

AU MENU

→ Portrait et évolution des ventes au détail d'aliments et de boissons dans le monde

Le secteur du commerce au détail alimentaire joue un rôle clé au sein de l'industrie bioalimentaire, puisqu'il constitue un lien indéniable entre les consommateurs et les nombreux producteurs et transformateurs. À cet égard, suivant l'information disponible, on constate que la valeur des ventes au détail d'aliments et de boissons a augmenté, au cours des dix dernières années, plus rapidement à l'échelle mondiale qu'au Québec et au Canada, soit à un rythme annuel respectif de 6,2 % comparativement à 3,4 % et à 3,9 %.

Le présent *BioClips* propose une analyse sommaire de l'évolution de la valeur des ventes au détail réalisées dans sept régions continentales du monde (Asie-Pacifique, Amérique latine, Europe de l'Est, Moyen-Orient-Afrique, Europe de l'Ouest, Amérique du Nord, Australasie) et concernant différentes catégories de produits. Les données utilisées proviennent d'Euromonitor International; elles englobent 53 pays et portent sur les produits alimentaires et les boissons qui sont achetés chez les détaillants pour être consommés à la maison. Notons que les aliments pour animaux de compagnie ne sont pas pris en compte.

Régions	Pays
Asie-Pacifique	Chine, Japon, Inde, Indonésie, Corée du Sud, Philippines, Thaïlande, Vietnam, Taïwan, Malaisie, Hong Kong, Chine, Singapour
Europe de l'Ouest	Allemagne, France, Italie, Royaume-Uni, Turquie, Espagne, Pays-Bas, Suisse, Belgique, Suède, Portugal, Grèce, Autriche, Norvège, Finlande, Danemark, Irlande
Amérique du Nord	États-Unis, Canada
Amérique latine	Brésil, Mexique, Argentine, Colombie, Venezuela, Chili
Europe de l'Est	Russie, Pologne, Ukraine, Roumanie, République tchèque, Hongrie, Slovaquie, Bulgarie
Moyen-Orient et Afrique	Égypte, Arabie Saoudite, Afrique du Sud, Maroc, Israël
Australasie	Australie, Nouvelle-Zélande

À l'échelle mondiale, les régions considérées comme émergentes sur le plan économique ont accru leur part relative des ventes au détail alimentaires

De 2005 à 2014, la valeur des ventes au détail d'aliments et de boissons dans les pays analysés est passée de 3 705 à 6 363 milliards de dollars américains (+2 658), dont 77 % (ou +2 053) sont attribuables aux régions émergentes désignées de l'Asie-Pacifique (+1 182), de l'Amérique latine (+386), de l'Europe de l'Est (+330) et du Moyen-Orient-Afrique (+154).

Au cours des dix dernières années, l'importance relative des régions de l'Asie-Pacifique, de l'Amérique latine, de l'Europe de l'Est et du Moyen-Orient-Afrique s'est considérablement accrue. En effet, la part combinée des ventes dans ces régions est passée de 47 % en 2005 à 60 % en 2014. Par voie de conséquence, la part combinée des ventes dans les régions correspondant

aux économies plus développées, à savoir l'Europe de l'Ouest, l'Amérique du Nord et l'Australasie, est passée de 53 % à 40 % au cours de la même période.

FIGURE 1 – PARTS DES VENTES AU DÉTAIL D'ALIMENTS ET DE BOISSONS PAR RÉGION POUR 2005 (EN POURCENTAGE)

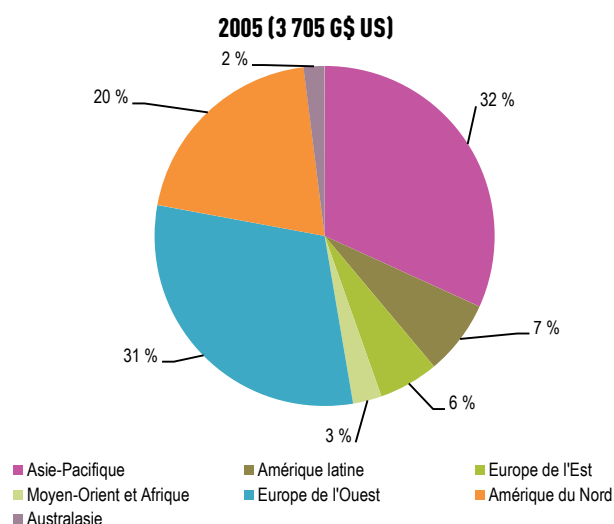
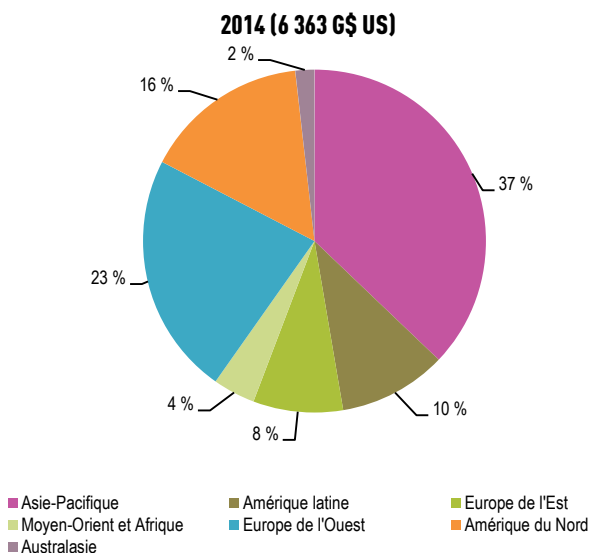


FIGURE 2 – PARTS DES VENTES AU DÉTAIL D'ALIMENTS ET DE BOISSONS PAR RÉGION POUR 2014 (EN POURCENTAGE)



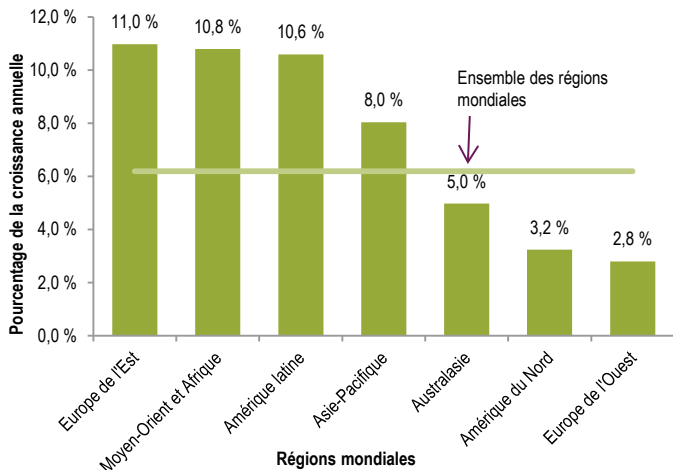
Source (pour les deux figures) : Euromonitor International, « Dépenses des consommateurs »; compilation du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).

La croissance de l'économie soutient celle des ventes alimentaires au détail

La croissance annuelle moyenne de la valeur des ventes d'aliments et de boissons, largement supérieure dans les régions de l'Asie-Pacifique (8,0 %), de l'Amérique latine (10,6 %), de l'Europe de l'Est (11,0 %) et du Moyen-Orient-Afrique (10,8 %) par rapport à la moyenne mondiale (6,2 %), s'explique essentiellement par une croissance économique plus forte dans ces régions. En effet, la dernière décennie se caractérise par une amélioration marquée du revenu disponible de la classe moyenne de nombreux pays des régions émergentes,

combinée avec un accès accru au crédit à la consommation. Cela se traduit, entre autres choses, par une croissance plus élevée des ventes au détail d'aliments et de boissons. La croissance annuelle moyenne des ventes d'aliments et de boissons pour les régions de l'Europe de l'Ouest (2,8 %) et de l'Amérique du Nord (3,2 %) se situe dans le même ordre de grandeur que celle qu'il est possible d'observer au Québec (3,4 %), au Canada (3,9 %) et dans la plupart des pays industrialisés.

FIGURE 3 – CROISSANCE ANNUELLE MOYENNE DE LA VALEUR DES VENTES AU DÉTAIL D'ALIMENTS ET DE BOISSONS DE 2005 À 2014 (EN POURCENTAGE)

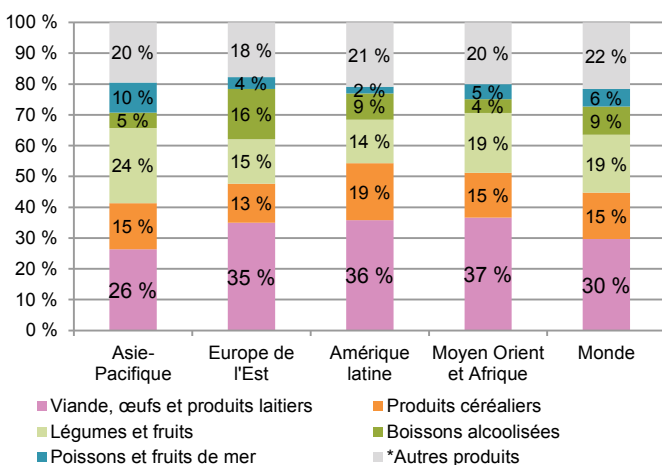


Source : Euromonitor International, « Dépenses des consommateurs »; compilation du MAPAQ.

Un panier d'épicerie qui se particularise selon les régions

En 2014, à l'instar des années précédentes, quatre groupes de produits représentaient près des trois quarts (73 %) des dépenses alimentaires effectuées dans les magasins de détail de l'ensemble des régions : les viandes, les œufs et les produits laitiers (30 %); les produits céréaliers (15 %); les légumes et les fruits (19 %); les boissons alcooliques (9 %). Les autres groupes de produits se partagent donc une part de 27 % (ou 1 739 milliards de dollars américains). Toutefois, par région, la répartition des groupes de produits du panier d'aliments et de boissons varie considérablement.

FIGURE 4 – RÉPARTITION DES VENTES AU DÉTAIL D'ALIMENTS ET DE BOISSONS PAR CATÉGORIE DE PRODUITS POUR LES RÉGIONS ÉMERGENTES EN 2014 (EN POURCENTAGE)



*Autres produits : eaux minérales, boissons gazeuses, jus de fruits ou de légumes; café, thé et cacao; huiles et graisses; boissons non alcoolisées, sucre et confiseries; épices, condiments et autres produits divers.

Source : Euromonitor International, « Dépenses des consommateurs »; compilation du MAPAQ.



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

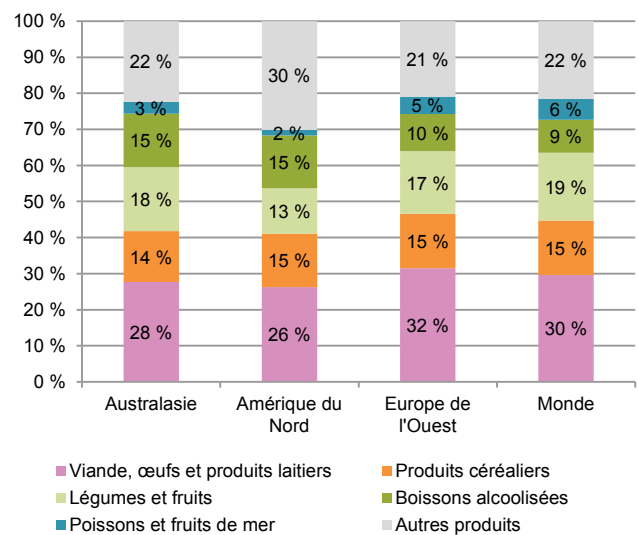
En **Asie-Pacifique**, les légumes et les fruits accaparent une part particulièrement grande des dépenses des consommateurs liées au panier d'épicerie (24 %). C'est également la région où les dépenses pour les poissons et les fruits de mer sont proportionnellement les plus considérables.

En **Europe de l'Est**, la part relative des dépenses pour des boissons alcoolisées (16 %) est plus élevée par rapport à l'ensemble des autres régions de la figure.

En **Amérique latine**, les produits céréaliers représentent 19 % de la valeur du panier d'épicerie, soit la plus grande part des dépenses allouée à ce groupe d'aliments parmi les régions.

Au **Moyen-Orient-Afrique**, la part relative de la viande, des œufs et des produits laitiers est plus importante que dans les autres régions émergentes (37 %).

FIGURE 5 – RÉPARTITION DES VENTES AU DÉTAIL D'ALIMENTS ET DE BOISSONS PAR CATÉGORIE DE PRODUITS POUR LES RÉGIONS DÉVELOPPÉES EN 2014 (EN POURCENTAGE)



Source : Euromonitor International, « Dépenses des consommateurs »; compilation du MAPAQ.

Dans la région de **Australasie**, les fruits et les légumes s'adjugent 18 % de la valeur du panier d'épicerie. C'est davantage que les deux autres régions de la figure 5.

En **Amérique du Nord**, la plus grande part des dépenses rattachées au panier d'épicerie va aux produits divers (30 %) : sucre et confiseries, huiles et matières grasses, eaux minérales, boissons gazeuses, jus de fruits ou de légumes, épices et condiments, café, thé et cacao, etc.

Dans **l'Europe de l'Ouest**, la viande, les œufs et les produits laitiers accaparent 32 % de la valeur du panier d'épicerie. C'est davantage que les autres régions aux économies développées.

Enfin, l'analyse sommaire des ventes au détail d'aliments et de boissons par régions et par groupes de produits donne lieu à deux observations notables. Premièrement, la forte croissance économique des régions émergentes au cours des dix dernières années se reflète dans la part grandissante des achats d'aliments et de boissons dans ces régions. Deuxièmement, la répartition des dépenses pour des aliments et des boissons varie considérablement d'une région à l'autre du monde.

Sources : Euromonitor International; Agriculture et Agroalimentaire Canada, *Tendances mondiales. Vente de produits d'épicerie au détail Renseignements pour les fournisseurs et les fabricants*, mars 2010; Statistique Canada.