



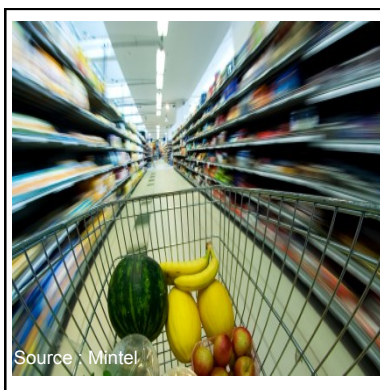
**Bureau
des marchés
internationaux**

RAPPORT D'ANALYSE DE MARCHÉ | MARS 2010

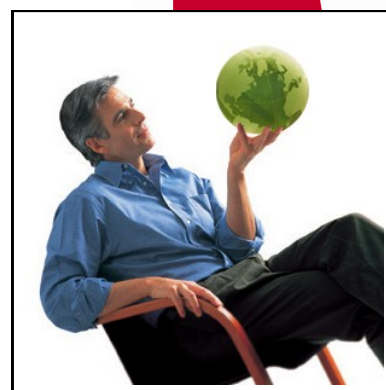
Tendances mondiales Vente de produits d'épicerie au détail Renseignements pour les fournisseurs et les fabricants



Source : Mintel



Source : Mintel





► RÉSUMÉ

Des conditions économiques turbulentes ont poussé de nombreux chefs de file mondiaux du commerce au détail à revoir leurs stratégies de distribution. Les budgets d'investissement ont été resserrés, entraînant ainsi un ralentissement dans pratiquement tous les canaux de distribution. Il est donc plus important que jamais que les détaillants, les fabricants et les fournisseurs investissent dans des produits et des types de magasin rentables, dans les régions les plus favorables au succès. Ce rapport présente un aperçu des stratégies de distribution qu'ont adoptées quelques-uns des plus grands détaillants dans le monde, afin d'aider les fournisseurs et les fabricants à déterminer les marchés et les types de magasin les plus appropriés pour leur entreprise.

Malgré la crise économique, de nombreuses tendances sont apparues dans le secteur de la vente au détail des produits d'épicerie au cours des dernières années. Pour les fabricants et les fournisseurs canadiens, ces nouvelles tendances ont donné naissance à différentes possibilités de se démarquer dans un marché mondial de plus en plus concurrentiel.

Cette forte compétitivité a obligé les détaillants à porter davantage attention au comportement, au mode de vie et aux besoins des consommateurs pour favoriser leur loyauté dans divers marchés. Alors que les détaillants adaptent leurs gammes de produits à la demande du consommateur, l'accent sur le consommateur a un impact important sur les fournisseurs et les fabricants.

Les fournisseurs et les fabricants qui doivent rendre leur produit plus attrayant pour l'acheteur doivent absolument comprendre la mentalité du détaillant et les stratégies qu'il adopte. L'acheteur est un atout pour le détaillant. Par conséquent, une bonne compréhension des besoins du détaillant permet au fournisseur et au fabricant de promouvoir les produits de façon plus ciblée.

Le marché mondial

Les stratégies des détaillants étant déterminées par le mode de vie et le comportement du consommateur, par le rythme de croissance d'un pays ou d'une région et par d'autres facteurs macroéconomiques, elles peuvent varier d'un marché à l'autre. Par conséquent, en connaissant bien les caractéristiques des différents marchés, la structure de leur secteur de la vente au détail de produits d'épicerie ainsi que leurs consommateurs, les fournisseurs et les fabricants sont à même de déterminer comment positionner leurs produits de façon optimale (c.-à-d. quel type de magasin prioriser, sur quel marché).

Alors que les détaillants diversifient leurs activités et que les consommateurs sont de plus en plus exigeants dans les marchés développés où le pouvoir d'achat est le plus élevé, on assiste à l'émergence de nouvelles possibilités pour les produits de qualité supérieure. Toutefois, malgré la demande en produits supérieurs en termes de qualité et de différenciation, le facteur coût a aussi pris de l'importance à l'échelle mondiale, en raison du recul économique. Cette réalité touche directement les fournisseurs et les fabricants.

Qui plus est, la saturation des marchés développés a donné naissance à de nouvelles possibilités d'expansion pour les détaillants, qui peuvent prendre de l'expansion dans des marchés émergents. Cette expansion génère à son tour de nouveaux clients potentiels pour des produits qui n'auraient peut-être pas été aussi concurrentiels dans des marchés développés. Ces produits bénéficient d'un effet de nouveauté dans les marchés en émergence, dont la croissance devrait se poursuivre de belle façon quand l'économie regagnera du terrain.

► DANS CE NUMÉRO

Survol	3
Secteur de la vente au détail de produits d'épicerie	5
Tendances de croissance par région	6
Marchés en émergence pour les détaillants internationaux	8
Nouvelles tendances pour les détaillants internationaux	10
Connaître les tendances et les marchés	12
Bibliographie	12
Annexe 1	13



Source: Mintel

► TENDANCES MARQUÉES

- **RÉDUCTION DES COÛTS**
- **DIVERSIFICATION DES SOURCES D'APPROVISIONNEMENT**
- **ACTIVITÉS PLUS CIBLÉES**
- **SEGMENTATION DU MARCHÉ**

► RÉSUMÉ (SUITE)



Tendances et concepts clés du secteur de la vente au détail de produits d'épicerie

Segmentation

Dans une certaine mesure, le supermarché, qui était le type de magasin d'alimentation le plus courant, est maintenant devancé, d'une part, par des hypermarchés de plus grande taille, et, d'autre part, par des magasins de type « dépanneur » de plus petite taille. Depuis une dizaine d'années, la diversification des types de magasin et des canaux de distribution sont des stratégies de croissance clés pour de nombreux détaillants en alimentation de premier plan à l'échelle mondiale. Ces derniers peuvent ainsi adapter précisément leurs stratégies d'expansion aux caractéristiques des marchés, aux données démographiques et aux possibilités de développement immobilier, dans leur pays comme à l'étranger.

Réduction des prix

L'économie mondiale a une incidence sur les stratégies des détaillants, alors que bon nombre d'exploitants décident d'offrir certains produits à des prix considérablement réduits. Toutefois, à mesure que l'économie reprendra de la vigueur dans les marchés mondiaux, de nombreux produits santé et produits haut de gamme seront développés. La valeur étant un facteur de plus en plus prédominant, les consommateurs porteront davantage attention aux produits offrant des avantages spécifiques en termes de qualité, de prix et d'incidence environnementale.

Développement de produits de qualité supérieure

Bien que la récession ait ralenti le développement des produits de qualité supérieure, la qualité demeure un facteur important. De plus, l'évolution continue de nombreux marchés en émergence a accentué l'importance de la segmentation. Certaines marques de grande consommation proposent des dérivés de qualité supérieure en espérant augmenter leur part de marché, alors que les dépenses de consommation reprennent du poil de la bête.

Durabilité

Les points de vente de produits respectueux de l'environnement, les chaînes d'approvisionnement en produits naturels et biologiques, de même que les produits et les concepts axés sur la santé et le bien-être, sont aussi devenus déterminants dans l'avenir de la vente au détail de produits d'épicerie. Bien que ces concepts demeurent secondaires par rapport à l'aspect pratique, au prix et au service, ils peuvent constituer des facteurs de différenciation dans un marché mondial de plus en plus saturé. Ces concepts sont idéals pour les fournisseurs et détaillants spécialisés qui souhaitent offrir un produit ou un service unique aux consommateurs.

► SURVOL

Le climat économique mondial étant plus incertain que jamais, le moment pourrait sembler mal choisi pour parler de la mondialisation des marchés de détail. Or, dans certaines parties du monde, il s'agit d'une occasion idéale à saisir. La croissance économique finira par reprendre, et les détaillants qui auront survécu à la crise devront trouver de nouveaux débouchés pour prendre de l'expansion.

Mondialisation des marchés de détail

Malgré le recul économique, la mondialisation du secteur de la vente au détail de produits d'épicerie se trouve à un stade de développement peu avancé, et la plupart des joueurs de premier plan ont suffisamment de notoriété pour élargir la portée de leurs activités mondiales grâce à différents canaux de distribution non exploités.

On s'attend à ce que les entreprises internationales de vente au détail continuent d'investir dans les marchés développés comme l'Europe de l'Ouest, l'Amérique du Nord et le Japon, pour tirer avantage du fort pouvoir d'achat qui y prévaut, mais la croissance dans ces marchés devrait toutefois ralentir. La concurrence est plus forte dans les marchés développés puisqu'ils sont saturés par des détaillants d'envergure mondiale. De plus, les détaillants qui pénètrent les marchés européens seront confrontés à des exigences réglementaires très élevées, lesquelles ont incité de nombreux détaillants européens à s'aventurer au-delà de leur région d'attache. Quoi qu'il en soit, les détaillants peuvent toujours décider d'investir dans des marchés développés s'ils sont d'avis que leur produit spécialisé pourrait attirer un segment de marché spécifique.

Parmi les marchés en émergence, la Chine, l'Inde et la Russie sont les plus convoités par les entreprises internationales de vente au détail parce qu'ils sont vastes et que la vente au détail de produits d'épicerie y est sous-développée. Le Brésil est aussi un marché intéressant, mais un détaillant d'envergure mondiale y trône déjà, et les niveaux de croissance qu'on y observe ne sont pas les mêmes que dans les trois autres pays BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine). De nombreux investissements ont été engagés en Asie du Sud-Est, en Europe centrale, au Mexique, en Argentine, en Turquie et dans le golfe Persique, mais aucun de ces marchés ne se compare à la Chine ou à l'Inde. De plus, ces marchés offrent moins de possibilités, vu le grand nombre d'entreprises régionales ou internationales de vente au détail hautement évoluées qui y exercent déjà des activités. Notons qu'il y a tout de même des possibilités du côté des segments spécialisés.





► SURVOL (SUITE)

Les détaillants peuvent investir dans des pays en développement pour bénéficier de marchés de consommation à croissance rapide, particulièrement si leur propre marché est stagnant. D'autres préféreront cibler des marchés relativement peu évolués parce qu'ils croient pouvoir y instaurer des pratiques novatrices et ainsi dominer la concurrence. Dans l'ensemble, les possibilités dépendent de l'offre, de la demande et de la capacité concurrentielle du détaillant dans le marché choisi.

Fragmentation des canaux de distribution

De nombreux canaux de distribution au détail ont fait leur apparition ces dix dernières années, ce qui a entraîné une fragmentation des marchés internationaux. Les détaillants entretiennent cette tendance en proposant, dans certains marchés, des magasins plus petits et plus spécialisés tout en ouvrant des magasins de grande dimension, comme des hypermarchés, où le marché est le plus dynamique.

Le paysage concurrentiel actuel encourage les détaillants à faire preuve d'innovation pour s'adapter aux marchés internationaux en introduisant de nouveaux canaux de distribution. Ces nouveaux canaux incluent des magasins qui possèdent une chaîne d'approvisionnement efficace, favorisant ainsi des prix plus bas. On y compte également d'autres magasins qui n'essaient pas d'égaliser les détaillants à prix réduit, et qui ont connu le succès en gérant bien leur marque et en se démarquant auprès des consommateurs, soit en développant des produits de qualité supérieure, soit en mettant en œuvre des stratégies de marque efficaces.

Évolution du consommateur

Partout dans le monde, les consommateurs modifient leurs critères d'achat et demandent une valeur accrue, un meilleur service et davantage de commodité. Les détaillants en alimentation doivent adapter leurs produits et services pour répondre aux besoins changeants des consommateurs et favoriser la loyauté à la marque. L'adaptation des gammes de produits aux marchés internationaux, la croissance des magasins de discompte et l'émergence de nouvelles gammes de produits de marque du distributeur ont contribué à stimuler les ventes au détail.

La multiplication des canaux de distribution a entraîné un changement dans les habitudes des consommateurs, qui vont dans plusieurs magasins pour se procurer différents produits à différents prix. Les clients sont donc moins fidèles puisqu'ils portent davantage attention aux réductions de prix, aux promotions, à l'information disponible en ligne et au rapport qualité-prix. L'établissement des prix et les stratégies de marque n'ont jamais été aussi importants pour les détaillants en alimentation à l'échelle mondiale.

Tendances de la vente au détail de produits d'épicerie

Pendant la crise économique mondiale, quatre tendances domineront le secteur de la vente au détail de produits d'épicerie :

Réduction des coûts – les détaillants seront probablement plus attentifs au coût de leurs marchandises et tenteront de négocier de meilleures ententes avec les fournisseurs. Malgré les baisses enregistrées récemment, on s'attend à ce que les prix de l'énergie soient relativement élevés dans les années à venir, et le coût de l'énergie rendra le transport beaucoup plus coûteux qu'il ne l'a été dans un passé récent.

Diversification des sources d'approvisionnement – les entreprises, qui cherchent à obtenir des prix plus bas ailleurs qu'en Chine et à réduire les frais de transport, se tourneront en partie vers d'autres sources d'approvisionnement en optant pour des régions plus proches des marchés finaux. Ce changement de paysage commercial incitera les entreprises à porter une attention accrue à l'atténuation des risques et à la diversification des sources d'approvisionnement.

Activités plus ciblées – en abolissant les types de magasin et de marchandises qui affichent une mauvaise performance, les détaillants pourraient se concentrer davantage sur leurs activités principales et renégocier des contrats de location adaptés aux différents types de commerce. Les points de vente tout-en-un sont la tendance dominante depuis quelques années. Toutefois, les magasins à grande surface ne joueront pas un rôle aussi important dans la croissance de la vente au détail de produits d'épicerie qu'au cours des dernières années. Les détaillants miseront de plus en plus sur de petits magasins afin d'attirer les consommateurs de produits spécialisés, plutôt que de chercher à satisfaire les besoins de tous dans un marché très fragmenté.

Segmentation du marché – le mode de vie de consommateurs se diversifiant, la segmentation du marché joue un rôle de plus en plus important dans les stratégies de vente au détail. Les détaillants misent de plus en plus sur des segments de marché spécifiques et sur des produits spécialisés.



► SECTEUR DE LA VENTE AU DÉTAIL DE PRODUITS D'ÉPICERIE

Entre 2003 et 2008, les ventes de produits d'épicerie ont entraîné une croissance de la valeur dans l'ensemble du secteur de la vente au détail. Bien que la hausse du prix des produits de base en 2007 et en 2008 ait grandement contribué à augmenter la valeur des ventes de produits d'épicerie, la convergence de stratégies de mondialisation éprouvées, l'adaptation aux marchés, l'introduction de marques du fabricant, ainsi que la montée en flèche des dépenses de consommation à court terme, ont également contribué à la croissance des ventes dans le secteur.



Toujours entre 2003 et 2008, les secteurs de la vente au détail de produits d'épicerie de l'Europe de l'Est et de l'Amérique latine ont enregistré la croissance la plus rapide, alors que les marchés du Moyen-Orient, de l'Afrique et de l'Amérique du Nord ont connu la croissance la plus lente. Les détaillants ont pris de l'expansion rapidement en Asie du Pacifique, un marché qui présente d'énormes différences, lesquelles sont toutefois peu perceptibles en raison du faible rythme de croissance de la valeur. Par exemple, selon Euromonitor, fournisseur de données commerciales mondiales et d'analyses de marché, le secteur japonais de la vente au détail de produits d'épicerie en magasin a crû de seulement 4 % entre 2003 et 2008, alors que la Thaïlande (109 %), les Philippines (72 %) et la Chine (69 %) ont progressé beaucoup plus rapidement (Euromonitor).

La hausse du revenu des consommateurs a joué un rôle déterminant

La croissance des revenus disponibles et du crédit à la consommation a été bénéfique pour les détaillants en alimentation. Entre 2003 et 2008, les revenus annuels disponibles ont affiché un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 15 % en Europe de l'Est, qui a connu la plus forte hausse, et de 5 % en Amérique du Nord, où la croissance a été la plus lente (Euromonitor). À l'échelle mondiale, le solde impayé du crédit à la consommation, à lui seul, affiche un TCAC de 13 % (Euromonitor). Ces hausses ont fait monter les ventes en flèche, les gens ayant commencé à chercher des équivalents de qualité supérieure. En outre, elles ont permis aux détaillants en alimentation d'offrir d'autres types de produits et de consentir à des marges plus faibles afin de stimuler les volumes de ventes.

Les hypermarchés et les magasins de discompte dominent le marché

Selon une étude Deloitte sur le commerce de détail à l'échelle mondiale, 54 % des 250 détaillants de premier plan exercent des activités dans le secteur de l'alimentation. Ces détaillants incluent les supermarchés, les hypermarchés, les commerces payer-emporter, les clubs-entrepôts, les magasins à « grands rabais », les dépanneurs, et toute combinaison de ces types de point de vente.

Entre 2003 et 2008, la croissance continue des hypermarchés et la multiplication des magasins de discompte, dans certains pays, ont entraîné une hausse de la valeur des ventes à l'échelle mondiale. Ces deux plateformes sont devenues les plus favorables à la croissance de la vente au détail de produits d'épicerie en magasin à l'échelle mondiale. Toutefois, la récession a entraîné un changement dans les habitudes d'achat des consommateurs, qui accordent de plus en plus d'importance aux prix. Pour faire concurrence aux magasins de discompte dans les marchés occidentalisés, les épiciers ont décidé d'offrir davantage de produits de marque du distributeur. Grâce à leur développement constant des dix dernières années, les détaillants en alimentation de premier plan dans les marchés clés, comme les États-Unis et le Royaume-Uni, sont plus disposés que jamais à offrir des prix réduits, même pour les produits haut de gamme. La marque du distributeur a renforcé les stratégies de marque des épiciers, favorisé la loyauté des clients et assoupli les marges bénéficiaires. Alors que les marchés de consommation évolueront, les marchés développés accueilleront un nombre croissant de produits spécialisés et de formats de magasin pour réagir à la diversification de la demande. Entre-temps, l'hypermarché est en voie de devenir le magasin de choix pour les épiciers qui cherchent à pénétrer de nouveaux marchés, particulièrement ceux en émergence.

Mondialisation

Bien que la portée d'un marché soit un facteur important, il n'est pas essentiel de saturer un marché ou de plaire à un large éventail de consommateurs pour obtenir du succès. Dans plusieurs régions d'Europe de l'Ouest et d'Amérique du Nord, les détaillants régionaux et étrangers se sont déjà taillé une part de marché considérable. Les nouveaux venus sur ces marchés devront trouver un créneau pour se démarquer des nombreux concurrents. Par exemple, dans certains marchés où les hypermarchés d'envergure mondiale ont considérablement investi, d'autres détaillants en alimentation peuvent tenter de rejoindre les consommateurs à l'aide de commerces plus petits et plus spécialisés, comme des supermarchés, des magasins de discompte et des dépanneurs. Les détaillants en alimentation continuent d'innover en ce qui a trait aux types de magasin et, dans les marchés développés, dépendent de moins en moins des magasins à grande surface situés en leur périphérie.

En Europe, outre la forte concurrence, les exigences réglementaires très rigoureuses ont encouragé les détaillants à sortir des marchés de l'Europe de l'Ouest et à prendre de l'expansion sur les marchés en émergence, où le pouvoir d'achat et la croissance économique sont de puissants incitatifs. L'expansion dans de vastes marchés en émergence fera contrepois à la stagnation des marchés bien établis qui sont touchés par la récession. Cette stratégie pourrait, par exemple, améliorer la performance de Wal-Mart en Chine et au Mexique, de Carrefour au Brésil, en Chine et en Roumanie, et de Tesco en Chine et en Pologne.

► SECTEUR DE LA VENTE AU DÉTAIL DE PRODUITS D'ÉPICERIE (SUITE)



Dans les marchés en émergence où il y a peu de commerces de détail modernes, l'introduction de techniques modernes de merchandising et de gestion de la chaîne d'approvisionnement, ainsi que le recours à d'importantes ressources financières, peut suffire pour égaler la concurrence ou même la surpasser. Dans ces marchés, les nouveaux types de magasin semblent déstabiliser les détaillants traditionnels, comme les petits épiciers indépendants, les détaillants spécialisés d'aliments, de boissons et de produits du tabac, et d'autres détaillants en alimentation. Vu la conjoncture mondiale, ils continueront probablement de s'affaiblir, et ce, de plus en plus rapidement puisqu'ils ne sont pas en mesure d'offrir des prix et des combinaisons de produits concurrentiels.



Source: Mintel

La vente au détail de produits d'épicerie à l'heure actuelle – conséquences de la récession mondiale

La crise économique mondiale a freiné la croissance partout dans le monde depuis 2008, entraînant du même coup une hausse du taux de chômage qui, à court terme, a nuit à l'augmentation du revenu disponible. À long terme, cette croissance reprendra, au fur et à mesure que l'économie mondiale se rétablira à plus grande échelle. Selon les prévisions à long terme sur les tendances du secteur de la vente au détail de produits d'épicerie, les marchés en émergence stimuleront la croissance de la valeur, alors que les détaillants se mondialiseront de plus en plus et adapteront leurs stratégies spécifiques au fil de leur développement.

À court terme, la crise économique a entraîné une diminution des profits des détaillants et de leur capacité à investir à l'étranger. À long terme cependant, elle a accentué l'importance pour les entreprises internationales de vente au détail d'accroître leur présence dans les marchés en émergence afin d'être moins dépendants des marchés développés. Ces détaillants cherchent de plus en plus à prendre de l'expansion dans des marchés où les produits alimentaires sont vendus essentiellement par le biais de canaux traditionnels. Ces marchés, pour la plupart, ne sont pas exploités et offrent des occasions lucratives d'établir de nouveaux canaux de distribution qui plairont aux consommateurs.

Malgré les résultats positifs des années précédentes, le resserrement du crédit a favorisé un climat extrêmement concurrentiel pour les détaillants en alimentation à l'échelle mondiale, les consommateurs étant de plus en plus sensibles aux prix et sélectifs dans leurs achats. Les détaillants ont dû s'engager dans des guerres de prix pour maintenir leurs volumes de ventes et leur part de marché. L'incertitude quant à l'économie mondiale a rapidement ébranlé la confiance des consommateurs et les détaillants ont dû revoir leurs stratégies et faire preuve de prudence.

► TENDANCES DE CROISSANCE PAR RÉGION

L'internationalisation du secteur de la vente au détail de produits d'épicerie en est toujours à ses premiers balbutiements, et la plupart des joueurs de premier plan jouissent d'une notoriété suffisante pour prendre de l'expansion à l'échelle internationale. Alors que les détaillants s'adaptent aux besoins changeants des consommateurs, les magasins traditionnels font place à de nouveaux canaux de distribution. Les fournisseurs et les détaillants doivent continuellement être à l'affût des tendances de distribution dans les marchés pertinents et savoir quels types de magasin favorisent la croissance. Les sections qui suivent présentent les tendances du secteur par région, en mettant l'accent sur les canaux qui stimulent la croissance et sur ceux qui perdent lentement du terrain.

Asie du Pacifique

Dans l'ensemble, entre 2003 et 2008, la valeur des ventes des magasins de détail a augmenté de 39 % (Euromonitor). Malgré une forte croissance des magasins de discompte dans cette région (TCAC de 39 % en termes de valeur actuelle pendant cette période), les hypermarchés (23 %) et les détaillants à ciel ouvert (11 %) occupent une part modeste de la valeur des ventes (Euromonitor). Les supermarchés, qui ont déjà une bonne part du marché, ont compté pour 31 % de la valeur des ventes, ce qui représente 40 % des nouvelles ventes (Euromonitor). Les supermarchés ont rapidement gagné du terrain, principalement grâce à leur croissance dans les trois marchés qui affichent la croissance la plus rapide en Asie du Pacifique : la Chine, l'Inde et le Vietnam. Les entreprises locales ont dominé en Chine et au Vietnam, alors que les détaillants locaux ont pris le dessus en Inde. Bien que l'on assiste à une croissance du commerce de détail moderne, les populations asiatiques apprécient toujours les canaux traditionnels, qui ont crû de façon considérable entre 2003 et 2008.



© Planet Retail Ltd. www.planetretail.net



© Planet Retail Ltd. www.planetretail.net

► TENDANCES DE CROISSANCE PAR RÉGION (SUITE)



Australasie (Australie et Nouvelle-Zélande)

Selon Euromonitor International, les supermarchés d'Australasie ont représenté 60 % de la valeur des ventes en 2008 et 64 % de la valeur des nouvelles ventes entre 2003 et 2008 (Euromonitor). Vu la forte présence et l'excellent rendement des supermarchés, le développement d'autres canaux de distribution dans la région est difficile. Par exemple, les hypermarchés n'existent pas en Australie et n'ont fait leur apparition qu'en Nouvelle-Zélande en 2006. En outre, on ne retrouve des magasins de discompte qu'en Australie.

À court terme, il semble que les magasins de discompte seront les principaux concurrents des supermarchés, compte tenu de leur taille semblable et de leur tendance à offrir des produits d'épicerie à prix de détail plus bas. Les détaillants spécialisés d'aliments, de boissons et de produits du tabac occupent également une place importante en Australasie, alors qu'ils affichent une croissance continue de 2003 et 2008 et comptent pour 20 % de la valeur des nouvelles ventes dans la région (Euromonitor).

Europe de l'Est

La hausse du pouvoir d'achat des consommateurs et la disponibilité de terrains relativement peu coûteux ont incité de nombreux détaillants modernes à prendre de l'expansion en Europe de l'Est. Le marché de la vente au détail de produits d'épicerie de cette région a enregistré la croissance la plus rapide entre 2003 et 2008 avec un taux de croissance de 140 % (Euromonitor). Les détaillants qui ont leurs assises en Europe de l'Ouest sont ceux qui obtiennent le plus de succès en Europe de l'Est. Les magasins de discompte, qui affichent un TCAC de 34 % (valeur actuelle) et les hypermarchés, qui affichent 26 %, sont les canaux de distribution qui ont crû le plus rapidement, aidés par la croissance du marché russe (Euromonitor).



Amérique latine

L'importance grandissante des hypermarchés et des supermarchés en Argentine, au Brésil et au Mexique a favorisé leur développement à l'échelle régionale. À eux seuls, ces pays ont représenté 61 % de la valeur des nouvelles ventes de la région entre 2003 et 2008 (Euromonitor). Les magasins de discompte ont aussi gagné du terrain en Amérique latine, forts de leurs succès au Mexique où Wal-Mart et Organización Soriana ont renforcé la présence de leurs marques de discompte entre 2003 et 2008.



Les petits épiciers indépendants font toujours partie intégrante des habitudes d'achat des consommateurs et se sont taillé une part de marché de 36 % entre 2003 et 2008 (Euromonitor).

Alors que la région continuera de prospérer, les consommateurs opteront de plus en plus pour des magasins offrant un large éventail de produits ou des marques à prix plus bas, ce qui aura pour effet de stimuler la croissance des hypermarchés, des supermarchés et des magasins de discompte à plus ou moins long terme.

Moyen-Orient et Afrique

Entre 2003 et 2008, les canaux de distribution traditionnels du Moyen-Orient et de l'Afrique se sont appropriés des parts de marché supérieures à la moyenne mondiale. Par exemple, les ventes sur le marché traditionnel du Maroc ont représenté 90 % des parts, et l'Afrique du Sud et l'Arabie saoudite ont aussi enregistré des résultats bien au-delà de la moyenne mondiale avec des parts de marché de 40 à 55 % (Euromonitor).



Malgré ces résultats, le Moyen-Orient et l'Afrique pourraient devenir une importante source de croissance à plus long terme. Cette région continue de prospérer, de s'urbaniser, et les stratégies mondiales se reflètent dans les entreprises locales. À court et à moyen terme, le rythme de développement des canaux de distribution alimentaire modernes devrait s'accélérer dans cette région puisqu'elle est de plus en plus convoitée par des entreprises internationales de vente au détail qui souhaitent bénéficier de ses marchés à croissance rapide. Bien que les lois nationales puissent avoir pour effet de ralentir la modernisation de ce marché en évolution, les commerces plus traditionnels y perdront inévitablement du terrain.

► TENDANCES DE CROISSANCE PAR RÉGION (SUITE)



Amérique du Nord

Entre 2003 et 2008, le marché de l'alimentation nord-américain a enregistré un TCAC de 6 %, les hypermarchés ayant compté pour 49 % des nouvelles ventes et enregistré un TCAC de 14 % (Euromonitor). Les consommateurs nord-américains ont démontré une préférence pour la commodité et le « magasinage de dernière minute » pendant cette période, ce qui explique que les hypermarchés aient enregistré une hausse de leur part totale des ventes de produits alimentaires en magasin, qui est passée de 18 % à 26 % entre 2003 et 2008 (Euromonitor).

La forte présence de Wal-Mart a été soulignée par le succès de son réseau d'hypermarchés. Ce détaillant d'envergure mondiale continue de dominer grâce à son développement rapide dans le secteur des produits d'épicerie, en convertissant certains de ses magasins à grande surface, en agrandissant des points de vente et en construisant de nouveaux.

En raison de la forte croissance des hypermarchés, les supermarchés ont vu leur part de marché s'effriter quelque peu, leurs ventes totales de produits alimentaires ayant chuté de 6 % entre 2003 et 2008. Pendant ce temps, d'autres détaillants de produits alimentaires ont conservé leur part de la valeur totale des ventes. Les magasins de discompte ont bénéficié d'une légère augmentation, et les petits épiciers indépendants ont enregistré une baisse importante (Euromonitor).

Europe de l'Ouest

En 2008, le commerce de détail moderne en Europe de l'Ouest a enregistré un volume de ventes plus élevé que la moyenne mondiale. La part des petits épiciers indépendants se situait entre 11 % et 27 % dans des pays comme la France, l'Espagne, l'Allemagne et l'Irlande. Les détaillants spécialisés d'aliments, de boissons et de produits du tabac ont perdu une part de marché encore plus importante alors que les détaillants modernes ont continué de dominer.

Les marchés traditionnels ont eu du fil à retordre, et les hypermarchés et les magasins de discompte ont bénéficié de changements dans les habitudes d'achat des consommateurs. Bien que les hypermarchés aient éprouvé des difficultés en France, où ils subissent la pression des magasins de discompte, ils ont tout de même, à l'échelle régionale, bénéficié d'une croissance dans plusieurs autres régions, notamment la Suède et la Norvège.

La présence et l'influence des magasins de discompte dans le secteur de la vente au détail de produits d'épicerie ont augmenté de façon marquée entre 2003 et 2008. Ils gagnent également du terrain dans des régions comme l'Irlande et le Royaume-Uni.

Les supermarchés de moyenne envergure, qui offrent des prix relativement plus élevés et des produits moins diversifiés que les hypermarchés, ont perdu du terrain entre 2003 et 2008. Cette tendance devrait se maintenir à moyen terme.



► MARCHÉS EN ÉMERGENCE POUR LES DÉTAILLANTS INTERNATIONAUX

Selon Euromonitor International, les marchés en émergence connaîtront, à moyen terme, la croissance la plus rapide du revenu disponible. Le développement économique de ces marchés est rapide et leur courbe de croissance est plus prononcée que celle de régions dont l'économie est plus évoluée. Le développement d'une vaste clientèle à revenu moyen donnera lieu à d'excellentes occasions d'affaires pour les détaillants en alimentation dans un proche avenir. La récession a ébranlé plus sérieusement la confiance des consommateurs des régions où l'économie est évoluée, où le souci d'économiser se maintiendra probablement à moyen terme. Par conséquent, les détaillants en alimentation devraient continuer de se mondialiser et de prendre de l'expansion dans des marchés en émergence, alors que les marchés intérieurs pour les détaillants occidentaux ralentissent et se saturent.

Chine

La crise économique mondiale a ralenti la croissance économique en Chine. Toutefois, entre 2010 et 2020, le pays devrait enregistrer la plus forte croissance annuelle réelle de son revenu disponible, soit 8,6 % (Deloitte).

Dans le cadre de ses efforts visant à remettre l'économie du pays sur la bonne voie, le gouvernement chinois tente de favoriser un changement de perspective en matière de croissance, en axant celle-ci davantage sur la demande intérieure que sur les exportations, le tout en misant sur la revalorisation graduelle de la monnaie. À long terme, la croissance des dépenses de consommation devrait être excellente. Étant donné que la Chine a la plus importante population en âge de travailler au monde et que la migration urbaine y est particulièrement rapide, on s'attend à ce que le revenu disponible augmente rapidement. De nombreux ménages passeront de la pauvreté à la classe moyenne, particulièrement dans les villes secondaires et les régions rurales. Ces marchés ne font que commencer à investir dans la modernisation du commerce de détail. Contrairement aux grandes villes côtières de Chine, les villes secondaires n'ont pas encore bénéficié d'investissements à grande échelle dans le commerce de détail à l'étranger.

▶ MARCHÉS EN ÉMERGENCE POUR LES DÉTAILLANTS INTERNATIONAUX (SUITE)



Chine (suite)



Bien que les marchés de détail des grandes villes côtières de Chine soient déjà dominés par quelques détaillants régionaux et internationaux, il reste des débouchés. Ces villes sont toujours en croissance, en partie grâce à la migration en provenance d'autres régions du pays. De plus, comme les consommateurs de ces villes sont de mieux en mieux nantis, leurs habitudes d'achat changeront, ce qui permettra à un plus grand nombre de détaillants spécialisés de pénétrer le marché.

Inde

Les entreprises internationales de vente au détail de produits d'épicerie viennent à peine de fouler le sol de l'Inde, et bon nombre d'entre eux voient ce pays comme un marché des plus prometteur. Les investissements étrangers et les chaînes de détaillants demeurent peu nombreux. Toutefois, les exigences réglementaires qu'impose ce marché en émergence aux étrangers sont parmi les plus rigoureuses. L'investissement direct à l'étranger (IDE) dans le commerce de détail n'est pas autorisé en Inde, à moins que le détaillant ne vende qu'une seule marque, comme les détaillants spécialisés intégrés verticalement. Néanmoins, les grandes entreprises internationales de vente au détail sont celles qui s'intéressent le plus à l'Inde, vu le faible revenu par habitant. Malgré la réglementation, certaines entreprises internationales ont tenté de pénétrer le marché indien en participant à des activités de commerce de gros en étroite collaboration avec les détaillants, en espérant un changement de réglementation dans un proche avenir.

Mais le facteur suivant est plus important que les ambitions des détaillants étrangers, selon une étude Deloitte : les projets de conglomérats indiens de grande envergure qui anticipent impatiemment la forte remontée des dépenses de consommation prévue pour les années à venir. Les projets d'expansion du marché de détail progressent plus rapidement que dans le passé, puisqu'on souhaite profiter de l'augmentation du nombre de consommateurs de classe moyenne et du crédit à la consommation.



Russie

Contrairement à l'Inde, la Russie est beaucoup plus ouverte aux investissements étrangers dans le commerce de détail. La réglementation est moins exhaustive, la demande des consommateurs est élevée et la concurrence régionale est relativement faible. En raison des conditions économiques instables du pays dans le passé, ce n'est que tout récemment qu'on a commencé à s'intéresser à ce marché. Les prix de l'énergie et du pétrole ayant augmenté, la Russie a vu son économie croître rapidement et de façon continue. Cette croissance a entraîné une forte augmentation des dépenses de consommation et a encouragé les étrangers à investir davantage dans ce marché relativement fragmenté, où l'on ne trouve que quelques joueurs locaux importants.

Jusqu'à récemment, les détaillants qui ont investi dans ce marché ont connu une croissance rapide et bénéficié d'un environnement réglementaire relativement souple. Entre 2003 et 2008, le marché russe a représenté 72 % de la valeur des nouvelles ventes en Europe de l'Est (Euromonitor). Le pays s'est révélé un marché viable et stimulant auquel toutes les entreprises internationales de produits d'épicerie veulent participer.

Comparativement aux autres régions d'Europe de l'Est, qui sont dominées par des géants tels que Carrefour, Tesco, Aldi et Schwarz Beteiligungs (Lidl), ce sont principalement les entreprises locales qui ont le monopole en Russie. Jusqu'ici, les entreprises internationales ont évité ce marché en raison d'un contexte commercial difficile et du peu de possibilités d'investir au « bon » prix. Toutefois, la crise financière mondiale de 2008 a eu d'importantes répercussions sur l'économie russe et a mis en péril le fort taux de croissance auquel le pays est habitué. Le resserrement du crédit, qui a entravé l'expansion des entreprises russes, pourrait donner lieu à des possibilités intéressantes pour les détaillants étrangers.

Les détaillants en alimentation seront moins affectés que ceux d'autres secteurs, mais une incertitude subsiste quant à l'avenir du marché russe. Les prévisions indiquent que le pays se rétablira, mais à un rythme plus lent que la croissance des dernières années. Ces prévisions se fondent sur l'hypothèse que les prix de l'énergie et du pétrole augmenteront de nouveau. À long terme, la Russie demeure donc un marché intéressant pour les entreprises internationales.



▶ NOUVELLES TENDANCES POUR LES DÉTAILLANTS INTERNATIONAUX

Selon Deloitte, les meilleures entreprises internationales consacrent beaucoup de temps et des ressources pour bien connaître les marchés des différents pays, leurs chaînes d'approvisionnement, leur réglementation, leurs fournisseurs et, surtout, les goûts et les habitudes des consommateurs. Dans bien des cas, on passe des mois, voire des années à se familiariser avec les habitudes d'achat, le mode de vie et la culture des consommateurs, ainsi qu'à évaluer leur sensibilité aux marques et aux prix. Généralement, ces recherches se traduisent en une approche qui mise sur les forces des principales activités du détaillant dans sa propre région tout en s'adaptant aux caractéristiques des marchés étrangers. Par exemple, le détaillant introduira de nouveaux canaux de distribution ou adaptera ses combinaisons de produits aux besoins des consommateurs.

À titre d'exemple, le positionnement de Wal-Mart, qui s'engage à offrir des prix réduits, a grandement contribué à sa prospérité pendant la crise économique. Néanmoins, l'entreprise a récemment lancé de nouveaux types de magasin pour maintenir son avantage concurrentiel et répondre aux besoins des marchés régionaux. Ces nouveaux commerces incluent Smart Choice, un magasin ciblant les consommateurs soucieux de leur budget, de même que Marketside, un magasin à forte valeur ajoutée proposant des marques populaires à prix réduit.

Tesco et Carrefour ont, pour leur part, éprouvé des difficultés pendant la crise économique en raison de leurs prix plus élevés. Les deux détaillants ont alors lancé de nouveaux types de magasin afin de regagner du terrain sur le marché mondial. Tesco a opté pour des magasins à rayons, alors que Carrefour mise à la fois sur les magasins de discompte et les dépanneurs.

Depuis quelques années, plusieurs nouveaux types de magasin ont fait leur apparition dans le secteur de la vente au détail de produits d'épicerie, le tout dans le but de suivre les tendances des marchés mondiaux et de satisfaire les différents besoins des consommateurs. Euromonitor et Deloitte ont identifié cinq concepts qui mettent en lumière les tendances actuelles et futures du commerce de détail moderne.

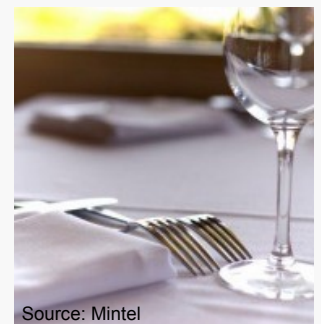
Santé et bien-être

Étant donné que les consommateurs plus âgés accordent toujours autant d'importance à l'aspect santé, la demande en produits santé devrait s'accroître à l'échelle mondiale. Dans chaque catégorie, on s'attend à ce que les fabricants choisissent soigneusement les ingrédients de leurs produits, alors que la tendance des produits santé prendra de l'ampleur sur les marchés développés.

Les consommateurs soucieux de leur santé et les consommateurs axés sur la qualité présentent d'importantes similitudes. Ils sont généralement plus âgés, plus instruits et mieux nantis. Dans l'ensemble, les marques qui connaissent du succès en mettant l'accent sur leurs bienfaits pour la santé font aussi valoir leurs caractéristiques de qualité. À tout le moins, le niveau de qualité doit égaler celui proposé par les concurrents. Les consommateurs les plus réceptifs aux messages axés sur la santé ne font pas de compromis sur la qualité. Les exploitants aptes à jumeler les deux tendances devraient jouir de ventes plus stables en cette période de ralentissement de la consommation, ce qui leur permettra d'obtenir une plus grosse part d'un marché de plus en plus petit. Chez les gens âgés, les préoccupations en matière de santé ne peuvent qu'aller en augmentant, même en période de crise économique.

Produits de qualité supérieure

Les concepts et produits haut de gamme, présents depuis longtemps dans les marchés développés, gagnent du terrain dans les marchés émergents. Ces types de produit et les magasins qui les vendent permettent aux détaillants de rivaliser avec des concurrents qui mettent davantage l'accent sur la valeur, en offrant une qualité supérieure plutôt que des prix réduits. La demande en produits d'agrément occasionnels a augmenté proportionnellement à l'émergence de nouveaux consommateurs de classe moyenne. Cette tendance se maintient même en temps de récession, alors que les exploitants de commerces à prix modiques cherchent à s'approprier une part du marché haut de gamme en offrant des produits de qualité supérieure. Malgré les répercussions de la récession sur les dépenses en produits facultatifs non alimentaires, les détaillants de produits alimentaires de qualité supérieure ont profité d'un meilleur positionnement grâce à la hausse des dépenses en produits d'épicerie destinés à la préparation de repas maison et de repas pour les invités. Ces détaillants ont aussi bénéficié de la demande croissante des consommateurs en produits écologiques ou éthiques.



Parallèlement à la tendance des produits haut de gamme, on constate un intérêt accru pour les saveurs internationales. Les consommateurs sont plus nombreux à voyager ou à immigrer dans diverses régions du monde, et sont de plus en plus exposés aux cuisines étrangères. Auparavant considérées comme exotiques, bon nombre d'entre elles font maintenant partie des habitudes alimentaires des consommateurs. De nouveaux concepts de fusionnement regroupant diverses traditions ont éveillé l'intérêt des consommateurs pour les cuisines étrangères les plus à la mode.



▶ NOUVELLES TENDANCES POUR LES DÉTAILLANTS INTERNATIONAUX (SUITE)

Les fortes populations dont le revenu de la première tranche de 20 % des ménages est élevé ou en hausse sont des marchés qui ont les meilleurs débouchés pour les produits haut de gamme (Deloitte). Les marchés en décroissance, comme le Royaume-Uni, sont toujours favorables à la vente au détail d'aliments haut de gamme en raison des revenus élevés. En Chine, les faibles revenus et la disparité des revenus sont toujours des obstacles à surmonter. Dans l'ensemble, les magasins à créneau ou magasins uniques de produits haut de gamme ont fait leurs preuves dans tous les marchés, émergents ou développés. Les chaînes de magasins sont toutefois difficiles à établir et sont réservées presque exclusivement à la vente au détail de produits d'épicerie dans les marchés développés.

Compte tenu de la récession mondiale et de l'importance grandissante des consommateurs à faible revenu, on s'attend à ce que le développement de produits haut de gamme occupe une place moins importante à court terme. Dans l'avenir, la meilleure façon d'intéresser les consommateurs bien nantis, et de profiter de marges bénéficiaires élevées, sera de proposer des produits haut de gamme en adoptant des stratégies efficaces.

Magasins de discompte

En plein cœur d'une récession, il n'est pas surprenant que les magasins de discompte soient devenus un facteur stratégique clé. Ces magasins font de la réduction des prix un élément central de leur modèle de fonctionnement, à la fois en baissant le prix des produits existants et en offrant de nouveaux produits à prix réduit. Cette stratégie de type « risque élevé, rendement élevé » priorise l'affluence des clients plutôt que les marges bénéficiaires. On offre alors des prix moins élevés et on mise sur les gros volumes de ventes.



Avant la récession mondiale, les magasins de discompte avaient déjà commencé à gagner du terrain dans les marchés de détail développés ou semi-développés. Depuis la récession, l'importance accrue des bas prix accélère cette tendance. Selon Euromonitor International, certaines chaînes de magasins de discompte, notamment Aldi et Lidl, sont devenues plus fortes dans des marchés comme le Royaume-Uni, les États-Unis et l'Irlande. Dans de nombreux marchés, la récession incite les détaillants à développer des produits équivalents à prix plus bas pour maintenir l'achalandage des clients qui recherchent des produits moins chers. Bien que cette tendance devrait s'estomper à mesure que l'économie se relèvera, les consommateurs continueront probablement de limiter leurs dépenses pendant un certain temps.

Les magasins de discompte de produits d'épicerie continuent de s'établir à l'échelle mondiale et mettent l'accent en grande partie sur les marchés qui leur permettent de créer des synergies avec leurs activités existantes. Néanmoins, en raison des prix plus bas, des revenus plus faibles et des entraves à l'efficacité opérationnelle, les marchés en émergence ne représentent pas, d'un point de vue logistique ou réglementaire, un intérêt particulier pour ces détaillants.

De plus petits magasins

Compte tenu de la fragmentation des marchés et des restrictions réglementaires exhaustives imposées aux entreprises internationales, les magasins à grande surface ne joueront pas un rôle aussi important que dans un passé récent. Pour être rentables, les magasins de grande dimension doivent s'établir dans de vastes populations. Par conséquent, les détaillants auront davantage tendance à ouvrir des magasins plus petits afin d'attirer les consommateurs de produits de créneau. Pour être plus concurrentielles, les grandes chaînes de magasins de détail développeront probablement une combinaison de grands et de petits magasins pour satisfaire différents types de consommateur.

Connaître le consommateur

Certaines tendances auront plus de succès dans une économie affaiblie. La santé et le bien-être sont une préoccupation de plus en plus importante pour les consommateurs plus âgés, quel que soit leur niveau de revenu (même si les consommateurs les plus soucieux de leur santé ne sont pas nécessairement les mieux nantis, tel que mentionné plus haut). En outre, la demande en aliments nouveaux aux saveurs plus distinctives devrait demeurer élevée, quoique les consommateurs pourraient être moins disposés à payer pour ces produits. Le développement de produits haut de gamme est toutefois confronté à des obstacles majeurs, alors que même les consommateurs les plus riches semblent réduire leurs dépenses en raison des conditions économiques. Les consommateurs recherchent toujours de la qualité, mais la valeur est toujours un facteur déterminant. Comme les produits moins chers seront probablement les plus profitables à court et à moyen terme, les marques les plus vendues tentent d'offrir des équivalents à prix plus bas.



▶ NOUVELLES TENDANCES POUR LES DÉTAILLANTS INTERNATIONAUX (SUITE)

Segmentation

La segmentation joue un rôle de plus en plus important, alors que les détaillants misent davantage sur des segments de marché précis et des produits de créneau. En termes de mode de vie, le marché de la consommation s'est fragmenté, favorisant ainsi la création de concepts ciblés. Plutôt que de vouloir plaire à tous les consommateurs, les détaillants choisiront leur clientèle plus soigneusement et éviteront les concepts de segmentation trop spécifiques, susceptibles d'exclure un trop grand nombre de consommateurs.

La segmentation, qui consiste notamment à mieux connaître les clients et à créer des concepts sur mesure, permet aux détaillants de se démarquer dans un secteur de détail saturé en proposant des produits rares qui satisferont les consommateurs à coup sûr. En général, ces derniers sont prêts à payer plus cher pour des produits spécialisés qui répondent à leurs besoins spécifiques. Les études démontrent que le développement d'un concept de segmentation, comme celui de Wal-Mart avec ses magasins hispaniques, peut apporter un vent de renouveau à une marque et la rendre plus attrayante pour de nouveaux groupes de consommateurs. Il existe toujours des possibilités du côté des personnes âgées, un vaste groupe de consommateurs que les détaillants, jusqu'ici, n'ont toujours pas ciblé avec précision. Quand les conditions économiques s'amélioreront, les concepts de segmentation deviendront probablement plus diversifiés.

▶ CONNAÎTRE LES TENDANCES ET LES MARCHÉS

Vu le lien étroit entre les détaillants et les acheteurs, les tendances d'exportation vers les marchés mondiaux sont intimement liées aux tendances du secteur alimentaire de détail. Par conséquent, les fournisseurs et les fabricants doivent connaître les différentes stratégies qu'adoptent les détaillants de renommée mondiale.

Les détaillants qui se démarquent efficacement adoptent différentes approches pour déterminer les types de magasin et de marché qui favorisent la croissance. Il est donc essentiel de bien s'informer pour prendre les bonnes décisions. Les fournisseurs et fabricants canadiens doivent tenir compte de cette réalité en déterminant les types de magasin ou les marchés les plus appropriés pour leurs produits selon leurs caractéristiques et leur niveau de qualité.

En ayant une bonne connaissance du secteur, les fournisseurs et les fabricants seront à même d'identifier les marchés et les magasins les plus adaptés, et seront mieux préparés pour faire valoir leurs produits dans différents marchés auprès d'acheteurs potentiels. Avant d'exporter des produits, il est essentiel de comprendre les besoins des consommateurs et les stratégies des joueurs de premier plan dans les marchés convoités.

▶ BIBLIOGRAPHIE

1. Deloitte. *Revisiting Retail Globalization*, décembre 2008.
2. Deloitte. *Feeling the Squeeze, Global Powers of Retailing 2009*, janvier 2009.
3. Euromonitor International. *Global Retailing: How Consumer and Retailing Fragmentation are Changing Grocery Retailing*, septembre 2009.
4. Euromonitor International. *Global Retailing: Expansion Strategies of the World's Leading Retailers*, juillet 2009.
5. Euromonitor International. *Global Retailing: New Concepts in Retailing – The Thin Line Between Success and Failure*, juillet 2009.
6. Euromonitor International. *Mapping global disposable income: Emerging market potential*, octobre 2009.



► ANNEXE 1

Tableau 1 : Types de magasin de détail

Magasin de détail	Définition
Hypermarché	Un hypermarché est un magasin à grande surface regroupant un supermarché et un magasin à rayons. Il en résulte une installation de vente au détail de très grande dimension offrant une immense variété de produits sous un même toit, incluant des gammes complètes de produits d'épicerie et des articles de tout genre. En théorie, les hypermarchés permettent aux clients de satisfaire tous leurs besoins hebdomadaires à un seul point de vente.
Magasin de discompte	Un magasin de discompte est un grand magasin qui vend des produits à des prix plus bas que les magasins à rayons et autres points de vente traditionnels. La plupart des magasins de discompte offrent une grande variété de produits, alors que d'autres vendent des articles plus spécialisés comme des bijoux, des appareils électroniques ou des appareils électroménagers. Ils sont à distinguer des magasins populaires qui vendent des articles à prix fixe (1 \$, 2 \$, etc.). Les magasins de discompte offrent de nombreux produits de marque et proposent différentes échelles de prix.
Supermarché	Un supermarché est un magasin libre-service offrant une grande variété de produits alimentaires et d'articles ménagers disposés par rayons. Le supermarché est plus vaste et offre un plus grand choix de produits que l'épicerie traditionnelle. Il est plus petit qu'un hypermarché ou un grand magasin.
Épicerie/Petit épicier indépendant	Une épicerie est un magasin de détail où l'on vend principalement des aliments. L'épicier, propriétaire de l'épicerie, s'approvisionne en aliments de régions et de cultures variées pour les vendre à ses clients. La petite épicerie qui vend principalement des fruits et légumes se nomme « marché » ou « marchand de fruits et légumes ».
Dépanneur	Un dépanneur est un petit magasin ou une boutique qui vend notamment des friandises, de la crème glacée, des boissons rafraîchissantes, des billets de loterie, des journaux et des magazines, de même qu'une sélection d'aliments transformés et, parfois, quelques produits d'épicerie.
Détaillant à ciel ouvert	Un détaillant à ciel ouvert est un petit détaillant, par exemple un marchand de fruits et légumes ou d'aliments spécialisés, qui exploite son commerce dans une aire ouverte face à l'entrée d'un établissement.



Tableau 2 : Pays où de nouvelles possibilités verront le jour en raison d'un marché d'alimentation de détail sous-développé (Source : Euromonitor)

Région	Pays
Europe	Roumanie
Asie du Pacifique	Inde, Vietnam, Indonésie
Afrique du Nord	Égypte
Amérique du Sud	Argentine

Tableau 3 : Marchés où la croissance est la plus rapide pour les épiciers

Région	Pays
Europe	Roumanie, Russie, Turquie
Asie du Pacifique	Chine, Malaisie

Tableau 4 : Marchés où la croissance est la plus lente pour les épiciers

Région	Pays
Europe	Autriche, France, Allemagne, Danemark
Asie du Pacifique	Japon

Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour assurer l'exactitude de l'information, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité quant aux conséquences des décisions prises en fonction de ces renseignements

Tendances mondiales – Vente de produits d'épicerie au détail – Renseignements pour les fournisseurs et les fabricants
© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2010
ISSN 1920-6607 Rapport d'analyse de marchés
AAC, N° 11177F

Images

Toutes les photographies reproduites dans cette publication sont utilisées avec l'autorisation des titulaires des droits afférents.
À moins d'indication contraire, toutes les images sont protégées par le droit d'auteur de Sa Majesté la Reine du chef du Canada.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou demander un autre format, veuillez communiquer avec :
Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline, tour 5, 4^e étage
Ottawa, ON
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Aussi disponible en anglais sous le titre :
Global Trends – Grocery Retailing – Implications for Suppliers and Manufacturers

Canada 