

## AU MENU

- ➔ Prix des aliments en 2015 : hausse plus faible au Québec qu'au Canada
- ➔ Alimentation santé : que choisit le consommateur à l'épicerie?

## PRIX DES ALIMENTS EN 2015 : HAUSSE PLUS FAIBLE AU QUÉBEC QU'AU CANADA

Les prix des aliments... Un sujet toujours d'actualité en ce début d'année! En fait, les prix des produits alimentaires dans notre panier d'épicerie sont soumis aux aléas de nombreux facteurs, dont certains reviennent, d'une année à l'autre, peser sur le prix de vente au consommateur. Les principaux facteurs sont les suivants :

- les problèmes climatiques ou phytosanitaires qui touchent la production agricole mondiale;
- la valeur du huard, par rapport à la devise américaine, qui influe sur le coût des importations canadiennes de produits alimentaires, tels que les fruits et légumes;
- la disponibilité des réserves de même que les exigences des consommateurs en matière de développement durable (ex. : poissons, fruits de mer);
- le coût de l'énergie (ex. : transport, chauffage des serres).

Ce sont des facteurs généralement imprévisibles sur lesquels les agriculteurs, les fabricants ou les distributeurs alimentaires n'exercent aucun pouvoir.

Récemment, l'Université de Guelph a publié un rapport<sup>1</sup> dans lequel les auteurs prévoient, pour 2015, une hausse des prix des aliments au Canada qui variera de 0,3 à 2,4 %. Or, en l'absence de prévisions par provinces, à quoi devons-nous nous attendre au Québec?

### La hausse s'annonce plus faible au Québec

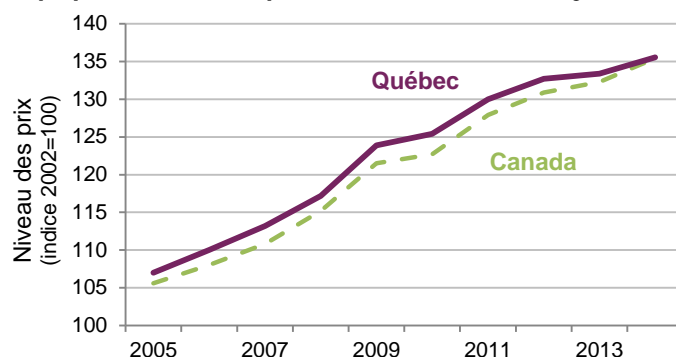
L'analyse des indices de prix à la consommation (IPC) montre que l'évolution des prix alimentaires au Québec, en 2015, pourrait se situer en deçà des prévisions pour le Canada, notamment pour les raisons suivantes :

- depuis 2011, la croissance des prix des aliments achetés au magasin est, au Québec, inférieure à celle de la moyenne canadienne;
- en outre, en 2013, le Québec était la province qui affichait la plus faible hausse de prix pour les aliments achetés au magasin et, en 2014, une seule province la devançait à ce chapitre;

1. Université de Guelph, *Food Price Report 2015*.

- par ailleurs, comme en rend compte le graphique suivant, la croissance des prix au Québec s'est atténuée au point de rejoindre le niveau de la moyenne canadienne;

Graphique 1 - Évolution des prix des aliments achetés au magasin

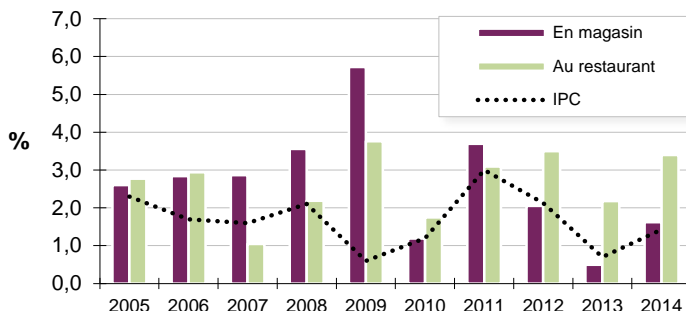


Sources : Statistique Canada, IPC et compilation du MAPAQ.

- ce que l'on constate, c'est qu'à partir de 2011 la concurrence entre les détaillants en alimentation s'est intensifiée sur le marché québécois, et cela, en faveur des consommateurs. En effet, Walmart a rénové bon nombre de ses magasins au Québec pour améliorer son offre de produits alimentaires. Puis, en 2013, on assiste à l'arrivée de Target qui ouvre près de 20 établissements. Dans ces conditions de concurrence accrue, les chaînes de supermarchés comme Loblaws, Metro et Sobeys ont mis en place des plans de consolidation et de réduction de prix. Malgré la récente annonce de la fermeture des magasins Target, toute cette effervescence dans le secteur n'est pas terminée!

Par exemple, depuis 2012, au Québec, les prix des aliments achetés au magasin croissent beaucoup plus faiblement que les prix des aliments achetés au restaurant. En 2014, les prix des aliments achetés dans les magasins ont augmenté de 1,6 %, tandis que, pour les prix des aliments dans les restaurants, la hausse est de 3,4 % (voir le graphique 2).

Graphique 2 - Inflation (IPC) et croissance des prix des aliments au Québec



Sources : Statistique Canada, IPC et compilation du MAPAQ.



Compte tenu de ce qui précède, les hausses de prix au Québec pourraient être plus faibles que celles qui sont prévues pour le Canada en 2015, comme ce fut le cas au cours des dernières années.

**Tableau 1 – Croissance des prix des aliments en 2013, 2014 et 2015**

Catégories d'aliments	Variation en 2013 (%)		Variation en 2014 (%)		Prévisions pour 2015 (%)
	Canada	Québec	Canada	Québec	Canada
Viandes	2,1	2,2	7,6	7,6	De 3 à 5
Poissons et fruits de mer	2,3	3,3	8,1	7,7	De 3 à 5
Produits laitiers et œufs	-0,1	-1,0	-0,2	-0,8	De -1 à 1
Pains et céréales	1,2	0,5	-0,6	-2,0	De 0 à 2
Fruits et noix	2,3	0,4	2,9	1,6	De 1 à 3
Légumes frais	5,0	3,2	4,9	4,9	De 3 à 5
<b>Aliments au magasin</b>	<b>1,1</b>	<b>0,5</b>	<b>2,4</b>	<b>1,6</b>	-
<b>Total des aliments (magasin et restaurant)</b>	<b>1,2</b>	<b>1,0</b>	<b>2,2</b>	<b>2,1</b>	<b>De 0,3 à 2,4</b>

Sources : Statistique Canada, IPC (2013-2014); Université de Guelph, Food Price Report 2015 et compilation du MAPAQ.

En dépit des hausses de prix, des solutions s'offrent au consommateur québécois :

- le panier d'épicerie moyen comprend une bonne variété d'aliments et permet de remplacer les aliments qui coûtent plus cher. Par exemple, en 2014, les viandes rouges et le poisson étaient plus dispendieux, mais les produits laitiers et les produits céréaliers ont accusé une baisse de prix, alors que la volaille et les œufs enregistraient une très légère hausse;
- les Québécois peuvent choisir de cuisiner davantage à la maison pour contrôler la part de leur budget allouée à l'alimentation.

Enfin, rappelons qu'au Québec les dépenses alimentaires en magasin ne représentent que 9 % du revenu disponible des ménages québécois.

## ALIMENTATION SANTÉ : QUE CHOISIT LE CONSOMMATEUR À L'ÉPICERIE?

Les Québécois modifient de plus en plus leurs habitudes alimentaires pour suivre les tendances santé. Sur de nombreux aspects, ils ont réussi à prendre le virage santé et même à influencer sur l'offre des producteurs, des fabricants et des détaillants de l'alimentation. Selon un récent sondage de la firme CROP, 60 % des 1 000 Québécois interrogés affirment avoir apporté des changements concrets à leur alimentation. Ainsi, les personnes qui ont amélioré le contenu de leur assiette au cours des trois dernières années y ont incorporé plus de fruits et de légumes (36 % des répondants), ont réduit la quantité de gras consommée (23 %), de même que les quantités de sucre (18 %) et de sel (12 %).

Mais, malgré la bonne volonté de bien manger manifestée par les Québécois, à quoi ressemble la situation réelle dans les épicerie? Le tableau qui suit rend compte de l'analyse des ventes de quelques produits alimentaires offerts dans les magasins à grande surface du Québec et comportant plus de fibres alimentaires ou ayant une teneur réduite en gras, en sucre et en sel. Au vu des données du tableau, on constate que la tendance réelle peut se révéler surprenante!



Pour plus de renseignements concernant le BioClips :  
Tél. : 418 380-2100, poste 3248  
Courriel : [bioclips@mapaq.gouv.qc.ca](mailto:bioclips@mapaq.gouv.qc.ca)  
Internet : [www.mapaq.gouv.qc.ca](http://www.mapaq.gouv.qc.ca)

Par exemple, la part des ventes de pain blanc a progressé aux dépens des parts des pains multicéréales et de blé. En 2013, elle a grimpé à 62 %, pendant que les ventes de pains multicéréales (-38 %) et de blé (-49 %) ont reculé de 2010 à 2013. Néanmoins, les pains de spécialité semblent attirer les Québécois.

**Tableau 2 – L'évolution des ventes dans les grands magasins au Québec\***

	Croissance des ventes, de 2010 à 2013 <sup>1</sup>	Part de ventes	
		en 2010	en 2013
Pain blanc	20 %	46 %	62 %
Pain de blé	-49 %	29 %	17 %
Pain multicéréales	-38 %	22 %	16 %
Pain de spécialité (ex. : seigle)	137 %	2 %	5 %
		<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
Mayonnaise ordinaire	17 %	72 %	74 %
Mayonnaise légère	6 %	28 %	26 %
		<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
Yogourt ordinaire	15 %	61 %	66 %
Yogourt diète ou léger	-6 %	39 %	34 %
		<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
Beurre d'arachides ordinaire	5 %	80 %	81 %
Beurre d'arachides léger	0,3 %	19 %	19 %
Beurre d'arachides mi-salé, non salé ou sans sucre	-13 %	1 %	1 %
		<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
Beurre salé	-3 %	73 %	71 %
Beurre non salé	15 %	10 %	12 %
Beurre mi-salé	-1 %	16 %	16 %
		<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
Bacon ordinaire salé	-12 %	85 %	81 %
Bacon non salé	13 %	15 %	19 %
		<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

\* Cette analyse est basée sur les volumes de ventes en kilogramme.

<sup>1</sup> La population s'est accrue de 3 % de 2010 à 2013.

Sources : Nielsen (ventes dans les supermarchés, pharmacies, clubs entrepôts et magasins à rayons comme Walmart) et compilation du MAPAQ.

La mayonnaise a perdu des parts de ventes dans sa version allégée au profit du produit ordinaire. D'ailleurs, les ventes de mayonnaise ordinaire (+17 %) ont augmenté davantage que celles de la mayonnaise légère (+6 %). Le **yogourt** diète ou léger a vu aussi ses parts de ventes reculer, au bénéfice du yogourt ordinaire. Au sujet de ce produit, il faut avouer que le choix diète ou léger comporte davantage d'agents de texture et de succédanés de sucre, qui sont de moins en moins appréciés par le consommateur. En revanche, le **beurre d'arachides** ordinaire conserve sa part de marché et accapare 81 % des ventes. Dans le cas du **beurre**, le produit salé perd des parts de ventes au profit du beurre non salé, tandis que le beurre mi-salé maintient sa part à 16 %. D'ailleurs, les ventes de beurre salé fléchissent (-3 %) depuis 2010. Enfin, plaisir coupable, mais très tendance, le **bacon** garde l'intérêt des Québécois, qui le préfèrent toutefois moins salé. Ainsi, le volume des ventes du bacon non salé s'est accru de 13 % et la part de ventes de ce produit est passée de 15 à 19 % en 3 ans.

Somme toute, on remarque que, pour chaque aliment, la part de ventes du produit ordinaire demeure élevée par rapport à celle du produit allégé. Certes, l'analyse de ces quelques produits ne peut à elle seule définir le « comportement santé » du consommateur. Le panier d'épicerie des Québécois comprend une grande variété de produits. Aussi, il faut admettre que, ces dernières années, le produit standard a évolué lui aussi sur le plan des ingrédients de manière à suivre la tendance générale. Par exemple, l'industrie fabrique du pain blanc en y ajoutant des fibres. Néanmoins, on peut conclure que ces résultats mettent en évidence toute la complexité du « défi santé » des Québécois en matière d'alimentation.