



Les grands défis de la distribution alimentaire

D'hier à demain

L'histoire de la distribution alimentaire québécoise est une véritable odyssee. Du début des années 1900 à nos jours, elle a traversé des années-tempête et des années-lumière. Maintes fois sur le point de succomber devant l'attaque des grands, elle s'est toujours ressaisie et a réussi l'impensable : renverser la vapeur. En 2001 au Québec, contrairement aux autres provinces canadiennes, ce sont les épiciers indépendants qui dominent avec 63,2 % du marché.

Les temps héroïques

Les jours ne furent pas toujours roses pour les épiciers québécois, loin s'en faut. Au début du siècle dernier, nombreux sont les commerçants qui ouvrent leur épicerie dans une petite pièce du logis familial ; ils vont chercher, à l'aube, les fruits et légumes frais au Marché Bonsecours. C'est ce qu'on appelle les Mom & Pop Stores. Époque héroïque s'il en fut pour ces petits épiciers qui doivent trouver de quoi subvenir aux besoins de leur famille mais ne sont guère préparés aux aléas du métier, d'autant que se profile à l'horizon le spectre de la Première Guerre mondiale. La guerre terminée, à mesure que les approvisionnements deviennent à

nouveau disponibles, les épiciers ne réussissent plus à écouler les stocks de substituts achetés en grande quantité. C'est la déroute pour bon nombre d'entre eux. Y ont survécu les plus dynamiques, les mieux préparés, ceux qui avaient la trempe des bâtisseurs.

Arrive la crise économique de 1929 et avec elle un taux élevé de chômeurs, les soupes populaires, le fameux « secours direct ». Les grandes chaînes, qui avaient gagné du terrain au profit des épiciers indépendants, reculent durant ces années noires. Mais ce n'est que pour mieux rebondir. À cette époque, le consommateur ne faisait guère de différence entre la succursale d'une chaîne et une épicerie indépendante (voir lexique). Façade et aménagement intérieur se ressemblaient. La variante, et elle était de taille, se situait dans les prix et les services offerts.

« Au début des années 30, relate Gérard Bélair dans son *Odyssée de la distribution alimentaire, 1920-1992*, l'épicier servait lui-même ses clients. Comme la plupart vendaient des marchandises en vrac, on peut se représenter le travail accompli dans une journée (...) L'épicerie d'alors : de grands comptoirs face à des étagères murales grimpant jusqu'au plafond. On saisissait les produits juchés trop haut à l'aide d'une pince située au bout d'un grand manche, laquelle empoignait le produit pour le déloger de l'étalage (...) L'épicier taillait la meule de fromage au fur et à mesure de la demande, avec le résultat que le profit disparaissait avec les petits surplus que le commis mangeait à chaque commande (...) Sans compter le légendaire baril de "biscuits soda" qui a caractérisé non seulement le magasin général mais l'épicerie urbaine. »

Au sortir de la crise et au début de la Deuxième Guerre mondiale, on reconnaît déjà l'emprise des chaînes sur les consommateurs, en raison de leurs bas prix.

« Avez-vous déjà fait votre Steinberg ? »

Dans les années 50 et 60, la consommatrice ne disait pas qu'elle allait faire son épicerie mais « son Steinberg ». D'origine entièrement québécoise, Steinberg a été la première chaîne alimentaire d'envergure, celle qui a véritablement tracé la voie à suivre. Mené de main de maître par Sam Steinberg, visionnaire de génie, l'empire Steinberg aura servi de modèle et d'école aux indépendants désireux de progresser.

Sam Steinberg n'a jamais dévié d'une politique qui a fait son succès : toujours en donner plus au client. C'est lui qui a mis de l'avant dans ses supermarchés le libre service et la présentation de la viande fraîche préemballée. En peu d'années, Steinberg est devenu le chef de file de l'alimentation au Québec.

Sam Steinberg meurt en 1978 sans avoir vraiment préparé la relève. En 1989, la mésentente familiale amène la chaîne Steinberg à vendre ses 53 commerces à Socanav, propriété de Michel Gaucher, qui est soutenu par la Caisse de dépôt et de placement du Québec, ainsi que par un fort courant de sympathie suscité par le maintien de l'entreprise entre des mains québécoises. Ce fut une grave erreur. Le démantèlement de Steinberg, attribuable à l'inexpérience de Socanav dans le secteur de l'alimentation, survient en 1992. C'est avec beaucoup d'émotion que les Québécois ont vu disparaître le grand "S" qui, pendant 50 ans, a signalé la présence de Steinberg au Québec.

Du monopole des chaînes à la revanche des indépendants

Dès la fin de la Deuxième Guerre, les premiers groupements d'indépendants voient le jour, mais ne connaissent pas le succès escompté. Ils réussissent malgré tout à inculquer aux indépendants cette certitude qu'il fallait constituer de tels groupements pour progresser. La situation n'était guère reluisante pour les 11 000 épiciers indépendants québécois qui représentaient 49 % du marché de l'alimentation au détail.

En contrepartie, 51 % du marché étaient contrôlés par environ 480 épiciers appartenant à des chaînes corporatives : Steinberg, Dominion, Thrift, Dionne, Shop & Save, A & P et quelques autres de moindre importance. Seules Steinberg et Dionne étaient québécoises. Le chiffre d'affaires de la distribution alimentaire québécoise excédait légèrement les 2 milliards \$. Triste constat d'une simple équation mathématique : 51 % de ces 2 milliards \$ entre les mains de 480 magasins corporatifs et 49 % répartis entre les 11 000 épiciers indépendants !

Les indépendants entreprirent alors de faire mentir les prophètes de malheur qui avaient prédit leur disparition. Le regroupement coopératif marqua le point de départ de la guerre aux grandes chaînes corporatives. Des débuts modestes : coopératives d'achats mises sur pied par des grossistes et réunissant des détaillants propriétaires de leurs magasins et, plus tard, de leurs entrepôts. Les pionniers : Victoria, Épiciers Modernes, Coronet, Lucerne, Hudon et Deaudelin, etc. Vinrent ensuite, Métro, Épiciers Unis, Richelieu, IGA, La Salle, Maisonneuve et, finalement, Provigo.

L'une après l'autre, les chaînes ont disparu du panorama alimentaire québécois, jusqu'à l'inimaginable en 1992, la chute du colosse Steinberg, dont Métro, Provigo et IGA se partagèrent les magasins. On avait annoncé la mort des



L'épicerie du coin des années 50.

épiciers indépendants et ce sont les grandes chaînes qui ont presque toutes rendu l'âme. Les indépendants ont mené une lutte épique pour les mettre en échec, jusqu'à atteindre aujourd'hui 63,2 % du marché. Les ventes totales des supermarchés canadiens se chiffrent à 56,6 milliards \$, dont 14,4 milliards \$ au Québec, seule province au Canada où les indépendants dominent... pour combien de temps encore ? Fusions et acquisitions, chambardements récents et à venir vont-ils changer la donne ?

De l'épicerie au commerce d'avant-garde

Pour contrer l'avance des grandes chaînes, les indépendants ont dû améliorer leurs commerces, les rendre plus attrayants et se mettre à l'heure de la haute technologie. « De nos jours, on n'est plus dans la course si on ne rénove pas tous les 5 ans, » affirment d'emblée ces commerçants devenus gestionnaires. La mise en marché passe désormais par un décor raffiné, un éclairage efficace et des présentoirs conçus pour rehausser l'étalage des produits.

En dépit de la tarte alimentaire qui rétrécit sans cesse, d'une population vieillissante et des besoins changeants des consommateurs, les détaillants arrivent à s'en tirer et à bien administrer leurs commerces avec une marge nette à la fin de l'année de 1 à 2 %, bien souvent plus près du 1 que du 2.

En 1993, les distributeurs alimentaires canadiens, à l'instar de leurs homologues américains, lançaient leur propre initiative de l'ECR (Efficacité continuellement renouvelée). L'idée première à la base de l'ECR consiste à utiliser l'information livrée par les lecteurs optiques afin d'améliorer les coûts de toute la chaîne alimentaire et, ce faisant, d'offrir au consommateur le bon produit, au bon moment, au bon endroit et au meilleur prix. Depuis, un autre principe a pris forme : la satisfaction de la clientèle au point de vente. « Dans une industrie où les marges sont très faibles, il faut réduire les coûts et fidéliser la clientèle, » commente Gilles Corriveau, vice-président, programmes commerciaux et systèmes, chez Sobeys Québec et auteur de plusieurs études sur la distribution alimentaire.

Le nouvel échiquier alimentaire

Début 1999, le géant canadien Loblaw se portait acquéreur de Provigo, fleuron québécois de l'alimentation et le Groupe Empire (la famille Sobey de Nouvelle-Écosse) achetait le Groupe Oshawa, qui inclut les Marchands en alimentation Agora et ses magasins IGA (ex-Hudon et Deaudelin).

L'acquisition de Provigo a permis à Loblaw de couvrir tout le Canada et de devenir le numéro 1 de la distribution alimentaire au pays ; ses ventes atteignent 20,1 milliards \$.

Sobeys Inc. s'est hissé au 2^e rang avec 11 milliards \$ de ventes. L'entreprise Metro Inc. se classe maintenant au 4^e rang avec 4,6 milliards \$ de ventes.

À en croire les analystes, fusions et acquisitions sont loin d'être terminées. La mappemonde alimentaire canadienne continuera de changer dans les années qui viennent. Les fusions de détaillants en alimentation, tant au Canada qu'aux États-Unis, s'expliquent d'une part par le besoin de réaliser des économies d'échelle afin de demeurer concurrentiels et, d'autre part, de contrer l'expansion de Wal-Mart dans le domaine alimentaire.

Les fournisseurs qui font des affaires avec les géants distributeurs ne semblent pas avoir la vie facile ; d'ores et déjà, c'est le pragmatisme qui prime sur la nostalgie. Les groupes canadiens (qui ont d'ailleurs une forte présence au Québec, Loblaw et Sobeys comptant chez nous pour 55% de la distribution alimentaire) veulent faire affaire avec des fournisseurs capables d'offrir un volume suffisant pour l'ensemble de leur marché national. Cela est particulièrement important quand on sait que, chez Loblaw, par exemple, les marques-maison occupent 40 % de l'espace en magasin. À un producteur qui s'inquiétait du fait que les PME locales ne paraissent plus dans la mire des grands groupements, le président et chef de la direction de l'un d'eux a répondu que les PME devront désormais laisser de côté l'émotivité et faire preuve de réalisme : « Quand vous allez voir votre gérant de banque, la première chose qu'il vous demande c'est un plan d'affaires. C'est ça qui compte, a-t-il répliqué. »

La mondialisation, source de conflits...et de pauvreté

Quel avenir pour notre planète ? serions-nous tentés de demander. Dans l'édition d'avril 1999 du journal L'alimentation, Louise Lassonde, anthropologue, sociologue et démographe québécoise qui préside la Fondation du Devenir à Genève, nous prévenait que d'ici 2050, la population mondiale allait doubler et qu'il faudrait nourrir de 8 à 10 milliards d'êtres humains. Au plan commercial, la mondialisation devient une source de conflits, dans un contexte où moins de

20 % de la population mondiale accapare plus de 80 % des ressources physiques et financières.

Parallèlement à la prise de conscience des agriculteurs et des consommateurs sur les conséquences néfastes des déboisements massifs et de l'utilisation excessive de produits chimiques, on assiste à l'émergence de mouvements qui, d'une part, réclament de connaître le parcours du produit depuis son origine jusqu'à sa commercialisation et,

d'autre part, s'insurgent contre l'uniformisation du goût en créant, par exemple, des initiatives de revalorisation des produits du terroir ou tout bonnement de la qualité des aliments.

« Les attentes se font plus qualitatives, plus sélectives, car tout le monde n'a pas nécessairement les moyens d'acheter le meilleur, faisait remarquer Louise Lassonde. L'alimentation devient un domaine où l'écart entre les riches et les pauvres se fait de plus en plus flagrant. »

Petit lexique de la distribution alimentaire

- **Groupe volontaire**

Voluntary Group

Regroupement constitué d'un ou de plusieurs grossistes et d'un ensemble de détaillants indépendants dont le but est de coordonner leurs activités d'achat et de vente et d'améliorer leurs conditions d'exploitation ex. IGA.

- **Chaîne, magasin succursaliste**

Chain Store

Le magasin succursaliste s'oppose au magasin indépendant. L'ensemble des magasins succursalistes que détient une société constitue une chaîne succursaliste (Corporate Chain). La gestion d'un magasin succursaliste s'effectue à deux niveaux. Le siège social définit la politique générale (achats, prix, promotion, etc.) de tous les magasins. Dans le magasin succursaliste, la gestion quotidienne est assurée par le gérant de succursale. Tous les magasins succursalistes arborent la même enseigne ex. A & P et autrefois Steinberg.

À noter qu'au Québec on utilise incorrectement le terme bannière au lieu d'enseigne.

Pauvreté de la demande et pauvreté de l'offre

La Table de concertation sur la faim et le développement social du Montréal métropolitain est un regroupement d'organismes communautaires qui veut favoriser le développement des personnes et de leur milieu, notamment par la reprise de contrôle collectif de leur alimentation. « Le pouvoir de se nourrir soi-même renforce les citoyens et leur redonne confiance en leur capacité de reprendre du contrôle sur leur vie, » souligne Jean-Paul Faniel, son coordonnateur.

Or, depuis les dix dernières années, les intervenants du milieu communautaire et plusieurs analystes des organismes sociaux et de santé observent et dénoncent l'inégalité de l'offre alimentaire entre les quartiers pauvres et les secteurs riches de la région métropolitaine. Une cartographie des commerces d'alimentation a été produite pour chaque territoire de CLSC de la région montréalaise, dans le cadre du plan d'action du Groupe des Partenaires. Alors que les grandes surfaces se retrouvent dans les secteurs les mieux nantis économiquement, les dépanneurs abondent dans les quartiers défavorisés. Les conséquences ? Dans un environnement de petites épiceries et de dépanneurs du coin les familles pauvres ont accès à moins de produits frais, à moins de variété dans les aliments et paient plus cher.

Le manque de contrôle sur l'alimentation est également exacerbé par la production massive de mets préparés commercialement et prêts-à-manger. Non seulement ces



Photo : Journal L'alimentation, archives

Le service de commande téléphonique fut l'un des moyens utilisés par les petits épiciers des villes pour réagir à la concurrence des chaînes.

aliments coûtent-ils plus cher et n'assurent en rien l'équilibre des repas, mais ils contribuent à la perte du savoir-faire culinaire qui a déjà aidé les familles à se nourrir adéquatement avec un budget limité. Il appert maintenant que savoir apprêter ses légumes relève du snobisme culinaire et n'est plus une habileté universelle. Cela rejoint les propos du président et chef de la direction d'Alimentation Couche-Tard, Alain Bouchard, lors d'un récent colloque : « Nos mères passaient leur temps à la cuisine et à s'occuper de la maison ; c'était toute leur vie. Nos femmes ont "aussi" des carrières et n'ont plus le temps de cuisiner. Nos filles ne savent tout simplement pas faire la cuisine. »

Si les organismes oeuvrant en sécurité alimentaire observent souvent que les clientèles des quartiers défavorisés sont mal desservies par les grandes chaînes et par les indépendants affiliés, les représentants de l'industrie font valoir pour leur part les contraintes sous lesquelles ils doivent travailler et soulignent les efforts déployés pour rejoindre tout le monde.

Small is beautiful contre bigger is better

Au colloque du Groupe des Partenaires de novembre 1999, « Sortir de l'impasse », Gilles Corriveau, alors professeur de marketing aux HEC rappelait que le commerce de détail est mené par le marketing de gestion et la technologie. « Dans une ère de logique financière qui vise d'abord à satisfaire l'actionnaire, faisait-il valoir, on cherche la croissance, les économies d'échelle et un plus grand profit avec des supermarchés très sophistiqués et très performants, surtout que la population n'augmente pas. C'est la confrontation entre "bigger is better et small is beautiful". »

Pour Gilles Corriveau, le marketing ne doit pas se préoccuper uniquement de l'actionnaire mais il doit aussi penser au consommateur. Faisant référence aux études des Partenaires, qui constatent que des concentrations importantes de gens n'ont pas accès à des supermarchés bien fournis, Gilles Corriveau prend comme exemple certaines villes

américaines qui préconisent l'implantation de plus petits magasins, avec moins de produits mais de bonne qualité, pour desservir les quartiers à faible revenu. « Wal-Mart a construit son succès commercial sur l'efficacité de son système d'information et de gestion des inventaires, a-t-il enchaîné. Grâce à une meilleure utilisation des technologies de gestion, de grandes entreprises ne pourraient-elles pas desservir plus adéquatement des marchés qui leur semblent actuellement moins attrayants ? »

On sait que la communication entre les organismes à vocation sociale à l'œuvre en alimentation et les entreprises est encore peu développée. Dans cette perspective, nous avons voulu connaître le point de vue des grands groupes alimentaires. Ils se sont prêtés volontiers à cette démarche. Que voilà un pont jeté entre deux rives, entre deux mondes différents ! Un pas pour débrouiller la communication !

Petit lexique de la distribution alimentaire

• **Le détaillant indépendant**
Le détaillant indépendant est propriétaire de son établissement. Il est juridiquement et financièrement autonome, entièrement responsable de la gestion et de l'exploitation du magasin et en assume seul les risques financiers. Pour améliorer sa compétitivité et les conditions d'exercice de ses activités, le détaillant indépendant pourra s'affilier à un réseau tel qu'une chaîne volontaire (Voluntary Group), une coopérative de détaillants (Retailer Cooperative) ou un réseau de franchise (Franchise Network). Il est alors appelé détaillant affilié (Affiliated Retailer). Un magasin est considéré comme indépendant s'il n'appartient pas à une chaîne succursaliste (Corporate Chain) ex. **Provigo, Métro.**

• **Magasin franchisé**
Établissement exploité en vertu d'un contrat de franchise. La franchise gérée par le franchisé appartient généralement à un réseau de franchises et bénéficie des services du franchiseur, de ses connaissances commerciales, industrielles ou techniques et de sa renommée ex. **Alimentation Couche-Tard.**

Source : Dictionnaire analytique de la distribution, Jeanne Dancette et Christophe Réthoré, Les Presses de l'Université de Montréal.



Photo : Journal L'alimentation, archives

Le magasin des années 2000 : accent mis sur un décor raffiné, un éclairage efficace et des présentoirs conçus pour rehausser l'étalage des produits.

Une amorce de dialogue entre l'industrie et les organismes communautaires

Les organismes oeuvrant en sécurité alimentaire observent souvent que les clientèles des quartiers défavorisés sont mal desservies par les grandes chaînes et par les indépendants affiliés, laissant le champ libre aux petits dépanneurs où la qualité de l'offre est faible et les prix élevés. Les représentants de l'industrie font valoir pour leur part les contraintes sous lesquelles ils doivent travailler et soulignent les efforts déployés pour rejoindre tout le monde.

La présence des grandes chaînes

Marc Poulin, pdg de Sobeys Québec, affirme: « Nous ne les délaissions pas, au contraire, puisque nous venons d'ouvrir 2 ou 3 magasins à Saint-Henri, Pointe-Saint-Charles et au Complexe Desjardins au centre-ville, qui va desservir une bonne partie de la population, pas forcément à revenu élevé, à proximité. Il faut comprendre que les quartiers à faible revenu sont plus vieux et à forte densité ; les bons emplacements y sont rarissimes. Il s'agit donc uniquement de la non-disponibilité d'espace assez grand pour y construire un supermarché et un parc de stationnement adjacent. On ne peut pas bâtir un supermarché là où il n'y a pas de terrain disponible. La construction du Loblaws de Parc Extension a nécessité d'importantes modifications de la part de la municipalité, ce qui n'est pas toujours possible. Trouvez-nous encore de bons emplacements sur l'Île de Montréal et nous allons en construire des supermarchés ! »

« Avec 42 Métro et 20 Richelieu seulement sur l'Île de Montréal, nous sommes présents dans tous les quartiers, enchaîne Annie Langlois, conseillère principale, affaires corporatives, Métro Inc.. Peu importe où il se loge, le consommateur

montréalais trouve un magasin d'alimentation non loin de chez lui. » Josée Bédard, directrice principale, Affaires corporatives, Provigo, abonde dans le même sens : « Nous cherchons constamment à diversifier notre offre pour répondre aux besoins de l'ensemble de notre clientèle. C'est une question de gros bon sens. »

Il y a là une problématique qui relève de l'immobilier, ajoute Marc Poulin (Sobeys). La structure commerciale de ces quartiers établis depuis nombre d'années fait en sorte que les commerces sont beaucoup plus petits. Nous vivons donc avec l'infrastructure de l'époque, qu'il n'est guère facile de modifier. À Verdun par exemple, à cause des contraintes immobilières des lieux, nous n'avons pu agrandir notre magasin de plus de 2000 pi². »

« Dans le Plateau, nous avons un magasin qui répond très bien aux besoins des gens du quartier, observe Annie Langlois (Métro). Dans un secteur plus au sud, près de la rue Saint-Jacques par exemple, on trouve un commerce de grande surface et d'escompte, un Super C, qui offre moins de services mais répond aux besoins de la clientèle environnante. Nous devons aussi très souvent composer avec des clientèles disparates ; beaucoup de résidents de Saint-Henri n'iront pas au Marché Atwater parce que c'est trop cher. Or, dans ce secteur, il y a des gens qui achètent des maisons à 250 000 \$ et d'autres qui paient un loyer de 250 \$ par mois. »

Les porte-parole des groupements rappellent que l'on a tous connu la précarité comme étudiant et que l'on arrivait malgré tout à se débrouiller. Et que des personnes à faible revenu démontrent bien souvent leur capacité à se prendre en main, à trouver des solutions pour améliorer leur sort.

Que penser alors d'une suggestion faite par des experts américains : dans certaines villes américaines, on a proposé aux groupes alimentaires d'ouvrir dans les quartiers défavorisés de plus petits magasins, avec moins de produits mais de bonne qualité, pour desservir les gens qui n'ont pas accès à des supermarchés bien fournis.

« De façon générale, nous préconisons une formule de magasin en fonction de l'emplacement et des gens du secteur, affirme Marc Poulin. Alors qu'aux États-Unis on privilégie des magasins de 80 000 pi², nous allons déjà vers de plus petites surfaces. Ainsi, à Pointe-Saint-Charles, notre commerce a moins de 20 000 pi². Du seul point de vue immobilier, ce ne fut guère facile et cela a requis un investissement important. Pour qu'un supermarché puisse présenter une offre suffisante à la clientèle, il faut une superficie minimale. »

« La construction des magasins est planifiée en fonction des études de marché, des concurrents qui sont déjà établis dans le secteur et de la vocation de chacune des enseignes du groupe, mentionnent Josée Bédard et Annie Langlois. Les études de marché tiennent compte de la démographie et de plusieurs autres facteurs, dont la pauvreté. Le commerce est adapté en conséquence. »

À la question de savoir si les groupements ont quelque modalité mise de l'avant pour faciliter l'accès à leurs supermarchés situés en périphérie, les porte-parole répondent que cela relève des propriétaires de magasins. Beaucoup d'entre eux offrent déjà la livraison et s'organisent pour aller chercher les aînés, certains jours de la semaine, pour leur permettre de faire leur épicerie. Les marchands tentent généralement de bien répondre aux besoins des personnes âgées, peut-être leur clientèle la plus fidèle.

La présence des dépanneurs

La prolifération des dépanneurs en milieu défavorisé inquiète les groupes communautaires. On sait que la popularité de ce type de commerce tient souvent au fait que plusieurs d'entre eux font crédit à ce qui est certainement une arme à double tranchant pour les consommateurs en situation de précarité financière.

Stéphane Gonthier, vice-président, exploitation pour l'Est du Canada, chez Alimentation Couche-Tard, réplique : « Un dépanneur, c'est le commerce le plus facile à démarrer et qui nécessite le moins de qualifications. Il n'y a pas de barrières à l'entrée et cela nécessite peu de capital. De sorte qu'un immigrant par exemple, fraîchement arrivé au pays et se cherchant du travail, va aller naturellement vers ce type de commerce dans les centres urbains. C'est le cas à Montréal, à Toronto, dans toutes les grandes villes américaines. Ces gens-là ne choisissent pas un quartier défavorisé, mais se lancent tout simplement en affaires dans ce créneau parce que c'est facile. Aussi y a-t-il un fort roulement ; on ferme le commerce et un autre arrive et le fait redémarrer. »

M. Gonthier insiste sur le fait que le crédit n'est pas une politique répandue chez les dépanneurs faisant partie d'un groupe structuré : « En 2001, les grands groupements de dépanneurs ne peuvent se permettre de faire du crédit sans outils de crédit, compte tenu de la nature même de ces commerces et de la multiplicité des opérations qu'on y fait. Les petits dépanneurs non affiliés consentent à faire du crédit parce qu'ils ne peuvent pas développer un chiffre d'affaires convenable autrement. Ces commerçants sont à mille lieues d'un système organisé voulant que l'on fasse crédit à des pauvres et que cela contribue à les appauvrir davantage. Tous les petits commerces des quartiers défavorisés ont des politiques de crédit. Rappelez-vous que dans les années 40, les épiciers faisaient crédit ; ils n'avaient pas le choix, les gens n'avaient pas d'argent. Et quand les gens d'un quartier précis n'ont pas d'argent, on leur fait crédit parce que c'est malheureusement la seule façon de réaliser des ventes. »

Nombre de magasins par enseigne

Principaux groupements
Île de Montréal :

- **Loblaw/Provigo**
24 Provigo, 18 Maxi et Maxi & Cie, 8 Loblaws, 12 L'intermarché, 13 Axep, 11 Proprio et 2 À tout prix.
- **Métro Inc.**
42 Métro, 20 Richelieu, 7 Super C, 4 AMI, 2 Extra et 5 GEM
- **Sobeys Québec**
45 IGA, 4 Marché Tradition, 5 Bonichoix, 10 Sertard, 10 Le Dépanneur, 23 Boni-Soir et 8 Omni.
- **Alimentation Couche-Tard**
275 dépanneurs.



Note : n'entrent évidemment pas dans cette nomenclature, les indépendants non affiliés, les magasins spécialisés, les magasins ethniques, les fruiteries, les petits dépanneurs non affiliés, etc.

Des lendemains qui chantent... ou qui déchantent ?

La pauvreté, on le sait, est un cercle vicieux. Certains s'en sortent, d'autres difficilement. Et il ne semble pas que l'horizon s'éclaircisse. Au contraire, il paraît s'obscurcir. Dans le premier dossier publié par le Groupe des Partenaires en décembre 1998, on y dénonçait qu'au cours des vingt dernières années, le nombre d'organismes d'aide alimentaire avait explosé dans la région de Montréal. Moisson Montréal a déjà revendiqué le titre de la plus grosse banque alimentaire en Amérique du Nord. Y a-t-il là vraiment de quoi s'enorgueillir ?

Une distribution adaptée aux consommateurs québécois est-elle encore possible ?

Les transformations majeures survenues récemment dans la distribution alimentaire ont non seulement chamboulé le panorama alimentaire québécois et canadien, mais aussi apporté l'inquiétude au sein de l'industrie qui a vu les deux tiers de la distribution passés sous contrôle hors Québec. Dans ce contexte, une distribution adaptée aux consommateurs québécois est-elle encore possible ? Et les petits fabricants et producteurs sont-ils des espèces en voie de disparition ? Le système de distribution alimentaire en milieu urbain doit-il reposer essentiellement sur celui du supermarché ? On peut se poser la question car il y a encore à Montréal des quartiers qui sont très bien

servis non pas par de grandes surfaces ni par les dépanneurs, mais par une grande diversité de magasins spécialisés, tels fruiteries, boucheries, boulangeries artisanales, produits en vrac, etc.

Chose certaine, les fusions des dernières années sont le plus grand chambardement qu'a connu, à ce jour, le secteur de l'alimentation.

Aussi ces deux univers aux différences notables, l'industrie et les organismes ou institutions à vocation sociale, doivent-ils continuer le dialogue pour trouver ensemble des solutions et faire en sorte que l'aide alimentaire devienne inutile, car n'est-ce pas là le but ultime ? Utopie ?

En ces temps troubles, il devient impérieux de travailler corps et âme à l'édification d'un monde plus équitable.

Des gestes plus grand que la panse : les anciens numéros

Les anciens numéros des dossiers thématiques *Des gestes plus grands que la panse* sont disponibles gratuitement :

1. La sécurité alimentaire
2. La sécurité alimentaire se cultive à l'école
3. Le Colloque « Sortir de l'impasse »
4. Le monitoring
5. La part des villes
6. Cultivons la ville.

Pour en faire la demande, ou pour vous inscrire sur notre liste d'envoi, communiquer avec : Lise Bertrand

(514) 528-2400 poste 3469

Courriel : lbertran@santepub-mtl.qc.ca

Ces dossiers ainsi que d'autres informations sur les inégalités sociales de l'alimentation sont aussi disponibles sur le site internet de la Direction de la santé publique de Montréal-centre à l'adresse suivante : www.santepub-mtl.qc.ca.

Des gestes plus grands que la panse

Une publication des Partenaires pour le développement de la sécurité alimentaire : Aliment'Action Saint-Michel, Bouffe-Action de Rosemont, Centraide, Comité de sécurité alimentaire de Lasalle, Club des consommateurs de Pointe-Saint-Charles, Conseil régional de développement de l'Île de Montréal, Groupe-Ressources du Plateau Mont-Royal, Direction de la santé publique de Montréal-Centre, Table de concertation sur la faim et développement social, Université de Montréal et Ville de Montréal.

Coordination : Lise Bertrand

Direction de la santé publique
1301 Sherbrooke, Est, Montréal, H2L 1M3
Téléphone : (514) 528-2400, poste 3469
Courriel : lbertran@santepub-mtl.qc.ca

Édition :

Deborah Bonney

Comité éditorial :

Lotfi Khiari et François Thérien

Rédaction :

Françoise Pitt

Infographie : Manon Girard

Dépôt légal : 4^e trimestre 2001

Bibliothèque nationale du Québec

Bibliothèque nationale du Canada

ISBN 2-89494-193-5

Numéro de convention : 40005583