

Food Price Index 2014

Index des Prix Alimentaire à la Consommation 2014

UNIVERSITY OF GUELPH
ECONOMIC BRIEF

UNIVERSITÉ DE GUELPH
BREF ÉCONOMIQUE

Dr. Sylvain Charlebois
Dr. Francis Tapon
Dr. Erna van Duren
Dr. Michael von Massow
Warren Pinto

About the Authors

Dr. Sylvain Charlebois

Associate Dean/Vice-Recteur, College of Management and Economics

Professor, Department of Marketing & Consumer Studies

scharleb@uoguelph.ca

519-824-4120 x56808

Dr. Francis Tapon

Professor/Professeur, Department of Economics & Finance

ftapon@uoguelph.ca

519-824-4120 x52657

Dr. Erna van Duren

Professor/Professeuse, School of Hospitality, Food, and Tourism Management

evandure@uoguelph.ca

519-824-4120 x52100

Dr. Michael von Massow

Assistant Professor/ Professeur Adjoint, School of Hospitality, Food, and Tourism Management

mvonmass@uoguelph.ca

519-824-4120 x56347

Warren Pinto

M.Sc. Candidate, Department of Marketing & Consumer Studies

The logo for the University of Guelph, featuring the text "UNIVERSITY of GUELPH" in a white serif font on a dark blue background.

UNIVERSITY
of GUELPH

CHANGING LIVES
IMPROVING LIFE

Abstract

University of Guelph presents the Food Price Index report 2014 (FPI 2014). 2013 was the first year in which a majority of predictions were not realised. Some categories, such as dairy products, have even declined in price for the first time. We note our predictions were correct in respect to restaurants, as prices rose 1.5%. This year we predict food prices overall will increase modestly between 0.3 to 2.6%.

Résumé

Pour une quatrième année, l'Université de Guelph présente son rapport qui concerne le prix des produits alimentaires. L'année 2013 marque la première année durant laquelle une majorité de pronostics n'ont pas eu lieu. Contrairement aux prévisions, pour le consommateur, 2013 fut une autre année de répit comme ce fut le cas en 2012. Une hausse moyenne des prix de 1,5 % à 3,5 % était attendue. Or, cette hausse a été beaucoup plus modeste que prévu, soit à 1,2 %. Certaines catégories telles que les produits laitiers ont même connu une baisse des Prix par rapport à l'an dernier, soit une première depuis quelques années. À cet effet, mentionnons que nos prévisions ont été justes relativement à la restauration, puisque les prix ont augmenté de 1,5 %. En effet, sachant que nos prévisions seraient inexactes, nous avons émis une révision économique, en août dernier, estimant que les prix verraient une augmentation modeste de 0.3% à 2.6%.

Table of Contents

Food Price Index 2013: The Year Prior's Predictions	4
Factors Affecting Retail Food Prices.....	5
Macroeconomic Effects.....	6
Sector & Domestic Effects	6
Food Price Index 2014 Forecast	9
Index des Prix Alimentaire 2013: Prédications de l'an passé	11
Fruits et légumes plus chers	11
Inflation alimentaire en baisse partout	12
La guerre des prix au détail marque l'année 2013.....	12
Restauration demeure stable	13
Tendances de consommation alimentaire émergentes.....	14
Prévisions pour 2014.....	15
Variable macroéconomiques.....	15
Variables sectorielles	16
Le consommateur perplexe.....	16
Bibliography	18
Appendix A	19
Appendix B.....	20

Food Price Index 2013: The Year Prior's Predictions

The University of Guelph Food Price Index 2013 projected food price increases between 1.5% and 3.5%, higher than inflation in general. We expected to see price increases in all food categories, primarily in meat and eggs. We also predicted the impending competition of new retailers in Canada. As well we predicted an increase the price of grains and cereals due to increased consumer demand for products in this food category.

Overall Canadian food retail prices in the last fiscal year rose 1.23%, with the greatest increase for fish and vegetables, 4.1% and 5.2% respectively (Statistics Canada, 2013). Overall, there was downward pressure on retail food price which arose from two dominant factors: inflationary effects and fierce retail competition.

Near-deflationary effects have been present across the global economies which have affected food markets in developed countries, due to excess capacity in North American and European foods. As a result, companies were not in a position to raise prices, and neither were consumers in a position to spend much. Although we predicted the entry of new retailers to moderate price increases for 2013, we underestimated the impact of competition in the market. Target entered Canada in early 2013 with the goal of opening 124 stores by year end (Strauss, 2013). Walmart and Loblaws proactively kept prices competitively low in the midst of the impending expansion and continued to ensure its viability in the grocery market. This was evident in the prices of dairy and pasta that decreased over the last fiscal year (Statistics Canada, 2013), mainly because they are often used as loss leaders by food retailers.

Other minor impacts on food prices included the price of energy and fuel that decreased faster than expected. The recovery from the American drought of 2012 has been better than expected. Steady feed prices allowed retail prices for beef or pork to remain stable, contrary to what many had expected. Although our forecast overestimated real Canadian prices, market dynamics worked in favour of Canadian consumers. Likewise the relative weakness of the Canadian dollar caused the prices of fruits and vegetables to go higher than usual, as evidenced by oranges costing the consumer nearly 10% more in 2013 than in the previous year.

Factors Affecting Retail Food Prices

The main drivers in three fundamental domains are expected to influence retail food prices in 2014. Table 1 outlines the impact, effect and likelihood of these drivers on the prices in our food price forecast for this year.

Table 1: Fundamentals and Drivers of Canadian Retail Food Prices

	Drivers	Impacts	Price Effects	Likelihood
Macroeconomic	Weather	Slightly Moderate	Variable	Likely
	Geopolitical Risk	Significant	Upward	Unlikely
	Input Costs	Significant	Slightly Upward	Unlikely
	Energy Prices	Moderate	Slightly Upward	Unlikely
	Currencies & Trade Environment	Significant	Downward	Likely
Sector	Food Retail & Distribution Landscape	Very Significant	Downward	Likely
	Food Processing Industry	Moderate	Downward	Likely
	Policy Context	Significant	Moderating	Unlikely
	Consumer Food Awareness	Significant & Growing	Variable; Increased Dispersion	Likely
Domestic	Consumer Debt & Deleveraging	Significant	Downward	Likely
	Inflation	Minimal	Negligible	Likely
	Consumer Income & Income Distribution	Moderate	Negligible	Likely

MACROECONOMIC EFFECTS

Changes in weather and climate are expected to have significant implications for food markets in the long term. In the short term, droughts or other catastrophic weather events can cause short term shortages. In some areas abundant harvests can also moderate price increases. While we expect food prices to increase due to the impact of climate change, forecasting the short term impacts for 2013 is extremely difficult. Geopolitical risk, input costs, and energy prices may have significant impacts on food prices, but we predict in 2014 that these drivers will be unlikely to occur. Costs of such inputs as fertilisers and potash are directly tied to energy costs, thus these two drivers impact food prices in concert.

Currencies and the dynamics of industry trade create significant impact on prices, demonstrated by the effects of American-Canadian dollar parity on fruit and vegetable prices. As long as the Canadian dollar is at 0.94 to 0.96 cents on the greenback, the pricing power for purchasing should be the same as in the past fiscal year. We expect the Canadian dollar to decrease slightly in 2014, and this should have a moderate impact on food prices overall.

SECTOR & DOMESTIC EFFECTS

The composition of the Canadian retail market has seen very significant changes in 2013, with the entry of Target and increasing square footage of Loblaws and Walmart across Canada, as well as the major retail acquisitions of Shoppers Drug Mart by Loblaws, and Canada Safeway by Sobeys (Sobey's Inc, 2013). Retail mergers and acquisition mainly occur due to distribution synergies. We may continue to see such acquisitions of other prominent retailers such as Metro in the coming years, as their established local distribution and marketing channels become increasingly attractive to potential buyers. Foreign firms planning expansion into Canada may elect to enter domestic markets via such acquisitions, as evidenced by the buyout of Canadian department store Woolco in 1994 by Walmart.

Canadian retailers are trading off labour for IT and technology to achieve increased productivity. Alternative retailers are becoming increasingly viable for Canadian consumers, from online retailers such as Amazon and Grocery Gateway (Shaw & Peneer, 2013), to convenience store titan Alimentation Couche-Tard (Marotte, 2013) and

discount giant Dollarama (Gutscher & Altstedter, 2013). New players to the Canadian grocery retail landscape may be smaller neighbourhood grocery stores in urban centers. In the US, this is exemplified by the entry of European-owned discount neighbourhood grocery retailers. We expect this phenomenon of localisation of neighbourhood grocery stores to become prevalent in Canada within the next ten years.

The global food processing industry in Canada has recently changed. Over the last decade, processing plants have been shutting down (National Farmers Union, 2013). This impact directly affects Canadian agriculture. The retrenching impacts on retail food prices have already happened. The situation with Heinz in Leamington, Ontario, is merely an example of this continuing consolidation within the food processing industry. Despite media and government attention to these domestic instances, this consolidation should have insignificant price effects on the retail market. The economic impacts for producing regions in southwestern Ontario will be substantial, but we do not expect the retail prices of products such as ketchup to be affected negatively.

The Canadian policy landscape impacts a wide array of food-related issues, from supply chain management to food safety to the most recent impacts on country of origin labelling (COOL). Food safety has some significant influence on the implementation of regulations and inspections, including third-party inspections for local-produced foods. Canada continues to have a very strong record, with fairly few massive food-related issues impacting the nation compared to previous years. The expectation is that no notable policy changes will directly influence grocery prices in the upcoming year.

Consumer food awareness has become progressively evident in domestic markets and continues increasingly to affect prices over the coming year. Canadians are becoming more conscious of locally-grown food, better nutrition, and value of a healthy diet. Sharing this food knowledge with one another has not gone unnoticed by the food industry. For example, restaurants are increasingly disclosing dietary information on menus, such as Tim Horton's and A&W (Deveau, 2013). Likewise, food producers boast in advertisements, packaging, and corporate websites (Monette, 2012) about nutritional facts concerning low calorie, fat, and sodium contents in their products. Canadian consumers' awareness of the importance of good nutrition has also increased the demand for premium products such as functional foods, Omega 3 eggs, and gluten-free items. Intense retail competition should also depress prices on such foods.

The growing breadth of products of retailer-owned private label brands also comes in response to the growth of consumer food awareness. As stores limit shelf space to their own private labels and a select number of national brands, this restriction on

brand choices available on store shelves decreases brand competition but increases product choices for consumers. Fierce competition mitigates the otherwise upward effect this has on prices. We believe the significant impacts of consumer food awareness will have variable effects on prices with increasing dispersion among high and low end products. For the high end products, prices should increase as consumers are looking at value-added attributes such as higher quality grains in multigrain breads. Conversely for lower end products, consumer food awareness has a moderating effect on prices as the number of brands a consumer can choose from in a product category is decreasing and cost reductions are extremely difficult to realise down the value chain.

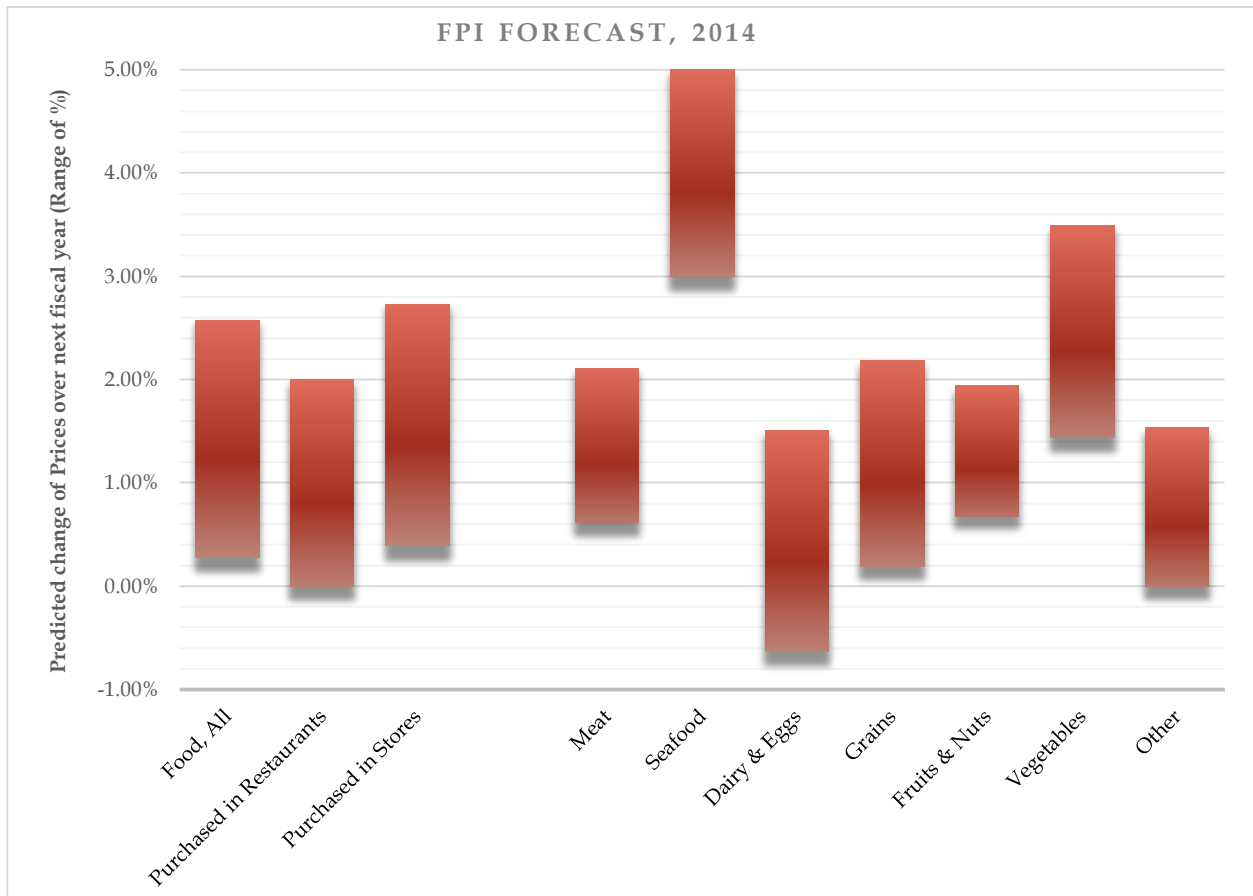
Global inflation remains tame worldwide, reflecting both output gaps and high unemployment. North America in particular has seen subdued inflation due to soft demand and contained energy prices. The United Nations predicts global inflationary pressures to remain mild, despite strengthened economic activity post-Great Recession of 2009 (United Nations, 2013).

FOOD PRICE INDEX 2014 FORECAST

The FPI 2014 forecasts that retail food prices will increase between 0.3% and 2.6% overall, growing faster than the CPI. It is expected that food prices will increase steadily in the coming year. Table 2 and the chart below outline our forecasts. The full forecast can be found in Appendix B.

Table 2: Forecast for 2014

Forecast for 2013	Expected Price Increase
Meat	+ 0.6% to + 2.1%
Fish & Seafood	+ 3.0% to + 5.0%
Dairy & Eggs	- 0.6% to + 1.5%
Grains	+ 0.2% to + 2.0%
Fruit & Nuts	+ 0.6% to + 1.2%
Vegetables	+ 1.4% to + 2.1%
Food from Restaurants	+ 0.0% to + 2.0%
Overall Food Expenditures	+ 0.3% to + 2.6%



We expect prices for meat, grains, and fruit & nuts to be relatively stable in the coming year. Supply management is responsible for some of this stability when the increase in production costs are absorbed by producers, as is the case with poultry. Canadian meat prices may see minimal changes in price due to the impacts of international COOL policies made earlier this year (Cotter, 2013). These policies have limited the number of places where Canadian beef and pork can be sold in the American market. This has affected access to both the American market and American processing facilities. Thus, cattle became more available to Canadian packers, which will moderate Canadian protein prices across most meat categories. The decline in the cost of energy has weakened the American ethanol mandate. Increased oil production and reduced imports will make more corn available to the food system, thereby moderating prices of many processed foods. As well, in general, food prices will be less affected by energy policy and this trend ought to continue in 2014.

Fish prices are expected to increase more than other proteins because of increased pressure on fisheries for catch, as well as more pressure from consumers and retailers alike for a sustainable catch. Much of the inflated prices are due to consumer demand for more ethical products. Also, Target has taken a massive sustainable-supplier initiative to push the industry towards sustainable catch under its Target Sustainable Product Standard programme among its American stores (Buss, 2013). This may happen in the domestic market as early as the end of 2014. We expect impacts of scarcity and responsibility will lead to higher prices for consumers.

As currently evidenced in the market, we expect to see continued decrease in prices of cheese, milk, frozen vegetables, and pasta due to retail competition. Frozen vegetables in particular are grown mostly in Canada, benefitting non-traditional grocery retailers such as Target and Shoppers Drug Mart to benefit from the ease of distribution and storage of these products. These items, known as loss leaders, are used as a retail pricing strategy to sell these high demand grocery staples at a heavily reduced cost to stimulate greater sales of other items in the stores. With record expansion of retailers like Walmart and Loblaws (Shaw H. , 2013), the impact of loss leaders may put negative pressure on prices. However, the weight of loss leaders in the CPI will not be strong enough to see reduced prices overall.

Index des Prix Alimentaire 2013: Prédictions de l'an passé

Dans le Mid-Ouest des États-Unis, à l'instar de la grande sécheresse de 2012, la plupart des experts s'attendaient, au début 2013, à une hausse des prix de la viande en magasin. Cependant, en raison des prix relativement bas des denrées agroalimentaires, il n'y a pas de hausse; au contraire, le tarif de la plupart des denrées ont baissé très tôt dans l'année. Ainsi, les producteurs de bétail ont su maintenir le coût des intrants à un niveau respectable.

D'ailleurs, 2013 fut une très bonne année pour la production céréalière, et ce, à travers le monde. Contrairement aux années passées, aucuns désastres naturels majeurs n'ont entraîné une hausse du prix des céréales. Ainsi, avec une bonne récolte, le prix du maïs est au-delà de 90 % moins dispendieux que l'an dernier. De même, le blé a connu une baisse de plus de 40 % l'an dernier. Quant au soya, il a aussi connu une légère baisse depuis un an. En ce qui concerne les États-Unis, certaines barrières non tarifaires telles que COOL (Country of Origin Labelling), ont empêché les producteurs canadiens d'exporter davantage et a eu pour effet, au Canada, d'augmenter les approvisionnements de viande, notamment celle du porc et du bœuf. Ce sont principalement les raisons pour

lesquelles le prix des viandes s'est stabilisé en 2013; chose que nous n'avions pas prévu, il y un an. En contrepartie, le prix du riz et du cacao a légèrement augmenté, mais ces denrées n'ont pas nui aux prix des viandes. Au Canada, le prix des produits au détail et composés de riz ou de cacao n'a pas beaucoup augmenté.

FRUITS ET LÉGUMES PLUS CHERS

Sans surprise, le prix des fruits et des légumes a augmenté de plus de 4 %. Dans le cas des légumes, l'augmentation a même dépassé 7 %. Ce qui n'est pas étonnant, puisque nous importons beaucoup de fruits et de légumes et que la valeur de notre monnaie est le facteur principal pour cette catégorie. Essentiellement, le dollar canadien étant pratiquement à parité, depuis déjà quelques années, les contrats d'approvisionnement à l'importation se sont ajustés à cette réalité. Or, même si la hausse du dollar canadien a profité aux consommateurs canadiens pendant quelques années, c'est maintenant chose du passé. En effet, avec une légère baisse du dollar, les importateurs ont dû payer un peu plus cher pour leurs produits.

Quant au prix du café, à la production, il a aussi chuté de plus de 30 % en plus d'atteindre son niveau le plus bas depuis 2008.

INFLATION ALIMENTAIRE EN BAISSÉ PARTOUT

Quant au macro-économique, l'inertie des prix alimentaires à la consommation s'inscrit dans une tendance que l'on perçoit partout à travers l'occident. Le Canada ne fait pas exception. Le taux d'inflation des aliments est historiquement bas depuis quelques mois et le coût de l'énergie semble suivre la même tendance. L'ensemble des économies d'influence

telles que les États-Unis et l'Europe peinent à sortir de leur marasme économique et rapportent une reprise économique extrêmement modeste. La capacité de payer du consommateur est mise à rude épreuve ces dernières années. De plus en plus, les forces démographiques semblent jouer contre le commerce de détail en alimentation en occident. Le consommateur vieillit et mange moins et la concurrence augmente peu à peu.

La guerre des prix au détail marque l'année 2013

En 2013, le facteur le plus important, au Canada, a été l'arrivée de Target et de la compétition féroce que se livrent les différents distributeurs alimentaires au pays. Nous anticipions une guerre des Prix, mais plus sévère que prévu. Une première, depuis quelques années, les prix de plusieurs produits alimentaires ont même baissé au Canada, notamment les produits laitiers (sauf le beurre), le riz, le café et le thé ainsi que les noix et les condiments. Il semble même que dans le cas des produits laitiers, plusieurs détaillants ont utilisé cette catégorie à titre de produit d'appel (loss leader).

Bref, deux transactions majeures ont vu le jour dans ce secteur. D'abord, Sobeys, le numéro deux en alimentation, au pays, damnait le pion à Métro en achetant Safeway, établi à Calgary. Safeway détient plus de 200 magasins au

Canada, notamment dans l'Ouest canadien. Ainsi, cette transaction a permis à Sobeys d'étaler son empreinte dans l'ouest où l'économie vit toujours une expansion impressionnante. Les profits sont généralement plus élevés comparativement à ceux perçus dans l'Est du Canada. Plus important encore, ce fut difficile pour Metro qui, depuis longtemps, lorgnait les actifs canadiens de Safeway. Avant la transaction, Métro et Sobeys étaient du même groupe d'achats collectifs UGI. Avec cette acquisition, Sobeys a quitté le groupe, diminuant ainsi le pouvoir d'achat de Métro pour plusieurs de ses produits. Avec cette transaction, le seul épicer d'importance, encore indépendant au Canada, est la chaîne Overwaitea, en Colombie-Britannique, propriété du milliardaire Jim Pattison.

Une autre acquisition d'importance a été l'achat de Shoppers Drug Mart (Pharmaprix) par le géant Loblaws, soit le numéro un en alimentation, au Canada. Cette transaction a une valeur de plus de 12 milliards \$. L'intention de Loblaws est de s'infiltrer davantage dans les centres urbains et de faire la promotion de produits santé à valeur ajoutée. Plusieurs de ses produits Choix du Président cadrent bien avec une telle stratégie.

Cette année, les résultats financiers de Métro et Loblaws reflètent peu la situation précaire que vivent les géants de la distribution alimentaire au pays. Avec l'arrivée de Target et l'expansion agressive de Walmart, plusieurs distributeurs vivent des moments difficiles. Dans le cas de Métro, c'est la première fois que la chaîne doit conjuguer avec une compétition accrue, puisque les Québécois paient généralement plus cher pour leur épicerie et que Métro jouissait d'une position enviable. Avec l'arrivée de grands magasins, le modèle d'affaires de Métro est remis en question. Ainsi, 2014 s'annonce particulièrement difficile pour cette bannière qui sera sûrement à la recherche d'une acquisition, à moins qu'elle ne soit achetée par un concurrent.

Dans le cas de Loblaws, la situation est tout aussi difficile, mais le géant ontarien gère un environnement compétitif depuis déjà plusieurs années.

Quant à Walmart, il a augmenté ses ventes de produits alimentaires de plus de 700 millions \$ en un an. Loblaws est vraisemblablement la victime principale, puisqu'il y a un Walmart situé à moins de 5 à 10 minutes de l'ensemble des Loblaws au pays et que cette chaîne tente de composer avec de multiples facteurs tels que les marchés étrangers en évolution, l'invasion des copropriétés dans les grands centres, les phénomènes santé comme le gluten et celui du traitement éthique animal et plus encore. En changeant le nom de ses magasins, au Québec, pour « Provigo Le Marché », Loblaws semble vouloir mieux comprendre les Québécois. Frappée par le désastre de Joe Fresh, au Bangladesh, en avril dernier, l'entreprise, dirigée par le jeune Ghalen Weston, a bien géré la situation. D'ailleurs, l'été dernier, l'action de Loblaws a atteint sa plus haute valeur; ce qui ne l'empêche pas de remettre en question sa stratégie de vendre d'autres produits que ceux alimentaires.

Bref, 2014 s'annonce tout aussi compliqué que 2013. Métro et Couche-Tard pourraient faire l'objet d'une transaction au cours des prochains mois, même si pour le moment, c'est difficile à prévoir.

RESTAURATION DEMEURE STABLE

En restauration, les prix ont augmenté de façon raisonnable. Les prix des aliments achetés au restaurant ont augmenté de

1,5 % comparativement au même moment l'an dernier. C'est une hausse modeste, puisque l'ensemble des restaurateurs gère une demande à la recherche d'économie.

TENDANCES DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE ÉMERGENTES

L'industrie alimentaire continue à se fragmenter, en 2013. Les ventes de produits biologiques ont connu une hausse importante. Chaque semaine, plus de la moitié des consommateurs canadiens achètent différents types de produits alimentaires biologiques. Ces aliments et boissons sont devenus le segment du secteur de l'épicerie dont la croissance est la plus rapide; les chiffres de vente, de produits alimentaires biologiques, ont même triplé au cours des six dernières années. Toutefois, les prix ne diminuent point. D'ailleurs, au Canada, les produits sans gluten ont

littéralement pris les étagères d'assaut ces derniers mois. Auparavant, ces produits étaient généralement plus chers et avaient un goût très différent. La recherche et le développement de nouveaux produits ont fait son œuvre, puisque plusieurs produits semblent goûter la même chose que les produits traditionnels, puis les prix diminuent.

Une autre tendance qui a pris de l'ampleur au pays est celle qui concerne le traitement et le bien-être animal. Plusieurs chaînes de restauration ont expressément mis l'accent sur une préoccupation plus présente dans la conscience des consommateurs. Certaines chaînes comme A&W et Tim Hortons s'intéressent à ce phénomène et ont déjà effectué des changements sur leur menu. Graduellement, l'Amérique du Nord rattrape l'Europe, sur cet aspect, et cette tendance se poursuivra en 2014.

Prévisions pour 2014

Table 1 : Variables et Catégories

Variabes	Catégories	Niveau d'influence	Effet sur les prix au détail	Probabilité
Macroéconomiques	Variation climatique	Significatif	Imprévisible	Probable
	Risques géopolitiques et économiques	Significatif	Hausse	Improbable
	Coûts des intrants	Significatif	Légère hausse	Improbable
	Prix de l'énergie	Modeste	Légère hausse	Improbable
	Monnaie et commerce international	Significatif	Baisse	Probable
Sectoriels	Secteur de la distribution	Très significatif	Baisse	Probable
	Changement dans la transformation alimentaire	Modeste	Baisse	Probable
	Contexte réglementaire	Significatif	Légère hausse	Improbable
	Comportement du consommateur	Significatif	Selon les marchés et les produits	Probable
Domestiques	Dettes des consommateurs	Significatif	Baisse	Probable
	Inflation	Négligeable	Négligeable	Probable
	Revenu des consommateurs	Négligeable	Négligeable	Probable

VARIABLE MACROÉCONOMIQUES

Les changements climatiques sont un désastre naturel marquant qui peut facilement changer les prévisions d'une année à l'autre. Compte tenu d'une bonne année de productions, les marchandises se sont renflouées pour 2014. Par contre, nous estimons que la production ne sera pas aussi élevée que cette année, puisque le prix de l'ensemble des commodités agricoles est à la baisse et que les agriculteurs seront moins motivés à produire davantage. Pour l'Europe, l'Asie et l'Amérique, la récolte, pour 2014, risque d'être plus modeste. Ainsi, le prix de plusieurs intrants pourrait augmenter vers la fin de l'année ou au début de 2015.

Quant aux coûts de l'énergie, le « mandat éthanol » s'essouffle aux États-Unis. D'ailleurs, les Américains produisent plus de pétrole qu'ils en importent, car ils misent sur le pétrole pour assurer leur souveraineté alimentaire. Ainsi, la filière alimentaire sera de moins en moins perturbée par les politiques énergétiques et cette tendance continuera en 2014. Nous anticipons que le dollar canadien se maintiendra au même niveau que cette année, si les Américains réussissent à régler leur crise fiscale. Toutefois, les effets de COOL et d'autres politiques protectionnistes continueront à influencer notre marché. En attendant d'exploiter de nouveaux marchés, les producteurs canadiens se fieront aux consommateurs canadiens

pour liquider leurs produits. Les surplus de marchandises influenceront sur les prix à la baisse.

Table 2: Prédictions 2014

Viandes	+ 0.6% to + 2.1%
Poissons et Fruits de Mer	+ 3.0% to + 5.0%
Produits Laitiers	- 0.6% to + 1.5%
Pains, Pâtisseries, Pâtes	+ 0.2% to + 2.0%
Fruits et Noix	+ 0.6% to + 1.2%
Légumes	+ 1.4% to + 2.1%
Restauration	+ 0.0% to + 2.0%
Toutes catégories confondues	+ 0.3% to + 2.6%

VARIABLES SECTORIELLES

Vraisemblablement, la guerre des prix, dans le secteur de la distribution alimentaire, continuera et favorisera le consommateur. Il est fort probable que plusieurs marchands utiliseront des produits d'appel (loss leader) pour maintenir leur part de marché. Ainsi, il est fort probable que certaines catégories connaissent une baisse des Prix, comme en 2013. Quant à la transformation alimentaire, plusieurs usines, au Canada, ont fermé leur porte et cette tendance risque de se poursuivre en 2014. Elle permettra aux consommateurs canadiens d'avoir accès à des produits moins dispendieux, puisque les entreprises opèrent à des endroits où les coûts de production sont moins élevés.

LE CONSOMMATEUR PERPLEXE

Ces dernières années, le consommateur est de plus en plus difficile à suivre. En effet, son comportement est difficile à prévoir, puisqu'il est un peu confus. Ayant accès à beaucoup d'information, les consommateurs ont de la difficulté à discerner certaines subtilités alimentaires. Par exemple, plus de 80 % des consommateurs, qui achètent des produits sans gluten, ne sont pas allergiques à cette fraction protéique. De plus en plus, les détaillants et les restaurateurs tentent d'intéresser les consommateurs à des produits à valeur ajoutée, sans savoir nécessairement s'ils en comprennent les bénéfices réels. Les consommateurs, mieux nantis, s'intéressent au produit santé, à valeur ajoutée. Il est fort probable que cette tendance se perpétuera en 2014. La

marque privée de haute gamme s'installe peu à peu dans ce marché croissant et nous risquons de découvrir d'autres produits. Pour les consommateurs à budget limité, les produits de marque privée, au rabais, continueront à être le choix à privilégier.

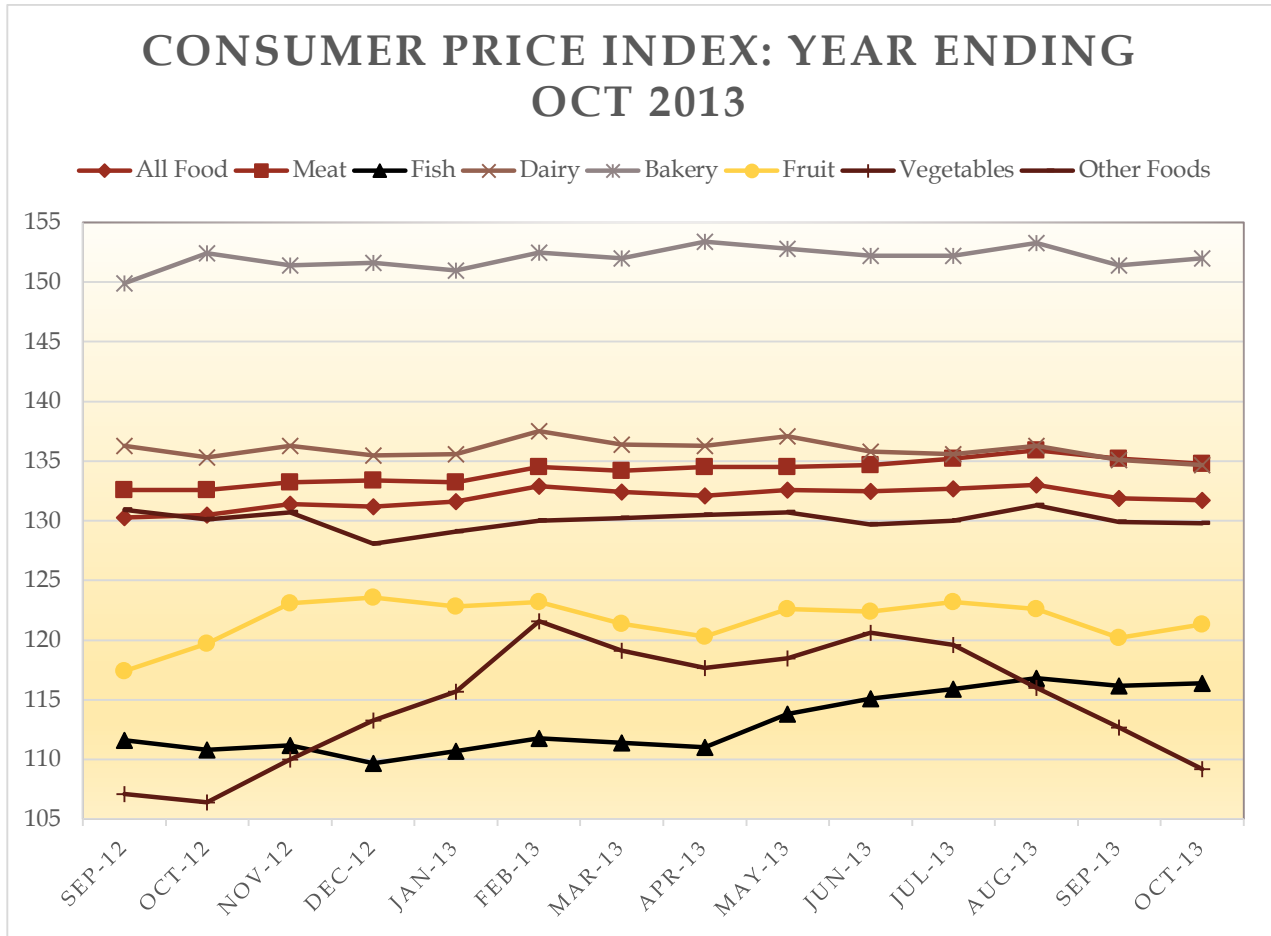
Malgré les bas taux d'intérêt, ces dernières années, le taux d'inflation a

demeuré en dessous de la barre de 2 % et il pourrait être influencé par une lente ascension des taux d'intérêt, malgré une faible probabilité. Plusieurs s'y attendent depuis déjà plusieurs mois. À court terme, une légère augmentation pourrait stimuler une économie et ainsi augmenter le taux d'inflation; ce qui va évidemment à l'encontre des théories macroéconomiques traditionnelles.

Bibliography

- Buss, D. (2013, November 12). *Target Launches Sustainable-Supplier Push in Bid to Catch Walmart*. Retrieved from BrandChannel: <http://www.brandchannel.com/home/post/2013/11/12/Target-Walmart-Sustainability-111213.aspx>
- CBC News. (2013, October 31). *Amazon launches online grocery store in Canada*. Retrieved from CBC.ca News: <http://www.cbc.ca/news/business/amazon-launches-online-grocery-store-in-canada-1.2303320>
- Cotter, J. (2013, November 21). Canadian producers watch U.S. farm bill as new meat labelling rules kick in. *The Canadian Press*.
- Deveau, D. (2013, November 25). Franchises putting millennials on the marketing menu are grabbing market share. *Financial Post, Business*.
- Gutscher, C., & Altstedter, A. (2013, October 29). *Dollarama takes penny-pinching pitch to Bay Street*. Retrieved from Montreal Gazette: <http://www.montrealgazette.com/business/Dollarama+takes+penny+pinching+pitch/9095876/story.html>
- Marotte, B. (2013, 24 November). *Couche-Tard eyeing another big takeover?* Retrieved from Globe and Mail: <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/couche-tard-eyeing-another-big-takeover/article15578257/>
- Monette, M. (2012). Inching toward universal nutrient disclosure. *Canadian Medical Association Journal*, 184(10), 523-524.
- National Farmers Union. (2013, November 20). *Heinz plant closure part of trend squeezing farmers out of Canada's system*. Retrieved from National Farmers Union Website: <http://www.nfu.ca/story/heinz-plant-closure-part-trend-squeezing-farmers-out-canada%E2%80%99s-system-says-nfu>
- Shaw, G., & Pener, D. (2013, November 1). *Amazon to sell groceries online in Canada*. Retrieved from Vancouver Sun: <http://www.vancouversun.com/business/Amazon+sell+groceries+online+Canada/9109823/story.html>
- Shaw, H. (2013, July 26). Walmart Canada's 'bricks-and-mortar growth tear' has its price. *Financial Post*.
- Sobeys Inc. (2013, November 4). *Sobeys completes purchase of Canada Safeway*. Retrieved from Sobeys Inc. | Sobeys Completes Purchase of Canada Safeway: <http://www.newswire.ca/en/story/1254067/sobeys-completes-purchase-of-canada-safeway>
- Statistics Canada. (2013). *Consumer Price Index, by province (monthly) (Canada)*. Ottawa: Government of Canada.
- Strauss, M. (2013, November 21). Target's woes in Canada deepen as consumers give retailer cold shoulder. *The Globe and Mail Online*.
- The Canadian Press Staff. (2013, October 22). Sobeys receives approval for Safeway purchase. *The Canadian Press*.
- Tim Hortons. (n.d.). *Healthier Options*. Retrieved from Tim Hortons: <http://www.timhortons.com/ca/en/menu/healthier-options.html>
- United Nations. (2013). *World Economic Situation and Prospects 2013*. New York City: United Nations.

Appendix A



Appendix B

Food expenditures, Summary Categories	Forecast % Low	Forecast % High
Food, Overall	0.28%	2.58%
Food purchased from restaurants	0.00%	2.00%
Meat	0.61%	2.11%
Beef	0.00%	2.00%
Pork	0.00%	2.00%
Poultry	1.00%	3.00%
Other Meats	0.00%	2.00%
Processed meat	1.00%	3.00%
Fish & Seafood	3.00%	5.00%
Dairy products and eggs	-0.63%	1.50%
Cheese	-0.50%	1.50%
Milk	-0.50%	1.50%
Butter	0.00%	2.00%
Ice cream and related products	-1.00%	1.00%
Eggs	1.00%	3.00%
Bakery and cereal products	0.19%	2.18%
Bread	0.00%	2.00%
Biscuits	0.00%	2.00%
Other bakery products	1.00%	3.00%
Rice	0.00%	2.00%
Pasta products	0.00%	2.00%
Fruit, fruit preparations and nuts	0.68%	1.95%
Fresh fruit	1.00%	3.00%
Preserved fruit and fruit preparations	0.00%	2.00%
Nuts	1.00%	3.00%
Vegetables and vegetable preparations	1.44%	3.49%
Fresh vegetables	2.00%	4.00%
Canned, frozen, & dried vegetables	0.00%	2.00%
Other food products and non-alcoholic beverages	0.00%	1.54%
Soup	0.00%	2.00%
Sugar and confectionery	0.00%	2.00%
Coffee and tea	-1.00%	1.00%
Non-alcoholic beverages	0.00%	2.00%

