



RAPPORT FAC SUR LE SECTEUR
DES ALIMENTS ET DES BOISSONS
TRANSFORMÉS

2021

Publié le 30 mars 2021



Table des matières

- 1** Résumé
- 3** Mouture de céréales et d'oléagineux
- 5** Sucre et produits de confiserie
- 7** Fruits et légumes et spécialités alimentaires
- 9** Produits laitiers
- 11** Produits de viande
- 13** Préparation de poissons et de fruits de mer
- 15** Produits de boulangerie et tortillas
- 17** Boissons

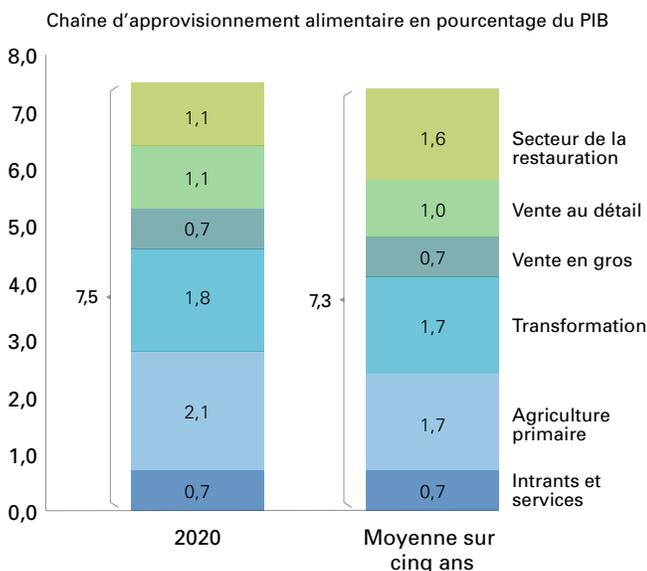
RÉSUMÉ

À vos marques, prêts, à vous la prospérité!

L'apparition de la COVID-19 a été un choc pour de nombreuses industries. Les gouvernements du monde entier ont mis à l'arrêt de grands pans de l'économie, et de nombreuses personnes se sont mises à travailler à domicile. La fermeture du secteur de la restauration a provoqué d'importantes perturbations dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire, contraignant les fabricants à repenser leurs stratégies commerciales et à réorienter la production du secteur de la restauration vers celui de l'épicerie. Les nouvelles préoccupations concernant la santé des employés ont contraint les entreprises à investir des sommes importantes dans l'équipement de protection individuelle (EPI) et l'adaptation des procédures. Le secteur a fait preuve d'une formidable résilience. La réouverture progressive de l'économie a créé de nouvelles possibilités, mais aussi de nouveaux défis, car les comportements des consommateurs ont continué à évoluer, obligeant les fabricants de produits alimentaires à rester agiles.

En 2020, les ventes du secteur de la fabrication de produits alimentaires et de boissons ont augmenté de 3,5 % en glissement annuel, passant de 118,7 milliards de dollars à 122,9 milliards. La baisse des ventes du secteur de la restauration a été compensée par l'augmentation des ventes en épicerie sur le marché canadien et la croissance des exportations. Le PIB a chuté de 1,0 % en raison de la baisse des investissements et de la hausse des coûts. La part du secteur de la fabrication de produits alimentaires dans l'ensemble de l'économie canadienne a crû de 0,1 % à 1,8 % (figure 1), alors que d'autres industries comme le transport aérien, l'extraction de pétrole et les services d'hébergement ont enregistré une baisse.

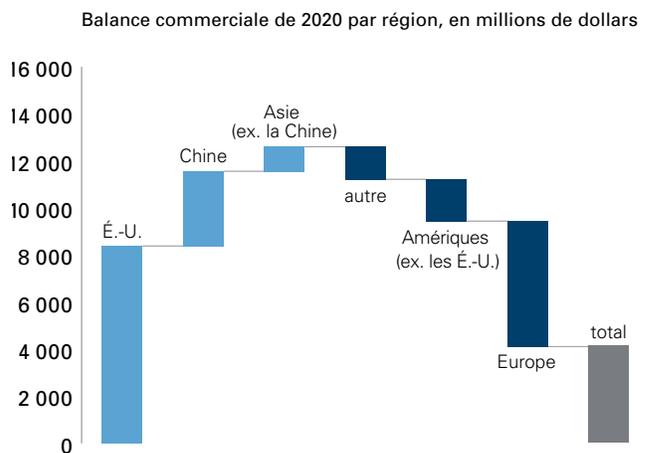
Figure 1 : La fabrication d'aliments et de boissons a occupé une place plus importante dans l'économie en 2020



Source : Statistique Canada et calculs de FAC

Les exportations du secteur de la fabrication de produits alimentaires et de boissons ont augmenté de 4,8 %, favorisées par une forte demande pour des aliments sains et de qualité, la faiblesse du dollar canadien au printemps et la hausse des prix au quatrième trimestre. La forte demande d'exportations sera un élément important de la croissance en 2021. La croissance des exportations en 2020 est principalement attribuable à la demande des États-Unis et de la Chine. En 2020, plusieurs pays ont augmenté leurs exportations vers le Canada et les importations totales canadiennes d'aliments et de boissons ont augmenté de 4,6 % en glissement annuel (figure 2).

Figure 2 : Excédent commercial du secteur des aliments et des boissons généré par la demande des États-Unis



Source : Statistique Canada et calculs de FAC

Le revenu net avant impôts en pourcentage des ventes du secteur de la fabrication de produits alimentaires et de boissons a augmenté de 4 % en 2020, passant d'une perte nette de 1,4 % au deuxième trimestre à 7,3 % au quatrième trimestre. Les marges ont été comprimées par les augmentations de salaire, les coûts de l'EPI, les mesures de réduction des coûts des détaillants et la hausse des prix des produits de base. Les consommateurs se sont concentrés sur les besoins de base et sur l'achat de produits en plus grosse quantité. Or, la marge sur les grands formats est plus faible. Les marges plus élevées réalisées sur les achats impulsifs fréquents et les produits de consommation courante ont diminué avec les mesures d'éloignement physique.

Bien que la pandémie ait entraîné des pertes qui ne pourront jamais être récupérées, des occasions d'affaires se profilent pour l'industrie canadienne des aliments et des boissons. À bien des égards, la pandémie n'a pas créé ces possibilités, mais a accéléré les tendances sous-jacentes qui les favorisent. Il s'agit notamment de la demande des consommateurs pour des aliments locaux, pratiques, sains et durables. Mais l'industrie est également confrontée à certains défis, dont la montée du nationalisme et des défis de productivité intérieure. Selon certaines estimations, la productivité par employé dans le secteur de la fabrication de produits alimentaires et de boissons en 2020 est 22 % plus élevée aux États-Unis qu'au Canada.

Les autorités fédérales et provinciales canadiennes ont ciblé la transformation des aliments comme un élément clé de la reprise économique. Les investissements publics ont pour objectif d'accroître l'autonomie alimentaire et de sécuriser la production des usines. Associés à des taux d'intérêt historiquement bas, ces investissements pourraient être le catalyseur dont le secteur a besoin pour résoudre un déficit de productivité.

La plupart des indicateurs économiques de l'industrie des aliments et des boissons sont solides par rapport à ceux de l'économie en général (tableaux 1 et 2), ce qui témoigne de sa résilience. Les dépenses d'investissement et l'emploi dans le secteur des aliments et des boissons, exprimés en pourcentage, ont moins reculé que dans toutes les industries réunies. L'inflation mesurée par l'Indice d'ensemble des prix à la consommation (IPC d'ensemble) en 2020 était de 0,7 % (tableau 2), contre 2,3 % pour l'inflation alimentaire.

FAC prévoit que les ventes augmenteront de 4,8 % pour atteindre 128,8 milliards de dollars

L'augmentation du revenu disponible et de l'épargne en 2020 soutiendra la croissance de la consommation alimentaire. La croissance des marges dépendra de plusieurs facteurs, le plus important étant l'évolution de la pandémie de COVID-19. Le déploiement réussi du vaccin permettrait d'alléger certains coûts liés à l'EPI et de rouvrir complètement le secteur de la restauration. La santé économique mondiale est également importante, car les exportations ont représenté environ 32,0 % des ventes de produits alimentaires et de boissons au cours des cinq dernières années.

Tableau 1 : En 2020, les ventes et les exportations de produits manufacturés ont augmenté en glissement annuel

| Données sur les ventes de produits alimentaires et de boissons (en millions de dollars) | 2020 | Variation en % par rapport à l'année précédente | 2019 | Variation en % par rapport à l'année précédente |
|---|---------|---|---------|---|
| Ventes de produits manufacturés | 122 886 | 3,5 | 118 747 | 4,0 |
| Exportations | 40 754 | 4,8 | 38 886 | 6,6 |
| Importations | 36 655 | 4,6 | 35 054 | 3,9 |
| Balance commerciale | 4 099 | 7,0 | 3 832 | 2,7 |
| Total des ventes au détail des magasins d'aliments et de boissons | 143 103 | 10,5 | 129 530 | 3,0 |
| Total des ventes au détail du secteur de la restauration | 55 330 | -28,2 | 77 026 | 4,4 |
| Total des ventes au détail des établissements alimentaires | 198 433 | -3,9 | 206 556 | 3,5 |

Source : Statistique Canada

Tableau 2 : La plupart des indicateurs économiques pointaient vers le bas en 2020

| Indicateurs économiques | 2020 | Variation en % par rapport à l'année précédente | 2019 | Variation en % par rapport à l'année précédente |
|---|------------|---|------------|---|
| PIB toutes industries (en millions de dollars de 2012) | 1 875 795 | -5,3 | 1 980 087 | 1,8 |
| PIB du secteur des aliments et des boissons (en millions de dollars de 2012) | 33 572 | -1,0 | 33 898 | 2,3 |
| Dépenses d'investissement (en millions de dollars) | 242 635 | -9,5 | 267 973 | 1,7 |
| Dépenses d'investissement dans le secteur des aliments et des boissons (en millions de dollars) | 4 180 | -8,4 | 4 561 | 23,9 |
| IPC alimentaire | 153,7 | 2,3 | 150,2 | 3,4 |
| IPC d'ensemble | 137,0 | 0,7 | 136,0 | 1,9 |
| Taux de chômage | 7,8 | 62,5 | 4,8 | -5,9 |
| Taux de participation | 64,4 | -2,0 | 65,7 | 0,3 |
| Emploi total, toutes industries confondues | 17 999 200 | -5,2 | 18 985 600 | 2,2 |
| Emploi dans le secteur des aliments et des boissons | 140 458 | -3,1 | 144 898 | 3,9 |
| Revenu disponible | 345 732 | 8,6 | 318 210 | 3,8 |
| Endettement des ménages | 50 003 | -3,2 | 51 646 | 6,6 |

Source : Statistique Canada et calculs de FAC



MOUTURE DE CÉRÉALES ET D'OLÉAGINEUX

Introduction

La baisse de la demande des services de restauration et la hausse des coûts des intrants ont posé des défis sur le plan de la rentabilité pour les minoteries et les usines de trituration. Des prix de vente plus élevés et la réouverture des services de restauration dans le monde devraient soutenir une année 2021 potentiellement exceptionnelle.

La réduction des recettes du secteur de la restauration a entraîné une baisse des ventes de 3,6 % en glissement annuel (tableau A.1). La demande de farine et d'autres produits de boulangerie a augmenté au début de la pandémie, compensant en partie les pertes dans le secteur de la restauration, mais elle a diminué pendant l'année en raison de la lassitude du fait maison.

La productivité de la main-d'œuvre et les salaires ont aggravé les problèmes de rentabilité en 2020. Les entreprises ont eu du mal à déplacer la production de la restauration à la vente au détail, ce qui a entraîné des heures supplémentaires et une hausse des salaires. En outre, l'éloignement physique et les règles d'hygiène ont ralenti la production, ce qui a entraîné une baisse de 14,8 % du chiffre d'affaires par employé en glissement annuel. Le résultat net est que les salaires en pourcentage des ventes ont augmenté pour atteindre 5,6 %. Le PIB a diminué de 11,5 % en raison de la baisse des ventes et de la hausse du coût des intrants. Un retour à des niveaux de production antérieurs à la pandémie de COVID-19 devrait normaliser les coûts de main-d'œuvre et la productivité en 2021.

Tableau A.1 : Le chiffre d'affaires par salarié a diminué en raison de la hausse des salaires et du plein emploi

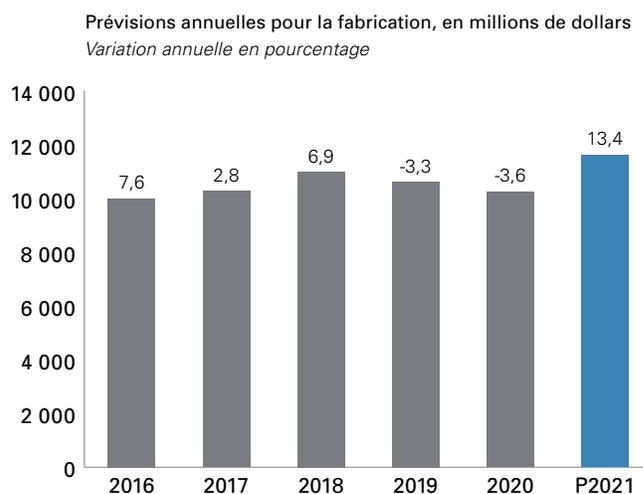
| Mouture de céréales et d'oléagineux (SCIAN 3112) : les chiffres en bref | 2020 | Variation annuelle (%) | 2019 | Variation annuelle (%) |
|---|-----------|------------------------|-----------|------------------------|
| Ventes (en millions de dollars) | 10 237 | -3,6 | 10 618 | -3,3 |
| Exportations (en millions de dollars) | 8 208 | 8,6 | 7 559 | -2,1 |
| Importations (en millions de dollars) | 4 408 | 10,9 | 3 974 | 2,3 |
| Balance commerciale (en millions de dollars) | 3 800 | 6,0 | 3 585 | -6,5 |
| Nombre moyen d'emplois | 8 715 | 13,1 | 7 706 | 4,9 |
| Estimation du salaire horaire moyen | 31,99 | 12,6 | 28,40 | -2,9 |
| Salaires en pourcentage du chiffre d'affaires | 5,6 | 26,3 | 4,5 | 36,9 |
| Chiffre d'affaires par employé | 1 174 657 | -14,8 | 1 377 965 | -8,5 |
| PIB | 2 191 | -11,5 | 2 476 | 1,4 |

Source : Statistique Canada

Prévisions des ventes

FAC prévoit une augmentation des ventes de 13,4 % en 2021. Il en résulterait des ventes supérieures de 11,0 % par rapport à 2019 (figure A.1). La réouverture des services de restauration soutiendra la forte demande de céréales et de graisses végétales, et la demande croissante de protéines végétales stimulera la transformation des protéines. Les deuxième et troisième trimestres devraient connaître les plus fortes hausses en glissement annuel en raison de la faiblesse des ventes et d'une baisse relative des prix durant ces mêmes trimestres en 2020. Cela dit, les fluctuations du dollar canadien et la vigueur de l'économie américaine peuvent avoir un impact considérable sur ces projections, puisque la valeur des exportations américaines représentait 51,4 % des ventes totales au cours des cinq dernières années.

Figure A.1 : Les ventes de mouture de céréales et d'oléagineux devraient augmenter de 13,4 % en 2021 en glissement annuel



Source : Statistique Canada, Quandl et calculs de FAC



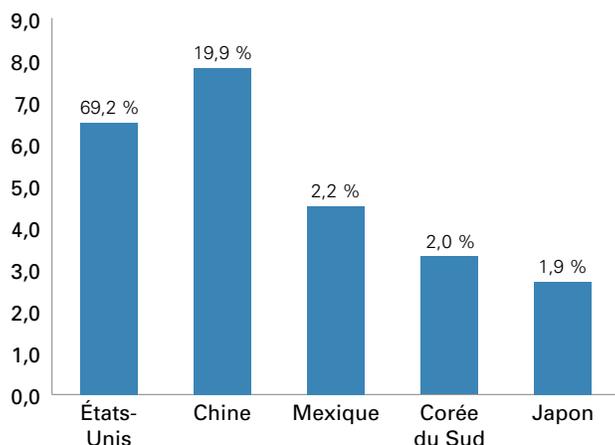
Commerce international

La forte demande de la Chine en céréales a fait grimper les prix pendant l'hiver 2020-2021. C'est peut-être exactement ce dont l'industrie a besoin pour traverser l'une des pires années de l'histoire récente.

Figure A.2 : Les États-Unis et la Chine offrent les meilleures possibilités d'exportation en 2021

Estimation de la croissance du PIB des principaux marchés d'exportation en 2021

Classement en pourcentage des exportations canadiennes de 2018 à 2020



Source : Banque mondiale, FMI, Statistique Canada, U.S. Census Bureau

Les États-Unis, la Chine, la Corée du Sud et le Japon sont de grands importateurs de produits de mouture de céréales et d'oléagineux. Ces pays devraient enregistrer une croissance positive du PIB (figure A.2) en 2021, ce qui favoriserait les possibilités d'exportation des entreprises canadiennes.

Rapport sur l'épicerie

Les ventes de produits d'épicerie utilisant des céréales et des oléagineux ont augmenté de 15,1 % en 2020 en glissement annuel (tableau A.2). Cette hausse a dépassé l'augmentation totale de 12,3 % des achats d'épicerie, les consommateurs ayant acheté davantage de produits de boulangerie pour la maison. Toutes les catégories ont connu une croissance positive de leur chiffre d'affaires sur douze mois, et toutes sauf une ont connu une croissance à deux chiffres. Les ventes de céréales ont augmenté de 9,4 %, mais sont restées en deçà de l'augmentation des ventes de produits d'épicerie, une catégorie qui a connu un déclin ces dernières années.

Tableau A.2 : Les ventes de céréales et d'oléagineux en épicerie ont dépassé les ventes totales de 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 céréales et oléagineux | 15,1 | 10,8 | 3,9 |
| Les trois catégories ayant réalisé les plus fortes ventes | | | |
| Farine | 40,7 | 31,5 | 7,0 |
| Lard | 23,5 | 17,3 | 5,3 |
| Huile | 19,2 | 17,1 | 1,8 |
| Les trois catégories ayant réalisé les ventes les plus faibles | | | |
| Mélanges pour la boulangerie-pâtisserie | 15,3 | 12,9 | 2,1 |
| Margarine | 14,4 | 9,8 | 4,2 |
| Céréales | 9,4 | 6,8 | 2,4 |

Source : Données Nielsen et calculs de FAC

Remarque : Le vert indique un rendement supérieur à la moyenne par rapport au total des produits d'épicerie, qui ont enregistré une variation des ventes de 12,3 %, une variation de 7,2 % en nombre d'unités et une inflation de 4,8 %. 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 réouverture du secteur de la restauration augmentera la demande d'huiles comestibles, de farine et d'autres produits de boulangerie à l'échelle nationale et internationale. Les produits d'origine végétale devraient représenter une plus grande part des dépenses alimentaires, les consommateurs se concentrant davantage sur des solutions de rechange saines. L'industrie canadienne de la mouture de céréales et d'oléagineux est bien placée pour tirer profit de ces tendances. Sur le plan stratégique, les fabricants peuvent envisager de diversifier leurs activités pour inclure des options protéiques autres que la viande, des farines et d'autres produits de boulangerie, y compris des huiles comestibles produites localement.



SUCRE ET PRODUITS DE CONFISERIE

Introduction

L'évolution de la demande et l'augmentation des coûts de production ont mis à mal la rentabilité de l'industrie de la fabrication de sucre et de confiseries. L'année 2021 devrait être plus clémente avec la réouverture du secteur de la restauration.

Les tendances en matière d'alimentation saine influencent la demande pour le sucre et les produits de confiserie depuis déjà quelques années, mais en 2020, l'évolution des comportements d'achat a entraîné une baisse des ventes de 7,7 % en glissement annuel (tableau B.1).

Les fabricants ont réagi à la baisse de la demande en réduisant les effectifs de 5,6 % en 2020. Le chiffre d'affaires par employé a continué de baisser malgré la baisse du niveau d'emploi, ce qui a eu un impact sur le PIB et fait grimper légèrement le coût total de la main-d'œuvre. La hausse des coûts de distribution a également eu une incidence négative sur le PIB et la rentabilité.

La réouverture de l'économie au deuxième semestre 2021 devrait accroître la demande en sucre du secteur de la restauration et de l'industrie chocolatière, ce qui produira un net rebond. Par ailleurs, après avoir connu plusieurs confinements, les consommateurs recherchent aussi les petits plaisirs gourmands.

Tableau B.1 : En 2020, l'industrie a subi un double revers : des salaires plus élevés et une baisse des ventes

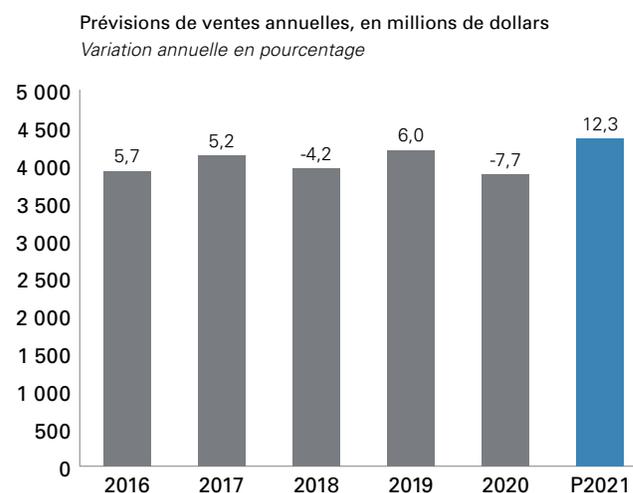
| Fabrication de sucre et de confiseries (SCIAN 3113) : les chiffres en bref | 2020 | Variation annuelle (%) | 2019 | Variation annuelle (%) |
|--|---------|------------------------|---------|------------------------|
| Ventes (en millions de dollars) | 3 871 | -7,7 | 4 193 | 6,0 |
| Exportations (en millions de dollars) | 3 414 | 4,4 | 3 269 | 7,4 |
| Importations (en millions de dollars) | 3 170 | 2,0 | 3 109 | 1,4 |
| Balance commerciale (en millions de dollars) | 244 | 52,2 | 160 | 807,7 |
| Nombre moyen d'emplois | 9 312 | -5,6 | 9 866 | 1,1 |
| Estimation du salaire horaire moyen | 23,44 | 21,6 | 19,28 | -20,3 |
| Salaires en pourcentage du chiffre d'affaires | 10,0 | 15,9 | 8,7 | -16,6 |
| Chiffre d'affaires par employé | 415 633 | -2,2 | 424 981 | 4,8 |
| PIB | 1 479 | -10,2 | 1 648 | 9,9 |

Source : Statistique Canada et calculs de FAC

Prévisions des ventes

FAC prévoit une augmentation des ventes de 12,3 % en 2021 (3,7 % de plus qu'en 2019). La reprise des ventes est plutôt un retour à une croissance normale après une baisse de 7,7 % en 2020 (figure B.1). Une période de Pâques plus précoce en 2021 se traduira par une saison de vente légèrement raccourcie qui pourrait ralentir la croissance au premier trimestre. Le volume des ventes devrait augmenter fortement au deuxième et au troisième trimestre en glissement annuel, compte tenu des baisses à deux chiffres observées au cours de ces mêmes trimestres en 2020.

Figure B.1 : Les ventes de sucre et de confiseries devraient augmenter de 12,3 % en 2021 en glissement annuel



Source : Statistique Canada, Quandl et calculs de FAC

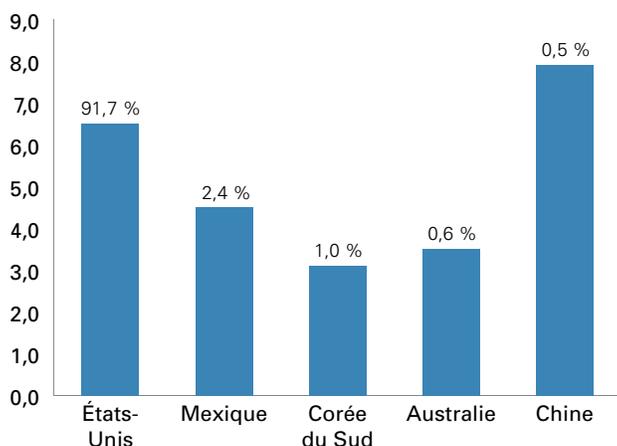
Commerce international

Plus de 91 % des exportations de sucre et de produits de confiserie sont destinées aux États-Unis, suivi du Mexique avec 2,4 % (figure B.2). Les États-Unis offrent le meilleur marché pour les produits canadiens en raison de leur proximité et de leurs profils de goût similaires. Le Mexique devrait avoir une croissance du PIB légèrement supérieure à celle des États-Unis en 2021 (selon la Banque mondiale) et pourrait être un marché inexploité pour les produits canadiens, mais il faudra s'attendre à une vive concurrence de la part des produits américains.

Figure B.2 : L'Amérique du Nord offre les meilleures possibilités d'exportation en 2021

Estimation de la croissance du PIB des principaux partenaires d'exportation en 2021

Classement en pourcentage des exportations canadiennes de 2018 à 2020



Source : Banque mondiale, FMI, Statistique Canada, U.S. Census Bureau

Rapport sur l'épicerie

Les ventes de sucre et de produits de confiserie en épicerie ont augmenté de 8 % en 2020 en glissement annuel, ce qui est inférieur à la hausse de 12,3 % des ventes totales de produits d'épicerie. La forte croissance des ventes de sucre, de produits chocolatés et de fruits et noix à grignoter est flagrante; elle résulte de l'engouement pour le fait maison et de l'accent mis sur des options de grignotage équilibrées. Les produits de confiserie ont enregistré des résultats relativement mauvais. Les ventes de bonbons, de guimauves et de gommes ont toutes connu une croissance inférieure à celle des produits d'épicerie (tableau B.2).

Tableau B.2 : Une année 2020 décevante pour les ventes de sucre et de produits de confiserie en 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 sucre et confiseries | 8,0 | 3,1 | 4,7 |
| Les trois catégories ayant réalisé les plus fortes ventes | | | |
| Sucre | 20,8 | 21 | -0,1 |
| Fruits et noix à grignoter | 17,1 | 11,0 | 5,4 |
| Produits chocolatés | 7,7 | 4,8 | 2,8 |
| Les trois catégories ayant réalisé les ventes les plus faibles | | | |
| Bonbons | 5,1 | 0,1 | 5,0 |
| Guimauves | 2,2 | 4,2 | -1,9 |
| Gommes | -19,8 | -24,1 | 5,6 |

Source : Données Nielsen et calculs de FAC

Remarque : Le vert indique un rendement supérieur à la moyenne par rapport au total des produits d'épicerie, qui ont enregistré une variation des ventes de 12,3 %, une variation de 7,2 % en nombre d'unités et une inflation de 4,8 %. 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 considérations stratégiques comprennent les possibilités d'exportation au-delà du marché américain. L'attrait de l'alimentation saine devrait se maintenir en 2021, mais les plaisirs gourmands constituent également une tendance majeure. Une combinaison d'ingrédients sains et de qualité supérieure permettant de se différencier peut procurer un avantage concurrentiel dans des marchés de niche intéressants. Le développement et la commercialisation des produits peuvent être réévalués pour soutenir l'approche équilibrée des consommateurs en matière d'alimentation.



FRUITS ET LÉGUMES ET SPÉCIALITÉS ALIMENTAIRES

Introduction

Ce secteur est particulièrement vaste, comprenant les fruits et légumes en conserve et surgelés, et les plats et les pizzas surgelés. L'année 2020 a été rentable, puisque la vigueur de la demande a stimulé les ventes. L'année 2021 s'annonce plus calme sur ce front.

En 2020, les ventes des produits au rayon du centre des magasins ont dépassé celles des produits situés en périphérie. En raison du développement du travail à domicile, les consommateurs ont rempli leurs garde-manger et leurs congélateurs et se sont mis à préparer des repas à domicile. Les aliments surgelés et les produits non surgelés sont pratiques, abordables et offrent des options de plus en plus nutritives. Par ailleurs, l'augmentation de 9,9 % des ventes en 2020 en glissement annuel en est la preuve (tableau C.1). L'industrie a résisté à la tempête initiale de la COVID-19 au deuxième trimestre 2020 et enregistré une augmentation des ventes de plus de 11 %. La forte demande de produits à valeur ajoutée comme les fruits et légumes surgelés a stimulé la rentabilité. La baisse des coûts de la main-d'œuvre, attribuable à un recul du plein emploi de 1,9 % en glissement annuel, a fait reculer les salaires en pourcentage des ventes à 11,4 % et amélioré la rentabilité de l'industrie. La détérioration de la balance commerciale et l'augmentation des coûts de production et de distribution ont réduit la croissance du PIB par rapport aux ventes.

Tableau C.1 : La forte croissance des ventes et la productivité accrue ont soutenu la vigueur de l'industrie en 2020

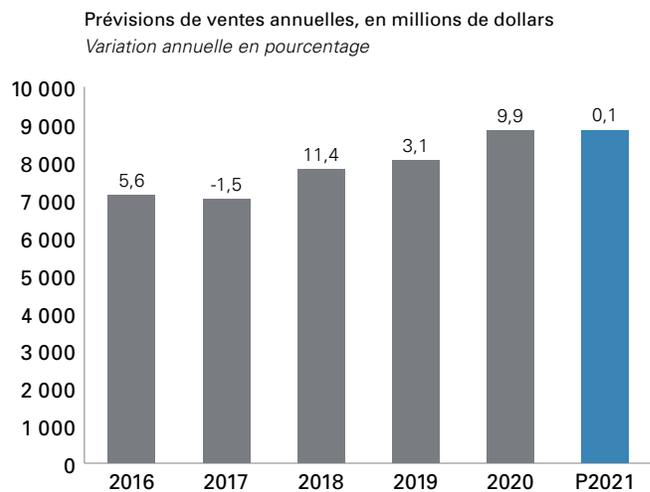
| Mise en conserve de fruits et de légumes et fabrication de spécialités alimentaires (SCIAN 3114) : les chiffres en bref | 2020 | Variation annuelle (%) | 2019 | Variation annuelle (%) |
|---|---------|------------------------|---------|------------------------|
| Ventes (en millions de dollars) | 8 835 | 9,9 | 8 042 | 3,1 |
| Exportations (en millions de dollars) | 4 002 | 3,9 | 3 853 | 5,6 |
| Importations (en millions de dollars) | 4 967 | 3,0 | 4 824 | 5,3 |
| Balance commerciale (en millions de dollars) | -966 | -0,5 | -971 | 4,2 |
| Nombre moyen d'emplois | 18 926 | -1,9 | 19 303 | 3,2 |
| Estimation du salaire horaire moyen | 22,82 | 1,0 | 22,59 | -0,3 |
| Salaires en pourcentage du chiffre d'affaires | 9,1 | -11,4 | 10,3 | 3,5 |
| Chiffre d'affaires par employé | 466 810 | 12,0 | 416 622 | -0,1 |
| PIB | 2 986 | 3,6 | 2 882 | 3,4 |

Source : Statistique Canada et calculs de FAC

Prévisions des ventes

FAC prévoit une augmentation des ventes de 0,1 % en 2021. La croissance au cours des trois premiers trimestres devrait être nulle ou négative, mais compensée par une croissance de plus de 3 % au quatrième trimestre. La croissance des ventes de 9,9 % en 2020 ne devrait pas s'étirer sur le long terme. Après la pandémie, les consommateurs achèteront moins de produits en conserve et de produits préparés, et se dirigeront vers des produits plus frais et des repas proposés par le secteur de la restauration (figure C.1). L'innovation en matière de produits, axée sur des options saines, permettra de soutenir la croissance.

Figure C.1 : Les ventes de fruits et légumes en conserve et surgelés et de spécialités alimentaires devraient augmenter de 0,1 % en 2021 en glissement annuel



Source : Statistique Canada, Quandl et calculs de FAC

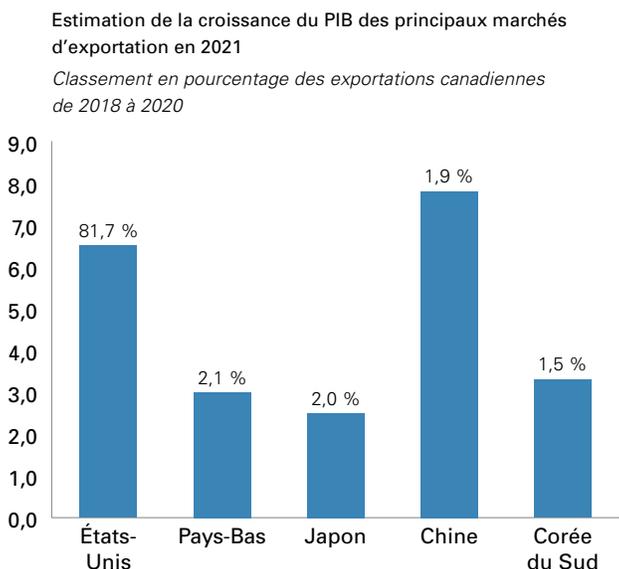


Commerce international

Les États-Unis achètent 82 % de toutes nos exportations de fruits et légumes en conserve et surgelés et spécialités alimentaires (figure C.2). Les produits en conserve sont facilement transportables sur le continent, et il est logique d'un point de vue de rentabilité de maintenir les livraisons de fruits, de légumes et de jus surgelés en Amérique du Nord.

Les accords de libre-échange avec le Japon (Accord de partenariat transpacifique global et progressiste – PTPGP) et la Corée du Sud (Accord de libre-échange Canada–Corée – ALECC) offrent des possibilités d'accroître les exportations canadiennes. L'excellente réputation des aliments canadiens dans tout le Pacifique représente une occasion à saisir, particulièrement si l'on examine la croissance attendue du PIB chez ces partenaires commerciaux.

Figure C.2 : L'Asie offre de plus en plus de possibilités d'accroître nos exportations



Source : Banque mondiale, FMI, Statistique Canada, U.S. Census Bureau

Rapport sur l'épicerie

Les ventes en épicerie ont augmenté de 18,5 % en 2020 en glissement annuel, dépassant à la fois l'augmentation de 12,3 % des ventes totales de produits d'épicerie et l'augmentation de 9,8 % des ventes de fruits et légumes frais (tableau C.2). Dans ce cadre, toutes les catégories de produits de cette industrie qui occupent le rayon du centre ont connu une croissance positive des ventes en 2020 en glissement annuel.

La constitution de stocks par les consommateurs a dopé les ventes de fruits et légumes de conservation et de plats surgelés par rapport aux produits frais qui sont passés au second plan. Les clients étant de plus en plus nombreux à manger régulièrement chez eux, souvent avec des budgets plus serrés, les ventes de repas prêts à consommer ont augmenté de 19,8 % en 2020 en glissement annuel. Cette croissance

à deux chiffres devrait s'atténuer avec la réouverture de l'économie, mais la part de marché des produits réfrigérés devrait rester forte, car les consommateurs sont en quête de commodité et visent à limiter le gaspillage en achetant des produits congelés ayant une durée de conservation plus longue.

Tableau C.2 : Les ventes de fruits et légumes en conserve, surgelés et ensachés ont bien progressé en 2020 dans les épiceries

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 fruits et légumes préparés et spécialités alimentaires | 18,5 | 12,0 | 5,9 |
| Total fruits et légumes (y compris les produits frais) et spécialités alimentaires | 9,8 | 6,2 | 3,4 |
| Les trois catégories ayant réalisé les plus fortes ventes | | | |
| Fruits surgelés | 24,8 | 19,4 | 4,5 |
| Légumes surgelés | 23,9 | 19,1 | 4,0 |
| Repas surgelés | 19,8 | 10,9 | 8,1 |
| Les trois catégories ayant réalisé les ventes les plus faibles | | | |
| Légumes frais | 13,7 | 7,7 | 5,5 |
| Fruits frais | 7,4 | 4,8 | 2,5 |
| Salade en sachet | 3,0 | -0,3 | 3,3 |

Source : Données Nielsen et calculs de FAC

Remarque : Le vert indique un rendement supérieur à la moyenne par rapport au total des produits d'épicerie, qui ont enregistré une variation des ventes de 12,3 %, une variation de 7,2 % en nombre d'unités et une inflation de 4,8 %. 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 croissance de ce secteur devrait ralentir lors de la réouverture du secteur de la restauration. On s'attend à ce que les consommateurs augmentent leurs achats de fruits et légumes frais. Les options de marques privées persisteront dans cette catégorie, ce qui mettra la rentabilité sous pression. L'essor des repas réfrigérés et des trousseaux de repas partiellement préparés repose sur leur commodité. Il conviendra de suivre la création de nouveaux produits pour continuer à proposer des produits de fruits et légumes surgelés et en conserve de haute qualité et pratiques. L'accent demeurera sur la santé, la nouvelle cuisine et les options en matière de saveurs.

PRODUITS LAITIERS

Introduction

Les revenus laitiers ont été plus importants que prévu en 2020 en raison de la forte demande en produits d'épicerie et d'une demande meilleure que prévu de la part des pizzerias. La reprise de la demande provenant des restaurants et des hôtels devrait soutenir la croissance en 2021 à mesure que les ventes en épicerie fléchissent. L'une des menaces à surveiller est la croissance des boissons de substitution au lait de vache, comme les boissons à l'avoine et à l'amande.

Les ventes de l'industrie ont augmenté de 16,8 % en 2020 en glissement annuel (tableau D.1). La hausse des prix et la forte demande de produits à valeur ajoutée ont stimulé la croissance. La fabrication de produits laitiers est l'une des rares industries pour lesquelles l'augmentation du coût des salaires associée à la COVID-19 a été compensée par des ventes encore plus importantes. L'efficacité de la main-d'œuvre s'est avérée excellente, et les ventes ont été réalisées avec 9,3 % d'employés en moins en 2020 par rapport à l'année précédente. Les ventes par employé ont augmenté de 28,8 %, et les salaires en pourcentage des ventes sont tombés à 7,4 %. Mais tout n'était pas rose pour autant. Les coûts de production et des intrants ont augmenté davantage que les gains issus des ventes, ce qui a aplati le PIB et la rentabilité.

La demande de crème et de fromages dans les restaurants, les hôtels et autres établissements alimentaires devrait augmenter en 2021 à mesure que les restrictions liées à la COVID-19 sont assouplies. On prévoit que la demande accrue dans le secteur de la restauration compensera la baisse des ventes dans les épiceries.

Tableau D.1 : La demande accrue de produits laitiers transformés et la productivité accrue ont stimulé la croissance en 2020

| Fabrication de produits laitiers (SCIAN 3115) : les chiffres en bref | 2020 | Variation annuelle (%) | 2019 | Variation annuelle (%) |
|--|---------|------------------------|---------|------------------------|
| Ventes (en millions de dollars) | 17 371 | 16,8 | 14 867 | 4,4 |
| Exportations (en millions de dollars) | 888 | 15,5 | 769 | 23,4 |
| Importations (en millions de dollars) | 1 119 | 3,9 | 1 076 | 11,7 |
| Balance commerciale (en millions de dollars) | -231 | -25,0 | -308 | -9,7 |
| Nombre moyen d'emplois | 24 652 | -9,3 | 27 166 | 8,9 |
| Estimation du salaire horaire moyen | 28,53 | 28,9 | 22,13 | -8,7 |
| Salaires en pourcentage du chiffre d'affaires | 7,4 | -0,6 | 7,5 | -2,1 |
| Chiffre d'affaires par employé | 704 646 | 28,8 | 547 256 | -4,1 |
| PIB | 2 965 | 0,2 | 2 959 | -1,8 |

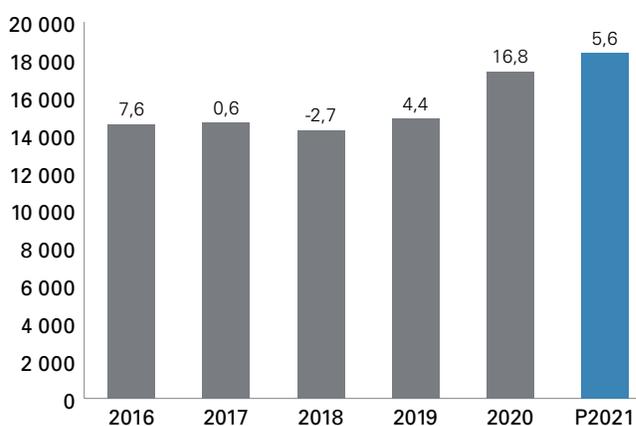
Source : Statistique Canada et calculs de FAC

Prévisions des ventes

FAC prévoit une augmentation des ventes de 5,6 % en 2021. 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 trimestre de l'année devrait connaître la plus forte croissance par rapport aux autres trimestres en glissement annuel, étant donné les résultats relativement faibles en 2020 à cette même période.

Figure D.1 : Les ventes de produits laitiers devraient augmenter de 5,6 % en 2021 en glissement annuel

Prévisions de ventes annuelles, en millions de dollars
Variation annuelle en pourcentage



Source : Statistique Canada, Quandl et calculs de FAC



Rapport sur l'épicerie

Les ventes de produits laitiers dans les épicerie canadiennes ont augmenté de 12,3 % en 2020 en glissement annuel, ce qui correspond à la croissance totale de 12,3 % pour les produits d'épicerie (tableau D.2). Pour de nombreuses catégories de base, l'inflation a été à l'origine de la croissance des ventes. C'est pourquoi nous sommes réservés quant à la croissance globale de la demande en volume dans des catégories clés comme le lait de consommation et le yogourt. La plupart des produits laitiers ont une durée de conservation relativement courte par rapport à d'autres aliments fortement stockés en 2020, ce qui explique en partie son rendement inférieur à la moyenne.

Les produits qui remplacent les préparations du secteur de la restauration ont connu une forte croissance. Par exemple, les volumes et les ventes de crèmes à café et de glaces ont affiché une croissance à deux chiffres. Si, dans de nombreux cas, ces augmentations n'ont pas suffi à compenser les pertes dans le secteur de la restauration, elles témoignent néanmoins d'une forte demande sous-jacente pour une grande variété de produits laitiers.

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 20,9 % et un volume en augmentation de 19,8 % en 2020 en glissement annuel. FAC estime que la part de marché des boissons végétales dans les produits d'épicerie par rapport à celle des boissons lactées traditionnelles est de 11,3 % au Canada, contre 10,3 % en 2019.

Tableau D.2 : Les produits fabriqués à partir de crème laitière se sont bien vendus en 2020

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 laitiers | 12,3 | 6,5 | 5,5 |
| Les trois catégories ayant réalisé les plus fortes ventes | | | |
| Crème à café | 33,5 | 26,2 | 5,8 |
| Crème glacée | 20,0 | 12,1 | 7,0 |
| Crème à fouetter | 20,0 | 14,1 | 5,2 |
| Les trois catégories ayant réalisé les ventes les plus faibles | | | |
| Lait | 7,7 | 1,7 | 6,0 |
| Yogourt | 3,3 | 1,3 | 2,0 |
| Trempelettes | 3,1 | 0,9 | 2,2 |

Source : Données Nielsen et calculs de FAC

Remarque : Le vert indique un rendement supérieur à la moyenne par rapport au total des produits d'épicerie, qui ont enregistré une variation des ventes de 12,3 %, une variation de 7,2 % en nombre d'unités et une inflation de 4,8 %. 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 perspectives de l'industrie laitière pour l'année 2021 reposent sur trois thèmes : la main-d'œuvre, la demande du secteur de la restauration et les ventes de lait de consommation. Les salaires horaires ont augmenté en 2020, en glissement annuel, mais le recul du niveau d'emploi a réduit la pression sur les coûts de la main-d'œuvre. Il sera difficile de revenir au plein emploi tout en contrôlant les salaires, car le marché du travail finira par redémarrer. La réouverture des restaurants favorisera la demande de crème et de lait et alimentera la croissance des ventes de l'industrie. À l'inverse, les ventes en épicerie devraient diminuer. Il faut surveiller la forte concurrence des boissons végétales.



PRODUITS DE VIANDE

Introduction

La rentabilité de l'industrie de la viande a été mitigée en 2020, la hausse importante des coûts ayant freiné l'augmentation des ventes de viande. L'évolution des comportements des consommateurs, notamment la réduction de la consommation de protéines animales et l'augmentation des options protéiques non carnées, joue en défaveur du secteur. 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 des fermetures d'usines, un ralentissement des chaînes de production et, finalement, des problèmes d'approvisionnement. Pour les installations qui n'ont pas eu de cas de COVID-19 au sein de leurs effectifs, les fermetures d'usines ont accru les possibilités en raison de la hausse des prix et de l'affaiblissement de la concurrence. Dans l'ensemble, la hausse des prix et la forte demande mondiale en viande ont contribué à une augmentation des ventes de 2,9 % en 2020 en glissement annuel (tableau E.1).

La hausse du taux d'emploi en juillet et en août a compensé les baisses de mars et d'avril, ce qui a entraîné une hausse inattendue de l'emploi en 2020 en glissement annuel. Compte tenu de la hausse des coûts de rémunération, le coût total de la main-d'œuvre a augmenté, mais l'augmentation des ventes a partiellement compensé l'impact du coût de la main-d'œuvre sur la rentabilité. Les ventes par employé ont augmenté, mais le coût global de la main-d'œuvre a augmenté par rapport aux ventes, ce qui reflète l'affaiblissement de la productivité dû au ralentissement des chaînes de production. Les coûts de production supplémentaires liés à la COVID-19 ont eu un impact sur la rentabilité, et la détérioration de la balance commerciale a fait reculer le PIB de l'industrie.

Tableau E.1 : La croissance des exportations a propulsé la croissance des ventes durant une année 2020 difficile

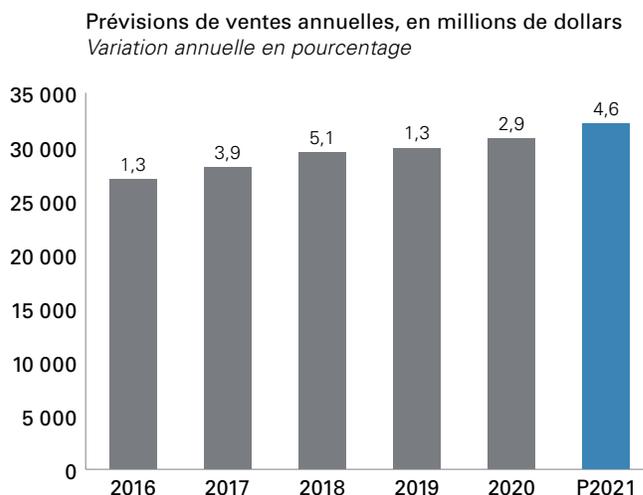
| Fabrication de produits de viande (SCIAN 3116) : les chiffres en bref | 2020 | Variation annuelle (%) | 2019 | Variation annuelle (%) |
|---|---------|------------------------|---------|------------------------|
| Ventes (en millions de dollars) | 30 710 | 2,9 | 29 834 | 1,3 |
| Exportations (en millions de dollars) | 9 562 | 10,2 | 8 679 | 11,3 |
| Importations (en millions de dollars) | 4 232 | 10,4 | 3 832 | -0,4 |
| Balance commerciale (en millions de dollars) | 5 331 | 10,0 | 4 846 | 22,8 |
| Nombre moyen d'emplois | 65 092 | 0,6 | 64 704 | 2,1 |
| Estimation du salaire horaire moyen | 23,66 | 5,1 | 22,01 | -1,4 |
| Salaires en pourcentage du chiffre d'affaires | 9,6 | 5,1 | 9,1 | 5,8 |
| Chiffre d'affaires par employé | 471 792 | 2,3 | 461 080 | 0,8 |
| PIB | 5 671 | -0,1 | 5 674 | -6,2 |

Source : Statistique Canada et calculs de FAC

Prévisions des ventes

FAC prévoit une augmentation des ventes de 4,6 % en 2021. La forte demande mondiale et intérieure pour la viande ainsi que la reprise du secteur de la restauration favoriseront l'augmentation des ventes à partir du deuxième trimestre et jusqu'à la fin de l'année 2021.

Figure E.1 : Les ventes de produits de viande devraient augmenter de 4,6 % en 2021 en glissement annuel



Source : Statistique Canada, Quandl et calculs de FAC

Commerce international

Les importations totales de viande de la Chine ont augmenté de 59,6 % en 2020 en glissement annuel; la production porcine chinoise est toujours aux prises avec la peste porcine africaine, et la demande pour la viande bovine reste forte.

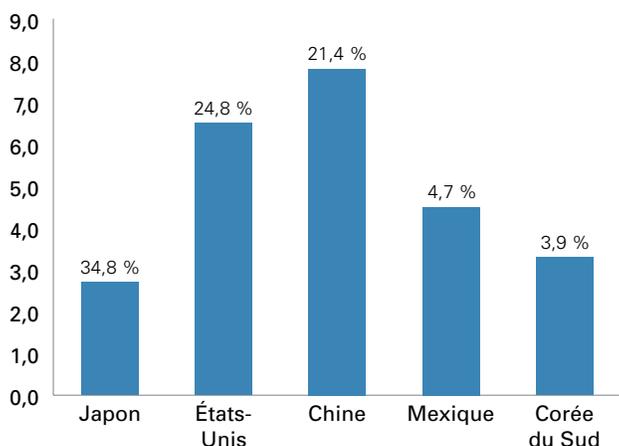
La Chine pourrait rester un marché porteur à court terme pour le porc, mais à mesure qu'elle reconstitue son cheptel, les transformateurs canadiens devraient également chercher des occasions de croissance ailleurs. Les partenaires de libre-échange que sont le Mexique, le Japon et la Corée du Sud devraient tous augmenter leurs importations de viande de porc et enregistrer une croissance record du PIB en 2021 (figure E.3).



Figure E.3 : L'Asie offre des possibilités de croissance pour les exportations de viande de porc en 2021

Croissance estimée du PIB des principaux marchés à l'exportation en 2021

Classement en pourcentage des exportations canadiennes de 2018 à 2020



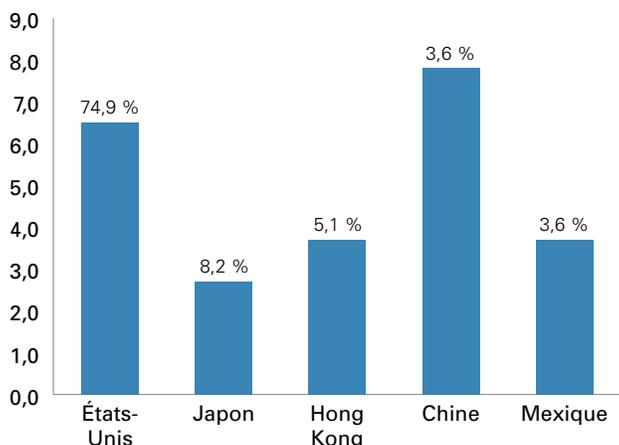
Source : Banque mondiale, FMI, Statistique Canada, U.S. Census Bureau

Les États-Unis sont le plus grand importateur de bœuf canadien, et la reprise du secteur de la restauration pourrait stimuler les exportations canadiennes en 2021. Les pays asiatiques offrent des possibilités de croissance et de diversification aux exportateurs canadiens (figure E.4).

Figure E.4 : L'Asie offre des possibilités de croissance pour les exportations de bœuf en 2021

Croissance estimée du PIB des principaux marchés à l'exportation en 2021

Classement en pourcentage des exportations canadiennes de 2018 à 2020



Source : Banque mondiale, FMI, Statistique Canada, U.S. Census Bureau

Rapport sur l'épicerie

Les ventes de viande en épicerie ont connu une année en dents de scie, terminant sur une hausse de 13,2 %, un chiffre légèrement supérieur à la hausse totale de 12,3 % pour les produits d'épicerie (tableau E.2). Les ventes d'aliments inspirés du secteur de la restauration, comme les saucisses et le bacon, ont augmenté de plus de 15 %. À l'inverse, les viandes froides et le poulet ont enregistré des ventes relativement faibles par rapport aux autres catégories. Beaucoup de gens ayant cessé de préparer des sandwiches pour dîner au travail ou à l'école, les ventes de viandes froides ont augmenté de seulement 10,1 % (2,2 % de moins que le chiffre de référence national des ventes de produits d'épicerie). La piètre performance du poulet résulte plutôt de la lassitude des clients canadiens face à la quantité de poulet qu'ils mangent à la maison et d'une croissance démographique minimale en 2020. FAC estime que le Canadien moyen a consommé 35,2 kilogrammes de poulet en 2020 contre 35,4 en 2019.

Tableau E.2 : Le rendement des aliments inspirés du secteur de la restauration, comme le bacon, a dépassé celui de toutes les viandes en 2020 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 du commerce de détail (%) |
|---|-----------------------------------|---|--|
| Toutes les viandes | 13,2 | 8,0 | 4,8 |
| Les trois catégories ayant réalisé les plus fortes ventes | | | |
| Saucisses | 19,2 | 10,4 | 7,9 |
| Bacon | 15,4 | 13,7 | 1,6 |
| Bœuf | 15,4 | 6,6 | 8,3 |
| Les trois catégories ayant réalisé les ventes les plus faibles | | | |
| Dinde | 13,5 | 2,1 | 11,1 |
| Viandes froides | 10,1 | 7,8 | 2,1 |
| Poulet | 7,6 | 4,8 | 2,7 |

Source : Données Nielsen et calculs de FAC

Remarque : Le vert indique un rendement supérieur à la moyenne par rapport au total des produits d'épicerie, qui ont enregistré une variation des ventes de 12,3 %, une variation de 7,2 % en nombre d'unités et une inflation de 4,8 %. 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 viande s'est montrée résistante et agile pendant la pandémie, soutenue par la vigueur de la demande intérieure et mondiale. Les protéines animales sont toujours très appréciées des consommateurs. L'accent mis sur les aliments locaux ouvre des possibilités de partenariat entre les fournisseurs et les établissements de restauration. L'augmentation des aliments de substitution aux protéines animales et la concurrence mondiale mettent à rude épreuve l'environnement opérationnel des fabricants de viande.

PRÉPARATION DE POISSONS ET DE FRUITS DE MER

Introduction

L'industrie des produits de la mer a connu des perturbations en 2020. L'industrie de la pêche a terminé la saison du crabe et du homard au printemps, créant ainsi un approvisionnement adéquat pour les transformateurs. Cependant, les déplacements majeurs de la demande provoqués par la fermeture du secteur de la restauration ont entraîné une baisse des prix, et les ventes de 2020 ont diminué de 6,4 % en glissement annuel (tableau G.1).

Le homard et le crabe sont les deux plus grandes industries de produits de la mer au Canada. La baisse de la valeur des exportations de homard et de crabe est principalement due à la baisse des prix. Les États-Unis restent le marché dominant pour les produits de la mer canadiens.

Les perturbations de l'offre de main-d'œuvre étrangère ont eu un impact sur la capacité des transformateurs au début de 2020, avec une baisse globale de 8 % de l'emploi en glissement annuel. Dans l'ensemble, les ventes par employé ont augmenté de 1,7 %. Le PIB de l'industrie a augmenté de 0,7 % en raison de la baisse des prix des intrants par rapport aux prix reçus.

Tableau G.1 : La baisse des exportations a entraîné une diminution des ventes en 2020 en glissement annuel

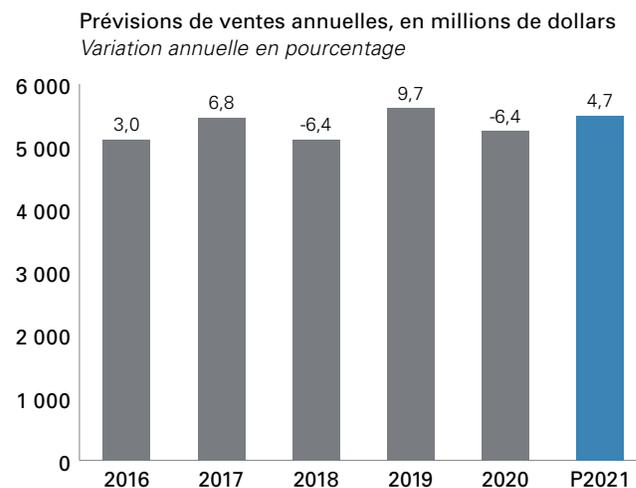
| Préparation et conditionnement de poissons et de fruits de mer (SCIAN 3117) : les chiffres en bref | 2020 | Variation annuelle (%) | 2019 | Variation annuelle (%) |
|--|---------|------------------------|---------|------------------------|
| Ventes (en millions de dollars) | 5 245 | -6,4 | 5 606 | 9,7 |
| Exportations (en millions de dollars) | 4 338 | -11,3 | 4 889 | 5,7 |
| Importations (en millions de dollars) | 3 259 | -2,7 | 3 351 | 5,7 |
| Balance commerciale (en millions de dollars) | 1 079 | -29,8 | 1 538 | 5,8 |
| Nombre moyen d'emplois | 19 719 | -8,0 | 21 433 | -0,8 |
| Estimation du salaire horaire moyen | 21,21 | 6,1 | 19,99 | -1,2 |
| Salaires en pourcentage du chiffre d'affaires | 15,6 | 8,1 | 14,4 | -6,7 |
| Chiffre d'affaires par employé | 266 107 | 1,7 | 261 562 | 10,5 |
| PIB | 1 168 | 0,7 | 1 159 | 2,3 |

Source : Statistique Canada et calculs de FAC

Prévisions des ventes

FAC prévoit une augmentation des ventes de 4,7 % en 2021. Malgré cette augmentation, les ventes devraient rester inférieures de 2,0 % à celles de 2019 (figure G.1). Les ventes sont très saisonnières. Nous prévoyons une forte croissance des ventes au premier semestre 2021 en raison d'une demande relativement forte. Le retour au plein emploi et l'augmentation du tourisme en Amérique du Nord pourraient stimuler davantage les ventes.

Figure G.1 : Les ventes de produits de la mer devraient augmenter de 4,7 % en 2021 en glissement annuel



Source : Statistique Canada, Quandl et calculs de FAC



Commerce international

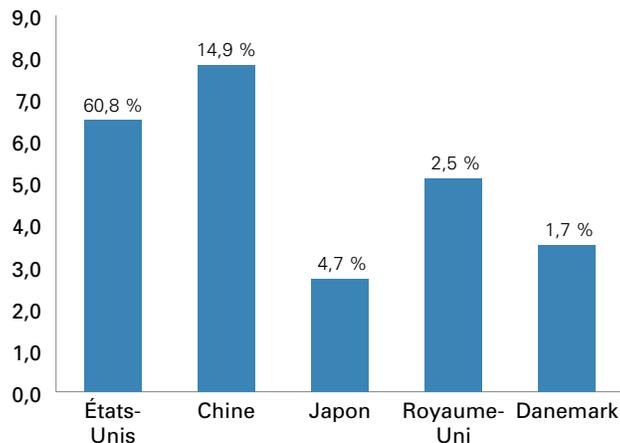
Les exportations de produits de la mer sont principalement destinées aux marchés américains et asiatiques (figure G.2) dans une proportion de 66 % des exportations totales. Bien que l'Union européenne reste un petit partenaire commercial, l'Accord économique et commercial global (AECG) pourrait entraîner un accroissement des débouchés en 2021 et au-delà.

La Russie devrait prendre la place du Canada en tant que premier exportateur mondial de produits de la mer au cours des deux ou trois prochaines années. En 2019, les exportations russes vers la Chine, le Japon et l'Union européenne ont surpassé celles du Canada. La réouverture des économies et des restaurants pourrait stimuler la demande mondiale pour les produits canadiens, surtout si la hausse de l'épargne et la demande refoulée incitent les grossistes à rechercher des produits de grande qualité.

Figure G.2 : Les États-Unis et la Chine offrent les meilleures possibilités d'exportation en 2021 après avoir connu un recul en 2020

Croissance estimée du PIB des principaux marchés à l'exportation en 2021

Classement en pourcentage des exportations canadiennes de 2018 à 2020



Source : Banque mondiale, FMI, Statistique Canada, U.S. Census Bureau

Rapport sur l'épicerie

Les ventes en épicerie ont augmenté de 18,6 % en 2020 en glissement annuel, dépassant la hausse de 12,3 % pour l'ensemble des produits d'épicerie, les consommateurs ayant fait des provisions de produits de la mer en conserve et surgelés (tableau G.2). Les ventes de produits de la mer frais ont été inférieures à celles des produits en conserve et surgelés, bien que la croissance des ventes ait été conforme à celle de l'ensemble des produits d'épicerie. Le rendement des ventes de la catégorie est impressionnant si l'on considère que l'inflation a été inférieure à la moyenne dans les principales catégories et que la croissance a été soutenue par le volume.

L'industrie a été fortement touchée par la baisse des exportations et la diminution de la demande dans le secteur de la restauration. Les gains réalisés grâce à la vente en épicerie n'ont pas compensé ces baisses. Toutefois, l'augmentation des volumes en épicerie confirme qu'il existe toujours une forte demande sous-jacente pour les produits de la mer au Canada.

Tableau G.2 : La demande pour les produits de la mer en épicerie a bien progressé en 2020 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 du commerce de détail (%) |
|--------------------------------|-----------------------------------|---|--|
| Tous les produits de la mer | 18,6 | 17,7 | 0,8 |
| Produits de la mer surgelés | 24,1 | 21,9 | 1,8 |
| Produits de la mer en conserve | 14,6 | 14,4 | 0,1 |
| Produits de la mer frais | 12,3 | 11,3 | 1,0 |
| Poissons et frites surgelés | -5,2 | -12,4 | 8,2 |

Source : Données Nielsen et calculs de FAC

Remarque : Le vert indique un rendement supérieur à la moyenne par rapport au total des produits d'épicerie, qui ont enregistré une variation des ventes de 12,3 %, une variation de 7,2 % en nombre d'unités et une inflation de 4,8 %. 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 potentiel du Canada à accroître les exportations de produits de la mer comme le homard (frais et surgelé), les crevettes et le crabe au-delà des États-Unis vers la Chine, l'Union européenne, le Japon et d'autres pays est très fort. L'ouverture des établissements de restauration à la fois au pays et aux États-Unis profitera à l'industrie canadienne des produits de la mer vers la fin de 2021, car les fruits de mer sont traditionnellement consommés dans les restaurants et par les touristes. La Stratégie de l'économie bleue du Canada pour 2040 décrit le potentiel de l'industrie canadienne des produits de la mer en ce qui concerne la création d'emplois durables et la contribution au PIB sur le long terme. L'avenir s'annonce prometteur pour le Canada, qui devrait devenir un leader de l'économie bleue mondiale.



PRODUITS DE BOULANGERIE ET TORTILLAS

Introduction

Le secteur de la restauration est un marché important pour les produits de boulangerie. Au premier trimestre 2020, l'industrie a connu une croissance rapide, les ventes ayant augmenté de 16,4 % avant de connaître un déplacement important de la demande. À partir du mois de mars, le recul de la demande dans les restaurants a entraîné une diminution importante des ventes de pain. D'autres produits ont enregistré une forte demande, et les ventes de biscuits, de craquelins et de pâtes alimentaires dans les épiceries ont partiellement compensé la baisse générale des ventes. À mesure que la pandémie s'est installée, les achats en épicerie ont reculé et les ventes d'avril à décembre se sont tassées de 3,8 % en glissement annuel. Vers la fin de l'année 2020, la demande dans le secteur de la restauration rapide a commencé à se redresser, soutenant les ventes des produits de boulangerie. Dans l'ensemble, cette industrie est restée stable avec une croissance de 0,8 % en glissement annuel (tableau F.1).

Le taux d'emploi total a chuté de 5,0 % en 2020, mais les salaires plus élevés ont fait augmenter de 1,9 % le coût des salaires en pourcentage des ventes. L'augmentation de la production, de la distribution et des coûts liés à la COVID-19 a entraîné une stagnation du PIB en 2020. La rentabilité a été mise sous pression en raison de l'augmentation des coûts.

Tableau F.1 : La hausse des salaires a été compensée par la baisse de l'emploi en 2020

| Boulangerie et fabrication de tortillas (SCIAN 3118) : les chiffres en bref | 2020 | Variation annuelle (%) | 2019 | Variation annuelle (%) |
|---|---------|------------------------|---------|------------------------|
| Ventes (en millions de dollars) | 12 502 | 0,8 | 12 408 | 11,1 |
| Exportations (en millions de dollars) | 4 326 | 1,2 | 4 277 | 10,3 |
| Importations (en millions de dollars) | 2 251 | 3,2 | 2 181 | 7,4 |
| Balance commerciale (en millions de dollars) | 2 076 | -0,9 | 2 096 | 13,5 |
| Nombre moyen d'emplois | 46 721 | -5,0 | 49 189 | 2,1 |
| Estimation du salaire horaire moyen | 21,52 | 9,4 | 19,67 | -0,1 |
| Salaires en pourcentage du chiffre d'affaires | 13,1 | 1,9 | 12,9 | -10,3 |
| Chiffre d'affaires par employé | 267 583 | 6,1 | 252 243 | 8,9 |
| PIB | 4 525 | -0,3 | 4 541 | 8,2 |

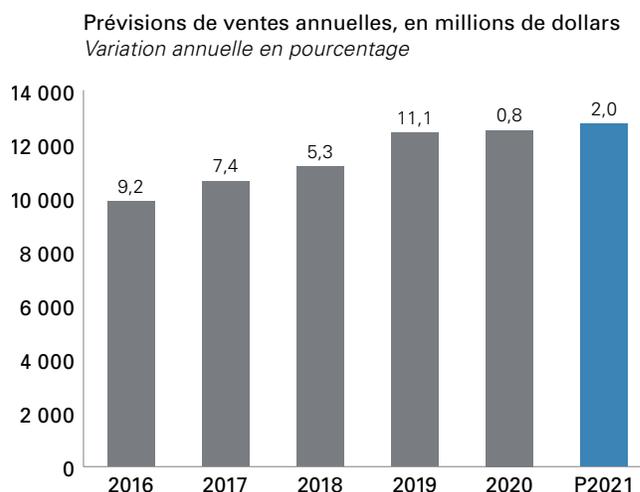
Source : Statistique Canada et calculs de FAC

Prévisions des ventes

FAC prévoit une augmentation des ventes de 2,0 % en 2021.

La croissance des ventes devrait être la plus forte au deuxième et au troisième trimestre en glissement annuel. Toutefois, cela pourrait changer en cas de nouveau revers lors de la réouverture des restaurants.

Figure F.1 : Les ventes de produits de boulangerie et de tortillas devraient augmenter de 2,0 % en 2021 en glissement annuel



Source : Statistique Canada, Quandl et calculs de FAC

Commerce international

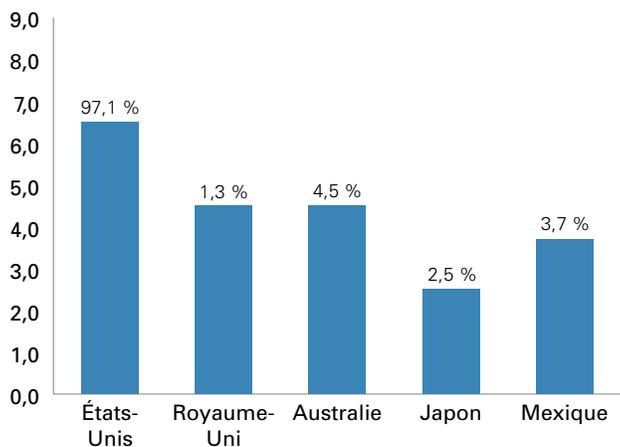
En raison de la nature périssable des produits, 97 % des exportations canadiennes sont destinées aux États-Unis (figure F.2). En raison de difficultés similaires sur le marché américain, les exportations ont été relativement stables en glissement annuel, n'augmentant que de 1,2 % (tableau F.1). Il s'agit d'une baisse substantielle par rapport au taux de croissance de 10,5 % sur cinq ans. On s'attend à ce que les exportations reprennent en 2021, car la demande du secteur de la restauration et pour des produits céréaliers sains augmente. Un autre facteur qui influencera le rendement à l'exportation sera la valeur du dollar canadien. Nous prévoyons une croissance en volume des exportations.



Figure F.2 : Les États-Unis demeurent le meilleur marché d'exportation

Estimation de la croissance du PIB des principaux partenaires d'exportation en 2021

Classement en pourcentage des exportations canadiennes de 2018 à 2020



Source : Banque mondiale, FMI, Statistique Canada, U.S. Census Bureau

Rapport sur l'épicerie

Les ventes de produits de boulangerie et de tortillas en épicerie ont augmenté de 6,2 % en 2020 en glissement annuel, ce qui est bien inférieur à la hausse de 12,3 % des ventes totales de produits d'épicerie (tableau F.2). Le nombre d'unités a augmenté de 0,6 % en raison de l'inflation qui a fait grimper les ventes. L'inflation et la faible croissance unitaire sont largement attribuables au fait que les consommateurs achètent des produits en plus grand format pour les stocker. Le pain préemballé, les petits pains, les tortillas et les roulés (wraps) ont tous connu une forte croissance, les consommateurs prenant davantage de repas à la maison. Les ventes de produits de boulangerie en épicerie ont souffert de la baisse des ventes de produits de boulangerie cuits en magasin, principalement en raison du ralentissement de la fréquentation des magasins.

La croissance à deux chiffres des ventes de croûtes et de pâtes à pizza met en évidence la forte demande de pizzas pendant la pandémie, qu'elles soient faites maison ou par le secteur de la restauration. On s'attend à ce que ces ventes se déplacent davantage vers le secteur de la restauration en 2021 à mesure que les restrictions s'assouplissent. Les ventes de produits de boulangerie en magasin devraient augmenter à mesure que la fréquentation des magasins augmente, ce qui limitera la

croissance des ventes de produits préemballés. Une croissance supplémentaire proviendra des variétés de céréales complètes saines et riches en protéines. La demande du client pour les produits locaux est plus forte.

Tableau F.2 : Le pain préemballé affiche un rendement moindre par rapport à l'ensemble des produits d'épicerie en 2020 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 du commerce de détail (%) |
|--|-----------------------------------|---|--|
| Total produits de boulangerie | 6,2 | 0,6 | 5,6 |
| Les trois catégories ayant réalisé les plus fortes ventes | | | |
| Petits pains préemballés | 16,5 | 12,4 | 3,6 |
| Tortillas et wraps préemballés | 15,2 | 14,0 | 1,0 |
| Pain préemballé | 6,3 | 4,7 | 1,5 |
| Les trois catégories ayant réalisé les ventes les plus faibles | | | |
| Pain fabriqué en magasin | -0,5 | -4,5 | 4,2 |
| Petits pains fabriqués en magasin | -11,4 | -43,7 | 57,4 |
| Desserts cuits en magasin | -12,5 | -14,3 | 2,0 |

Source : Données Nielsen et calculs de FAC

Remarque : Le vert indique un rendement supérieur à la moyenne par rapport au total des produits d'épicerie, qui ont enregistré une variation des ventes de 12,3 %, une variation de 7,2 % en nombre d'unités et une inflation de 4,8 %. 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'ouverture du secteur de la restauration dans toute l'Amérique du Nord est la clé de la croissance en 2021. Les petits fabricants peuvent tirer parti de la tendance à l'achat local, car les consommateurs exigent de mieux connaître la provenance de leurs aliments. Le développement de produits utilisant des ingrédients fonctionnels et stimulant l'immunité pourrait être envisagé par les marques axées sur la santé.



BOISSONS

Introduction

L'industrie des boissons ainsi que les sous-industries des boissons alcoolisées ont enregistré une croissance positive de leurs ventes en 2020. L'environnement opérationnel de l'industrie a été défini par les ordonnances de santé publique, les fermetures des bars et du secteur de la restauration et la récession. Les difficultés devraient s'estomper en 2021 et laisser place à de nouvelles possibilités.

Les ventes se font traditionnellement par le biais des épiceries, du secteur de la restauration, des distributeurs automatiques et des magasins de proximité, ainsi que des points de vente gérés par l'État. Les mesures de confinement ont déplacé les points d'achat en 2020, au détriment des établissements de restauration et des distributeurs automatiques. Malgré cela, cette industrie a enregistré une croissance des ventes de 3,9 % par rapport à 2019 (tableau H.1). L'intérêt des consommateurs pour des options saines s'est accru avec un plus large choix de boissons à faible teneur en alcool, en glucides et en calories. Par ailleurs, après avoir connu plusieurs confinements, les consommateurs recherchent aussi des boissons de plaisir.

La rentabilité a souffert de l'augmentation des coûts de production liés à la COVID-19. Des coûts supplémentaires d'embouteillage, de mise en conserve et de distribution ont gonflé les coûts liés à l'expédition des produits vers les points de vente au détail par rapport aux ventes sur place, aux restaurants ou aux bars. En conséquence, le PIB a diminué de 0,4 %. Ces coûts supplémentaires diminueront à mesure que la demande des établissements de restauration se rapprochera des niveaux antérieurs à la pandémie de COVID-19.

Tableau H.1 : Une augmentation des ventes d'alcool a stimulé les ventes de l'industrie en 2020

| Fabrication de boissons (SCIAN 3121) : les chiffres en bref | 2020 | Variation annuelle (%) | 2019 | Variation annuelle (%) |
|--|---------|------------------------|---------|------------------------|
| Ventes (en millions de dollars) | 12 866 | 3,9 | 12 378 | 5,1 |
| Ventes des brasseries (en millions de dollars) | 6 353 | 4,8 | 6 063 | 4,3 |
| Ventes des distilleries (en millions de dollars) | 1 201 | 3,1 | 1 165 | 6,4 |
| Ventes des établissements vinicoles (en millions de dollars) | 1 553 | 21,3 | 1 281 | -5,3 |
| Exportations (en millions de dollars) | 1 405 | 2,0 | 1 377 | 11,5 |
| Importations (en millions de dollars) | 5 888 | 0,3 | 5 873 | 1,2 |
| Balance commerciale (en millions de dollars) | -4 483 | -0,3 | -4 496 | -1,6 |
| Nombre moyen d'emplois | 42 088 | -4,0 | 43 826 | 7,5 |
| Estimation du salaire horaire moyen | 20,91 | -7,2 | 22,53 | 6,3 |
| Salaires en pourcentage du chiffre d'affaires | 10,7 | -15,6 | 12,7 | 2,6 |
| Chiffre d'affaires par employé | 305 690 | 8,2 | 282 446 | -2,3 |
| PIB ¹ | 6 949 | -0,4 | 6 978 | 4,4 |

Source : Statistique Canada et calculs de FAC

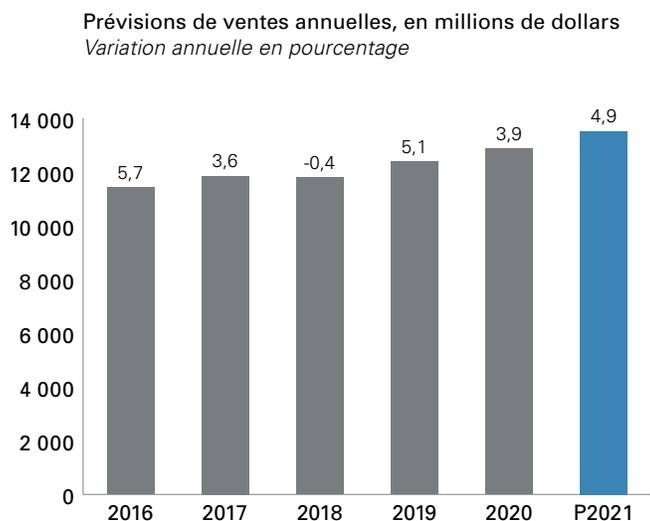
¹ La fabrication de tabac est incluse dans la valeur.

Prévisions des ventes

FAC prévoit une augmentation des ventes de 4,9 % en 2021. Cela s'ajoute à une augmentation de 3,9 % en 2020. Lorsque les mesures d'éloignement physique seront assouplies, l'industrie des boissons alcoolisées devrait bénéficier d'une demande refoulée, stimulée par une épargne et des revenus plus élevés et par le fort désir de se retrouver entre amis et en famille autour d'un verre. La réduction des mesures sociales favorisera également une augmentation des ventes de boissons dans les magasins de proximité.



Figure H.1 : Les ventes de boissons devraient augmenter de 4,9 % en 2021 en glissement annuel

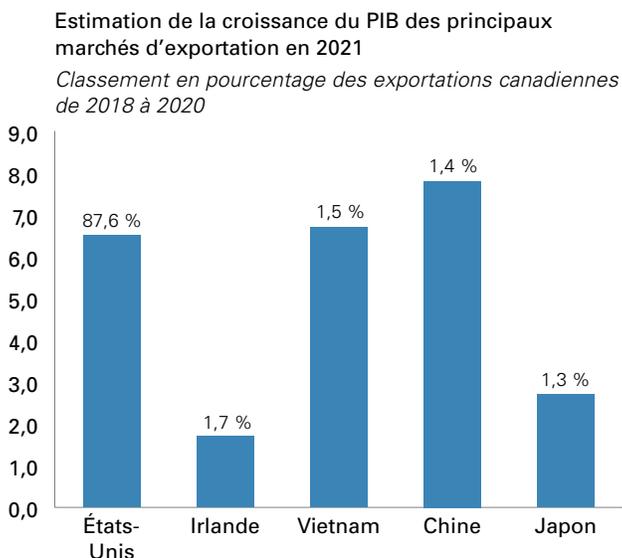


Source : Statistique Canada, Quandl et calculs de FAC

Commerce international

Les exportations représentent un pourcentage relativement faible des ventes de boissons au cours des cinq dernières années (10,9 %). Les boissons alcoolisées provenant des distilleries représentent 55,5 % de l'ensemble des exportations, suivies par les brasseries pour 15,3 % et les établissements vinicoles pour 13,5 %. Les exportations vers les États-Unis devraient augmenter avec la reprise du secteur de la restauration. Les pays asiatiques, à commencer par le Vietnam et la Chine, offrent des possibilités de diversification, leurs économies devant connaître une croissance supérieure à 6 % en 2021 en glissement annuel (figure H.2).

Figure H.2 : Les États-Unis et certaines régions d'Asie offrent les meilleures possibilités de croissance des exportations en 2021



Source : Banque mondiale, FMI, Statistique Canada, U.S. Census Bureau

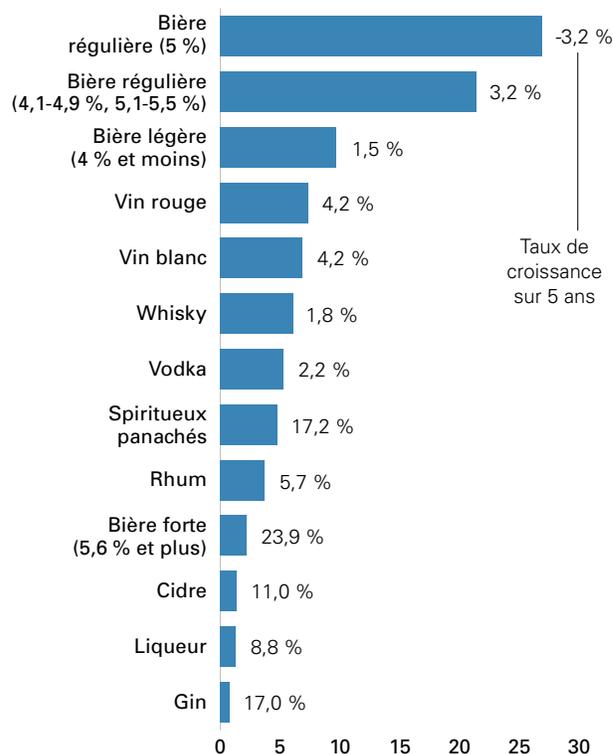
Données sur le marché des boissons alcoolisées

Les ventes de boissons alcoolisées représentent 70,8 % de toutes les ventes de la fabrication de boissons au Canada. Au sein des sous-industries, la bière représente 60,2 % du marché, les distilleries 23,2 % et le vin 16,0 %. Au cours des cinq dernières années, la bière, les spiritueux panachés, le gin et le cidre ont connu les taux de croissance les plus élevés (figure H.3). C'est le rhum qui a vu sa part de marché diminuer le plus au cours de cette même période de cinq ans, avec une baisse moyenne des ventes de 5,7 % par an. Les boissons dont les ventes ont le plus augmenté sont celles qui sont populaires auprès des jeunes générations, notamment les boissons qui permettent d'aromatiser facilement sans modifier le goût sous-jacent de l'alcool, qui offrent des options à faible teneur en calories, et qui offrent des options pratiques en conserve ou en bouteille.

Figure H.3 : Les spiritueux, les panachés, la bière forte et le gin sont les catégories dont la part de marché a augmenté le plus en cinq ans

Part de marché des boissons alcoolisées et taux de croissance moyen sur 5 ans

Régions provinciales des alcools, 2019



Source : Statistique Canada

Résultats

Les considérations stratégiques pour l'industrie concernent l'éventuelle diversification des marchés d'exportation. Les consommateurs apprécient de plus en plus les options de substitution saines. C'est sans doute dans l'industrie des boissons que la demande refoulée est la plus importante. Les gens attendront avec impatience les réunions sociales lorsque les mesures de santé publique seront levées.

FAITES AFFAIRE AVEC LE SEUL PRÊTEUR ENTIÈREMENT DÉDIÉ À L'AGROALIMENTAIRE AU CANADA

Nous prêtons de l'argent et fournissons des connaissances et des idées pour soutenir l'industrie agroalimentaire. Que vous soyez une jeune entreprise à la recherche de 10 000 dollars ou une société cotée en bourse ayant besoin de 150 millions de dollars, FAC peut vous aider. Avec un portefeuille en pleine expansion et un réseau pancanadien de spécialistes en financement et de spécialistes de l'industrie, nous avons l'expérience et les connaissances nécessaires pour vous aider à franchir la prochaine étape sur la voie du succès.

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?



Fabricants et transformateurs d'aliments



Raffineurs et mélangeurs d'huiles



Entreprises d'aliments surgelés, conserveries et meuneries



Vignobles, cidreries, microbrasseries et distilleries



Grossistes et distributeurs



Boulangeries commerciales



Fabricants d'aliments ethniques et de spécialité



Équipements de transformation alimentaire et boissons



Entreprises d'emballage



Abattoirs et usines de transformation de la viande

Travaillez avec nous

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

fac.ca

1-800-387-3232



Pour obtenir plus de perspectives économiques sur l'industrie agricole
et agroalimentaire, visitez fac.ca/ServicesEconomiqes

This publication is also available in English.