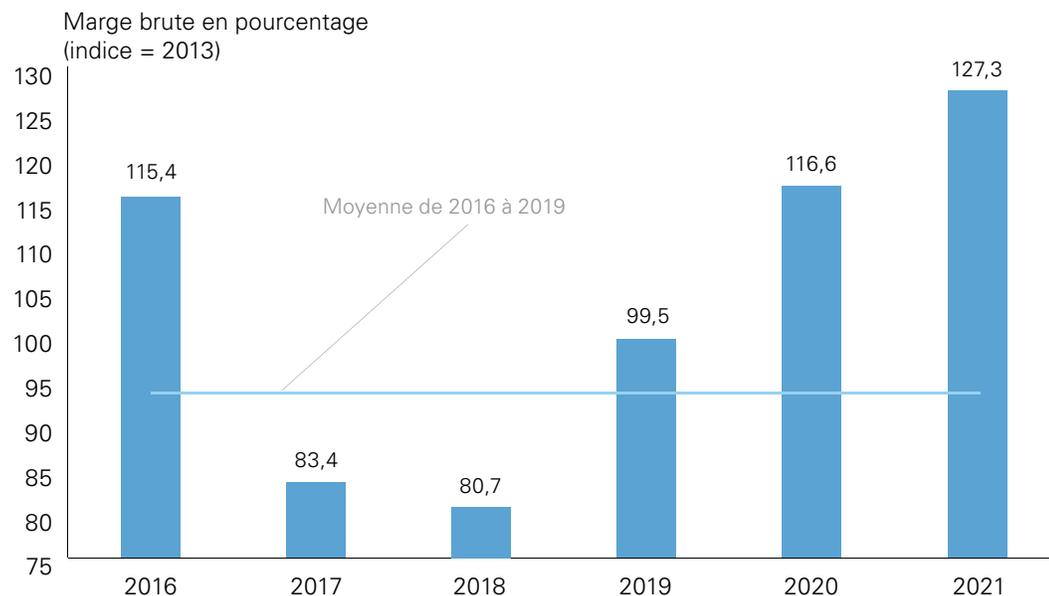
Sources : Statistique Canada, Services économiques FAC

## Marges brutes

Les marges brutes ont augmenté pour la troisième année d'affilée en 2021, stimulées par une forte croissance aux premier et deuxième trimestres. Les résultats peuvent varier considérablement en fonction des principaux produits fabriqués, mais dans l'ensemble, 2021 a été une excellente année pour l'industrie.



**Figure B.1 : Les marges brutes du secteur de la fabrication de sucre et de confiseries ont été solides durant la pandémie**

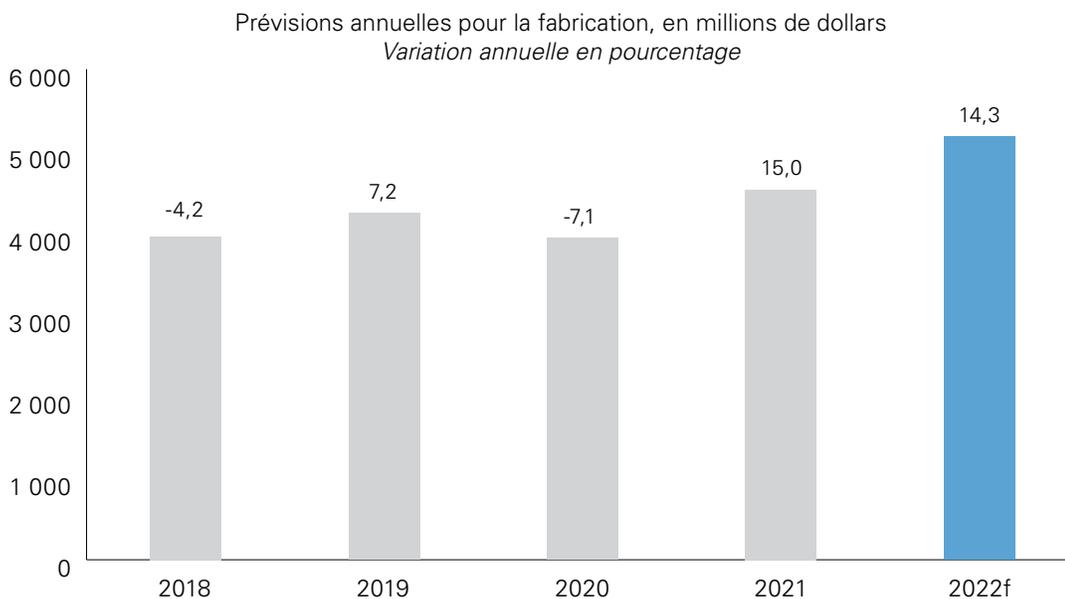


Sources : Statistique Canada, Services économiques FAC

### Prévisions des ventes

Les Services économiques FAC prévoient une augmentation des ventes de 14,3 % en 2022. Sur une bonne lancée depuis 2021, la croissance devrait se poursuivre jusqu'à l'été 2022 avant de ralentir plus tard dans l'année. Nous prévoyons une bonne saison de vente à la période de Pâques. Au quatrième trimestre de 2022, les ventes devraient se situer entre 0 et 2 %, car on s'attend à ce que les dépenses de consommation commencent à ralentir. La hausse du taux d'inflation peut également décourager les consommateurs de faire des achats impulsifs à la caisse, comme de la gomme, des bonbons et des tablettes de chocolat. On prévoit également une baisse des exportations de sucre raffiné en 2022 en raison d'une production accrue aux États-Unis.

**Figure B.2 : Les ventes de sucre et de confiseries devraient augmenter de 14,3 % en 2022**



Sources : Statistique Canada, Barchart, Moody's Analytics, Services économiques FAC

## Rapport sur l'épicerie

Les ventes de sucre et de confiseries en épicerie ont augmenté de 3,3 % en 2021 en glissement annuel, ce qui surpasse la hausse de 0,3 % des ventes totales de produits d'épicerie (tableau B.2). Les ventes de mélanges pour boissons sucrées, de bonbons et de chocolats ont connu un regain. L'inflation supérieure à la moyenne du prix du sucre n'a pas réussi à compenser les baisses de volumes, et les ventes ont reculé de 12 %, car les ménages ont fait moins de pâtisserie à la maison (après que les ventes eurent grimpé de plus de 20 % en 2020). Toutefois, les ventes se maintiennent à leurs niveaux antérieurs à la pandémie.

Tableau B.2 : La hausse des prix a stimulé les ventes de produits de sucre et de confiseries en 2021

Statistiques sur les ventes en épicerie et indicateur de rendement par rapport aux ventes totales en épicerie

Catégorie	Variation annuelle des ventes (%)	Variation annuelle du nombre d'unités (%)	Inflation annuelle moyenne du commerce de détail (%)
Total pour le sucre et les confiseries	3,3	-3,8	7,4
Les trois catégories ayant réalisé les plus fortes ventes			
Mélanges pour boissons sucrées	15,0	6,2	8,6
Bonbons	11,0	10,2	1,1
Produits chocolatés	4,0	0,0	4,1
Les trois catégories ayant réalisé les ventes les plus faibles			
Guimauves	-4,0	-7,2	3,3
Gommes	-6,0	-4,1	-1,9
Sucre	-12,0	-17,6	6,8

Source : Nielsen

Remarque : Le vert indique un rendement supérieur à la moyenne par rapport au total des produits d'épicerie, qui ont enregistré une variation du tonnage de 2,9 %, une variation des ventes de 0,3 %, et une inflation de 3,3 %. Le rouge indique un rendement inférieur à la moyenne par rapport à l'ensemble des critères de référence de l'épicerie. Le jaune indique un rendement inférieur, dans la limite de 2 %.

## Résultats

À l'heure où les consommateurs renouent avec la mobilité, les occasions foisonnent. Dans cette industrie, la commodité et l'incitation à la gourmandise sont des facteurs de différenciation pour les bonbons, le chocolat et les autres plaisirs sucrés. Les considérations stratégiques consistent notamment à trouver des occasions de tirer parti des dépenses de consommation ainsi que de la réouverture des établissements de restauration et d'hébergement.



# FRUITS ET LÉGUMES ET SPÉCIALITÉS ALIMENTAIRES

## Introduction

Ce secteur est particulièrement vaste, comprenant les fruits et les légumes en conserve et surgelés et les spécialités alimentaires comme les plats et les pizzas surgelés. L'année 2021 a été difficile, car la demande de produits en conserve a fléchi et les coûts de production plus élevés ont grugé les marges.

Contrairement à 2020, les ventes des produits au rayon du centre des magasins ont été inférieures à celles des produits situés en périphérie en 2021. Les clients ont recommencé à acheter des fruits et légumes frais, ce qui a nuï aux volumes de fruits et légumes surgelés ou en conserve. Toutefois, l'optimisme règne en ce qui a trait à l'année 2022. Les aliments surgelés et les produits non surgelés sont pratiques, abordables et offrent des options de plus en plus nutritives. L'inflation réduisant le pouvoir d'achat des consommateurs, ces produits (souvent moins chers) offrent une solution de rechange.



Les ventes ont diminué de 1,4 % en 2021 après une augmentation de 8,6 % en 2020 (tableau C.1), mais elles ont tout de même surpassé de 7,1 % celles de 2019. Si les importations ont chuté en 2021, les Canadiennes et les Canadiens ont tout de même consommé moins d'aliments produits au pays que l'année précédente. En effet, l'industrie a eu de la difficulté à maintenir sa productivité en 2021 et le chiffre d'affaires par employé a diminué en raison de l'augmentation des effectifs et de la croissance à deux chiffres des salaires.

Tableau C.1 : Les ventes et les marges brutes ont diminué en 2021

Mise en conserve de fruits et de légumes et fabrication de spécialités alimentaires (3114) : les chiffres en bref	2021	Variation annuelle en 2021 (%)	2020	Variation annuelle en 2020 (%)
Ventes (M\$)	8 649	-1,4	8 774	8,6
Exportations (M\$)	4 339	8,3	4 007	4,0
Importations (M\$)	4 767	-4,1	4 970	2,9
Balance commerciale (M\$)	-428	-55,5	-963	-1,3
Nombre moyen d'emplois	19 627	3,7	18 927	-1,9
Estimation du salaire horaire moyen (y compris les heures supp.)	25,6	12,1	22,8	1,0
Prix de vente (indice, janv. 2020 = 100)	102,5	2,8	99,6	3,4

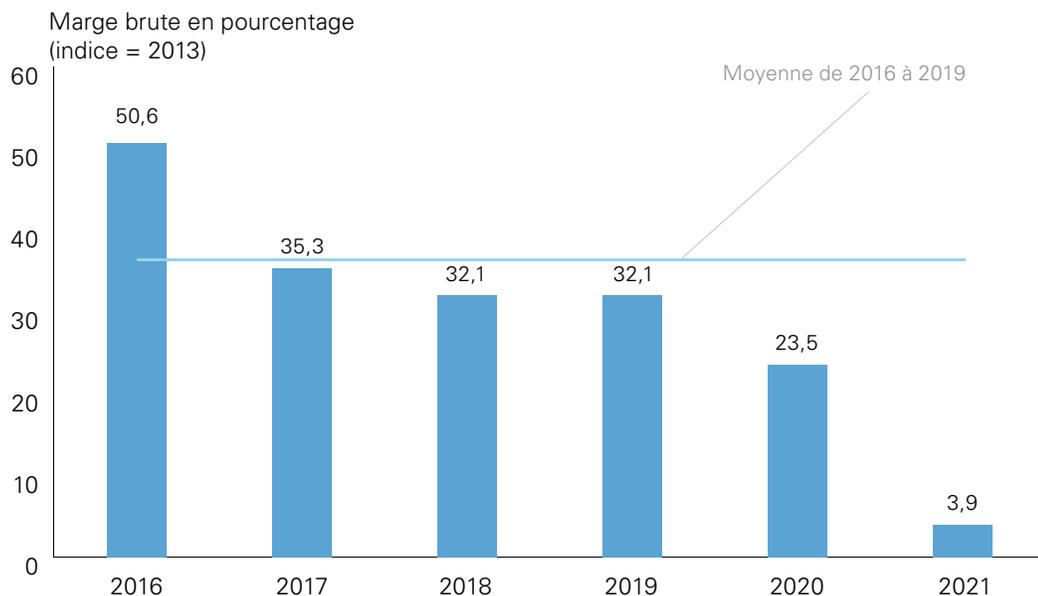
Sources : Statistique Canada, Services économiques FAC

## Marges brutes

La grande portée de l'industrie et l'innovation qui s'y produit rendent difficile la comparaison de la rentabilité au fil du temps. Les aliments surgelés et les spécialités alimentaires, qui représentent maintenant une plus grande proportion de l'industrie, s'accompagnent de marges plus faibles. On s'attend à ce que les marges s'améliorent au fur et à mesure que les stratégies de prix axées sur la pénétration de marchés par de nouveaux produits diminueront et que les investissements dans la production accroîtront la productivité.

L'inflation des matières premières et les coûts de main-d'œuvre ont contribué à la faiblesse des marges en 2021 (figure C.1). Il y a eu des améliorations aux troisième et quatrième trimestres, mais elles n'ont pas suffi à compenser la mollesse qui a marqué le début de l'année. Les salaires horaires ont été majorés de plus de 12 % et le coût des matières premières en pourcentage des revenus a augmenté de plus de 6 %. Puisque 53 % des produits vendus au Canada sont importés, une hausse du dollar jumelée à des coûts de production plus élevés ajoute à la compétitivité du marché canadien.

**Figure C.1 : Les marges ne cessent de s’amoinrir alors que l’industrie développe d’autres catégories aux volumes plus élevés et aux marges plus basses**

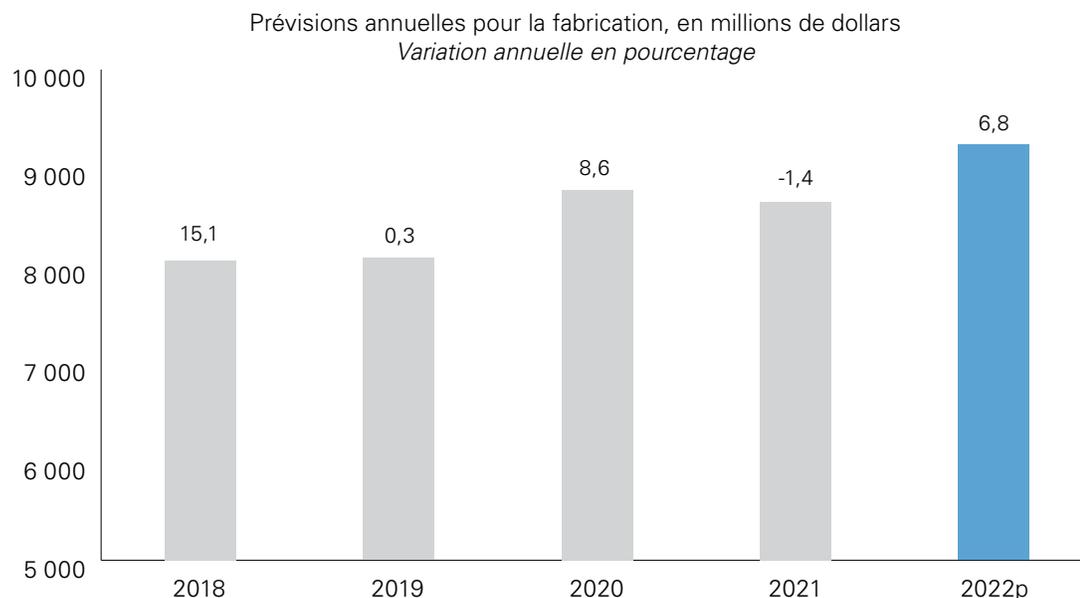


Sources : Statistique Canada, Services économiques FAC

### Prévisions des ventes

Les Services économiques FAC prévoient une augmentation des ventes de 6,8 % en 2022. La croissance devrait être particulièrement forte aux deuxième et troisième trimestres, soit aux environs de 10 %. Les produits en conserve se vendent bien pendant les périodes où le pouvoir d’achat des consommateurs est limité. La hausse des prix des aliments que les Canadiens peuvent observer avantagera les produits en conserve à faible coût. On s’attend également à des ventes solides du côté des aliments surgelés, grâce à l’innovation continue en matière de produits qui est axée sur des options saines.

**Figure C.2 : Les ventes de fruits, de légumes et de spécialités alimentaires devraient augmenter de 6,8 % en 2022**



Sources : Statistique Canada, Barchart, Moody’s Analytics, Services économiques FAC

## Rapport sur l'épicerie

Les ventes en épicerie ont diminué de 1,1 % en 2021 en glissement annuel, ce qui constitue un rendement inférieur à l'augmentation de 0,3 % des ventes totales en épicerie (tableau C.2). Les fruits et légumes frais ont connu une bonne année, tandis que les légumes frais ensachés et les fruits précoupés se sont très bien vendus, ce qui témoigne d'une demande soutenue pour des aliments frais et pratiques. Les catégories d'aliments placées au rayon du centre des magasins ont enregistré les reculs les plus importants, en particulier les tomates, les champignons et les haricots en conserve, qui ont subi des baisses à deux chiffres des ventes et du tonnage par rapport à 2020. Les ventes de fruits et de légumes surgelés ont aussi diminué légèrement en 2021 après une croissance de plus de 25 % en 2020, mais elles ont surpassé de 19 % celles de 2019.

**Tableau C.2 : Les ventes de produits en conserve ont moins bien progressé que les ventes de produits frais en 2021**

Statistiques sur les ventes en épicerie et indicateur de rendement par rapport aux ventes totales en épicerie

Catégorie	Variation annuelle des ventes (%)	Variation annuelle du nombre d'unités (%)	Inflation annuelle moyenne du commerce de détail (%)
Total des produits maraîchers	-1,1	-3,7	2,6
<b>Les trois catégories ayant réalisé les plus fortes ventes</b>			
Mélanges de fruits précoupés	22,0	16,2	4,5
Verdure en sachet	6,8	8,9	-1,9
Salade en sachet	5,9	4,1	1,7
<b>Les trois catégories ayant réalisé les ventes les plus faibles</b>			
Tomates en conserve	-14,0	-17,2	3,5
Champignons en conserve	-16,0	-17,1	1,6
Haricots en conserve	-16,2	-15,2	-1,2

Source : Nielsen

Remarque : Le vert indique un rendement supérieur à la moyenne par rapport au total des produits d'épicerie, qui ont enregistré une variation du tonnage de 2,9 %, une variation des ventes de 0,3 % et une inflation de 3,3 %. Le rouge indique un rendement inférieur à la moyenne par rapport à l'ensemble des critères de référence de l'épicerie. Le jaune indique un rendement inférieur, dans la limite de 2 %.

## Résultats

La commodité, les améliorations nutritionnelles et l'abordabilité constituent les trois caractéristiques à mettre au premier plan pour attirer les consommateurs vers cette catégorie. Ce sera d'une importance primordiale à l'heure où les économies des ménages fondent comme neige au soleil et que la flambée des dépenses de consommation ralentit.



# PRODUITS LAITIERS

## Introduction

Les revenus laitiers ont augmenté en 2021, mais plus lentement que prévu en raison du fléchissement de la demande. La croissance des revenus du secteur de la restauration a dépassé les pertes dans celui de la vente au détail. La reprise de la demande provenant des restaurants et des hôtels devrait soutenir la croissance en 2022. L'augmentation des prix sera favorable, mais nous prévoyons un fléchissement des volumes en épicerie. Devant l'inflation, il faut surveiller la menace croissante que représentent les boissons de substitution au lait de vache comme les boissons à l'avoine et à l'amande, alors que la gamme d'options offertes prend de l'ampleur avec l'élargissement de la gamme de produits à valeur ajoutée.

Les ventes de l'industrie ont augmenté de 0,8 % en 2021 en glissement annuel (tableau D.1). La hausse des prix a stimulé la croissance, alors qu'on estime que les volumes ont légèrement diminué. La forte demande se maintient pour des produits comme les crèmes à café, la crème glacée et le fromage et ces produits seront vraisemblablement des moteurs de croissance en 2022.

Historiquement, l'industrie est très efficace en ce qui concerne la main-d'œuvre; toutefois, l'année 2021 a été éprouvante. Le resserrement du marché du travail a entraîné une augmentation du nombre d'heures travaillées par employé et des coûts liés à la main-d'œuvre, ce qui a érodé la rentabilité.

Tableau D.1 : Les prix légèrement plus élevés ont stimulé la croissance des ventes en 2021

Fabrication de produits laitiers (3115) : les chiffres en bref	2021	Variation annuelle en 2021 (%)	2020	Variation annuelle en 2020 (%)
Ventes (M\$)	16 022	0,8	15 901	8,6
Exportations (M\$)	888	0,1	887	15,4
Importations (M\$)	1 220	9,0	1 119	4,0
Balance commerciale (M\$)	-332	42,7	-233	-24,4
Nombre moyen d'emplois	26 816	8,7	24 668	-9,2
Estimation du salaire horaire moyen (y compris les heures supp.)	25,6	-7,1	27,6	24,7
Prix de vente (indice, janv. 2020 = 100)	104,4	2,8	101,6	2,1

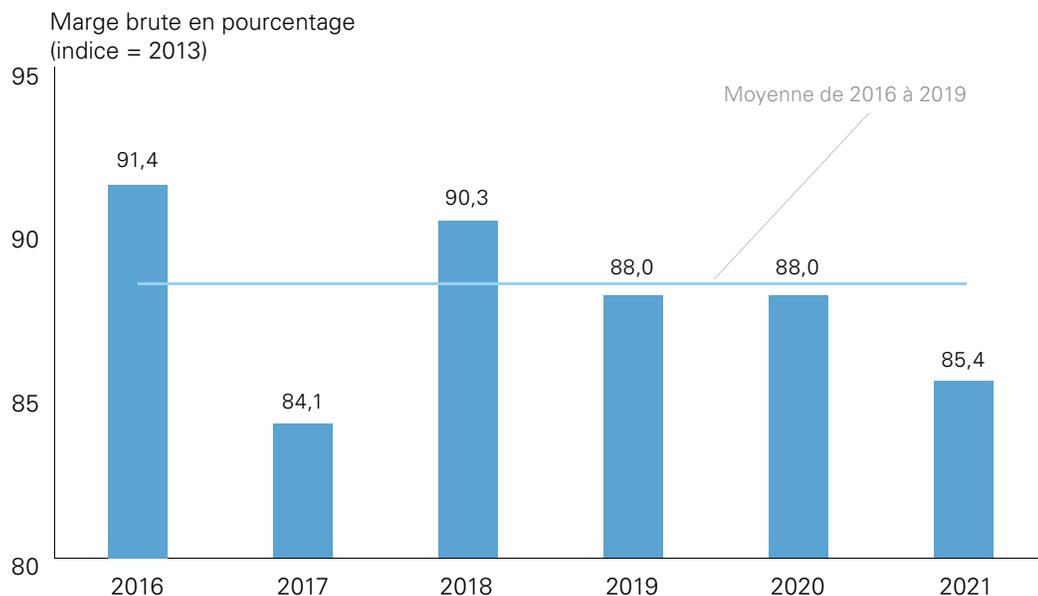
Sources : Statistique Canada, Services économiques FAC

## Marges brutes

Les marges brutes en pourcentage des ventes ont diminué en 2021 en raison de la hausse des coûts de la main-d'œuvre et des matières premières (figure D.1). Historiquement, l'industrie a de la difficulté à répercuter les hausses de coûts et 2021 n'a pas fait exception. Depuis 20 ans, il n'y a qu'en 2017 que les marges ont été plus faibles. Les coûts des emballages de plastique et des contenants de carton ont augmenté d'environ 19,4 % et de 14,5 % respectivement en glissement annuel au quatrième trimestre. Les salaires horaires sont demeurés élevés en 2021 (en baisse par rapport à 2020, mais en hausse de 19 % comparativement à 2019) et les employés ont aussi travaillé plus d'heures, ce qui a fait augmenter les coûts de main-d'œuvre. Les perspectives de 2022 pour les marges reposent sur la capacité des entreprises de transformation à répercuter la hausse du prix du lait à la ferme.



**Figure D.1 : Les marges ne cessent de s’amoinrir alors que l’industrie développe d’autres catégories aux volumes plus élevés et aux marges plus basses**



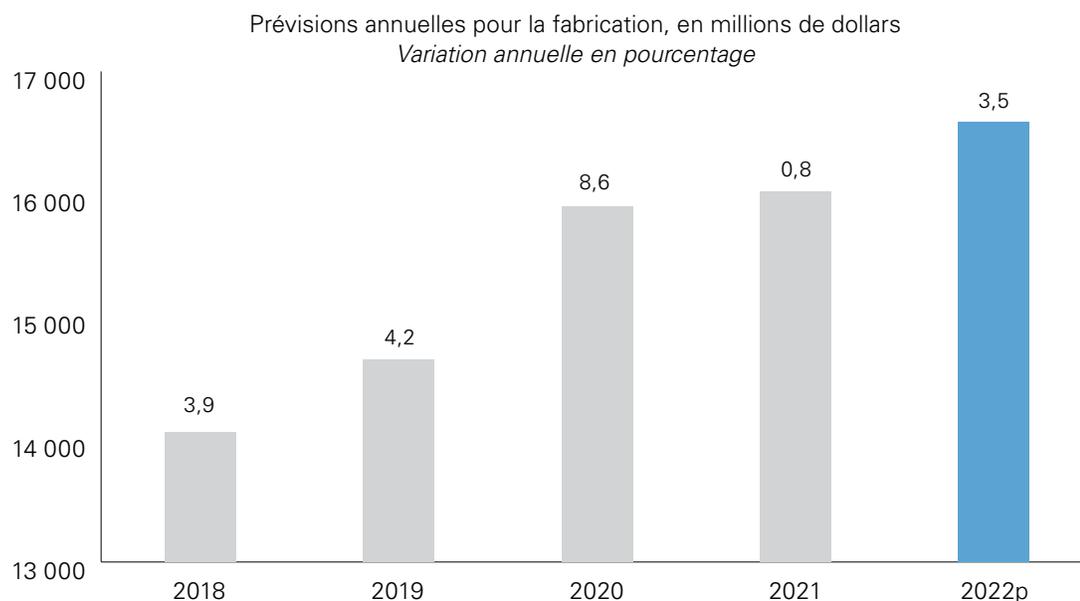
Sources : Statistique Canada, Services économiques FAC

### Prévisions des ventes

Les Services économiques FAC prévoient une augmentation des ventes de 3,5 % en 2022. Cette croissance sera alimentée par la réouverture du secteur de la restauration, l’inflation et la demande continue pour des produits laitiers à valeur ajoutée comme le fromage et le beurre. Le deuxième semestre de l’année devrait connaître la plus forte croissance par rapport aux autres trimestres en glissement annuel étant donné les résultats relativement faibles en 2021 à cette même période.

Historiquement, l’inflation des produits laitiers dans le commerce de détail est inférieure à celle de la plupart des produits. Cela sera vraisemblablement différent en 2022. Le prix à la ferme des composants du lait a augmenté en février, alors que les producteurs enregistraient des coûts plus élevés pour l’alimentation des animaux à la ferme. La hausse des prix des produits laitiers chez le fabricant et le détaillant influencerait sur les prix relatifs des protéines animales auxquels sont confrontés les consommateurs et contribuerait à modifier certains comportements de consommation.

**Figure D.2 : Les ventes de produits laitiers devraient augmenter de 3,5 % en 2022**



Sources : Statistique Canada, Barchart, Moody’s Analytics, Services économiques FAC

## Rapport sur l'épicerie

Les ventes de produits laitiers dans les épicerie canadiennes ont augmenté de 1,0 % en 2021 en glissement annuel et les volumes ont diminué de 3,3 % (tableau D.2). Pour de nombreuses catégories de base, la croissance des ventes a été modeste. Les ventes de lait de consommation ont diminué de 1,0 % alors que les ventes de fromage ont augmenté de 1,6 %. La croissance des ventes aurait été plus faible sans l'inflation. Le volume de lait vendu a diminué de 4,4 % et celui du fromage, de 1,7 %. Les crèmes à café ont affiché la plus forte croissance pour la deuxième année consécutive et les marchés ont enregistré une augmentation des ventes de boissons saisonnières comme le lait de poule, au moment où les gens se rassemblaient pour les Fêtes.



Les boissons végétales (p. ex. soya, amande, avoine) ont obtenu de bons résultats par rapport aux produits laitiers traditionnels, avec des ventes en hausse de 3,2 % et un volume en augmentation de 2,3 % en 2021 en glissement annuel. Les Services économiques FAC estiment que les boissons végétales détiennent une part de 12,7 % du marché des boissons lactées traditionnelles et des boissons végétales. D'ailleurs, ces dernières coûtent en moyenne 35 % plus cher le litre, même si l'écart de prix rétrécit. Les laits améliorés comme le lait à teneur élevée en protéines, le lait sans lactose et le lait enrichi de vitamines connaissent également une forte croissance, mais auprès d'une plus petite clientèle. Ces produits offrent à l'industrie laitière une possibilité de croissance qui passe par un marketing ciblé.

**Tableau D.2 : La crème à café et le yogourt sont les produits laitiers dont les ventes en épicerie ont le plus augmenté en 2021**

Statistiques sur les ventes en épicerie et indicateur de rendement par rapport aux ventes totales en épicerie

Catégorie	Variation annuelle des ventes (%)	Variation annuelle du nombre d'unités (%)	Inflation annuelle moyenne du commerce de détail (%)
Total des produits laitiers	1,0	-3,3	4,5
<b>Les trois catégories ayant réalisé les plus fortes ventes</b>			
Crème à café	31,1	24,3	5,5
Yogourt	4,0	0,6	3,3
Laits frappés et lait de poule	3,0	0,7	2,1
<b>Les trois catégories ayant réalisé les ventes les plus faibles</b>			
Yogourt glacé	-6,0	-3,7	-2,8
Lait en poudre	-24	-25,8	2,8
Lait en conserve	-10,6	-10,4	-0,3

Source : Nielsen

Remarque : Le vert indique un rendement supérieur à la moyenne par rapport au total des produits d'épicerie, qui ont enregistré une variation du tonnage de 2,9 %, une variation des ventes de 0,3 % et une inflation de 3,3 %. Le rouge indique un rendement inférieur à la moyenne par rapport à l'ensemble des critères de référence de l'industrie. Le jaune indique un rendement inférieur, dans la limite de 2 %.

## Résultats

La surveillance des habitudes de consommation et des coûts sera essentielle à la prospérité. L'évolution de la demande provenant de tous les établissements de services de restauration et visant des produits laitiers à valeur ajoutée suscite un sentiment d'optimisme. Il faut surveiller de près les boissons de substitution et étudier des stratégies pour le maintien de la part de marché. Les coûts croissants des intrants et l'inflation entraîneront des répercussions sur les marges brutes au cours de la prochaine année.

# PRODUITS DE VIANDE

## Introduction

La rentabilité de l'industrie de la viande a été mitigée en 2021. Les coûts ont augmenté de façon spectaculaire, mais tout au long de l'année, les transformateurs ont pu refiler la hausse des dépenses aux détaillants. Lorsque les restrictions se sont assouplies au troisième trimestre, la demande a rebondi, soutenue par le taux élevé d'épargne des consommateurs qui a permis aux transformateurs de majorer facilement leurs prix. L'évolution des comportements d'achat, notamment l'attention portée à la consommation de protéines animales et l'augmentation des options protéiques non carnées, représente un obstacle sur le marché intérieur. La fermeture du secteur de la restauration a fait reculer les ventes, tandis que les cas de COVID-19 parmi les employés d'usines de transformation ont entraîné un taux élevé d'absentéisme, un ralentissement des chaînes de production et, finalement, des problèmes d'approvisionnement. La pénurie de main-d'œuvre a aussi occasionné des difficultés pour les entreprises à trouver des employés qualifiés et les a incités à augmenter les salaires.



Les exportations ont augmenté de 14,7 % et ont pris le chemin de marchés en pleine croissance comme le Mexique, les Philippines, la Corée du Sud, le Vietnam et l'Indonésie. Ces ventes nous ont ouvert de nouvelles voies et ont permis de compenser des baisses marquées des exportations de porc vers la Chine et Hong Kong. La Chine a progressé dans la reconstitution de son cheptel porcin après une dure lutte contre la peste porcine africaine – ce qui a fait mal à l'industrie du porc canadien. Dans l'ensemble, la hausse des prix et la forte demande de viande à l'échelle mondiale ont contribué à une augmentation des ventes de 14,7 % en 2021 en glissement annuel (tableau E.1).

Tableau E.1 : L'augmentation des exportations et des prix a propulsé la croissance des ventes en 2021

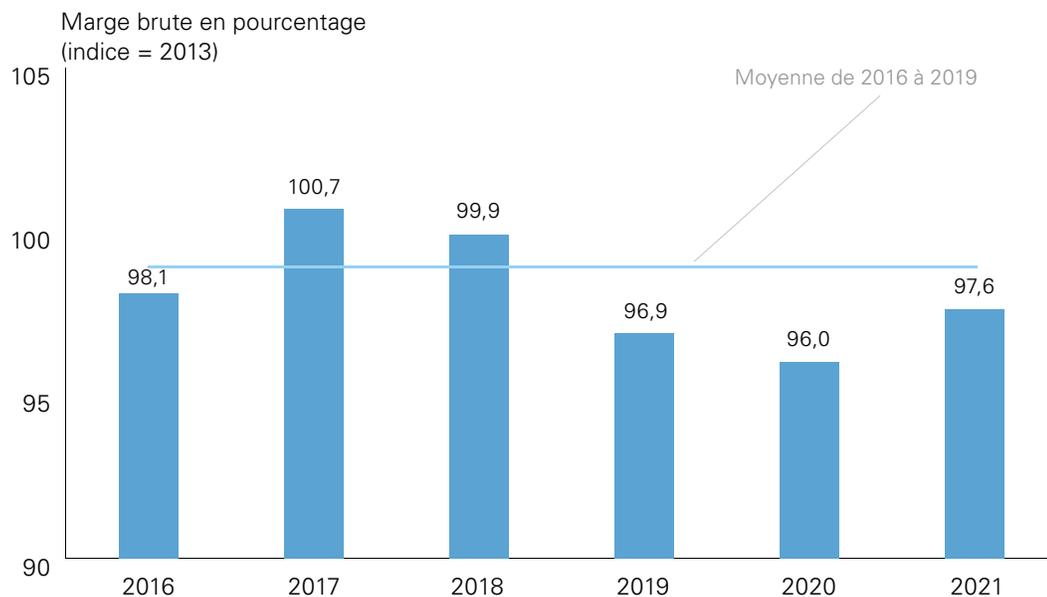
Fabrication de produits de viande (3116) : les chiffres en bref	2021	Variation annuelle en 2021 (%)	2020	Variation annuelle en 2020 (%)
Ventes (M\$)	35 313	14,7	30 790	3,4
Exportations (M\$)	10 975	14,7	9 571	10,3
Importations (M\$)	4 506	6,5	4 233	10,4
Balance commerciale (M\$)	6 469	21,2	5 338	10,2
Nombre moyen d'emplois	63 037	-3,2	65 113	0,6
Estimation du salaire horaire moyen (y compris les heures supp.)	24,6	4,2	23,7	7,5
Prix de vente (indice, janv. 2020 = 100)	113,2	8,0	104,8	8,7

Sources : Statistique Canada, Services économiques FAC

## Marges brutes

En 2021, les marges brutes en pourcentage des ventes sont remontées à leurs niveaux de 2019 après avoir diminué en 2020. Les marges se sont améliorées au fil de l'année. Les troisième et quatrième trimestres ont été relativement solides, mais affaiblis par l'inflation des matières premières et l'absentéisme dans les usines. Les coûts de main-d'œuvre ont diminué pour l'année, mais ils demeurent élevés par rapport à ceux de 2019 et ne disent pas tout. Sur un marché du travail resserré comme il l'est à l'heure actuelle, l'emploi est tombé sous les niveaux de 2018 et plusieurs animaux auraient été mis à la réforme de façon anticipée. Cela a entraîné des répercussions sur les volumes et obligé les entreprises à hausser leurs prix afin de renforcer leurs marges. Dans les secteurs du bœuf et du porc, les marges étaient un peu moins solides au début de l'année, mais elles demeurent relativement robustes. Nous nous attendons à ce qu'elles diminuent, et il y a un risque d'affaiblissement en raison des pénuries de main-d'œuvre continues et des pressions salariales.

Figure E.1 : Les marges ont rebondi, mais sont toujours historiquement faibles

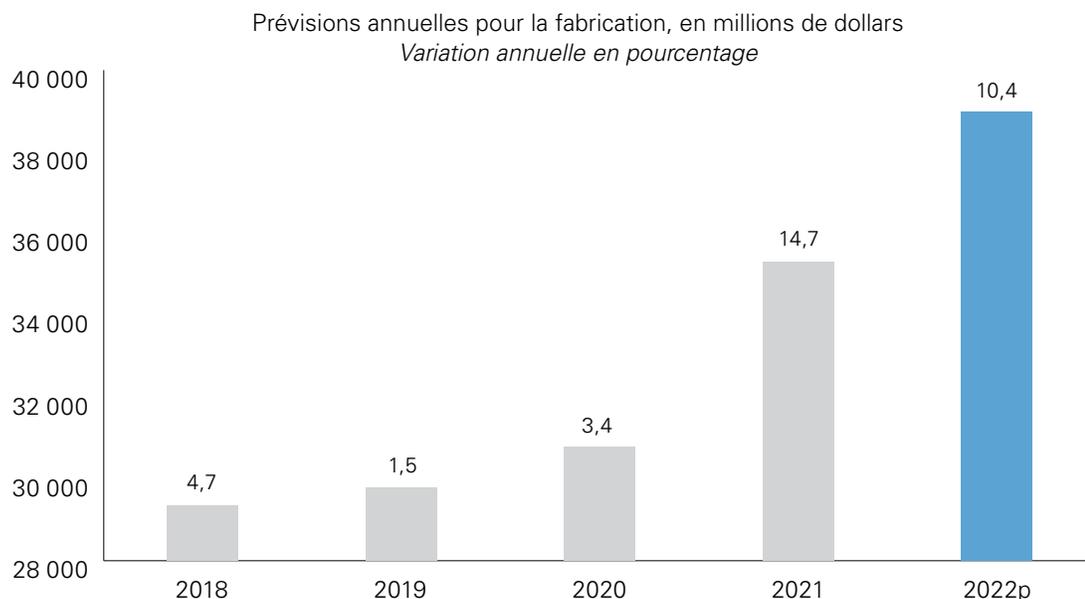


Sources : Statistique Canada, Services économiques FAC

### Prévisions des ventes

Les Services économiques FAC prévoient une augmentation des ventes de 10,4 % en 2022. La forte demande mondiale et intérieure pour la viande ainsi que des prix majorés favoriseront l'augmentation des ventes. La consommation de viande rouge au Canada a diminué en 2021, mais cette tendance devrait se renverser en 2022 avec la réouverture des restaurants. L'inflation peut avoir une incidence sur les volumes vendus et les types de coupes achetées, mais nous nous attendons à ce que les prix se stabilisent et à ce que la demande extérieure demeure forte. La croissance des ventes ralentira probablement au cours de l'année, en raison de la taille réduite du cheptel bovin et de la diminution des exportations de porc vers la Chine.

Figure E.2 : Les ventes de produits de viande devraient augmenter de 10,4 % en 2022



Sources : Statistique Canada, Barchart, Moody's Analytics, Services économiques FAC

## Rapport sur l'épicerie

Les ventes de viande en épicerie ont diminué de 1,0 % en 2021, un résultat inférieur à la hausse totale de 0,3 % pour les produits d'épicerie (tableau E.2). L'inflation de la viande a atteint 5,8 % et a même dépassé 10 % dans le cas du bœuf et du porc au quatrième trimestre, car les prix majorés du bétail, les perturbations de la chaîne d'approvisionnement et les difficultés liées à la main-d'œuvre ont contribué à la hausse des prix à la consommation. Les volumes ont diminué de 6,8 % en glissement annuel.

Les produits carnés industriels ont remporté la palme en 2021. En effet, les ventes ont augmenté de 9,1 % pour la viande séchée, de 4 % pour les viandes froides et de 2,9 % pour le bacon. Comme dans le cas des autres catégories de produits de la viande, les volumes ont subi l'impact de la hausse des prix, mais pas suffisamment pour faire chuter les ventes. Les volumes de viandes froides ont commencé à s'accroître au quatrième trimestre lorsque de nombreuses personnes sont retournées à l'école et au travail et cette tendance devrait se maintenir en 2022.

Les substituts de viande comme le tofu et les protéines d'origine végétale ont enregistré une croissance des ventes supérieure à celles des produits de la viande traditionnels; toutefois, cette croissance a ralenti, passant de 31,6 % en 2020 à 7,7 % en 2021. Le tonnage des substituts de viande a également diminué, de 2,1 %, en 2020.

**Tableau E.2 : Le rendement des aliments industriels comme la viande séchée, les viandes froides et le bacon a dépassé celui de toutes les viandes en 2021**

Statistiques sur les viandes en épicerie et indicateur de rendement par rapport aux ventes totales en épicerie

Catégorie	Variation annuelle des ventes (%)	Variation annuelle du nombre d'unités (%)	Inflation annuelle moyenne du commerce de détail (%)
Toutes les viandes	-1,0	-6,4	5,8
<b>Les trois catégories ayant réalisé les plus fortes ventes</b>			
Viande séchée	9,1	2,0	7,0
Viandes froides	4,0	-0,9	5,0
Bacon	2,9	-6,4	9,9
<b>Les trois catégories ayant réalisé les ventes les plus faibles</b>			
Bœuf frais	-4,2	-6,8	2,8
Porc frais	-5,0	-9,0	4,5
Viande en conserve	-6,3	1,3	-7,5

Source : Nielsen

Remarque : Le vert indique un rendement supérieur à la moyenne par rapport au total des produits d'épicerie, qui ont enregistré une variation du tonnage de 2,9 %, une variation des ventes de 0,3 % et une inflation de 3,3 %. Le rouge indique un rendement inférieur à la moyenne par rapport à l'ensemble des critères de référence de l'épicerie. Le jaune indique un rendement inférieur, dans la limite de 2 %.

## Résultats

L'industrie de la fabrication de produits de viande s'est livrée à un véritable exercice d'équilibre. Les transformateurs se sont ralliés pour trouver des fournisseurs, retenir la main-d'œuvre et tirer parti de la forte demande sur les marchés mondiaux et intérieurs. La prochaine année s'annonce bien, car l'inflation recule et les ventes de viande semblent robustes, propulsées par le secteur de la restauration, la demande de produits carnés industriels et les exportations.



# PRÉPARATION DE POISSONS ET DE FRUITS DE MER

## Introduction

L'industrie des produits de la mer a connu une bonne année 2021. La demande mondiale de produits de la mer, qui s'était déplacée vers le commerce de détail, a commencé à revenir vers le secteur de la restauration, ce qui a fait pencher le volume vers des poissons haut de gamme comme le saumon. Les ventes ont grimpé de 22,3 % en 2021, surpassant ainsi celles de 2020 et de 2019 (tableau G.1).

Les exportations ont bondi de 41 % en 2021 en glissement annuel, grâce à la reprise du commerce du homard et du crabe avec les États-Unis et à une liste croissante et diversifiée d'importateurs européens. Des prix plus élevés ont favorisé les exportations et les ventes vers la fin de l'année, mais dans l'ensemble, sur une moyenne mensuelle, elles avaient reculé aux premier et deuxième trimestres en raison de la faiblesse des prix.

Le taux d'emploi a augmenté d'un peu plus de 7 % en 2021, mais il est resté inférieur à son niveau de 2019. Les entreprises ont été de plus en plus efficaces dans leur utilisation de la main-d'œuvre au cours de la dernière décennie et l'année 2021 n'a pas fait exception.

L'industrie canadienne de l'aquaculture affiche une croissance stable et représente plus de 28 % de la valeur totale des produits de la mer selon l'Alliance de l'industrie canadienne de l'aquaculture. À l'avenir, le développement durable des piscicultures constituera vraisemblablement un moteur de croissance à long terme.

Tableau G.1 : Les exportations records ont stimulé la croissance des ventes en 2021

Préparation et conditionnement de poissons et de fruits de mer (3117) : les chiffres en bref	2021	Variation annuelle en 2021 (%)	2020	Variation annuelle en 2020 (%)
Ventes (M\$)	6 316	22,3	5 166	-11,0
Exportations (M\$)	6 130	40,8	4 352	-11,0
Importations (M\$)	3 585	10,0	3 260	-2,8
Balance commerciale (M\$)	2 545	133,1	1 092	-28,9
Nombre moyen d'emplois	21 125	7,1	19 716	-8,0
Estimation du salaire horaire moyen (y compris les heures supp.)	24,3	15,5	21,1	5,1
Prix de vente (indice, janv. 2020 = 100)	95,2	-1,7	96,9	-2,5

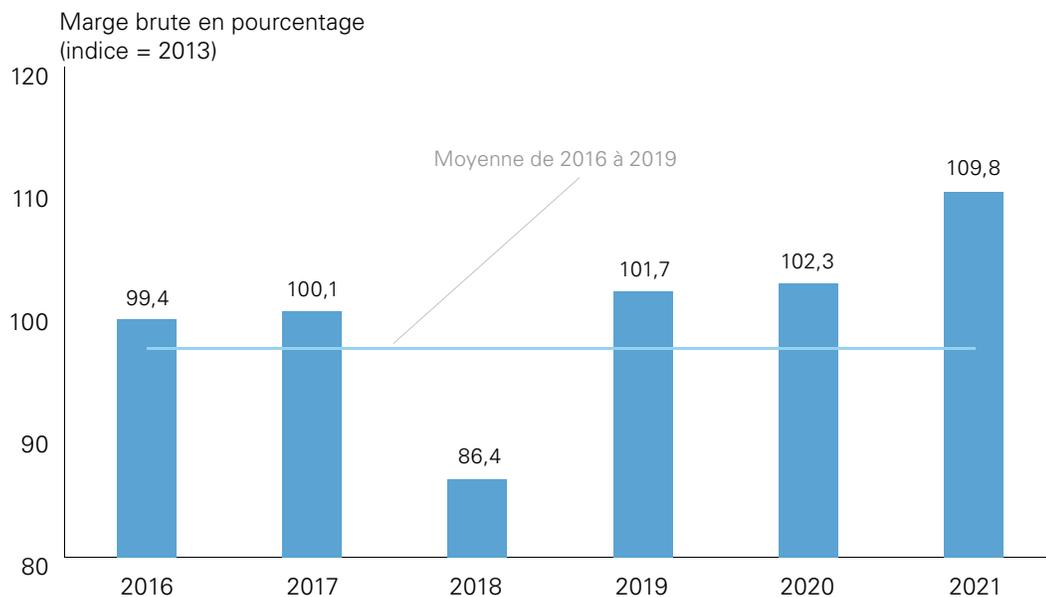
Sources : Statistique Canada, Services économiques FAC

## Marges brutes

Les marges brutes en pourcentage des ventes ont augmenté en 2021 comparativement à 2020 et 2019 (figure G.1.). La hausse des marges brutes découle de la croissance des volumes dans le secteur de la restauration, où l'on vend un assortiment de produits haut de gamme aux marges plus importantes. Les coûts du poisson cru ont augmenté d'environ 21 % en glissement annuel et le total des coûts horaires de main-d'œuvre a grimpé de plus de 20 %. Toutefois, ces coûts plus élevés ont été compensés par des volumes solides et des prix plus fermes aux troisième et quatrième trimestres. Nous nous attendons à une année mitigée en 2022. Les ventes de poisson de plus grande valeur, comme le saumon, devraient soutenir les marges, mais nous nous attendons à des volumes totaux moindres en glissement annuel, ce qui pourrait avoir des répercussions sur la rentabilité si les coûts de main-d'œuvre continuent d'augmenter.



Figure G.1 : Les marges sur les produits de la mer ont été solides en 2021

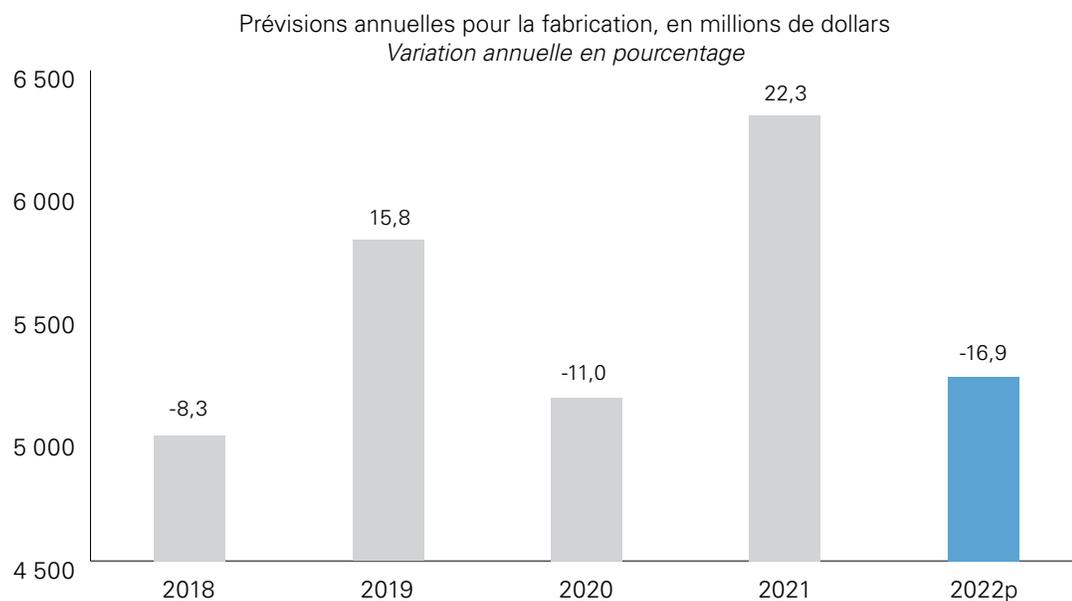


Sources : Statistique Canada, Services économiques FAC

### Prévisions des ventes

Les Services économiques FAC prévoient une diminution de 16,9 % des ventes en 2022. Malgré une excellente année en 2021, on s’attend à ce que les ventes retournent à leur tendance à long terme en 2022 (figure G.2). Le premier trimestre devrait être le meilleur de l’année, alors que les entreprises profitent des réouvertures à l’échelle mondiale. Au cours du deuxième semestre de l’année, la croissance des ventes sera partiellement ébranlée par l’élimination des permis d’élevage de saumon à l’île Discovery, en Colombie-Britannique, ce qui entraînera des conséquences sur les usines des basses terres continentales et de l’île de Vancouver. L’expansion de l’élevage du saumon sur la côte est du Canada compensera en partie ces diminutions.

Figure G.2 : Les ventes de produits de la mer devraient diminuer de 16,9 % en 2022



Sources : Statistique Canada, Barchart, Moody’s Analytics, Services économiques FAC

## Rapport sur l'épicerie

Les ventes en épicerie de produits de la mer ont augmenté de 0,1 % en 2021 en glissement annuel, ce qui est légèrement inférieur à la hausse de 0,3 % pour l'ensemble des produits d'épicerie, car les consommateurs ont acheté moins de produits de la mer en conserve (tableau G.2). À l'instar d'autres industries, la commodité était un facteur important dans l'achat de produits de la mer. Les ventes de sushis ont augmenté de 33 % et cette augmentation est attribuable en majeure partie à des volumes accrus. Le rendement des simili-produits de la mer et des produits de la mer frais a été semblable à celui de l'ensemble des produits vendus en épicerie, bien que les simili-produits aient enregistré une croissance des volumes beaucoup plus forte. Globalement, l'inflation des produits de la mer s'est établie à 2,4 %, ce qui est inférieur à l'inflation moyenne des aliments, qui était de 3,3 %.

**Tableau G.2 : Les ventes de produits de la mer en conserve ont diminué en 2021**

Statistiques sur les ventes en épicerie et indicateur de rendement par rapport aux ventes totales en épicerie

Catégorie	Variation annuelle des ventes (%)	Variation annuelle du nombre d'unités (%)	Inflation annuelle moyenne du commerce de détail (%)
Tous les produits de la mer	0,1	-2,3	2,4
<b>Les trois catégories ayant réalisé les plus fortes ventes</b>			
Sushis	33,0	28,5	3,7
simili-produits de la mer	1,0	11,2	-9,4
Produits de la mer frais	0,1	-2,1	2,3
<b>Les trois catégories ayant réalisé les ventes les plus faibles</b>			
Autres produits de la mer en conserve (ni thon ni saumon)	-6,9	-12,0	5,8
Thon en conserve	-8,0	-8,1	-0,3
Saumon en conserve	-14,0	-16,6	2,8

Source : Nielsen

Remarque : Le vert indique un rendement supérieur à la moyenne par rapport au total des produits d'épicerie, qui ont enregistré une variation du tonnage de 2,9 %, une variation des ventes de 0,3 % et une inflation de 3,3 %. Le rouge indique un rendement inférieur à la moyenne par rapport à l'ensemble des critères de référence de l'épicerie. Le jaune indique un rendement inférieur, dans la limite de 2 %.

## Résultats

La demande du secteur de la restauration et les marchés d'exportations sont essentiels à la prospérité de l'industrie canadienne des produits de la mer. Ces deux avenues présentent d'importantes possibilités de vente qui favorisent l'augmentation des volumes, tout particulièrement pour des produits haut de gamme comme le saumon, le homard et le crabe. Les occasions à saisir à long terme consistent notamment à faire valoir à quel point les produits de la mer sont pratiques et sains afin de stimuler la consommation à domicile et de soutenir la croissance d'une aquaculture durable au Canada.



# PRODUITS DE BOULANGERIE ET TORTILLAS

## Introduction

Le secteur de la restauration est un marché important pour les produits de boulangerie. Aux troisième et quatrième trimestres, les ventes ont augmenté de plus de 16 %, car l'assouplissement des restrictions liées à la COVID-19 favorisait les sorties plus fréquentes au restaurant. Au mois de novembre, les ventes de biscuits, de craquelins et de pâtes alimentaires ont enregistré une croissance de près de 20 %, retrouvant leur rythme d'avant la pandémie, alors qu'elles avaient augmenté de plus de 20 % en 2019 et de plus de 30 % au premier trimestre de 2020.

Les ventes en épicerie ont chuté pendant l'année, car les consommateurs ont acheté moins de produits de boulangerie à longue durée de conservation comme des pâtes alimentaires et moins de pain. Des gains ont été réalisés grâce à l'accroissement des volumes dans le secteur de la restauration et à de solides exportations vers les États-Unis. Dans l'ensemble, les ventes de l'industrie ont progressé de 11,5 % en glissement annuel (tableau F.1) en raison de la demande soutenue de collation et de féculents sains.

Le taux d'emploi total est remonté de près de 9 % en 2021, mais les salaires horaires moyens, y compris les heures supplémentaires, sont demeurés stables. Le nombre d'heures travaillées par employé a augmenté, ce qui a contribué à la hausse des coûts globaux de la main-d'œuvre, car le resserrement du marché du travail a eu une incidence sur l'embauche.

Tableau F.1 : La remontée des volumes a stimulé la croissance des ventes en 2021

Boulangerie et fabrication de tortillas (3118) : les chiffres en bref	2021	Variation annuelle en 2021 (%)	2020	Variation annuelle en 2020 (%)
Ventes (M\$)	13 866	11,5	12 434	-0,6
Exportations (M\$)	4 810	11,0	4 334	1,3
Importations (M\$)	2 279	1,0	2 258	3,4
Balance commerciale (M\$)	2 531	21,8	2 077	-0,8
Nombre moyen d'emplois	50 829	8,9	46 691	-5,1
Estimation du salaire horaire moyen (y compris les heures supp.)	21,5	-0,2	21,5	9,4
Prix de vente (indice, janv. 2020 = 100)	103 9	3,7	100,2	0,2

Sources : Statistique Canada, Services économiques FAC

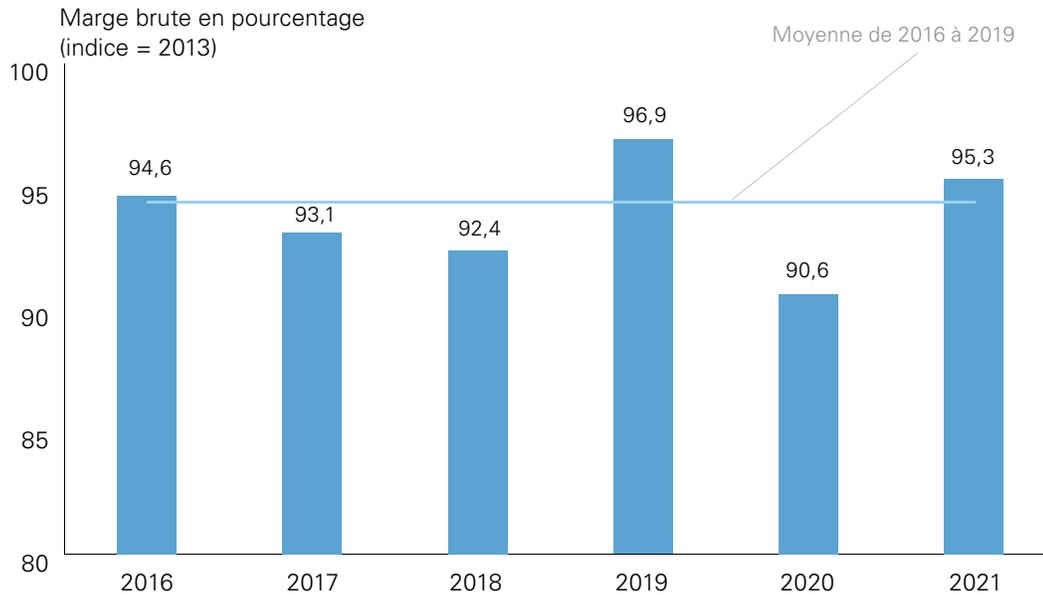
## Marges brutes

En 2020, les marges brutes en pourcentage des revenus ont chuté jusqu'à atteindre le plus bas niveau de la décennie (figure F.1). Les marges se sont améliorées en 2021, en particulier aux troisième et quatrième trimestres, mais elles demeurent inférieures au niveau de 2019 et à celui de 2013, l'année de référence. L'industrie a eu de la difficulté à répercuter les hausses de coûts des matières premières face à une concurrence féroce.

Les coûts des matières premières ont augmenté en 2021, mais ces augmentations ont été partiellement compensées par une baisse des coûts de main-d'œuvre en pourcentage des ventes et par des prix plus élevés. En revanche, nous n'avons pas là un portrait complet de la situation et ces coûts demeurent élevés par rapport à ceux de 2019. Si l'on tient compte de l'inflation, la valeur de la production par employé a diminué en glissement annuel, car l'industrie a connu des difficultés avec la productivité en usine et le recrutement de travailleurs qualifiés. Bien que les marges se soient améliorées en pourcentage, lorsque mesurées en dollars, elles ont été restreintes en raison des difficultés liées au recrutement et à l'approvisionnement en intrants.

Les prix de vente ont terminé l'année 2021 et commencé l'année 2022 en force, suscitant l'optimisme quant au reste de l'année. L'amélioration de la productivité sera essentielle à la prospérité à long terme.

**Figure F.1 : Les marges se sont améliorées en 2021, mais elles sont restées en deçà des niveaux de 2019**

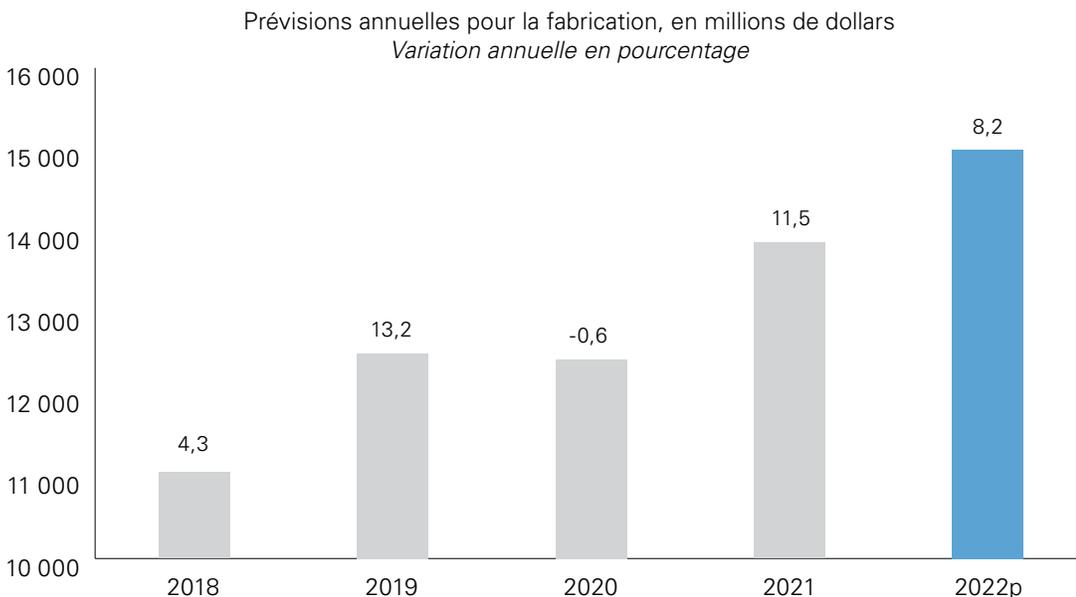


Sources : Statistique Canada, Services économiques FAC

### Prévisions des ventes

Les Services économiques FAC prévoient une augmentation des ventes de 8,2 % en 2022. La croissance des ventes devrait être la plus forte au deuxième trimestre, au fur et à mesure que les restrictions liées à la COVID-19 s'assoupliront et que les consommateurs dépenseront davantage. La croissance ralentira vraisemblablement au quatrième trimestre, au fur et à mesure que s'amenuiseront les économies réalisées par les consommateurs pendant la pandémie de COVID-19. De plus, la croissance de l'inflation érode elle aussi le pouvoir d'achat des consommateurs et peut les inciter à délaissier les produits de boulangerie haut de gamme et plus chers. À court terme, des économies accrues soutiendront les ventes.

**Figure F.2 : Les ventes de produits de boulangerie et de tortillas devraient augmenter de 8,2 % en 2022**



Sources : Statistique Canada, Barchart, Moody's Analytics, Services économiques FAC

## Rapport sur l'épicerie

Les ventes de produits de boulangerie en épicerie ont reculé de 0,3 % en 2021 en glissement annuel, ce qui est légèrement inférieur à la hausse de 0,3 % des ventes totales de produits d'épicerie (tableau F.2). Le tonnage a diminué de 3,9 % et l'inflation a atteint 3,8 %. Les ventes de pain ont diminué de 2,1 % pendant que les tonnages chutaient de 4,3 % en glissement annuel après une augmentation de plus de 6 % des ventes l'année dernière. La catégorie des pâtes alimentaires est celle qui affiche les baisses les plus importantes, c'est-à-dire plus de 10 % pour les ventes et plus de 11 % pour les volumes. À l'instar d'autres produits prisés pendant la pandémie, il y a eu un recul des ventes, bien qu'elles demeurent supérieures aux niveaux d'avant la pandémie.

La pâte et les croûtes à pizza ont remporté la palme des ventes de produits de boulangerie, enregistrant une progression des ventes de 7,1 %. Bien que nous ayons constaté un retour des ventes vers les établissements de restauration en 2021, la cuisine maison constitue toujours une forte tendance. Les ventes de tortillas et de roulés (wraps) ont augmenté de 3,0 %, poursuivant sur leur lancée après une croissance de 15,4 % enregistrée en 2020. De nombreuses marques de tortillas vendues sur le marché ont annoncé que leurs produits étaient enrichis de vitamines et de céréales saines, ce qui semble avoir plu aux consommateurs, à en juger par la hausse de 18 % des volumes par rapport à 2019.

**Tableau F.2 : Le pain affiche un rendement moindre par rapport à l'ensemble des produits d'épicerie en 2021 en glissement annuel.**

Statistiques sur les ventes en épicerie et indicateur de rendement par rapport aux ventes totales en épicerie

Catégorie	Variation annuelle des ventes (%)	Variation annuelle du nombre d'unités (%)	Inflation annuelle moyenne dans le commerce de détail %
Tous les produits de boulangerie	-0,3	-3,9	3,8
<b>Les trois catégories ayant réalisé les plus fortes ventes</b>			
Pâte/croûtes à pizza	7,1	1,4	5,6
Tortillas et wraps	3,0	3,4	-0,5
Petits pains	2,3	-4,1	6,7
<b>Les trois catégories ayant réalisé les ventes les plus faibles</b>			
Biscuits et craquelins	-1,5	-3,7	2,3
Pain	-2,1	-4,3	2,4
Pâtes alimentaires	-10,1	-11,1	1,1

Source : Nielsen

Remarque : Le vert indique un rendement supérieur à la moyenne par rapport au total des produits d'épicerie, qui ont enregistré une variation du tonnage de 2,9 %, une variation des ventes de 0,3 % et une inflation de 3,3 %. Le rouge indique un rendement inférieur à la moyenne par rapport à l'ensemble des critères de référence de l'épicerie. Le jaune indique un rendement inférieur, dans la limite de 2 %.

## Résultats

Le rebond du secteur de la restauration, ainsi que les produits industriels et de base qu'offrent les boulangeries ont préparé le terrain pour un solide rendement. La possibilité de fournir des denrées saines et de production locale permet de se distinguer. Il reste à trouver des moyens d'atténuer les tensions causées par les difficultés de recrutement de main-d'œuvre pour stimuler la productivité et la croissance.



# Faites affaire avec le seul prêteur entièrement dédié à l'agroalimentaire au Canada

FAC prête de l'argent et fournit des connaissances et des idées pour soutenir l'industrie agroalimentaire. Que vous soyez une jeune entreprise à la recherche de 10 000 \$ ou une société cotée en bourse ayant besoin de 150 millions de dollars, nous pouvons vous aider. Avec un portefeuille en pleine expansion et un réseau pancanadien de spécialistes en financement et d'experts de l'industrie, nous avons l'expérience et les connaissances nécessaires pour vous aider à franchir la prochaine étape vers la prospérité.

Si votre entreprise cherche à se développer, nous vous aiderons à trouver de nouveaux débouchés grâce à nos réseaux et à notre expertise en matière de financement.

## Qui finançons-nous?



Abattoirs et usines de  
transformation de la  
viande



Boulangeries  
commerciales



Fabricants d'aliments  
ethniques et de spécialité



Équipements de  
transformation  
alimentaire et de  
boissons



Fabricants et  
transformateurs  
d'aliments



Entreprises d'aliments  
surgelés, conserveries et  
meuneries



Transformateurs de  
céréales et oléagineux



Entreprises d'emballage



Poissons et fruits de mer



Grossistes et  
distributeurs



Vignobles et distilleries

## Travaillez avec nous

Découvrez si le financement de FAC s'adresse à vous. Communiquez avec votre bureau local de FAC pour savoir comment nous pouvons vous aider.

**fac.ca**

**1-800-387-3232**

*RÊVER. BÂTIR. RÉUSSIR.*



*RÊVER. BÂTIR. RÉUSSIR.*

*Pour plus d'information sur l'économie agricole et agroalimentaire, visitez [fac.ca/Services\\_economiques](http://fac.ca/Services_economiques)*