

**Étude**  
Février 2021

# Perspectives du secteur des aliments et des boissons

Les répercussions des changements  
économiques sur les fabricants canadiens  
d'aliments et de boissons

**bdc** 

# Le secteur en un coup d'œil

**118 G\$**

de ventes d'aliments et de boissons manufacturés (2019)



290 000 employés dans le secteur de la fabrication d'aliments et de boissons

**7 800**

entreprises de transformation d'aliments et de boissons, dont 91 % comptant moins de 100 employés



Croissance de 25 % des exportations au cours des cinq dernières années

## Pourquoi ce secteur est-il important ?

La transformation agroalimentaire est le deuxième secteur manufacturier le plus important au Canada. Il compte pour 17 % du total des ventes de l'industrie manufacturière. Le secteur de la transformation est une partie essentielle de la chaîne d'approvisionnement alimentaire canadienne. Il achète environ 40 % de la production agricole canadienne et vend plus de 70 % de sa production à des détaillants et à des fournisseurs de services alimentaires canadiens. Ce secteur a un fort potentiel de croissance, surtout en ces temps de ralentissement où nous cherchons à diversifier et à renforcer notre économie. Alors que la population mondiale devrait atteindre 10 milliards de personnes d'ici 2050, nos fabricants ont d'énormes possibilités de répondre à la demande mondiale croissante de produits alimentaires.

**30 %**

des ventes totales du secteur manufacturier proviennent de l'exportation

**70 %**

des produits alimentaires et des boissons sont achetés par des entreprises et des consommateurs du Canada

# Faits saillants

Les perturbations de la production, les pénuries de main-d'œuvre, la réduction de la demande des restaurants et les nouvelles mesures de distanciation sociale ont nui au secteur au début du printemps 2020. En même temps, la demande de services alimentaires a été transférée aux détaillants d'aliments. Globalement, le secteur a reculé de 5,2 % à la mi-2020, mais il était revenu à ses niveaux pré-pandémie à l'automne 2020.

## 15,6 %



**de croissance** prévue pour la production dans le secteur de la fabrication d'aliments et de boissons au cours des cinq prochaines années.

**Un virage vers des produits alimentaires plus sains, éthiques et biologiques –**

Les transformateurs d'aliments du Canada peuvent demeurer concurrentiels en s'adaptant rapidement à ces préférences de consommation émergentes.



**Les exportations d'aliments et de boissons transformés représentent le tiers de la production du secteur.** Les États-Unis forment le plus important marché d'exportation avec 72 % des ventes.



**L'évolution de la demande des consommateurs, les pénuries de main-d'œuvre et la nécessité d'investir dans les nouvelles technologies de fabrication intelligentes** présenteront des défis et des occasions pour les entreprises du secteur.

# Le secteur des aliments et des boissons

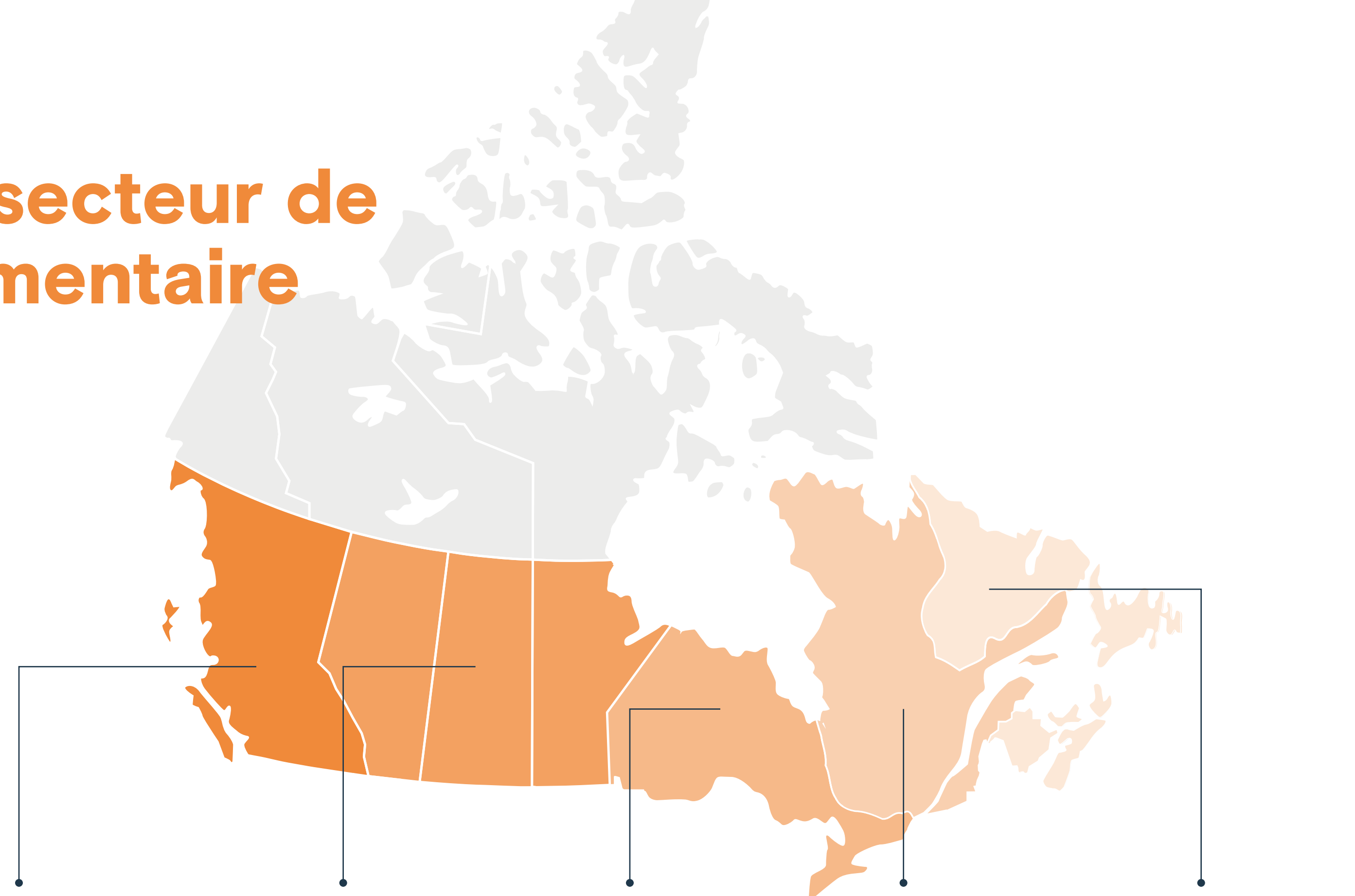
Les fabricants d'aliments et de boissons transforment les intrants en produits à valeur ajoutée, qui sont ensuite distribués aux détaillants d'aliments, aux établissements de services alimentaires et aux consommateurs. Le segment le plus important au Canada est celui de la transformation de la viande, qui représente 17 % du secteur, suivi de la boulangerie (14 %) et des produits laitiers (9 %).

# Répartition régionale du secteur de la transformation agroalimentaire

La transformation alimentaire est le secteur manufacturier dominant dans la plupart des provinces. L'Ontario et le Québec comptent pour la majeure partie de la production canadienne, à 42 % et 24 % respectivement.

La transformation de la viande est le segment alimentaire le plus important au Québec, en Ontario, au Manitoba et en Alberta. Le segment des moutures de céréales et de graines oléagineuses est le plus important en Saskatchewan; en Colombie-Britannique, la fabrication de boissons occupe le premier rang; et la préparation de produits de la mer se retrouve en tête des sous-secteurs dans les provinces de l'Atlantique.

Les exportations d'aliments et de boissons transformés constituent le tiers de la production du secteur. Les exportations ont augmenté de 7 % en 2019, par rapport à 2018. Les États-Unis sont le plus grand marché d'exportation (72 %), suivis de la Chine (8 %) et du Japon (6 %).



## Colombie-Britannique

Transformation de la viande; brasseries; établissements vinicoles et distilleries

## Prairies

Moutures de céréales et de graines oléagineuses; transformation de la viande; transformation des lentilles et des légumineuses

## Ontario

Transformation de la viande; produits laitiers; pain et produits de boulangerie; sucre et produits de confiserie

## Québec

Transformation de la viande; produits laitiers; sucre et produits de confiserie

## Atlantique

Produits de la mer; transformation de pommes de terre

# 5 moteurs économiques à surveiller



## Engouement pour les produits à consommer à la maison

La demande des consommateurs s'oriente vers l'épicerie et les produits à consommer à la maison.



## Facteurs socioéconomiques

La croissance de la population ainsi que l'augmentation des revenus au Canada et partout dans le monde offrent d'excellentes occasions aux fabricants canadiens de produits alimentaires.



## Volatilité des prix des matières premières

L'augmentation du coût des intrants constitue un défi de taille pour les transformateurs.



## Évolution des préférences des consommateurs

Les consommateurs exigent des produits plus sains, de plus grande qualité, éthiques et d'origine locale. Les transformateurs d'aliments du Canada peuvent demeurer compétitifs en s'adaptant rapidement à ces changements de préférence des consommateurs.



## Automatisation de la production et adoption des technologies

Les fabricants doivent intégrer les dernières technologies à leurs activités pour accroître leur productivité et rivaliser avec la concurrence.



## Engouement pour les produits à consommer à la maison

Le secteur des aliments et des boissons est l'un des seuls à avoir connu une forte hausse de la demande résultant directement de la pandémie. Les restrictions, notamment la fermeture des restaurants, ont fait en sorte que les consommateurs ont acheté plus de produits d'épicerie et ont même accumulé des provisions. Dans l'ensemble, les ventes des fabricants de produits alimentaires ont augmenté de 1,8 % entre mars et mai 2020, tandis que celles de l'ensemble du secteur manufacturier ont reculé de 27 %.

### 78,9 %

La hausse de 78,9 % des dépenses d'épicerie en mars 2020 par rapport à l'année précédente a été stimulée par le virage des consommateurs vers les produits à consommer à la maison et par l'accumulation de provisions en raison des craintes de pénuries.

### 20 %

La hausse de 20 % des dépenses d'épicerie en novembre 2020, par rapport au même mois en 2019, indique que les consommateurs continuent de consacrer davantage aux dépenses d'épicerie.

### Fin 2021

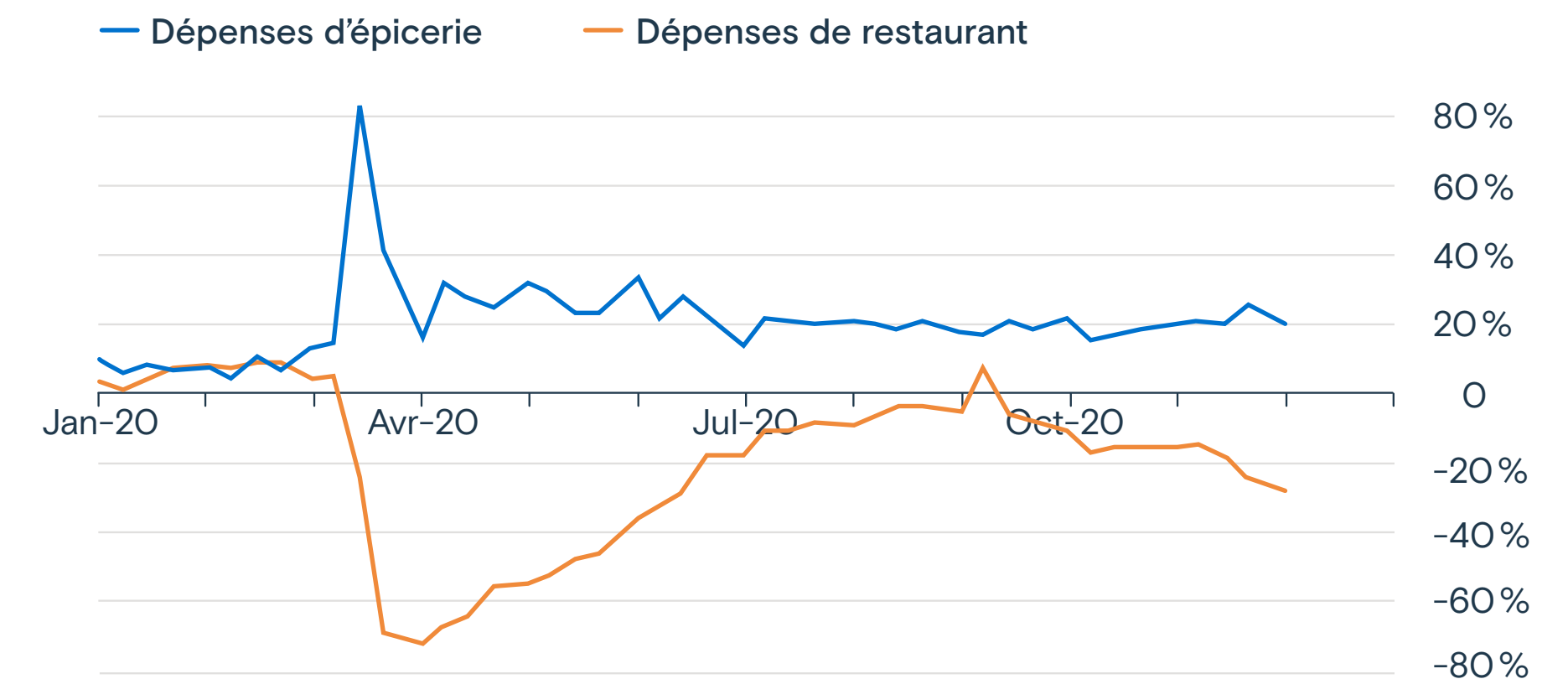
Même lorsque les restaurants rouvriront, les restrictions réduiront probablement leur capacité pendant au moins quelques mois. Par conséquent, la demande de produits d'épicerie demeurera plus élevée en 2021. Elle s'atténuera ensuite lentement vers la fin de 2021 et sera contrebalancée par une augmentation de la demande des restaurants.

## La demande demeure faible du côté des restaurants

et dans le secteur de l'hôtellerie, car la capacité des exploitants souffre des confinements imposés par le gouvernement, de l'absence de grands événements et de la diminution du tourisme. Les fabricants de produits alimentaires feront face à une demande soutenue de la part des consommateurs, qui continueront de dépenser plus dans les supermarchés à court terme.

### Graphique 1 : Les dépenses d'épicerie demeurent 20 % plus élevées que l'an dernier

Canada, croissance annuelle en %



Source: Recherche économique RBC, données et analyses de RBC.



## Facteurs socioéconomiques

La croissance de la population ainsi que l'augmentation des revenus au Canada et partout dans le monde constituent une occasion en or pour les fabricants canadiens de produits alimentaires de se classer parmi les chefs de file mondiaux.

### 10 milliards

Population mondiale prévue en 2050. De plus, un milliard de personnes s'ajouteront à la classe moyenne et dépenseront plus pour se nourrir à mesure que leurs revenus augmenteront. La demande de viande et d'autres sources de protéines devrait augmenter considérablement en Asie et en Afrique.

### 40 millions de Canadiens d'ici 2025

La population canadienne devrait croître de 6,3 % au cours des cinq prochaines années.

### 14,5 %

**Croissance prévue du revenu disponible** au Canada d'ici 2025. Le revenu disponible devrait augmenter plus rapidement au cours des cinq prochaines années. Cela signifie que les consommateurs dépenseront plus pour des produits alimentaires de meilleure qualité, qu'ils achèteront de plus grandes quantités et qu'ils feront des choix plus diversifiés.

### La hausse de la demande des marchés internationaux

sera un facteur clé de la croissance du secteur. On prévoit que la demande de protéines pourrait augmenter jusqu'à 70 % d'ici 2050. Le Canada a le potentiel de devenir le deuxième plus important exportateur agroalimentaire du monde, derrière les États-Unis. De nouvelles initiatives comme Protein Industries Canada, une supergrappe bénéficiant d'investissements du gouvernement fédéral et de contributions équivalentes de la part de l'industrie, aideront à soutenir ce secteur à forte croissance.

### COVID-19 et revenu disponible

En contexte de pandémie, les économistes s'attendraient normalement à une forte baisse du revenu des ménages. Toutefois, les revenus des travailleurs canadiens qui ont perdu leur emploi pendant la pandémie de COVID-19 ont été soutenus par la Prestation canadienne d'urgence et par d'autres programmes gouvernementaux. En conséquence, le revenu disponible a augmenté de 11,8 % au deuxième trimestre de 2020, ce qui explique en partie la résilience du marché alimentaire.



## Volatilité des prix des matières premières

Les mauvaises conditions météorologiques, les catastrophes naturelles, les changements climatiques, les maladies et les différends commerciaux peuvent perturber les prix des matières premières. La hausse des prix des matières premières agricoles et de l'énergie se répercute sur celui de nombreux intrants utilisés par les transformateurs d'aliments et de boissons, y compris les ingrédients, l'emballage, les coûts de production et le transport. L'offre d'ingrédients, en particulier, est vulnérable aux fluctuations des prix et joue un rôle majeur dans la rentabilité d'une entreprise.

**65 %** des dépenses des transformateurs d'aliments, en moyenne, sont liées aux matières premières et aux intrants.

### L'Indice des prix des produits agricoles (IPPA)

mesure les variations de prix des produits agricoles bruts achetés par les fabricants de produits alimentaires au Canada. L'IPPA a fortement augmenté de 2011 à 2012 en raison d'une hausse de 25 % des prix des produits céréaliers. En 2014, le prix des pommes de terre a bondi de 15 % et ceux des bovins et des porcs ont grimpé de 18 %. Au cours des deux dernières années, la volatilité a été causée principalement par les prix de la viande et des légumes.

### Resserrement de l'écart

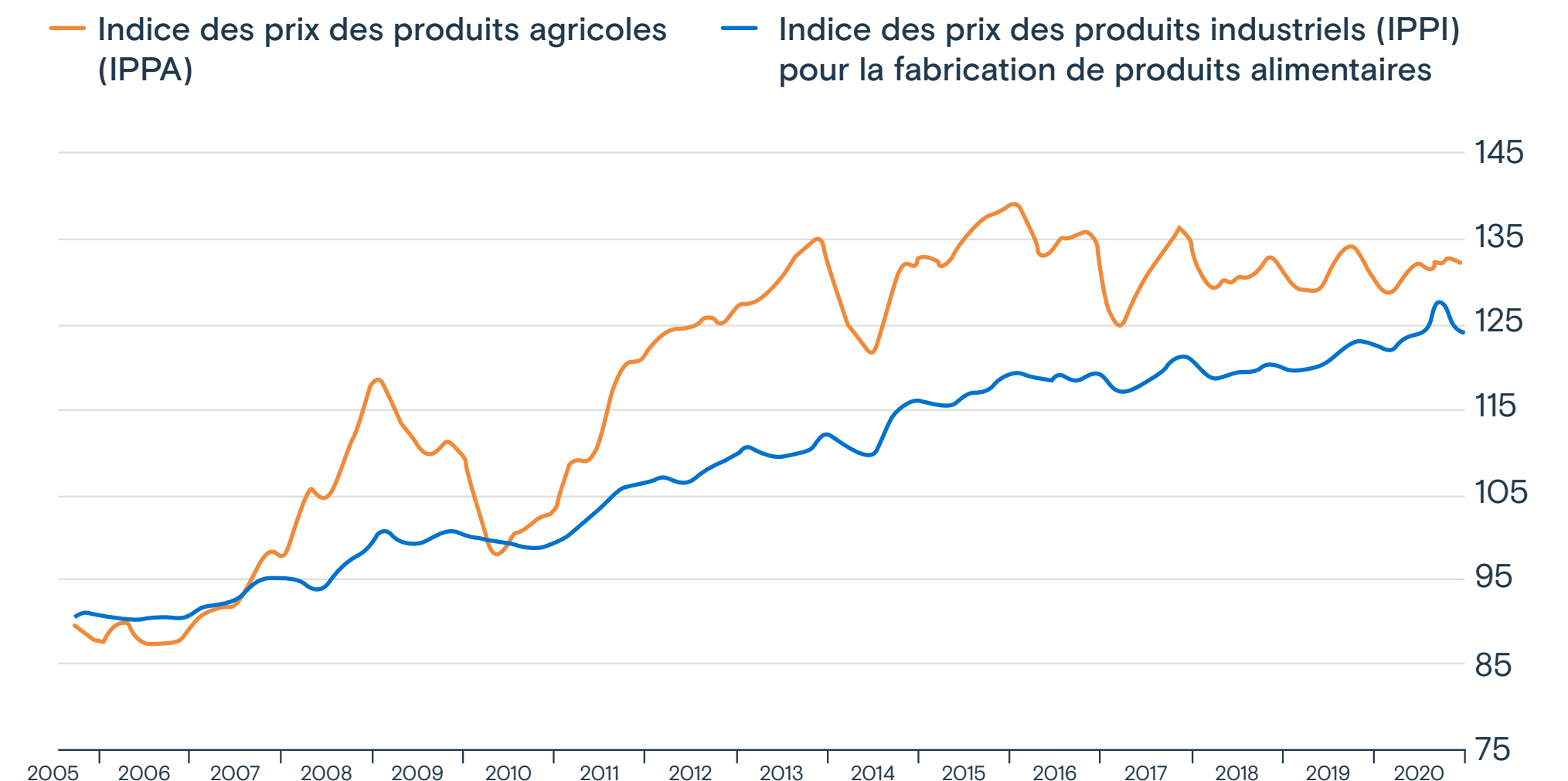
Comme en témoigne l'Indice des prix des produits industriels (IPPI), au cours de la dernière année, le resserrement de l'écart entre les prix de vente des transformateurs alimentaires et les coûts des ingrédients a été positif. Cela dit, l'incertitude économique à l'échelle mondiale pourrait entraîner une volatilité accrue du prix des matières premières.

## Stratégie novatrice

Les réponses classiques aux hausses de prix des ingrédients consistent à substituer des ingrédients, à fonctionner avec des marges bénéficiaires réduites ou à passer la hausse des prix aux consommateurs. Les fabricants peuvent adopter des stratégies plus novatrices pour atténuer les effets de l'instabilité des prix des matières premières, comme se concentrer sur les produits à plus grande valeur ajoutée, l'intégration verticale et la diversification de leur offre de produits.

### Graphique 2: L'écart se rétrécit entre les prix de vente et les coûts des ingrédients

Canada, moyenne mobile sur trois mois, indice 2007 = 100



Source : Statistique Canada.



## Évolution des préférences des consommateurs

**Les transformateurs canadiens d'aliments et de boissons ne peuvent plus se contenter d'être concurrentiels uniquement au niveau des prix. Un nombre croissant de consommateurs exigent des produits de plus grande qualité, éthiques et d'origine locale. Cela a incité de nombreux fabricants à concevoir des versions plus saines de leurs produits et à en lancer de nouveaux. Les entreprises qui ne s'adaptent pas à ces tendances pourraient perdre du terrain au profit de concurrents plus agiles.**

**27 %**

**des consommateurs canadiens se soucient de leur santé.** De plus, trois Canadiens sur quatre s'efforcent de se nourrir sainement<sup>1</sup>.

### Produits alimentaires naturels et de meilleure qualité

L'évolution des préférences des consommateurs stimule la demande pour des produits sains et biologiques, notamment les aliments sans ingrédients ni additifs artificiels, les protéines d'origine végétale, les viandes plus maigres et les produits à faible teneur en sucre et en gras.

### Les consommateurs éthiques

forment un autre segment influent qui exige des produits fiables et responsables. Les fabricants, qui subissent de plus en plus de pression pour réduire le gaspillage dans leurs activités, peuvent entre autres opter pour des stratégies d'approvisionnement progressif en ingrédients et des emballages novateurs. Les produits éthiques ont encore plus d'importance pour les moins de 35 ans.

### Le mouvement en faveur de l'achat local

incite les consommateurs et les transformateurs canadiens à se procurer des ingrédients locaux lorsqu'ils sont disponibles. On estime que 21 % des Canadiens ont augmenté leur consommation de produits locaux depuis le début de la pandémie, et 74 % affirment vouloir en acheter encore plus.

### La transparence

est importante pour les consommateurs, qui veulent maintenant en savoir plus sur les aliments qu'ils consomment, y compris sur leur transformation, leur provenance et les modes de culture.

1. Étude Attitudes Toward Healthy Eating, Canada - 2017



# Automatisation de la production et adoption des technologies

**Le secteur s'automatise et fait un meilleur usage de la technologie et des données. Les investissements des transformateurs canadiens d'aliments et de boissons dans ces domaines peuvent entraîner d'importants gains de productivité. Alors que les investissements totaux des entreprises devraient prendre environ deux ans pour revenir aux niveaux pré-crise, les investissements des transformateurs alimentaires devraient rebondir plus rapidement. Ce regain sera stimulé par la nécessité d'accroître la productivité et par les perspectives favorables pour le secteur.**

## 3,2 G\$ d'investissement en capital

dans la machinerie et l'équipement en 2019. Un nombre grandissant d'entreprises de transformation alimentaire investissent dans du nouvel équipement pour automatiser davantage la production.

**86 % de croissance des investissements** au cours des cinq dernières années, avec des hausses particulièrement importantes en 2018 et en 2019. En comparaison, l'investissement global dans le secteur de la fabrication n'a augmenté que de 23 % au cours de la même période.

**49 %** des entreprises du secteur de la transformation alimentaire ont investi dans les technologies de pointe en 2017.

## Les pénuries de main-d'œuvre, l'inflation élevée des salaires et les protocoles stricts de distanciation sociale

ont nui à la production et aux profits. Pour demeurer concurrentiels, de nombreux exploitants devront investir dans la technologie afin d'automatiser certains aspects de leurs processus de production et de réduire les coûts de main-d'œuvre.

## Retard dans l'adoption des technologies

Bien que le secteur ait connu une augmentation des investissements au cours des dernières années, les transformateurs d'aliments du Canada affichent encore de faibles taux d'adoption des technologies comparativement à ceux d'autres pays. Les entreprises qui n'adoptent pas l'automatisation, la numérisation et les autres avancées technologiques deviendront de moins en moins concurrentielles.

# Quelles sont les perspectives pour le secteur des aliments et des boissons?

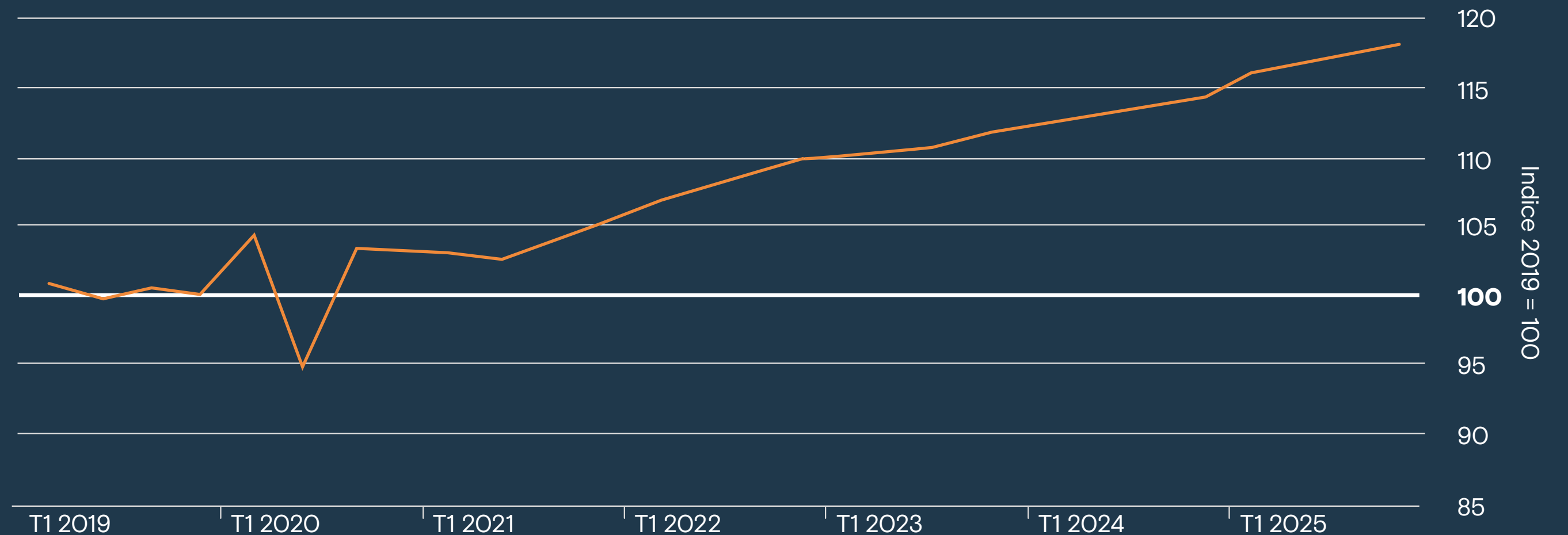
## Croissance solide pour les cinq prochaines années

La pandémie a entraîné un recul de 5,2 % de la production jusqu'à la mi-2020, mais celle-ci a rebondi aux niveaux pré-pandémie dès l'automne 2020. Nous estimons que le secteur de la fabrication d'aliments et de boissons a connu une croissance globale de 1 % en 2020. Il devrait progresser de 2,4 % en 2021 et d'un autre 4,5 % en 2022. Comparativement à son niveau d'avant la crise, la production brute devrait augmenter de 15,6 % sur une base cumulative d'ici 2025.

Notre scénario de référence suppose que l'économie retrouvera son PIB d'avant la crise à la mi-2022.

## Graphique 3: Production du secteur de la fabrication d'aliments et de boissons au Canada

Données trimestrielles désaisonnalisées au taux annuel, indice 2019 = 100



Sources : Oxford Economics et Recherche économique BDC.

# Tirer parti des tendances d'après-crise

L'évolution de la demande alimentaire, les pénuries de main-d'œuvre et la nécessité de continuer à investir dans les nouvelles technologies présenteront des défis et des occasions pour les entreprises du secteur.

## Diversification des exportations

### Défi

En cette ère de protectionnisme croissant et de volatilité des prix des matières premières, la concentration des exportations alimentaires sur le plan des produits et des partenaires commerciaux est un risque commercial qui doit être surveillé.

### Occasion

L'un des objectifs du secteur est de diversifier ses produits et ses partenaires commerciaux en prenant du recul par rapport aux États-Unis. Les entreprises devraient orienter leur stratégie de diversification vers les pays en développement où l'essor de la classe moyenne crée de nouvelles occasions d'exportation. Une grande partie de la croissance future viendra de là.

## Évolution de la demande alimentaire

### Défi

Partout dans le monde, une classe moyenne en pleine croissance exige des produits de plus grande qualité, tandis que les consommateurs conscients de leur responsabilité sociale recherchent des aliments locaux et durables.

### Occasion

Les études de marché et le développement de produits peuvent aider les entreprises à cibler les besoins de leurs clients et les produits qui y répondront. Les entreprises qui adoptent de nouvelles tendances et qui misent sur des produits novateurs deviendront les fournisseurs de choix.

## Resserrement du marché du travail et évolution des besoins en matière de compétences

### Défi

Les transformateurs d'aliments canadiens font face à des pénuries de main-d'œuvre. Ces pénuries s'intensifieront à mesure que les marchés cibles pour les produits canadiens prendront de l'expansion. De plus, les compétences types du secteur évoluent.

### Occasion

Pour être concurrentielles, les entreprises devront investir dans l'automatisation et les systèmes de logistique numérique ainsi que dans la formation des employés pour qu'ils puissent travailler dans des installations de plus en plus à la fine pointe de la technologie.

## Repenser les processus de fabrication

### Défi

La gestion des ressources et des processus représente un défi de taille : un tiers de la production alimentaire mondiale se perd dans la chaîne d'approvisionnement. Pour faire face aux imprévus, il faut un approvisionnement souple et des systèmes adéquats de gestion des stocks, tandis que les variations de la température et de l'humidité exigent de protéger les chaînes d'approvisionnement.

### Occasion

La fabrication intelligente a le potentiel de changer radicalement le mode opératoire des transformateurs. Les outils d'optimisation, une planification précise et l'analytique permettent aux entreprises de maximiser la capacité et la disponibilité, de s'adapter aux besoins des clients en temps réel, de réduire le gaspillage d'ingrédients et d'aliments et de réduire les coûts.



# Comment les entreprises alimentaires peuvent vaincre la concurrence

## Réévaluez votre stratégie de distribution

Puisque de nombreux consommateurs travaillent maintenant chez eux, il importe de revoir votre stratégie de distribution pour veiller à ce que vos produits atteignent vos clients.

## Mettez l'accent sur le marketing numérique

La croissance de l'épicerie en ligne signifie que les transformateurs alimentaires doivent améliorer leur stratégie de marketing numérique, sinon ils risquent d'être laissés pour compte.

## Pensez d'abord au positionnement lorsque vous développez de nouveaux produits

De nombreuses sociétés alimentaires ne réfléchissent pas suffisamment à ce que les consommateurs recherchent en matière de nouveaux produits, (prix, etc.) avant de développer de nouveaux produits savoureux.

## Faites des études de marché pour exporter avec succès

L'exportation est un domaine complexe. Il faut une équipe attitrée et des investissements dans la recherche pour comprendre les préférences des consommateurs et les autres dynamiques de vos marchés cibles.

# Méthodologie

BDC a produit ses prévisions à l'aide du modèle économique mondial d'Oxford Economics. Ce modèle utilise une méthodologie de correction d'erreurs, où plusieurs séries chronologiques estiment la vitesse à laquelle une variable dépendante retourne à sa valeur d'équilibre suite à un choc exogène. Ce modèle macroéconomique à grande échelle a l'avantage d'être complet, car il comprend des milliers de variables macroéconomiques.

---

## Auteure:

Isabelle Bouchard, économiste,  
BDC, [isabelle.bouchard@bdc.ca](mailto:isabelle.bouchard@bdc.ca)

**BDC est là pour vous aider.**

**Nous offrons des prêts commerciaux et des conseils afin de permettre à des milliers d'entrepreneurs comme vous de faire croître et de mieux gérer leur entreprise.**

- **Découvrez nos services-conseils pour les entrepreneurs.**
- **Renseignez-vous sur le financement adapté que nous pouvons vous offrir.**

**bdc**   
**financement.  
conseil.  
savoir-faire.**

**Pour plus d'information, communiquez avec nous ou visitez le centre d'affaires de BDC le plus proche.**

1 888 INFO-BDC (1 888 463-6232)  
[info@bdc.ca](mailto:info@bdc.ca)  
[bdc.ca](http://bdc.ca)

This document is also available in English.

ISBN: 978-1-989306-71-0  
ST-OUTLOOKF&B-F2021