

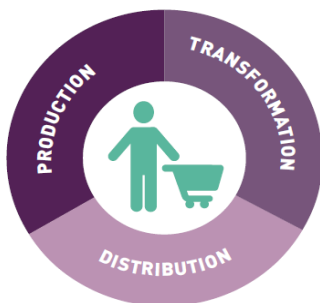
LE BOTTIN : CONSOMMATION ET DISTRIBUTION ALIMENTAIRES EN CHIFFRES

Le contexte actuel, marqué par la pandémie de COVID-19, rappelle l'importance de la distribution alimentaire dans l'industrie bioalimentaire québécoise et dans l'économie en général, mais aussi celle qu'elle revêt dans le quotidien des Québécois. Dernier maillon de la chaîne d'approvisionnement alimentaire, la distribution (commerces de détail, grossistes et services alimentaires dans le réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des marchés institutionnels privés et publics [HRI]) a un lien direct avec le consommateur.

Ce numéro de BioClips fait un bref survol de l'information contenue dans la récente publication intitulée [Le Bottin : consommation et distribution alimentaires en chiffres](#). Il s'agit d'un document publié tous les deux ans qui offre une vue d'ensemble du contexte d'affaires et des principales statistiques économique-financières de la distribution alimentaire. Il vise également à présenter quelques caractéristiques du consommateur et de la consommation alimentaire. Notez que les statistiques qu'il renferme dressent un portrait d'avant la pandémie de COVID-19.

QUI EST LE CONSOMMATEUR QUÉBÉCOIS?

La distribution constitue un maillon indispensable de la chaîne d'approvisionnement qui a un lien direct et privilégié avec le consommateur. Elle fait partie de son quotidien.



Répondre aux demandes des consommateurs et s'adapter à leurs attentes demeure un défi continu pour les entreprises qui font partie de ce maillon. Le comportement type d'achat n'est plus. Les 8,5 millions de Québécois représentent une clientèle qui ne cesse de se renouveler et de se diversifier. Le consommateur est multiforme et fait partie d'une population diversifiée aussi bien en ce qui a trait aux couches générationnelles que sur les plans des origines ethniques, de la diversité culturelle et culturelle, etc.

Quelques caractéristiques du consommateur québécois

- L'âge médian de la population augmente au Québec. En outre, il est plus élevé (42,6 ans) qu'il ne l'est à l'échelle canadienne (40,8 ans).
- La proportion de gens vivant seuls s'accroît et ce groupe représentait 18 % de la population au dernier recensement. Le phénomène est davantage présent chez les femmes.
- Dans la population, la proportion du groupe des 0 à 29 ans décroît depuis les années 70, alors que celle des 30 ans ou plus augmente et s'élevait à 66 % en 2018.
- Le Québec a le privilège d'accueillir bon nombre d'immigrants. Bien que leurs origines soient variées, la région de l'Afrique du Nord est la plus représentée¹.

Tendances de consommation

De 2017 à 2019, le consommateur canadien a augmenté sa consommation des produits suivants :

- Œufs et volaille;
- Crème et fromages de spécialité;
- Légumes transformés (surtout surgelés);
- Beurre et huiles de table;
- Farines de grains entiers;
- Café.

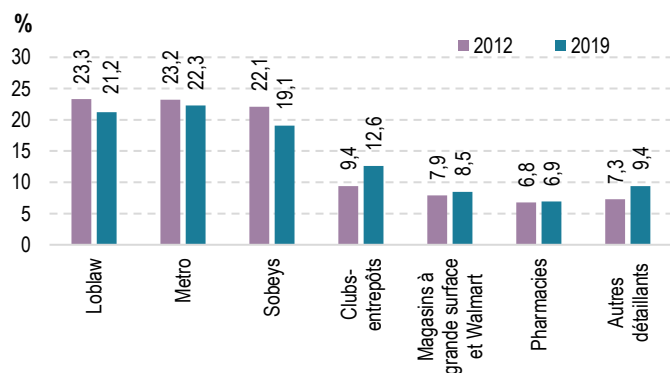
LE COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE AU QUÉBEC

Intermédiaire privilégié entre les consommateurs, les producteurs et les transformateurs québécois et étrangers, le commerce de détail alimentaire se partage entre les magasins d'alimentation traditionnels et les autres détaillants (ex. : pharmacies, Walmart, Costco, Dollarama) dont la première mission n'est pas d'offrir des aliments ni des boissons, même s'ils en vendent de plus en plus aujourd'hui.

Quelques faits saillants

- Bien que les acteurs soient multiples au Québec, le commerce de détail alimentaire reste relativement consolidé. En effet, trois grandes chaînes, à savoir Loblaw, Sobeys et Metro, réalisaient plus de 60 % des ventes de produits d'épicerie (alimentaires et non alimentaires) au Québec en 2019.

Figure 1. Parts de marché des acteurs du commerce de l'alimentation au Québec en matière de ventes de produits d'épicerie*, en 2012 et en 2019



* Produits d'épicerie : produits alimentaires et non alimentaires.

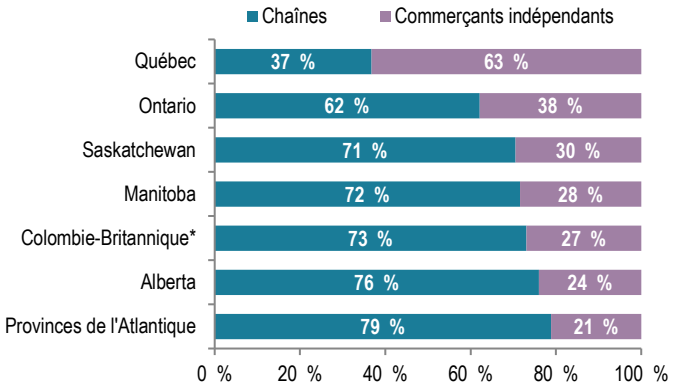
Note : Dans la figure, le groupe des autres détaillants comprend les magasins à prix unique (ex. : Dollarama), les magasins spécialisés (ex. : boucherie), les dépanneurs dans les stations-service, etc., ainsi que les autres épicerie.

Source : Nielsen; compilation du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).

1. <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/dv-vd/imm/index-fra.cfm>.

- Toutefois, la croissance des ventes des concurrents non traditionnels (ex. : Costco, Walmart, Tigre Géant et Dollarama) s’est poursuivie dans le commerce alimentaire. Ceux-ci gagnent des parts de ventes aux dépens des magasins traditionnels.
- Le modèle d’affaires des détaillants alimentaires du Québec diffère de celui qui caractérise les autres régions canadiennes, en raison d’une proportion plus élevée de marchands indépendants². À preuve, en 2018, les chaînes de magasins réalisaient 37 % des ventes totales, tandis que les indépendants s’en appropriaient 63 %.

Figure2. Parts des chaînes et des commerçants indépendants, en matière de ventes, dans le commerce de détail alimentaire au Canada en 2018



* Y compris le Yukon, les Territoires du Nord-Ouest et le Nunavut.

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

LES SERVICES ALIMENTAIRES (RÉSEAU HRI) AU QUÉBEC

Les services alimentaires se divisent en deux grands secteurs : les services commerciaux (la vente de nourriture ou de boissons représente l’activité principale) et les services non commerciaux (la préparation et le service d’aliments et de boissons tiennent lieu d’activité complémentaire, par exemple une cafétéria).

- La restauration commerciale réalise la plus grande part des ventes des services alimentaires, soit 82 % en 2019.
- Dans la restauration non commerciale, les services institutionnels (ex. : repas dans les hôpitaux et les prisons) assurent plus de la moitié du chiffre d’affaires.

Tableau 1. Parts relatives des secteurs dans le réseau HRI en matière de ventes en 2019

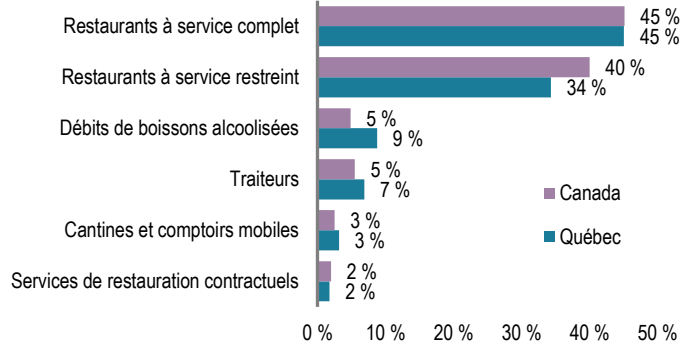
SERVICES ALIMENTAIRES COMMERCIAUX	82 %
Restaurants à service complet	50 %
Restaurants à service restreint	38 %
Services de restauration spéciaux* (ex. : traiteurs)	7 %
Débîts de boissons alcoolisées	5 %
SERVICES ALIMENTAIRES NON COMMERCIAUX	18 %
Secteur de l'hébergement	28 %
Services institutionnels (autogérés)	53 %
Services alimentaires au détail	12 %
Autres services alimentaires	7 %
TOTAL DES SERVICES ALIMENTAIRES (Réseau HRI)	100 %

* Y compris les services alimentaires institutionnels non autogérés.

Sources : Statistique Canada, tableau 21-10-0019-01, Restaurants Canada et fsSTRATEGY Inc., 2019 Canadian Institutional Foodservice Market Report; compilations et estimations du MAPAQ.

- Dans la restauration commerciale, la province se différencie dans l’ensemble canadien en ce qui concerne les types d’entreprises. En effet, plus de 60 % des ventes sont réalisées par des restaurants indépendants (et le reste par des chaînes de restaurants), soit une proportion supérieure à celle des autres provinces.
- Les contraintes de temps et d’argent n’empêchent pas le Québécois d’être gourmet. Les restaurants québécois avec service complet (le client mange sur place et paye l’addition à la fin du repas) réalisent la moitié des ventes du secteur (tableau 1). À l’échelle canadienne, cette proportion est plus faible et la part de la restauration rapide est plus grande qu’au Québec.
- Sur le plan du nombre d’établissements, des différences sont aussi notées entre le Québec et la moyenne canadienne. Par exemple, les traiteurs et les débits de boissons sont plus présents au Québec.

Figure 3. Parts relatives des secteurs dans l’ensemble de la restauration commerciale au Québec et au Canada, en 2019 (selon le nombre d’établissements)



Sources : Statistique Canada, tableaux 33-10-0222-01 et 33-10-0223-01; compilations du MAPAQ.

- Le Bottin présente également de l’information sur les emplois. Par exemple, dans la restauration commerciale, la répartition du nombre d’entreprises selon le nombre d’employés révèle la présence majoritaire des petites et moyennes entreprises au Québec.

Tableau 2. Nombre d’entreprises selon le nombre d’employés, dans la restauration commerciale au Québec, en décembre 2019

Distribution du nombre d’employés							
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
3 431	4 266	4 115	3 805	933	146	23	3

Source : Statistique Canada, tableau 33-10-0222-01; compilation du MAPAQ.

Voilà donc quelques faits saillants, parmi un bon nombre de renseignements que vous pourrez consulter dans la publication *Le Bottin : consommation et distribution alimentaires en chiffres* accessible sur le site Internet du Ministère au lien suivant : <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Transformation/md/Publication/s/Pages/Details-Publication.aspx?guid=%7B92da4530-b9d3-4830-aa78-9069ed66d61f%7D>.

Le BioClips sera de retour en janvier



2. Le marchand indépendant est propriétaire de son magasin. Il a un contrat d’approvisionnement avec un distributeur, et les responsabilités sont divisées entre les deux parties.