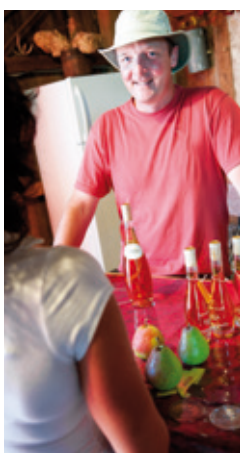




BOTTIN STATISTIQUE DE L'ALIMENTATION

ÉDITION
2015



BOTTIN STATISTIQUE DE L'ALIMENTATION

ÉDITION
2015

PRÉSENTATION

Le Bottin statistique de l'alimentation est une publication bisannuelle qui a pour objectif de fournir une base de référence économique aux différents acteurs du secteur tertiaire (commerces de détail, grossistes et services alimentaires) dans l'industrie bioalimentaire au Québec. Il contient de l'information synthétisée permettant d'avoir une vue d'ensemble de la distribution alimentaire, des changements observés chez le consommateur et du contexte d'affaires actuel.

L'édition 2015 comporte cinq sections :

- La première partie cerne les caractéristiques des consommateurs et de la demande alimentaire.
- La deuxième partie porte sur les principales données statistiques liées au commerce de l'alimentation.
- La troisième partie brosse un portrait des services alimentaires, aussi connus sous le nom de réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions (HRI).
- La quatrième partie contient des statistiques sur l'approvisionnement en produits alimentaires.
- La cinquième partie fournit une définition des principaux concepts et des principales pratiques liés à ce secteur d'activité.

À chaque édition, l'accent est mis sur les données québécoises montrant une évolution sur quelques années. Les données canadiennes et étrangères viennent compléter l'information sur le Québec.

Cette année, de l'information concernant les produits alimentaires biologiques a été intégrée. Toutefois, comme le lecteur le constatera, les statistiques dans ce secteur nous parviennent avec un décalage de deux ans.

Enfin, nous espérons que le lecteur trouvera, dans ce document, une mine de renseignements susceptibles de l'aider à approfondir sa connaissance de la distribution alimentaire et de la consommation.

Bonne lecture!

FAITS SAILLANTS

- Le consommateur québécois vieillit. En 2014, l'âge médian de la population atteignait 41,8 ans, ce qui correspond à 6,5 années de plus qu'il y a 20 ans; le groupe des personnes de 50 ans ou plus compte 40 % de la population du Québec.
- Le nombre moyen de personnes par ménage au Québec a diminué. Il est passé de 2,5 personnes à 2,3 en 20 ans.
- La part de l'alimentation (aliments et boissons non alcoolisées) dans les dépenses totales des ménages québécois s'élève à 12 %, ce qui est un peu plus que la moyenne canadienne (10 %).
- À l'échelle canadienne, la consommation de volaille, de viande d'agneau, d'œufs, d'arachides et de noix, de vin, ainsi que de crème est en hausse depuis les dernières années. Un accroissement de la demande a aussi été noté particulièrement pour la canneberge.
- Par contre, les consommateurs canadiens mangent moins de viande de bœuf et de porc, d'abats de viande, de yogourt, de matières grasses, de légumes et de produits céréaliers. De plus, ils boivent moins de lait de consommation, de jus de fruits ou de légumes et de boissons gazeuses.
- Au Québec, tout comme ailleurs au Canada, les magasins hors secteur qui vendent des produits alimentaires occupent une place de plus en plus importante dans le commerce de détail alimentaire. Qu'il s'agisse de magasins Costco, des magasins à grande surface combinés à une épicerie (ex. : supercentres Walmart), des pharmacies ou des magasins à prix unique, ces détaillants gagnent des parts de marché au détriment des magasins d'alimentation traditionnels (supermarchés, épiceries, etc.).
- Néanmoins, en 2014, la plus grande part des ventes dans le commerce de détail alimentaire au Québec revenait à Loblaw-Provigo, à Sobeys-IGA et à Metro.

- Une des particularités au Québec est que l'essentiel du commerce de détail alimentaire se fait surtout par l'intermédiaire de détaillants indépendants (63 % des ventes) plutôt que par des chaînes de magasins d'entreprises (37 % des ventes).
- Le recul des marques privées dans le commerce de l'alimentation au Canada est terminé; leurs parts des ventes ont augmenté à 18,4 % en 2014. Dans la province, la part des marques privées est plus modeste, soit 13 % des ventes.
- Le secteur québécois des services de restauration continue d'être dominé par les petites entreprises (moins de 100 employés).
- Le Québec compte davantage de restaurateurs indépendants (69 %) que de chaînes de restaurants (31 %), alors qu'à l'échelle canadienne, la part des chaînes est plus importante (40 %).
- La restauration commerciale génère la plus grande part des ventes des services alimentaires (réseau HRI), soit 80 %. Les autres services alimentaires (non commerciaux) réalisent 20 % des ventes.
- La majorité (53 %) des produits alimentaires achetés par les Québécois proviennent de fournisseurs (producteurs et transformateurs) du Québec.
- Les produits alimentaires importés au Québec proviennent principalement des États-Unis (27 %) et de l'Union européenne (27 %).
- Le Québec importe surtout des boissons alcoolisées, des fruits, des légumes et leurs préparations, du cacao, du café, du thé, du maté, des épices et leurs sous-produits, du sucre et des sucreries ainsi que des produits marins. Ces cinq groupes de produits ont représenté 72 % de la valeur des importations bioalimentaires internationales du Québec en 2014.

LISTE DES ABRÉVIATIONS ET DES SYMBOLES

–	néant ou zéro
ND	non disponible
Nbre	nombre
\$	dollar canadien
\$ US	dollar américain
kg	kilogramme
k\$	milliers de dollars
M\$	millions de dollars
G\$	milliards de dollars
%	pour cent
p	provisoire
s. o.	sans objet

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	9
---------------------	----------

PARTIE 1

LA CONSOMMATION : LES CONSOMMATEURS ET LA DEMANDE ALIMENTAIRE	10
Qui sont les consommateurs? _____	10
Que veulent-ils? _____	10
Où vont-ils acheter leurs produits alimentaires? _____	12
Que représente la demande alimentaire au Québec? _____	12

PARTIE 2

LE COMMERCE DE L'ALIMENTATION : LES ACTEURS ET LES PRODUITS	28
Qui sont les acteurs du commerce de détail alimentaire? _____	28
Quels produits offrent-ils? _____	29
Qui sont les acteurs du commerce de gros au Québec? _____	31
Quelle est la valeur économique du secteur? _____	31

PARTIE 3

LES SERVICES ALIMENTAIRES (Réseau HRI) : LES ACTEURS ET LES CATÉGORIES	48
Qui sont les acteurs des services alimentaires et quels services offrent-ils? _____	49
Où offrent-ils leurs services ou leurs produits? _____	49
Quelle est la valeur économique du secteur? _____	49

PARTIE 4

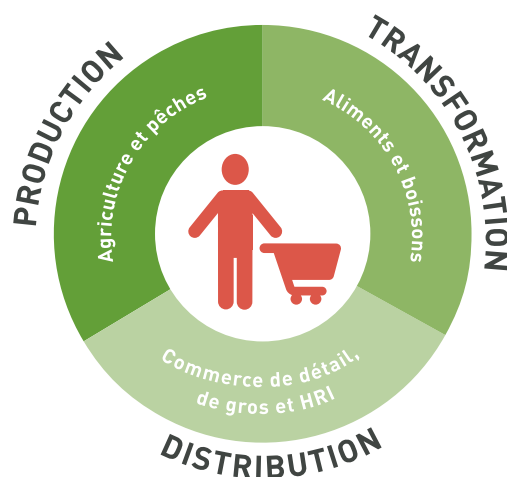
LES PRODUITS ALIMENTAIRES : LEUR PROVENANCE ET L'APPROVISIONNEMENT	66
D'où viennent les produits alimentaires? _____	66

PARTIE 5

Les concepts et les pratiques _____	76
-------------------------------------	----

INTRODUCTION

L'alimentation est incontestablement rattachée à l'industrie bioalimentaire. Au Québec, de nombreux acteurs s'emploient à satisfaire la demande alimentaire locale. Ils se trouvent dans toutes les sphères, de la terre ou de la mer jusqu'à la table. L'industrie regroupe l'ensemble des activités économiques liées à la production agricole, aux pêches et à l'aquaculture commerciales, à la transformation alimentaire (aliments et boissons) ainsi qu'à la distribution alimentaire¹ : commerce de gros et de détail en alimentation et services alimentaires dans le réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions (HRI).



Or, la distribution alimentaire joue un rôle majeur dans le secteur. En effet, le commerce et les services alimentaires forment le maillon final de la chaîne bioalimentaire. Parce qu'ils interagissent directement avec les consommateurs, les acteurs de ce maillon peuvent connaître leurs préoccupations ainsi que la demande en produits et communiquer ces renseignements à tous les autres acteurs (fournisseurs) qui les précèdent dans la chaîne bioalimentaire; ce qui favorise l'évolution continue des produits et de l'industrie alimentaire.

L'apport économique de ce secteur tertiaire est non négligeable pour le Québec. Celui-ci génère un produit intérieur brut (PIB) réel de 11,3 milliards de dollars, ce qui équivaut à près de 4 % du PIB réel québécois et à 51 % de celui de l'industrie bioalimentaire. Il procure 362 000 emplois, à savoir 9 % des emplois au Québec et 75 % des emplois dans l'industrie bioalimentaire. En 2014, le secteur a réalisé des investissements de 1,4 milliard de dollars.

APPORT ÉCONOMIQUE DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE AU QUÉBEC EN 2014 ²	PIB	11,3 G\$
	EMPLOIS	362 000
	INVESTISSEMENTS	1,4 G\$

¹ Les circuits courts de commercialisation (ex. : marchés publics) font également partie de la distribution alimentaire. Cependant, faute de statistiques sur ce mode de distribution, le présent document n'aborde pas le sujet.

² Dans le cas présent, les indicateurs représentent les magasins d'alimentation traditionnels, les grossistes alimentaires et la restauration commerciale. Les données concernant les détaillants hors secteur et la restauration non commerciale ne sont pas connues. Elles ne sont pas analysées par les organismes qui établissent des statistiques officielles tels que Statistique Canada.

1

LA CONSOMMATION : les consommateurs et la demande alimentaire

La situation actuelle de l'alimentation au Québec est le résultat d'une évolution continue. En effet, la consommation alimentaire a beaucoup évolué au fil des années en raison de nombreux facteurs :

1. Des facteurs sociaux : la modification des caractéristiques démographiques (ex. : âge moyen, origine ethnique), l'accroissement de l'espérance de vie, la diminution de la taille des ménages, la présence accrue des femmes sur le marché du travail, la diversité culturelle, etc.
2. Des facteurs économiques : le revenu des ménages, le prix des aliments, les importations internationales, etc.
3. Des facteurs environnementaux et sanitaires : la disponibilité des aliments et le développement durable (ex. : quotas, pêche durable), l'innocuité alimentaire, etc.

Bref, nombreux sont les facteurs qui influencent les choix alimentaires des consommateurs et qui façonnent les modes de vie de même que, par conséquent, la demande alimentaire au Québec.

QUI SONT LES CONSOMMATEURS?

La clientèle évolue

Pour l'industrie bioalimentaire, les 8,3 millions de Québécois représentent une clientèle qui ne cesse de se renouveler. On constate plusieurs changements dans la population, notamment les suivants :

- La croissance de la population ralentit.
- La population vieillit et l'âge médian augmente.
- L'espérance de vie des femmes s'est accrue davantage que celle des hommes et la proportion des femmes dépasse celle des hommes.
- Les pays d'origine des immigrants changent. L'immigration récente provient principalement des pays du Maghreb, de la France et de la Chine.
- Le nombre de personnes vivant seules augmente.
- Le niveau de scolarité a fortement progressé.
- Les ménages sont plus petits et comptent moins d'enfants.

La mutation de la clientèle est aussi attribuable à l'augmentation de l'immigration et à l'ouverture du Québec sur le monde, qui contribuent à l'enrichissement du patrimoine culinaire québécois. Les Québécois sont friands de nouveaux produits et de nouvelles saveurs. Ils sont aussi influencés par les tendances mondiales. Par ailleurs, les hommes prennent de plus en plus part aux décisions alimentaires dans les ménages.

QUE VEULENT-ILS?

Bien connaître les tendances de consommation reste primordial pour l'industrie bioalimentaire. Les goûts, les habitudes et les valeurs des consommateurs en matière d'alimentation dictent l'évolution du secteur. Les nouvelles tendances sont synonymes de nouvelles occasions d'affaires pour les entreprises : fabrication de produits à valeur ajoutée, développement de nouveaux marchés, etc.

Les préférences aussi évoluent et se précisent

Parallèlement à la saturation relative de la demande alimentaire, qui est due en grande partie à la faible croissance de la population, les choix des consommateurs se diversifient.

Non seulement les consommateurs choisissent les produits alimentaires en fonction de leur prix, mais ils accordent également de plus en plus d'importance aux différentes caractéristiques éthiques et écologiques du processus de production. Leurs préoccupations changent, et l'évolution des valeurs explique leur intérêt pour les différentes pratiques alimentaires. Toujours plus avisés, ils veulent connaître les modes de production et de préparation des aliments qu'ils achètent, sans oublier l'enjeu environnemental qui les pousse à remettre en question leurs comportements alimentaires. Ils accordent de l'importance à l'innocuité, à l'achat local, aux aliments biologiques, au bien-être animal, à la pêche durable, au gaspillage alimentaire, aux organismes génétiquement modifiés (OGM), etc.

Aussi, le développement constant des connaissances à propos des liens entre l'alimentation et la santé maintient l'intérêt des Québécois pour les aliments dits « santé ». Les consommateurs choisissent de manger tels ou tels aliments dans l'optique de favoriser un meilleur fonctionnement de leur métabolisme. Par exemple, à l'échelle canadienne, selon une enquête de Statistique Canada, la proportion de répondants ayant déclaré manger des fruits et des légumes au moins 5 fois par jour a été supérieure à la moyenne nationale (41 %) uniquement au Québec (47 %)³.

De même, les consommateurs recherchent de plus en plus des solutions personnalisées qui répondent à leurs besoins précis (ex. : allergies, diètes particulières, besoins athlétiques ou limite de temps). Tout cela contribue à actualiser la demande alimentaire québécoise.

Au cours de la dernière décennie, le consommateur canadien a diminué la quantité de nourriture qu'il ingère. En matière de consommation par personne, à l'échelle canadienne⁴, des changements ont été constatés; ils se résument comme suit :

- Moins de viande, particulièrement la viande rouge;
- Un peu plus d'arachides et de noix;
- Moins de céréales;
- Davantage d'œufs et moins de produits laitiers;
- Moins de pommes de terre blanches;
- Beaucoup plus de canneberges;
- Moins de jus;
- Moins de sucre;
- Toujours moins de matières grasses;
- Un peu plus de vin, mais beaucoup moins de boissons gazeuses;
- Et surtout, davantage de produits frais.

Les Québécois n'entendent pas négliger le plaisir culinaire

En 2013, la proportion du budget consacrée à l'alimentation au Québec s'élevait à 11,6 %. Ce pourcentage était parmi les plus élevés au Canada, où, la même année, le Canadien moyen a dépensé 10,1 % de son budget pour se nourrir. Si l'on inclut les boissons alcoolisées, cette part grimpe à 13,4 % au Québec et à 11,3 % au Canada.

Autre exemple, le Québec se distingue sur le plan des types de vins achetés. Près de la moitié (49 %) du volume de ventes des vins mousseux au Canada est réalisée au Québec.

Par ailleurs, selon les estimations⁵ du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, le Québécois mange plus de fromages fins que le Canadien moyen. La consommation annuelle de ce dernier tournerait autour de 4 kg et celle du Québécois, entre 5 et 6 kg.

3 Sources : <http://www.statcan.gc.ca/pub/82-625-x/2014001/article/14018-fra.htm> et tableau CANSIM 105-0501.

4 Pour plus de détails, consulter le Bioclips volume 21, no 27 sur le site suivant : <http://www.mapaq.gouv.qc.ca>.

5 Pour plus de détails, consulter le Bioclips volume 22, no 29 sur le site suivant : <http://www.mapaq.gouv.qc.ca>.

OÙ VONT-ILS ACHETER LEURS PRODUITS ALIMENTAIRES?

Dans un contexte de ralentissement économique, le Québécois tente de faire des choix qui lui procurent du plaisir, mais qui lui permettent à la fois de contrôler ses dépenses, de remplir sa responsabilité sociale et de surveiller son alimentation.

Les magasins non traditionnels attirent les consommateurs

Au Québec, le consommateur a l'habitude de diversifier ses lieux d'achat pour se procurer des produits alimentaires, et la situation se poursuit.

En fait, avec la récente crise économique et la hausse persistante des prix des aliments, le consommateur tente d'être satisfait de ce qu'il obtient pour le prix qu'il paie. Il visite donc de plus en plus les grands magasins à rabais qui offrent de la marchandise diverse et des aliments, à la recherche du meilleur rapport qualité-prix pour un produit. En effet, comme dans le reste du Canada, les commerces tels que Walmart, les magasins-entrepôts et Dollarama prennent une plus grande place dans les habitudes d'achat alimentaires des Québécois. À preuve, la croissance des parts de ventes des magasins non traditionnels, ou hors secteur, témoigne de cette réalité (voir la partie 2 du document).

Les Québécois préfèrent les restaurants à service complet

Le Québec se distingue au regard de la part des dépenses alimentaires effectuées dans les magasins (75 %) et les restaurants (25 %). En effet, le Canadien moyen effectue plutôt 72 % de ses dépenses alimentaires dans les magasins et le reste, dans les restaurants.

Par contre, les contraintes de temps et d'argent n'empêchent en rien le Québécois de se montrer gourmet. À l'inverse du reste du Canada, le secteur de la restauration québécoise avec service complet (qui consiste à manger sur place et à payer l'addition à la fin du repas) réalise la majorité des ventes (57 %). La part des ventes est plus faible (43 %) pour les restaurants rapides (fastfood).

QUE REPRÉSENTE LA DEMANDE ALIMENTAIRE AU QUÉBEC?

La demande alimentaire⁶ intérieure, qui est évaluée par les ventes de produits alimentaires dans les magasins et dans le réseau des services alimentaires, a augmenté de 1,3 % par rapport à l'année dernière. Cet accroissement des dépenses alimentaires québécoises porte la valeur de la demande à 38,4 milliards de dollars pour 2014. Cette valeur représente une dépense annuelle moyenne d'environ 9 700 dollars par ménage pour l'alimentation ainsi que pour les boissons alcoolisées et non alcoolisées.

DEMANDE ALIMENTAIRE AU QUÉBEC EN 2014 38,4 MILLIARDS DE \$			
COMMERCE DE DÉTAIL (PRODUITS ALIMENTAIRES) 25 MILLIARDS DE \$		SERVICES ALIMENTAIRES 13,4 MILLIARDS DE \$	
MAGASINS D'ALIMENTATION TRADITIONNELS 20 milliards de \$	AUTRES MAGASINS DE DÉTAIL HORS SECTEUR 5 milliards de \$	RESTAURATION COMMERCIALE 10,7 milliards de \$	RESTAURATION NON COMMERCIALE 2,7 milliards de \$

Magasins d'alimentation traditionnels : supermarchés et autres épiceries, dépanneurs, magasins de bière, de vin et de spiritueux, magasins d'alimentation spécialisés.

Autres magasins de détail hors secteur : Walmart, Costco, Dollarama, Canadian Tire, pharmacies, etc.

Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 355-0006; compilation et estimations réalisées par le MAPAQ.

⁶ Depuis 2013, la valeur estimée de la demande alimentaire québécoise a été modifiée afin d'inclure l'apport économique des nouveaux acteurs en alimentation (les magasins qui n'offraient pas de produits alimentaires auparavant tels que Costco, Walmart, Dollarama, etc.) et de moduler la valeur de la restauration non commerciale (hôtellerie et réseau institutionnel).

TABLEAU 1 Population du Québec, selon le groupe d'âge et le sexe, au 1^{er} juillet 2014

ÂGE	HOMMES	POURCENTAGE	FEMMES	POURCENTAGE	TOTAL
0-9	446 994	51 %	427 691	49 %	874 685
10- 19	429 669	51 %	412 419	49 %	842 088
20- 29	541 872	51 %	530 102	49 %	1 071 974
30- 39	578 805	51 %	557 663	49 %	1 136 468
40- 49	552 421	51 %	532 048	49 %	1 084 469
50- 59	638 032	50 %	627 973	50 %	1 266 005
60- 69	492 039	50 %	501 847	50 %	993 886
70- 79	268 384	46 %	312 778	54 %	581 162
80 ET PLUS	132 953	39 %	230 982	61 %	363 935
TOTAL	4 081 169	50 %	4 133 503	50 %	8 214 672

Source : Statistique Canada, tableau CANSIM 051-0001; [<http://www5.statcan.gc.ca/cansim/home-accueil?lang=fra>].

TABLEAU 2 Répartition de la population de 25 à 64 ans selon le niveau de scolarité au Québec

NIVEAU DE SCOLARITÉ	HOMMES EN 2002	HOMMES EN 2012	FEMMES EN 2002	FEMMES EN 2012	TOTAL EN 2012
AUCUN DÎPLÔME	23 %	15 %	22 %	12 %	14 %
SECONDAIRE	22 %	20 %	24 %	19 %	20 %
ÉCOLE DES MÉTIERS	16 %	20 %	12 %	15 %	17 %
COLLÈGE OU CEGEP	16 %	18 %	19 %	22 %	20 %
UNIVERSITAIRE	24 %	27 %	23 %	32 %	29 %

Source : Institut de la statistique du Québec; [<http://www.stat.gouv.qc.ca/docs-hmi/statistiques/education/niveau-scolarite/index.html>].

TABLEAU 3 Population du Québec et du Canada, de 2010 à 2014

POPULATION	2010	2011	2012	2013	2014
QUÉBEC	7 929 365	8 007 656	8 084 754	8 153 971	8 214 672
CANADA	34 005 274	34 342 780	34 752 128	35 154 279	35 540 419
PART DU QUÉBEC	23,3 %	23,3 %	23,3 %	23,2 %	23,1 %

Source : Statistique Canada, tableau CANSIM 051-0001; [<http://www5.statcan.gc.ca/cansim/home-accueil?lang=fra>].

TABLEAU 4 Âge médian de la population au Québec et au Canada, de 1974 à 2014

POPULATION	1974	1984	1994	2004	2014
QUÉBEC	26,8	30,9	35,3	39,7	41,8
CANADA	26,8	30,9	34,4	38,3	40,4

Source : Statistique Canada, tableau CANSIM 051-0001; [<http://www5.statcan.gc.ca/cansim/home-accueil?lang=fra>].

TABEAU 5 Principaux lieux d'origine des immigrants admis au Québec de 2008 à 2012*

	NOMBRE	%
MAROC	21 519	8,4
ALGÉRIE	20 822	8,2
FRANCE	19 901	7,8
CHINE	19 130	7,5
HAÏTI	17 317	6,8
COLOMBIE	11 355	4,4
LIBAN	7 629	3,0
CAMEROUN	6 654	2,6
PHILIPPINES	6 449	2,5
ÉGYPTE	6 162	2,4
AUTRES PAYS	118 504	46,4
NOMBRE D'IMMIGRANTS	255 442	100,0

* Données préliminaires pour 2012.

Source : ministère de l'Immigration, de la Diversité et de l'Inclusion;
[www.midi.gouv.qc.ca/fr/recherches-statistiques/stats-immigration-recente.html].

TABEAU 6 Immigrants admis au Québec de 2008 à 2012, selon la région de résidence en 2014

	NOMBRE	%
MONTRÉAL	127 483	62,8
LONGUEUIL (AGGLOMÉRATION)	13 759	6,8
LAVAL	13 558	6,7
CAPITALE-NATIONALE	10 947	5,4
MONTÉRÉGIE	7 884	3,9
OUTAOUAIS	5 909	2,9
ESTRIE	3 703	1,8
LAURENTIDES	3 517	1,7
LANAUDIÈRE	3 258	1,6

Source : ministère de l'Immigration, de la Diversité et de l'Inclusion;
[www.midi.gouv.qc.ca/fr/recherches-statistiques/stats-immigration-recente.html].

TABEAU 7 Population des minorités visibles au Québec, en Ontario et en Colombie-Britannique, en 2011 (nombre de personnes selon le dernier recensement)

	ONTARIO	COLOMBIE-BRITANNIQUE	QUÉBEC	TORONTO	VANCOUVER	MONTRÉAL
ENSEMBLE DE LA POPULATION*	12 651 795	4 324 455	7 732 525	5 521 235	2 280 695	3 752 475
POPULATION DES MINORITÉS VISIBLES	3 279 565	1 180 870	850 240	2 596 425	1 030 335	762 325
- SUD-ASIATIQUE	965 990	313 440	83 320	833 080		79 540
- CHINOIS	629 140	438 145	82 850	531 635	411 475	74 375
- NOIR	539 205	33 260	243 625	397 180	23 545	216 310
- PHILIPPIN	275 380	126 035	31 490	230 075	112 090	30 215
- LATINO-AMÉRICAIN	172 560	35 465	116 380	117 005	29 125	98 010
- ARABE	151 645	14 090	166 260	74 985	11 840	150 510
- ASIATIQUE DU SUD-EST	137 875	51 970	65 855	90 995	44 225	59 430
- ASIATIQUE OCCIDENTAL	122 530	38 960	23 450	96 650	37 025	21 835
- CORÉEN	78 295	53 770	6 660	61 300	48 425	5 910
- MINORITÉS VISIBLES MULTIPLES	96 735	31 160	17 425	74 840	27 490	15 505
- JAPONAIS	29 085	38 115	4 025	20 015	28 345	3 130
- MINORITÉ VISIBLE, NON INCLUSE AILLEURS	81 125	6 460	8 900	68 665	4 350	7 555

* Selon la définition qui s'applique à « population des minorités visibles ».

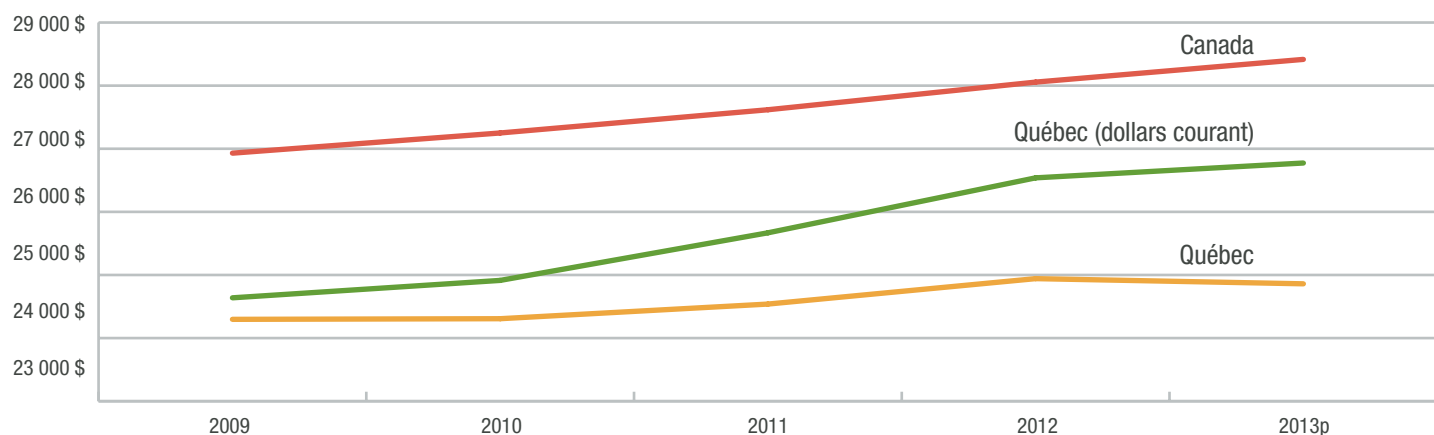
Source : Statistique Canada, [http://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/dp-pd/dt-td/index-fra.cfm?LANG=F] Tableau « Immigration et diversité ethnoculturelle », catalogue 99-010-X2011029.»

TABLEAU 8 Revenu disponible par habitant⁷ pour les 17 régions administratives et l'ensemble du Québec, de 2009 à 2013 (en dollars par habitant)

RÉGIONS	2009	2010	2011	2012	2013p	TCAM ⁸ 2013/2009
BAS-SAINT-LAURENT	21 274	21 497	22 168	22 978	23 497	2,5 %
SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN	22 469	22 985	23 873	24 763	25 069	2,8 %
CAPITALE-NATIONALE	25 751	25 879	26 614	27 557	27 954	2,1 %
MAURICIE	21 705	21 865	22 458	23 192	23 474	2,0 %
ESTRIE	22 355	22 666	23 299	24 260	24 673	2,5 %
MONTRÉAL	25 307	25 357	26 260	27 073	26 984	1,6 %
OUTAOUAIS	25 322	25 474	26 174	26 318	26 915	1,5 %
ABITIBI-TÉMISCAMINGUE	23 928	24 961	26 601	27 781	27 997	4,0 %
CÔTE-NORD	24 898	26 241	27 286	28 767	28 890	3,8 %
NORD-DU-QUÉBEC	24 065	24 237	24 780	25 576	25 895	1,8 %
GASPÉSIE-ÎLES-DE-LA-MADELEINE	20 365	20 751	21 702	22 779	23 136	3,2 %
CHAUDIÈRE-APPALACHES	23 579	23 846	24 401	25 587	25 868	2,3 %
LAVAL	25 435	25 595	26 255	26 925	27 301	1,8 %
LANAUDIÈRE	23 998	24 367	25 045	25 840	26 189	2,2 %
LAURENTIDES	25 320	25 726	26 210	27 291	27 484	2,1 %
MONTÉRÉGIE	25 790	26 211	26 953	27 845	28 115	2,2 %
CENTRE-DU-QUÉBEC	21 874	22 257	22 752	23 835	24 029	2,4 %
ENSEMBLE DU QUÉBEC	24 638	24 914	25 668	26 539	26 774	2,1 %

Source : Institut de la statistique du Québec; [<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comptes-economiques/revenu-menage/index.html>].

FIGURE 1 Revenu disponible par habitant au Québec et au Canada, de 2009 à 2013 (en dollars enchaînés de 2007)



Dollars enchaînés : Dollars d'une année de référence précise, indexés en fonction de l'inflation ou de la déflation.

Dollars courants : Dollars qui expriment le revenu en fonction de l'année courante, sans soustraire l'effet de l'inflation.

Source : Institut de la statistique du Québec; [<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comptes-economiques/revenu-menage/index.html>].

⁷ Tous les revenus moins les impôts et cotisations.

⁸ Taux de croissance annuel moyen des années 2009 à 2013.

TABLEAU 9 Dépenses moyennes par ménage au Canada, en Ontario, en Alberta et au Québec, en 2013

	CANADA	ONTARIO	ALBERTA	QUÉBEC
ALIMENTATION (MAGASINS ET RESTAURANTS)	7 980 \$	7 843 \$	9 295 \$	7 990 \$
LOGEMENT	16 387 \$	18 074 \$	19 532 \$	12 878 \$
DÉPENSES COURANTES	4 328 \$	4 679 \$	5 030 \$	3 634 \$
- COMMUNICATIONS	1 998 \$	2 141 \$	2 433 \$	1 566 \$
AMEUBLEMENT ET ÉQUIPEMENT MÉNAGER	1 992 \$	2 016 \$	2 703 \$	1 594 \$
VÊTEMENTS ET ACCESSOIRES	3 550 \$	3 680 \$	4 610 \$	3 118 \$
TRANSPORT	12 041 \$	12 103 \$	15 360 \$	10 738 \$
SOINS DE SANTÉ	2 407 \$	2 127 \$	2 406 \$	2 771 \$
- FRAIS DIRECTS DÉFRAYÉS PAR LE MÉNAGE	1 662 \$	1 671 \$	1 778 \$	1 653 \$
SOINS PERSONNELS	1 229 \$	1 224 \$	1 542 \$	1 200 \$
LOISIRS	3 922 \$	3 986 \$	5 118 \$	3 389 \$
MATÉRIEL DE LECTURE ET AUTRES IMPRIMÉS	221 \$	148 \$	273 \$	213 \$
ÉDUCATION	1 518 \$	2 039 \$	1 542 \$	816 \$
PRODUITS DE TABAC ET BOISSONS ALCOOLISÉES	1 331 \$	1 130 \$	1 630 \$	1 577 \$
- BOISSONS ALCOOLISÉES	911 \$	794 \$	973 \$	1 224 \$
DÉPENSES POUR JEUX DE HASARD (NETTES)	160 \$	138 \$	174 \$	129 \$
DÉPENSES DIVERSES	1 563 \$	1 532 \$	2 214 \$	1 382 \$
CONSOMMATION COURANTE TOTALE	58 592 \$	60 718 \$	71 429 \$	51 431 \$
IMPÔTS PERSONNELS	13 891 \$	14 492 \$	21 664 \$	12 090 \$
PAIEMENTS D'ASSURANCE INDIVIDUELLE ET COTISATIONS DE RETRAITE	4 562 \$	4 698 \$	5 317 \$	4 308 \$
DONS EN ARGENT ET CONTRIBUTIONS	1 968 \$	2 359 \$	3 144 \$	855 \$
DÉPENSES TOTALES	79 012 \$	82 267 \$	101 554 \$	68 684 \$
PART DES DÉPENSES EN ALIMENTATION DANS LES DÉPENSES TOTALES (Y COMPRIS LES IMPÔTS)	10,1 %	9,5 %	9,2 %	11,6 %
PART DES DÉPENSES EN ALIMENTATION (Y COMPRIS LES BOISSONS ALCOOLISÉES) DANS LES DÉPENSES TOTALES (Y COMPRIS LES IMPÔTS)	11,3 %	10,5 %	10,1 %	13,4 %

Source : Statistique Canada, tableau CANSIM 203-0021 (données pour l'année 2014 disponibles en janvier 2016).

TABLEAU 10 Taille des ménages dans certaines provinces canadiennes, de 1996 à 2013
(nombre moyen de personnes par ménage)

	1996	2011	2012	2013
QUÉBEC	2,50	2,32	2,32	2,31
ONTARIO	2,70	2,61	2,60	2,60
ALBERTA	2,70	2,54	2,58	2,64
RÉGION DE L'ATLANTIQUE	ND	2,36	2,35	2,34
CANADA	2,60	2,48	2,48	2,48

Source : Statistique Canada, tableau CANSIM 203-0027.

TABLEAU 11 Part du budget des ménages canadiens consacrée à l'alimentation, en 2010 et 2013

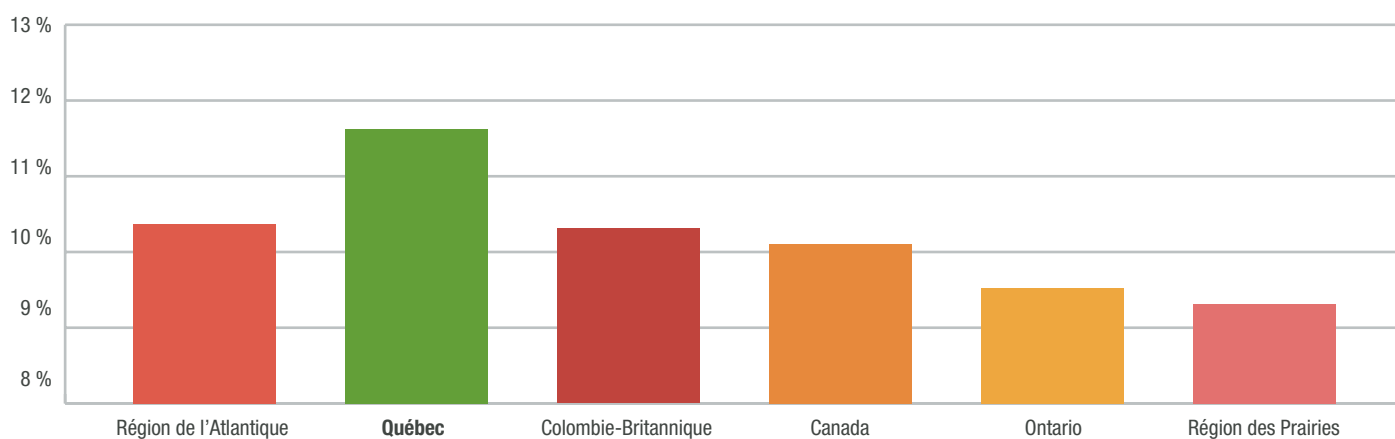
2010	QUÉBEC	RÉGION DE L'ATLANTIQUE	ONTARIO	RÉGION DES PRAIRIES	COLOMBIE-BRITANNIQUE	CANADA
ALIMENTATION	12,0 %	11,8 %	10,3 %	10,5 %	11,7 %	11,0 %
MAGASINS D'ALIMENTATION	75,1 %	76,0 %	72,1 %	71,5 %	70,9 %	72,8 %
RESTAURANTS	24,9 %	24,0 %	27,9 %	28,6 %	29,1 %	27,2 %

2013	QUÉBEC	RÉGION DE L'ATLANTIQUE	ONTARIO	RÉGION DES PRAIRIES	COLOMBIE-BRITANNIQUE	CANADA
ALIMENTATION	11,6 %	10,4 %	9,5 %	9,3 %	10,3 %	10,1 %
MAGASINS D'ALIMENTATION	75,3 %	75,6 %	71,0 %	70,1 %	70,3 %	72,1 %
RESTAURANTS	24,8 %	24,5 %	29,9 %	29,9 %	29,7 %	27,9 %

Notes : Le budget représente les dépenses moyennes annuelles des ménages. Ces dépenses comprennent le total des dépenses courantes ainsi que les impôts personnels, les dons en argent et les contributions, les paiements d'assurance individuelle et les cotisations de retraite. L'alimentation n'inclut pas les boissons alcoolisées.

Source : Statistique Canada, tableaux CANSIM 203-0021 et 203-0028; compilation du MAPAQ.

FIGURE 2 Part du budget des ménages consacrée à l'alimentation, dans les régions canadiennes, en 2013



Note : L'alimentation n'inclut pas les boissons alcoolisées.

Source : Statistique Canada, tableau CANSIM 203-0021; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 12 Part du budget hebdomadaire consacrée au panier d'épicerie que les « consommateurs de produits biologiques » au Québec dépensaient pour ce type de produit, en 2012

PART DU BUDGET HEBDOMADAIRE	DE 1 À 25 %	DE 26 À 50 %	DE 51 À 75 %	DE 76 À 100 %	
POURCENTAGE DES CONSOMMATEURS	34 %	17 %	17 %	32 %	100%

Note : En 2012, les consommateurs québécois de produits biologiques dépensaient 131 \$ par semaine pour l'épicerie, dont 50 % en aliments biologiques.

Source : Vision Critical, 2012.

TABLEAU 13 Part du budget des ménages consacrée à l'alimentation, aux boissons non alcoolisées et alcoolisées ainsi qu'au tabac, consommés à la maison, par pays, en 2013⁹

PAYS	PART DANS LES DÉPENSES TOTALES DES MÉNAGES ALIMENTATION ET BOISSONS NON ALCOOLISÉES	PART DANS LES DÉPENSES TOTALES DES MÉNAGES BOISSONS ALCOOLISÉES ET TABAC
ÉTATS-UNIS	6,7 %	2,1 %
SINGAPOUR	6,7 %	2,0 %
SUISSE	8,9 %	3,7 %
ROYAUME-UNI	9,3 %	3,5 %
CANADA	9,5 %	3,5 %
AUTRICHE	9,9 %	3,5 %
AUSTRALIE	10,0 %	3,5 %
IRLANDE	10,4 %	5,9 %
DANEMARK	11,2 %	3,6 %
PAYS-BAS	11,8 %	3,1 %
QATAR	12,0 %	0,3 %
ALLEMAGNE	12,0 %	3,2 %
SUÈDE	12,2 %	3,6 %
FINLANDE	12,5 %	4,8 %
NORVÈGE	13,0 %	4,3 %
CORÉE DU SUD	13,4 %	2,1 %
JAPON	13,6 %	2,6 %
TAÏWAN	13,6 %	2,1 %
FRANCE	13,8 %	3,3 %
BELGIQUE	13,8 %	3,5 %
ESPAGNE	13,8 %	3,0 %
ÉMIRATS ARABES UNIS	14,1 %	0,2 %
ITALIE	14,1 %	2,8 %
HONG KONG, CHINE	14,3 %	1,9 %
ISRAËL	15,2 %	2,5 %
SLOVÉNIE	15,2 %	5,2 %
NOUVELLE-ZÉLANDE	15,4 %	5,5 %
CHILI	15,6 %	3,0 %
BRÉSIL	15,7 %	2,3 %
GRÈCE	16,6 %	4,4 %
COLOMBIE	17,9 %	3,0 %
URUGUAY	18,4 %	1,2 %
AFRIQUE DU SUD	19,2 %	6,0 %
VÉNÉZUELA	19,9 %	3,6 %
ARGENTINE	20,7 %	4,5 %
TURQUIE	22,0 %	4,9 %
MEXIQUE	25,1 %	2,2 %
CHINE	26,1 %	3,6 %
BOLIVIE	28,7 %	1,9 %
INDE	29,6 %	2,8 %
RUSSIE	30,5 %	8,3 %
ALGÉRIE	42,6 %	2,2 %
KENYA	46,9 %	3,5 %
NIGÉRIA	56,7 %	1,4 %

Source : ERS/USDA, *Expenditures on Food and Alcoholic Beverages that Were Consumed at Home by Selected Countries, 2013*; [<http://www.ers.usda.gov/data-products/food-expenditures.aspx#26654>].

9 Données compilées par Birgit Meade (202-694-5159, bmeade@ers.usda.gov), ERS/USDA, EUROMONITOR data, juillet 2014.

TABLEAU 14 Part des principales catégories d'aliments et de boissons dans les dépenses alimentaires des Québécois, en 2013

ALIMENTS ACHETÉS AU MAGASIN	
PRODUITS DE BOULANGERIE	8,6 %
GRAINS ET PRODUITS CÉRÉALIERS	4,0 %
Riz et mélanges de riz	0,5 %
Produits de pâtes alimentaires	0,8 %
Autres grains et produits céréaliers	2,7 %
FRUITS, PRÉPARATIONS À BASE DE FRUITS ET NOIX	8,6 %
Fruits frais	5,3 %
Conserves de fruits et préparations à base de fruits	2,7 %
Noix et graines	0,6 %
LÉGUMES ET PRÉPARATIONS À BASE DE LÉGUMES	8,0 %
Légumes frais	6,3 %
Légumes surgelés et déshydratés	0,4 %
Légumes en conserve et autres préparations à base de légumes	1,3 %
PRODUITS LAITIERS ET ŒUFS	12,4 %
Fromage	4,4 %
Lait	3,4 %
Beurre	0,5 %
Crème glacée et produits laitiers glacés (y compris les friandises laitières glacées)	0,6 %
Autres produits laitiers	2,8 %
Œufs et autres produits d'œufs	0,8 %
VIANDE	13,9 %
Bœuf	4,8 %
Porc	1,6 %
Volaille	2,6 %
Autres viandes et volaille	0,3 %
Produits de viande transformée	4,7 %
POISSONS ET FRUITS DE MER	3,1 %
Poissons frais ou surgelés	1,6 %
Poissons en conserve ou autres conserves de poissons	0,6 %
Fruits de mer et autres produits de la mer	0,9 %
CAFÉ ET THÉ	1,8 %
BOISSONS NON ALCOOLISÉES	3,0 %
Eau embouteillée, eau gazeuse et eau aromatisée	0,9 %
Boissons énergisantes et sportives	0,2 %
SUCRE ET CONFISERIES	3,2 %
MARGARINE, HUILES ET MATIÈRES GRASSES (SAUF LE BEURRE)	0,8 %
CONDIMENTS, ÉPICES ET VINAIGRES	2,9 %
METS PRÉPARÉS SURGELÉS	1,7 %
ALIMENTS CUISINÉS PRÊTS À MANGER	0,5 %
AUTRES PRÉPARATIONS ALIMENTAIRES	3,0 %
ALIMENTS ACHETÉS AU RESTAURANT	24,8 %
TOTAL DES DÉPENSES ALIMENTAIRES	100,0 %

Note : Il s'agit des dépenses alimentaires en dollars.

Source : Statistique Canada, tableau CANSIM 203-0028; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 15 Consommation apparente par personne¹⁰ des principaux produits alimentaires au Canada, de 1991 à 2014

	1991	2001	2010	2011	2012	2013	2014
VIANDES ROUGES (kilogrammes)							
- Bœuf et veau	25,5	23,5	21,3	20,8	21,0	20,7	20,1
- Porc	19,7	22,1	16,8	16,3	17,0	15,9	15,7
- Mouton et agneau	0,8	0,9	1,0	1,0	0,9	0,9	1,0
ABATS DE VIANDES (kilogrammes)							
POULET, POULE ET DINDON (kilogrammes – poids éviscéré)	28,3	36,5	37,3	36,9	37,2	37,2	37,5
POISSONS ET PRODUITS MARINS (kilogrammes – poids comestible)							
ŒUFS (douzaine – équivalent de poids frais)	15,0	15,9	16,3	16,9	17,3	18,1	18,7
LAITS DE CONSOMMATION (litres)							
CRÈMES (litres)	5,1	7,1	8,5	8,8	9,4	9,7	9,8
TOTAL FROMAGE (cheddar, fondu, fins, mozzarella) (kilogrammes)	11,2	11,9	12,2	12,3	12,1	12,4	11,2
- Fromages fins et mozzarella	5,3	6,3	6,9	6,9	6,9	7,2	6,1
YOGOURT (litres)	3,0	4,9	8,3	8,6	9,7	9,2	8,2
FRUITS (kilogrammes)							
- Frais	58,1	63,3	75,0	76,7	77,2	78,3	76,8
- Transformés et jus	28,0	33,8	31,3	32,1	30,8	30,2	30,6
LÉGUMES (kilogrammes – équivalent de poids frais)							
- Frais (sauf les pommes de terre)	63,5	73,1	77,0	79,1	79,9	76,9	76,6
- Transformés et jus (sauf les pommes de terre)	37,0	41,9	38,7	39,6	39,7	38,4	37,5
- Pommes de terre fraîches et transformées	65,5	76,5	59,7	56,5	64,1	55,8	46,9
BEURRE, MARGARINE, HUILE, SHORTENING (kilogrammes)	23,8	30,9	26,9	26,9	27,0	26,6	26,5
PRODUITS CÉRÉALIERS (kilogrammes)							
- Farine, semoule, orge, riz et céréales à déjeuner	68,0	84,0	75,6	74,4	73,9	73,2	70,4
ARACHIDES ET NOIX (kilogrammes)	4,0	4,3	3,7	4,0	3,9	4,2	4,4
SUCRE RAFFINÉ, PRODUITS DE L'ÉRABLE ET MIEL (kilogrammes)	35,6	35,3	32,6	31,9	30,4	31,6	31,6
BOISSONS GAZEUSES (litres)	101,2	113,6	82,5	80,3	76,7	72,3	68,7
CAFÉ ET THÉ (litres)	139,4	174,7	218,4	202,7	175,2	176,4	188,2
BOISSONS ALCOOLISÉES CHEZ LES 15 ANS OU PLUS (litres)							
- Ale, bière, stout et porter	92,0	84,9	82,2	79,6	78,9	76,7	75,5
- Vins	10,4	12,6	14,6	14,9	15,2	15,5	15,5
- Spiritueux	6,2	7,2	5,7	5,7	5,8	5,7	5,6

Note : Les données ne tiennent pas compte des pertes comme le gaspillage et l'altération des aliments dans les magasins, les ménages, les grands établissements privés ou les restaurants, ni des pertes subies pendant la préparation des aliments. Elles représentent les quantités d'aliments offertes à la consommation et non les quantités consommées.

Source : Statistique Canada, *Aliments disponibles au Canada*, tableau CANSIM 002-0011; compilation du MAPAQ.

¹⁰ Il s'agit d'un volume équivalent au poids de détail, sauf indication contraire.

TABLEAU 16 Les cinq produits biologiques les plus vendus pour chaque catégorie, au Québec, en 2012

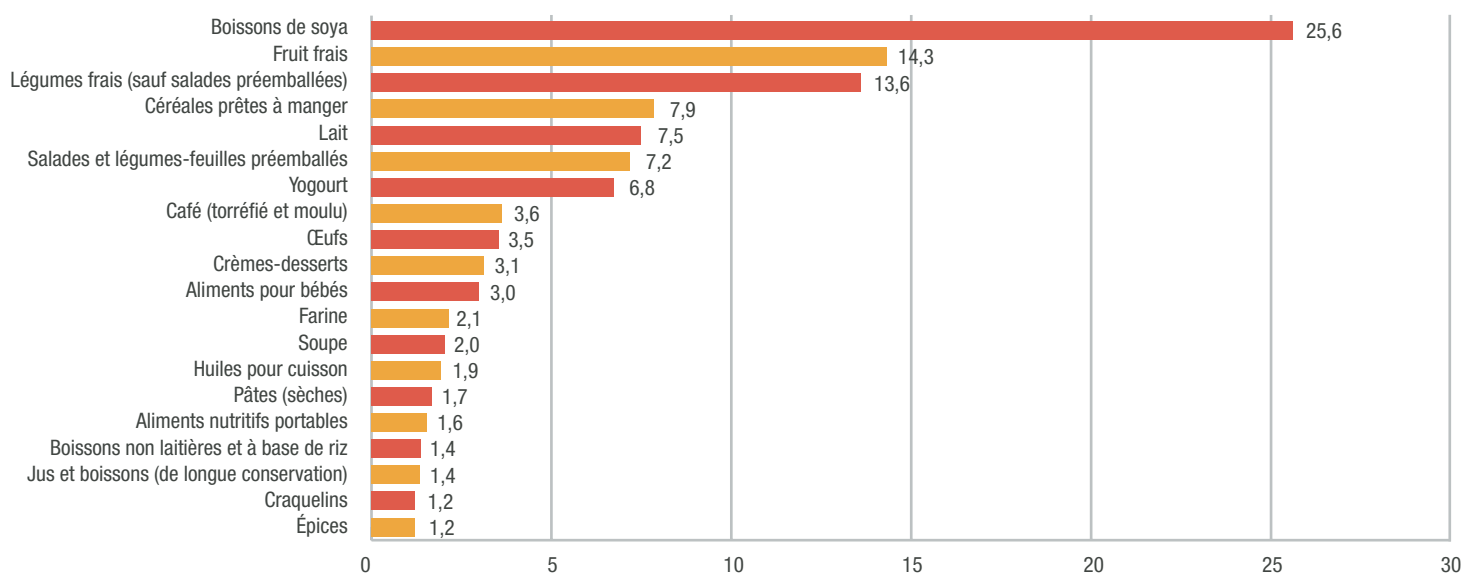
	FRUITS ET LÉGUMES	BOISSONS	PRODUITS LAITIERS ET ŒUFS	PAIN, CÉRÉALES ET ADJUVANTS DE BOULANGERIE	ALIMENTS PRÉPARÉS ET EMBALLÉS	COLLATIONS	CONDIMENTS	VIANDE, VOLAILLE ET FRUITS DE MER
	38,4 M\$	33,98 M\$	19,58 M\$	17,54 M\$	10,92 M\$	8,01 M\$	7,13 M\$	2,53 M\$ *
1	Fruits frais 14,33 M\$	Boissons de soya 25,60 M\$	Lait 7,49 M\$	Céréales prêtes à manger 7,85 M\$	Aliments pour bébés 3 M\$	Crèmes-desserts 3,14 M\$	Huiles de cuisson 1,93 M\$	Viande et volaille fraîches 2,47 M\$
2	Légumes frais 13,60 M\$	Café (torréfié et moulu) 3,63 M\$	Produits de yogourt 6,75 M\$	Farine 2,14 M\$	Soupe 2,04 M\$	Aliments nutritifs portables 1,55 M\$	Épices 1,20 M\$	Fruits de mer surgelés 0,07 M\$
3	Salades préemballées 7,19 M\$	Boissons à base de riz et boissons non lactières 1,38 M\$	Œufs 3,53 M\$	Pâtes (sèches) 1,68 M\$	Beurre d'arachides 1,18 M\$	Collations 1,91 M\$	Assaisonnements et garnitures à salades 0,62 M\$	-
4	Haricots secs 0,89 M\$	Jus et boissons (de longue conservation) 1,35 M\$	Crème glacée et produits apparentés 0,79 M\$	Craquelins 1,20 M\$	Céréales pour nourrissons 0,78 M\$	Chocolat 0,74 M\$	Confitures, gelées et marmelades 0,59 M\$	-
5	Purées de fruits, emballage-portion 0,45 M\$	Thé 0,94 M\$	Fromage (poids exact) 0,52 M\$	Céréales chaudes 1,14 M\$	Sauce pour pâtes 0,58 M\$	Grignotines de fruits séchés, de noix et de graines 0,67 M\$	Miel 0,56 M\$	-

Note : Il s'agit des ventes dans les chaînes d'alimentation, les magasins à grandes surfaces et les pharmacies.

* Ne comprend pas les fruits de mer frais certifiés biologiques.

Source : The Nielsen Company, 2013.

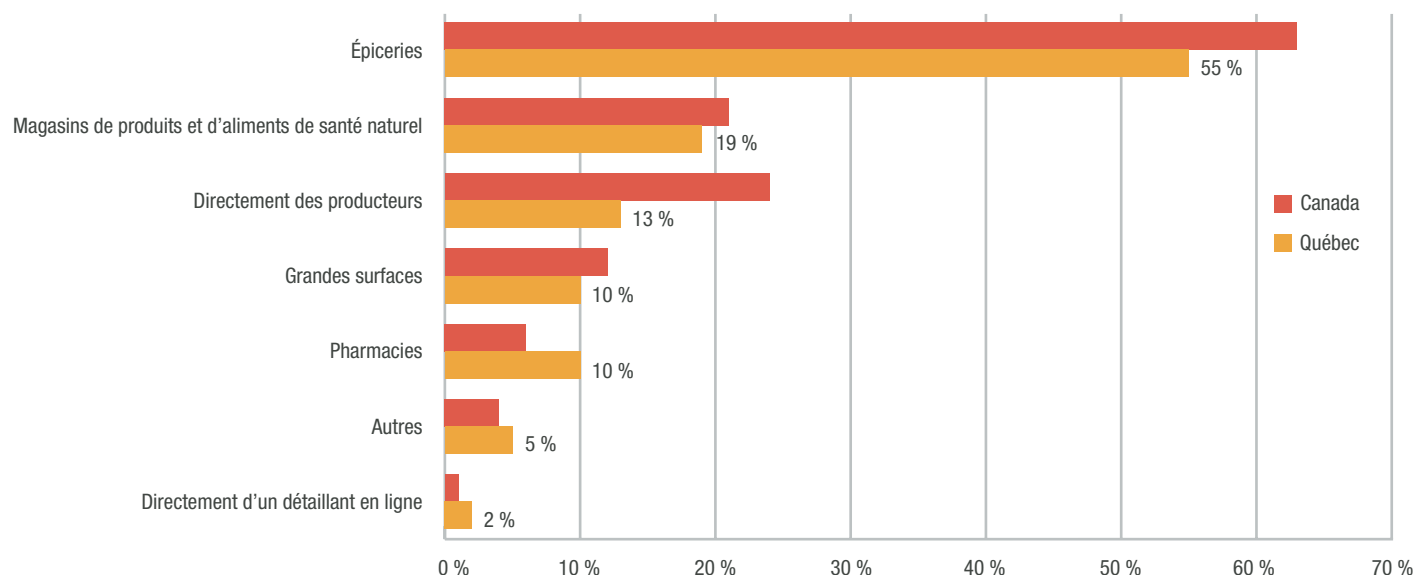
FIGURE 3 Les vingt segments de catégories de produits biologiques les plus vendus au Québec, en 2012 (en millions de dollars)



Note : Il s'agit des ventes dans les chaînes d'alimentation, les magasins à grandes surfaces et les pharmacies.

Source : The Nielsen Company, 2013.

FIGURE 4 Endroits où les Québécois et les Canadiens achètent des produits biologiques



Source : Vision Critical, 2012.

TABLEAU 17 Liste des cinq aliments et boissons les plus consommés dans les restaurants au Canada, en 2008 et 2013 (pourcentage des repas qui incluent ces produits)

ALIMENTS	2008	2013	BOISSONS	2008	2013
Frites	16,4	14,6	Café chaud	28,9	29,7
Poulet	14,2	13,8	Boissons gazeuses	22,0	19,7
Hamburgers	10,1	10,6	Boissons alcoolisées	6,2	6,2
Salades	10,1	8,5	Thé chaud	5,4	5,6
Fruits de mer	7,0	6,9	Eau embouteillée	4,4	4,7

Source : Restaurants Canada, *Foodservice Facts 2014*.

TABLEAU 18 Liste des dix tendances à venir en restauration au Canada

1.	La cuisine à base d'anciens grains (ex. : kamut, épeautre, amarante).
2.	Les mets simples (sans prétention).
3.	Les supers fruits (ex. : goji, açaï, mangoustan).
4.	Les cocktails culinaires à base d'ingrédients frais (ex. : avec infusion d'herbes).
5.	Les boissons gazeuses faites maison.
6.	Les entrées inspirées de la bouffe de rue et de la cuisine ethnique (ex. : tempura, taquitos).
7.	Les petites douceurs naturelles (ex. : miel, sirop d'érable, aguamiel).
8.	Les menus avec moins de choix offerts.
9.	Les thés glacés de spécialité (ex. : style thaï, aromatisé, saveur du Sud).
10.	Les pâtes alimentaires sans blé (ex. : quinoa, riz, sarrasin).

Source : Restaurants Canada, *Foodservice Facts 2014*.

TABLEAU 19 Variation des prix à la consommation des principaux produits alimentaires au Québec, en Ontario et au Canada, de 2007 à 2014 (en pourcentage)

QUÉBEC	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2007 À 2014
ENSEMBLE DES BIENS ET SERVICES (INFLATION)	1,6	2,1	0,6	1,3	3,0	2,1	0,8	1,4	18,1
ALIMENTS	2,3	3,2	5,2	1,3	3,6	2,5	1,0	2,2	30,3
ALIMENTS ACHETÉS EN MAGASIN	2,9	3,6	5,7	1,2	3,7	2,1	0,5	1,8	30,2
Bœuf frais ou congelé	4,6	-0,4	5,5	-0,5	7,5	6,9	3,0	13,3	49,1
Porc frais ou congelé	4,4	6,1	5,9	1,1	6,3	6,5	3,8	10,8	45,4
Volaille fraîche ou congelée	7,6	0,4	3,2	2,3	4,0	4,7	2,0	1,4	28,1
Poulet frais ou congelé	8,1	0,8	3,8	2,5	4,2	4,0	2,1	2	30,2
Viande transformée	1,7	0,6	2,7	1,8	4,1	3,5	1,8	7	32,1
Poisson et produits marins	0,4	1,8	6,6	-0,8	-0,1	1,7	3,3	7,6	19,0
Produits laitiers	4,0	3,5	4,5	1,3	1,7	0,9	-1,3	-0,8	25,8
Lait frais	4,3	4,2	3,9	1,4	4,0	1,7	1,5	1,3	33,7
Fromage	4,0	2,6	3,8	1,5	1,6	0,2	-1,4	-1,4	23,8
Œufs	8,9	4,5	1,9	2,9	6,1	5,8	3,5	0,3	42,2
Boulangerie et céréales	3,3	11,8	4,5	0,7	3,1	2,4	0,5	-1,9	35,6
Fruits frais	0,5	4,8	7,6	-3,6	6,2	2,8	0,3	2,8	24,2
Légumes frais	0,7	3,7	11,4	-2,2	6,6	-7,5	3,2	5,3	33,7
Sucre et confiserie	-1,5	-0,3	11,8	13,4	2,1	0,3	-2,8	-2,9	25,4
Graisses et huiles	5,1	14,9	5,9	0,7	3,0	2,8	-0,2	0,5	41,0
Café et thé	1,1	1,7	5,4	4,5	9,1	4,2	-2,9	-6,2	27,9
Boissons non alcoolisées	2,6	0,1	8,6	2,5	0,5	2,0	0,0	0,5	25,3
ALIMENTS ACHETÉS AU RESTAURANT	1,0	2,2	3,8	1,7	3,1	3,6	2,2	3,6	30,4
BOISSONS ALCOOLISÉES	0,6	0,5	1,9	0,7	-0,7	1,5	1,5	0,2	11,0

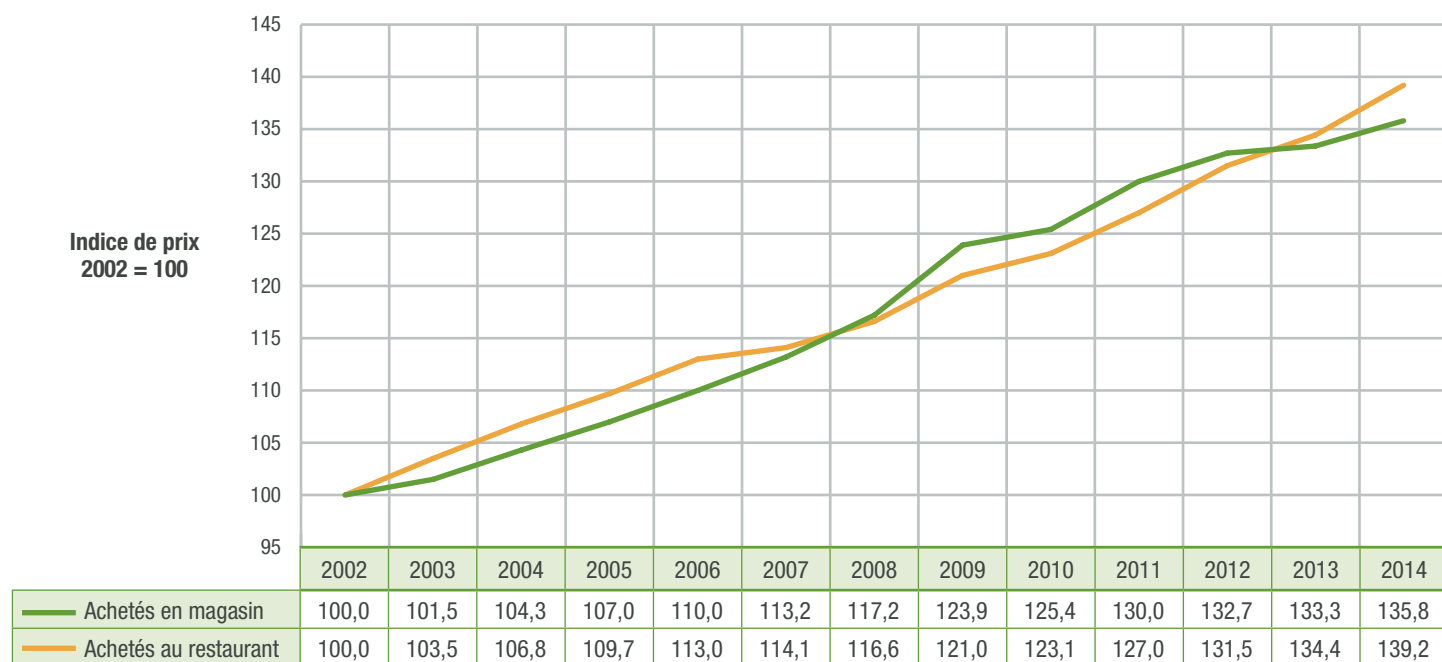
ONTARIO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2007 À 2014
ENSEMBLE DES BIENS ET SERVICES (INFLATION)	1,8	2,3	0,4	2,4	3,1	1,4	1,1	2,4	20,4
ALIMENTS	2,5	3,8	4,7	1,4	4,0	2,3	1,4	2,5	31,5
ALIMENTS ACHETÉS EN MAGASIN	2,1	4,4	5,2	1,4	4,8	2,3	1,2	3	33,6
ALIMENTS ACHETÉS AU RESTAURANT	3,4	2,4	3,6	1,5	2,2	2,3	2,0	1,3	26,9
BOISSONS ALCOOLISÉES	2,0	0,7	1,4	-0,5	-0,2	0,7	2,1	1,9	11,1

CANADA	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2007 À 2014
ENSEMBLE DES BIENS ET SERVICES (INFLATION)	2,1	2,4	0,3	1,8	2,9	1,5	0,9	2,0	19,6
ALIMENTS	2,6	3,5	4,9	1,4	3,8	2,4	1,2	2,3	30,5
ALIMENTS ACHETÉS EN MAGASIN	2,6	3,9	5,5	0,9	4,2	2,4	1,1	2,5	31,3
ALIMENTS ACHETÉS AU RESTAURANT	2,7	2,5	3,5	2,4	2,9	2,4	1,5	2	28,6
BOISSONS ALCOOLISÉES	1,8	1,3	2,2	0,5	0,3	1,5	1,7	0,8	14,3

Note : Il s'agit du taux de variation en pourcentage des prix par rapport à l'année précédente, sauf lorsque précisé.

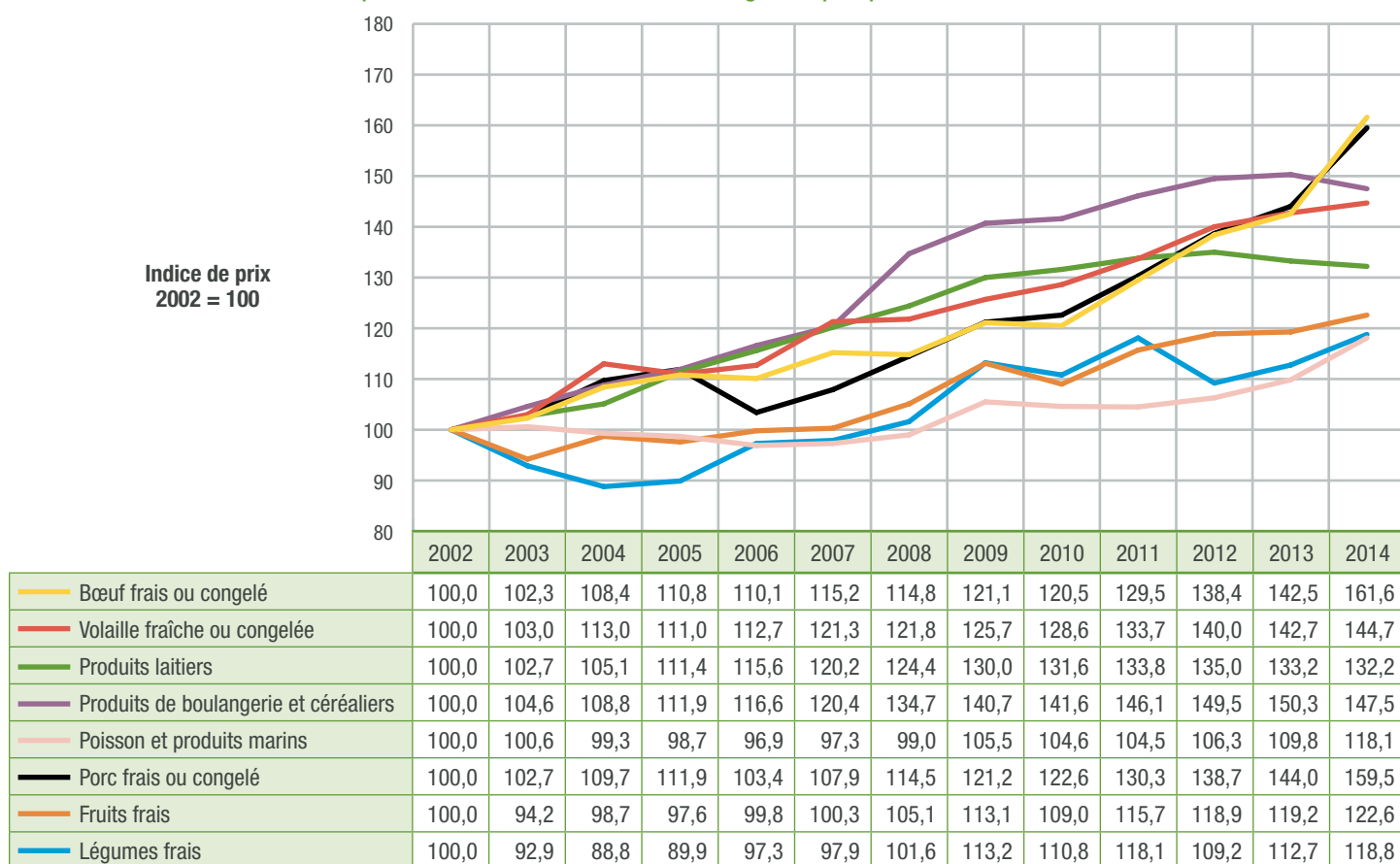
Source : Statistique Canada, *Indices des prix à la consommation*, tableau CANSIM 326-0020; compilation du MAPAQ.

FIGURE 5 Évolution des prix des aliments achetés en magasin et au restaurant au Québec, de 2002 à 2014



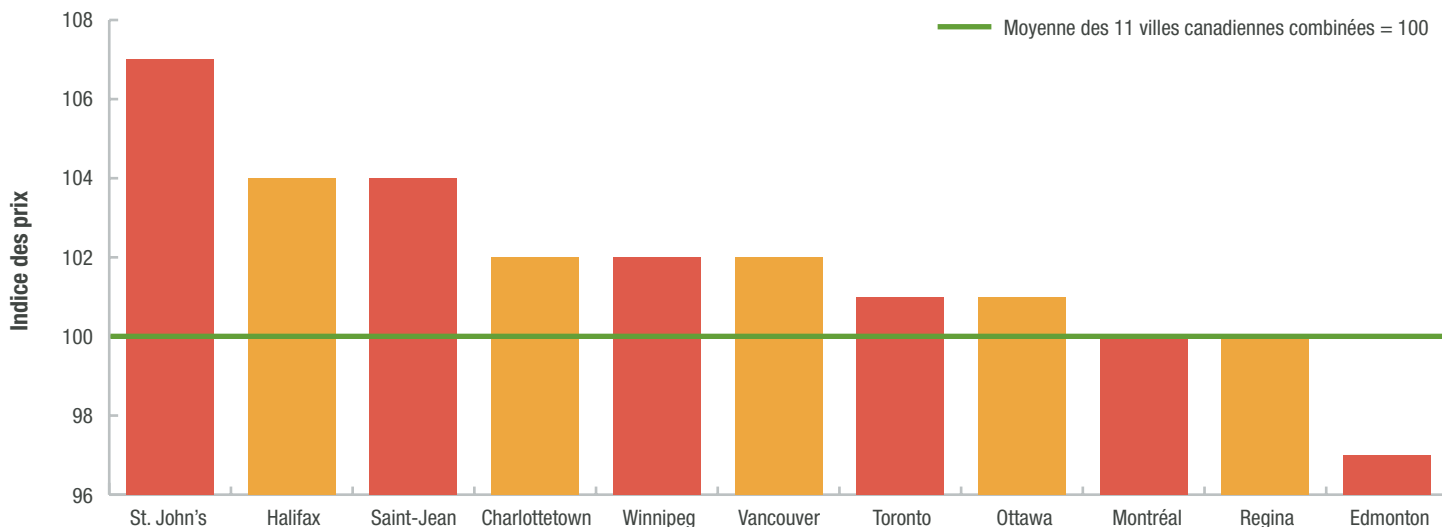
Source : Statistique Canada, *Indices des prix à la consommation*, tableau CANSIM 326-0020.

FIGURE 6 Évolution des prix des aliments achetés en magasin, par produit, au Québec, de 2002 à 2014



Source : Statistique Canada, *Indices des prix à la consommation*, tableau CANSIM 326-0020.

FIGURE 7 Indices comparatifs du prix moyen des produits alimentaires (en magasin et au restaurant) dans les grandes villes canadiennes, en 2013

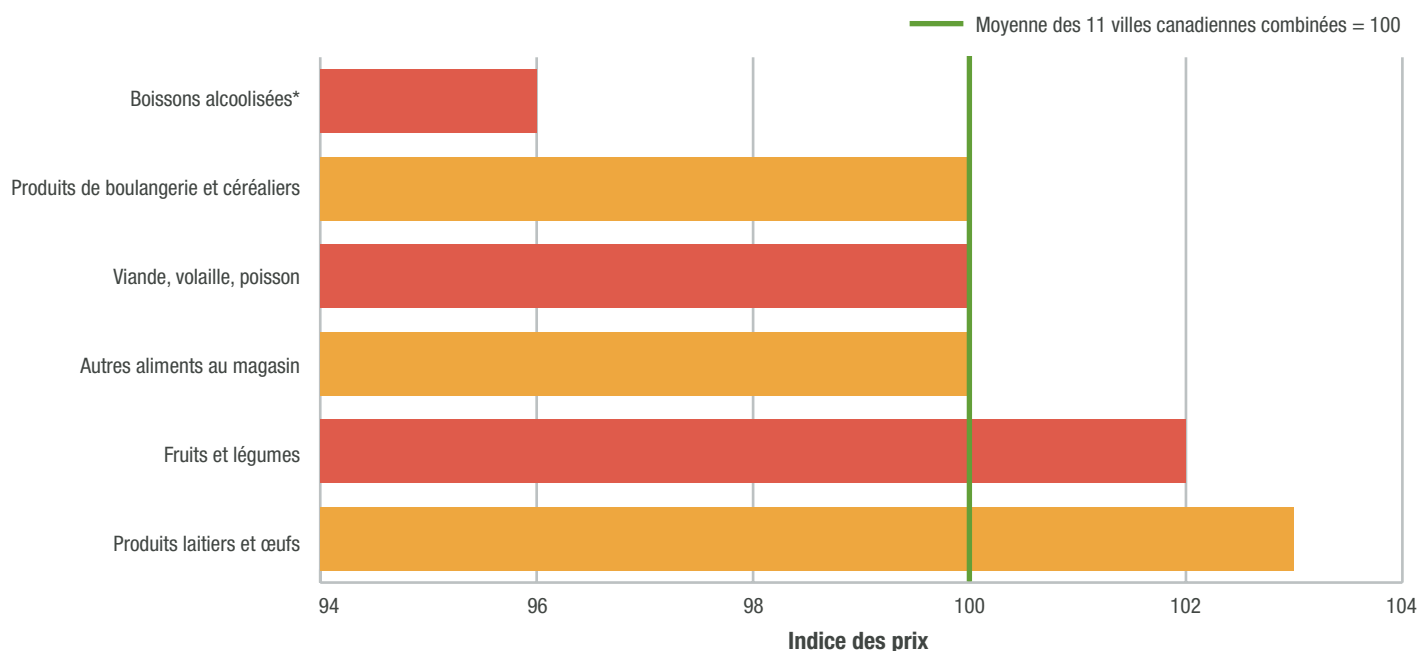


Note : L'Indice comparatif d'une ville en particulier est comparé à la moyenne pondérée des 11 villes.

Pour plus de détail, consultez le Bioclips Volume 23, no 7 sur le site Internet suivant : www.mapaq.gouv.qc.ca.

Source : Statistique Canada. *Indices comparatifs des prix des biens et services à la consommation entre les villes*, tableau CANSIM 326-0015; compilation du MAPAQ.

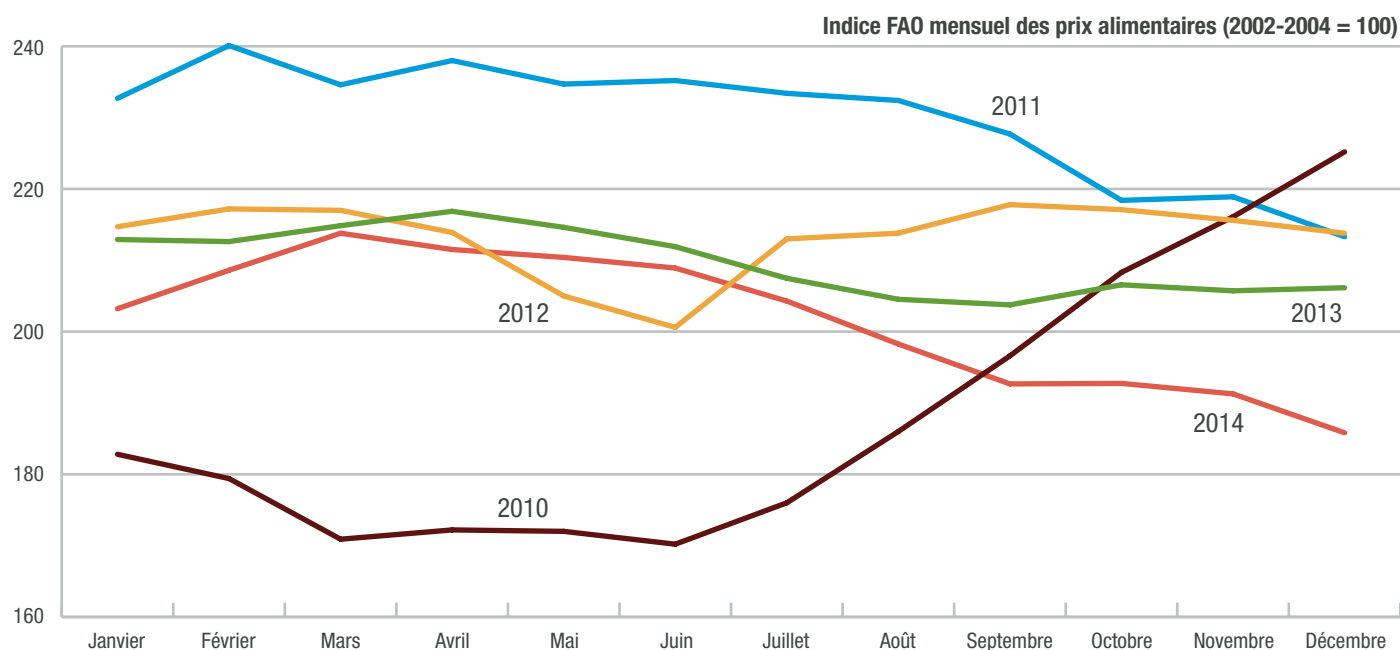
FIGURE 8 Indices comparatifs du prix moyen de certains produits alimentaires, à Montréal, en 2013



* L'indice relatif aux boissons alcoolisées tient compte des achats faits en magasin et au restaurant. L'indice des autres produits alimentaires tient compte des achats faits uniquement en magasin.

Source : Statistique Canada. *Indices comparatifs des prix des biens et services à la consommation entre les villes*, tableau CANSIM 326-0015; compilation du MAPAQ.

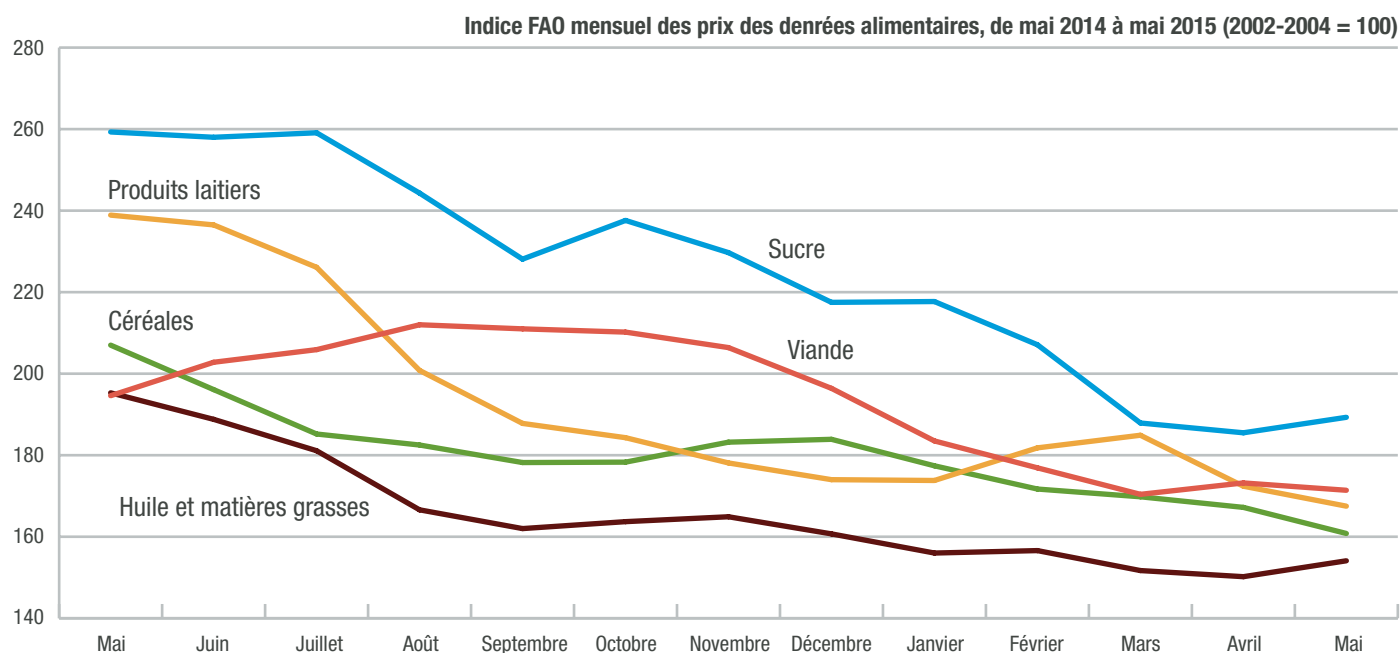
FIGURE 9 Évolution des prix alimentaires sur les marchés mondiaux, de 2010 à 2014



Note : L'indice FAO des prix des produits alimentaires mesure la variation mensuelle des cours internationaux d'un panier de denrées alimentaires.

Source : [<http://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/fr/>]; compilation du MAPAQ.

FIGURE 10 Évolution des prix alimentaires, par produit, sur les marchés mondiaux, 2014-2015



Source : [<http://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/fr/>]; compilation du MAPAQ.

2

LE COMMERCE DE L'ALIMENTATION : LES ACTEURS ET LES PRODUITS

Lien indispensable entre le consommateur, les producteurs et les transformateurs québécois et étrangers, le commerce alimentaire a beaucoup évolué au cours des dernières années. La multiplication des acteurs et des exigences des consommateurs a poussé les entreprises du milieu à adapter leur stratégie commerciale. En effet, plusieurs se font concurrence présentement au Québec, au moyen de différentes stratégies de commercialisation, pour remplir le panier d'épicerie du consommateur.

QUI SONT LES ACTEURS DU COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE?

Nombreux sont les acteurs! D'une part, il y a les magasins d'alimentation traditionnels tels que les supermarchés, les épiceries, les dépanneurs-tabagies, les magasins de bière, de vin et de spiritueux (ex. : Société des alcools du Québec), les magasins spécialisés ainsi que les grossistes, les distributeurs et les courtiers qui les approvisionnent. D'autre part, il y a les détaillants non traditionnels, ou hors secteur, dont la mission première n'était pas d'offrir des aliments et boissons, même s'ils en vendent aujourd'hui. Il s'agit principalement des pharmacies, des grands magasins de marchandises diverses (ex. : Walmart, Canadian Tire, Dollarama), de Costco et des dépanneurs qui vendent de l'essence. Tous ces acteurs aux stratégies commerciales différentes forment un circuit de distribution de produits alimentaires regroupant différentes catégories de commerces répartis dans l'ensemble du Québec.

Les magasins hors secteur prennent de plus en plus de place

Le commerce de l'alimentation n'est plus réservé aux supermarchés et aux épiceries. La croissance continue et rapide des concurrents non traditionnels, comme Walmart, Costco et les dépanneurs qui vendent de l'essence, leur confère désormais un rôle important dans le commerce alimentaire. Cette situation, que l'on peut observer depuis quelques années, influence inévitablement les stratégies d'affaires des grands distributeurs alimentaires traditionnels. En 2014, c'est dans les magasins non traditionnels que les consommateurs ont acheté un peu plus de 20 % des produits alimentaires vendus en magasin au Québec. Il y a 10 ans, le pourcentage s'élevait plutôt à 13 %.

À cet effet, le géant américain Walmart a des plans d'expansion pour le Canada. Il prévoit investir environ 130 millions de dollars au Québec afin de soutenir sa croissance dans l'alimentation et dans le commerce électronique et d'agrandir son réseau de distribution. Walmart prévoit rénover et convertir certains de ses magasins en supercentres, des établissements où l'on peut faire une épicerie complète en plus de se procurer de la marchandise générale. Certains magasins feront l'objet de travaux d'agrandissement. Le budget consacré au Québec représente près du tiers des investissements prévus par Walmart au pays d'ici la fin de janvier 2016.

Malgré tout, les magasins d'alimentation se tirent bien d'affaire

Malgré la multiplication des acteurs, le commerce de détail alimentaire reste relativement consolidé à travers le Canada. En effet, trois grandes chaînes, à savoir Loblaw, Sobeys et Metro contrôlent autour de 50 % du marché canadien du commerce alimentaire. Au Québec, ces chaînes réalisent 66 % des ventes de produits d'épicerie.

La stratégie commerciale canadienne montre que les magasins d'alimentation traditionnels ont beaucoup investi dernièrement et ont réussi à améliorer leurs profits. Il semble que la diversification de l'offre de produits et l'investissement dans leurs commerces aient contribué à augmenter leurs ventes et leur rentabilité financière. Notons qu'en 2015, l'aventure en sol canadien du géant américain Target, un magasin de marchandises diverses, s'est terminée abruptement après seulement un an.

Cette organisation bien structurée se diversifie pour faire face à la concurrence

Les chaînes d'alimentation situées au Québec utilisent différentes dénominations sociales ou approvisionnent d'autres distributeurs pour rejoindre les consommateurs. C'est le cas de Les Compagnies Loblaw limitées qui regroupe notamment les enseignes Club Entrepôt, Provigo, Provigo Le Marché, Loblaws, Maxi et Maxi & Cie. Sobeys Québec inc., quant à elle, comprend notamment, IGA et IGA Extra, Rachelle-Béry, Les Marchés Tradition ainsi que Bonichoix, tandis que Metro Inc. regroupe Metro et Metro Plus, Super C, Les 5 saisons, Marché Richelieu, Marché Ami, Marché Adonis et autres.

En plus de ses différents points de vente, chaque chaîne a un grossiste qui fournit à l'ensemble de ses magasins la plupart des produits alimentaires et non alimentaires. Périodiquement, les grossistes jouent sur l'arbitrage de prix et la qualité des produits afin de sélectionner les fournisseurs. Les géants canadiens de l'alimentation s'approvisionnent dans l'ensemble du Canada ainsi qu'à l'étranger.

Ces différentes façons d'acquérir les produits alimentaires confèrent du pouvoir à ces chaînes (moins nombreuses), qui répondent à une demande importante sur le plan du volume. Aussi, cette structure de détaillants-grossistes permet de mieux répondre aux besoins des consommateurs.

Malgré la pression qui s'accroît sur les magasins d'alimentation traditionnels, ces derniers ont su réagir alors que l'industrie se consolide. Certes, ils ont perdu des parts de marché dans le commerce des aliments, mais ils ont, en contrepartie, élargi leurs secteurs d'activité. Bon nombre d'acquisitions ont été réalisées ou plusieurs partenariats ont vu le jour entre les enseignes de magasins d'alimentation, de pharmacie, de magasins spécialisés, etc. Par exemple, les pharmacies Brunet appartiennent à des pharmaciens propriétaires franchisés de McMahon Distributeur, une filiale de Metro. L'épicier Loblaw a acquis les Shoppers Drug Mart (Pharmaprix au Québec). Sobeys, propriétaire de l'enseigne IGA, a acheté le détaillant Safeway Canada. En 2011, la chaîne de supermarchés Metro se tournait vers la clientèle des communautés ethniques en devenant partenaire majoritaire de Marché Adonis, un détaillant spécialisé en alimentation méditerranéenne.

Tout récemment, un important distributeur-grossiste de produits alimentaires a décidé de devenir également détaillant en implantant une épicerie-entrepôt à saveur locale dans la ville de Québec. En effet, Viandex, qui desservait, notamment, de nombreux restaurateurs, vient d'ouvrir Grossiste Le Frigo, un concept de magasin-entrepôt qui s'adresse directement aux consommateurs. En plus de la viande, des poissons et des fruits de mer, le commerce vend des fromages et quelques produits complémentaires tout en mettant à l'honneur les produits locaux. L'objectif est d'offrir des produits frais à bon prix puisque l'entreprise dispose d'un volume d'achat.

À l'échelle canadienne, le Québec se distingue...

Au Québec, l'essentiel du commerce de détail alimentaire se fait surtout par l'intermédiaire de détaillants indépendants (63,2 % des ventes) plutôt que par des chaînes de magasins d'entreprises (36,8 % des ventes). À l'échelle canadienne, la situation est tout à fait différente, puisque la proportion de détaillants indépendants atteignait seulement 39,4 % en 2014.

QUELS PRODUITS OFFRENT-ILS?

Pour les grands détaillants alimentaires, la différenciation des produits est devenue nécessaire sur ces marchés quantitativement saturés, où l'augmentation de la consommation d'un nouvel aliment signifie presque toujours la diminution de la consommation d'un autre. Aussi, les besoins des consommateurs sont de plus en plus diversifiés. Les grands détaillants alimentaires offrent donc une vaste gamme de produits, allant des aliments de base (produits laitiers, viande, légumes, etc.) aux produits spécialisés, biologiques, équitables et autres.

Outre ces produits alimentaires, les magasins d'alimentation traditionnels vendent également des produits non alimentaires dont les consommateurs ont besoin dans leur vie de tous les jours.

Les produits non alimentaires contribuent aux chiffres d'affaires des magasins d'alimentation

Aujourd'hui, qu'il s'agisse d'articles de vaisselle, de produits de beauté ou de certains médicaments vendus sans ordonnance, les consommateurs ont l'habitude de s'en procurer dans les magasins d'alimentation. Au cours des années, en particulier dans les supermarchés à rabais (ou à faible marge) comme les magasins Maxi et Maxi & Cie ou Super C, on a vu cette gamme de produits non alimentaires s'enrichir et s'élargir pour englober les appareils électroménagers et les vêtements. Ce mouvement a semblé s'accélérer avec la pénétration notable, dans le commerce alimentaire, des magasins hors secteur, notamment Costco et Walmart.

En 2014, on estimait que les ventes d'articles non alimentaires représentaient près de 16 % du chiffre d'affaires des magasins d'alimentation au Canada. Si l'on exclut les boissons alcoolisées, dont une très grande part est vendue dans les magasins autorisés, comme la Société des alcools du Québec, la part du chiffre d'affaires attribuable aux produits non alimentaires s'élève à près de 20 %.

Proportion du chiffre d'affaires de différents types de magasins provenant des produits alimentaires ou non alimentaires, au Canada, en 2014 (en pourcentage)

TYPES DE MAGASINS	ALIMENTAIRES	NON ALIMENTAIRES	TOTAL DES PRODUITS
MAGASINS D'ALIMENTATION	84,5	15,5	100
PHARMACIES	5,3	94,7	100
STATIONS-SERVICE	5,8	94,2	100
MAGASINS DE MARCHANDISES DIVERSES	27,2	72,8	100
WALMART	49,0	51,0	100
COSTCO	56,0	44,0	100

Sources : Statistique Canada, CANSIM, tableau 080-0022. Supermarket.com; compilation du MAPAQ.

Par contre, la part des produits non alimentaires stagne

En ce qui concerne les chiffres de ventes enregistrés au Canada des années 2005 à 2014, la vente des produits non alimentaires dans les magasins d'alimentation atteint des limites. Ainsi, depuis une dizaine d'années, la part des ventes de ces marchandises dans le chiffre d'affaires des magasins d'alimentation a plutôt tendance à stagner. Même si les magasins d'alimentation perdent des parts de marché dans la vente des produits alimentaires au profit des magasins qui n'offraient pas ce genre de produits auparavant, la part des ventes se maintient.

Le commerce en ligne sera un autre défi pour les détaillants alimentaires

La concurrence en ligne s'installe tranquillement au Canada. En 2013, le géant du commerce en ligne Amazon diversifiait ses produits en offrant des produits alimentaires sur le Web. Quelques jours plus tard, Walmart Canada lançait son site de vente. Costco vend également des produits alimentaires en ligne, mais avec une offre assez limitée.

Pour l'heure, les chaînes d'alimentation canadiennes ne sont pas toutes préparées à cette concurrence en ligne. Peu d'entre elles sont présentes sur le Web. Au Québec, des trois grands épiciers – Loblaw, IGA et Metro –, seule l'enseigne IGA vend de la nourriture en ligne.

Amazon souhaite devenir le chef de file d'un marché en pleine expansion. Toutefois, pour l'instant, les données estimées suggèrent que moins de 1 % des denrées alimentaires consommées au Canada sont vendues sur Internet.

QUI SONT LES ACTEURS DU COMMERCE DE GROS AU QUÉBEC?

L'ensemble des entreprises qui exercent des activités de gros englobe les trois grands distributeurs-détaillants (Loblaw, Sobeys et Metro), Colabor, Sysco, Gordon Services alimentaires (GFS) ainsi que plusieurs grossistes de petite et moyenne taille. Chacun de ces acteurs gère un réseau d'entrepôts à partir desquels il approvisionne sa clientèle.

QUELLE EST LA VALEUR ÉCONOMIQUE DU SECTEUR?

En 2014, dans l'ensemble du commerce de détail au Québec, les ventes totales de produits alimentaires (aliments et boissons alcoolisées ou non alcoolisées) ont progressé de 1,3 %. Leur valeur était estimée à 25 milliards de dollars. Les magasins d'alimentation traditionnels réalisent toujours la plus grande part des ventes, soit près de 80 %. Le reste va aux détaillants hors secteur.

Du côté du commerce de gros, les ventes de produits alimentaires et de boissons ont atteint 26 milliards de dollars en 2014.

En tout, les ventes au détail de produits alimentaires représentent environ 65 % de la demande alimentaire québécoise.

TABLEAU 20 Principales enseignes de magasins d'alimentation et grossistes qui les approvisionnent au Québec, en 2014

LOBLAW-PROVIGO	NOMBRE DE MAGASINS
Loblaws	38
Provigo Le Marché	20
Provigo	70
Maxi et Maxi & Cie	106
Presto	11
Club-entrepôt	3
Intermarché	53
Axep	121

SOBEYS-IGA	NOMBRE DE MAGASINS
IGA Extra	124
IGA	158
IGA Express	3
Marché Bonichoix	91
Marché Tradition	37
Rachelle-Béry	21
IGA mini	4
Bonsoir	9

METRO	NOMBRE DE MAGASINS
Metro et Metro Plus	207
Super C	86
Adonis	6
Marché Richelieu	71
Marché Extra	199
Marché Ami	88
Dépanneur Service	34
Dépanneur Gem	265
Dépanneur Servi Express	118
Les 5 saisons	2

Sources : Canadian Grocer, *Who's Who 2015*; Sobeys, rapport annuel; Metro, rapport annuel et Loblaw, rapport annuel; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 21 Principaux* magasins qui vendent des produits alimentaires au Québec, en 2014-2015

SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES	MAGASINS ENTREPÔTS	MAGASINS À RAYONS, À GRANDE SURFACE ET SUPERCENTRES	DÉPANNEURS	MAGASINS SPÉCIALISÉS	PHARMACIES
Provigo	Costco	Walmart	Couche-Tard	Épicerie santé :	Brunet
Loblaws	Presto	Walmart Supercentres	Atout Prix	Rachelle-Béry Le Naturelle Etc.	Jean Coutu
Maxi et Maxi & Cie	Club-entrepôt	Army & Navy	Boni Soir		Pharmaprix
IGA	Entrepôt	Canadian Tire	Sertard	Marchés de fruits et légumes :	Proxim
IGA Extra	Grossiste Le Frigo	Explosion	Voisin	Les Fruits Guay M.S.M. Jardin Mobile Le Marché Végétarien Fruiterie 440 Etc.	Uniprix
Metro		Magasins Hart	Dépanneur 7 Jours		Familiprix
Metro Plus		Korvette	Dépanneur Ultra		Familiprix Extra
Super C		Liquidation World	Dépanneur Gem	Poissonneries	Clinique Santé
Adonis		Riff's Ltd.	Dépanneur Service	Boucheries	Clini Plus
Northern		Rossy	SOS Dépanneur	Boulangeries	Famili Santé
Co-Op Atlantic		True Value V&S	Proprio	Fromageries	Uniclinique
Mourelatos		Magasins à prix unique :	Le Dépanneur	Confiseries	Unipharm
Intermarché		Dollar Plus	Servi-Express	Etc.	Accès santé
Marché Tradition		Dollarama	Servi-Plus		Etc.
Marché Bonichoix		Etc.	Service		
Les 5 Saisons		Canadian Tire	Superstop		
Marché Extra		Tiger Express	Quickie		
Marché Ami		Tigre géant	On the Run		
Marché Richelieu		Etc.	Budget		
Axep			Ami		
Magasins M&M			Etc.		
Etc.					

* Cette liste n'est pas exhaustive.

Sources : Canadian Grocer, *Who's Who* 2015 et The Nielsen Company; compilation du MAPAQ.

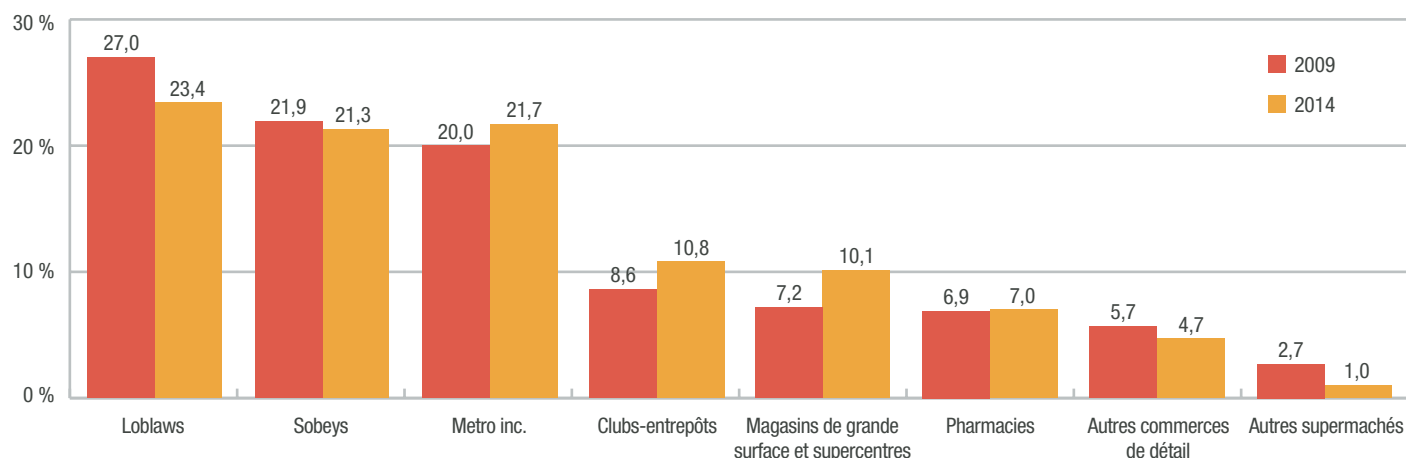
TABLEAU 22 Nombre¹¹ d'établissements qui vendent les aliments au détail par type de magasin et par région administrative au Québec, en 2012 et 2014

	ANNÉE	BAS-SAINT-LAURENT	SAGUENAY—LAC-SAINT-JEAN	CAPITALE-NATIONALE	MAURICIE	ESTRIE	MONTRÉAL	OUTAOUAIS	ABITIBI- TÉMISCAMINGUE	CÔTE-NORD	NORD-DU-QUÉBEC	GASPÉSIE—ÎLES-DE-LA-MADELEINE	CHAUDIÈRE-APPALACHES	LAVAL	LANAUDIÈRE	LAURENTIDES	MONTÉRÉGIE	CENTRE-DU-QUÉBEC	LE QUÉBEC
SUPERMARCHÉS	2012	26	33	81	30	33	136	44	22	12	4	14	47	35	56	67	162	25	827
	2014	22	34	65	27	36	133	49	22	12	4	12	34	40	52	71	166	22	801
AUTRES ÉPICERIES	2012	70	64	83	43	54	187	32	23	26	11	49	109	15	28	61	86	50	991
	2014	72	60	93	47	49	195	27	24	25	10	45	116	18	36	63	82	48	1 010
DÉPANNEURS	2012	196	195	502	213	267	2 208	337	185	109	54	126	336	243	316	352	935	210	6 784
	2014	223	234	557	240	291	2 433	373	210	123	54	142	363	253	369	431	1 108	225	7 629
MAGASINS SPÉCIALISÉS	2012	96	93	272	91	87	860	110	32	37	5	56	123	120	162	182	472	113	2 912
	2014	83	77	224	81	81	772	103	29	35	4	55	103	99	148	168	432	94	2 588
MAGASINS DE GROS	2012	27	29	67	13	19	328	19	11	18	1	13	30	42	13	47	103	14	794
	2014	22	24	63	14	19	318	20	9	14	1	13	36	46	17	45	107	17	785
MAGASINS À RAYONS	2012	27	63	139	43	43	429	27	15	15	2	4	49	33	55	93	155	27	1 219
	2014	24	58	119	42	39	386	25	12	12	1	7	47	36	51	88	144	27	1 118
PHARMACIES	2012	8	28	67	23	26	241	28	14	8	1	9	24	36	26	41	93	19	692
	2014	10	30	78	24	29	252	30	16	8	1	11	26	40	28	43	95	19	740
TOTAL PAR RÉGION	2012	450	505	1 211	456	529	4 389	597	302	225	78	271	718	524	656	843	2 006	458	14 218
	2014	456	517	1 199	475	544	4 489	627	322	229	75	285	725	532	701	909	2 134	452	14 671

Source : ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Direction générale de l'alimentation.

¹¹ Au 31 décembre de chaque année.

FIGURE 11 Part de marché des principaux acteurs du commerce de l'alimentation au Québec, en matière de ventes de produits d'épicerie*, en 2009 et 2014



* Produits d'épicerie (ou *Consumer Packaged Goods*) : englobent les aliments et boissons, les produits de santé et de beauté, les produits hygiéniques, le tabac et les aliments pour animaux de compagnie (chats et chiens).

Notes : **Clubs-entrepôts** : Cette catégorie regroupe les magasins Costco et Le Club Entrepôt.

Magasins de grande surface et supercentres : Cette catégorie est constituée essentiellement des magasins de marchandises diverses et autres grandes surfaces (ex. : Walmart, Tigre Géant, Canadian Tire, Hart, etc.).

Autres commerces de détail : Cette catégorie inclut les magasins à prix unique (ex. : Dollarama), les magasins spécialisés tels que les boucheries ainsi que les dépanneurs dans les stations-services, etc.

Autres supermarchés : Cette catégorie comprend les supermarchés qui ne s'approvisionnent pas chez l'une ou l'autre des trois chaînes de distribution suivantes : Loblaw, Sobeys inc. et Metro inc. (ex. : Co-op Atlantic, Mourelatos).

Source : The Nielsen Company, 2014; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 23 Ventes dans les grands magasins¹² pour chacune des principales catégories de produits alimentaires au Québec, en 2014

PRODUITS	VENTES EN 2014 EN MILLIONS DE \$	VARIATION 2014/2013 EN POURCENTAGE
PRODUITS ALIMENTAIRES	17 011	2,5
1. Boissons	2 818	0,6
2. Viandes et préparations de viandes	2 563	7,1
3. Produits laitiers et œufs	2 560	0,4
4. Légumes et préparations des légumes	1 461	3,1
5. Produits de boulangerie	1 236	0,5
6. Mets préparés surgelés et aliments cuisinés prêts-à-manger	1 142	3,0
7. Fruits, préparations à base de fruits et noix	1 141	5,0
8. Produits à grignoter	1 101	3,4
9. Condiments, assaisonnements et sauces	675	0,8
10. Confiserie	602	1,8
11. Poissons et fruits de mer	572	2,4
12. Grains et produits céréaliers	532	-0,2
13. Produits pour cuisiner	261	-0,9
14. Autres préparations alimentaires	184	7,5
15. Corps gras d'origines animales et végétales	163	-2,1

Source : The Nielsen Company, Ventes au détail au Québec en 2014; compilation du MAPAQ.

¹² Pour le marché combiné incluant les chaînes de supermarchés, les pharmacies, Costco, Le Club-entrepôt, Walmart et les magasins de marchandises générales (ex: Dollarama) du Québec; exclut les dépanneurs et les magasins spécialisés.

TABLEAU 24 Commerce de l'alimentation : quelques indicateurs économiques pour le Québec, de 2009 à 2014

VENTES AU DÉTAIL EN M\$ ¹³	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Magasins d'alimentation :	22 853	23 553	23 597	23 571	23 375	23 778
- Épiceries, supermarchés et dépanneurs	ND	19 087	19 050	18 919	18 526	18 910
- Magasins d'alimentation spécialisés	ND	1 528	1 543	1 551	1 634	1 592
- Magasins de bière, de vin et de spiritueux	2 745	2 938	3 004	3 100	3 215	3 276

VENTES COMMERCE DE GROS EN M\$	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Grossistes de produits alimentaires et boissons	ND	23 293	24 440	26 401	26 275	25 869

EMPLOIS (PERSONNE)	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Magasins d'alimentation :	137 282	135 183	128 216	126 148	128 207	126 380
- Épiceries, supermarchés et dépanneurs	116 203	113 793	106 361	103 842	105 917	103 669
- Magasins d'alimentation spécialisés	21 079	21 390	21 855	22 305	22 290	22 712
Grossistes de produits alimentaires et boissons	26 740	26 274	26 121	25 606	25 559	25 351
Total pour l'industrie bioalimentaire	488 721	482 705	479 708	484 084	484 988	483 095

INVESTISSEMENTS (DÉPENSES EN IMMOBILISATIONS) EN M\$ ¹⁴	2009	2010	2011	2012	2013p	2014p
Magasins d'alimentation	374	425	256	623	711	675
Grossistes de produits alimentaires, boissons et tabac	224	222	252	259	269	285
Total pour l'industrie bioalimentaire	2 131	2 187	2 185	2 531	2 621	2 566

PIB RÉEL EN M\$ DE 2007	2009	2010	2011	2012	2013	2014p
Magasins d'alimentation	3 322	3 346	3 217	3 156	3 107	3 168
Grossistes de produits alimentaires, boissons et tabac	2 970	3 037	3 476	3 369	3 328	3 295
Total pour l'industrie bioalimentaire	21 625	21 951	22 085	21 874	21 708	21 998

Sources : Statistique Canada, tableaux CANSIM 080-0020, 281-0024, 379-0030 et 029-0005 et l'Institut de la statistique du Québec; compilation du MAPAQ.

¹³ Ventes des produits d'épicerie (alimentaires et non alimentaires).

¹⁴ Dépenses qui correspondent aux coûts d'acquisition, de construction et d'installation d'une usine, de matériel et d'outillage durables, que ce soit ou non aux fins de remplacement ou de location.

TABLEAU 25 Commerce de détail : quelques indicateurs financiers pour le Québec, en 2008 et 2012

	VARIABLES FINANCIÈRES	GENRE DE MAGASIN	2008	2012
COMMERCE DE DÉTAIL	Marge brute (pourcentage)	Total des magasins	26,2	26,6
		Magasins à succursales	30	30,4
		Autres que magasins à succursales	23,9	24,2
	Bénéfice d'exploitation (pourcentage)	Total des magasins	4,5	4,6
		Magasins à succursales	6,8	7,5
		Autres que magasins à succursales	3,1	2,7
	Ventes (dollars) par pieds carrés	Total des magasins	339	421
		Magasins à succursales	388	396
		Autres que magasins à succursales	303	446
MAGASINS D'ALIMENTATION	Marge brute (pourcentage)	Total des magasins	25,7	26,5
		Magasins à succursales	x	30
		Autres que magasins à succursales	x	24,1
	Bénéfice d'exploitation (pourcentage)	Total des magasins	5	5,2
		Magasins à succursales	x	10,6
		Autres que magasins à succursales	x	1,4
	Ventes (dollars) par pieds carrés	Total des magasins	561	662
		Magasins à succursales	x	720
		Autres que magasins à succursales	x	623
ÉPICERIES	Marge brute (pourcentage)	Total des magasins	x	21,5
		Magasins à succursales	x	19,7
		Autres que magasins à succursales	x	22,5
	Bénéfice d'exploitation (pourcentage)	Total des magasins	x	1,1
		Magasins à succursales	x	1,2
		Autres que magasins à succursales	x	1,1
	Ventes (dollars) par pieds carrés	Total des magasins	x	626
		Magasins à succursales	x	613
		Autres que magasins à succursales	x	634
AUTRES ÉPICERIES	Marge brute (pourcentage)	Total des magasins	21,6	21,8
	Bénéfice d'exploitation (pourcentage)	Total des magasins	1,6	0,9
	Ventes (en dollars) par pieds carrés	Total des magasins	567	628
DÉPANNEURS	Marge brute (pourcentage)	Total des magasins	x	18,7
	Bénéfice d'exploitation (pourcentage)	Total des magasins	x	2,9
	Ventes (en dollars) par pieds carrés	Total des magasins	x	610
MAGASINS D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉS	Marge brute (pourcentage)	Total des magasins	x	37,8
	Bénéfices d'exploitation (pourcentage)	Total des magasins	x	3,6
	Ventes (en dollars) par pieds carrés	Total des magasins	x	535
MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	Marge brute (pourcentage)	Total des magasins	53,5	54,3
	Bénéfice d'exploitation (pourcentage)	Total des magasins	32,5	34,6
	Ventes (en dollars) par pieds carrés	Total des magasins	1 261	1 366

La marge brute et le bénéfice d'exploitation sont exprimés en pourcentage du revenu total d'exploitation.

x : Confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique.

Source : Statistique Canada, tableau CANSIM 080-0023.

TABLEAU 26 Le commerce de détail alimentaire au Canada, en 2013

RÉGIONS CANADIENNES	Part des chaînes, en matière de ventes, dans le commerce de détail alimentaire	Part des indépendants, en matière de ventes, dans le commerce de détail alimentaire	Part relative des provinces dans les ventes du commerce de détail alimentaire canadien
Terre-Neuve et Labrador	76,9 %	23,1 %	2,0 %
Île-du-Prince-Édouard	76,9 %	23,1 %	0,5 %
Nouvelle-Écosse	76,9 %	23,1 %	3,1 %
Nouveau-Brunswick	76,9 %	23,1 %	2,5 %
Alberta	76,0 %	24,0 %	14,5 %
Colombie-Britannique	72,9 %	27,1 %	14,0 %
Manitoba	71,0 %	29,0 %	4,0 %
Saskatchewan	69,7 %	30,3 %	3,3 %
Ontario	59,5 %	40,5 %	31,6 %
Québec	36,8 %	63,2 %	24,5 %
CANADA	60,6 %	39,4 %	100,0 %

Une chaîne de magasins est un ensemble de magasins partageant la même signature d'entreprise et un système de gestion centralisé qui s'occupe, entre autres choses, de marketing et d'approvisionnement (exemple : Walmart). Un commerçant indépendant est propriétaire de son magasin. Il a un contrat d'approvisionnement avec un distributeur, et les responsabilités sont divisées entre les deux partenaires (exemple : plusieurs IGA).

Source : Canadian Grocer, *Who's Who* 2015; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 27 Liste des 12 principaux acteurs du commerce de l'alimentation au Canada, selon l'estimation de leur ventes, en 2014

ENTREPRISES	CHIFFRE D'AFFAIRES EN MILLIONS DE DOLLARS	PART RELATIVE EN POURCENTAGE
Loblaw ¹⁵	42 611	42,1
Sobeys ¹⁶	24 498	24,2
Metro Inc.	11 678	11,5
Costco*	8 634	8,5
Walmart*	6 050	6,0
Co-ops	2 998	3,0
Overwaitea	2 051	2,0
Couche-Tard*	1 240	1,2
North West Co.*	750	0,7
Shoppers Drug Mart*	450	0,4
Hy Louise	350	0,3
TOTAL	101 310	100,0

* Pour les ventes des produits alimentaires seulement.

Source : Canadian Grocer, *Who's Who* 2015.

¹⁵ Comprend les ventes de Shopper Drug (Pharmaprix)

¹⁶ Tient compte des ventes de Canada Safeway

TABLEAU 28 Ventes des supermarchés, des épiceries, des magasins spécialisés et des dépanneurs par type de propriété au Québec, en Ontario et au Canada, de 2004 à 2013

QUÉBEC	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Commerces intégrés ¹⁷ (chaînes) en M\$	5 915	6 419	6 933	6 772	7 121	7 459	7 624	7 860	7 667	7 870
Commerces intégrés (chaînes) en %	36,3	36,7	37,5	36,3	36,4	36,2	36,2	36,8	36,8	36,8
Indépendants en M\$	10 383	11 062	11 575	11 887	12 436	13 140	13 437	13 498	13 167	13 534
Indépendants en %	63,7	63,3	62,5	63,7	63,6	63,8	63,8	63,2	63,2	63,2
- Commerces indépendants associés ¹⁸ en M\$	9 736	10 354	10 646	10 940	11 459	12 144	12 468	12 516	12 292	12 623
- Commerces indépendants associés en %	59,7	59,2	57,5	58,6	58,6	59,0	59,2	58,6	59,0	59,0
- Commerces indépendants non associés en M\$	646	708	929	947	977	996	969	982	875	911
- Commerces indépendants non associés en %	4,0	4,1	5,0	5,1	5,0	4,8	4,6	4,6	4,2	4,3
TOTAL DES VENTES EN M\$	16 298	17 481	18 508	18 659	19 557	20 599	21 061	21 358	20 834	21 404

ONTARIO	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Commerces intégrés ¹⁷ (chaînes) en M\$	13 955	14 841	13 594	14 349	15 106	15 675	16 137	16 251	16 631	16 491
Commerces intégrés (chaînes) en %	62,5	62,5	59,6	59,4	60,3	59,9	60,1	59,9	60,0	59,5
Indépendants en M\$	8 355	8 891	9 204	9 791	9 951	10 509	10 713	10 880	11 088	11 214
Indépendants en %	37,5	37,5	40,4	40,6	39,7	40,1	39,9	40,1	40,0	40,5
TOTAL DES VENTES EN M\$	22 310	23 732	22 798	24 140	25 057	26 184	26 850	27 131	27 719	27 704

CANADA	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Commerces intégrés ¹⁷ (chaînes) en M\$	41 207	43 469	44 026	45 452	47 566	48 862	50 764	51 512	52 225	52 995
Commerces intégrés (chaînes) en %	60,7	60,7	60,0	59,8	60,3	60,0	60,1	60,3	60,6	60,5
Indépendants en M\$	26 694	28 092	29 316	30 524	31 311	32 631	33 686	33 977	33 955	34 542
Indépendants en %	39,3	39,3	40,0	40,2	39,7	40,0	39,9	39,7	39,4	39,5
TOTAL DES VENTES EN M\$	67 901	71 561	73 342	75 976	78 877	81 493	84 450	85 489	86 180	87 537

Source : Canadian Grocer, *Executive report 2014-2015*; compilation du MAPAQ.

¹⁷ Commerces appartenant à des groupes de distribution qui intègrent les fonctions de gros et de détail.

¹⁸ Commerçants indépendants qui ont choisi de s'associer à une coopérative de détaillants ou à une chaîne volontaire associée à un grossiste en aliments.

TABLEAU 29 Croissance de la valeur des ventes de produits biologiques chez les grands détaillants au Québec, de 2006 à 2012

GRANDES CATÉGORIES DE PRODUITS	VENTES 2006 en millions de \$	VENTES 2012 en millions de \$	CROISSANCE ANNUELLE MOYENNE en pourcentage
Total frais : viandes, fruits et légumes	18,6	30,4	8,6
Total produits d'épicerie préemballés	57,1	107,1	11,1
Total des produits analysés	75,6	137,5	10,5

Il s'agit des ventes dans les chaînes d'alimentation, les magasins à grande surface et les pharmacies.

Les données du tableau ne comprennent pas les fruits de mer frais certifiés biologiques.

Source : The Nielsen Company, 2012 et Macey, 2007; reproduit dans le document de l'Association canadienne pour le commerce des produits biologiques (COTA), *Le marché québécois des produits biologiques – Croissance, tendances et possibilités*.

TABLEAU 30 Estimation des ventes d'aliments et de boissons biologiques par canal de distribution (excluant l'alcool), au Canada et au Québec, en 2012

CANAL DE DISTRIBUTION	VENTES AU CANADA (M\$)	PART DE MARCHÉ	VENTES AU QUÉBEC (M\$)	PART DE MARCHÉ
Supermarchés, magasins à grandes surfaces et pharmacies	919,7		137,2	
- Rajustement du canal de distribution*	+ 430,6	48,0 %	+ 61,7	49,8 %
Magasins de santé naturelle, commerces de détail en ligne et services de livraison	751,1	26,5 %	85,2	21,4 %
Achats directement du producteur: marchés de producteurs, ASC, kiosques à la ferme	316,7	11,0 %	40,0	10,0 %
Services alimentaires (incluant le secteur institutionnel)	390,0	14,0 %	72,0	18,0 %
Coopératives et groupements d'achat	15,0	0,5 %	3,0	0,8 %
Autres	135,0	4,6 %	0,0	0,0 %
VENTES TOTALES DE PRODUITS BIOLOGIQUES	2 958,1	100,0 %	399,1	100,0 %

* Le «rajustement du canal de distribution» est un multiplicateur utilisé par Nielsen pour tenir compte des ventes chez les grands distributeurs ne faisant pas partie de l'échantillon.

ASC : Agriculture soutenue par la communauté.

Source : Association canadienne pour le commerce des produits biologiques (COTA), *Le marché québécois des produits biologiques – Croissance, tendances et possibilités*.

TABLEAU 31 Ventes au détail par habitant au Québec, en Ontario et au Canada, de 2005 à 2014 (en dollars par habitant)

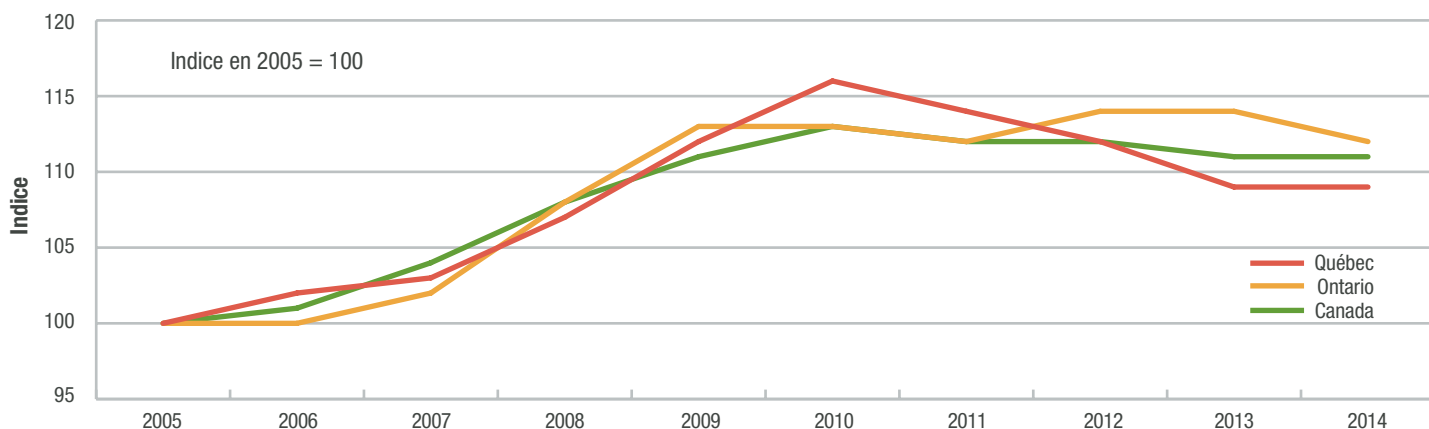
QUÉBEC	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total du commerce de détail	10 877	11 335	11 753	12 216	11 954	12 560	12 807	12 833	13 037	13 164
Supermarchés et épiceries	1 860	1 897	1 915	1 985	2 079	2 149	2 118	2 081	2 024	2 053

ONTARIO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total du commerce de détail	10 786	11 104	11 437	11 775	11 395	11 898	12 203	12 267	12 416	12 919
Supermarchés et épiceries	1 724	1 720	1 751	1 864	1 942	1 953	1 936	1 963	1 963	1 972

CANADA	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total du commerce de détail	11 352	11 958	12 546	12 872	12 362	12 909	13 299	13 470	13 739	14 209
Supermarchés et épiceries	1 943	1 971	2 018	2 098	2 162	2 191	2 176	2 177	2 157	2 186

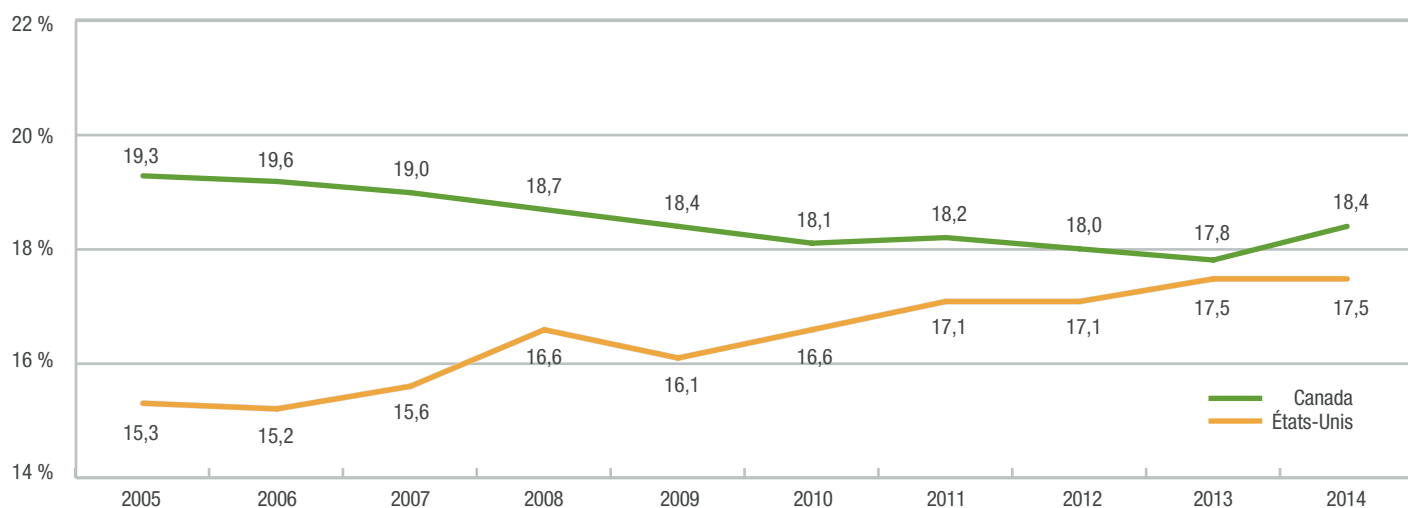
Source : Statistique Canada, tableaux CANSIM 080-0020 et 051-0001; compilation du MAPAQ.

FIGURE 12 Évolution des ventes des supermarchés par habitant au Québec, en Ontario et au Canada, de 2005 à 2014



Source : Statistique Canada, tableaux CANSIM 080-0020 et 051-0001; compilation du MAPAQ.

FIGURE 13 Part des marques privées, en matière de ventes de produits d'épicerie*, dans le secteur du commerce de détail alimentaire au Canada et aux États-Unis, de 2005 à 2014



* Les produits d'épicerie (ou *Consumer Packaged Goods*) englobent les aliments et boissons, les produits de santé et de beauté, les produits hygiéniques, le tabac et les aliments pour animaux de compagnie (chats et chiens).

Source : The Nielsen Company, 2014; compilation du MAPAQ.

TABLERAU 32 Liste des 20 premières catégories de produits de marque privée vendus dans les supermarchés aux États-Unis en 2013

CATÉGORIES	VENTES (M\$ US)	PART DES MARQUES PRIVÉES DANS CHAQUE CATÉGORIE
1. Lait	9 500	56,7 %
2. Pains et produits de boulangerie	6 600	30,6 %
3. Produits du papier	6 300	29,2 %
4. Fromage	6 100	37,9 %
5. Fruits et légumes frais	4 700	19,2 %
6. Produits de santé	4 100	30,4 %
7. Charcuteries, salades et mets préparés et emballés en magasin	2 900	28,8 %
8. Viandes préemballées	2 500	14,1 %
9. Eau embouteillée	2 500	28,1 %
10. Œufs	2 400	47,8 %
11. Viandes et fruits de mer surgelés	2 400	40,4 %
12. Vitamines	2 300	23,0 %
13. Sacs et matériels d'emballage	2 100	40,8 %
14. Légumes congelés	1 800	34,8 %
15. Aliments pour animaux	1 800	13,0 %
16. Légumes en conserve	1 700	32,6 %
18. Grignotises	1 500	8,7 %
19. Crème glacée	1 300	27,5 %
20. Boissons gazeuses	1 300	7,1 %

Source : The Nielsen Company, *Private Label Manufacturers Association in Food Industry Review*, édition 2014.

TABLEAU 33 Part de vente des produits d'épicerie* de marque privée parmi l'ensemble des produits d'épicerie, par pays, en 2009 et 2014

EUROPE	PART DE VENTES 2009 EN POURCENTAGE	PART DE VENTES 2014 EN POURCENTAGE	CROISSANCE 2009 À 2014 ÉCART EN POINT DE %
Suisse	46	45	-1
Espagne	31	41	10
Grande-Bretagne	43	41	-2
Allemagne	32	34	2
Portugal	25	33	8
Belgique	27	30	3
Autriche	28	29	1
France	28	28	0
Pays-Bas	25	27	2
Danemark	22	25	3
Suède	22	25	3
AMÉRIQUE DU NORD	PART DE VENTES 2009 EN POURCENTAGE	PART DE VENTES 2014 EN POURCENTAGE	CROISSANCE 2009 À 2014 ÉCART EN POINT DE %
Canada	18	18	0
- Québec	13	13	1
- Ontario	14	17	3
États-Unis	16	18	1
Mexique	7	8	1
ASIE-PACIFIQUE ET AFRIQUE	PART DE VENTES 2009 EN POURCENTAGE	PART DE VENTES 2014 EN POURCENTAGE	CROISSANCE 2009 À 2014 ÉCART EN POINT DE %
Nouvelle-Zélande	14	21	7
Afrique du Sud	n.d.	18	s. o.
Australie	14	14	0
Singapour	9	8	-1
Russie	n.d.	6	s. o.
Hong Kong	7	5	-2
Inde	8	5	-3
Corée du Sud	n.d.	4	s. o.
Taiwan	3	3	0
Chine	1	1	1
Thaïlande	3,6	1	-3
Indonésie	1	1	0
AMÉRIQUE LATINE	PART DE VENTES 2009 EN POURCENTAGE	PART DE VENTES 2014 EN POURCENTAGE	CROISSANCE 2009 À 2014 ÉCART EN POINT DE %
Colombie	12	15	3
Chili	7	10	3
Argentine	8	9	1
Brésil	5	5	0
Vénézuéla	1	3	2

* Les produits d'épicerie (ou *Consumer Packaged Goods*) englobent les aliments et boissons, les produits de santé et de beauté, les produits hygiéniques, le tabac et les aliments pour animaux de compagnie (chats et chiens).

Source : The Nielsen company, *The State of Private Label Around The World 2014*; compilation du MAPAQ.

TABEAU 34 Liste des 30 plus grands acteurs du commerce de l'alimentation, selon les ventes de produits d'épicerie, au Canada et aux États-Unis, en 2015

ENTREPRISES	NOMBRE DE MAGASINS (D'ENTREPRISE ET FRANCHISÉS)	VENTES ESTIMÉES POUR L'ANNÉE FINANCIÈRE 2015 EN G\$ US
1. Walmart Stores	5 378	221,8
2. Krogers	3 414	108,8
3. Costco Wholesale Corp.	664	91,5
4. Loblaw	2 440	37,8
5. Safeways	1 326	37,1
6. Publix Super Markets	1 090	30,4
7. Ahold USA	766	26,0
8. C&S Wholesale Grocers	ND	24,8
9. Albertsons	1 081	24,5
10. H-E-B	363	22,6
11. CVS Health	7 749	20,1
12. Sobeys	1 800	20,0
13. Delhaize Americas	1 361	17,8
14. Supervalus	3 357	17,7
15. Meijer Inc.	213	15,7
16. Target Corp.	1 934	15,6
17. Wakefern Food Corp.	89	14,7
18. Dollar General Corp.	11 535	14,4
19. Whole Foods Market	399	14,2
20. 7-Eleven	8 292	13,0
21. Trader Joe's Co.	450	13,0
22. Bi-Lo Holdings	802	11,5
23. Walgreen Co.	8 207	10,7
24. Metro Inc.	832	10,2
25. Aldi	1 375	10,1
26. Giant Eagle	436	9,6
27. BJ's Wholesale Club	201	9,0
28. Hy-Vee Food Stores	236	8,7
29. Associated Wholesale Grocers	2 481	8,1
30. SpartanNash	165	8,0

Note : Le magasin d'entreprise appartient en propre à un franchiseur ou à une chaîne, par opposition aux établissements franchisés par celui-ci. Le gérant du magasin est en fait un gérant employé par la chaîne (chain). Ce concept est l'opposé de celui du magasin (détaillant) indépendant.
Le franchisé est un commerçant juridiquement et financièrement indépendant de son franchiseur, mais il travaille en collaboration avec l'entreprise propriétaire d'une marque ou d'une enseigne (le franchiseur).
Produits d'épicerie (ou *Consumer Packaged Goods*) : englobent les aliments et boissons, les produits de santé et de beauté, les produits hygiéniques, le tabac et les aliments pour animaux de compagnie (chats et chiens).

Source : Supermarket News, *Top 75*, édition 2015.

TABLERAU 35 Liste des dix plus grands acteurs du commerce de l'alimentation au monde, selon les ventes, en 2014

RANG	ENTREPRISES	VENTES TOTALES (EN G\$ US)	NOMBRE DE MAGASINS	PAYS D'ORIGINE	PRINCIPAUX PAYS D'OPÉRATION
1.	WALMART STORES	473,1	10 739	États-Unis	Argentine, Botswana, Brésil, Canada, Chili, Chine, Costa Rica, El Salvador, Ghana, Guatemala, Honduras, Inde, Japon, Lesotho, Malawi, Maurice, Mexique, Mozambique, Namibie, Nicaragua, Nigéria, Porto Rico, Afrique du Sud, Swaziland, Tanzanie, Ouganda
2.	COSTCO	102,9	634	États-Unis	Australie, Canada, Japon, Mexique, Puerto Rico, Corée du Sud, Taïwan, Royaume-Uni, États-Unis
3.	CARREFOUR	99,4	10 376	France	Albanie, Argentine, Belgique, Brésil, Bulgarie, Chine, Colombie, Grèce, Chypre, France, Indonésie, Italie, Malaisie, Pologne, Singapour, Espagne, Taïwan, Turquie. Les franchises : Bahreïn, Iran, République dominicaine, Égypte, Jordanie, Koweït, Liban, Maroc, Oman, Pakistan, Qatar, Arabie saoudite, Syrie, Tunisie, Émirats arabes unis
4.	TESCO	99,4	7 384	Royaume-Uni	Chine, République tchèque, Hongrie, Inde, Irlande, Japon, Malaisie, Pologne, Slovaquie, Corée du Sud, Thaïlande, Turquie, Royaume-Uni, États-Unis
5.	KROGER CO.	98,4	3 199	États-Unis	États-Unis
6.	SCHWARZ GROUP	98,3	11 040	Allemagne	Autriche, Belgique, Bulgarie, Croatie, République tchèque, Danemark, Finlande, France, Allemagne, Grèce, Hongrie, Irlande, Italie, Luxembourg, Malte, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Roumanie, Slovaquie, Slovénie, Espagne, Suède, Suisse, Royaume-Uni
7.	METRO GROUP	87,2	1 240	Allemagne	Autriche, Belgique, Bulgarie, Chine, Croatie, République tchèque, Danemark, France, Allemagne, Égypte, Grèce, Hongrie, Inde, Italie, Japon, Kazakhstan, Luxembourg, Moldavie, Maroc, Pays-Bas, Pakistan, Pologne, Portugal, Roumanie, Russie, Serbie, Slovaquie, Espagne, Suède, Suisse, Turquie, Royaume-Uni, Ukraine, Vietnam
8.	ALDI	81,1	10 191	Allemagne	Australie, Autriche, Belgique, Danemark, France, Allemagne, Grèce, Hongrie, Irlande, Italie, Luxembourg, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Slovénie, Espagne, Suisse, Royaume-Uni, États-Unis
9.	TARGET	72,6	1 917	États-Unis	États-Unis, Canada
10.	AEON	68,5	8 687	Japon	Chine, Hong Kong, Indonésie, Japon, Malaisie, Corée du sud, Taïwan, Thaïlande, Vietnam

Source : Supermarket News, *Top 25 Global Food Retailers 2014*.

TABLEAU 36 Supermarchés américains en chiffres, en 2013

	2013
Nombre d'employés	3,4 millions de personne
Total des ventes des supermarchés	620,2 milliards de \$ US
Nombre de supermarchés (chiffre d'affaires annuel de 2 millions ou plus)	37 459 supermarchés
Bénéfice net	1,3 %
Taille médiane des magasins en 2010	46 500 pieds carrés
Nombre moyen d'articles dans un supermarché en 2010	43 844 articles
Médiane des ventes hebdomadaires moyennes par supermarché	482 160 \$ US
Ventes hebdomadaires par pied carré	11,85 \$ US
Ventes par heure de travail	137 \$ US
Ventes pour chaque transaction avec un client	30,62 \$ US
Fréquence d'achat au supermarché par semaine et par consommateur	1,6 fois
Pourcentage du revenu disponible consacré à l'alimentation	
- Consommation à domicile	5,6 %
- Consommation à l'extérieur du domicile	4,3 %

Sources : U.S. Department of Labor, U.S. Department of Agriculture, Progressive Grocer Magazine, U.S. Census Bureau and Food Marketing Institute; [<http://www.fmi.org/research-resources/supermarket-facts>].

TABLEAU 37 Répartition d'une dépense de 100 dollars américains dans un supermarché aux États-Unis, en 2008 et 2013

	2008	2013
Produits périssables	51,74 \$	52,80 \$
- Viande, volaille et poissons	12,36 \$	13,71 \$
- Fruits et légumes	10,65 \$	11,03 \$
- Produits laitiers	9,60 \$	8,99 \$
- Aliments congelés	6,85 \$	6,51 \$
- Produits de boulangerie	4,42 \$	5,12 \$
- Charcuteries	4,59 \$	4,77 \$
- Autres produits périssables	2,85 \$	2,70 \$
- Produits floraux	0,42 \$	0,02 \$
Autres produits d'épicerie* alimentaires	25,77 \$	25,01 \$
Boissons alcoolisées	3,90 \$	4,22 \$
Produits d'épicerie non alimentaires	7,15 \$	6,29 \$
Marchandises générales	5,28 \$	5,52 \$
Produits de beauté	3,24 \$	3,03 \$
Produits de santé	2,90 \$	3,00 \$
TOTAL	100,00 \$	100,00 \$

* Dans cette catégorie se trouvent, entre autres choses, les boissons non alcoolisées, les mets préparés, les friandises, les gommes et les grignotines.

Source : Food Marketing Institute, *Food Industry Review*, édition 2014.

TABLEAU 38 Caractéristiques des magasins distribuant des produits d'épicerie¹⁹ aux États-Unis, en 2013

	NOMBRE DE MAGASINS EN UNITÉ	VENTES ANNUELLES EN G\$ US	PART DE MARCHÉ EN %	SUPERFICIE MOYENNE EN PIEDS CARRÉS	VENTES HEBDOMADAIRES MOYENNES EN \$ US	NOMBRE DE RÉFÉRENCES (SKU) EN UNITÉ
Supermarchés traditionnels	26 140	444	39,1	53 500	324 171	45 000
Magasins de produits périssables	1 063	14	1,2	34 000	253 180	21 000
Magasins à assortiment limité	3 835	31	2,7	12 600	152 144	2 900
Magasins-entrepôts	556	21	1,8	45 000	702 950	37 000
Dépanneurs traditionnels	29 659	25	2,2	3 000	15 817	3 700
Dépanneurs avec station-service	128 003	145	12,8	2 800	21 607	3 100
Autres (petites épiceries)	8 698	13	1,1	9 000	27 452	3 000
CIRCUIT TRADITIONNEL	197 954	693	61,0	ND	ND	ND
Clubs-entrepôts	1 383	99	8,7	132 400	1 366 874	4 900
Supercentres	3 829	200	17,6	179 600	998 206	100 000
Magasins à un dollar	27 200	29	2,5	8 100	19 594	9 400
Pharmacies	23 258	61	5,4	11 100	50 759	19 000
Magasins à marchandises diverses	3 281	48	4,3	62 400	275 885	95 000
Magasins militaires	180	5	0,4	29 400	547 479	15 000
CIRCUIT NON TRADITIONNEL	59 131	442	39,0	ND	ND	ND

Source : Food Marketing Institute, *Food Industry Review*, édition 2014.

¹⁹ Les produits d'épicerie comprennent aussi des produits non alimentaires.

3

LES SERVICES ALIMENTAIRES (RÉSEAU HRI) : les acteurs et les catégories

Souvent désigné par le sigle HRI, qui désigne l'hôtellerie, la restauration et les marchés institutionnels privé et public, le réseau des services alimentaires est omniprésent dans la vie quotidienne des Québécois. Son offre se résume à fournir des services de restauration sous différentes formes : restaurants, traiteurs, cafeterias, distributeurs automatiques, cantines mobiles, etc.

Sous l'angle de la clientèle desservie, les services alimentaires se divisent en deux grands secteurs : les services commerciaux et les services non commerciaux. Le tableau suivant résume bien les composantes de ce réseau.

Structure du réseau des services alimentaires au Québec par secteurs

SERVICES ALIMENTAIRES COMMERCIAUX « LA RESTAURATION COMMERCIALE »	HRI
Restaurants à service complet	R
Restaurants à service restreint	R
Débites de boissons alcoolisées ²⁰ (ex. : bars, tavernes, boîtes de nuit, etc.)	R
Services de restauration spéciaux ²¹ :	
Services de restauration contractuels	I
Traiteurs sociaux dans le cadre d'événements	R
Cantines et comptoirs mobiles	R
SERVICES ALIMENTAIRES NON COMMERCIAUX « LA RESTAURATION NON COMMERCIALE »	
Services alimentaires au détail (ex. : bistros dans un poste d'essence)	R
Autres services alimentaires (ex. : distributeurs automatiques)	R
Services en milieu d'hébergement (ex. : hôtels)	H
Services institutionnels (autogérés) :	
Santé (ex. : hôpitaux)	I
Éducation (ex. : écoles)	I
Armée (ex. : bases militaires)	I
Transport (ex. : gares)	I
Services correctionnels (ex. : prisons)	I
Milieu de travail (ex. : usines)	I

²⁰ Excluent les organisations civiques et sociales.

²¹ Incluent aussi les services alimentaires « institutionnels » non autogérés.

QUI SONT LES ACTEURS DES SERVICES ALIMENTAIRES ET QUELS SERVICES OFFRENT-ILS?

La **restauration non commerciale** regroupe les établissements où la préparation et le service d'aliments et de boissons tiennent lieu d'activité complémentaire. La mission principale de ces établissements n'est donc pas la restauration; celle-ci a plutôt pour objectif d'accommoder une clientèle. Ce secteur comprend la restauration hôtelière, la restauration institutionnelle, la restauration dans les commerces de détail et les autres services alimentaires. Cette dernière catégorie inclut notamment les entreprises de distributeurs automatiques, les services alimentaires situés dans les lieux de divertissement de toutes sortes (cinémas, stades, etc.) et les exploitations à caractère saisonnier.

Précisons que la restauration institutionnelle (écoles, hôpitaux, prisons, etc.) se sépare en deux catégories. Pour assurer l'offre de services alimentaires, les établissements et organismes publics ou privés peuvent opter soit pour l'autogestion, soit pour la gestion contractuelle :

1. L'autogestion renvoie à la prise en charge des processus liés à l'approvisionnement, à la préparation des repas et aux services fournis aux bénéficiaires, aux employés et aux clients de l'établissement. Les services sont exploités et gérés à l'interne (autogérés) par l'établissement. Un hôpital, par exemple, pourrait mener à bien les processus au lieu de faire appel au privé. Cette forme de gestion des services alimentaires institutionnels fait partie de la restauration non commerciale.
2. La gestion contractuelle, quant à elle, permet d'accorder à forfait la gestion des services alimentaires institutionnels à une entreprise privée (un concessionnaire de services alimentaires, un traiteur, une franchise, etc.), qui prend partiellement ou totalement en charge les étapes de l'approvisionnement, de la préparation des aliments et boissons et du service, en échange d'une redevance. Cette forme de gestion des services alimentaires fait partie de la restauration commerciale.

Dans la **restauration commerciale**, la vente de nourriture ou de boissons représente l'activité principale (au moins 50 % du chiffre d'affaires) des établissements. Elle regroupe les restaurants qui offrent un service complet ou restreint, de même que les débits de boissons alcoolisées et les services de restauration spéciaux.

Les services alimentaires commerciaux sont dominés par de petites et moyennes entreprises (PME) et par de très petites entreprises. En effet, 99 % des entreprises comptent moins de 100 employés. Au Québec, ce secteur est composé en majorité d'entreprises indépendantes (69 %) plutôt que de chaînes de restaurants (31 %). À titre de comparaison, notons qu'à l'échelle canadienne, les chaînes sont plus nombreuses et représentent 40 % des entreprises du secteur.

Au final, le Québec compte plusieurs acteurs importants dans les services alimentaires, et ceux-ci sont à la base du succès de l'industrie.

OÙ OFFRENT-ILS LEURS SERVICES OU LEURS PRODUITS?

Il existe tout un réseau d'établissements privés et publics qui permettent aux Québécois et aux touristes de s'alimenter par l'entremise des services alimentaires. Il s'agit d'un secteur d'activités relativement bien représenté sur l'ensemble du territoire québécois.

À titre d'exemple, les milieux suivants offrent des services alimentaires : restaurants, cantines ambulantes, bars avec services de restauration, hôpitaux, centres d'hébergement, bases militaires, prisons, hôtels, écoles, aéroports, usines, gares, avions, arénas, cinémas, campings, centres communautaires, garderies, etc. De plus, les services alimentaires peuvent être offerts au moyen de distributeurs automatiques, par des traiteurs, etc.

Tout récemment, l'arrivée de la cuisine de rue (food trucks), jusque-là interdite, est venue accroître la variété des services alimentaires offerts aux consommateurs québécois.

QUELLE EST LA VALEUR ÉCONOMIQUE DU SECTEUR?

En 2014, les ventes des services alimentaires étaient estimées à 13,4 milliards de dollars, ce qui représente environ 35 % de la demande alimentaire québécoise. Ce secteur constitue ainsi une branche importante pour l'écoulement des produits alimentaires.

Au Québec, le segment de la restauration commerciale est le plus porteur en matière de ventes; il occupe 80 % du marché de l'ensemble des services alimentaires (HRI). En 2014, il a généré un chiffre d'affaires de 10,7 milliards de dollars. Il est composé de quatre sous-secteurs, dont la restauration à service complet, à laquelle on attribue la plus grande valeur des ventes, soit la moitié.

Du côté des services alimentaires non commerciaux, les ventes étaient estimées à 2,7 milliards de dollars en 2014. Cette valeur équivaut à 20 % des ventes totales du réseau HRI. Dans ce segment, les services alimentaires institutionnels génèrent la plus grande part des ventes, soit 55 %.

Dans l'ensemble du réseau HRI, les ventes alimentaires se répartissent de la façon suivante :

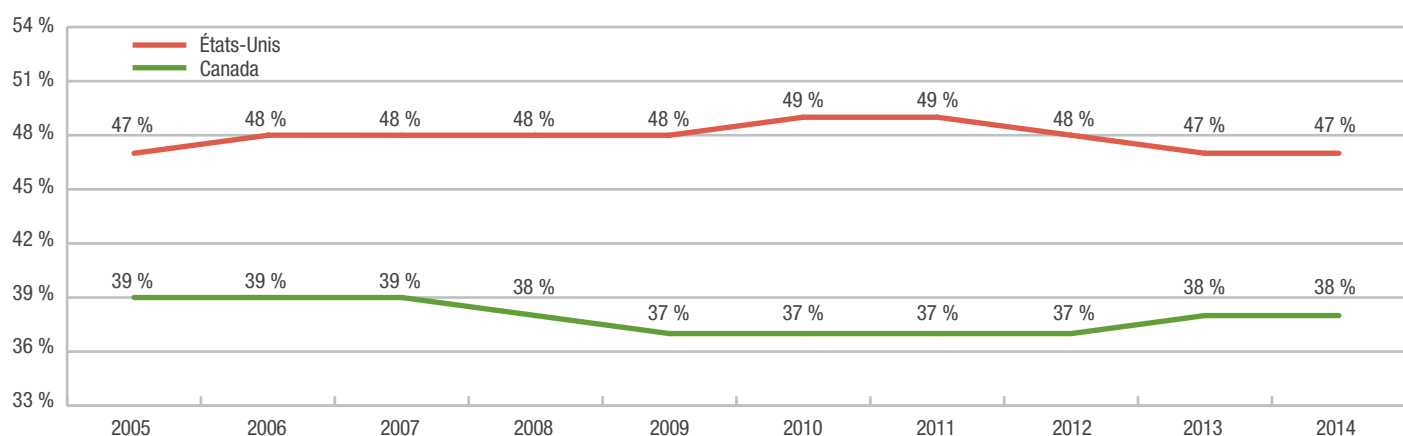
RÉPARTITION ESTIMÉE DE LA PART DES VENTES DE PRODUITS ALIMENTAIRES DANS LE RÉSEAU HRI AU QUÉBEC EN 2014	H	5,4 %
	R	79,1 %
	I	15,5 %
	HRI	100,0 %

TABLEAU 39 Ventes des services alimentaires au Québec, en 2014

	VENTES (EN MILLIONS DE \$) 2014	VARIATION DES VENTES 2014/2013	PART DE VENTES DES SECTEURS 2014	DÉPENSES PAR PERSONNE (EN DOLLARS) 2014
SERVICES ALIMENTAIRES COMMERCIAUX	10 669	1,4 %	80 %	1 299
Restaurants à service complet	5 320	0,4 %	50 %	648
Restaurants à service restreint	3 972	3,8 %	37 %	483
Services de restauration spéciaux ²²	804	2,5 %	8 %	98
Débîts de boissons alcoolisées	574	-7,1 %	5 %	70
SERVICES ALIMENTAIRES NON COMMERCIAUX²³	2 701	1,4 %	20 %	329
Secteur de l'hébergement	725	ND	27 %	88
Services institutionnels (autogérés)	1 495	8,1 %	55 %	182
Santé	1 128	ND	75 %	137
Services correctionnels	35	ND	2 %	4
Transport	10	ND	1 %	1
Milieu de travail	8	ND	1 %	1
Éducation	104	ND	7 %	13
Sites (régions) éloignés	14	ND	1 %	2
Autres services (ex. : garderies)	196	ND	13 %	24
Services alimentaires au détail	176	ND	7 %	21
Autres services alimentaires	306	ND	11 %	37
TOTAL DES SERVICES ALIMENTAIRES (HRI)	13 370	1,4 %	100 %	1 628

Sources : Statistique Canada, *Enquête mensuelle des restaurants, traiteurs et tavernes*, tableau CANSIM 355-0006 et fsSTRATEGY Inc., 2015 *Canadian Institutional Foodservice Market Report*; compilation par le MAPAQ.

FIGURE 14 Part des dépenses alimentaires des consommateurs effectuées dans le réseau HRI au Canada et aux États-Unis, de 2005 à 2014



Le réseau HRI désigne les services alimentaires, soit le réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions.

Sources : United States Department of Agriculture et Restaurants Canada, *Foodservice Facts 2014*, p. 15.

TABLEAU 40 Ventes des services alimentaires au Canada, de 2012 à 2014

	2012 Millions de dollars	2013 Millions de dollars	2014 Millions de dollars	2014 Part des ventes
SERVICES ALIMENTAIRES COMMERCIAUX	53 431	56 025	58 501	80 %
Restaurants à service complet	22 545	23 722	24 919	43 %
Restaurants à service restreint	23 114	24 138	25 536	44 %
Services de restauration spéciaux ^{22, 23}	5 433	5 854	5 749	10 %
Débites de boissons alcoolisées	2 339	2 311	2 297	4 %
SERVICES ALIMENTAIRES NON COMMERCIAUX	13 054	13 643	14 197	20 %
Secteur de l'hébergement	5 456	5 623	5 890	41 %
Services institutionnels (autogérés)	4 009	4 253	4 397	31 %
Santé	3 039	3 274	3 370	-
Services correctionnels	115	121	125	-
Transport	86	93	88	-
Milieu de travail	42	41	43	-
Éducation	308	310	342	-
Sites (régions) éloignés	140	128	137	-
Autres services (ex : Forces armées)	280	286	294	-
Services alimentaires au détail	1 227	1 351	1 426	10 %
Autres services alimentaires	2 362	2 416	2 484	17 %
TOTAL DES SERVICES ALIMENTAIRES (HRI)	66 485	69 668	72 698	100 %

Sources : Statistique Canada, *Enquête mensuelle des restaurants, traiteurs et tavernes*, tableau CANSIM 355-0006 et fsSTRATEGY Inc., 2015 *Canadian Institutional Foodservice Market Report* et Restaurants Canada.

TABLEAU 41 Part des ventes du secteur institutionnel (autogéré et contractuel) dans le réseau HRI au Canada et au Québec, en 2013 et 2014

	VENTES 2013 en millions de dollars	VENTES 2014 en millions de dollars	VARIATION DES VENTES 2014/2013	PART DES VENTES 2013	PART DES VENTES 2014
RÉSEAU HRI AU CANADA	69 668	72 698	4 %	100 %	100 %
Services institutionnels	8 841	8 904	1 %	13 %	12 %
RÉSEAU HRI AU QUÉBEC²⁴	13 190	13 370	1 %	100 %	100 %
Services institutionnels	1 913	2 068	8 %	14 %	15 %

Sources : Statistique Canada, *Enquête mensuelle des restaurants, traiteurs et tavernes*, tableau CANSIM 355-0006 et fsSTRATEGY Inc., 2015 *Canadian Institutional Foodservice Market Report* et Restaurants Canada; compilation et estimations du MAPAQ.

²² Incluent les services alimentaires « institutionnels » non autogérés (qui sont donnés à forfait).

²³ Données différentes de celles du tableau 45 puisqu'elles sont estimées par fsStrategy pour le calcul du total HRI.

²⁴ Données estimées par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation.

TABLEAU 42 Prévion des ventes des services alimentaires non commerciaux dans le secteur institutionnel*
au Canada, en 2014 et 2015

	2014p MILLIONS DE DOLLARS	2015p MILLIONS DE DOLLARS	VARIATION DES VENTES %
SOINS DE SANTÉ			
Maisons de retraite	1 212,0	1 261,9	4,1
Soins de longue durée	1 410,2	1 443,4	2,4
Hôpitaux	747,7	744,1	-0,5
Total	3 369,9	3 449,4	2,4
ÉDUCATION			
Écoles privées	25,8	25,9	0,4
Écoles secondaires	64,9	66,3	2,2
Collèges (cégeps)	28,1	27,0	-3,9
Collèges («Professional Schools»)	32,7	33,8	3,4
Universités	190,0	198,8	4,6
Total	341,5	351,8	3,0
TRANSPORT (Total)	87,7	90,0	2,6
SERVICES CORRECTIONNELS (Total)	124,5	131,2	5,4
MILIEU DE TRAVAIL (Total)	42,6	42,7	0,2
SITES (RÉGIONS) ÉLOIGNÉS (Total)	136,6	135,9	-0,5
AUTRES DONT LES FORCES ARMÉES (Total)	294,3	300,0	1,9
TOTAL	4 397,1	4 501,0	2,4

* Ces ventes ne comprennent pas les ventes des services alimentaires contractuels, car ces dernières sont comptabilisées dans les services alimentaires commerciaux.

Source : fsSTRATEGY Inc., 2015 Canadian Institutional Foodservice Market Report.

TABLEAU 43 Nombre²⁵ d'établissements offrant des services alimentaires, par région administrative et par secteur, au Québec, en 2012 et 2014

	Bas-Saint-Laurent	Saguenay— Lac-Saint-Jean	Capitale-Nationale	Mauricie	Estrie	Montréal	Outaouais	Abitibi- Témiscamingue	Côte-Nord	Nord-du-Québec	Gaspésie— Îles-de-la-Madeleine	Chaudière-Appalaches	Laval	Lanaudière	Laurentides	Montréal	Centre-du-Québec	Le Québec
Restaurants à service complet 2012	334	350	1 092	408	519	4 497	539	213	158	49	239	455	421	689	917	1 879	317	13 076
Restaurants à service complet 2014	239	266	847	316	399	3 643	371	152	112	37	135	326	363	505	716	1 502	248	10 177
Restaurants à service restreint 2012	268	351	820	268	285	1 297	418	136	145	28	176	419	321	338	666	1 258	228	7 422
Restaurants à service restreint 2014	251	321	847	311	312	1 599	466	133	114	19	168	418	362	438	632	1 439	224	8 054
Traiteurs 2012	31	33	61	44	35	162	40	16	13	6	3	68	32	37	71	156	45	853
Traiteurs 2014	24	33	70	41	36	191	42	14	12	7	5	66	39	41	81	158	36	896
Bars-salons, tavernes et brasseries 2012	12	5	46	13	27	575	3	13	6	1	2	17	6	9	21	66	7	829
Bars-salons, tavernes et brasseries 2014	16	15	69	14	42	1 098	14	13	9	0	10	29	8	10	32	84	12	1 475
Hébergement 2012	15	59	34	45	20	1	34	35	48	57	20	14	0	28	74	28	13	525
Hébergement 2014	54	87	98	59	46	79	47	52	82	76	59	29	7	39	90	70	12	986
Loisirs 2012	254	73	449	283	393	1 646	250	224	27	4	125	470	137	346	419	855	233	6 188
Loisirs 2014	132	69	147	51	95	2 206	78	51	31	8	60	162	20	88	195	252	69	3 714
Hôpitaux, centres d'accueil et garderies 2012	184	175	453	174	202	999	176	78	43	33	68	319	204	223	249	662	144	4 386
Hôpitaux, centres d'accueil et garderies 2014	210	205	486	197	201	1 052	191	94	44	39	75	343	227	269	272	743	153	4 801
Établissements d'enseignement, milieux de travail et centres de détention 2012	69	67	257	76	108	798	71	32	33	28	26	119	124	96	202	488	99	2 693
Établissements d'enseignement, milieux de travail et centres de détention 2014	81	65	239	64	113	962	67	30	29	24	30	122	127	76	199	457	92	2 777
Organismes sans but lucratif et autres 2012	204	81	166	96	116	561	124	70	66	14	77	222	42	114	145	285	80	2 463
Organismes sans but lucratif et autres 2014	250	130	251	152	212	707	215	100	96	29	113	291	73	202	254	543	121	3 739

Établissement : il s'agit d'une entité possédant un permis obligatoire délivré par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation pour l'exercice d'activités de services alimentaires. Il peut arriver qu'un même établissement comporte plusieurs entités qui possèdent chacune un permis.

Source : ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Direction générale de l'alimentation.

²⁵ Au 31 décembre de chaque année.

TABLEAU 44 Ventes des services alimentaires commerciaux par type de commerce au Québec, de 2005 à 2014

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Restaurants à service complet (M\$)	4 484,8	4 466,2	4 535,1	4 825,5	4 792,9	4 920,7	5 020,4	5 252,0	5 299,8	5 319,7
Restaurants à service complet - Variation (%)	5,4	-0,4	1,5	6,4	-0,7	2,7	2,0	4,6	0,9	0,4
Restaurants à service restreint (M\$)	2 520,8	2 675,6	2 813,2	3 015,6	3 155,3	3 356,8	3 484,4	3 639,3	3 824,0	3 971,7
Restaurants à service restreint - Variation (%)	3,7	6,1	5,1	7,2	4,6	6,4	3,8	4,4	5,1	3,9
Services de restauration spéciaux (M\$)	666,9	683,6	725,2	738,0	706,7	733,5	740,9	761,1	784,5	804,1
Services de restauration spéciaux - Variation (%)	3,0	2,5	6,1	1,8	-4,2	3,8	1,0	2,7	3,1	2,5
Débts de boissons alcoolisées (M\$)	774,9	727,3	700,0	725,8	730,3	704,8	660,8	674,0	617,5	573,9
Débts de boissons alcoolisées - Variation (%)	10,5	-6,1	-3,7	3,7	0,6	-3,5	-6,2	2,0	-8,4	-7,1
Ventes totales (M\$ courants)	8 447,4	8 552,6	8 773,6	9 304,9	9 385,2	9 715,8	9 906,5	10 326,5	10 525,9	10 669,5
Ventes totales - Variation (%)	5,1	1,2	2,6	6,1	0,9	3,5	2,0	4,2	1,9	1,4
Indice des prix des aliments achetés au restaurant (2002 = 1)	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3	1,3	1,4
Indice des prix des aliments achetés au restaurant - Variation (%)	2,7	3,0	1,0	2,2	3,8	1,7	3,2	3,5	2,2	3,6
Ventes totales (M\$ constants de 2002)	7 700,4	7 568,7	7 689,4	7 980,2	7 756,3	7 892,6	7 800,4	7 852,8	7 831,8	7 664,9
Ventes totales - Variation (%)	2,3	-1,7	1,6	3,8	-2,8	1,8	-1,2	0,7	-0,5	-2,4

On entend par « dollars courants » la valeur d'une monnaie à la période courante, actuelle.

Les dollars courants sont convertis en dollars constants au moyen d'un indice afin de soustraire l'effet des changements de prix (inflation).

Sources : Statistique Canada, tableau CANSIM 355-0006 et *Indice des prix à la consommation, aliments*, tableau CANSIM 326-0020.

TABLEAU 45 Ventes des services alimentaires commerciaux par type de commerce au Canada, de 2005 à 2014

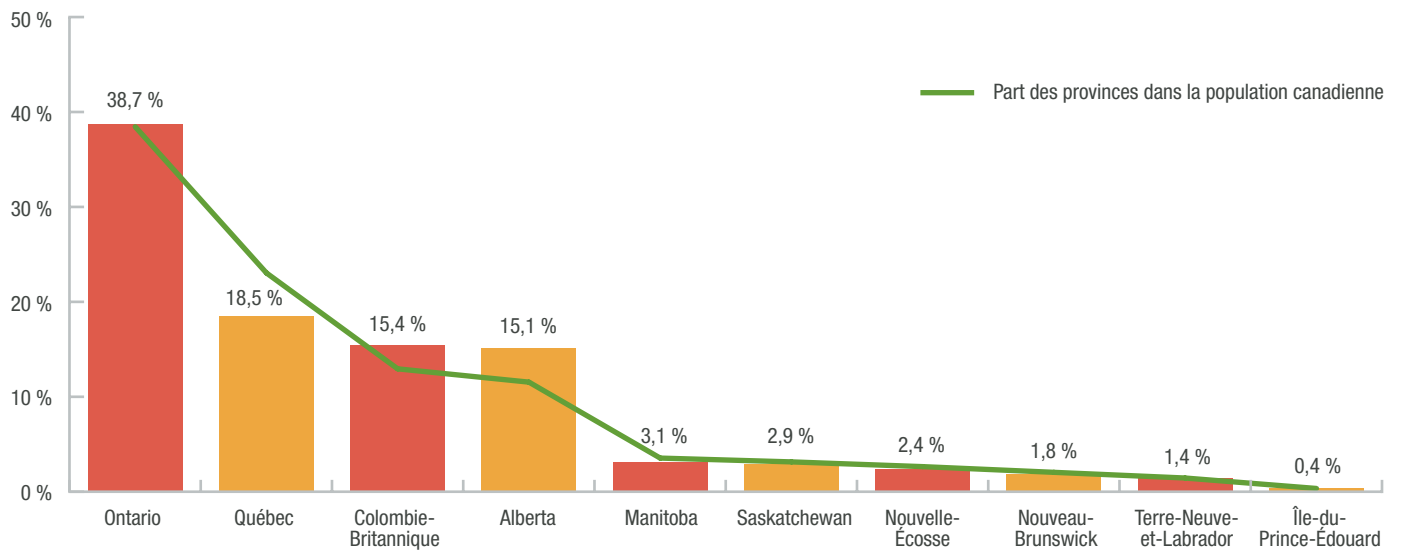
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Restaurants à service complet (M\$)	18 788,4	19 349,9	20 005,8	20 864,6	20 675,0	20 931,4	21 486,0	22 545,2	23 722,0	24 919,4
Restaurants à service complet - Variation (%)	4,0	3,0	3,4	4,3	-0,9	1,2	2,6	4,9	5,2	5,0
Restaurants à service restreint (M\$)	16 415,4	17 916,6	18 384,9	19 517,1	20 133,8	21 219,7	21 962,0	23 114,4	24 137,9	25 536,4
Restaurants à service restreint - Variation (%)	2,4	9,1	2,6	6,2	3,2	5,4	3,5	5,2	4,4	5,8
Services de restauration spéciaux (M\$)	3 261,7	3 508,9	3 725,2	3 854,0	3 732,8	3 997,6	4 213,5	4 447,2	4 600,4	4 903,3
Services de restauration spéciaux - Variation (%)	9,0	7,6	6,2	3,5	-3,1	7,1	5,4	5,5	3,4	6,6
Débts de boissons alcoolisées (M\$)	2 724,3	2 580,4	2 521,0	2 559,6	2 554,8	2 467,7	2 362,4	2 338,8	2 311,3	2 296,8
Débts de boissons alcoolisées - Variation (%)	-0,6	-5,3	-2,3	1,5	-0,2	-3,4	-4,3	-1,0	-1,2	-0,6
Ventes totales (M\$ courants)	41 189,8	43 355,8	44 637,0	46 795,3	47 096,4	48 616,3	50 024,0	52 445,6	54 771,6	57 655,8
Ventes totales - Variation (%)	3,4	5,3	3,0	4,8	0,6	3,2	2,9	4,8	4,4	5,3
Indice des prix des aliments achetés au restaurant (2002 = 1)	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3	1,3	1,4
Indice des prix des aliments achetés au restaurant - Variation (%)	2,9	2,7	2,7	2,5	3,5	2,4	2,8	2,4	1,5	2,0
Ventes totales (M\$ constants de 2002)	38 068,2	39 024,2	39 120,9	39 995,9	38 890,5	39 206,7	39 234,5	40 157,5	41 305,9	42 644,8
Ventes totales - Variation (%)	0,6	2,5	0,2	2,2	-2,8	0,8	0,1	2,4	2,9	3,2

Dollars courants : On entend par « dollars courants » la valeur d'une monnaie à la période courante, actuelle.

Dollars constants : Les dollars courants sont convertis en dollars constants au moyen d'un indice afin de soustraire l'effet des changements de prix (inflation).

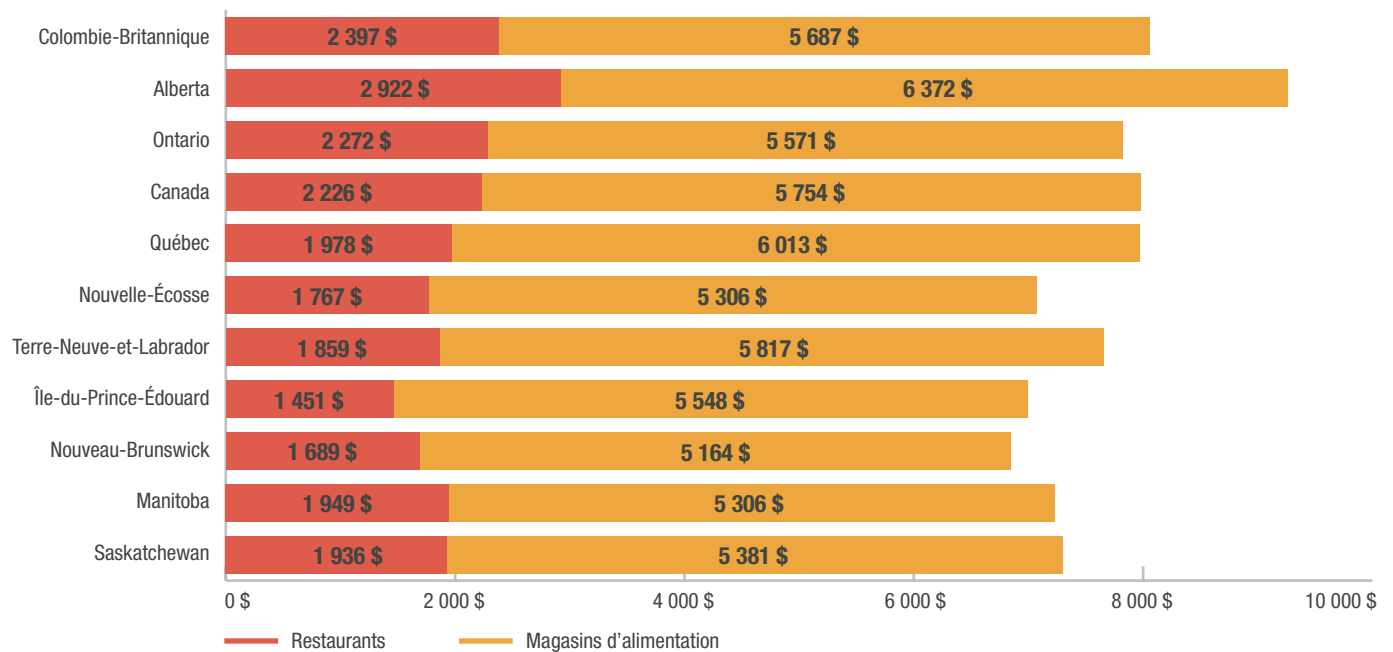
Sources : Statistique Canada, tableau CANSIM 355-0006 et tableau CANSIM 326-0020.

FIGURE 15 Part relative des provinces dans les ventes de la restauration commerciale au Canada, en 2014



Source : Statistique Canada, *Enquête mensuelle sur les services de restauration et débits de boissons*, tableau CANSIM 355-0006; compilation du MAPAQ.

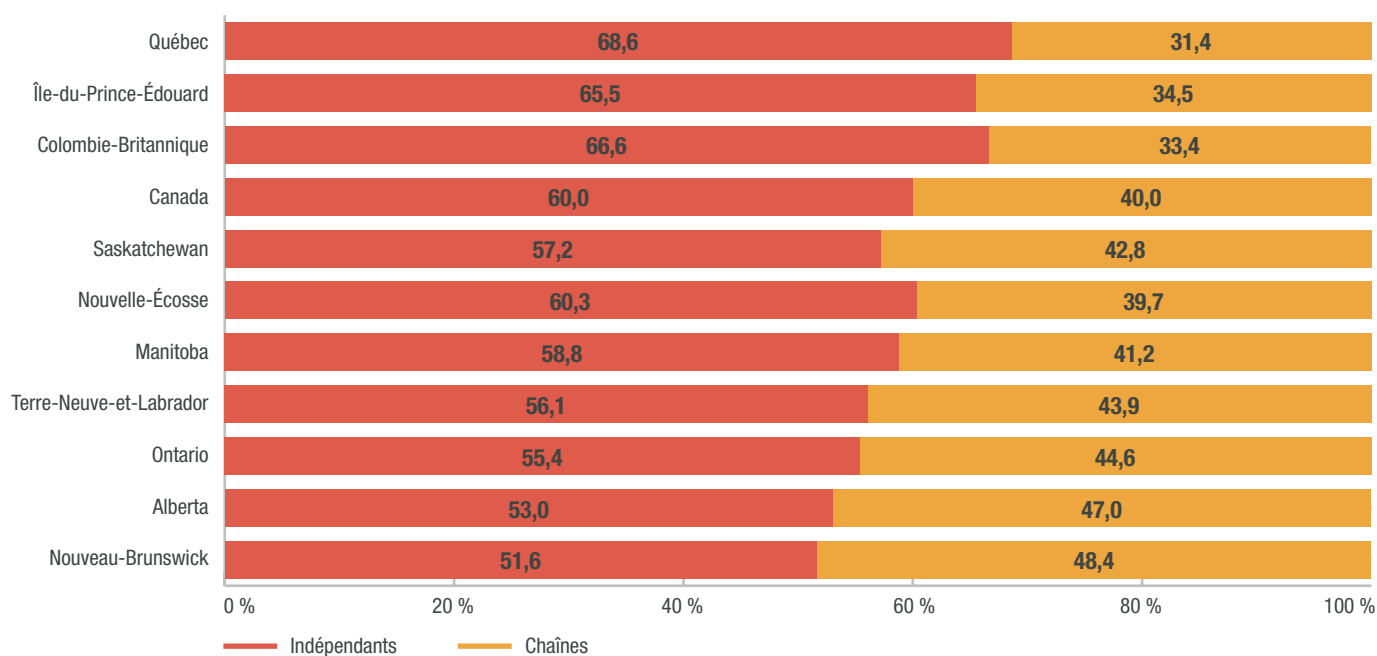
FIGURE 16 Dépenses* des ménages, dans les restaurants et les magasins d'alimentation, par province et au Canada, en 2013



* Sans les boissons alcoolisées.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages (EDM), dépenses alimentaires détaillées*, Canada, régions et provinces, tableau CANSIM 203-0028; compilation du MAPAQ.

FIGURE 17 Répartition des restaurants par type de propriété, dans les provinces et au Canada, en 2013



Source : Restaurants Canada, *Foodservice Facts* 2014, p. 13.

TABLEAU 46 Services alimentaires commerciaux : quelques indicateurs au Québec et au Canada, en 2012 (en pourcentage)

	QUÉBEC Restaurants à service complet	QUÉBEC Restaurants à service restreint	QUÉBEC TOTAL	CANADA Restaurants à service complet	CANADA Restaurants à service restreint	CANADA TOTAL
VENTES TOTALES	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ventes d'aliments	80,9	ND	82,3	79,1	ND	85,0
Ventes de boissons	17,1	ND	14,6	19,2	ND	12,5
Ventes de marchandises diverses	2,1	ND	3,3	1,7	ND	2,6
Coûts des biens vendus	37,2	36,5	36,8	35,6	35,8	35,6
Dépenses d'exploitation	60,2	58,4	59,3	60,9	59,1	60,2
Salaires, traitements et avantages sociaux	34,9	32,5	34,0	34,3	31,8	33,7
Réparation et entretien	2,9	2,2	2,6	2,8	2,4	2,5
Loyers et locations	6,7	8,0	6,9	7,6	8,6	7,6
Ressources utilitaires	3,3	2,2	2,7	3,2	2,5	2,7
Marketing	1,9	3,4	2,4	2,5	3,5	2,8
Dépréciation et amortissement	2,5	3,2	2,8	3,0	3,2	3,0
Autres	8,0	6,9	7,9	7,5	7,1	7,9
Revenus avant impôts	2,6	5,1	3,9	3,5	5,1	4,2

Source : Restaurants Canada, *Foodservice Operations Report*, 2014.

TABLEAU 47 Marge bénéficiaire d'exploitation dans les services de restauration commerciaux au Québec, de 2007 à 2012 (en pourcentage)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
RESTAURATION COMMERCIALE	3,9	5	4,4	4,4	4	3,9
Restaurants à service complet	2,6	3,8	3,4	3,4	2,6	2,6
Restaurants à service restreint	5,6	6,4	5,8	5,9	4,8	5,1
Services de restauration spéciaux	5,2	F	F	F	F	F
Débîts de boissons alcoolisées	4	F	F	F	F	F

La marge bénéficiaire d'exploitation est calculée comme suit : le revenu d'exploitation moins les dépenses d'exploitation, le tout exprimé en pourcentage du revenu d'exploitation.

Les données pour l'année 2012 sont préliminaires et donc susceptibles d'être révisées.

F : donnée trop peu fiable pour être publiée.

Source : Statistique Canada, tableau CANSIM 355-0005.

TABLEAU 48 Dossiers de faillites par secteur économique du SCIAN, Québec et Canada, 2012 et 2013

	QUÉBEC 2012	QUÉBEC 2013	QUÉBEC VARIATION (%)	CANADA 2012	CANADA 2013	CANADA VARIATION (%)
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	37	24	-35,1	86	93	8,1
Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz	5	4	-20,0	27	15	-44,4
Services publics	0	1	--	11	5	-54,5
Construction	194	206	6,2	607	564	-7,1
Fabrication	141	141	0,0	308	295	-4,2
Commerce de gros	104	95	-8,7	176	161	-8,5
Commerce de détail	184	220	19,6	435	421	-3,2
Transport et entreposage	86	94	9,3	213	187	-12,2
Industrie de l'information et industrie culturelle	27	21	-22,2	53	42	-20,8
Finance et assurances	36	32	-11,1	59	63	6,8
Services immobiliers et services de location et de location à bail	42	54	28,6	77	109	41,6
Services professionnels, scientifiques et techniques	105	121	15,2	197	219	11,2
Gestion de sociétés et d'entreprises	22	26	18,2	51	46	-9,8
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement	82	82	0,0	146	148	1,4
Services d'enseignement	14	11	-21,4	26	26	0,0
Soins de santé et assistance sociale	10	25	150,0	44	51	15,9
Arts, spectacles et loisirs	31	42	35,5	62	68	9,7
Hébergement et services de restauration	256	285	11,3	440	480	9,1
Autres services, sauf les administrations publiques	112	107	-4,5	216	194	-10,2
Administrations publiques	0	0	--	2	0	-100,0
TOTAL	1 488	1 591	6,9	3 236	3 187	-1,5

Le sigle SCIAN signifie « Système de classification des industries de l'Amérique du Nord ».

Source : Bureau du surintendant des faillites Canada.

TABLEAU 49 Liste des dix plus importantes chaînes québécoises de restaurants, selon les revenus des bannières en 2014

RANG	ENTREPRISES	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS	REVENUS 2013 en millions de dollars	REVENUS 2014 en millions de dollars
1	St. Hubert BBQ Ltd.	115	nd	345,0e
2	Country Style (MTY Food Group Inc.)	442	137,6e	143,1e
3	Scores (Imvescor Restaurant Group Inc.)	43	113,7	105,6
4	Mikes (Imvescor Restaurant Group Inc.)	74	103,8	102,0
5	Bâton Rouge Steakhouse & Bar (Imvescor)	29	97,2	96,3
6	Thai Express (MTY Food Group Inc.)	254	79,5e	89,3e
7	Mr. Sub (MTY Food Group Inc.)	311	91,1e	88,8e
8	La Cage Aux Sports (Sportscene Group Inc.)	51	nd	74,9
9	Pizza Delight (Imvescor Restaurant Group Inc.)	88	71,4	67,4
10	Extreme Pita (MTY Food Group Inc.)	217	61,9e	60,0e

L'abréviation « e » signifie qu'il s'agit d'une estimation.

Source : Foodservice and Hospitality magazine, juin 2015.

TABLEAU 50 Liste des 20 plus importantes chaînes de restaurants aux États-Unis, selon les ventes en 2013

RANG	ENTREPRISES	VENTES 2012 EN M\$ US	VENTES 2013 EN M\$ US	VARIATION (%) 2013/2012
1	McDonald's	35 592,7	35 856,3	0,7
2	Subway	12 123,5	12 221,0	0,8
3	Starbucks Coffee	10 956,0	11 864,0	8,3
4	Burger King	8 585,0	8 501,0	-1,0
5	Wendy's	8 243,0	8 354,0	1,3
6	Taco Bell	7 500,0	7 800,0	4,0
7	Dunkin' Donuts	6 264,8	6 742,5	7,6
8	Pizza Hut	5 700,0	5 700,0	0,0
9	Chick-fil-A	4 560,3	4 988,5	9,4
10	Applebee's Neighborhood Grill & Bar	4 503,5	4 517,0	0,3
11	KFC (Kentucky Fried Chicken)	4 500,0	4 200,0	-6,7
12	Panera Bread	3 629,0	4 034,0	11,2
13	Sonic Drive-In	3 790,7	3 882,2	2,4
14	Domino's Pizza	3 550,8	3 770,1	6,2
15	Olive Garden	3 662,0	3 669,0	0,2
16	Chili's Grill & Bar	3 559,0	3 547,0	-0,3
17	Chipotle Mexican Grill	2 717,7	3 188,9	17,3
18	Jack in the Box	3 085,3	3 108,5	0,8
19	Little Caesars Pizza	2 900,0	3 100,0	6,9
20	Arby's	2 992,0	3 032,0	1,3

Note : Les classements sont basés sur le système américain des ventes en restauration. Ces ventes incluent celles des établissements de compagnies ou des franchisés. Les classements sont basés sur les données fiscales les plus proches de la fin d'année civile concernée.

Source : Nation's Restaurant News (NRN); [http://nrn.com]

TABLEAU 51 Liste des 40 plus importantes entreprises de restauration au Canada, selon leur revenu en 2014

RANG	ENTREPRISES	ÉTABLISSEMENTS TOTAUX	REVENU TOTAL EN 2014 Millions de dollars	REVENU TOTAL EN 2013 Millions de dollars
1	Tim Hortons Inc. (Restaurant Brands International Inc.)	4 671	7 343 ²⁷	6 770 ²⁷
2	McDonald's Restaurants of Canada Ltd.	1 440	3 888 ²⁶	3 860 ²⁶
3	Subway (Doctor's Associates Inc.)	3 154	1 400	1 600
4	Boston Pizza International Inc.	366	1 012	975 ²⁷
5	Starbucks Coffee Canada Inc.	1 332	1 000	1 000
6	A&W Food Services of Canada Inc.	831	986	891
7	Wendy's Restaurants of Canada Inc.	360	638 ²⁶	651 ²⁶
8	Coldstone Creamery (Kahala Corporation)	1 600	625 ²⁷	568 ²⁷
9	KFC (Kentucky Fried Chicken Canada Company)	646	624	631
10	International Dairy Queen	617	558	531
11	Swiss Chalet (Cara Operations Ltd.)	215	546	495 ²⁶
12	Keg Restaurants Ltd.	107	529 ²⁷	475 ²⁷
13	Pizza Pizza (Pizza Pizza Limited)	646	413	411 ²⁷
14	Burger King Canada (Redberry Franchising Corp.)	283	352	376
15	St. Hubert BBQ Ltd.	115	345 ²⁶	nd
16	Yogen Früz (Yogen Früz Canada Inc.)	1 005	327 ²⁷	295 ²⁷
17	Pizza Hut (PH Canada Company)	383	313	308
18	Harvey's (Cara Operations Ltd.)	261	267	160 ²⁶
19	Domino's Pizza of Canada	384	257	254 ²⁶
20	Taco Time (Kahala Corporation)	450	249 ²⁷	230 ²⁷
21	Montana's (Cara Operations Ltd.)	91	234	212 ²⁶
22	Pita Pit	532	226 ²⁷	183 ²⁷
23	Moxie's Grill & Bar (Northland Properties)	64	206 ²⁶	210 ²⁶
24	The Second Cup Ltd.	347	183	191
25	White Spot Restaurants (White Spot Limited)	64	172	165
26	Jack Astor's Bar & Grill (SIR Corp.)	39	171 ²⁷	183 ²⁷
27	Milestones (Cara Operations Ltd.)	53	169	172 ²⁶
28	East Side Mario's (Cara Operations Ltd.)	80	168	191 ²⁶
29	Joey Restaurants	23	159	147 ²⁷
30	Kelsey's (Cara Operations Ltd.)	72	157	131 ²⁶
31	Panago Pizza Inc.	183	154	140
32	Cora Franchise Group	130	145	140
33	Country Style (MTY Food Group Inc.)	442	143 ²⁷	138 ²⁷
34	Smitty's Canada Limited	100	140	130
35	Booster Juice (AW Holdings Corp.)	311	139 ²⁷	130
36	Ricky's All Day Grill	97	130	nd
37	Mandarin Restaurant Franchise Corporation	23	125	124
38	Pizza Nova	148	112	101
39	Scores (Imvescor Restaurant Group Inc.)	43	106	114
40	Denny's (Northland Properties Corporation)	55	103 ²⁶	96 ²⁶

Source : *Foodservice and Hospitality* magazine, juin 2015.

²⁶ Estimation.

²⁷ Compagnies canadiennes dont les opérations étrangères sont comptabilisées.

TABLEAU 52 Liste des plus importantes chaînes canadiennes de restauration, par spécialités, selon les ventes, en 2014

SPECIALITÉS	RANG	ENTREPRISES	VENTES TOTALES AU CANADA Millions de dollars
CAFÉ	1	Tim Hortons Inc.	7 343,3**
	2	Starbucks Coffee Canada Inc.	1 000,0
	3	The Second Cup Ltd.	182,8
HAMBURGER	1	McDonald's Restaurants of Canada Ltd.	3 888,0*
	2	A&W Food Services of Canada Inc.	985,6
	3	Wendy's Restaurants of Canada Inc.	638,0*
	4	Burger King Canada	352,1
	5	Harvey's (Cara Operations Ltd.)	267,0
PIZZA	1	Pizza Pizza Ltd.	413,3
	2	Pizza Hut (PH Canada Company)	313,4
	3	Domino's Pizza of Canada	256,5*
	4	Panago Pizza Inc.	153,6
	5	Pizza Nova	112,0
REPAS OCCASIONNEL	1	Boston Pizza International Inc.	1 012,0
	2	Keg Restaurants Ltd.	529,0**
	3	Montana's (Cara Operations Ltd.)	234,0
	4	Moxie's Grill & Bar (Northland Properties)	205,7*
	5	East Side Mario's (Cara Operations Ltd.)	168,0
POULET	1	PFK (Kentucky Fried Chicken Canada)	624,2
	2	Swiss Chalet (Cara Operations Ltd.)	546,0
	3	St. Hubert BBQ Ltd.	345,0*
	4	Scores (Imvescor Restaurant Group Inc.)	105,6
	5	Mary Brown's Inc.	84,8
MENU ASIATIQUE	1	Mandarin Restaurant Franchise Corp.	125,0
	2	Thai Express (MTY Food Group Inc.)	89,3*
	3	Sushi Shop (MTY Food Group Inc.)	50,9*
	4	Teriyaki Experience (Innovative Food Brands)	42,2**
	5	Thai Zone (MTY Food Group Inc.)	34,0*

* Estimation.

** Compagnies canadiennes dont les opérations étrangères sont comptabilisées.

Source : *Foodservice and Hospitality magazine*, juin 2015.

TABLEAU 53 Liste des plus importants traiteurs à forfait* au Canada, selon les ventes, en 2013

RANG	ENTREPRISES	VENTES TOTALES AU CANADA Millions de dollars
1	Compass Group Canada	1 456,3
2	Aramark Canada Ltd.	959,0
3	Sodexo Canada Ltd.	530,1

* Services de restauration contractuels.

Source : USDA Foreign Agricultural Service, *GAIN report*, décembre 2014.

TABLERAU 54 Liste des 20 plus importantes chaînes de restaurants (tous services confondus), selon le nombre d'établissements, aux États-Unis, en 2012 et 2013

RANG	ENTREPRISES	2012	2013	VARIATION 2013/2012
1	Subway	25 549	26 334	3,1 %
2	McDonald's	14 157	14 278	0,9 %
3	Starbucks Coffee	11 026	11 438	3,7 %
4	Pizza Hut	7 756	7 846	1,2 %
5	Dunkin' Donuts	7 306	7 677	5,1 %
6	7-Eleven	6 800	7 545	11,0 %
7	Burger King	7 183	7 155	-0,4 %
8	Wendy's	5 817	5 791	-0,4 %
9	Taco Bell	5 695	5 769	1,3 %
10	Domino's Pizza	4 928	4 986	1,2 %
11	PFK (Kentucky Fried Chicken)	4 618	4 491	-2,8 %
12	Dairy Queen	4 462	4 460	0,0 %
13	Little Caesars Pizza	3 655	3 886	6,3 %
14	Circle K	3 771	3 820	1,3 %
15	Sonic Drive-In	3 556	3 522	-1,0 %
16	Arby's	3 354	3 269	-2,5 %
17	Papa John's Pizza	3 131	3 207	2,4 %
18	Baskin-Robbins	2 463	2 467	0,2 %
19	Jack in the Box	2 250	2 251	0,0 %
20	Applebee's Neighborhood Grill & Bar	1 885	1 861	-1,3 %

Note : Les classements sont basés sur le système américain des ventes en restauration. Ces ventes incluent celles des établissements de compagnies ou des franchisés. Les classements sont basés sur les données fiscales les plus proches de la fin d'année civile concernée.

Source : Nation's Restaurant News (NRN); [<http://nrn.com>] (consulté en février 2015).

TABLEAU 55 Services d'hébergement* par région administrative au Québec, en 2015

RÉGIONS	HÔTELS À GRANDE CAPACITÉ**	HÔTELS À MOYENNE CAPACITÉ**	HÔTELS À PETITE CAPACITÉ**	AUBERGES DE JEUNESSE	CAMPINGS	RÉSIDENCES POUR LES TOURISTES	GÎTES	RÉSIDENCES D'ÉTUDIANTS	CENTRES ET CAMPS DE VACANCES	POURVOIRIES	AUTRES ÉTABLISSEMENTS
1. Bas-Saint-Laurent	1	25	107	4	73	228	95	4	11	13	19
2. Saguenay— Lac-Saint-Jean	1	19	55	4	65	162	88	2	11	41	21
3. Capitale-Nationale	13	72	167	9	53	920	210	3	18	23	17
4. Mauricie	0	17	49	3	55	108	62	2	12	73	11
5. Estrie	0	17	57	5	61	398	113	2	23	3	8
6. Montréal	28	76	69	12	0	102	74	12	2	0	13
7. Outaouais	4	15	43	1	60	105	34	1	13	85	5
8. Abitibi- Témiscamingue	0	14	33	1	39	25	12	1	7	90	6
9. Côte-Nord	0	18	56	9	44	69	63	0	5	89	35
10. Nord-du-Québec	0	7	33	0	8	11	5	0	1	88	7
11. Gaspésie— Îles-de-la-Madeleine	0	16	100	10	71	495	90	1	7	16	20
12. Chaudière- Appalaches	0	20	60	1	60	176	72	1	8	17	17
13. Laval	1	14	1	0	0	3	1	0	1	0	1
14. Lanaudière	0	11	43	1	56	198	34	0	26	25	3
15. Laurentides	3	39	95	3	73	1 161	81	1	44	56	5
16. Montérégie	1	42	99	1	107	96	91	0	25	3	9
17. Centre-du-Québec	0	13	15	0	37	38	27	1	7	4	10
Le Québec	52	435	1 082	64	862	4 295	1 152	31	221	626	207

* Tous les établissements d'hébergement actifs dans notre base de données au 1^{er} mars 2015 (que l'établissement soit ouvert ou fermé).

** Grande capacité = plus de 200 chambres; moyenne capacité = de 40 à 200 chambres; petite capacité = moins de 40 chambres.

Référence légale des catégories d'établissements d'hébergement touristique;
[http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=3&file=/E_14_2/E14_2R1.HTM].

Source : Tourisme Québec, *Fonds de partenariat touristique*, 2015.

TABLEAU 56 Pourcentage d'entreprises, selon le nombre d'employés et la classe d'industrie, en services d'hébergement et de restauration au Québec, décembre 2014

	DE 1 À 4	DE 5 À 9	DE 10 À 19	DE 20 À 49	DE 50 À 99	DE 100 À 199	DE 200 À 499	500 OU PLUS	TOTAL
Services d'hébergement	37,1 %	22,7 %	17,3 %	14,4 %	5,2 %	2,1 %	1,0 %	0,1 %	100 %
Auberges routières	18,6 %	18,6 %	28,8 %	26,9 %	7,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Camps de chasse et de pêche	60,0 %	25,8 %	9,6 %	3,8 %	0,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Camps récréatifs et de vacances (sauf ceux de chasse et de pêche)	25,4 %	14,8 %	10,7 %	30,3 %	11,5 %	5,7 %	1,6 %	0,0 %	100 %
Centres de villégiature	20,5 %	23,1 %	22,2 %	12,8 %	13,7 %	6,8 %	0,9 %	0,0 %	100 %
Chalets et cabines sans service	43,6 %	25,6 %	23,1 %	7,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Gîtes touristiques	72,8 %	16,7 %	7,9 %	2,6 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Hôtels	15,7 %	15,5 %	22,5 %	23,7 %	12,6 %	5,4 %	3,9 %	0,6 %	100 %
Hôtels-casinos	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Maisons de chambres et pensions de famille	59,3 %	26,5 %	8,6 %	3,7 %	1,2 %	0,6 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Motels	40,8 %	23,5 %	20,2 %	15,1 %	0,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Parcs pour véhicules récréatifs et campings	41,4 %	33,2 %	16,0 %	8,6 %	0,5 %	0,3 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Tous les autres services d'hébergement de voyageurs	48,6 %	25,7 %	12,9 %	8,6 %	1,4 %	2,9 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Services de restauration	22,4 %	27,9 %	23,7 %	19,9 %	5,1 %	0,9 %	0,2 %	0,0 %	100 %
Cantines et comptoirs mobiles	62,4 %	28,1 %	8,6 %	1,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Débits de boissons alcoolisées	23,8 %	40,5 %	22,0 %	11,1 %	2,4 %	0,1 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Restaurants à service complet	17,8 %	24,0 %	25,6 %	25,6 %	6,1 %	1,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Restaurants à service restreint	23,9 %	26,3 %	25,0 %	17,8 %	5,4 %	1,1 %	0,4 %	0,0 %	100 %
Services de restauration contractuels	20,1 %	67,7 %	5,0 %	4,1 %	0,7 %	1,4 %	0,7 %	0,5 %	100 %
Traiteurs	43,5 %	26,6 %	16,5 %	10,7 %	2,3 %	0,3 %	0,2 %	0,0 %	100 %

Source : Statistique Canada, tableau CANSIM 552-0001, *Structure des industries canadiennes, nombre d'emplacements avec employés, selon les tranches d'effectif et le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), Canada et provinces* (site consulté le 26 mars 2015); compilation du MAPAQ.

4

LES PRODUITS ALIMENTAIRES : leur provenance et l'approvisionnement

D'OÙ VIENNENT LES PRODUITS ALIMENTAIRES?

De nombreuses entreprises s'emploient à approvisionner le marché québécois. La distribution alimentaire peut compter sur des alliés essentiels implantés au Québec, puisque des acteurs clés de la production agricole, des pêches et de la transformation alimentaire fournissent aux réseaux de distribution une abondance d'aliments et de boissons variés. Il est à noter que, parmi ces fournisseurs, les coopératives occupent une place importante. D'ailleurs, deux des plus importantes coopératives au Canada se trouvent au Québec, soit La Coop fédérée et Agropur Coopérative.

Cependant, le jeu des échanges commerciaux pour combler la différence entre l'offre locale et la demande des consommateurs d'ici reste essentiel. Ainsi, un éventail de produits alimentaires est importé chaque année. La nordicité de notre climat de même que l'évolution des caractéristiques démographiques et des préférences alimentaires des Québécois sont autant de facteurs qui conditionnent les importations de produits alimentaires. Néanmoins, on estime que plus de la moitié (53 %) des achats alimentaires des Québécois proviennent de fournisseurs (producteurs et transformateurs) du Québec. Par conséquent, 47 % des achats alimentaires d'ici découleraient d'importations en provenance d'autres provinces canadiennes ou d'autres pays.

En 2014, la valeur totale des importations bioalimentaires internationales a atteint 6,6 milliards de dollars. Les principaux groupes de produits importés ont été les boissons alcoolisées et non alcoolisées (1,5 milliard de dollars), les fruits, les légumes et leurs préparations, incluant les jus (1,3 milliard de dollars), le cacao, le café, le thé, le maté ainsi que les épices et leurs sous-produits (1,0 milliard de dollars), le sucre et les sucreries (507,6 millions de dollars), et les produits marins (466,6 millions de dollars). Ces cinq groupes de produits ont représenté 72 % de la valeur des importations bioalimentaires internationales. En contrepartie, les exportations bioalimentaires du Québec à l'international se sont élevées à 7,0 milliards de dollars.

De ce fait, les échanges commerciaux permettent à l'industrie bioalimentaire québécoise de profiter du marché international pour bonifier son offre aux consommateurs (importations), de conquérir de nouveaux marchés (exportations) et de contourner une certaine stagnation relative du marché intérieur associée à de faibles perspectives d'augmentation démographique. Ces échanges permettent aux entreprises québécoises ou implantées au Québec d'évoluer et de prospérer dans un cadre économique mondial. Voilà qui montre l'ouverture du Québec sur le monde.

TABEAU 57 Partenaires commerciaux du Québec pour les produits bioalimentaires*, en 2014

PAYS D'ORIGINE DES IMPORTATIONS	IMPORTATIONS EN DOLLARS
TOTAL POUR LE MONDE	6 614 450 103
États-Unis	1 798 191 044
France	534 366 470
Brésil	497 921 835
Italie	353 725 141
Chine, Rép. pop.	212 829 221
Chili	209 710 517
Allemagne	185 996 896
Espagne	171 203 537
Suisse	155 169 916
Côte d'Ivoire	143 631 267
Turquie	128 126 630
Belgique	114 740 339
Inde	102 776 955
Vietnam	102 734 653
Pays-Bas	100 726 385
Thaïlande	100 103 095
Argentine	97 163 052
Australie	96 600 854
Mexique	90 958 817
Nouvelle-Zélande	84 922 136
Guatemala	79 011 527
Pérou	78 393 465
Royaume-Uni	77 467 297
Costa Rica	76 395 079
Indonésie	74 369 015
Colombie	74 182 565
Malaisie	64 832 924
Afrique du Sud	58 059 015
Équateur	46 377 013
Norvège	45 229 657
Maroc	42 468 928
Irlande	39 761 125
Grèce	37 746 676
Portugal	35 843 291
Nigéria	35 749 816
Pologne	33 686 226
Autres pays	433 277 724

PAYS DE DESTINATION DES EXPORTATIONS	EXPORTATIONS EN DOLLARS
TOTAL POUR LE MONDE	7 011 441 776
États-Unis	4 327 412 188
Japon	459 631 979
Pays-Bas	287 323 249
Chine, Rép. pop.	227 072 688
Russie	190 670 371
Espagne	96 069 600
Australie	91 596 868
Mexique	87 928 902
Belgique	83 350 659
Chili	74 579 004
Allemagne	72 895 917
Corée du Sud	69 461 763
Norvège	62 630 586
Royaume-Uni	50 043 912
France	45 076 071
Cuba	42 907 632
Hong Kong	40 325 336
Taiwan	39 654 776
Philippines	35 570 434
Irlande	35 072 827
Thaïlande	28 727 029
Iran, Rép. Islam.	28 677 208
Colombie	28 030 703
Bangladesh	25 609 524
Portugal	22 852 630
Jamaïque	21 372 909
Italie	18 731 276
Singapour	17 970 224
Bélarusse	17 530 860
Danemark	16 760 075
Trinité et Tobago	16 694 137
Vénézuëla	15 845 326
Arabie saoudite	14 409 015
Brésil	14 400 412
Vietnam	13 812 512
Nouvelle-Zélande	13 529 700
Autres pays	277 213 474

* Le tabac est exclu.

Source : Global Trade Atlas.

TABLEAU 58 Exportations et importations bioalimentaires internationales du Québec, par principaux pays et produits importés, de 2011 à 2014, en millions de dollars^{28,29}

ÉTATS-UNIS	2011	2012	2013	2014
EXPORTATIONS	3 062,9	3 264,0	3 735,9	4 327,4
IMPORTATIONS	1 427,7	1 458,3	1 551,4	1 798,2
- Boissons alcoolisées et non alcoolisées	305,8	282,0	342,4	416,1
- Aliments pour animaux	161,1	207,0	193,2	257,8
- Cacao, café et thé	104,1	109,9	120,1	143,7
- Fruits et noix	136,2	129,2	131,2	128,0

UNION EUROPÉENNE	2011	2012	2013	2014
EXPORTATIONS	772,2	694,4	543,4	755,8
IMPORTATIONS	1 565,2	1 529,4	1 643,5	1 772,4
- Boissons alcoolisées et non alcoolisées	780,5	767,1	818,0	817,8
- Produits céréaliers	128,9	140,5	148,5	145,6
- Cacao, café et thé	124,3	114,2	131,0	141,3

JAPON	2011	2012	2013	2014
EXPORTATIONS	476,8	501,4	447,0	459,6
IMPORTATIONS	5,8	6,2	6,7	7,4
- Produits divers ³⁰	2,3	2,4	2,1	2,8
- Boissons alcoolisées et non alcoolisées	1,1	1,4	1,3	1,4

MEXIQUE	2011	2012	2013	2014
EXPORTATIONS	57,5	64,5	93,8	87,9
IMPORTATIONS	88,5	73,8	79,9	91,0
- Boissons alcoolisées et non alcoolisées	44,4	36,9	38,1	44,9
- Cacao, café et thé	19,3	11,4	15,7	16,4

AUTRES PAYS	2011	2012	2013	2014
EXPORTATIONS	1 270,6	1 623,1	1 264,0	1 380,7
IMPORTATIONS	2 738,4	2 309,2	2 355,6	2 945,5
- Fruits et noix	443,0	467,7	494,1	578,1
- Cacao, café et thé	745,0	355,6	315,0	507,6
- Poissons et fruits de mer	342,0	239,2	281,8	393,9

TOTAL POUR LE QUÉBEC	2011	2012	2013	2014
EXPORTATIONS	5 639,9	6 147,3	6 084,1	7 011,4
IMPORTATIONS	5 825,6	5 376,8	5 637,0	6 614,5

Source : Global Trade Atlas; compilation du MAPAQ.

²⁸ Les groupes de produits sont des compilations spéciales effectuées par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation.

²⁹ Le tabac est exclu.

³⁰ Cela comprend des préparations alimentaires diverses (soupes, succédanés, poudres, additifs, etc.), des marinades, des épices et des assaisonnements, etc.

TABLEAU 59 Importations et exportations bioalimentaires internationales du Québec, selon les principaux groupes de produits^{31, 32}, de 2011 à 2014 (en millions de dollars)

	2011	2012	2013	2014
IMPORTATIONS BIOALIMENTAIRES	5 825,6	5 376,8	5 637,0	6 614,5
Boissons alcoolisées et non alcoolisées	1 317,3	1 271,6	1 389,4	1 475,9
Fruits et noix	579,2	596,9	625,3	706,1
Cacao et produits	570,5	463,3	532,8	678,8
Sucres et sucreries	745,0	355,6	315,0	507,6
Produits marins	409,0	418,6	426,3	466,6
Préparations de fruits ou de légumes	335,1	366,9	362,0	392,6
Café, thé, maté et épices	261,3	239,6	228,7	304,1
Préparation à base de céréales et de farine	231,2	269,7	310,7	298,0
Aliments pour animaux et résidus alimentaires	193,5	243,6	226,1	297,8
Produits laitiers	181,8	180,2	179,6	202,5
Légumes	200,1	168,7	182,6	197,4
Viandes, abats et préparations de viande	122,7	139,0	136,1	188,1
Préparations alimentaires diverses ³³	124,0	126,2	131,9	142,4
Céréales non transformées	64,3	46,9	59,5	124,6
Graisses, huiles et leurs produits	97,7	92,8	90,8	110,3
Graines et fruits oléagineux	51,3	68,9	85,0	109,7
Plantes vivantes et produits de la floriculture	50,8	52,0	55,3	58,2
Animaux vivants	28,7	35,8	37,2	43,6
Produits de minoterie	29,9	31,5	26,2	35,8
Autres produits d'origine bioalimentaire ³⁴	232,1	208,9	236,4	274,5
EXPORTATIONS BIOALIMENTAIRES	5 639,9	6 147,3	6 084,1	7 011,4
Viandes	1 689,9	1 771,8	1 735,6	1 949,4
- Porc	1 330,2	1 402,3	1 357,2	1 529,9
- Autres viandes	359,6	369,5	378,4	419,5
Oléagineux et produits oléagineux	895,0	1 219,1	731,7	859,3
Céréales et produits céréaliers	355,3	298,8	430,7	673,8
Cacao et produits	545,0	545,9	637,9	760,0
Autres produits	2 154,8	2 311,7	2 548,2	2 768,8

Source : Global Trade Atlas; compilation du MAPAQ.

31 Les groupes de produits sont des compilations spéciales effectuées par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation.

32 Le tabac est exclu.

33 Cela comprend des préparations alimentaires diverses (soupes, succédanés, poudres, additifs, etc.), des marinades, des épices, des assaisonnements, etc.

34 Cette catégorie englobe principalement des sous-produits d'abattage, des peaux, du sperme de bovins, de la laine, de la gélatine, des huiles essentielles, des enzymes ainsi que d'autres produits dont la valeur des importations est faible.

TABLEAU 60 Les vingt denrées biologiques les plus importées au Québec, en 2014

PRODUITS BIOLOGIQUES IMPORTÉS	IMPORTATIONS	PART DU TOTAL
Café, non torréfié, non décaféiné	20 930 386 \$	30,5 %
Café, torréfié, non décaféiné	19 579 215 \$	28,5 %
Huile d'olive vierge, en boîtes de moins de 18 kg	10 421 941 \$	15,2 %
Bananes, fraîches, autres que plantains	5 792 701 \$	8,4 %
Bleuets, myrtilles ou airelles bleues, cultivés, frais, état naturel	2 506 126 \$	3,7 %
Sauces aux tomates	2 417 169 \$	3,5 %
Pommes, fraîches	1 777 854 \$	2,6 %
Thé	1 652 199 \$	2,4 %
Ananas, frais	524 309 \$	0,8 %
Oranges, fraîches	499 540 \$	0,7 %
Poires, fraîches	425 644 \$	0,6 %
Laitues, fraîches ou réfrigérées	330 573 \$	0,5 %
Citrons, frais	243 286 \$	0,4 %
Pamplemousses et pomelos, frais ou séchés	219 909 \$	0,3 %
Piments du genre capsicum ou pimenta, frais ou réfrigérés, excluant les piments de serre	209 691 \$	0,3 %
Betteraves, fraîches ou réfrigérées	176 181 \$	0,3 %
Concombres et cornichons, frais ou réfrigérés, excluant ceux produits en serre	136 689 \$	0,2 %
Raisins, frais, à l'état naturel, autres que de type vitis labrusca	93 376 \$	0,1 %
Carottes, fraîches ou réfrigérées	91 372 \$	0,1 %
Framboises et mûres-framboises, fraîches, état naturel	89 002 \$	0,1 %
Autres denrées biologiques	479 360 \$	0,7 %
TOTAL	68 596 523 \$	100,0 %

Source : Global Trade Atlas; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 61 Part de ventes des produits biologiques préemballés parmi les produits d'épicerie préemballés, au Québec, par pays d'origine en 2012

	PART EN VALEUR (\$)	PART EN VOLUME
Canada	54 %	55 %
États-Unis	20 %	16 %
Inconnu ou non précisé	18 %	22 %
Europe	4 %	4 %
Autres	3 %	2 %
TOTAL	100 %	100 %

Note : Il s'agit des ventes dans les chaînes d'alimentation, les magasins à grandes surfaces et les pharmacies.

Source: The Nielsen Company, 2013.

TABLEAU 62 Principales entreprises de renommée internationale fabriquant des aliments et des boissons au Québec, en 2014

SECTEUR DE FABRICATION	ENTREPRISES	CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL
Produits laitiers	Agropur	1 G\$ ou plus
	Danone Canada	De 250 M\$ à 1 G\$
	Kraft Canada	De 250 M\$ à 1 G\$
	Parmalat Canada	De 50 à 100 M\$
	Saputo	1 G\$ ou plus
Produits de viande	Aliments Asta	De 100 à 250 M\$
	Aliments Breton Foods Canada	De 250 M\$ à 1 G\$
	Aliments Maple Leaf	De 50 à 100 M\$
	Cargill Limitée	50 M\$ ou plus
	Exceldor coopérative	De 250 M\$ à 1 G\$
	Olymel	1 G\$ ou plus
Sucre et confiseries	Barry Callebaut	De 250 M\$ à 1 G\$
	Lantic (ex.: Rogers sugar inc.)	De 250 M\$ à 1 G\$
	Nutriart (ex.: Laura Secord)	De 50 à 100 M\$
Boulangerie et pâtes alimentaires	Aliments Dare	ND
	Biscuits Leclerc	De 100 à 250 M\$
	Bridor inc.	De 100 à 250 M\$
	Grupo Bimbo (ex.: Multi-Marques)	De 250 M\$ à 1 G\$
Mise en conserve de fruits et de légumes	Bonduelle Amérique du Nord	De 250 M\$ à 1 G\$
	Fleury Michon	De 100 à 250 M\$
	Fruit d'or	De 50 à 100 M\$
	Industries Lassonde	De 250 M\$ à 1 G\$
	Produits alimentaires Smucker du Canada	De 100 à 250 M\$
Boissons	Brasseries Labatt	De 250 M\$ à 1 G\$
	Coca-Cola	ND
	Eaux Vives Water (Eska)	De 50 à 100 M\$
	Maison des Futailles S.E.C.	De 50 à 100 M\$
	Molson Canada	De 250 M\$ à 1 G\$
	Pepsi	De 50 à 100 M\$
Autres aliments	Aliments Krispy Kernels	ND
	Baxters Canada	De 50 à 100 M\$
	Citadelle, coopérative	De 50 à 100 M\$
	ConAgra Foods	De 50 à 100 M\$
	Frito-Lay Canada	De 10 à 25 M\$

Sources : Investissement Québec et Centre de recherche industrielle du Québec; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 63 Liste des 40 plus grandes entreprises bioalimentaires, selon le nombre d'emplois au Québec, en 2014

ENTREPRISES	QUÉBEC	EMPLOI TOTAL	SECTEUR D'ACTIVITÉ
1. IGA	35 000	nd	Détaillant alimentaire
2. George Weston	35 000	201 000	Fabricant de produits de boulangerie et produits laitiers
3. Metro	32 500	65 000	Distributeur : produits alimentaires et pharmaceutiques
4. Restaurants McDonalds	18 000	1 900 000	Restauration à service restreint
5. Walmart	13 500	2 200 000	Magasins à grande surface de marchandises diverses
6. St-Hubert (Groupe)	9 300	10 000	Restauration et fabrication de produits alimentaires
7. Coop fédérée (La)	9 012	11 902	Volaille, porc, moulées, grains, machinerie, fertilisants
8. Costco (Les entrepôts)	6 091	28 720	Magasins à grande surface de marchandises diverses
9. Couche-Tard (Alimentation)	6 085	77 500	Commerce d'accommodation (dépanneurs)
10. Société des alcools du Québec	5 584	5 584	Distribution et vente de bière, de vin et de spiritueux
11. Dollarama	3 618	14 035	Magasins de marchandises diverses
12. Agropur (coopérative)	3 458	7 494	Fabricant de produits laitiers
13. Compass Canada (Groupe)	2 800	30 800	Services alimentaires (ex. : cafétérias)
14. Kruger	2 600	4 400	Vins et spiritueux, et autres secteurs économiques
15. Sportscene (Groupe)	2 500	2 500	Restauration et organisation d'activités sportives
16. Saputo	2 000	12 700	Fabrication : boulangerie, produits et ingrédients laitiers
17. Boston Pizza	1 700	21 000	Restauration à service complet
18. Molson Coors Canada	1 450	3 000	Brasseurs
19. Sodexo Canada	1 300	10 000	Gestion de services alimentaires et d'installations
20. Cora (Franchises Cora)	1 250	3 300	Restauration à service complet
21. Première Moisson (Groupe)	1 100	1 100	Boulangeries artisanales et produits alimentaires
22. Aliments Breton Foods Canada	1 100	1 100	Production, transformation, génétique : volaille et porc
23. Colabor (Groupe)	1 052	1 638	Distribution de gros et de détail et services alimentaires
24. Lassonde (Industries)	950	2 200	Fabrication : jus de fruits, boissons aux fruits et alcoolisées
25. Restos Plaisirs (Groupe)	820	820	Restauration de type bistro et pâtisserie
26. Chez Ashton	650	650	Restauration à service restreint
27. Groupe restaurants Imvescor	633	1 031	Restauration
28. Aliments Multibar (Les)	630	630	Fabrication de barres nutritives et de collations
29. Bonduelle Amérique du Nord	606	1 413	Préparation de légumes en conserve et surgelés
30. Aliments Asta	500	500	Usine de transformation du porc
31. Épicia (Groupe)	500	500	Marché d'alimentation à vocation santé
32. Biscuits Leclerc (Groupe)	456	793	Fabrication de biscuits, de craquelins, etc.
33. Plaisir gastronomique	430	430	Fabricant de produits alimentaires (ex.: tourtières)
34. Danone Canada	400	460	Fabricant de produits alimentaires : produits laitiers
35. Nutrinor	390	390	Coopérative : agroalimentaire, énergie et quincailleries
36. Alex Coulombe	388	388	Embouteilleur et distributeur de breuvages
37. Convivia (Pacini, Commensal)	382	382	Restauration et fabrication de produits alimentaires
38. Restaurants La Piazzetta	375	375	Restauration à service complet
39. Produits alimentaires Viau	374	374	Fabricant de produits alimentaires (ex.: charcuteries)
40. Lantic	370	671	Fabricant de produits alimentaires (ex.: sucre, sirop, etc.)

Source : Les Affaires.com, *Les 500 au Québec*, rang en 2014.

TABLEAU 64 Liste des 40 plus grands transformateurs d'aliments et de boissons, selon les ventes au Canada et aux États-Unis, en 2013 (en millions de dollars US)

ENTREPRISES	VENTES ALIMENTAIRES	VENTES TOTALES	REVENU NET *
1. PepsiCo inc.	37 806	66 415	6 740
2. Tyson Foods Inc.	32 999	34 374	778
3. Nestle (États-Unis et Canada)	27 300	103 536	11 000
4. JBS USA	22 140	41 000	429
5. Coca-Cola Co.	21 600	46 854	8 626
6. Anheuser-Busch InBev	16 023	43 195	16 518
7. Kraft Foods Inc.	14 346	18 218	2 715
8. Smithfield Foods Inc.	12 531	14 000	ND
9. General Mills Inc.	12 524	17 910	1 861
10. ConAgra Foods Inc.	11 511	17 703	315
11. Mars Inc.	11 000e	33 000e	ND
12. Kellogg Co.	9 716	14 792	1 808
13. Dean Foods Co.	9 016	9 016	819
14. Hormel Foods Corp.	8 752	8 752	530
15. Cargill Inc.	8 500	136 700	2 310
16. MillerCoors LLC	7 801	7 801	1 271
17. Saputo Inc.	7 789 \$CA	9 233 \$CA	534 \$CA
18. Pilgrim's Pride	7 500	8 411	550
19. Hershey Co.	7 146	7 146	820
20. Mondalez International	6 991	35 299	2 332
21. Unilever North America	6 876	68 551	7 245
22. Bimbo Bakeries USA	6 101	13 464	365
23. Dr. Pepper Snapple Group	5 997	5 997	624
24. J.M. Smucker Co.	5 611	5 611	565
25. Campbell Soup Co.	4 910	8 052	449
26. Constellation Brands	4 868	4 868	1 943
27. H.J. Heinz Co.	4 530	11 500	ND
28. Maple Leaf Foods	4 406	4 406	496
29. Land O'Lakes Inc.	4 250	14 236	306
30. Perdue Farms	4 140	6 729	ND
31. Brown-Forman Corp.	3 946	3 946	659
32. Hillshire Brands	3 920	3 920	184
33. Flowers Foods Inc.	3 751	3 751	231
34. Dairy farmers of america	3 700	12 800	61
35. Agropur Cooperative	3 630	3 630	54
36. Lactalis american group	3 500	3 500e	ND
37. E&J Gallo winery	3 400	3 600e	ND
38. Parmalat Canada	3 161	3 161	178
39. Chiquita brands int.	3 057	3 057	-16
40. Dole food Co. Inc.	2 800	23 800e	ND

* : Pour l'ensemble de la société e : estimation \$CA : en dollars canadien

Source : Food Processing's, Top 100 2014; [http://www.foodprocessing.com/top100/].

TABLEAU 65 Production et transformation bioalimentaires : quelques indicateurs par région administrative au Québec, en 2013

RÉGIONS	PRODUCTION AGRICOLE			PÊCHES COMMERCIALES		TRANSFORMATION ALIMENTAIRE		
	RECETTES DU MARCHÉ	NOMBRE D'EMPLOIS	NOMBRE DE FERMES	VALEUR DES CAPTURES	NOMBRE D'EMPLOIS	VALEUR DES VENTES	NOMBRE D'EMPLOIS	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS
	M\$	EN MILLIERS	UNITÉ	M\$	EN MILLIERS	M\$	EN MILLIERS	UNITÉ
Bas-Saint-Laurent	430	3,3	2 080	10	moins de 100	750	2,1	72
Saguenay— Lac-Saint-Jean	250	2,2	1 223	ns	ns	220	0,8	79
Capitale-Nationale	220	1,6	1 017	ns	ns	1 230	3,2	161
Mauricie	330	3,3	1 000	ns	ns	840	1,9	72
Estrie	490	3,3	2 562	ns	ns	290	0,7	87
Montréal	ns	ns	17	ns	ns	7 320	18,5	524
Outaouais	80	1,5	897	ns	ns	ns	ns	36
Abitibi-Témiscamingue	100	1,1	593	ns	ns	130	ns	23
Côte-Nord et Nord-du-Québec	ns	ns	98	39	0,8	ns	ns	20
Gaspésie— Îles-de-la-Madeleine	ns	0,4	262	45	2,4	220	0,8	71
Chaudière-Appalaches	1 310	9,1	5 516	ns	ns	2 460	6,4	169
Laval	60	ns	121	ns	ns	720	2,0	87
Lanaudière	570	3,7	1 534	ns	ns	850	2,7	110
Laurentides	280	1,4	1 274	ns	ns	610	2,6	154
Montréal	2 510	15,9	7 051	ns	moins de 100	5 580	15,3	420
Centre-du-Québec	1 030	7,3	3 280	ns	0,1	1 340	3,3	110
LE QUÉBEC	7 729	54,5	28 538	161	3,5	22 703	61,3	2 197

L'abréviation « ns » indique qu'il s'agit d'une donnée non significative.

Sources : Statistique Canada et MAPAQ, Profil régional de l'industrie bioalimentaire au Québec — Estimations pour 2013.

TABLEAU 66 Les 12 produits biologiques, cultivés, transformés ou emballés au Canada, les plus vendus au Québec en 2012

PRODUITS	VALEUR (M\$)
Boissons au soya	16,8
Lait	7,5
Yogourt	6,8
Œufs	3,5
Céréales prêtes à manger	3,4
Café (torréfié et moulu)	2,5
Farine	1,3
Aliments pour bébés	1,2
Thé	0,7
Jus et boisson (de longue conservation)	0,7
Épices	0,6
Soupe	0,6

Note : Il s'agit des ventes dans les chaînes d'alimentation, les magasins à grandes surfaces et les pharmacies.

Source : The Nielsen Company, 2013.

LES CONCEPTS ET LES PRATIQUES

ACHAT À L'AVANCE (*FORWARD BUY*)

Pratique, en usage chez certains distributeurs et détaillants, qui consiste à acheter une quantité plus importante de produits en promotion que ce qui est nécessaire afin de vendre le surplus au prix courant une fois la promotion terminée.

ÂGE MÉDIAN

L'âge médian est l'âge « x » tel qu'il divise une population en deux groupes d'effectifs égaux, l'un composé uniquement des individus d'âge supérieur à « x », l'autre des individus d'âge inférieur à « x ».

AGENT EN GROS

Personne qui ne prend pas possession des marchandises et qui exerce des fonctions limitées. Elle représente soit les acheteurs, soit les vendeurs. Il existe plusieurs catégories d'agents en gros : agents de fabricants, agents de vente et commissaires.

L'agent de fabricants est mandaté par certains fabricants pour promouvoir et vendre leurs produits moyennant une commission. Il peut offrir un ou plusieurs produits d'une entreprise ou plus, à la condition que ceux-ci ne soient pas en concurrence directe. L'agent de vente vend les produits et donne de l'information sur les marchés. Quant au commissaire, il prend possession des marchandises des PME pour les vendre aux meilleurs prix.

ANNONCE COOPÉRATIVE OU PUBLICITÉ « COOP »

Programme de mise en marché qui consiste à allouer un montant à un grossiste afin de mettre en valeur les produits des fournisseurs. Le qualificatif « coopérative » est employé parce que les activités de promotion effectuées par le grossiste peuvent être déterminées après entente avec le fournisseur qui en paie le coût.

La publicité « coop » permet d'acheter un espace dans le cahier publicitaire du distributeur. Pour certains distributeurs ou certaines catégories de produits (ex. : viande et légumes vendus en vrac), les frais « coop » peuvent être inexistantes. Par contre, des rabais seront demandés lors de promotions organisées par le distributeur.

APPROVISIONNEMENT CONTINU (*CONTINUOUS REPLENISHMENT PROGRAM* OU *CRP*)

Stratégie de gestion qui permet d'éliminer les coûts excédentaires dans la chaîne d'approvisionnement bioalimentaire. Elle se traduit par une diminution des stocks et une maximisation du « juste-à-temps » qui entraînent une forte accélération de la rotation des stocks. Il s'agit, par ailleurs, d'un élément clé de l'efficacité continuellement renouvelée (ECR).

ARTICLE STOCK (*STOCK KEEPING UNIT* OU *SKU*)

Procédé généralement alphanumérique qui permet de caractériser un produit particulier et de le suivre à la trace pour les besoins de l'inventaire. Le code *SKU* attribué à un produit peut ne pas être visible pour un client. Le *SKU* diffère du code universel des produits (CUP), qui indique les caractéristiques des produits. Il s'agit d'un article conservé en stock et caractérisé, entre autres choses, par sa fonction, son style, son format, sa couleur et son emplacement.

ASSORTIMENT DE MARCHANDISES

Ratio qui mesure l'offre de types, de styles, de tailles ou de formats, de couleurs, de prix et autres par rapport à la quantité de marchandises que le magasin a en stock, pour répondre à la demande de son marché cible. Constitué de la variété de produits qu'offre le distributeur, ce ratio est défini par sa largeur et sa profondeur. La largeur correspond au nombre de besoins satisfaits et la profondeur, au nombre de produits qui permettent de combler un même besoin. Ainsi, l'assortiment d'un hypermarché sera large et profond, celui d'un supermarché, large et peu profond, et celui d'un petit épicerie, étroit et peu profond.

« AUTRES SERVICES ALIMENTAIRES » NON COMMERCIAUX

Entreprises de distributeurs automatiques et services alimentaires qui se trouvent dans les cinémas, les stades, les lieux de divertissement de toutes sortes et les exploitations à caractère saisonnier.

BÉNÉFICE D'EXPLOITATION

Le bénéfice d'exploitation représente les résultats nets des principales activités commerciales d'une entreprise. Il représente les gains de l'entreprise à travers l'exploitation habituelle de ses facteurs de production avant déduction des intérêts et taxes (il ne prend en compte ni les charges financières ni les impôts sur les bénéfices). Ce résultat est calculé à partir du chiffre d'affaires et d'autres produits d'exploitation desquels sont soustraites les charges d'exploitation.

BIOALIMENTAIRE (INDUSTRIE)

Regroupement des secteurs d'activité suivants : l'agriculture, les pêches et l'aquaculture commerciales, la transformation des aliments, des boissons et du tabac, le commerce de gros et de détail alimentaire ainsi que les services alimentaires.

CASH AND CARRY

Terme qui signifie « payé et emporté ». Il s'agit d'une technique de vente en gros, qui repose sur un modèle similaire à celui de la grande distribution. Les acheteurs se déplacent au point de vente et retirent les marchandises. Ils payent comptant et se chargent de l'acheminement des marchandises.

CENTRALE D'ACHAT DE DÉTAILLANTS

Organisme mis sur pied par des détaillants indépendants en réponse à la forte concurrence des magasins à succursales. La centrale remplace le grossiste, ce qui permet au marchand d'obtenir des prix moins élevés.

CENTRALE D'ACHAT DE GROSSISTES

Société formée de petits grossistes qui désirent obtenir des rabais de la part des fabricants en achetant de grosses quantités. On y applique le même principe que celui des centrales de détaillants. Souvent, les centrales d'achat de grossistes sont créées parce que leurs « clients-détaillants » menacent de former eux-mêmes une centrale.

CHAÎNE VOLONTAIRE

Voir « Commerce de détail indépendant »

CIRCUIT DE DISTRIBUTION

Réseau par lequel un bien vendu chemine entre le producteur et le consommateur. De façon habituelle, on distingue les intermédiaires en fonction de la place qu'ils occupent par rapport au consommateur. Quant au canal de distribution, il est généralement défini comme la voie qui permet de passer d'un agent économique à un autre (du producteur au grossiste ou du détaillant au consommateur).

Circuit ultra-court ou circuit direct : circuit où le fabricant vend directement ses produits. Aucun intermédiaire ne se trouve entre le producteur et le consommateur, puisque le fabricant s'occupe lui-même de la distribution.

Circuit court : circuit où le fabricant vend son produit à un intermédiaire qui, à son tour, le vend au consommateur. Le fabricant et l'intermédiaire se partagent la distribution. Les circuits courts peuvent prendre la forme de marchés publics, de kiosques à la ferme, de marchés virtuels ou de vente de paniers selon la formule de l'agriculture soutenue par la communauté. Ils ont pour caractéristique essentielle de ne pas comporter plus d'un intermédiaire entre l'entreprise de production ou de transformation et le consommateur.

Circuit long (traditionnel) : circuit comportant au moins deux intermédiaires (le grossiste et le détaillant). Le producteur n'assure pas la distribution.

CLUB-ENTREPÔT

Concept de distribution qui se situe entre le commerce de gros (*wholesale*) et le commerce de détail (*retail sale*). Créé pour les détaillants et les entrepreneurs, le club-entrepôt est aussi accessible à des particuliers (employés du gouvernement, d'une administration ou d'un établissement d'enseignement ou encore membres d'un syndicat). Une cotisation annuelle est exigée.

Des coûts d'exploitation et de gestion réduits au minimum (absence de services complémentaires, libre-service, faible nombre d'employés, emplacement bon marché, cadre sommaire) permettent au club-entrepôt de proposer des prix qui se rapprochent des prix de gros (*wholesale prices*) ou, à tout le moins, qui sont bien inférieurs à ceux des grandes surfaces.

Ce type de commerce s'apparente au libre-service de gros (*cash-and-carry wholesaler*). Il ressemble également au magasin-entrepôt (*warehouse store*), qui est toutefois plus petit et qui ne nécessite pas de carte de membre (*membership card*).

CODE UNIVERSEL DES PRODUITS (CUP)

Code à barres qui doit figurer sur tous les emballages de produits. Dès la conception de l'emballage, on doit voir à ce que le CUP soit le plus facile à lire possible afin d'éviter des frais ultérieurs lors de la conception de l'emballage ou de l'impression. Pour tous les produits du Canada, qu'ils soient existants ou nouveaux, un certificat de conformité doit attester que le CUP respecte les normes de l'industrie. Les fruits et légumes préemballés doivent posséder un CUP, alors qu'un code PLU doit être attribué aux fruits et légumes vendus en vrac.

COEFFICIENT MULTIPLICATEUR (MARK-UP)

Coefficient qui équivaut au prix de vente sur le coût d'achat, multiplié par 100. Les distributeurs s'en servent pour obtenir le prix de vente à partir du coût d'achat. On ne doit pas confondre le coefficient multiplicateur avec le taux de marge brute.

COMMERCE DE DÉTAIL

Ensemble des ventes de produits ou de services destinés à une consommation finale. Il peut s'agir d'une consommation personnelle ou familiale. Le terme « consommation finale » permet de bien faire la distinction entre la vente au détail et les autres formes de vente. Ce type de commerce englobe toutes les activités inhérentes à la vente d'un produit ou d'un service à un consommateur dans des points de vente au détail : magasins et centres de services. Dans les statistiques officielles, la vente au détail ne comprend pas la vente par correspondance, le porte-à-porte, la vente par distributeurs automatiques et la vente directement du fabricant.

COMMERCE DE DÉTAIL INDÉPENDANT

Commerce indépendant non associé : forme de commerce dans laquelle le propriétaire prend toutes les décisions inhérentes à sa fonction (commerce de gros ou de détail). Il choisit ses fournisseurs, passe ses commandes, met au point sa méthode de vente et gère son ou ses points de vente en mettant à profit ses connaissances et celles de son personnel.

Commerce indépendant associé : forme de commerce dans laquelle des propriétaires d'établissements indépendants

ont choisi de s'associer. Les entreprises qui font partie de cette catégorie sont juridiquement indépendantes. Elles sont donc dirigées par un chef d'entreprise qui est propriétaire de son fonds de commerce.

Il existe différents types de groupements : les groupements d'achat de détaillants, les franchises et les chaînes volontaires.

- **Chaînes volontaires** : ce sont des groupements de grossistes et de détaillants indépendants dont l'objectif est de coordonner les fonctions de gros et de détail. Elles permettent de rassembler les compétences des grossistes et des détaillants en augmentant leur capacité de négociation avec les fournisseurs.
- **Groupements d'achat de détaillants** : ils sont essentiellement créés pour aider chacun des membres dans l'achat de marchandises. Les membres sont des coopérateurs égaux; ils ont chacun une voix qui n'est pas fonction de leur poids économique. Le groupe peut ainsi profiter de leur expérience grâce à un partage du savoir-faire à l'intérieur de l'organisation.

Voir aussi « Détaillant indépendant ».

COMMERCE DE GROS

Activité qui consiste à acheter des marchandises, à les entreposer et à les revendre au prix de gros (*wholesale price*) à des détaillants (*retailers*) ou à des utilisateurs industriels, commerciaux, institutionnels et professionnels ainsi qu'à des agriculteurs, qui les utilisent dans leur ferme. Les statistiques officielles tiennent aussi compte des grossistes qui expédient directement les produits de l'usine à un détaillant ou à un utilisateur industriel, des exportateurs, des importateurs et des grossistes spécialisés dans la vente par correspondance.

Aujourd'hui, leur présence doit être justifiée par la valeur ajoutée qu'ils offrent eu égard aux neuf fonctions du réseau de distribution : distribution physique, propriété, promotion, financement, risque, prise de commandes, information, etc.

Il existe deux catégories de grossistes : les **marchands de gros**, qui font surtout affaire avec des détaillants et qui effectuent 85 % de toutes les activités de gros, et les **distributeurs industriels**, qui vendent davantage aux fabricants. Les marchands de gros achètent et vendent des marchandises pour leur propre compte. Ils peuvent également assurer ou faire le nécessaire pour que soient assurés des services de logistique, de marketing et de soutien tels que l'emballage et l'étiquetage, la gestion des stocks, l'expédition, le traitement des réclamations au titre de la garantie, la promotion interne ou « coop » et la formation sur le produit.

On distingue donc deux types de marchands de gros selon la nature de leurs activités : les **grossistes avec service complet** et les **grossistes avec service limité**. Les premiers se spécialisent souvent dans certains produits, tels que les fruits et légumes ou la viande. Si l'importation ou l'exportation constitue leur principale activité, on les considère soit comme des maisons de commerce, soit comme des importateurs ou des exportateurs. Les deuxièmes, quant à eux, se répartissent en plusieurs catégories : les grossistes au comptant, les intermédiaires en gros, les grossistes-étalagistes, les coopératives de producteurs et les grossistes en vente par correspondance.

Les commerces de gros sont de toutes les tailles et dans tous les domaines. Pour certains, comme les détaillants, les fabricants et les agences, le commerce de gros constitue une activité connexe. Parfois, l'acheteur est un autre grossiste. Il tire profit de la marge sur le prix des marchandises. Pour un détaillant ou un établissement, l'un des avantages de s'approvisionner chez un grossiste est de pouvoir faire plusieurs achats au même endroit.

Il existe différents magasins de gros (*wholesale stores*) où le détaillant peut s'approvisionner. Le commerce de gros en libre service (*cash-and-carry wholesaler*) vend ses produits essentiellement à des entreprises (voir *cash and carry*). Quant au club-entrepôt (**wholesale club**), il est accessible aux membres, qui peuvent être des détaillants, des entreprises ou des particuliers.

Voir aussi « Grossiste ».

COMMERCE INTÉGRÉ

Forme de commerce où des groupes de distribution assument les fonctions de gros et de détail et adoptent une stratégie de croissance interne et externe. La fonction de gros est assurée par des centrales d'achat et la fonction de détail, par

des points de vente (petites et grandes surfaces). Cette pratique d'affaires est aussi en usage dans certaines chaînes de restaurants qui appartiennent à de grands regroupements ou dans des établissements confiés à des franchisés. Cette structure centralisée rend les entreprises plus efficaces et moins vulnérables que les commerces associés. Lorsque les dirigeants prennent une décision, elle est automatiquement appliquée par les différents magasins.

CONCENTRATION DE LA PRODUCTION

Tendance à l'accroissement du poids des entreprises au sein d'une branche ou d'un secteur d'activité. Il existe deux principaux types de regroupements :

- La *concentration verticale*, dans laquelle une entreprise prend le contrôle de différents stades successifs d'une même filière de production. Elle intègre, d'une part, une entreprise proche du début du processus de fabrication de ses produits et, d'autre part, une entreprise qui transforme ou commercialise ceux-ci.
- La *concentration horizontale*, qui réunit des entreprises qui participent au même stade de la production d'un bien ou qui produisent des biens différents et non complémentaires.

CONCESSIONNAIRE

Agent du fabricant dont les tâches diffèrent de celles d'un agent ordinaire dans la mesure où il est engagé par contrat par un seul fournisseur et qu'il représente ce dernier sur une base plus ou moins permanente. Le concessionnaire a également un territoire de vente exclusif et participe à la promotion. C'est pourquoi il exerce souvent ses activités à partir d'un local et s'efforce d'attirer les clients à lui plutôt que d'aller vers eux.

La concession est une forme d'association beaucoup moins contraignante que la franchise; elle se limite à un contrat de fourniture exclusive et ne concerne que la distribution de produits. Elle n'implique pas la transmission d'un savoir-faire particulier ni une assistance technique, commerciale ou financière.

CONSOMMATION APPARENTE

Consommation qui correspond à l'offre nette. Elle ne représente pas les quantités réelles d'aliments consommés, mais indique plutôt ce qui est mis à la disposition des consommateurs. Pour déterminer l'offre totale, on additionne les importations, les stocks du début et la production. Pour connaître l'offre nette, on retranche de l'offre totale les stocks de la fin, les exportations, l'utilisation industrielle, l'alimentation animale et les pertes, le cas échéant.

COURTIER EN ALIMENTATION

Représentant d'une compagnie manufacturière dans une région donnée. Il est en mesure d'offrir à ses clients une gamme complète et variée de services professionnels, notamment la vente directe aux détaillants et aux centrales d'achat des distributeurs en gros, la gestion des catégories et des agencements, le réapprovisionnement continu, le traitement des commandes et la promotion auprès des consommateurs. Le courtier a donc comme principale fonction de réunir les vendeurs et les acheteurs et de les aider dans leurs négociations, moyennant le versement d'honoraires ou d'une commission. Il ne devient pas propriétaire des marchandises, ne fait pas de stockage ni de financement et, par conséquent, n'assume que peu de risques.

COÛT DES FACTEURS

Évaluation du coût des facteurs de production (travail et capital). Elle correspond à la valeur restante, une fois que tous les impôts et subventions applicables ont été soustraits de la valeur marchande.

DÉBITS DE BOISSONS ALCOOLISÉES

Ensemble des commerces dont l'activité est de servir des boissons alcoolisées pour consommation sur place et qui offrent parfois des services de restauration à choix limité. Les bars, les tavernes, les pubs et les boîtes de nuit font partie de ce sous-secteur.

DEMANDE ALIMENTAIRE

Demande des consommateurs à l'égard des produits bioalimentaires.

DÉPANNEUR

Établissement qui vend des aliments et une gamme restreinte d'articles de consommation courante (par exemple, du lait, des boissons gazeuses, des aliments à grignoter, des produits du tabac, des journaux, des billets de loterie, des revues, etc.), et dont les heures d'ouverture normales sont plus étendues que celles des établissements commerciaux. D'une part, il y a les **dépanneurs traditionnels** (ex. : tabagie) qui ne vendent pas d'essence. D'autre part, il y a les dépanneurs qui vendent de l'essence, les **stations-service avec dépanneurs**, en plus de fournir des articles de consommation courante et des services connexes.

DÉTAILLANT INDÉPENDANT

Détaillant (*independent retailer*) qui se distingue de celui qui exploite une succursale (*branch store*). Ce dernier est un gérant employé par une chaîne (*chain*) et ne jouit pas d'une indépendance juridique.

Le détaillant indépendant devient **détaillant affilié** (*affiliated retailer*) s'il est associé à une coopérative de détaillants (*retailer cooperative*), à une chaîne volontaire (*voluntary chain*) ou à un réseau de franchises (*franchise network*). Il conserve alors son indépendance juridique, mais reçoit le soutien du groupe en matière de politique d'achat, de savoir-faire, etc.

Le détaillant se distingue du grossiste (*wholesaler*), qui joue un rôle d'intermédiaire entre le producteur (*producer*) ou le fabricant (*manufacturer*) et le détaillant. Parfois, les fonctions de producteur et de détaillant se confondent. En effet, le producteur sera lui-même détaillant s'il fait de la vente directe (*direct selling*) au consommateur. On trouve ainsi le détaillant-artisan comme le pâtissier, le boulanger, le charcutier, le potier ou le menuisier, qui vend ses propres produits et souvent d'autres produits dont il devient le distributeur. Le producteur pourra aussi vendre ses produits dans ses magasins d'usine (*factory outlet stores*) ou dans ses propres points de vente portant son enseigne.

Voir aussi « Commerce de détail indépendant ».

DISTRIBUTION

Ensemble des activités qui ont cours entre le moment où un produit quitte le commerce du producteur (*producer*) et celui où il est acheté par son utilisateur final. Le secteur de la distribution alimentaire est le maillon final de la chaîne bioalimentaire. Le secteur de la distribution alimentaire est subdivisé en deux sous-secteurs, soit l'alimentation de détail et de gros et les services alimentaires. Ainsi, il englobe les restaurants de tout type, les supermarchés, les épiceries, les dépanneurs, les magasins spécialisés et tout autre magasin qui vendent des produits alimentaires, ainsi que les grossistes, les distributeurs et les courtiers qui les approvisionnent.

DISTRIBUTEUR « BROADLINE »

Intermédiaire au sens large.

DISTRIBUTEUR DE SYSTÈME

Distributeur qui tient une quantité de marchandises en réserve seulement pour les produits nécessaires à ses clients et qui assure un approvisionnement continu des points de service de ces mêmes clients.

EFFICACITÉ CONTINUUELLEMENT RENOUVELÉE (ECR) (EFFICIENT CONSUMER RESPONSE)

Démarche globale qui vise à améliorer la gestion des approvisionnements et des assortiments en magasins pour maximiser l'offre sur les rayons. Les améliorations qu'elle amène touchent trois types de gestion : la gestion de la demande, la gestion de l'offre et la gestion des technologies de soutien.

La stratégie de l'ECR est régie par les cinq principes directeurs suivants :

- S'efforcer constamment d'offrir des produits et services d'une meilleure valeur aux consommateurs, ce qui entraîne moins de coûts dans toute la chaîne d'approvisionnement.
- Mettre à contribution les dirigeants d'entreprise qui sont déterminés à remplacer des relations commerciales gagnant-perdant par des alliances stratégiques satisfaisantes pour tous.
- Utiliser des renseignements exacts et opportuns fournis par un système informatique pour appuyer des décisions de marketing, de fabrication et de logistique judicieuses.
- Veiller à ce que les produits voulus soient offerts aux consommateurs au moment opportun, au moyen de procédés à valeur ajoutée dans le flux du produit, à partir du moment de sa fabrication et de son emballage jusqu'à ce que le consommateur le dépose dans son panier.
- Adopter des normes en matière de mesures et de récompenses afin d'évaluer les répercussions des décisions de gestion sur le système tout entier.

ENTREPRISE DE MAGASINS SUCCURSALISTES

Toute entreprise qui, à un moment donné de l'année, exploite au moins quatre points de vente appartenant à une même classe industrielle et juridiquement liés à une même entité. Les entreprises de grands magasins constituent la seule exception, car, à des fins statistiques, elles sont classées dans cette catégorie, même si elles n'exploitent pas quatre points de vente.

ENTREPRISE INDÉPENDANTE

Toute entreprise dont la structure ne concorde pas avec la définition de l'entreprise de magasins succursalistes. Par conséquent, les magasins des concessions et des groupements volontaires entrent dans cette catégorie, à moins qu'ils ne répondent à toutes les conditions mentionnées dans la définition d'un magasin à succursales.

FRANCHISAGE

Contrat par lequel une entreprise concède à des entreprises indépendantes, en échange d'une redevance, le droit de se présenter sous sa raison sociale et sa marque pour vendre des produits ou des services. Ce contrat s'accompagne généralement d'une assistance technique.

FRANCHISE

Forme de collaboration commerciale dans laquelle un **franchiseur** (*franchisor*) confère à une ou à plusieurs entreprises franchisées (*franchisees*) le droit d'utiliser son enseigne, sa marque et ses méthodes d'exploitation afin de distribuer une gamme de produits ou de services selon des techniques commerciales précises.

Il existe plusieurs catégories de franchises, dont les quatre principales sont :

- la franchise de production;
- la franchise de distribution;
- la franchise de service;
- la franchise industrielle.

Le franchisé est un commerçant juridiquement et financièrement indépendant de son franchiseur. Le franchisé gère donc son entreprise en toute liberté dans la limite du cadre fixé par l'utilisation de la marque ou de l'enseigne.

FRONT DE VENTE (FACING)

Surface de présentation d'un produit placé de face et souvent en saillie sur le rayonnage d'un linéaire ou d'une gondole. Le front de vente est composé d'un produit qui est placé sur la première ligne d'un linéaire et qui peut être vu par le

consommateur. Sa taille a une incidence directe sur la perception du consommateur. Lorsque le front de vente est inférieur à une certaine dimension déterminée en fonction de celle du linéaire ou de la gondole, de l'allée et du magasin, le produit n'est pas visible pour le client. Plus la dimension du front de vente est importante, plus le produit se vendra rapidement.

GAMME

Ensemble des produits (*products*) mis sur le marché par un fabricant ou un prestataire de services. Elle se définit selon quatre critères : la largeur, la profondeur, l'étendue et la cohérence.

GESTION PAR CATÉGORIE

Forme de gestion selon laquelle les produits ne sont plus analysés un à la fois, mais en catégories ou en familles de produits similaires ou complémentaires, plus proches des habitudes d'achat du consommateur. Le but est d'offrir à la clientèle le meilleur assortiment possible, soutenu par une meilleure approche en matière de promotion, de prix et d'utilisation de tablettes. Dans de nombreuses entreprises, la gestion par rayon cède graduellement la place à une gestion par catégorie.

Les responsables des catégories de produits gèrent tout : le choix des produits et des fournisseurs, l'établissement de la marge et de la rentabilité, le merchandising et le marketing. Pour bien accomplir leurs tâches, ils ont besoin d'une information adaptée, telle que les tendances de consommation pour la catégorie de produits, les données historiques sur les ventes et les profits, les effets de la promotion et la rentabilité de l'espace de tablettes.

Ces changements à l'échelle des magasins obligent les fabricants à acquérir une expertise et à concevoir des programmes en fonction du concept de gestion par catégorie. Ainsi, ils modifient souvent leurs gammes de produits pour tenir compte de cette nouvelle réalité.

GRANDE SURFACE ALIMENTAIRE

Magasin offrant, en libre service et à bas prix, une vaste gamme de produits alimentaires et de marchandises générales, ainsi que des services complémentaires (location de films, nettoyage de vêtements, développement de photos, etc.).

GROSSISTE

Marchand qui achète des produits en grande quantité des producteurs et des importateurs pour les revendre en quantités variables à des commerçants, à des utilisateurs industriels ou à des collectivités selon leurs besoins.

Voir « Commerce de gros ».

GROSSISTE-INSTALLATEUR DE RAYONS

Grossiste qui s'occupe surtout des produits non alimentaires que les épiceries gardent en petites quantités. Il signe un contrat avec un détaillant pour l'approvisionnement et la gestion d'un rayon, ainsi que pour la promotion des produits qui s'y trouvent. Le détaillant ne paie que les produits qui sont effectivement vendus.

GROSSISTE-LIVREUR

Commerçant qui achète et vend des produits périssables ou peu demandés qui doivent être livrés très rapidement. Dans une transaction courante, le grossiste-livreur achète un bien et le livre immédiatement à un acheteur convenu ou hautement intéressé. Ainsi, les biens ne restent jamais en entrepôt durant leur parcours entre le fournisseur et l'utilisateur final.

GROUPEMENT D'ACHAT DE DÉTAILLANTS

Voir « Commerce de détail indépendant »

HYPERMARCHÉ

Magasin dont la superficie totale atteint, en moyenne, entre 13 000 et 20 000 mètres carrés. Il offre une très grande sélection de produits alimentaires et une multitude de marchandises. Les produits y sont présentés comme dans un entrepôt et les consommateurs se servent eux-mêmes. Maxi & Cie est un exemple de ce genre d'établissement au Québec.

INDICE DES PRIX

Dans la pratique, série temporelle qui permet de comparer des prix à différentes dates. L'indice des prix à la consommation (IPC) est le plus connu; il mesure les prix des biens et services qui sont consommés.

INTERMÉDIAIRE

Entreprise qui participe, d'une manière quelconque, au cheminement d'un produit depuis son point de fabrication jusqu'au consommateur. Ainsi, tous les acteurs d'un canal de distribution, à l'exception du producteur et du consommateur, sont des intermédiaires.

Il existe deux grandes catégories d'intermédiaires : **les commerçants**, à savoir ceux qui achètent, vendent, entreposent et transportent le produit ou qui en prennent possession, et **les agents**, c'est-à-dire ceux qui, à titre de représentants d'autres entreprises, négocient l'achat et la vente du produit et s'occupent du transport, du financement, des assurances et d'autres détails connexes. Les commerçants comprennent généralement les grossistes et les détaillants. Quant aux agents, ils sont les représentants commerciaux, les maisons de commerce, les courtiers, les affactureurs et les autres consultants. Il arrive souvent que le commerçant assume les fonctions de l'agent, par exemple celles du représentant commercial, de l'acheteur d'une entreprise ou d'un autre expert. Toutefois, en raison d'exigences matérielles, telles que celles liées aux entrepôts et au parc de camions, l'inverse se produit rarement.

INTERMÉDIAIRE EN GROS (*DESK JOBBER*)

Grossiste ou intermédiaire qui achète et vend des marchandises pour son propre compte. Il trouve un vendeur et un acheteur pour un produit donné, achète le produit en question et s'occupe de le faire transporter jusque chez l'acheteur sans en prendre possession. Ainsi, il assume seulement les risques liés au transport.

INVESTISSEMENTS EN IMMOBILISATIONS

Dépenses qui correspondent aux coûts d'acquisition, de construction et d'installation d'une usine, de matériel et d'outillage durables, que ce soit à des fins de remplacement ou de location ou non.

LINÉAIRE

Longueur occupée par un produit ou une marque sur les rayonnages d'un meuble de vente dans un magasin. Par extension, le terme « linéaires d'un magasin » désigne la présentation des produits exposés.

LIVRAISON DIRECTE

Expédition de produits directement du fabricant à chaque magasin avec ou sans l'intermédiaire d'un transporteur.

LIVRAISON EN ENTREPÔT

Mode de livraison selon lequel le fabricant livre les produits chez le distributeur, qui les expédie aux détaillants.

Les produits ou catégories de produits qui donnent lieu le plus souvent à ce genre de pratique sont les œufs, les produits laitiers, les boissons gazeuses, la bière, les produits de boulangerie, les biscuits et la viande. Lorsqu'il s'agit de livraison directe, le fournisseur doit parfois s'occuper du placement et du retrait des produits sur les rayons. Dans ce cas, les produits retirés peuvent l'être aux frais du fournisseur.

MAGASIN À PRIX UNIQUE

Magasin qui propose un assortiment de produits de grande consommation vendus au même prix.

MAGASIN D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉ

Établissement qui a souvent des appellations qui lui sont propres : confiserie, boulangerie, boucherie, charcuterie, fromagerie, poissonnerie ou fruiterie. L'épicerie-traiteur propose des produits fins et des aliments de choix, notamment de la charcuterie et des fromages. Quant au magasin d'aliments exotiques (*international food store*), il offre des produits alimentaires africains, asiatiques, sud-américains, antillais et autres.

MAGASIN HORS SECTEUR OU NON TRADITIONNELLEMENT ALIMENTAIRE

Détaillant dont la mission première n'était pas d'offrir des aliments et boissons, même s'il en vend aujourd'hui. Par exemple, les pharmacies, les magasins de marchandises diverses (ex. : Walmart, Canadian Tire, Dollarama), Costco et les dépanneurs qui vendent de l'essence.

MAGASIN À RAYONS ET MAGASIN DE MARCHANDISES GÉNÉRALES

Magasin de grande surface qui offre diverses marchandises de même que des aliments et boissons non alcoolisées. Par exemple : Walmart et Canadian Tire.

MAGASIN D'ENTREPRISE (OU CORPORATIF)

Magasin qui appartient en propre à un franchiseur ou à une chaîne, par opposition à l'établissement franchisé par celui-ci. Le gérant du magasin est en fait un gérant employé par la chaîne (*chain*). Ce concept est l'opposé de celui du magasin (détaillant) indépendant.

Voir aussi « Franchise ».

MAGASIN D'USINE

Magasin de détail à prix réduits, situé généralement dans les locaux d'un fabricant, dont l'assortiment se compose uniquement des produits de ce dernier.

MAGASIN DE RABAIS (FACTORY OUTLET STORE)

Magasin qui offre un assortiment d'articles comparable à celui du grand magasin, mais à des prix bien différents. Pour la même catégorie de marchandise, le taux de rotation des stocks y est généralement plus élevé que dans un grand magasin, ce qui sous-entend une marge bénéficiaire unitaire moins grande.

MAGASIN-ENTREPÔT

Grande surface qui est aménagée selon le modèle de l'entrepôt traditionnel et qui offre un assortiment de produits relativement large, mais peu profond. On y vend la marchandise uniquement en libre service et les prix y sont inférieurs à ceux des magasins alimentaires habituels.

Le magasin-entrepôt se distingue du club-entrepôt, qui est plus grand, offre un plus grand nombre de produits et ne vend qu'à une clientèle composée de membres. Les premiers établissements de ce type sont apparus aux États-Unis à la fin des années 1970. Il s'agissait de magasins-entrepôts alimentaires ou d'épicerie-entrepôts.

MAGASIN SUCCURSALISTE

Type de commerce qui s'oppose au magasin indépendant. Au sens juridique et dans une acception plus large, il ne faut pas confondre la succursale et la filiale. Le magasin succursaliste est approvisionné, en tout ou en partie, par le centre de distribution (*distribution center*) de la chaîne. La centralisation des commandes permet aussi au magasin de bénéficier de remises sur quantité (*quantity discounts*) offertes par les fournisseurs et de mieux gérer les stocks.

MAILLON

Niveau de la chaîne d'activités interreliées de l'industrie bioalimentaire québécoise. Le maillon « production » englobe l'agriculture de même que les pêches et l'aquaculture commerciales et représente le secteur primaire. Le maillon « transformation alimentaire » signifie la transformation des aliments, des boissons et du tabac et forme le secteur secondaire. Le dernier maillon de la chaîne, la distribution alimentaire, regroupe le commerce de détail et le commerce de gros ainsi que les services alimentaires du réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions (HRI). Ce dernier maillon est le secteur tertiaire.

MAISON DE COMMERCE

Entreprise qui est spécialisée dans l'exportation, l'importation et l'échange, avec des pays tiers, de biens et de services produits par d'autres entités et qui fournit les services connexes à ces activités.

MARCHANDISAGE

Mise en valeur des ensembles de produits dans un espace (magasin, écran ou catalogue), ce qui permet de transmettre plus facilement l'information au consommateur, de le séduire, d'influencer sa décision et de l'amener à acheter un produit. Autrefois, le fournisseur utilisait largement cette technique. La maîtrise du merchandising est aujourd'hui revendiquée par le distributeur, qui donne de plus en plus une allure de théâtre au lieu de vente.

MARCHÉ

Ensemble des offres et des demandes pour un bien, un service ou des capitaux dans un secteur donné. Il peut s'agir aussi de l'ensemble des opérations commerciales et financières effectuées dans une aire géographique déterminée.

On distingue deux grands types de marchés, soit le **marché de consommation** (consumer market) et le **marché industriel** (business market, business-to-business market). Le premier type est constitué des individus qui achètent des produits de consommation (*consumer goods*) pour leur usage personnel. Par opposition, le deuxième type comprend des acheteurs de produits industriels (*industrial products, business-to-business products*) qui seront utilisés directement ou indirectement pour la fabrication ou la revente d'autres produits.

MARCHÉAGE (MARKETING MIX)

Dosage équilibré des moyens d'action marketing mis en œuvre pour la commercialisation d'un produit ou d'un service, eu égard aux objectifs à atteindre et aux moyens dont on dispose pour y parvenir.

Le produit est la première variable du marketing mix, qu'on appelle aussi « les 4P ». Il précède le prix, la distribution ou le pipeline de distribution et la promotion. Tout comme les biens, les produits peuvent être classés en fonction de plusieurs critères : utilisateur, habitudes de consommation et durée de vie.

MARCHÉ PUBLIC

Lieu public, souvent à ciel ouvert, où l'on vend essentiellement des produits alimentaires. Quand le marché est géré par une municipalité, on l'appelle « marché municipal », « marché communautaire » ou « marché public ». Il peut s'agir d'un marché extérieur, d'un marché intérieur ou d'un marché ouvert. Parallèlement à ces marchés généralistes, il existe des marchés spécialisés.

MARGE BRUTE

Donnée obtenue par la différence entre le total des revenus d'exploitation et le coût des biens vendus. Ce rapport est aussi appelé « rendement des ventes ». La marge brute permet au commerçant de payer ses dépenses (loyer, électricité, chauffage, frais de personnel, publicité, etc.) et de se verser un salaire pour le travail qu'il a accompli. Ce ratio indique la capacité de la direction de l'entreprise à réaliser un bénéfice à partir de ses activités principales. Le ratio est exprimé en pourcentage des revenus d'exploitation.

MARGE DE PROFIT

Différence entre le bénéfice d'exploitation et les recettes d'exploitation totales.

MARKETING DE L'OFFRE (TRADE MARKETING)

Forme de marketing née de l'idée que, pour satisfaire le consommateur dans un contexte de crise et de baisse des marges, les distributeurs et les fabricants ont tout intérêt à mettre leurs compétences en commun. Un partenariat entre l'industrie et l'enseigne succède donc à une attitude de confrontation agressive.

MARKETING DE MASSE

Stratégie de vente au détail qui connaît un essor important depuis les années 1930 et 1940. Selon celle-ci, plutôt que d'exiger une marge bénéficiaire élevée pour rentabiliser la vente au détail, on réduit la marge et l'on baisse les prix pour stimuler la demande. Ainsi, le volume de ventes compense la moins grande marge. Le marketing de masse a conquis le marché de l'alimentation, d'où le succès des supermarchés.

MARQUE

Nom, signe, symbole, dessin ou combinaison de ces éléments qu'une entreprise utilise pour désigner son produit et le différencier de celui de ses concurrents. Les marques sont classées en fonction de leur propriétaire. Quand la marque est attribuée par le fabricant, on l'appelle « marque du fabricant » (*manufacturer's brand*) ou « **marque de producteur** ». Cette catégorie inclut les **marques nationales** (*national brands*) et les grandes marques (*major brands*), par exemple Heinz et Campbell. Le terme « **marque de distributeur** », « **marque privée** » (*private brand*) ou « **marque maison** », est employé pour désigner la marque que le distributeur appose sur un produit, par exemple Le Choix du Président ou Compliments.

MÉNAGE

Groupe de personnes qui partagent un logement et qui mettent en commun l'ensemble ou une partie de leurs revenus et richesses. Elles consomment certains biens et services collectivement et peuvent aussi exercer n'importe quelle autre activité économique.

OVER AND ABOVE

Expression qui désigne le budget supplémentaire nécessaire pour mener à terme un programme publicitaire conçu de façon à obtenir un impact important. Elle est souvent utilisée dans le domaine de l'alimentation. L'*over and above* vient compléter la publicité « coop » afin d'appuyer les fournisseurs qui veulent un programme promotionnel plus étoffé. Il s'agit de sommes supplémentaires à celles requises par la publicité « coop » qui sont investies sous forme d'annonces, de baisses de prix, de caisses gratuites, etc.

Une entreprise sera souvent obligée d'utiliser cette pratique pour faire connaître un nouveau produit.

PART DE MARCHÉ

Rapport entre le marché réel de l'entreprise et celui de toutes les entreprises du secteur pour un produit donné ou une

marque donnée. La part de marché relative (*relative market share*) permet de déterminer la structure concurrentielle d'un marché. C'est le rapport entre la part de marché du numéro un et celle de l'entreprise.

PETIT ET MOYEN COMMERCE ALIMENTAIRE

Ensemble des entreprises dont l'activité principale se rapporte au commerce de produits surgelés, à l'alimentation générale (magasins de petite dimension), à la gestion de supérettes ou au commerce alimentaire spécialisé.

PLANOGRAMME (PLAN-O-GRAM)

Représentation graphique de rangées de produits qui permet de maximiser la rentabilité par unité de surface.

PRIX CONSTANTS

Prix en valeur réelle, c'est-à-dire corrigés de la hausse des prix (inflation) par rapport à une donnée de base ou de référence. À l'heure actuelle, l'année de référence pour les estimations des comptes nationaux en prix constants est 2007, ce qui signifie que celles-ci sont exprimées en prix de 2007 (voir aussi « Prix courants »).

PRIX COURANTS

Prix indiqués à une période donnée (voir aussi « Prix constants »).

PRIX DE GROS

Prix de vente demandé par un grossiste à un semi-grossiste, à un détaillant, à un professionnel ou occasionnellement à un consommateur dont la commande représente un volume semblable aux ventes habituelles du grossiste.

PRIX DE REVIENT

Donnée obtenue au moyen de la formule suivante : les stocks d'ouverture, plus les achats totaux, moins les stocks de fermeture.

PRIX DU MARCHÉ

Prix réellement payés par l'acheteur, c'est-à-dire après la prise en considération de tous les impôts et subventions applicables (voir aussi « Coût des facteurs »).

PRODUITS D'APPEL (*LOSS LEADERS*)

Articles vendus à un prix exceptionnellement inférieur à leur prix courant, ou même à perte, en vue d'attirer la clientèle et de l'amener à acheter d'autres produits plus rentables pour le commerçant.

PRODUITS D'ÉPICERIE (*CONSUMER PACKAGED GOODS*)

Englobent les aliments et boissons, les produits de santé et de beauté, les produits hygiéniques, le tabac et les aliments pour animaux de compagnie (chats et chiens).

PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION (*STAPLES*)

Produits de consommation courante pour lesquels, en règle générale, la demande ne fluctue pas parce qu'ils servent à satisfaire des besoins essentiels.

PRODUITS GÉNÉRIQUES

Produits désignés par leur nom générique. Il s'agit de produits de grande consommation (produits alimentaires, produits d'entretien ou produits pharmaceutiques) généralement vendus dans les grandes surfaces. Ils ne portent pas la marque d'un fabricant ni d'un distributeur.

PRODUIT INTÉRIEUR BRUT (PIB)

Mesure de la valeur de l'ensemble des biens et des services produits sur un territoire donné et au cours d'une période précise, quelle que soit la nationalité des producteurs.

PRODUIT INTÉRIEUR BRUT RÉEL

Mesure du produit intérieur brut basée sur la variation du PIB en volume d'une période de référence à une autre (généralement une année ou un trimestre). Le produit intérieur brut réel est mesuré avec des prix constants.

PUBLICITÉ « COOP »

Allocation qui permet d'acheter de l'espace dans le cahier publicitaire du distributeur. La somme exigée (exprimée en pourcentage du prix de vente au distributeur) dépend de l'importance de la catégorie à laquelle appartient le produit et de l'importance relative des ventes du fournisseur. Pour certains distributeurs ou certaines catégories de produits (ex. : viande et légumes vendus en vrac), les frais « coop » peuvent être inexistantes. Par contre, des rabais seront demandés lors de promotions organisées par le distributeur.

RECETTES DU MARCHÉ

Recettes monétaires agricoles en provenance du marché. Elles mesurent le revenu brut des exploitations agricoles. Elles comprennent les ventes des productions végétales et animales et excluent les paiements d'aide gouvernementaux. Les recettes sont comptabilisées lorsque l'argent est versé aux agriculteurs, avant déduction des dépenses. Ce sont les recettes correspondant au volume commercialisé évalué au prix à la ferme. La vente de produits agricoles et de produits des boisés de la ferme ne comprend pas les ventes entre exploitations agricoles d'une même province.

RÉFÉRENCEMENT (LISTING)

Action par laquelle un acheteur introduit un nouvel article dans la liste permanente des produits qu'il achète en vue de le revendre ou pour répondre aux besoins de son entreprise. Le référencement assure la présence du produit sur les tablettes. Ce produit peut, selon la formule retenue, être stocké dans l'entrepôt du distributeur. Compte tenu du nombre élevé de nouveaux produits introduits chaque année, un nouvel ajout implique très souvent l'élimination d'un produit semblable ou moins performant.

RESTAURATION À SERVICE COMPLET

Groupe qui comprend les établissements dont l'activité principale consiste à fournir des services de restauration à des clients qui commandent et sont servis aux tables et qui règlent l'addition après avoir mangé. Ces établissements peuvent vendre des boissons alcoolisées, préparer des mets à emporter, exploiter un bar ou présenter des spectacles sur une scène en plus de servir des repas et des boissons.

RESTAURATION COLLECTIVE (DANS LES ÉTABLISSEMENTS PUBLICS OU PRIVÉS)

Ensemble des services alimentaires fournis dans les réseaux de la santé et de l'éducation, sur des lieux de travail (usines, bureaux, gros chantiers de construction, etc.) et par des compagnies de transport aérien ou ferroviaire. Ces services accommodent des clientèles souvent captives (personnes malades ou âgées, voyageurs, prisonniers, vacanciers, étudiants, etc.).

Il est à noter que les services alimentaires donnés à forfait (non autogérés) sont comptabilisés sous la grande rubrique « Restauration commerciale » et qu'ils sont, par le fait même, considérés comme des services alimentaires commerciaux.

RESTAURATION COMMERCIALE

Type de restauration qui regroupe tous les commerces dont l'activité principale consiste à préparer et à vendre des mets et des boissons de toutes sortes. La vente de repas ou de plats, y compris les boissons avec ou sans alcool généralement consommées sur place, constitue au moins 50 % de leurs services. Cela comprend les restaurants, les brasseries, les tavernes, les bars de même que les traiteurs sociaux et à forfait (contractuels).

RESTAURATION NON COMMERCIALE

Grand secteur d'activité qui regroupe les services alimentaires se trouvant dans des établissements où la préparation et le service de mets et boissons constituent une activité complémentaire (ex. : hôtel, prison, hôpital, école).

RESTAURATION RAPIDE OU À SERVICE RESTREINT

Groupe qui comprend les établissements dont l'activité principale consiste à fournir des services de restauration à des clients qui commandent ou choisissent les produits à un comptoir de service ou de cafétéria (ou encore par téléphone) et qui paient avant de manger. Les aliments et les boissons sont pris par le client en vue d'être consommés sur place ou à l'extérieur de l'établissement ou sont livrés chez le client. Ces établissements peuvent offrir une diversité de produits alimentaires, des collations spéciales ou des boissons non alcoolisées.

Contrairement au restaurant traditionnel, le restaurant rapide présente les caractéristiques suivantes : la commande est prise au comptoir et aucun menu ni aucun service aux tables ne sont offerts. Il existe une formule intermédiaire où le client commande au comptoir, mais est servi à une table. Les restaurants qui offrent un service rapide (*quick service*) aux tables et des menus uniformes (*standardized menus*) ne sont pas considérés comme des restaurants rapides.

Les restaurants rapides sont les principaux locataires des aires de restauration (*food courts*) qui se trouvent dans les centres commerciaux, les aéroports et les gares. À l'heure actuelle, la plupart de ces restaurants font partie d'une chaîne (*chain*) ou d'un réseau de franchises (*franchise network*).

RESTAURATION (SERVICES SPÉCIAUX DE)

Groupe qui comprend les établissements dont l'activité principale consiste à fournir des services de restauration chez le client, dans un lieu désigné par le client, à partir de véhicules motorisés ou sur des chariots non motorisés (ex. : traiteurs, cantines et comptoirs mobiles). Sont aussi compris dans cette classe les établissements qui offrent des services de restauration aux compagnies aériennes, aux compagnies ferroviaires et aux institutions de même que les établissements qui exploitent des comptoirs de vente d'aliments dans des installations sportives ou autres installations similaires.

REVENUS D'EXPLOITATION

Le total des revenus d'exploitation correspond à la somme des ventes de biens achetés pour la revente, des revenus de commissions, des ventes de biens produits, des revenus de location, etc.

REVENU DISPONIBLE

Le revenu disponible se définit comme la somme de tous les revenus reçus par une personne résidant dans un territoire donné, moins les transferts courants versés par celle-ci aux autres secteurs institutionnels (dont les impôts et cotisations aux administrations publiques). Le revenu disponible représente donc la part du revenu qui reste à la disposition d'une personne pour la consommation de biens et de services, ainsi que pour l'épargne.

SCIAN

Sigle qui signifie « Système de classification des industries de l'Amérique du Nord » (Canada, Mexique et États-Unis). Le SCIAN vise à fournir des définitions communes de la structure industrielle des trois pays, ainsi qu'un cadre statistique commun pour faciliter l'analyse des trois économies.

SERVICES ALIMENTAIRES (OU RÉSEAU HRI)

Industrie qui se subdivise en quatre grands sous-ensembles : les services commerciaux de base, les services liés à l'hébergement, les autres services commerciaux connexes et la restauration dite collective ou non commerciale.

Les services connexes sont fournis dans le contexte d'autres activités principales pour accommoder des clientèles souvent captives ou les employés de l'entreprise. Plusieurs de ces services sont d'intérêt public et non commerciaux. Ils sont offerts dans le secteur de l'hébergement, divers établissements publics ou privés, des maisons d'hébergement, des lieux de loisirs (ex. : kiosques de restauration rapide dans les stades), des bureaux (machines distributrices d'aliments et de boissons), des magasins à grande surface (cafétérias et restaurants), etc. Ils incluent les services de distribution automatique, qui représentent, surtout grâce au café, une part importante des ventes de ce sous-secteur.

SERVICES ALIMENTAIRES AU DÉTAIL (OU RESTAURATION DANS LES COMMERCE DE DÉTAIL)

Services alimentaires offerts dans les dépanneurs, les grands magasins, les bistrots des supermarchés, les postes d'essence, etc.

SERVICES DE CONSOMMATION

Services consommés par les ménages, tels que le loyer (y compris le loyer imputé aux propriétaires-occupants), le transport, l'éducation, les soins médicaux, la garde des enfants, l'hébergement et la restauration ainsi que les frais de déplacement des Canadiens à l'étranger, desquels sont soustraits les frais de déplacement des étrangers au Canada. Ils englobent aussi les dépenses de fonctionnement des associations de particuliers.

SERVICES INSTITUTIONNELS AUTOGÉRÉS OU NON (GESTION PAR CONCESSION)

Il existe deux modes de gestion des services alimentaires institutionnels : les services autogérés et la gestion par concession. Les **services autogérés** se distinguent par la participation de l'entreprise ou du service gouvernemental à la gestion. Les gestionnaires des établissements achètent des aliments et les repas sont préparés à l'interne par leurs propres cuisiniers. Quant à la **gestion par concession**, elle fait appel à des traiteurs concessionnaires. La gestion du service alimentaire est alors effectuée par une entreprise spécialisée.

SERVICES DE RESTAURATION CONTRACTUELS

Comprends les établissements dont l'activité principale consiste à fournir des services de restauration en vertu d'un contrat et pour une durée déterminée. Sont aussi compris dans cette classe les établissements qui offrent des services de restauration aux compagnies aériennes, aux compagnies de chemin de fer et aux institutions de même que les établissements qui exploitent des comptoirs de vente d'aliments dans des installations sportives ou des installations similaires.

STRATÉGIE PULL

Stratégie selon laquelle le fabricant axe ses efforts de communication sur le consommateur ou l'utilisateur final en vue de créer des attitudes positives par rapport à la marque. Séduit, le client potentiel recherche et réclame le produit dans son point de vente habituel. Le distributeur est alors amené naturellement à référencer la marque pour répondre à la demande de sa clientèle.

STRATÉGIE PUSH

Stratégie de communication où le producteur incite le distributeur à référencer le produit, à le commander en quantité plus importante et à pousser le client à l'acheter en accordant à la marque une place privilégiée sur les rayons ou en favorisant l'acte d'achat par des conseils ou autres mesures incitatives.

SUPÉRETTE

Unité de vente alimentaire, en libre service, de surface moyenne (de 120 à 400 mètres carrés) et destinée principalement à satisfaire les besoins courants d'une clientèle de voisinage.

SUPERMARCHÉ

Vaste magasin de type « libre-service assisté » (*assisted self-service*) qui fait parfois de la vente traditionnelle (*full service*) dans le domaine de l'alimentation. Habituellement, il compte au moins cinq rayons de base, soit l'épicerie, la viande, les fruits et légumes, les produits laitiers et les produits non alimentaires. Les bas prix et le vaste choix de produits offerts constituent les attraits principaux de ce genre de magasin.

TRAITEURS SOCIAUX

Comprend les établissements dont l'activité principale consiste à fournir des services de restauration dans le cadre d'événements comme des fêtes de finissants, des mariages et des foires commerciales. Ces établissements disposent généralement de matériel et de véhicules servant à transporter des repas et des repas légers et à préparer des aliments sur les lieux de l'événement. Sont aussi compris les traiteurs qui possèdent ou qui gèrent des installations permanentes dans lesquelles ils offrent des services de restauration dans le cadre d'événements.

VENTES DIRECTES

Ventes effectuées directement aux détaillants en alimentation, ce qui implique généralement une livraison directe au magasin. Selon le distributeur en gros et la catégorie de produits, les ventes directes peuvent être autorisées moyennant une compensation sous la forme d'une remise en pourcentage au distributeur.

RÉALISATION

Sous-ministériat des politiques agroalimentaires
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation

COORDINATION

Josée Robitaille

RECHERCHE ET RÉDACTION

Jean-José Grand
Félicien Hitayezu
Karim Kesri
Josée Robitaille

Direction des études et des perspectives économiques
Sous-ministériat des politiques agroalimentaires
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation

200, chemin Sainte-Foy, 9^e étage
Québec (Québec) G1R 4X6
Téléphone : 418 380-2100
Télécopieur : 418 380-2164
depe@mapaq.gouv.qc.ca
www.mapaq.gouv.qc.ca

RÉVISION LINGUISTIQUE

Sylvie Émond

MISE EN PAGE ET CONCEPTION GRAPHIQUE DE LA PAGE COUVERTURE

Direction des communications
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation

© Gouvernement du Québec

Dépôt légal : 2015

Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada
ISBN-978-2-550-73784-1 (imprimé)
ISBN- 978-2-550-73785-8 (PDF)

