



Prospectives de l'industrie québécoise de la boulangerie

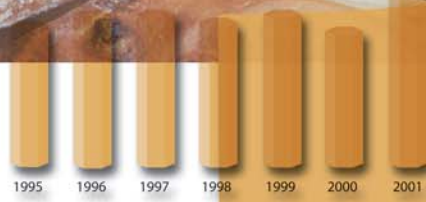


Table des matières

I. Le secteur de la fabrication de pain et de produits de boulangerie	2
II. Approvisionnements et marchés	3
III. Structure du secteur	4
1. Changement des habitudes de consommation	4
2. Stratégies au détail... ..	5
... percée du volet santé... ..	6
... et du pain précuit surgelé	6
3. Boulangerie artisanale	6
4. Services alimentaires	7
5. Exportations... ..	7
... et présence nord-américaine	7
IV. Investissements	7
Volets fabrication.....	7
...et publicité	9
V. Défis et possibilités de croissance	9
1. Innovation par de nouveaux produits.....	9
...dont ceux répondant aux préoccupations sur la santé	9
2. Promotion des aspects bénéfiques des produits de boulangerie	10
3. Boulangeries de petite taille	11
4. Poursuivre la croissance des exportations.....	11
...et des entreprises à l'échelle nord-américaine	11
VI. Conclusion	12
Annexe	12

Remerciements

Nous tenons à remercier M. Pierre Gélinas, chercheur en produits végétaux transformés au Centre de recherche et de développement sur les aliments de Saint-Hyacinthe, ainsi que M. Robert Bolduc, agent de développement à la Direction du développement de la transformation alimentaire et des marchés du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, pour avoir commenté cette étude.

Nous remercions également Mme Liliane Colpron, présidente-directrice générale de Boulangerie Première Moisson Inc., et M. Gaétan Lussier, président de Gaétan Lussier et Associés, de s'être prêtés à la première lecture du document et pour leurs précieuses remarques.

En terminant, nous tenons à rappeler que les opinions émises dans ce document sont celles d'Agriculture et Agroalimentaire Canada et, en ce sens, n'engagent aucunement d'autres organismes ou personnes.

Annie Thibault, Analyste du secteur agricole et agroalimentaire
Bureau régional (Québec), Agriculture et Agroalimentaire Canada

Prospectives
de l'industrie
québécoise de
la boulangerie

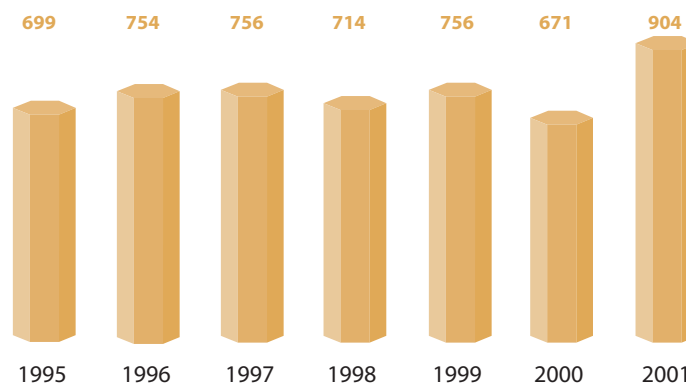
Avril 2004



I. Le secteur de la fabrication de pain et de produits de boulangerie

Au Québec, le secteur de la fabrication de pain et de produits de boulangerie représente 5 % de l'activité du secteur des aliments, des boissons et du tabac¹. Les livraisons manufacturières ont connu une hausse de 8 % entre 1995 et 1999 et de 34 % de 2000 à 2001² (Tableau 1). En 2001, elles s'élevaient à 903,6 millions \$, soit 30 % du total canadien, injectant 457,5 millions \$ de valeur ajoutée dans l'économie québécoise. La même année, ce secteur comptait 434 établissements et 8 485 employés.

Tableau 1 **Évolution de la valeur des livraisons québécoises, secteur de la fabrication de pain et de produits de boulangerie, 1995 à 2001**
(millions \$)



Source : Statistique Canada 31-203, CANSIM DEEAF tiré de «La transformation alimentaire québécoise en chiffres».

Prospectives
de l'industrie
québécoise de
la boulangerie

Avril 2004



- 1 Le secteur de la fabrication de pain et de produits de boulangerie, tel que défini par le code SCIAN 31181, fait partie du secteur des boulangeries et de fabrication de tortillas (SCIAN 3118). Selon Statistique Canada, le SCIAN 31181 inclut les établissements dont l'activité principale est la fabrication de produits de boulangerie à l'exception des biscuits et des craquelins. Les établissements de cette classe peuvent vendre leurs produits à des clients commerciaux ou au détail. Leurs produits ne sont pas destinés à la consommation sur place. À titre d'exemple, les pains sucrés, le pain aux raisins, les produits de pâtisserie tels que les gâteaux Vachon, les croissants et les beignes sont inclus dans le SCIAN 31181. Toutefois, l'analyse contenue dans ce rapport ne couvre que l'industrie du pain, frais ou surgelé. Pour plus d'information : http://strategis.ic.gc.ca/canadian_industry_statistics/cis.nsf/idF/cis3118def.html.
- 2 Lors de cet intervalle de données, Statistique Canada a modifié son enquête annuelle des manufactures. À partir de l'année de référence 2000, l'univers de l'enquête s'étend à l'ensemble des unités manufacturières. Toute comparaison avec les années antérieures ne peut donc être effectuée.

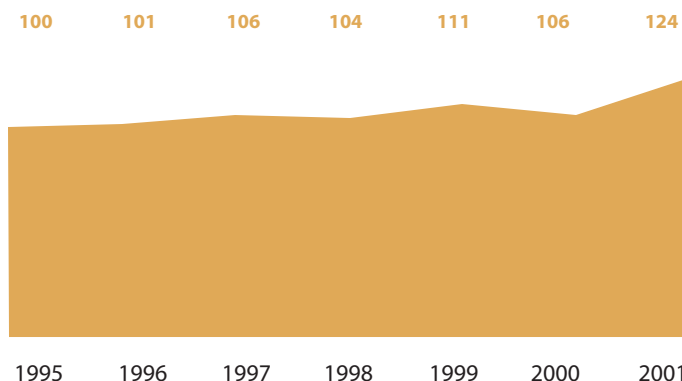
II. Approvisionnements et marchés

La production manufacturière du secteur de la fabrication de pain et de produits de boulangerie est alimentée par la croissance du marché intérieur (Tableau 2). En effet, entre 1995 et 1999, le marché domestique québécois a connu une hausse de 9 %. Et, entre 2000 et 2001, la consommation sur ce marché a augmenté de façon probante, soit plus de 32 %, passant à 879 millions \$ en 2001. Cette hausse a été encouragée par l'attrait des consommateurs pour les pains frais artisanaux hauts de gamme à base d'ingrédients nouveaux, dont les graines de lin, ainsi que pour les pains précuits surgelés.

Entre 1995 et 1999, les exportations de pain et de produits de boulangerie ont augmenté de 18 %. Depuis, les exportations sont en forte expansion, avec une hausse de 116 % entre 2000 et 2002, pour atteindre 54 millions \$ en 2002. Les importations, qui sont inférieures aux exportations, sont stables; elles sont passées de 18 à 19 millions \$ de 2000 à 2002.

Tableau 2 **Évolution du marché domestique québécois, du secteur de la fabrication de pain et de produits de boulangerie, 1995 à 2001**

(millions \$)



* Estimations sur la base du marché intérieur apparent canadien (expéditions + importations - exportations).

Source : Statistique Canada 31-203, CANSIM DEEAF tiré de «La transformation alimentaire québécoise en chiffres».

Prospectives
de l'industrie
québécoise de
la boulangerie

Avril 2004





III. Structure du secteur

À partir de cette section, il importe de souligner que l'analyse ne couvre que l'industrie du pain, frais ou surgelé.

Des boulangeries industrielles et artisanales desservent le marché québécois en trois (3) types de produits : les pains tranchés, les produits surgelés (pour les boulangeries intégrées des détaillants) ainsi que les pains artisanaux. Les boulangeries industrielles Canada Bread Company, Limited, Boulangeries Weston Québec Ltée et la boulangerie Gadoua Ltée³ occupaient, en 2003, plus de 88%⁴ du marché du pain frais tranché aux détaillants. Ces firmes offrent une gamme élargie de pains tranchés et/ou de produits surgelés. La délimitation entre les secteurs industriel et artisanal devient de moins en moins claire. Des firmes artisanales, telle la Boulangerie Première Moisson Inc., ont automatisé certaines sections de leur ligne de production de pains artisanaux de façon à accroître leur capacité et d'être à même de desservir le marché des détaillants de grande surface. Néanmoins, la majorité des boulangeries artisanales sont de petite taille, ne comptent pas d'installations automatisées et ont un réseau de distribution limité.

1. Changement des habitudes de consommation

La segmentation du secteur québécois des produits de boulangerie se poursuit. Les consommateurs recherchent de plus en plus des produits hauts de gamme, bons pour la santé et savoureux. Les pains de type artisanal à mie souple à base de seigle, d'avoine ou d'épeautre avec des ingrédients variés, dont les olives ou les noix, sont particulièrement populaires. Le vieillissement de la population et la nouvelle réglementation canadienne⁵ exigeant un tableau nutritionnel plus détaillé ont contribué à populariser les produits santé, d'où l'arrivée de produits à base d'huile d'olive ou de soya sans sucre ni gras. En fait, l'intérêt pour des pains à saveur de céréales semble se faire au détriment des pains blancs tranchés, réputés pour leur saveur sucrée. L'arrivée de pains tranchés biologiques, faits de farine non blanchie, pourrait être un autre facteur d'abandon du pain traditionnel avec une mie d'un blanc éclatant. Bref, les changements actuels semblent se traduire par une diminution de la part de marché des pains blancs tranchés. Parallèlement, la variété des pains pré-cuits s'élargit pour inclure les pains belges, parisiens, au pesto ou au levain.

3 Voir en annexe pour le site internet des principales firmes actives au Québec.

4 Canada Bread Company, Limited (35%), Boulangeries Weston Québec Ltée (24%), Gadoua (11%) et la marque privée (18%) (MAPAQ et estimation d'AAC, 2004). Les trois firmes ci-haut approvisionnent les détaillants pour la marque privée. Ces données excluent les pains hamburgers, hot-dogs et pitas et représentent le marché du pain tranché conventionnel vendu à l'état frais aux grandes chaînes d'alimentation et aux clubs entrepôts, exceptés les magasins à escompte tels que Wal-Mart et Costco.

5 <http://www.inspection.gc.ca/francais/fssa/labeti/guide/prefacef.shtml>. Le but de ce nouveau règlement est de fournir aux Canadiens de l'information nutritionnelle spécifique au produit pour les aider à faire des choix éclairés, à manger sainement et à gérer leur alimentation afin d'éviter certaines maladies chroniques. La période d'implantation a débuté le 12 décembre 2002 et s'étendra entre trois (3) et cinq (5) années selon le chiffre d'affaires des entreprises.

6 Selon l'Actualité (Février 2004) : « Loyer » que verse un fournisseur à un distributeur pour que son produit ait sa place dans les étalages. »

7 MAPAQ et estimation d'AAC, 2004.

Il y a aussi une segmentation du marché de la boulangerie entre, d'une part, des pains à mie de plus en plus uniforme et fine (apparentée à une fabrication industrielle contrôlée), et, d'autre part, des pains à mie très alvéolée et grossière (apparentée aux pains faits à la main). Inévitablement, ces deux tendances d'apparence traduisent des réalités de marché où les critères de qualité sont différents.

2. Stratégies au détail...

Au Québec, la concentration de la distribution a accru la compétition entre les transformateurs alimentaires. Pour vendre aux détaillants, les transformateurs industriels doivent être en mesure d'offrir un fort volume livrable selon le concept juste-à-temps, de payer des frais de référencement⁶ et de contribuer à la promotion du produit. Dans le secteur québécois de la fabrication de pain et de produits de boulangerie, Boulangeries Weston Québec Ltée (propriété de Georges Weston Ltée), Canada Bread Company, Limited (Division de Maple Leaf Foods Inc.) et Boulangerie Gadoua Ltée sont les principaux joueurs et leurs pains tranchés de type moelleux connaissent du succès. En 2003, la part de marché des produits boulangers de marque privée est estimée à 18% au Québec, ce qui contraste avec l'Ontario et l'Ouest canadien où ils détiennent plus de 30% du marché⁷.

Face au pouvoir de négociation élevé des détaillants, Canada Bread Company, Limited, détenu principalement par Maple Leaf Foods Inc., contrebalance les rapports de forces par l'offre d'une variété de produits, via sa maison mère, allant des viandes aux pâtes alimentaires. Canada Bread Company, Limited, qui détient la totalité de Multi-Markes Inc. depuis 2001, vend ses produits de boulangerie frais et surgelés sous plusieurs marques, telles Dempster's et POM. En 2003, l'entreprise a d'ailleurs introduit, en Ontario et dans l'Ouest canadien, une nouvelle ligne de produit Dempster's, dont la durée de conservation est allongée. Cette firme, par l'entremise de sa filiale Maison Cousin Inc., vend également des produits de type français dans les dépanneurs et les boulangeries intégrées des détaillants alimentaires.

George Weston Ltée est intégrée verticalement, étant à la fois actif dans la transformation (Weston Foods) et dans la distribution alimentaire (Les Compagnies Loblaw limitée). Boulangeries Weston Québec Ltée offre ses produits sous les marques Wonder, D'Italiano et Country Harvest ainsi que sous des marques privées, telle que Le Choix du Président. Le pain Tendre Moitié de Country Harvest a gagné le Grand Prix canadien des produits nouveaux, secteur boulangerie en 2001. La filiale Ready Bake Foods Inc. de Weston Foods offre aussi des produits surgelés aux boulangeries intégrées des détaillants alimentaires.

Quant aux principaux joueurs québécois, Boulangerie Gadoua Ltée est majoritairement active à l'échelle provinciale et offre une gamme de pains tranchés moelleux. Première Moisson Inc. œuvre maintenant sur une échelle industrielle par la livraison de pains artisanaux aux détaillants. La boulangerie St-Méthode Inc. vend ses produits aux détaillants Coop Atlantique de l'Est canadien depuis 2001 et se démarque par des pains tranchés biologiques sans gras et sans sucre. La boulangerie St-Méthode Inc. a d'ailleurs gagné le Prix Innovation CTAC 2004 pour ses sept pains biologiques Naturo-Bio.

Prospectives
de l'industrie
québécoise de
la boulangerie

Avril 2004



...percée du volet santé...

Pour répondre aux préoccupations liées à la santé, stimulées par le vieillissement de la population, Boulangeries Weston Québec Ltée offre des pains à base de soya, de graines de lin riches en acide Oméga-3 ou sans gras ni sucre. Quant à elle, la Boulangerie Gadoua Ltée a créé la gamme Gustazzi, comptant sept pains à base d'huile d'olive, tels que le ciabatta, les pains aux graines de sésame ou les pains hamburgers aux fines herbes et épices. Les pains de type biologique sont également en demande. La Boulangerie St-Méthode Inc., entre autres, offre sa gamme de produits biologiques (Naturop-Bio, certifiée Bio Écocert) sur l'ensemble du territoire québécois. Et, début 2004, Multi-Markes Inc. (Canada Bread Company, Limited) inaugurerait trois pains biologiques Healthy Way sous la marque Bon Matin, certifiés Bio Écocert.

...et du pain précuit surgelé

Le marché du pain précuit frais et surgelé est en forte croissance. La boulangerie intégrée est d'ailleurs profitable car l'odeur du pain chaud encourage l'achat spontané. La flexibilité qu'offre ce produit aux épiciers, par la rapidité de la préparation tout en maintenant une qualité constante, n'y est sûrement pas étrangère. La variété des pains précuits s'élargit pour inclure des produits ayant plus de goût, tels le pain aux fines herbes, ou utilisant des farines de kamut, de seigle ou d'épeautre. Il y a même l'offre de pains précuits pour cuisson à la maison, allant des croissants aux baguettes.

3. Boulangerie artisanale

Les boulangeries artisanales, dont la majorité sont de petite taille, connaissent un fort succès par l'offre de produits de haute qualité et sains pour la santé, tels les pains de type focaccia et ciabatta ou à base de nouveaux ingrédients, dont la graine de lin. Depuis 2001, la gamme artisanale a connu une croissance de 20 à 25 %⁸. Entre autres, les boulangeries Première Moisson Inc. et Au Pain Doré Ltée, actives à plus grande échelle dans la région montréalaise, répondent à ce créneau. La première offre des produits faits sur place ou provenant de ses usines tandis que la deuxième centralise la fabrication du pain qu'elle distribue quotidiennement aux points de vente.

- 8 La Fournée, Juillet/Août/Septembre 2003.
- 9 Statistique Canada 31-203, CANSIM DEEF tiré de « La transformation alimentaire québécoise en chiffres ».
- 10 Milling and Baking News, Fiercely Fighting For Growth, March 18th, 2003 (BakingBusiness.com).
- 11 Food in Canada, Janvier/Février 2004.
- 12 Rapport annuel George Weston Ltée, 2003.
- 13 Bakery-Net, newsletter May 2004. www.bakey-net.com



4. Services alimentaires

Boulangerie Gadoua Ltée vend sa production aux services alimentaires (hôtels, restaurants et institutions), en approvisionnant, entre autres, le marché de la restauration en pains hot dog ainsi que l'ensemble de la chaîne Pacini. Canada Bread Company, Limited et Boulangeries Weston Québec Ltée, desservent également le secteur du pain frais et précuit surgelés du service alimentaire tout comme Les Produits Bridor Inc., propriété du groupe français LeDuff, qui offre des produits précuits surgelés variés, allant des croissants aux pains hauts de gamme, tels le pain au pesto ou aux olives. La vague santé influence également l'élargissement de la variété des pains offerte aux services alimentaires. Notamment, début 2004, Subway lançait des wraps à faible teneur en glucide.

5. Exportations...

Les produits de boulangerie ont longtemps détenu un faible potentiel à l'exportation par leur nature périssable. Or, la popularité des produits précuits surgelés a changé cette réalité. En effet, entre 2000 et 2002, les exportations québécoises de pain et de produits de boulangerie ont connu une hausse de 116 %⁹. Des firmes québécoises, telles la Boulangerie Gadoua Ltée et Les Produits Bridor Inc., exportent d'ailleurs aux États-Unis.

... et présence nord-américaine

Weston Foods et Canada Bread Company, Limited sont présents à l'échelle nord-américaine où la concentration du secteur de la boulangerie prévaut. Georges Weston Ltée, via ses filiales américaines, concurrence Interstate Brands Corp. et Sara Lee Bakery Group¹⁰. Canada Bread Company, Limited, firme multinationale active au Canada, aux États-Unis et en Angleterre, s'est positionnée comme le leader du pain précuit sur le marché américain avec 50 % des parts de marché¹¹.

IV. Investissements

Volets fabrication...

Weston Foods est devenu le deuxième transformateur en importance dans le secteur américain de la boulangerie depuis l'acquisition de Bestfoods Baking Co. en 2001 (2,7 milliards \$), de l'investissement de plusieurs millions \$ dans les installations et d'une restructuration par la vente des activités de l'Ouest américain de Bestfoods Baking Co. en 2002 (950 millions \$). En 2003, le chiffre d'affaires de Weston Foods s'élevait à 4,523 milliards \$¹² malgré la fermeture de certaines usines américaines. En 2004, aux États-Unis, Weston Foods construira trois usines, qui entreront en opération l'année suivante, et fermera quatre usines qui ne sont pas efficientes¹³.

Prospectives
de l'industrie
québécoise de
la boulangerie

Avril 2004



De son côté, Canada Bread Company, Limited est en croissance; entre 2001 et 2002, son chiffre d'affaires a augmenté de 51 %, passant à plus d'un milliard \$¹⁴. Durant cette période, l'entreprise a fait plusieurs acquisitions. En 2001 et 2002, Canada Bread Company, Limited a élargi sa présence à l'échelle canadienne par l'acquisition de 75 % des parts résiduelles de Multi-Markes Inc. au Québec (par conséquent de Maison Cousin Inc.) ainsi que de 40 % des parts résiduelles de Ben's Limited dans les Maritimes et d'Olafson's (11,5 millions \$), spécialisée dans les produits à valeur ajoutée, en Colombie-Britannique. Elle a fait de même au niveau international, par l'acquisition des actifs de boulangerie d'Aliments Maple Leaf Foods Inc. aux États-Unis et au Royaume-Uni ainsi que de la compagnie américaine Grace Baking Company, spécialisée dans le pain frais et surgelé artisanal (pour un total de 262 millions \$). Aliments Maple Leaf Foods Inc. a également acquis davantage d'actions de Canada Bread Company, Limited, élevant sa participation à 85 %. Suite à ses acquisitions au Royaume-Uni, Canada Bread Company, Limited possède maintenant 90 % des parts du marché anglais de bagel au détail¹⁵. Cette firme internationale compte d'ailleurs positionner d'autres produits boulangers de spécialité à valeur ajoutée sur le marché européen. En 2003, Canada Bread Company, Limited a réalisé un chiffre d'affaires de 1,253 milliard \$ et a acquis l'entreprise ontarienne Parisco Limited au coût de 6,2 millions \$¹⁶.

En 2003, Première Moisson Inc. a mis en fonction au coût de 5,5 millions \$ une nouvelle ligne spécialisée dans la fabrication de produits de boulangerie et de pâtisseries hauts de gamme. Une seconde phase d'investissement de 1,5 million \$ devrait se compléter au cours de l'année 2004. Elle projette également de traverser les frontières québécoises à l'aide d'un nouveau concept de microboutiques. Boulangerie Gadoua Ltée investit 5 millions \$ dans un nouveau centre de fabrication et de distribution à Saint-Augustin-de-Desmaures¹⁷ tandis que Les Produits Bridor Inc. se lance dans l'implantation du progiciel IFS, qui facilite la gestion des chaînes d'approvisionnement et la gestion des clients.

14 Rapport annuel Canada Bread Company, Limited, 2002.

15 Food in Canada, Janvier/Février 2004.

16 Rapport annuel Canada Bread Company, Limited, 2003.

17 Les Affaires, 10 janvier 2004.

18 Depuis 1998, cette artiste a reçu le prix d'humoriste de l'année trois fois.

19 L'Alimentation, novembre 2002.



...et publicité

Alors que la substitution est élevée pour les produits de boulangerie, depuis 1997, Boulangerie Gadoua Ltée différencie ses pains moelleux par une campagne publicitaire de l'humoriste Lise Dion¹⁸. Cette publicité a dynamisé le marché alors stagnant du pain blanc tranché en plus de permettre à Boulangerie Gadoua Ltée de doubler son chiffre d'affaires de 1997 à 2001, de 30 à 60 millions \$¹⁹. Devant ce vif succès, ses deux principaux concurrents, Canada Bread Company, Limited et Boulangeries Weston Québec Ltée, ont riposté par des campagnes de marketing pour leur marque respective, POM et Wonder. La Fête de la boulangerie, organisée par la Conseil de la boulangerie du Québec (CBQ), tiendra sa deuxième édition en mai 2004 et mettra à l'avant-plan la variété de choix des produits de boulangerie par une campagne publicitaire générique.

V. Défis et possibilités de croissance

1. Innovation par de nouveaux produits...

Le développement de pains précuits surgelés de type artisanal sera un défi pour plusieurs entreprises. Cette gamme de produits pallie d'ailleurs le manque croissant de main-d'œuvre expérimentée dans le secteur de la boulangerie. Le créneau des pains frais artisanaux hauts de gamme, tels le focaccia et le ciabatta, semble également porteur. Pour ce type de produit, les firmes industrielles et les entreprises artisanales à plus grande échelle, dont Première Moisson Inc., ont le défi de travailler avec des ingrédients moins standardisés tout en assurant un produit fini uniforme. À l'opposé, la force des boulangeries artisanales à petit volume est l'offre d'un produit unique, loin de l'uniformité. Également, l'utilisation de farine biologique et de farine de blé du Québec semble représenter une avenue de développement prometteuse.

...dont ceux répondant aux préoccupations sur la santé

Le mouvement de consommation Atkins, qui encourage une forte consommation de protéines et un faible apport en glucides, est bien ancré aux États-Unis malgré les critiques de l'*American Medical Association* et l'*American Heart Association*. Sa forte popularité a fait chuter la consommation américaine de produits à base de farine au cours des dernières années. Boulangeries Weston Québec Ltée et Canada Bread Company, Limited ont d'ailleurs inauguré de nouveaux produits Atkins aux États-Unis et/ou au Canada anglais. Et, les variantes santé se multiplient chez les Américains puisque les pains à plus forte teneur en calcium, faible en sodium ou sans sucre sont maintenant offerts.

Prospectives
de l'industrie
québécoise de
la boulangerie

Avril 2004



Jusqu'à maintenant, contrairement à la vague Montignac prônant les produits « intégral biologique », le régime Atkins n'a pas déferlé sur le Québec; les critiques sur ce régime s'étant rapidement manifestées. Il semble que l'offre de produits santé devra répondre à la demande de plus en plus exigeante des consommateurs québécois et à la critique de de plus en plus structurée de la presse alimentaire. En effet, la simple référence à « biologique » ou « sans gras » ne suffirait plus. Récemment, les médias ont relevé la forte teneur en sucre de la nouvelle gamme biologique Healthy Way²⁰. La nouvelle réglementation canadienne quant au tableau nutritionnel accentuera l'œil averti des consommateurs. Ainsi, il est fort probable que les certifications, visant à rassurer les consommateurs de l'effet bénéfique des produits sur la santé, deviennent de plus en plus populaires. Notamment, les pains de la boulangerie St-Méthode Inc. portent déjà certaines certifications, telles la Garantie Bio-Écocert pour sa gamme biologique Naturo-Bio ainsi que les certifications des Associations canadiennes du diabète et des maladies du cœur pour ses pains à l'huile d'olive.

Les produits boulangers fonctionnels semblent également porteurs au Canada anglais. En 2004, l'entreprise Shasha Bread, active en Ontario, compte lancer une gamme de produits fonctionnels, pour répondre aux besoins distincts des hommes et des femmes en matière de nutriments. Parallèlement, Wellness Bread, basée en Ontario et en Colombie-Britannique, offre une gamme de produits boulangers qui inclut de l'inuline, une fibre alimentaire non soluble. Cet ingrédient est un type de glucide qui est fermenté en microflore intestinale suite à sa digestion. Alors que l'inuline est fréquemment utilisée dans les produits boulangers européens, cette avenue percera-t-elle le marché québécois?

2. Promotion des aspects bénéfiques des produits de boulangerie

Tandis que les produits santé ont la cote, l'industrie de la boulangerie québécoise aurait avantage à mettre à l'avant-plan les bénéfices pour la santé de ses produits. La vulgarisation auprès des consommateurs sur la nutrition et les produits de boulangerie, tels le contenu du tableau nutritionnel, dont la teneur en gras trans et en sucre, ainsi que les bons et mauvais glucides, est particulièrement d'intérêt.

20 Pains Healthy Way, Le Soleil, 17 janvier 2004.

21 Industrie Canada utilise la définition suivante : petite (moins de 100 employés), moyenne (entre 100 et 499 employés) et grande (plus de 500 employés) (<http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/insbrp-rppe.nsf/fr/rd00766f.html>).

22 Food in Canada, Janvier/Février 2004.



3. Boulangeries de petite taille²¹

Devant la concentration de la distribution alimentaire et la présence de trois importantes firmes boulangères, le défi des boulangeries de petite taille et ayant entre 50 et 100 employés sera de se faire une place sur les tablettes des chaînes alimentaires. Ces entreprises ont l'avantage d'occuper des marchés de niche et de s'adapter rapidement aux changements du marché grâce au contact direct avec leurs clients. Or, l'accès aux détaillants alimentaires demeure très ardu en raison de leurs exigences quant à la promotion et au volume. C'est ainsi qu'au cours des prochaines années, pour assurer leur survie, ces boulangeries devront envisager des moyens afin d'accroître leur influence sur le marché, que ce soit par fusion ou distribution groupée.

4. Poursuivre la croissance des exportations...

Bien que le marché intérieur québécois ait connu une hausse de la consommation de 32 % de 2000 à 2001, la forte hausse des exportations (116 %) entre 2000 et 2002 démontre un potentiel gigantesque. La majorité des exportations québécoises va aux États-Unis. L'élargissement de la gamme de pains précuits surgelés de type artisanal ainsi qu'une diversification de la clientèle permettrait de poursuivre cette croissance.

...et des entreprises à l'échelle nord-américaine

Weston Foods et Canada Bread Company, Limited, actives au Canada et aux États-Unis, font face au défi de poursuivre leur croissance dans un contexte de concentration nord-américain tout en répondant aux particularités de consommation nationale et même provinciale, quant au Québec.

À ce stade, Weston Foods désire augmenter ses parts de marché américaines chez Costco et Wal-Mart, concurrents directs des Compagnies Loblaw limitée au Canada. Cela lui permettrait de poursuivre sur sa lancée; en 2002, son volume de ventes américaines augmentait légèrement pendant que celui de ses concurrents stagnait.

De son côté, Canada Bread Company, Limited a transféré l'expertise en pain artisanal surgelé de sa filiale de l'Ouest américain, Grace Baking Company, à ses installations de l'Est américain. Ces dernières desservent, entre autres, le marché canadien. Le transfert de connaissances pourrait être effectué sur une plus vaste échelle alors que l'expertise de cette firme en pains de spécialité au Royaume-Uni pourrait être utilisée sur le marché canadien. Aussi, bien que Canada Bread Company, Limited soit le leader nord-américain du pain précuit surgelé, l'augmentation des ventes est un défi. En effet, l'entreprise estime, qu'à l'heure actuelle, ce marché n'a atteint que 25 % de son plein potentiel²².

Prospectives
de l'industrie
québécoise de
la boulangerie

Avril 2004



VI. Conclusion

En somme, plusieurs facteurs obligeront les entreprises à adopter des choix rationnels dans le développement de nouveaux produits :

- 1 La nouvelle réglementation canadienne sur le tableau nutritionnel;
- 2 L'exigence des consommateurs quant aux préoccupations santé;
- 3 Les études scientifiques traitant des méfaits des gras trans et du sucre et des bienfaits des fibres, des omégas 3 et de l'huile d'olive, et;
- 4 Le nombre croissant de certifications disponibles (Bio-Écocert et les Associations canadiennes du diabète et des maladies du cœur (Visez Santé)).

Dans un tel contexte, les entreprises devront être flexibles, favorisant ainsi leur rapidité d'adaptation, tout en s'assurant d'offrir un produit de qualité. Et, sur une perspective sectorielle, la promotion générique des bienfaits de la consommation de produits boulangers, à l'image de la publicité du porc et de son faible taux en gras au début de la décennie 1990 (le porc se déshabille de son gras comme d'une banane de sa pelure), est fortement souhaitable.

Pour plus d'information :

Annie Thibault, Analyste du secteur agricole et agroalimentaire
Bureau régional (Québec), Agriculture et Agroalimentaire Canada
2001, rue University, Pièce 746-M
Montréal, Québec, H3A 3N2
Tél: 514-283-3815 poste 557
Fax: 514-496-3966

Annexe

Sites internet des principales firmes actives au Québec

- Boulangerie Les Produits Bridor Inc. : www.LesProduitsBridorInc.com;
- Boulangerie Ste-Méthode : www.boulangeriesmethode.com/contenu/index.cfm;
- Gadoua : www.gadoua.qc.ca/fr.html;
- Maple Leaf Foods Inc. : www.mapleleaf.com;
- Première Moisson : www.premieremoisson.com;
- Boulangeries Weston Québec Ltée : www.BoulangeriesWestonQuebecLtée.ca.

Sites internet d'intérêt

- Baking Association of Canada (voir la section Related links) : www.bakingassoccanada.com;
- Conseil de la boulangerie du Québec : www.conseiltac.com/DesktopDefault.aspx?tabindex=1&tabid=28;
- Fête de la boulangerie du Québec : www.fetedelaboulangerie.com.

Publications d'intérêt

Alimentation, Canadian Grocer, Food in Canada et La Fournée.

