

# Données agrégées de Statistique Canada sur les profits des détaillants en alimentation et des transformateurs d'aliments

*Par Jim Stanford*

*Mémoire au Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire de la Chambre des communes,  
Étude de l'inflation des prix alimentaires  
Février 2023*

---

De tous les aspects de la récente hausse de l'inflation au Canada, celui qui suscite certainement le plus de colère chez les Canadiens est la hausse des prix des aliments. C'est tout à fait compréhensible. La nourriture est un bien essentiel : nous devons tous manger. Chaque semaine, nous allons au supermarché et nous faisons face à la douloureuse réalité de la hausse des prix des denrées alimentaires. Les prix moyens des produits d'épicerie ont augmenté de 11 % au cours de la dernière année, ce qui est beaucoup plus rapide que le taux d'inflation général (qui a été de 6,3 % en moyenne au cours de la même période).

Les Canadiens ont également une réaction viscérale au pouvoir oligopolistique concentré que représentent les grandes chaînes de supermarchés. Les trois plus grandes chaînes (Loblaw, Metro et Sobeys), y compris leurs nombreuses marques filiales (Food Basics, Superstore, etc.), contrôlent près des deux tiers du commerce de détail alimentaire au Canada.

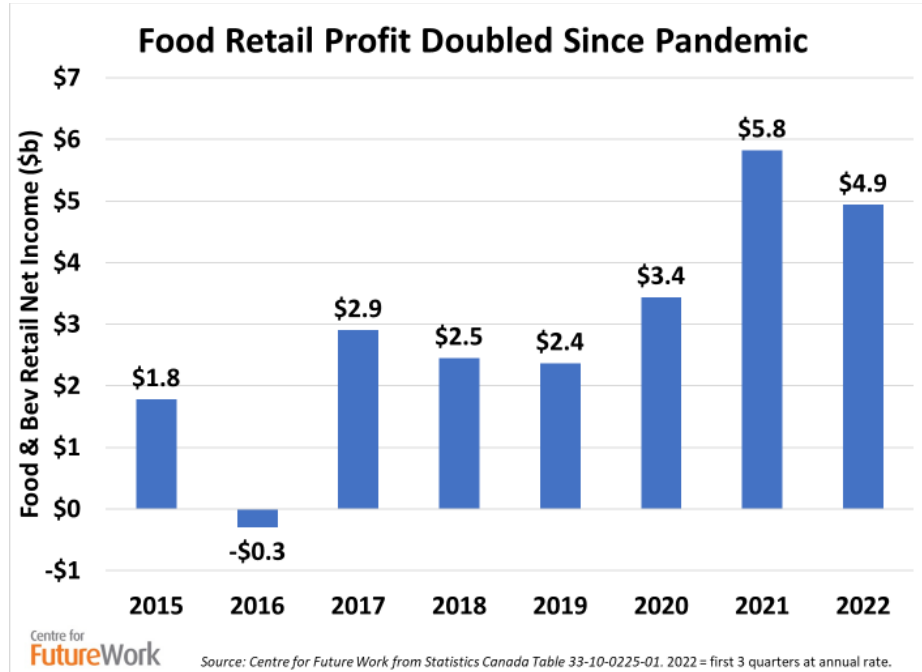
Les révélations passées sur le comportement anticoncurrentiel des supermarchés – comme le scandale de longue date sur la fixation des prix des produits de boulangerie, ou la décision simultanée des trois chaînes de réduire les salaires des commis d'épicerie de deux dollars par heure après les confinements dus à la COVID-19 – ont rendu les Canadiens à juste titre méfiants de la cupidité et du pouvoir de ces entreprises.

Les chaînes de supermarchés se plaignent d'être injustement désignées comme les seuls responsables de l'inflation alimentaire. Elles prétendent être des victimes innocentes, prises entre deux feux : elles ne font que répercuter les prix plus élevés que leur facturent leurs propres fournisseurs. Elles invoquent de vagues références aux « marges bénéficiaires » et autres ratios financiers pour prétendre que leurs profits ne sont pas inhabituels – même s'ils atteignent des sommets (ce que confirment leurs propres rapports financiers).

Il est donc venu le moment de rappeler aux Canadiens des faits économiques essentiels concernant la rentabilité des détaillants en alimentation. Voici quatre indicateurs clés, fondés sur les données agrégées de Statistique Canada, qui montrent que Loblaw et les autres chaînes ne sont pas des intermédiaires innocents. Ces entreprises ont saisi l'occasion offerte par la conjoncture volatile des chaînes d'approvisionnement perturbées (par la pandémie, les catastrophes climatiques et la guerre en Ukraine) et le désespoir des consommateurs, pour augmenter les prix bien au-delà de ce qui serait nécessaire pour couvrir leurs propres coûts d'intrants.

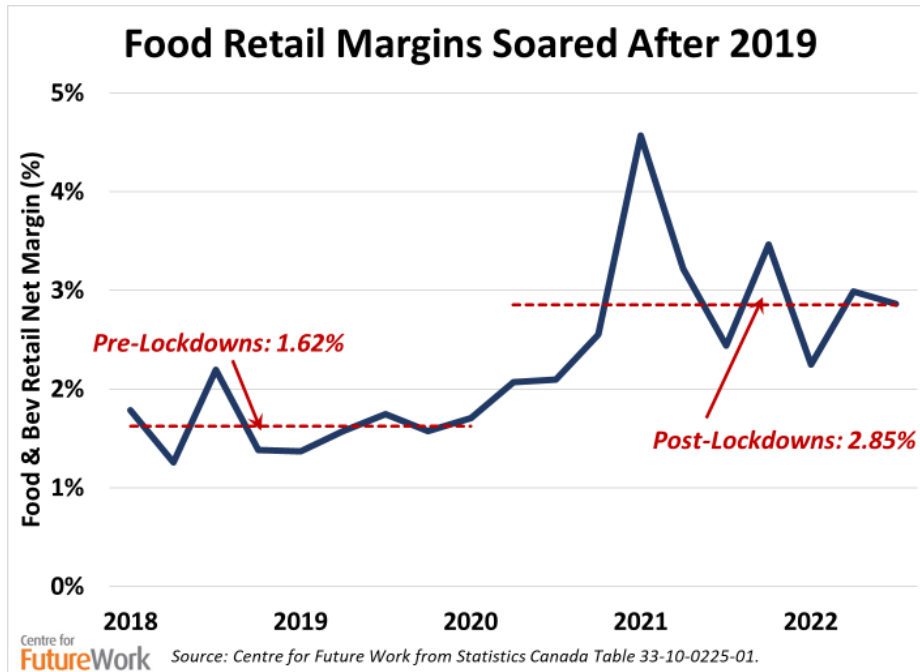
**A. Les profits des détaillants en alimentation ont doublé par rapport aux normes d’avant la pandémie.**

Les données de Statistique Canada montrent que les détaillants en alimentation ont gagné environ cinq milliards de dollars par an en revenu net depuis la COVID-19, soit plus du double de ce qu’ils ont gagné en 2019.



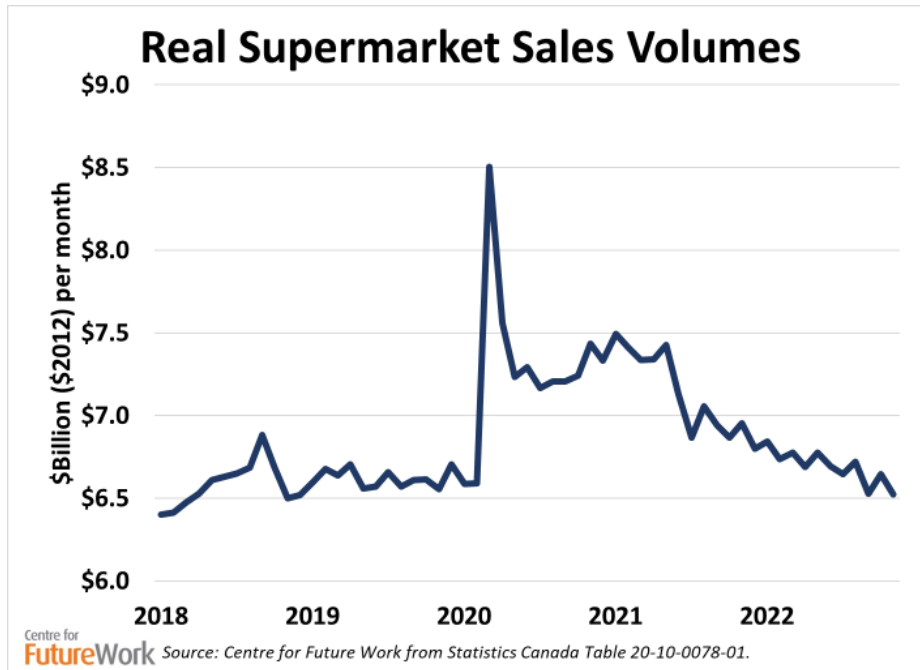
|   |  |
|---|--|
| Food Retail Profit Doubled Since Pandemic   | Les profits des détaillants en alimentation ont doublé depuis la pandémie  |
| Food & Bev Retail Net Income (\$b)  | Revenu net de la vente au détail de produits alimentaires et de boissons (milliards de dollars)  |
| Centre for FutureWork   | Centre for FutureWork  |
| Source: Centre for Future Work from Statistics Canada Table 33-10-0225-01. 2022= first 3 quarters at annual rate. | Source : Centre for Future Work, à partir du tableau 33-10-0225-01 de Statistique Canada. 2022=trois premiers trimestres en taux annuel. |

**B. Ces profits plus élevés ne sont PAS le résultat d’une marge bénéficiaire constante prélevée sur une base croissante de ventes.** Les dirigeants des supermarchés affirment que leurs profits sont en hausse uniquement parce que les ventes totales ont augmenté; leur « marge bénéficiaire » (définie comme le rapport entre une certaine mesure des profits et les recettes totales) est restée stable, affirment-ils. Cet argument est empiriquement faux. La marge bénéficiaire nette moyenne dans le commerce de détail alimentaire (bénéfice net en tant que part du revenu total) a augmenté d’environ trois quarts depuis avant la pandémie (de 1,62 % de 2018 à début 2020, à 2,85 % depuis). La marge bénéficiaire est restée élevée, même lorsque l’économie s’est rouverte et que l’inflation a débuté.



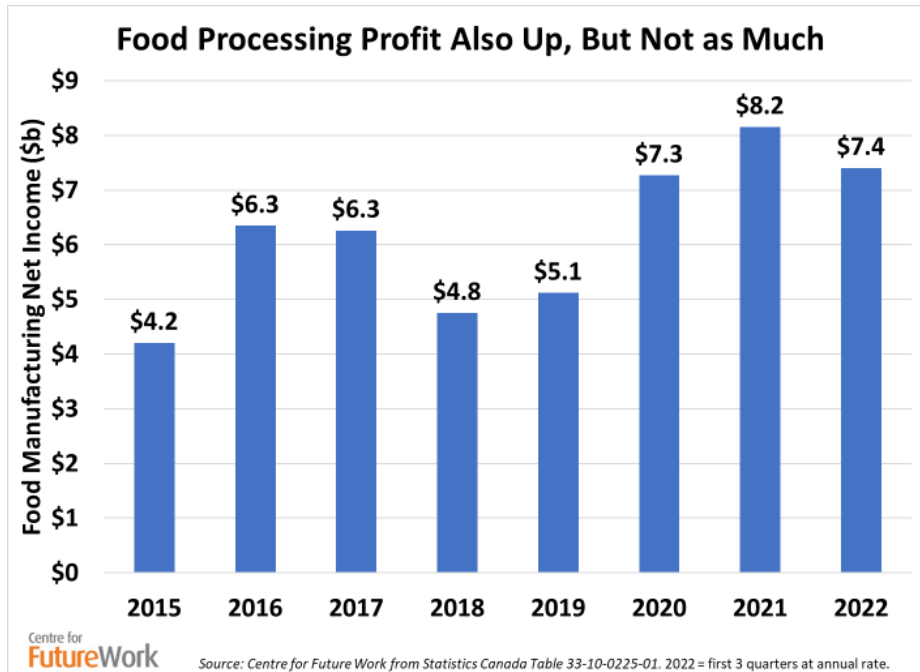
|   |   |
|---|---|
| Food Retail Margins Soared After 2019                                       | Les marges des détaillants en alimentation ont grimpé en flèche après 2019                |
| Food & Bev Retail Net Margin (%)  | Marge nette du secteur de l'alimentation et des boissons (%)                              |
| Pre-Lockdowns   | Avant les confinements  |
| Post-Lockdowns  | Après les confinements  |
| Source : Centre for Future Work from Statistics Canada Table 33-10-0225-01. | Source : Centre for Future Work, à partir du tableau 33-10-0225-01 de Statistique Canada. |

**C. Paradoxalement, la quantité de nourriture vendue est en baisse depuis les confinements.** Les ventes des supermarchés ont grimpé en flèche pendant les premiers confinements, en raison des achats dictés par la panique et de la fermeture des restaurants. Les ventes sont restées exceptionnellement élevées pour le reste de 2020 et le début de 2021. Puis, avec l'inflation, la quantité réelle des ventes d'épicerie a commencé à diminuer – et elle est aujourd'hui inférieure aux volumes vendus avant la COVID-19 (malgré trois années de croissance démographique depuis lors). Il est pénible de constater que les Canadiens achètent en fait *moins de produits d'épicerie* qu'avant la pandémie – mais qu'ils les paient beaucoup plus cher. La situation témoigne des difficultés, voire de la faim, que connaissent de nombreux Canadiens en raison de la crise des prix alimentaires. Et contrairement à ce que prétendent les supermarchés, à savoir qu'ils perçoivent une marge bénéficiaire constante à partir d'une activité en croissance, l'activité réelle des supermarchés est en fait en train de *réduire*. Pourtant, leurs bénéfices sont en forte hausse.



|   |   |
|---|---|
| Real Supermarket Sales Volumes  | Volumes réels de ventes dans les supermarchés   |
| \$Billion (\$2012) per month  | Milliards de dollars (dollars en 2012) par mois   |
| Source : Centre for Future Work from Statistics Canada Table 20-10-0078-01. | Source : Centre for Future Work, à partir du tableau 20-10-0078-01 de Statistique Canada. |

**D. Oui, les entreprises de transformation alimentaire ont également augmenté leurs prix et réalisent des profits plus élevés.** Les détaillants alimentaires paient en effet plus cher les produits qu'ils achètent à leurs propres fournisseurs, qu'ils revendent ensuite aux clients finaux. Or, les supermarchés ont augmenté leurs prix au-delà de ce qui serait nécessaire pour couvrir ces coûts plus élevés des fournisseurs (ce qui explique la hausse de leurs profits et de leurs marges bénéficiaires). Mais à l'instar des supermarchés, les transformateurs de produits alimentaires ont également augmenté les prix plus que de raison suivant les coûts accrus qu'*eux-mêmes* doivent payer (pour les matières premières, la production agricole, la main-d'œuvre, l'énergie et le transport). Les bénéfices tirés de la fabrication de produits alimentaires ont augmenté de façon notable depuis la pandémie : une augmentation de 42 % au cours de la dernière période de 12 mois, par rapport à 2019. C'est moins spectaculaire que le doublement des profits dans le secteur de la vente au détail de produits alimentaires, mais les bénéfices gonflés des entreprises de transformation des produits alimentaires ont néanmoins contribué à une inflation excessive dans l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement alimentaire.



|   |  |
|---|--|
| Food Processing Profit Also Up, But Not as Much   | Les bénéfices de la transformation des aliments augmentent aussi, mais pas autant  |
| Food Manufacturing Net Income (\$b)   | Revenu net de la fabrication de produits alimentaires (milliards de dollars)   |
| Source : Centre for Future Work from Statistics Canada Table 33-10-0225-01. 2022 = first 3 quarters at annual rate. | Source : Centre for Future Work, à partir du tableau 33-10-0225-01 de Statistique Canada. 2022=trois premiers trimestres en taux annuel. |

Les consommateurs et les travailleurs canadiens ne devraient pas avoir à prendre parti dans une confrontation entre des détaillants alimentaires oligopolistiques comme Loblaw et des transformateurs alimentaires oligopolistiques comme Cargill ou PepsiCo. Ces derniers s'accusent mutuellement, chacun essayant de détourner les critiques concernant ses propres bénéfices. Mais ces deux puissants blocs d'entreprises ont profité des ruptures d'approvisionnement et du désespoir des consommateurs pour accroître leurs profits, dans un contexte de crise économique et sociale qui frappe notre société.

Il est intéressant de noter que les détaillants en alimentation et les transformateurs de produits alimentaires figurent parmi les secteurs clés de l'économie canadienne qui ont causé la plus grande partie de l'inflation vécue par les Canadiens – et qui, sans coïncidence, ont enregistré les plus fortes augmentations de profits en conséquence. Dans [une étude récente publiée par le Centre for Future Work](#) (en anglais seulement), nous avons relevé 15 secteurs très rentables qui ont été les principales sources de l'augmentation de l'inflation canadienne depuis la pandémie.

Ces 15 secteurs représentent plus de 100 % de la croissance des profits des entreprises à l'échelle de l'économie depuis 2019 (les bénéfices totaux des 37 autres secteurs suivis par Statistique Canada ont diminué). Les bénéfices après impôt des entreprises ont atteint une part record du produit intérieur brut (PIB) canadien pendant la poussée d'inflation suivant la pandémie; ces secteurs stratégiques ont

bénéficié de cette hausse des bénéfices. Les Canadiens ne seront pas surpris d'apprendre que les industries qui ont le plus augmenté les prix ont également connu la plus forte croissance des bénéfices.

| <b>Augmentation des bénéfices, 15 secteurs extrêmement rentables</b>  |   |             |   |             |
|---|---|-------------|---|-------------|
| <b>Secteur</b>  | <b>Variation du revenu net annuel depuis 2019 (G\$)</b> | <b>Rang</b> | <b>Variation du revenu net annuel depuis 2019 (%)</b> | <b>Rang</b> |
| Extraction et services pétroliers et gaziers  | 38,0 \$   | 1           | 1 011 %   | 1           |
| Banques et institutions de dépôt  | 17,3 \$   | 2           | 60 %  | 17          |
| Intermédiation financière diverse   | 13,7 \$   | 3           | 31 %  | 24          |
| Immobilier  | 12,4 \$   | 4           | 35 %  | 23          |
| Exploitation minière  | 11,3 \$   | 5           | 695 %   | 2           |
| Produits du bois et de papier   | 9,5 \$  | 6           | 552 %   | 3           |
| Fabrication de métal de première fusion   | 7,1 \$  | 7           | 148 %   | 7           |
| Autres ventes au détail   | 6,0 \$  | 8           | 132 %   | 11          |
| Concessionnaires de véhicules à moteur  | 5,4 \$  | 9           | 210 %   | 5           |
| Sociétés d'assurance  | 4,8 \$  | 10          | 111 %   | 15          |
| Raffinage du pétrole  | 4,7 \$  | 11          | 40 %  | 22          |
| Matériaux de construction en gros   | 4,2 \$  | 12          | 117 %   | 14          |
| Machines et équipements en gros   | 3,2 \$  | 13          | 53 %  | 19          |
| Ventes au détail d'aliments et de boissons  | 2,8 \$  | 14          | 120 %   | 12          |
| Fabrication d'aliments  | 2,4 \$  | 15          | 47 %  | 21          |
| <b>15 secteurs principaux</b>   | <b>142,9 \$</b>   |             | <b>89,2 %</b>   |             |
| <b>Toutes les industries non financières</b>  | <b>79,2 \$</b>  |             | <b>30,1 %</b>   |             |
| <b>Toutes les industries financières</b>  | <b>32,2 \$</b>  |             | <b>28,4 %</b>   |             |
| <b>Toutes industries</b>  | <b>111,4 \$</b>   |             | <b>29,6 %</b>   |             |
| Source : Centre for Future Work, à partir des tableaux 33-10-0225-01 et 33-10-0227-01 de Statistique Canada. Compare le revenu net annuel de 2019 aux quatre derniers trimestres (du quatrième trimestre de 2021 au troisième trimestre de 2022). |   |             |   |             |

Le commerce de détail et la fabrication de produits alimentaires figurent tous deux sur cette liste, mais ils sont en bonne compagnie. Comme le montre le tableau ci-dessus, 13 autres secteurs ont profité de manière encore plus spectaculaire de la pandémie et des perturbations qui en ont résulté. Les principaux coupables sont l'industrie pétrolière (dont les bénéficiaires ont augmenté de plus de 1 000 % par rapport à 2019), les banques, les mines, l'immobilier, les matériaux de construction et les ventes de voitures neuves.

Le fait que les profits extrêmes des supermarchés ne soient pas uniques (et, selon certaines mesures, légèrement moins expansifs que les profits encore plus élevés récoltés dans d'autres secteurs stratégiques) n'exonère pas les chaînes de supermarchés. Les données sont claires : les détaillants alimentaires ont profité de la pandémie et de ses conséquences pour soutirer davantage de surplus à leurs travailleurs et aux consommateurs. (Les réductions salariales simultanées imposées aux commis d'épicerie par les trois grandes chaînes confirment que leurs travailleurs, et pas seulement les consommateurs, sont victimes de leur pouvoir anti-concurrentiel.) Leurs bénéficiaires ont clairement contribué à l'inflation et devraient être remis en question : par des taxes sur les bénéfices excessifs, des règles de concurrence plus strictes et de meilleures normes de travail.

Cependant, notre colère légitime à l'endroit des supermarchés devrait être le point de départ d'une conversation plus large sur le pouvoir des entreprises de facturer ce que le marché peut supporter, même en cas d'urgence sociale et économique. Les énormes profits réalisés par les entreprises de tous ces secteurs minent le niveau de vie de la plupart des Canadiens, stimulent l'inflation et suscitent maintenant une contre-réaction myope de la Banque du Canada qui risque de se terminer par une récession. C'est la dernière chose dont les travailleurs canadiens ont besoin après le chaos des trois dernières années. Or, la répartition des responsabilités de cette récession passe par la Banque du Canada et ses hausses de taux d'intérêt agressives, allant jusqu'aux entreprises dont la cupidité et l'opportunisme ont déclenché l'inflation en premier lieu.

*Jim Stanford, économiste et directeur du Centre for Future Work, un centre d'études et de recherches sur l'économie du travail ayant des bureaux à Vancouver, ainsi qu'à Sydney, en Australie. Les recherches du Centre sont disponibles à l'adresse <https://centreforfuturework.ca/francais/>*