

LES PRODUCTEURS
LAI TIERS DU CANADA

PRINTEMPS
2024

L'ÉCONOMISTE LAI TIER



Bienvenue à la nouvelle édition de l'Économiste laitier des Producteurs laitiers du Canada, qui nous permet de jeter un coup d'œil sur ce qui se passe dans le marché et de donner un aperçu de ce à quoi il faut s'attendre dans les mois à venir.

Notre objectif ? Vous aider à suivre l'évolution du marché des produits laitiers.

Dans cette édition du premier trimestre de 2024, nous examinons les tendances des ventes de produits laitiers sur le marché canadien (détail, restauration et transformation secondaire), les taux de remplissage pour les fromages et les données commerciales dans le cadre des accords commerciaux du Canada pour l'année civile 2023.

TABLE DES MATIÈRES

**TENDANCES DE LA
CONSOMMATION DANS
L'ENSEMBLE DU MARCHÉ** 03

COMMERCE 07

CONCLUSION 09



TENDANCES DE LA CONSOMMATION DANS L'ENSEMBLE DU MARCHÉ

La croissance de la population canadienne a entraîné une augmentation de la demande et de la consommation de lait, de crème, de yogourt réfrigéré et de fromage. Bien qu'il y ait eu une légère augmentation des ventes globales de lait, les secteurs de la vente au détail et de la transformation secondaire ont connu une contraction par rapport à la même période l'année dernière. L'augmentation de la consommation de lait provient principalement du secteur des hôtels, des restaurants et des institutions (HRI), dont les ventes ont augmenté. Cette tendance est probablement due à la réouverture des restaurants et des établissements de restauration après la pandémie. De plus, un plus grand nombre de personnes sont retournées au bureau en 2023, ce qui a entraîné une augmentation de la consommation dans le secteur HRI.

La consommation de crème a augmenté sur l'ensemble du marché, mais a diminué dans le secteur de la vente au détail. Le marché du yogourt a connu une croissance

dans le secteur de la vente au détail et dans le secteur HRI, reflétant l'attrait des consommateurs soucieux de leur santé qui ont augmenté la demande pour ce produit. Le commerce de détail représente environ 95 % des ventes de yogourt, pour lesquelles on observe une évolution des petits vers les grands formats. Cette évolution a entraîné une augmentation de la consommation, car les grands formats favorisent la consommation de volumes plus importants.

Les ventes de fromage naturel ont augmenté en raison de facteurs tels que la croissance démographique et la réouverture de restaurants. Le marché du beurre a connu des baisses dans tous les secteurs, excluant le HRI, principalement en raison de la sensibilité au prix des consommateurs et de leur préférence pour des produits substitués plus économiques.

FIGURE 1 :
MARCHÉ CANADIEN - PÉRIODE DE 12 MOIS SE TERMINANT EN DÉCEMBRE 2023
COMPARATIVEMENT À L'ANNÉE PRÉCÉDENTE

PÉRIODE	SOURCE	TOTAL	MARCHÉ DE DÉTAIL		HÔTELS, RESTAURANTS, INSTITUTIONS (HRI)		TRANSFORMATION SECONDAIRE - CLASSE 5	
			Ventes en volume (Variation en %)	Ventes en volume (Variation en %) / Ventes en volume (Part en %)	Ventes en volume (Variation en %) / Ventes en volume (Part en %)	Ventes en volume (Variation en %) / Ventes en volume (Part en %)	Ventes en volume (Variation en %) / Ventes en volume (Part en %)	
12 MOIS SE TERMINANT EN DÉCEMBRE 2023	Lait (litres)	+ 1,1 %	- 1,4 %	77,8 %	+ 12,2 %	20,4 %	- 5,3 %	1,7 %
	Crème (litres)	+ 3,2 %	- 2,3 %	39,2 %	+ 7,1 %	52,6 %	+ 6,5 %	8,2 %
	Yogourt réfrigéré (kilogrammes)	+ 4,1 %	+ 3,3 %	94,3 %	+ 22,2 %	4,9 %	+ 6,3 %	0,8 %
	Fromage naturel (kilogrammes)	+ 1,1 %	+ 1,7 %	54,8 %	+ 3,3 %	36,7 %	- 10,5 %	8,5 %
	Beurre (kilogrammes)	- 6,1 %	- 2,3 %	57,5 %	+ 2,1 %	23,2 %	- 22,5 %	19,2 %

Notes

1. Marché total pour le lait, la crème et le yogourt réfrigéré = production + importations pour le marché intérieur - exportations intérieures.
2. Marché total pour le fromage naturel et le beurre = production + importations pour le marché intérieur +/- réduction des stocks - exportations intérieures.
3. PIR, les importations au-dessus de l'engagement d'accès et les ré-exportations ne sont pas comprises dans le marché total.
4. Marché des HRI = Marché total - marché de détail - classe 5.
5. Marché des HRI = les hôtels, les restaurants, les services alimentaires en établissement, les détaillants indépendants qui ne sont pas pris en compte par Nielsen, la transformation ultérieure de la classe 5 lorsque non disponible et toute autre transformation ultérieure non comprise dans la classe 5.
6. Ne tient pas compte des achats transfrontaliers de produits laitiers. Ces résultats ont été estimés par Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) à 64 500 tonnes par an pour le lait de consommation entre 1989 et 1991.

Sources : calculs effectués par Statistique Canada, AMC, CCL, NielsenQ, AAC et les PLC

LAIT

Sur l'ensemble du marché, le lait a connu une légère reprise des ventes, augmentant de 1,1 % au cours de la période de 12 mois se terminant en décembre 2023 par rapport à la même période de l'année précédente. Divers facteurs ont contribué à l'évolution de la consommation de lait, notamment les changements démographiques et l'influence des mouvements anti-agriculture et anti-lait. Il est intéressant de noter que malgré la popularité croissante des boissons d'origine végétale, pour la première fois en 2023, une baisse de leur part de marché a été constatée; et en plus de facteurs positifs tels que la croissance démographique, nous avons été en mesure de contrebalancer ces obstacles, ce qui a entraîné une croissance de la consommation de lait en 2023. Cette tendance positive contraste avec les faibles pertes observées dans le secteur de la vente au détail, où la consommation de lait a diminué de -1,4 % au cours de la même période, ce qui représente 77,8 % du marché total. La baisse au niveau du commerce de détail s'explique principalement par le transfert de la consommation du commerce de détail vers les HRI.

Les ventes de lait ont augmenté dans le secteur HRI de 12,2 % au cours de cette période par rapport à l'année précédente. L'un des facteurs contributifs pourrait être la reprise de l'industrie du tourisme d'accueil après les restrictions liées à la pandémie, ce qui a entraîné une augmentation de la demande de produits laitiers tels que le lait sur les marchés HRI. De plus, l'évolution des dépenses de consommation, comme l'augmentation des achats de lait en tant qu'additif dans le café en raison du retour à un modèle de travail hybride, peut avoir joué un rôle. Les marchés HRI représentent 20,4 % du marché du lait nature. Dans le marché des produits destinés à une transformation ultérieure (classe 5), le lait a diminué de -5,3 % par rapport à l'année précédente. Cependant, ce marché est beaucoup plus petit et ne représente que 1,7 % de tout le marché du lait au Canada.

CRÈME

Au cours de la période de 12 mois se terminant en décembre 2023, la consommation globale de crème a connu une hausse notable de 3,2 % par rapport à la période de 12 mois précédente se terminant en décembre 2022. Cependant, à l'échelle du commerce de détail, la tendance allait à l'inverse, les ventes de crème ayant baissé de -2,3 %. Cette catégorie du marché de détail représente 39,2 % du marché global. La baisse des ventes au détail pourrait être attribuée à un changement de comportement des consommateurs, davantage de personnes choisissant d'acheter de la crème dans le secteur HRI plutôt que pour leur consommation à la maison. Associé à des prix de détail toujours élevés, ce phénomène pourrait nuire aux ventes de crème au détail.

Comme ces changements de prix élevés ont commencé à diminuer au cours du dernier trimestre de 2023, la demande dans l'espace de vente au détail a également commencé à montrer des signes de reprise. Les marchés HRI, qui représentent 52,6 % de la part de marché pour la période de comparaison, ont progressé de 7,1 %. L'achat de crème dans le secteur HRI peut s'avérer pratique pour les consommateurs qui fréquentent ces lieux, où les produits à base de crème sont facilement disponibles. En ce qui concerne la crème utilisée dans la transformation ultérieure, la consommation a augmenté de 6,5 % par rapport à la même période de l'année précédente. Les produits de transformation secondaire représentent 8,2 % du marché de la crème.

YOGOURT RÉFRIGÉRÉ

Sur l'ensemble du marché, les ventes de yogourt réfrigéré ont connu une hausse notable de 4,1 % au cours de la période de 12 mois se terminant en décembre 2023, par rapport à la période de 12 mois se terminant en décembre 2022. Les ventes au détail ont accaparé 94,3 % de part de marché au cours de cette période. Au sein du marché de détail, les ventes de yogourt ont augmenté de 3,3 %. Reconnu pour sa valeur nutritionnelle, notamment sa teneur élevée en protéines, ses probiotiques et ses nutriments essentiels comme le calcium, le yogourt est devenu un choix privilégié parmi les consommateurs soucieux de leur santé. On observe également une évolution vers des formats plus grands. Cette évolution peut également avoir joué un rôle dans l'augmentation de la consommation, car les formats plus grands entraînent souvent des volumes d'ingestion plus importants. Le yogourt réfrigéré est également souvent proposé dans des emballages pratiques qui permettent d'être emportés. Par conséquent, une partie de cette croissance pourrait provenir du retour à la « normale » des habitudes après la pandémie.

Dans le secteur HRI, qui représente 4,9 % du marché, le yogourt a augmenté de 22,2 %. Cette croissance pourrait être le résultat de la tendance continue d'un plus grand nombre de consommateurs à aller au restaurant plutôt que de cuisiner à la maison. La consommation de yogourt a également augmenté dans les hôpitaux et les maisons de retraite, où une bonne alimentation est essentielle à la santé et au rétablissement. La texture onctueuse du yogourt en fait également une option plus accessible pour les personnes ayant des difficultés à avaler dans ces environnements de soins de santé. Sur le marché des produits utilisés pour une transformation ultérieure (classe 5), le yogourt a augmenté de 6,3 % par rapport à l'année précédente. Toutefois, ce marché est beaucoup plus petit et ne représente que 0,8 % du marché total du yogourt au Canada.

FROMAGE NATUREL

Dans le cas du fromage naturel, les ventes totales sur le marché ont augmenté de 1,1 %. Les achats au détail ont légèrement augmenté de 1,7 % au cours de la période de 12 mois se terminant en décembre 2023, par rapport à la même période de l'année précédente. Cette évolution peut résulter d'une combinaison de facteurs. Les niveaux d'immigration plus élevés ont contribué à la croissance de la population au Canada, ce qui a entraîné une augmentation de la consommation globale de produits alimentaires. Le fromage est également très polyvalent et pratique, et c'est un ingrédient que l'on peut utiliser dans un grand nombre de plats. Les consommateurs soucieux de leur santé intègrent de plus en plus le fromage dans leur régime alimentaire, dans le cadre d'une alimentation équilibrée.

Les achats au détail représentent 54,8 % du marché total. Dans le marché HRI, les ventes de fromage ont augmenté de 3,3 % au cours de la période de 12 mois se terminant en décembre 2023 par rapport à la période de 12 mois se terminant en décembre 2022. La hausse dans le secteur HRI peut être largement attribuée à la réouverture de restaurants, d'hôtels et d'autres établissements de restauration après la pandémie. Davantage de personnes sont retournées au bureau en 2023, ce qui a stimulé la consommation dans ce secteur. Le secteur HRI représente 36,7 % du marché. Pendant ce temps, dans le marché de la transformation secondaire (classe 5), les ventes de fromage ont connu une baisse notable de -10,5 % par rapport à la période de 12 mois se terminant en décembre 2022. Malgré cette baisse, le marché du fromage pour la classe 5 détient toujours une part importante du marché du fromage naturel au Canada, soit 8,5 %.

BEURRE

Au cours de la période de 12 mois se terminant en décembre 2023, la consommation de beurre a diminué de -6,1 % par rapport à l'année précédente, avec des baisses notables observées dans différents secteurs, notamment le commerce de détail (-2,3 %) et la transformation secondaire (-22,5 %). Cependant, dans le secteur du HRI, les ventes ont augmenté de 2,1 % au cours de la période de comparaison. Les achats au détail représentent 57,5 % du marché total, suivis par le marché HRI représentant 23,2 %, et la transformation secondaire contribuant à 19,2 % du marché global. La baisse des ventes de beurre peut être attribuée à différents facteurs. Au départ, pendant la pandémie de COVID-19, les gens ont davantage cuisiné à domicile, ce qui a entraîné une hausse de la demande de beurre. Avec la levée des restrictions, on a assisté à une évolution vers des achats de produits alimentaires hors foyer. Certains consommateurs optent également pour d'autres produits de remplacement plus économiques telle que l'huile de canola.

Dans le secteur de la vente au détail, les ventes de beurre se sont révélées sensibles aux fluctuations importantes des prix, les consommateurs canadiens ayant tendance à acheter pendant les périodes de rabais. Ce comportement, associé à l'écart de prix considérable entre le beurre et ses substituts, joue probablement un rôle dans la baisse globale de la consommation de beurre observée.

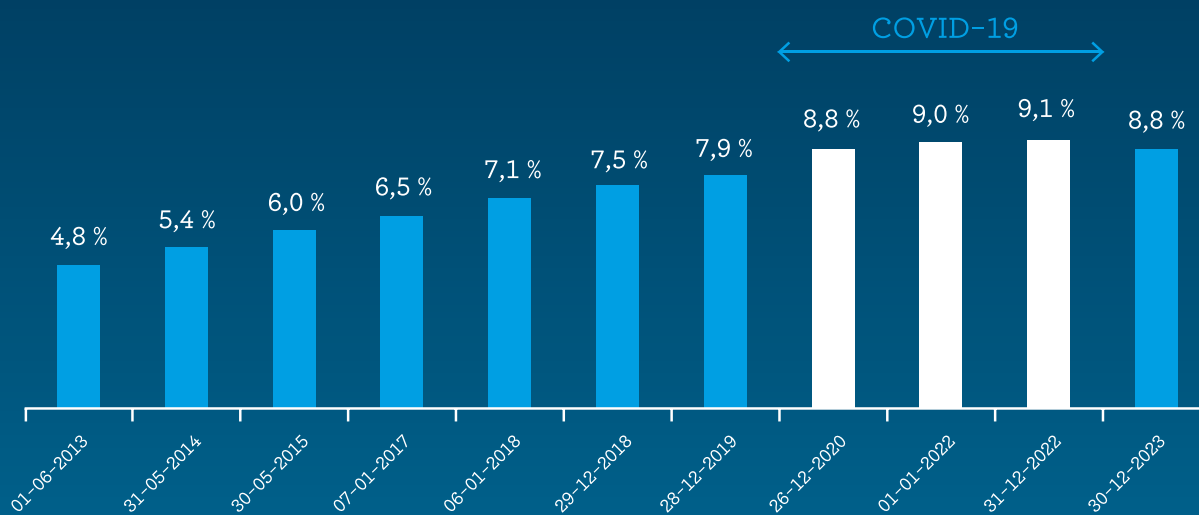
LAIT ET BOISSONS D'ORIGINE VÉGÉTALE

Dans la catégorie du lait et des boissons d'origine végétale, au cours des dix dernières années, la part de marché des boissons d'origine végétale a progressivement augmenté dans le segment de la vente au détail, atteignant une part de 9 % des ventes de la catégorie en 2022. En 2023, pour la première fois, une baisse de la part de marché des boissons d'origine végétale a été détectée, ce marché ayant eu tendance à revenir à son niveau d'avant la pandémie. Des résultats similaires ont été observés à l'échelle des HRI. Entre 2018 et 2023, alors que le lait perdait des parts de marché, les boissons d'origine végétale augmentaient d'année en année au cours de cette période, avec un gain significatif de parts de marché en 2020, 2021 et 2022.

Cette tendance à gagner des parts de marché a pris un tournant en 2023, et pour la première fois au cours des cinq dernières années, les ventes de boissons d'origine végétale ont connu une contraction sur le marché canadien. Cette contraction s'explique par le fait que le prix moyen était plus élevé que le prix moyen du lait, dans un contexte d'inflation alimentaire élevée. Les consommateurs ont changé leurs habitudes car les prix des aliments ont augmenté plus fortement que le revenu personnel moyen. Enfin, cela s'est traduit par un abandon des boissons d'origine végétale au profit du lait pour certains Canadiens en 2023.

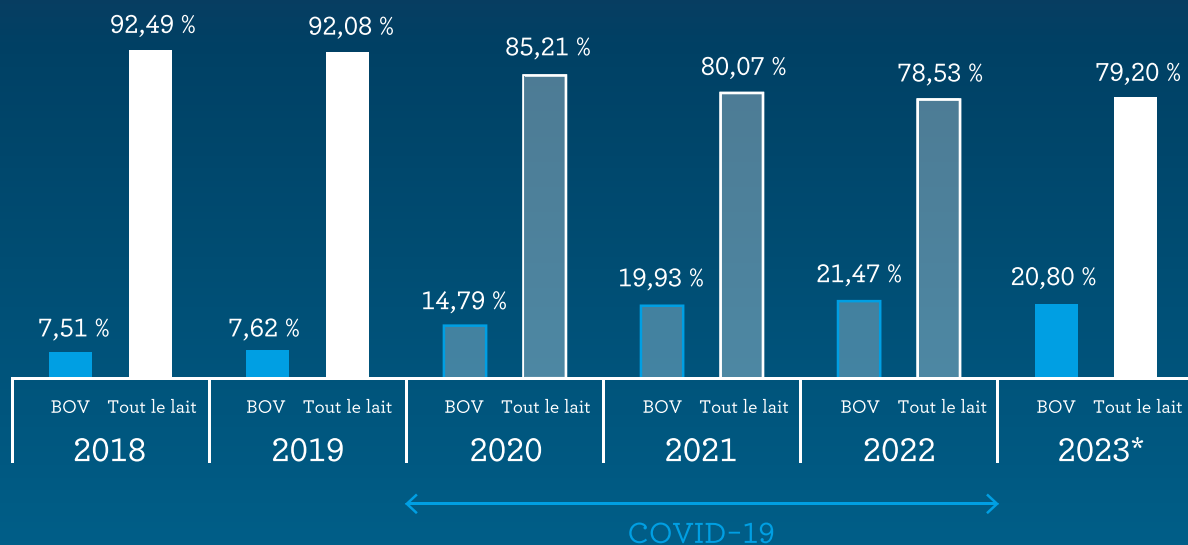


**FIGURE 2 :
PART DE MARCHÉ DE LA CATÉGORIE « BOISSONS D'ORIGINE VÉGÉTALE »
À L'ÉCHELLE DU COMMERCE DE DÉTAIL (PÉRIODES DE 52 SEMAINES)**



Source : Nielsen

**FIGURE 3 :
PART DE MARCHÉ DES BOISSONS D'ORIGINE VÉGÉTALE (BOV)
ET DU LAIT DANS LES SERVICES DE RESTAURATION - CANADA**



Source : Direct Link

COMMERCE

Les importations de produits laitiers au Canada sont gérées au moyen de contingents tarifaires (CT), qui permettent d'importer une quantité prédéterminée de produits laitiers à des tarifs de préférence. Ce rapport examine le volume et les taux de remplissage des CT à la fin de 2023 pour le fromage, le fromage industriel, les produits constitués de composants naturels du lait, la crème glacée et les mélanges, et le yogourt.

FROMAGE

Dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), les quantités de fromage importées sont restées relativement stables, diminuant légèrement de 19 768 tonnes en 2022 à 19 573 tonnes en 2023. Cela reste remarquable, avec un taux de remplissage de 95,9 %.

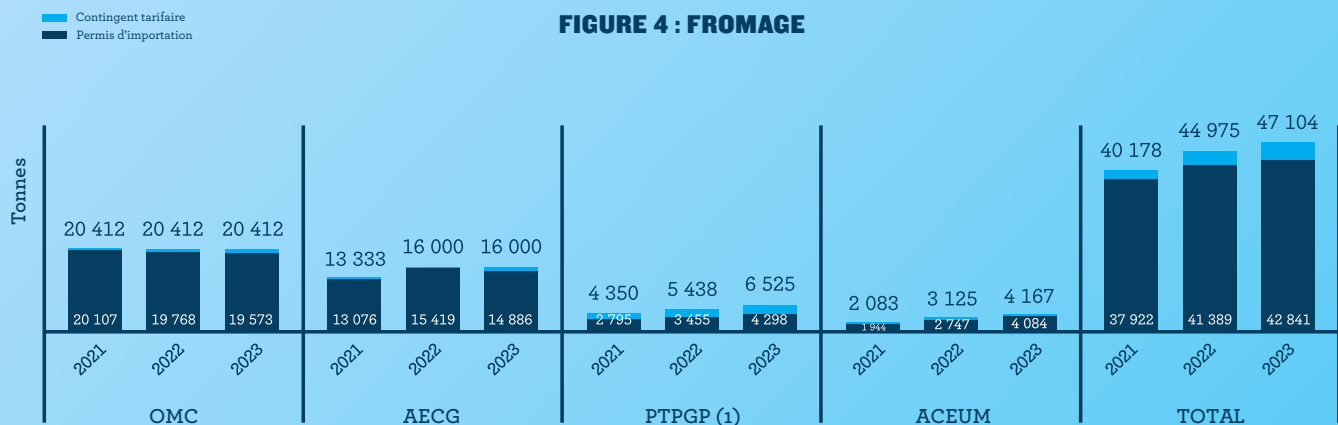
Historiquement, les taux de remplissage des fromages en provenance d'Europe dans le cadre de l'Accord économique et commercial global (AECG) entre le Canada et l'Union européenne se sont toujours maintenus à des niveaux élevés. En 2020, 10 228 tonnes de fromage ont été importées au Canada. Ce chiffre est passé à 13 076 tonnes en 2021, puis à 15 419 tonnes en 2022. Bien qu'il y ait eu un léger fléchissement en 2023, avec 14 886 tonnes de fromage importées dans le cadre de l'AECG, cela demeure substantiel, avec un taux de remplissage de 93 %.

Les importations de fromage en provenance de la région Asie-Pacifique dans le cadre de l'Accord de partenariat

transpacifique global et progressiste (PTPGP) ont également augmenté, tant en matière de taux de remplissage que de volumes. Les importations sont passées de 3 455 tonnes en 2022 à 4 298 tonnes en 2023, ce qui représente un taux de remplissage de 65,9 % dans le cadre de l'accord. Ces importations de fromage proviennent principalement d'Océanie, en particulier de Nouvelle-Zélande et d'Australie, une grande région productrice et exportatrice de produits laitiers.

Depuis la mise en œuvre de l'Accord Canada-États-Unis-Mexique (ACÉUM), le taux de remplissage du fromage a toujours été élevé. Le taux de remplissage est passé de 87,9 % (2 747 tonnes) en 2022 à 98 % (4 084 tonnes) en 2023, ce qui constitue un record dans le cadre de l'ACÉUM.

En résumé, les volumes d'importation de fromage et les contingents tarifaires combinés affichent une croissance annuelle constante. En 2021, les importations de fromage dans le cadre de ces accords s'élevaient à 37 922 tonnes, passant à 41 389 tonnes en 2022, puis à 42 841 tonnes en 2023.



Note

(1) Pour le PTPGP, le contingent tarifaire et les permis d'importation incluent également le niveau d'accès additionnel octroyé spécifiquement à la mozzarella et au fromage préparé (râpé, en poudre ou fondu).

Source : Affaires mondiales Canada

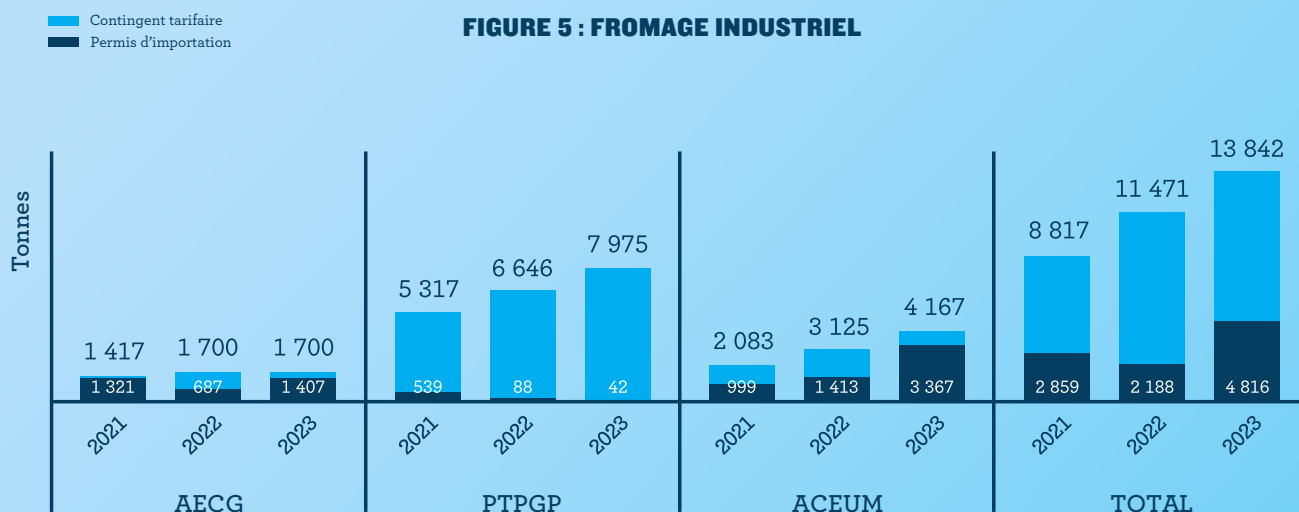
FROMAGE INDUSTRIEL

Dans le cadre de l'AECG, les importations de fromage industriel (c'est-à-dire le fromage utilisé pour la transformation alimentaire ultérieure) ont augmenté de manière significative en 2023 par rapport à 2022, passant de 687 tonnes à 1 407 tonnes. Toutefois, cette augmentation ne représente qu'une hausse marginale par rapport aux niveaux d'importation de 2021, qui s'élevaient à 1 321 tonnes. Le taux de remplissage dans le cadre de cet accord a atteint 82,8 % en 2023.

Pour les importations de fromage industriel dans le cadre de l'Accord du PTPGP, le contingent tarifaire est passé de 6 646 tonnes en 2022 à 7 975 tonnes en 2023. Toutefois, malgré l'augmentation du plafond, le taux de remplissage a toujours été faible. Les importations pour 2023 s'élèvent à seulement 42 tonnes, soit une baisse par rapport aux 88 tonnes enregistrées en 2022. En 2021, les importations de fromage industriel dans le cadre de l'Accord du PTPGP ont été légèrement plus importantes, totalisant 539 tonnes.

Enfin, dans le cadre de l'ACÉUM, le contingent tarifaire pour le fromage industriel est passé de 3 125 tonnes en 2022 à 4 167 tonnes en 2023. Les volumes d'importation affichent également une trajectoire ascendante continue, atteignant 3 367 tonnes en 2023. Il s'agit d'une augmentation substantielle du volume par rapport aux niveaux de 2022.

Les volumes d'importation de fromage industriel et les contingents tarifaires ont connu une hausse notable par rapport à 2022. Le contingent tarifaire combiné de tous les accords a augmenté de 20,4 % en 2023 par rapport à l'année précédente, tandis que le volume total des importations a augmenté de 120,1 %. Cette augmentation est principalement attribuée à la hausse des niveaux d'importation dans le cadre de l'AECG par rapport à 2022, ainsi qu'à une croissance significative des importations dans le cadre de l'ACÉUM.



Source : Affaires mondiales Canada

LE TOTAL DES CT EN MATIÈRE DE FROMAGE

L'augmentation du total des contingents tarifaires en matière de fromage dans le cadre de l'Accord du CPTPP et de l'ACÉUM a accentué la concurrence pour les producteurs canadiens sur le marché intérieur. D'ici 2036, le total du contingent tarifaire en matière de fromage dans le cadre de l'Accord du PTPGP atteindra 16 502 tonnes, soit 14 % de plus qu'en 2023. L'ACÉUM atteindra son plafond en 2038 avec 14 226 tonnes, soit 71 % de plus qu'en 2023.

En 2023, 32 % des importations de fromage du Canada provenaient des États-Unis. Parmi ces importations, 28 % étaient des importations du Canada de fromage mozzarella, 16 % de fromage à la crème et 15 % de fromage cheddar,

ce qui intensifie davantage la concurrence pour les producteurs au pays. Ces variétés de fromage sont bien connues des consommateurs canadiens et mettent en évidence l'assortiment limité de fromages importés par rapport à la gamme diversifiée que l'on trouve sur le marché intérieur.

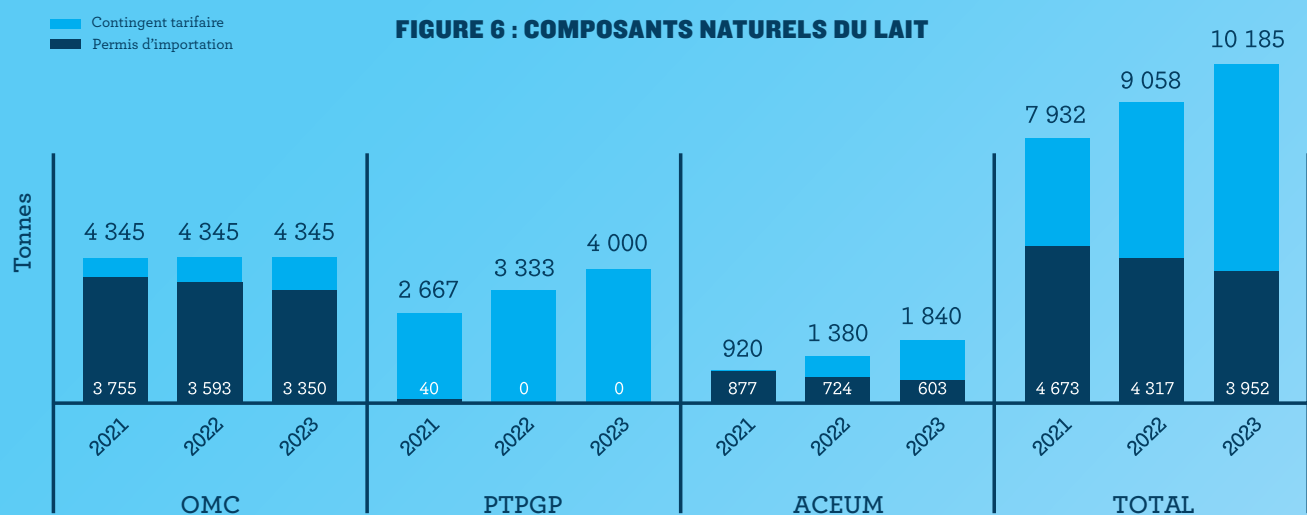
Cette situation est très similaire à celle des importations en provenance d'Australie et de Nouvelle-Zélande, qui représentaient 6,0 % des importations totales de fromage au Canada en 2023. Ces importations étaient principalement constituées de fromages cheddar et mozzarella, à hauteur de 69 % et 28 % respectivement. Cela est important car, avec l'augmentation du contingent tarifaire, les importations de fromage en provenance des États-Unis et de l'Océanie continueront d'augmenter.

COMPOSANTS NATURELS DU LAIT

Dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), les importations de produits constitués de composants naturels du lait (CNL) ont légèrement diminué en 2023, avec un taux de remplissage de 77,1 %. À titre de comparaison, les taux de remplissage en 2022 étaient de 82,7 % dans le cadre de l'OMC. Ces produits sont classés comme CNL à la frontière, mais sont communément appelés concentrés de protéines laitières.

En 2023, il n'y a pas eu d'importations de produits constitués de CNL dans le cadre de l'Accord du PTPGP. Ceci est cohérent avec l'année 2022.

En 2023, les importations de produits composés de CNL dans le cadre de l'ACÉUM ont atteint 32,7 %. Cela représente une baisse par rapport aux niveaux observés en 2021 et 2022, qui s'élevaient respectivement à 95,4 % et 52,5 %.



Source : Affaires mondiales Canada

CONCLUSION

En résumé, l'augmentation de la consommation de lait, de crème, de yogourt et de fromage est en partie attribuée à l'accroissement de la population canadienne. Les ventes de lait et de crème ont augmenté dans le secteur HRI après la pandémie. De même, les ventes de yogourt et de fromages naturels ont également augmenté en raison de la commodité du produit et du retour au bureau d'une partie de la population. Le marché du beurre a connu des baisses en raison de la sensibilité des consommateurs aux prix.

Les importations de fromage se sont caractérisées par des volumes et des taux de remplissage élevés. Les importations de produits constitués de composants naturels du lait ont diminué en 2023 par rapport à l'année précédente.

Les parts de marché du lait et des boissons d'origine végétale (BOV) ont connu une fluctuation notable au cours de la dernière décennie, les BOV enregistrant des gains à la fois dans le secteur de la vente au détail et dans le secteur HRI depuis 2018. Toutefois, en 2023, les ventes de BOV ont connu un déclin notable, marquant un renversement des tendances précédentes.

Si vous avez des suggestions de sujets pour l'Économiste laitier, nous vous invitons à les envoyer à communications@dfc-plc.ca.

