TORONTO – Le kilo de bananes coûte moins cher qu'une barre de chocolat, ce qui n'est pas pour déplaire au portefeuille des consommateurs, mais la guerre de prix des épiceries pourrait aussi entraîner une offre moins variée, selon des experts.

Une telle pratique n'a rien de nouveau en Amérique du Nord mais elle a pris de l'ampleur au cours de la dernière année avec l'arrivée de la bannière Target au Canada, forçant son concurrent Walmart à proposer une meilleure offre alimentaire, et les fusions de plus en plus répandues de poids lourds Loblaw et Sobeys avec d'autres entreprises.

Mais si la concurrence entraîne une rapide baisse des prix, elle force aussi les compagnies à «faire des choses qu'elles ne feraient peut-être pas autrement», a souligné le directeur de l'école du commerce de détail de l'université de l'Alberta, Kyle Murray.

Cela pourrait notamment se traduire par la disparition des sections de boulangerie et de charcuterie des épiceries puisqu'il est moins coûteux d'emballer ces produits dans un même endroit pour ensuite les acheminer vers les magasins.

Les compagnies peuvent également réduire leurs prix en échangeant leurs fournisseurs locaux pour des chaînes multinationales, qui n'ont peut-être pas les pratiques les plus éco-énergétiques pour assurer la livraison de leurs produits.

Autre tactique utilisée par les compagnies: remplacer certains aliments (la canne de sucre par exemple), par des substituts moins onéreux (le sirop de maïs).

L'acquisition de Shoppers Drug Mart (TSX:SC), Pharmaprix au Québec, par la chaîne Loblaw (TSX:L) pour 12,4 milliards $ a été approuvée en mars. L'an dernier, Sobeys a conclu une entente de 5,8 milliards $ pour racheter les supermarchés Safeway Canada.

La force de négociation de ces nouveaux géants a affaibli les fournisseurs, dont plusieurs ont tenté de contrebalancer leurs pertes en réduisant les dépenses dans la recherche et le

développement pour de nouveaux produits alimentaires.

Un professeur de l’école de commerce Ivey de l’Université Western, en Ontario, a toutefois souligné que certains détaillants et manufacturiers répliquaient à cette offensive en intégrant plus de technologie à leur usines de transformation des aliments, tandis que les plus petits joueurs, eux, se distinguaient par une offre de produits frais, locaux et biologiques.

Cet article La guerre de prix ne convient pas à l’ensemble de l’industrie alimentaire est apparu en premier sur L'actualité .

Consultez la source sur Lactualite.com: La guerre de prix ne convient pas à l’ensemble de l’industrie alimentaire