



LE BOTTIN | ÉDITION 2020

CONSOMMATION ET DISTRIBUTION ALIMENTAIRES EN CHIFFRES



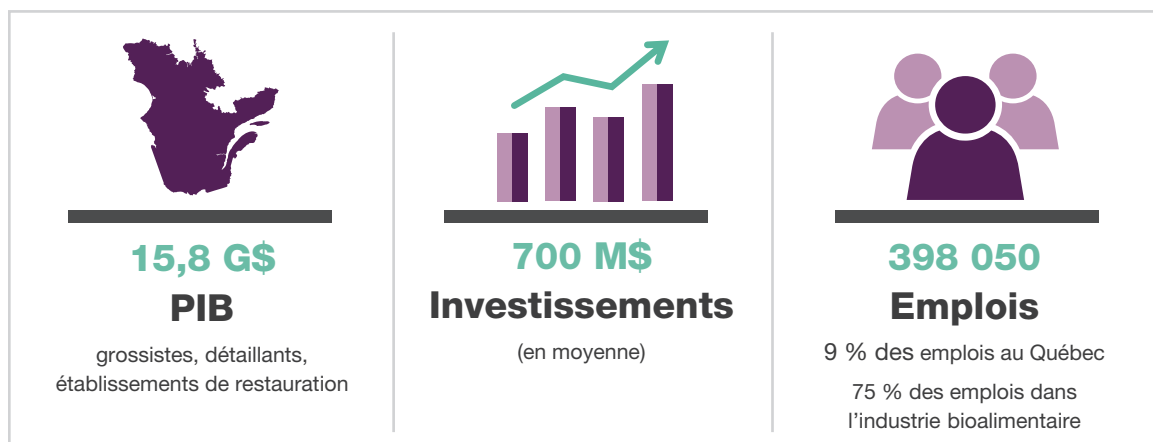
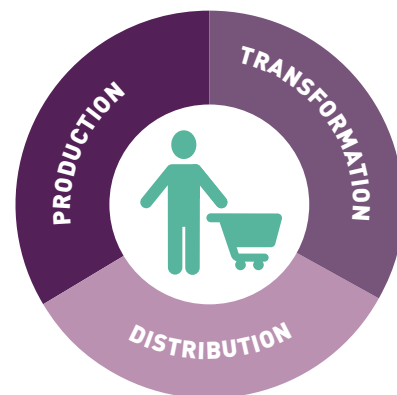
LE BOTTIN | ÉDITION 2020
CONSOMMATION ET DISTRIBUTION ALIMENTAIRES EN CHIFFRES

PRÉSENTATION

Le Bottin : consommation et distribution alimentaires en chiffres est un document publié tous les deux ans. Il offre une vue d'ensemble du contexte d'affaires actuel et des principales statistiques économique-financières de la distribution alimentaire¹ au Québec (commerces de détail, grossistes et services alimentaires dans le réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des marchés institutionnels privé et public [HRI]). Il vise également à présenter quelques caractéristiques du consommateur et de la consommation alimentaire.

Dernier maillon de la chaîne d'approvisionnement dans l'industrie bioalimentaire, la distribution alimentaire a un lien direct avec le consommateur et fait partie de son quotidien. Elle est également un moteur économique non négligeable pour la province.

En 2019, elle a généré un produit intérieur brut (PIB) réel de 15,8 milliards de dollars, ce qui équivaut à 4 % du PIB réel québécois et à 54 % de celui de l'industrie bioalimentaire. De plus, elle a procuré plus de 398 050 emplois directs, à savoir 75 % des emplois dans l'industrie bioalimentaire et 9 % des emplois au Québec. L'industrie bioalimentaire, mais particulièrement le maillon de la distribution, réussit à jouer un rôle stabilisateur sur l'économie québécoise. Les achats alimentaires sont moins tributaires des aléas économiques. Le contexte de la pandémie de la COVID-19 en 2020 en a fait la démonstration.



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

STRUCTURE DU SECTEUR DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE AU QUÉBEC ET SOURCES DES STATISTIQUES PAR SOUS-SECTEUR

SECTEUR D'ACTIVITÉ	CODE SCIAN	SOURCE RECONNUE ET DISPONIBLE POUR LE QUÉBEC
Services alimentaires		
Services alimentaires commerciaux	722	Statistique Canada
Restaurants à service complet	722511	Statistique Canada
Restaurants à service restreint	722512	Statistique Canada
Services de restauration spéciaux	7223	Statistique Canada
Services de restauration contractuels (à forfait)	72231	ND
Traiteurs à forfait	72232	ND
Cantines et comptoirs mobiles	72233	ND
Débites de boissons alcoolisées	7224	Statistique Canada
Services alimentaires non commerciaux	-	ND
Secteur de l'hébergement	-	ND
Services institutionnels (autogérés)	-	fsStrategy
Santé	-	fsStrategy
Services correctionnels	-	fsStrategy
Transport	-	fsStrategy
Milieu de travail	-	fsStrategy
Éducation	-	fsStrategy
Sites (régions) éloignés	-	fsStrategy
Autres services (ex. : garderies)	-	fsStrategy
Services alimentaires au détail	-	ND
Autres services alimentaires	-	ND
Commerce de détail		
Magasins d'alimentation	445	Statistique Canada
Épiceries	4451	Statistique Canada
Supermarchés et autres épiceries	44511	Statistique Canada
Dépanneurs (sans essence)	44512	Statistique Canada
Magasins d'alimentation spécialisés	4452	Statistique Canada
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	4453	Statistique Canada
Pharmacies	44611	ND
Magasins d'aliments de santé	44619	ND
Stations-service avec dépanneur (avec essence)	44711	ND
Magasins de sport	451	ND
Magasins de marchandises divers	452	ND
Grands magasins (ex. : Walmart)	4521	ND
Autres magasins de marchandises diverses	4529	ND
Clubs-entrepôts (ex. : Costco)	45291	ND
Magasins divers (ex. : Dollarama)	45299	ND
Magasins de détail divers (ex. : kiosque à journaux)	453	ND
Détaillants hors magasin (ex. : magasinage électronique)	454	ND
Autres	-	-
Autres réseaux de distribution de produits alimentaires		
Marchés publics	-	ND
Kiosques à la ferme	-	ND
Agrotourisme	-	ND
Agriculture soutenue par la communauté (ASC)	-	ND
Paniers de produits biologiques	-	ND
Autres	-	-

TABLE DES MATIÈRES

PARTIE 1

LA CONSOMMATION : LES CONSOMMATEURS, LES PRIX À LA CONSOMMATION ET LA DEMANDE ALIMENTAIRE	13
LA VALEUR ÉCONOMIQUE DE LA DEMANDE _____	14
LES CARACTÉRISTIQUES DES CONSOMMATEURS _____	14
LES ACHATS DES CONSOMMATEURS ET LES PRIX À LA CONSOMMATION _____	22

PARTIE 2

LE COMMERCE DE L'ALIMENTATION	34
LA VALEUR ÉCONOMIQUE DU SECTEUR _____	35
LES ACTEURS AU QUÉBEC _____	36
LE CONTEXTE D'AFFAIRES ET LES PRINCIPALES STATISTIQUES ÉCONOMICO-FINANCIÈRES _____	39

PARTIE 3

LES SERVICES ALIMENTAIRES (RÉSEAU HRI)	49
LA STRUCTURE DU RÉSEAU DES SERVICES ALIMENTAIRES AU QUÉBEC _____	49
LA VALEUR ÉCONOMIQUE DU SECTEUR _____	51
LE CONTEXTE D'AFFAIRES ET LES PRINCIPALES STATISTIQUES ÉCONOMICO-FINANCIÈRES _____	52

PARTIE 4

LES PRODUITS ALIMENTAIRES : LEUR PROVENANCE ET L'APPROVISIONNEMENT	68
---	-----------

LE LEXIQUE

78

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1	Population du Québec, selon le groupe d'âge et le sexe, au 1 ^{er} juillet 2019	14
Tableau 2	Répartition de la population de 25 à 64 ans selon le niveau de scolarité au Québec, en 2008 et en 2018	14
Tableau 3	Population du Québec et du Canada, de 1999 à 2019	15
Tableau 4	Âge médian de la population au Québec et au Canada, de 1979 à 2019	15
Tableau 5	Proportion de la population de 15 ans et plus vivant seule, Québec et Canada, de 1996 à 2016	15
Tableau 6	Principaux lieux d'origine des immigrants admis au Québec de 2014 à 2018	17
Tableau 7	Immigrants admis au Québec de 2007 à 2016 et présents en 2018, selon la région de résidence	17
Tableau 8	Population des minorités visibles au Québec, en Ontario et en Colombie-Britannique, en 2016	17
Tableau 9	Revenu disponible par habitant au Québec et au Canada, de 2014 à 2018	18
Tableau 10	Taille des ménages dans certaines provinces canadiennes, de 1996 à 2017	19
Tableau 11	Les 10 marques québécoises les plus influentes auprès des consommateurs au Québec, en 2019	20
Tableau 12	Les 20 marques québécoises les plus influentes auprès des consommateurs au Québec, en 2018.	21
Tableau 13	Dépenses moyennes par ménage au Canada et au Québec, en 2012 et en 2017	22
Tableau 14	Part du budget des ménages canadiens consacrée à l'alimentation, en 2012 et en 2017	23
Tableau 15	Dépenses des ménages selon le quintile de revenu du ménage au Québec, en 2017	23
Tableau 16	Part des principales catégories d'aliments et de boissons dans les dépenses alimentaires des Québécois, en 2017	25
Tableau 17	Part du budget des ménages consacrée à l'alimentation	26
Tableau 18	Consommation apparente par personne des principaux produits alimentaires au Canada, de 1999 à 2019	27
Tableau 19	Tendances alimentaires chez les Québécois : Les 10 produits qui ont connu une forte croissance des ventes	28
Tableau 20	Variation des prix à la consommation des principaux produits alimentaires au Québec et au Canada	29
Tableau 21	Variation des prix à la consommation des produits alimentaires aux États-Unis, de 2009 à 2019	29
Tableau 22	Principaux magasins qui vendent des produits alimentaires au Québec, en 2019	36
Tableau 23	Principales enseignes de magasins d'alimentation et grossistes qui les approvisionnent au Québec, en 2019	37
Tableau 24	Principaux grossistes-marchands de produits alimentaires au Québec, en 2019	37
Tableau 25	Répartition des établissements qui vendent les aliments au détail par région administrative et par type de magasin au Québec, en 2018-2019	38
Tableau 26	Quelques indicateurs socio-économiques par région administrative au Québec, en 2019	38
Tableau 27	Ventes dans les grands magasins pour chacune des principales catégories de produits alimentaires au Québec, en 2018	39
Tableau 28	Commerce de l'alimentation : Quelques indicateurs économiques pour le Québec, de 2014 à 2019	40
Tableau 29	Commerce de détail : quelques indicateurs financiers pour le Québec, de 2015 à 2018	41
Tableau 30	Salaire minimum (taux général) au Québec et dans les provinces adjacentes, de 2009 à 2019	42
Tableau 31	Rémunération horaire moyenne des salariés rémunérés à l'heure au Canada et au Québec, de 2010 à 2019	42
Tableau 32	Ventes des supermarchés, des épiceries, des magasins spécialisés et des dépanneurs par type de propriété au Québec, en Ontario et au Canada, de 2009 à 2018	43
Tableau 33	Ventes de la Société des alcools du Québec, de 2015 à 2019 (en millions de dollars)	43
Tableau 34	Ventes de la Société des alcools du Québec, de 2015 à 2019 (en litres)	44
Tableau 35	Classement des plus importantes sociétés dans le domaine de l'alimentation au Québec sur un total de 500 sociétés dans tous les domaines d'activité, en 2019	46
Tableau 36	Les 10 principaux acteurs du commerce de l'alimentation au Canada, selon l'estimation de leur ventes de produits alimentaires en 2018	47

SUITE - LISTE DES TABLEAUX

Tableau 37	Ventes au détail de produits alimentaires par type de magasin au Canada, de 2009 à 2019	48
Tableau 38	Les 10 plus grands acteurs du commerce de l'alimentation au monde, en 2018	48
Tableau 39	Ventes des services alimentaires (réseau HRI) au Québec, en 2019	52
Tableau 40	Ventes des services alimentaires (réseau HRI) au Canada, en 2019	52
Tableau 41	Estimation des parts de ventes des services alimentaires institutionnels selon une gestion interne ou contractuelle et selon les domaines d'activité, au Québec et au Canada, en 2019	53
Tableau 42	Services d'hébergement par région touristique au Québec, en 2018	54
Tableau 43	Évolution des ventes de la restauration commerciale par type de commerce au Québec, de 2010 à 2019	55
Tableau 44	Part relative des secteurs dans l'ensemble de la restauration commerciale au Québec, en matière de ventes, de 2010 à 2019	56
Tableau 45	Part du Québec dans la restauration commerciale canadienne, en matière de ventes, de 2010 à 2019	56
Tableau 46	Ventes de la restauration commerciale par type de commerce au Canada, de 2010 à 2019	56
Tableau 47	Ratio des ventes dans le secteur « Services de restauration et débits de boissons » au Québec et au Canada, de 2016 à 2018	58
Tableau 48	Évolution du taux de marge bénéficiaire d'exploitation dans la restauration commerciale au Québec, de 2014 à 2018	59
Tableau 49	Quelques indicateurs en matière d'emploi dans le secteur de l'hébergement et des services de restauration au Québec, de 2009 à 2019	59
Tableau 50	Rémunération horaire moyenne des salariés rémunérés à l'heure au Canada et au Québec, de 2010 à 2019	60
Tableau 51	Salaires minimum au Québec, de 2000 à 2019	61
Tableau 52	Nombre d'entreprises, selon le nombre d'employés et la classe d'industrie, dans la restauration commerciale au Québec, décembre 2019	61
Tableau 53	Nombre d'entreprises, selon le nombre d'employés et la classe d'industrie, dans les services d'hébergement et de restauration au Québec, décembre 2019	61
Tableau 54	Nombre de dossiers de faillites par secteur économique du SCIAN au Québec et au Canada, en 2015 et 2017	62
Tableau 55	Les 10 plus importantes chaînes québécoises de restaurants, selon les revenus des bannières en 2018	62
Tableau 56	Les cinq meilleurs restaurants au Canada en 2019, selon le classement du magazine <i>Canada's 100 Best Restaurants</i>	63
Tableau 57	Les 10 tendances en restauration au Canada	63
Tableau 58	Proportion des visites et des ventes par type de restaurant et pour chaque repas dans une journée au Canada, en 2018	63
Tableau 59	Les 30 plus importantes entreprises de restauration au Canada, selon leur revenu en 2018	65
Tableau 60	Les plus importantes chaînes canadiennes de restauration, par spécialités, selon les ventes en 2018	66
Tableau 61	Les plus importants traiteurs à forfait au Canada, selon le nombre d'emplois au Québec, en 2019	66
Tableau 62	Les 15 plus importantes chaînes de restaurants aux États-Unis, selon les ventes en 2018	67
Tableau 63	Quelques entreprises de renommée internationale fabriquant des aliments et des boissons au Québec, en 2019	71
Tableau 64	Les 40 plus grandes entreprises alimentaires, selon le nombre d'emplois au Québec, en 2018	72
Tableau 65	Les 40 plus grands transformateurs d'aliments et de boissons, selon les ventes au Canada et aux États-Unis, en 2018	73
Tableau 66	Importations et exportations bioalimentaires internationales du Québec, selon les principaux groupes de produits, de 2016 à 2019	74
Tableau 67	Importations et exportations bioalimentaires internationales du Québec, par principaux pays et produits, de 2016 à 2019	75
Tableau 68	Partenaires commerciaux du Québec pour les produits bioalimentaires, en 2019	76
Tableau 69	Tendance : principaux produits alimentaires pour lesquels la valeur des importations internationales du Québec a connu une forte croissance de 2016 à 2019	77
Tableau 70	Les 20 produits alimentaires biologiques les plus importés au Québec, selon la valeur, en 2019	77

LISTE DES FIGURES

Figure 1	Proportion de la population vivant seule selon le groupe d'âge et le sexe au Québec et au Canada, en 2016	15
Figure 2	Répartition de la population selon le groupe d'âge au Québec, de 1971 à 2018	16
Figure 3	Répartition des ménages privés selon la taille au Québec, de 1976 à 2016	16
Figure 4	Répartition des ménages par tranches de revenu disponible, en 2016	18
Figure 5	Croissance de l'inflation, de l'indice des prix des aliments et du revenu disponible par habitant au Québec, de 2009 à 2019	18
Figure 6	Partage des tâches domestiques liées à l'alimentation au Canada, en 2017	19
Figure 7	Part du budget des ménages consacrée à l'alimentation dans les régions canadiennes, en 2017	23
Figure 8	Dépenses des ménages, dans les restaurants et les magasins d'alimentation, par province et au Canada, en 2017	24
Figure 9	Pourcentage de personnes (12 ans et plus) ayant consommé au moins 5 fois par jour des fruits et des légumes en 2017	28
Figure 10	Croissance des prix à la consommation des aliments et des boissons non alcoolisées achetés en magasin et au restaurant au Québec, de 2009 à 2019	30
Figure 11	Croissance des prix des aliments et des boissons alcoolisées au Québec, de 2009 à 2019	30
Figure 12	Évolution des prix à la consommation par types de dépenses au Québec, de 2009 à 2019	31
Figure 13	Croissance moyenne sur cinq ans (2015-2019) des prix des aliments au Canada	31
Figure 14	Indices comparatifs du prix moyen des produits alimentaires (en magasin et au restaurant) dans les grandes villes canadiennes, en 2018	32
Figure 15	Indices comparatifs du prix moyen de certains produits alimentaires, à Montréal, en 2018	32
Figure 16	Évolution des prix à la consommation des aliments et des boissons alcoolisées aux États-Unis, de 2009 à 2019	33
Figure 17	Évolution des prix mondiaux de certains produits alimentaires, de 2009 à 2019, selon l'indice FAO	33
Figure 18	Part de marché des principaux acteurs du commerce de l'alimentation au Québec, en matière de ventes de produits d'épicerie, de 2012 à 2019	39
Figure 19	Évolution de la rémunération horaire moyenne des salariés rémunérés à l'heure au Québec, de 2010 à 2019	42
Figure 20	Part des chaînes et des commerçants indépendants, en matière de ventes, dans le commerce de détail alimentaire au Canada en 2018	44
Figure 21	Part des chaînes et des commerçants indépendants, en matière de ventes, dans le commerce de détail alimentaire au Canada en 2008	45
Figure 22	Croissance des ventes (\$) de produits alimentaires par type de magasin au Canada, de 2009 à 2019	47
Figure 23	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 2019	48
Figure 24	Part relative des secteurs dans l'ensemble de la restauration commerciale au Québec et au Canada, en 2019	53
Figure 25	Évolution des ventes réelles (sans l'inflation) de la restauration commerciale par type de commerce au Québec, de 2009 à 2019	55
Figure 26	Part relative des provinces dans la valeur des ventes de la restauration commerciale au Canada, en 2019	57
Figure 27	Part des chaînes et des restaurants indépendants, en matière de ventes, dans la restauration à l'échelle canadienne en 2015	57
Figure 28	Répartition des ventes dans les services de restauration et les débits de boissons au Québec, en 2018	58
Figure 29	Évolution de la rémunération horaire moyenne des salariés rémunérés à l'heure au Canada, de 2010 à 2019	60
Figure 30	Technologies des restaurants les plus populaires auprès des consommateurs nord-américains, en 2019	64
Figure 31	Part des dépenses alimentaires des consommateurs effectuées dans le réseau HRI au Canada et aux États-Unis, de 2008 à 2020	64
Figure 32	Valeur de la pêche et de l'aquaculture commerciales au Québec en 2018	70
Figure 33	Principales productions agricoles du Québec selon les ventes agricoles en 2019	70
Figure 34	Principaux secteurs d'activités en transformation alimentaire au Québec, selon les ventes des fabricants, en 2019	70

LISTE DES ABRÉVIATIONS ET DES SYMBOLES

%	pour cent
-	néant ou zéro
\$ ou \$ CA	dollar canadien
\$ US	dollar américain
G\$	milliard de dollars
kg	kilogramme
k\$	millier de dollars
M\$	million de dollars
ND	non disponible
p	provisoire
x	confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique
TCAM	taux de croissance annuel moyen

DOCUMENTS PROVENANT DE TIERS

Certains documents et éléments graphiques de cette publication sont assujettis aux droits d'auteur d'autres organisations. Dans de tels cas, certaines restrictions sur la reproduction peuvent s'appliquer et il peut être nécessaire d'obtenir la permission du détenteur des droits d'auteur avant de reproduire ces documents ou éléments graphiques.

1 LA CONSOMMATION : LES CONSOMMATEURS, LES PRIX À LA CONSOMMATION ET LA DEMANDE ALIMENTAIRE

Aujourd'hui, les consommateurs accordent plus d'importance à la santé et au sens donné à la consommation, et ils se préoccupent davantage de l'empreinte environnementale et sociale de leur alimentation. Les prochaines années, quant à elles, seront plutôt marquées par l'influence des outils numériques sur leurs achats. La consommation profite d'une nouvelle génération d'acheteurs qui impose de nouvelles stratégies d'achat aux entreprises, par exemple :

- la diminution des interactions avec les commerçants (ex. : achat en ligne);
- de nouveaux modes de paiement (ex. : avec un cellulaire);
- l'achat sans caissier (ex. : Amazon Go, Walmart, Maxi);
- la livraison où vous voulez, quand vous voulez (ex. : livraison d'un repas par drone).

Soulignons que la pandémie de la COVID-19 est venue accentuer cette tendance.

Répondre et s'adapter aux demandes et aux attentes des consommateurs demeure un défi continu pour les entreprises. Pour elles, rassurer les consommateurs est devenu une tâche de plus en plus nécessaire. Le consommateur est exigeant, responsable (ex. : respect de l'environnement), connecté (Internet), mais toujours aussi pressé. La montée de la prise de conscience environnementale et des exigences de la responsabilité sociale a modifié la manière dont les consommateurs définissent la qualité d'un produit. Les 8,5 millions de Québécois représentent une clientèle qui ne cesse de se renouveler et de se diversifier sous l'influence de nombreux facteurs, notamment les suivants :

1. Facteurs technologiques : l'ère numérique (ex. : achat en ligne, avis en ligne, cryptomonnaies et bio-impresion 3D alimentaire), l'intelligence artificielle (ex. : associations de saveurs, traçabilité), l'innovation de produit et d'emballage, etc.
2. Facteurs sociaux : la conscience sociale (ex. : bien-être animal et éthique), la modification des caractéristiques démographiques (ex. : âge moyen, origine ethnique), l'accroissement de l'espérance de vie, l'évolution des générations (ex. : l'arrivée des millénariaux), la diminution de la taille des ménages, la conciliation travail-famille, la diversité culturelle et culturelle, etc.
3. Facteurs économiques : le prix des aliments et des boissons, le revenu et le pouvoir d'achat des ménages, l'incertitude économique, la disponibilité et la diversité des importations internationales, etc.
4. Facteurs environnementaux et sanitaires : la disponibilité des aliments et le développement durable (ex. : quotas et pêche durable), l'innocuité alimentaire, la tendance aux produits bio ou en vrac, la COVID-19, etc.

Le comportement type d'achat n'est plus. Le consommateur est multiforme, il multiplie les circuits d'achats, achète quand il veut et où il veut, ne raisonne plus forcément en besoin mais en envie, et aspire à une offre plus en phase avec ses valeurs.

Par ailleurs, parmi les quatre générations, à savoir les baby-boomers, la génération X, les millénariaux et la génération Z, cette dernière attire de plus en plus l'attention des marketeurs et des compagnies, car elle représente les consommateurs de demain.

LA VALEUR ÉCONOMIQUE DE LA DEMANDE

Globalement, la demande alimentaire des consommateurs au Québec (ménages québécois, touristes, travailleurs étrangers, gens d'affaires de passage) est estimée à 51,1 milliards de dollars en 2019.

RÉPARTITION DE LA DEMANDE ALIMENTAIRE AU QUÉBEC EN 2019

DEMANDE ALIMENTAIRE* 51,1 G\$			
COMMERCE ALIMENTAIRE AU DÉTAIL ET AUTRES CIRCUITS 33,6 G\$		SERVICES ALIMENTAIRES 17,5 G\$	
Magasins d'alimentation traditionnels 25,7 G\$	Autres magasins et circuits de commercialisation 7,9 G\$	Restauration commerciale 14,3 G\$	Restauration non commerciale 3,2 G\$

*Valeur des ventes de produits alimentaires seulement.

**Il s'agit d'une estimation puisque très peu d'informations existent concernant les ventes effectuées par l'entremise de ces circuits.

Source : Statistique Canada, tableau 21-10-0019-01, Restaurants Canada et fsSTRATEGY; compilation et estimations réalisées par le MAPAQ.

LES CARACTÉRISTIQUES DES CONSOMMATEURS

TABLEAU 1 Population du Québec, selon le groupe d'âge et le sexe, au 1^{er} juillet 2019

ÂGE	HOMMES	POURCENTAGE	FEMMES	POURCENTAGE	TOTAL
0-9	458 552	51 %	438 534	49 %	897 086
10- 19	441 608	51 %	424 453	49 %	866 061
20- 29	552 472	52 %	514 126	48 %	1 066 598
30- 39	568 150	51 %	547 655	49 %	1 115 805
40- 49	552 054	51 %	535 019	49 %	1 087 073
50- 59	607 027	50 %	600 186	50 %	1 207 213
60- 69	556 897	50 %	567 122	50 %	1 124 019
70- 79	345 447	48 %	377 497	52 %	722 944
80 et plus	156 074	39 %	242 092	61 %	398 166
TOTAL	4 238 281	50 %	4 246 684	50 %	8 484 965

Source : Statistique Canada, tableau 17-10-0005-01; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 2 Répartition de la population de 25 à 64 ans selon le niveau de scolarité au Québec, en 2008 et en 2018

NIVEAU DE SCOLARITÉ	HOMMES EN 2008	HOMMES EN 2018	FEMMES EN 2008	FEMMES EN 2018	TOTAL EN 2018
AUCUN DIPLÔME	19 %	13 %	16 %	9 %	11 %
SECONDAIRE	20 %	18 %	22 %	17 %	17 %
ÉCOLE DES MÉTIERS	19 %	20 %	14 %	15 %	17 %
COLLÈGE OU CEGEP	18 %	19 %	21 %	23 %	21 %
UNIVERSITAIRE	25 %	29 %	28 %	36 %	33 %

Source : Institut de la statistique du Québec, <https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/education/niveau-scolarité/index.html>

TABLEAU 3 Population du Québec et du Canada, de 1999 à 2019

POPULATION	1999	2009	2017	2018	2019
QUÉBEC	8 175 272	8 225 950	8 298 827	8 387 632	8 484 965
CANADA	35 702 908	36 109 487	36 543 321	37 057 765	37 589 262
PART DU QUÉBEC	22,9 %	22,8 %	22,7 %	22,6 %	22,6 %

Source : Statistique Canada, tableau 17-10-0005-01; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 4 Âge médian de la population au Québec et au Canada, de 1979 à 2019

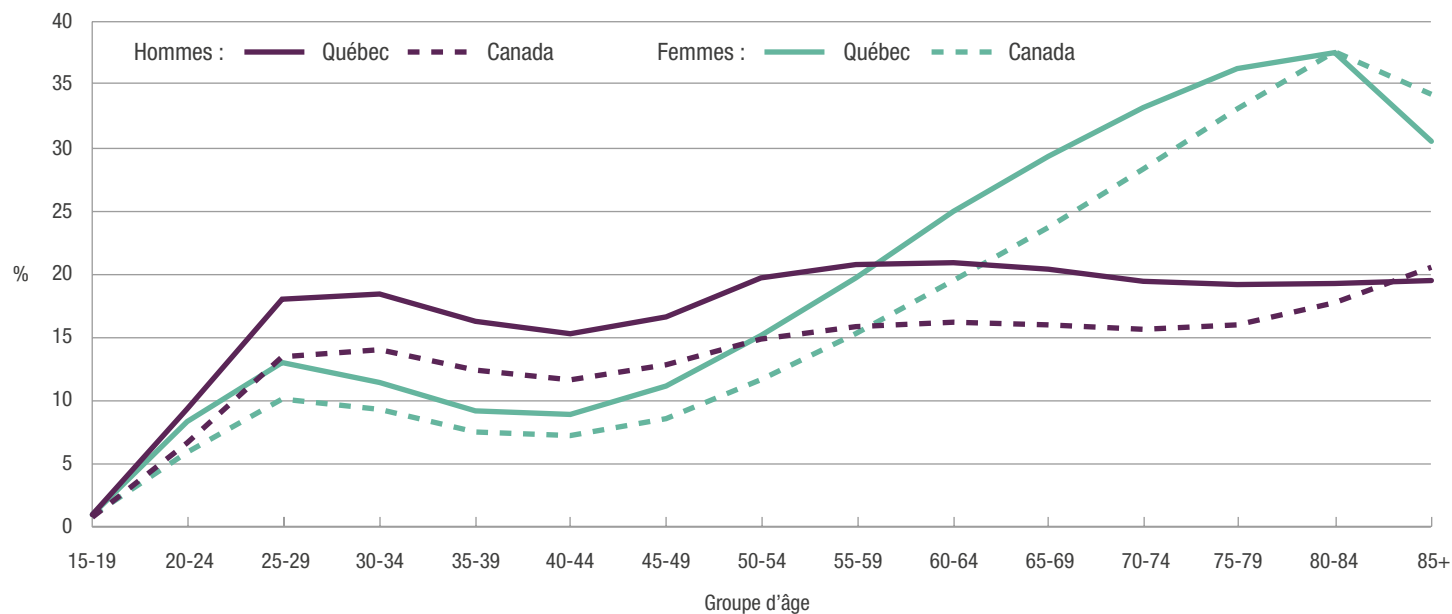
POPULATION	1979	1989	1999	2009	2019
QUÉBEC	28,8	33,2	37,6	41,1	42,6
CANADA	28,8	32,5	36,4	39,6	40,8

Source : Statistique Canada, tableau 17-10-0005-01; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 5 Proportion de la population de 15 ans et plus vivant seule, Québec et Canada, de 1996 à 2016 (en pourcentage)

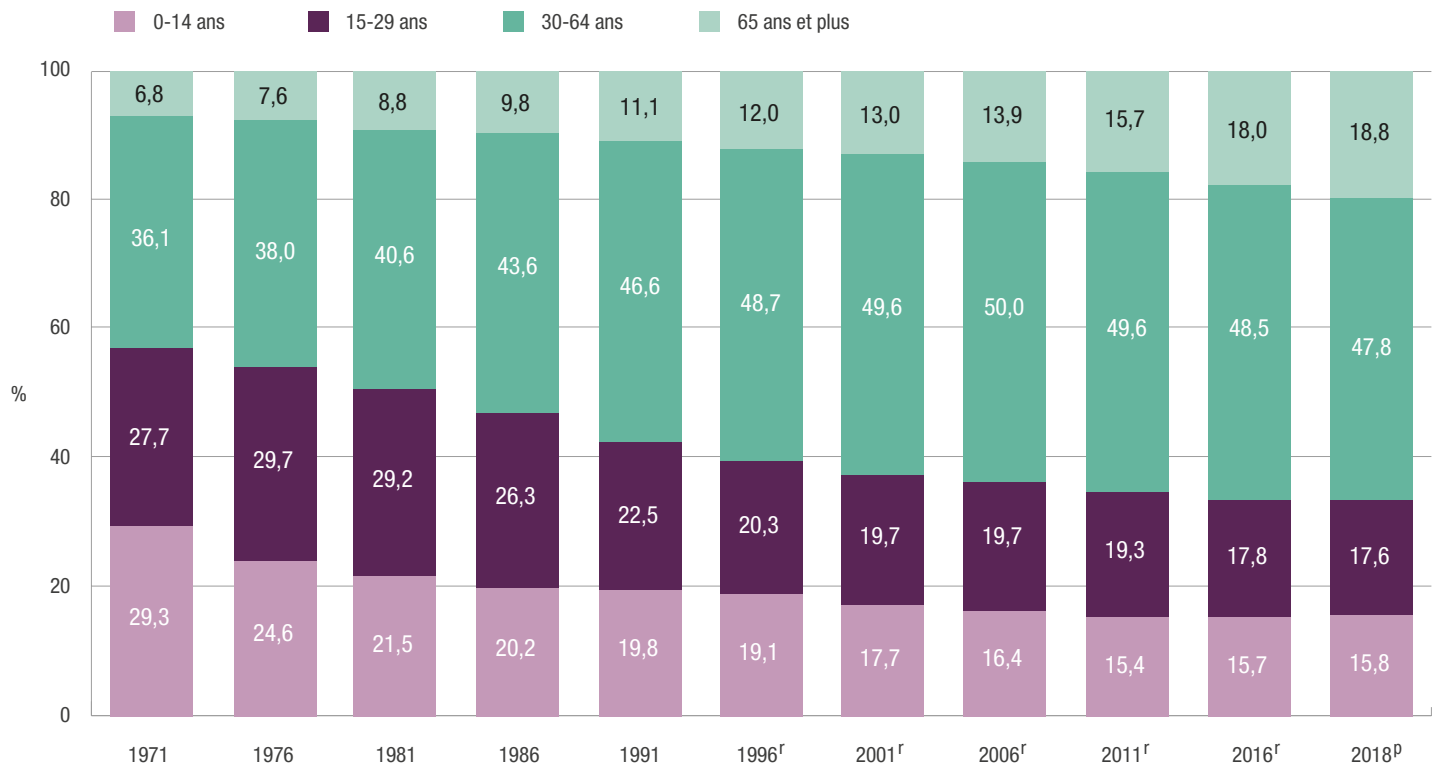
POPULATION	1996	2001	2006	2011	2016
QUÉBEC	13,7	15,2	15,9	16,9	17,7
CANADA	11,7	12,5	13	13,5	13,9

Source : Statistique Canada, recensements 1996 à 2016, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/75-006-x/2019001/article/00003-fra.htm#a14>; compilation du MAPAQ.

FIGURE 1 Proportion de la population vivant seule selon le groupe d'âge et le sexe au Québec et au Canada, en 2016 (en pourcentage)

Source : Recensement de 1996 à 2016, adapté par l'Institut de la statistique du Québec, tiré du document *Données sociodémographiques en bref, Vol.22, numéro 2, février 2018*.

FIGURE 2 Répartition de la population selon le groupe d'âge au Québec, de 1971 à 2018

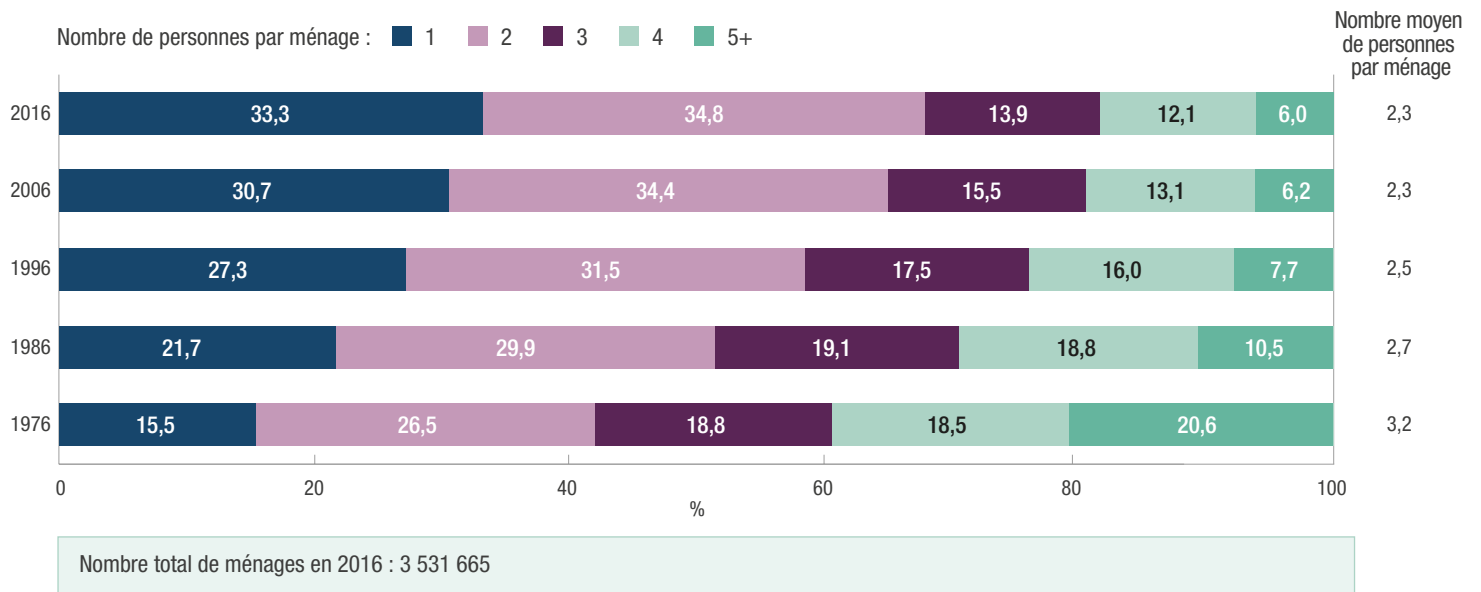


^r Données révisées.

^p Données provisoires.

Source : Institut de la statistique du Québec, <https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/conditions-vie-societe/regard-jeunesse-2020.pdf>

FIGURE 3 Répartition des ménages privés selon la taille au Québec, de 1976 à 2016



Source : Institut de la statistique du Québec, <https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/conditions-vie-societe/regard-jeunesse-2020.pdf>

TABLEAU 6 Principaux lieux d'origine des immigrants admis au Québec de 2014 à 2018

LIEU D'ORIGINE	NOMBRE	%
CHINE	22 007	8,6
FRANCE	21 113	8,2
SYRIE	15 874	6,2
IRAN	15 324	6,0
ALGÉRIE	14 111	5,5
HAÏTI	11 191	4,4
MAROC	10 471	4,1
INDE	10 200	4,0
PHILIPPINES	9 210	3,6
CAMEROUN	8 753	3,4
AUTRES PAYS	117 712	46,0
NOMBRE D'IMMIGRANTS	255 966	100,0

Données préliminaires pour 2018.

Source : Institut de la statistique du Québec; Immigrants selon le pays de naissance, Québec, 2014-2018; <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/migration/internationales-interprovinciales/603.htm>.

TABLEAU 7 Immigrants admis au Québec de 2007 à 2016 et présents en 2018, selon la région de résidence

RÉGION DE RÉSIDENCE	NOMBRE	%
MONTRÉAL	210 823	57,2
LAVAL	30 873	8,4
CAPITALE-NATIONALE	20 491	5,6
MONTÉRÉGIE	20 397	5,5
OUTAOUAIS	11 955	3,2
LAURENTIDES	8 775	2,4
LANAUDIÈRE	7 860	2,1
ESTRIE	6 582	1,8
AUTRES RÉGIONS	51 043	13,8
NOMBRE D'IMMIGRANTS	368 799	100,0

Données préliminaires pour 2018.

Source : ministère de l'Immigration, Francisation et Intégration; http://www.mifi.gouv.qc.ca/publications/fr/recherches-statistiques/PUB_Presence2018_admisQc.pdf.

TABLEAU 8 Population des minorités visibles au Québec, en Ontario et en Colombie-Britannique, en 2016 (nombre de personnes selon le dernier recensement)

	ONTARIO	COLOMBIE-BRITANNIQUE	QUÉBEC	TORONTO	VANCOUVER	MONTRÉAL
POPULATION DES MINORITÉS VISIBLES	3 885 585	1 381 235	1 032 365	3 011 905	1 185 680	904 840
NOIR	627 715	43 500	319 230	442 020	29 830	270 940
ARABE	210 435	19 840	213 740	105 610	16 430	191 165
LATINO-AMÉRICAIN	195 950	44 115	133 920	132 945	34 805	110 195
CHINOIS	754 550	508 480	99 505	631 050	474 655	89 400
SUD-ASIATIQUE	1 150 415	365 705	90 335	973 225	291 005	85 925
ASIATIQUE DU SUD-EST	133 855	54 920	62 820	83 535	44 905	55 705
PHILIPPIN	311 675	145 025	34 910	254 475	123 170	33 050
ASIATIQUE OCCIDENTAL	154 670	48 695	32 405	123 760	46 010	28 890
MINORITÉS VISIBLES MULTIPLES	128 585	40 465	23 045	97 190	35 290	20 420
CORÉEN	88 935	60 495	8 055	69 670	52 980	7 055
JAPONAIS	30 830	41 230	4 570	20 655	30 110	3 810
MINORITÉ VISIBLE, NON INCLUSE AILLEURS	97 970	8 760	9 840	77 780	6 490	8 290

Source : Statistique Canada, <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F>

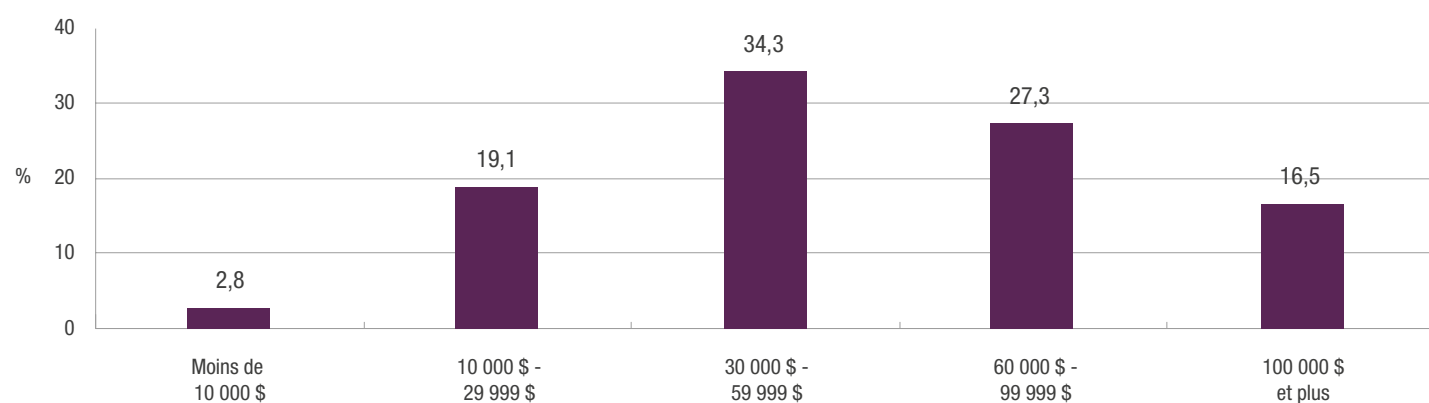
TABLEAU 9 Revenu disponible par habitant au Québec et au Canada, de 2014 à 2018

	2014	2015	2016	2017	2018	TCAM 2018/2014
Québec (en dollars courants)	26 586	27 383	27 838	29 020	29 924	3,0 %
Québec (en dollars enchaînés de 2012)	25 837	26 432	26 715	27 612	28 097	2,1 %
Canada (en dollars courants)	30 523	31 647	31 370	32 553	33 310	2,2 %
Canada (en dollars enchaînés de 2012)	29 548	30 342	29 791	30 624	30 814	1,1 %

Note : En dollars enchaînés signifie « sans l'effet de l'inflation ».

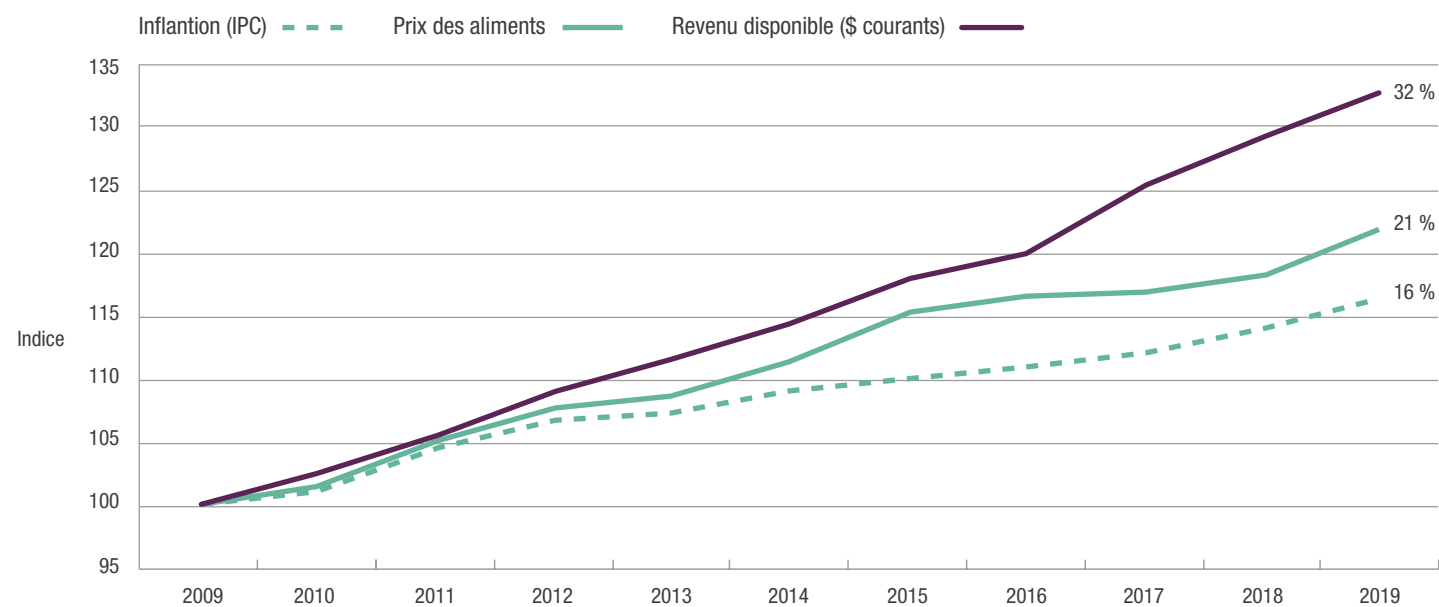
Source : Institut de la statistique du Québec; <https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comparaisons-economiques/interprovinciales/chap5.pdf>

FIGURE 4 Répartition des ménages par tranches de revenu disponible, en 2016



Source : L'Institut de la statistique du Québec, *Le Québec chiffre en main édition 2019*; <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comptes-economiques/revenu-menage/index.html>.

FIGURE 5 Croissance de l'inflation, de l'indice des prix des aliments et du revenu disponible par habitant au Québec, de 2009 à 2019 (indice de 2009 = 100)



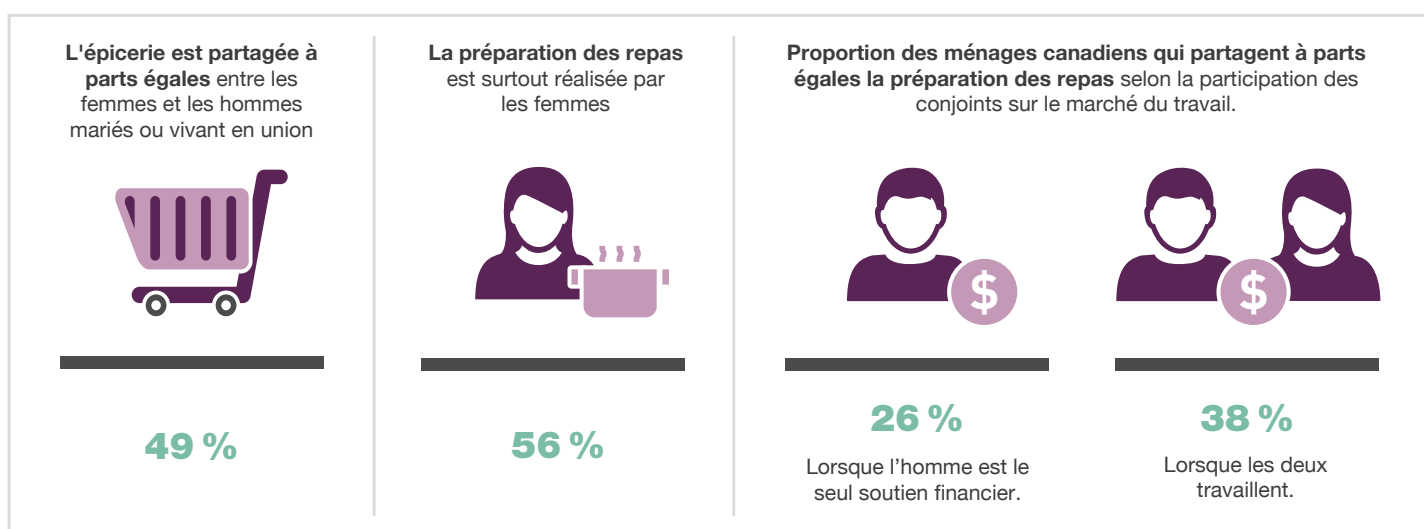
Source : Institut de la statistique du Québec et Statistique Canada, tableau 18-10-0004-01; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 10 Taille des ménages dans certaines provinces canadiennes, de 1996 à 2017
(nombre moyen de personnes par ménage)

	1996	2015	2016	2017
QUÉBEC	2,50	2,29	2,28	2,28
ONTARIO	2,70	2,58	2,58	2,57
ALBERTA	2,70	2,68	2,68	2,67
RÉGION DE L'ATLANTIQUE	ND	2,32	2,31	2,31
CANADA	2,60	2,47	2,47	2,47











Source : Statistique Canada, tableau 11-10-0228-01; compilation du MAPAQ.

FIGURE 6 Partage des tâches domestiques liées à l'alimentation au Canada, en 2017 (selon le % de répondants)



Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages, 2017, numéro au catalogue : 11-627-M : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-627-m/11-627-m2018053-eng.htm>.

TABLEAU 11 Les 20 marques québécoises les plus influentes auprès des consommateurs au Québec, en 2019

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Source : Ipsos, <https://www.ipsos.com/fr-ca/knowledge/marques-les-plus-influentes-au-quebec-2019>.

TABLEAU 12 Les 20 marques québécoises les plus influentes auprès des consommateurs au Québec, en 2018.

1		11	
2		12	
3		13	
4		14	
5		15	
6		16	
7		17	
8		18	
9		19	
10		20	

Source : Ipsos, <https://www.ipsos.com/fr-ca/knowledge/consommateur-et-acheteur/les-marques-quebecoises-les-plus-influentes-2018>.

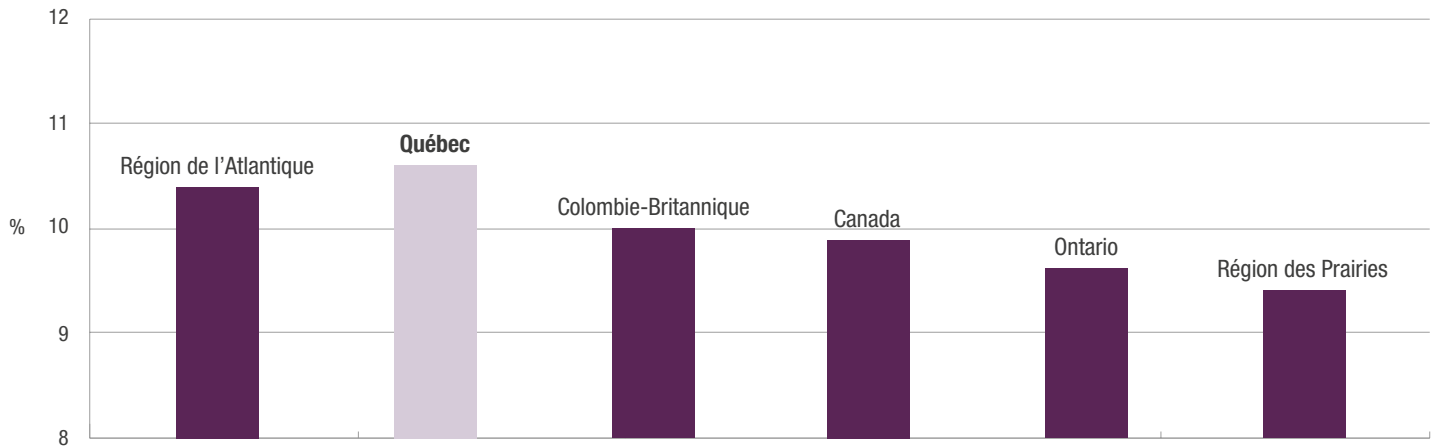
LES ACHATS DES CONSOMMATEURS ET LES PRIX À LA CONSOMMATION

TABLEAU 13 Dépenses moyennes par ménage au Canada et au Québec, en 2012 et en 2017

	CANADA EN 2012	CANADA EN 2017	QUÉBEC EN 2012	QUÉBEC EN 2017
ALIMENTATION (MAGASINS ET RESTAURANTS)	7 760 \$	8 527 \$	7 715 \$	7 788 \$
LOGEMENT	15 807 \$	18 637 \$	12 565 \$	14 533 \$
DÉPENSES COURANTES	4 122 \$	4 827 \$	3 474 \$	4 252 \$
- COMMUNICATIONS	1 851 \$	2 399 \$	1 493 \$	1 884 \$
AMEUBLEMENT ET ÉQUIPEMENT MÉNAGER	2 165 \$	2 314 \$	1 842 \$	1 890 \$
VÊTEMENTS ET ACCESSOIRES	3 461 \$	3 430 \$	3 110 \$	2 996 \$
TRANSPORT	11 202 \$	12 707 \$	9 477 \$	10 231 \$
SOINS DE SANTÉ	2 303 \$	2 579 \$	2 508 \$	2 925 \$
- FRAIS DIRECTS ASSUMÉS PAR LE MÉNAGE	1 594 \$	1 816 \$	1 577 \$	1 847 \$
SOINS PERSONNELS	1 194 \$	1 300 \$	1 079 \$	1 171 \$
LOISIRS	3 808 \$	3 986 \$	3 184 \$	3 569 \$
MATÉRIEL DE LECTURE ET AUTRES IMPRIMÉS	213 \$	158 \$	193 \$	130 \$
ÉDUCATION	1 410 \$	1 777 \$	758 \$	1 005 \$
PRODUITS DE TABAC ET BOISSONS ALCOOLISÉES	1 244 \$	1 497 \$	1 325 \$	1 729 \$
- BOISSONS ALCOOLISÉES	834 \$	1 098 \$	1 033 \$	1 229 \$
DÉPENSES POUR JEUX DE HASARD (NETTES)	202 \$	200 \$	164 \$	191 \$
DÉPENSES DIVERSES	1 440 \$	1 785 \$	1 182 \$	1 558 \$
CONSOMMATION COURANTE TOTALE	56 330 \$	63 723 \$	48 577 \$	53 969 \$
IMPÔTS PERSONNELS	13 240 \$	14 993 \$	11 164 \$	13 388 \$
PAIEMENTS D'ASSURANCE INDIVIDUELLE ET COTISATIONS DE RETRAITE	4 284 \$	5 137 \$	4 070 \$	4 950 \$
DONS EN ARGENT, CONTRIBUTIONS ET PENSIONS ALIMENTAIRES	1 840 \$	2 218 \$	870 \$	1 049 \$
DÉPENSES TOTALES	75 695 \$	86 070 \$	64 681 \$	73 357 \$
Part des dépenses en alimentation dans les dépenses totales (y compris les impôts)	10,3 %	9,9 %	11,9 %	10,6 %
Part des dépenses en alimentation (y compris les boissons alcoolisées) dans les dépenses totales (y compris les impôts)	11,4 %	11,2 %	13,5 %	12,3 %

Source : Statistique Canada, tableau 11-10-0222-01; compilation du MAPAQ.

FIGURE 7 Part du budget des ménages consacrée à l'alimentation dans les régions canadiennes, en 2017



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

Source : Statistique Canada, tableau 11-10-0222-01; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 14 Part du budget des ménages canadiens consacrée à l'alimentation, en 2012 et en 2017

2012	QUÉBEC	RÉGION DE L'ATLANTIQUE	ONTARIO	RÉGION DES PRAIRIES	COLOMBIE-BRITANNIQUE	CANADA
ALIMENTATION	11,9 %	10,9 %	9,5 %	9,2 %	11,1 %	10,3 %
Magasins d'alimentation	74,8 %	73,9 %	71,3 %	69,7 %	68,7 %	71,7 %
Restaurants	25,2 %	26,1 %	28,7 %	30,3 %	31,3 %	28,3 %

2017	QUÉBEC	RÉGION DE L'ATLANTIQUE	ONTARIO	RÉGION DES PRAIRIES	COLOMBIE-BRITANNIQUE	CANADA
ALIMENTATION	10,6 %	10,4 %	9,6 %	9,4 %	10,0 %	9,9 %
Magasins d'alimentation	74,4 %	74,6 %	66,1 %	70,4 %	67,9 %	69,6 %
Restaurants	25,6 %	25,4 %	33,9 %	29,6 %	32,1 %	30,4 %

Note : 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 11-10-0222-01 et 11-10-0125-01; compilation du MAPAQ.

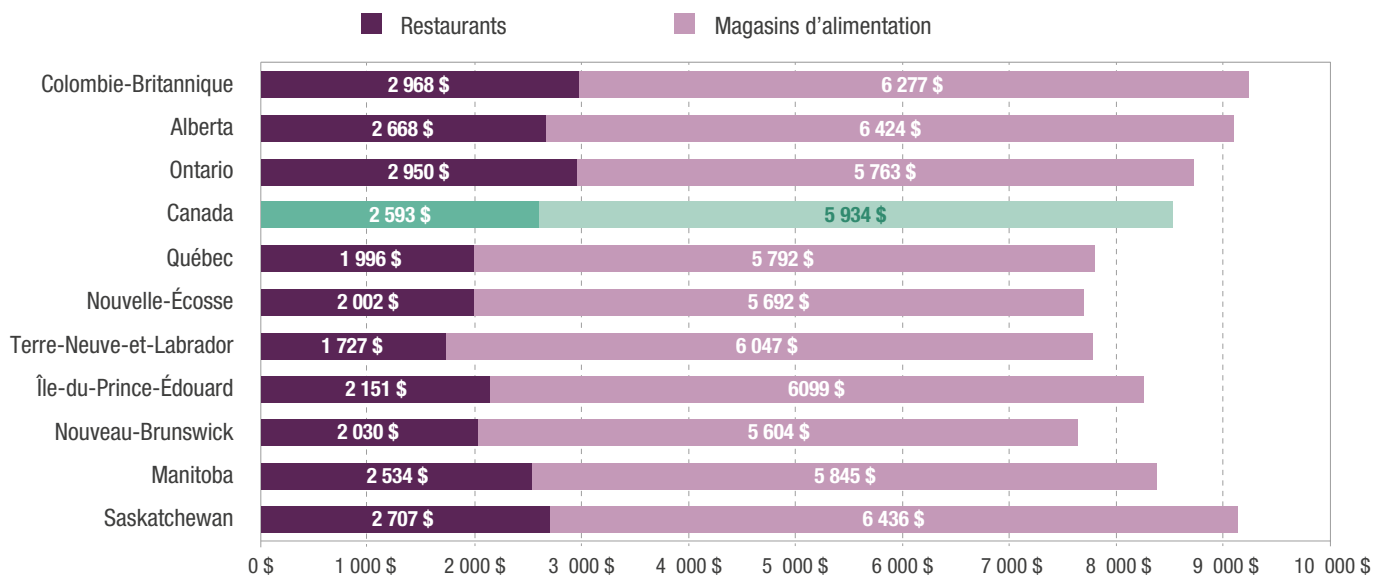
TABLEAU 15 Dépenses des ménages selon le quintile de revenu du ménage au Québec, en 2017

2017	QUINTILE INFÉRIEUR	DEUXIÈME QUINTILE	TROISIÈME QUINTILE	QUATRIÈME QUINTILE	QUINTILE SUPÉRIEUR	TOUS LES QUINTILES
ALIMENTATION	14,2 %	14,4 %	12,2 %	11,2 %	7,9 %	10,6 %
Magasins d'alimentation	82,9 %	77,4 %	75,3 %	77,8 %	66,5 %	74,4 %
Restaurants	17,1 %	22,6 %	24,7 %	22,2 %	33,5 %	25,6 %

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

Source : Statistique Canada, tableau 11-10-0223-01; compilation du MAPAQ.

FIGURE 8 Dépenses* des ménages, dans les restaurants et les magasins d'alimentation, par province et au Canada, en 2017



* Sans les boissons alcoolisées.

Source : Statistique Canada, tableau 11-10-01 25-01; compilation du MAPAQ.

TABEAU 16 Part des principales catégories d'aliments et de boissons dans les dépenses alimentaires des Québécois, en 2017 (selon les dépenses en dollars)

ALIMENTS ACHETÉS AU MAGASIN	74,4%
Produits de boulangerie	7,9 %
Grains et produits céréaliers	3,5 %
Riz et mélanges de riz	0,4 %
Produits de pâtes alimentaires	0,7 %
Autres grains et produits céréaliers	2,4 %
Fruits, préparations à base de fruits et noix	8,8 %
Fruits frais	5,8 %
Conserves de fruits et préparations à base de fruits	2,1 %
Noix et graines	0,9 %
Légumes et préparations à base de légumes	8,4 %
Légumes frais	6,3 %
Légumes surgelés et déshydratés	0,5 %
Légumes en conserve et autres préparations à base de légumes	1,6 %
Produits laitiers et œufs	12,1 %
Fromage	4,7 %
Lait	3,1 %
Beurre	0,6 %
Crème glacée et produits laitiers glacés (y compris les friandises lactières glacées)	0,6 %
Autres produits laitiers	2,5 %
Œufs et autres produits d'œufs	0,8 %
Viande	13,3 %
Bœuf	3,5 %
Porc	1,5 %
Volaille	3,0 %
Autres viandes et volaille	0,8 %
Produits de viande transformée	4,6 %
Poissons et fruits de mer	4,0 %
Poissons frais ou surgelés	1,5 %
Poissons en conserve ou autres conserves de poissons	0,6 %
Fruits de mer et autres produits de la mer	1,9 %
Café et thé	1,7 %
Boissons non alcoolisées	2,3 %
Eau embouteillée	0,4 %
Boissons énergisantes et sportives	0,2 %
Sucre et confiseries	2,8 %
Margarine, huiles et matières grasses (sauf le beurre)	0,7 %
Condiments, épices et vinaigres	2,9 %
Mets préparés surgelés	1,3 %
Soupe (sauf la soupe pour nourrisson)	0,7 %
Aliments cuisinés prêts à manger	1,3 %
Collations	1,2 %
Autres préparations alimentaires	1,1 %
ALIMENTS ACHETÉS AU RESTAURANT	25,6 %
TOTAL DES DÉPENSES ALIMENTAIRES	100,0 %

Source : Statistique Canada, tableau 11-10-0125-01; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 17 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 2018*

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	6,4 %	1,7 %
SINGAPOUR	6,9 %	1,9 %
ROYAUME-UNI	8,1 %	3,2 %
IRLANDE	9,0 %	5,8 %
CANADA	9,1 %	3,3 %
SUISSE	9,2 %	3,6 %
AUSTRALIE	9,3 %	3,5 %
AUTRICHE	9,8 %	3,2 %
ALLEMAGNE	10,7 %	3,2 %
PAYS-BAS	11,4 %	3,3 %
DANEMARK	11,5 %	3,4 %
FINLANDE	11,5 %	4,3 %
NORVÈGE	11,7 %	4,1 %
ESPAGNE	12,1 %	3,5 %
QATAR	12,3 %	0,3 %
SUÈDE	12,4 %	3,4 %
FRANCE	13,2 %	3,7 %
BAHREIN	13,2 %	0,4 %
NOUVELLE-ZÉLANDE	13,4 %	4,8 %
BELGIQUE	13,4 %	4,3 %
ÉMIRATS ARABES UNIS	13,7 %	0,4 %
CORÉE DU SUD	13,8 %	2,7 %
ITALIE	14,2 %	4,1 %
SLOVÉNIE	14,6 %	5,1 %
TAÏWAN	14,7 %	2,3 %
HONG KONG (CHINE)	14,7 %	1,2 %
PANAMA	15,7 %	1,7 %
BRÉSIL	15,7 %	1,5 %
JAPON	16,0 %	2,3 %
CHILI	16,0 %	2,9 %
ISRAËL	16,2 %	2,9 %
RÉPUBLIQUE TCHÈQUE	16,3 %	8,0 %
PORTUGAL	16,6 %	3,2 %
POLOGNE	16,7 %	5,7 %
GRÈCE	17,1 %	4,9 %
LETONIE	17,3 %	7,9 %
HONGRIE	18,2 %	7,3 %
SLOVÉQUIE	18,4 %	5,0 %
URUGUAY	18,6 %	1,3 %
VÉNÉZUELA	19,1 %	3,8 %
COLOMBIE	19,2 %	3,0 %
KOWEÏT	19,2 %	0,2 %
BULGARIE	19,3 %	5,0 %
ESTONIE	20,3 %	7,8 %

* Les résultats sont basés sur les données d'Euromonitor International extraites en avril 2019.

Note : Données compilées par Birgit Meade, bmeade@ers.usda.gov, ERS/USDA, EUROMONITOR data.

Source : <https://www.ers.usda.gov/topics/international-markets-us-trade/international-consumer-and-food-industry-trends/>, ERS, USDA calculations based on annual household expenditure data from Euromonitor International, available at: <http://www.euromonitor.com/>.

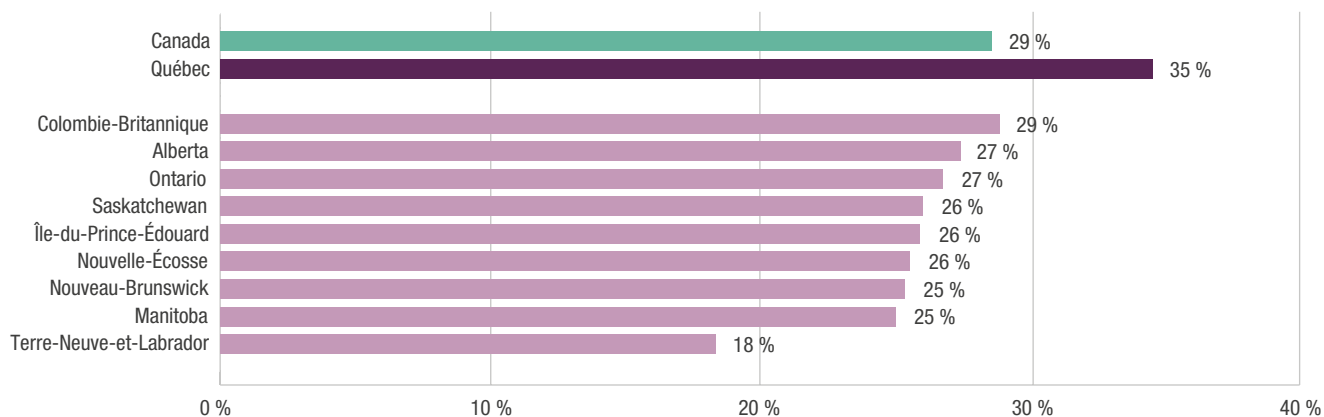
TABLEAU 18 Consommation apparente par personne des principaux produits alimentaires au Canada, de 1999 à 2019 (équivalent au poids de détail, sauf indication contraire)

	1999	2009	2016	2017	2018	2019	2019-2009
VIANDES ROUGES (kilogrammes)							
Bœuf et veau	24,9	21,2	26,4	26,2	26,4	25,2	19 %
Porc	22,9	17,9	15,8	15,8	16,5	16,8	-6 %
Mouton et agneau	0,8	1,0	0,9	1,0	1,0	0,9	-10 %
POULET, POULE ET DINDON (kilogrammes – poids abattu)							
LAPIN	ND	0,02	0,02	0,02	0,01	0,02	-12 %
POISSONS ET PRODUITS MARINS (KILOGRAMMES – POIDS COMESTIBLE)							
ŒUFS (douzaine – poids frais)	16,0	16,0	20,1	20,3	21,1	21,4	34 %
LAITS DE CONSOMMATION (litres)							
CRÈMES (litres)	6,4	8,5	9,8	10,1	10,1	10,3	21 %
FROMAGES (de spécialité, cheddar, fondu) (kilogrammes)	11,9	12,4	13,2	13,4	14,1	13,9	12 %
YOGOURT (litres)	4,1	8,0	10,8	10,0	9,9	9,3	16 %
PRODUITS LAITIERS (kilogrammes – équivalent solides du lait)							
FRUITS (kilogrammes – équivalent poids frais)							
Frais	ND	73,8	78,9	77,8	78,4	76,6	4 %
Transformés et jus	ND	55,1	49,2	47,2	46,2	45,5	-17 %
LÉGUMES (kilogrammes – équivalent poids frais)							
Frais (sauf les pommes de terre)	ND	71,8	72,8	71,3	71,9	70,1	-2 %
Transformés et jus (sauf les pommes de terre)	ND	38,2	37	37,3	37,4	38,3	0 %
Pommes de terre fraîches et transformées	75,9	62,4	60,4	65,3	50,7	57,9	-7 %
BEURRE, MARGARINE, HUILE, SHORTENING (kilogrammes)							
FARINES DE BLÉ, DE SEIGLE, D'AVOINE ET AVOINE ROULÉE (kilogrammes)	68,2	64,7	60,8	60,2	62,3	65,1	1 %
ORGE MONDÉ ET ORGE PERLÉ (kilogrammes)	0,1	0,2	0,1	0,3	0,5	0,5	133 %
FARINE ET SEMOULE DE MAÏS (kilogrammes)	3,6	1,7	0,6	0,7	0,7	0,6	-67 %
CÉRÉALES À DÉJEUNER (kilogrammes)	5,3	5,8	5,1	5,0	4,8	4,6	-20 %
ARACHIDES ET NOIX (kilogrammes)	4,3	4,3	5,2	5,2	5,3	5,3	23 %
SUCRE RAFFINÉ, PRODUITS DE L'ÉRABLE ET MIEL (kilogrammes)							
BOISSONS GAZEUSES (litres)	117,0	88,3	62,7	60	58,3	51,6	-42 %
CAFÉ ET THÉ (litres)	167,6	183	182,8	174,1	172,3	178,9	-2 %
BOISSONS ALCOOLISÉES CHEZ LES 15 ANS OU PLUS (litres)							
Ale, bière, stout et porter	85,9	83,0	74,5	72,9	71,2	70,0	-16 %
Vins	11,8	14,4	16,4	16,5	16,7	16,0	11 %
Spiritueux	6,4	5,5	5,4	5,5	5,5	5,5	0 %
Cidres, coolers et autres boissons rafraîchissantes	ND	3,4	5,2	5,4	5,8	6,5	91 %

Note : Les données de consommation représentent la disponibilité des aliments. 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, tableau 32-10-0054-01; compilation du MAPAQ

FIGURE 9 Pourcentage de personnes (12 ans et plus) ayant consommé au moins 5 fois par jour des fruits et des légumes en 2017



Source : Statistique Canada, tableau 13-10-0096-01; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 19 Tendances alimentaires chez les Québécois : Les 10 produits qui ont connu une forte croissance des ventes chez les grands détaillants alimentaires (croissance de la moyenne des ventes 2017-2018 par rapport à la moyenne de 2015-2016)

1.	Beurre d'arachides faible en sel et non salé	1 324 %
2.	Boissons réfrigérées de thé vert	957 %
3.	Pépites de poulet fraîches	813 %
4.	Pain de boulangerie pour tortilla et wrap	652 %
5.	Noix de cajou	422 %
6.	Farine d'amande	390 %
7.	Fromage naturel Havarti	128 %
8.	Thé chaud instantané	128 %
9.	Bar frais	101 %
10.	Papaye	73 %

Source : Nielsen, *Ventes au détail dans les grands magasins (en kilogramme)*; compilation par le MAPAQ.

TABLEAU 20 Variation des prix à la consommation des principaux produits alimentaires au Québec et au Canada, (en pourcentage)

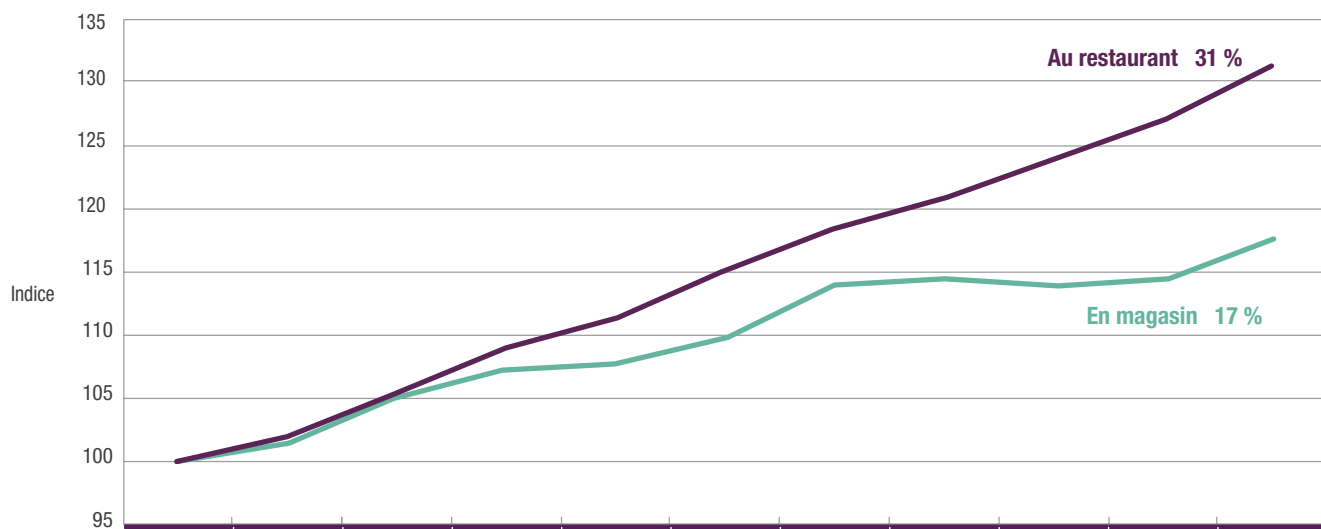
QUÉBEC	2015	2016	2017	2018	2019	1999 À 2019	2009 À 2019
ENSEMBLE DES BIENS ET SERVICES (INFLATION)	1,1	0,7	1,0	1,7	2,1	40,9	16,1
ALIMENTS	3,5	1,1	0,3	1,0	3,0	62,9	21,4
ALIMENTS ACHETÉS EN MAGASIN	3,8	0,6	-0,5	0,4	2,8	59,0	17,5
Bœuf frais ou congelé	15,7	-1,8	-0,7	0,7	0,4	129,2	52,2
Porc frais ou congelé	5,8	-2,0	-2,4	5,0	1,1	86,4	41,3
Volaille fraîche ou congelée	4,8	1,0	3,7	1,9	2,5	68,0	32,1
Poulet frais ou congelé	5,4	0,6	3,1	1,2	0,0	66,6	28,1
Viande transformée	4,1	0,9	0,4	0,0	4,3	75,3	31,5
Poisson, fruits de mer et produits marins	0,1	5,3	4,1	0,8	4,9	42,7	29,9
Poisson	-0,2	7,4	5,5	0,9	9,6	66,0	40,9
Produits laitiers	0,7	-1,1	-0,5	-1,6	1,2	42,5	0,4
Lait frais	0,5	1,7	0,1	1,6	1,4	58,1	16,1
Beurre	1,9	3,0	1,4	-3,0	6,5	60,2	14,1
Fromage	-0,2	-2,8	-1,0	-2,9	0,0	32,6	-6,4
Œufs	3,0	-2,6	-6,3	1,4	5,3	85,0	20,3
Produits de boulangerie et céréaliers	1,9	-1,0	-1	0,2	2,6	62,1	7,6
Produits de boulangerie	1,3	-0,7	-0,6	0,3	3,3	74,0	10,3
Produits céréaliers	3,4	-1,8	-1,8	0,1	0,9	38,0	1,6
Fruits frais	4,9	4,3	-4,5	-0,2	4,3	42,1	17,9
Légumes frais	5,3	4,6	-2,7	7,1	11,7	80,0	34,5
Sucre et confiserie	1,0	-0,3	2,3	-1,3	-0,7	37,9	10,6
Graisses et huiles	1,2	-0,7	-1,5	-1,9	-1,0	49,8	2,8
Café et thé	4,4	-1,6	-0,8	-2,0	1,4	18,7	9,7
Boissons non alcoolisées	0,9	2,6	0,1	0,4	-0,9	43,9	8,8
ALIMENTS ACHETÉS AU RESTAURANT	2,8	2,0	2,5	2,7	3,4	73,2	31,2
BOISSONS ALCOOLISÉES	3,0	0,7	0,1	0,7	0,7	31,4	8,6
Boissons alcoolisées servies dans un établissement avec un permis d'alcool	1,7	1,3	0,1	-0,5	1,7	64,2	19,3
Boissons alcoolisées achetées au magasin	3,3	0,5	0,1	0,9	0,5	18,4	4,3
Bière achetée au magasin	5,6	-0,1	2,2	1,0	0,4	20,8	4,2
Vin acheté au magasin	1,4	0,9	-2,3	0,8	0,5	17,1	5,0
Spiritueux achetés au magasin	0,7	1,2	0,6	1,2	1,1	15,8	8,0

CANADA	2015	2016	2017	2018	2019	1999 À 2019	2009 À 2019
ENSEMBLE DES BIENS ET SERVICES (INFLATION)	1,1	1,4	1,6	2,3	1,9	46,6	18,9
ALIMENTS	3,7	1,5	0,1	1,8	3,4	63,3	23,7
ALIMENTS ACHETÉS EN MAGASIN	4,1	1,0	-1,0	0,8	3,7	60,4	21,5
ALIMENTS ACHETÉS AU RESTAURANT	2,7	2,6	2,6	4,2	2,7	70,1	29,2
BOISSONS ALCOOLISÉES	2,3	1,5	1,4	2,1	1,3	39,9	14,4

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

Source : Statistique Canada, tableau 18-10-0004-01; compilation du MAPAQ.

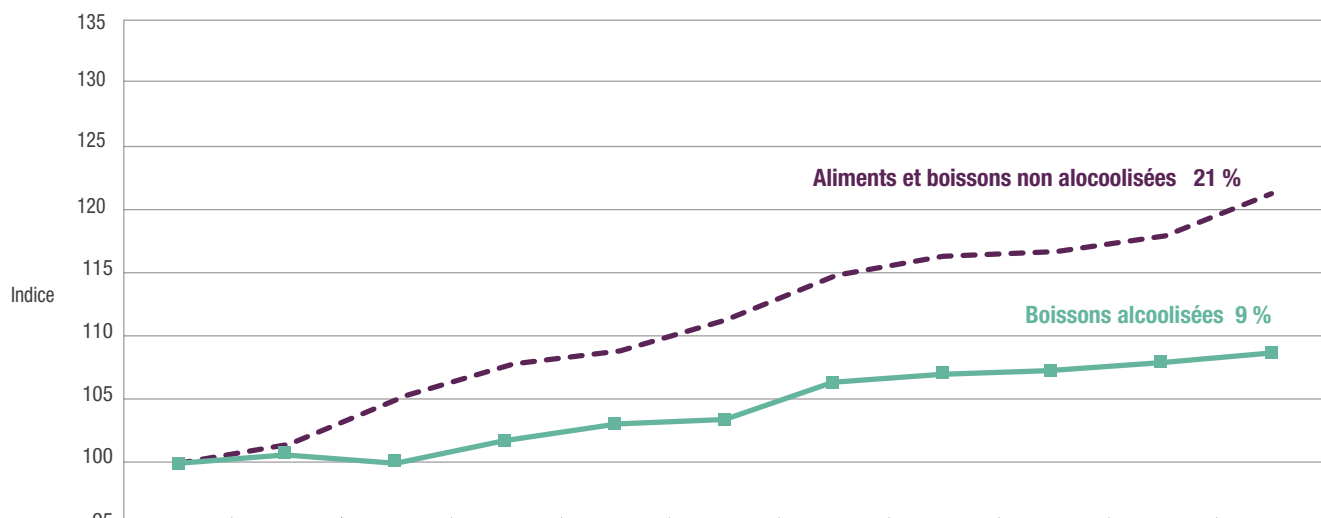
FIGURE 10 Croissance des prix à la consommation des aliments et des boissons non alcoolisées achetés en magasin et au restaurant au Québec, de 2009 à 2019 (indice de prix en 2009 = 100)



	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Achetés en magasin	100	101	105	107	108	110	114	114	114	114	117
Achetés au restaurant	100	102	105	109	111	115	118	121	124	127	131

Source : Statistique Canada, tableau 18-10-0004-01; compilation du MAPAQ.

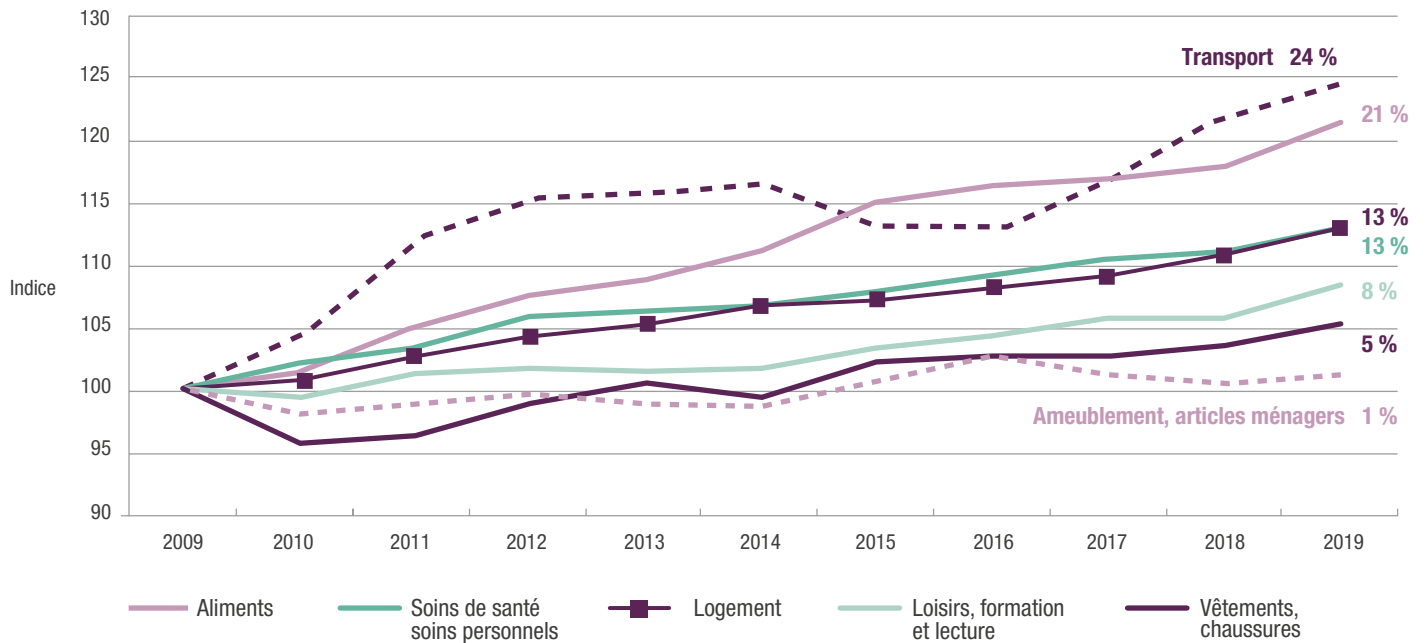
FIGURE 11 Croissance des prix des aliments et des boissons alcoolisées au Québec, de 2009 à 2019 (indice de prix en 2009 = 100)



	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Boissons alcoolisées	100	101	100	102	103	103	106	107	107	108	109
Aliments et boissons non alcoolisées	100	101	105	108	109	111	115	116	117	118	121

Source : Statistique Canada, tableau 18-10-0004-01; compilation du MAPAQ.

FIGURE 12 Évolution des prix à la consommation par types de dépenses au Québec, de 2009 à 2019 (indice de prix en 2009 = 100)



Note : L'élément « Aliments » comprend les achats dans les magasins ainsi que dans les restaurants; il exclut les boissons alcoolisées. Le graphique met en évidence les principaux groupes de dépenses.

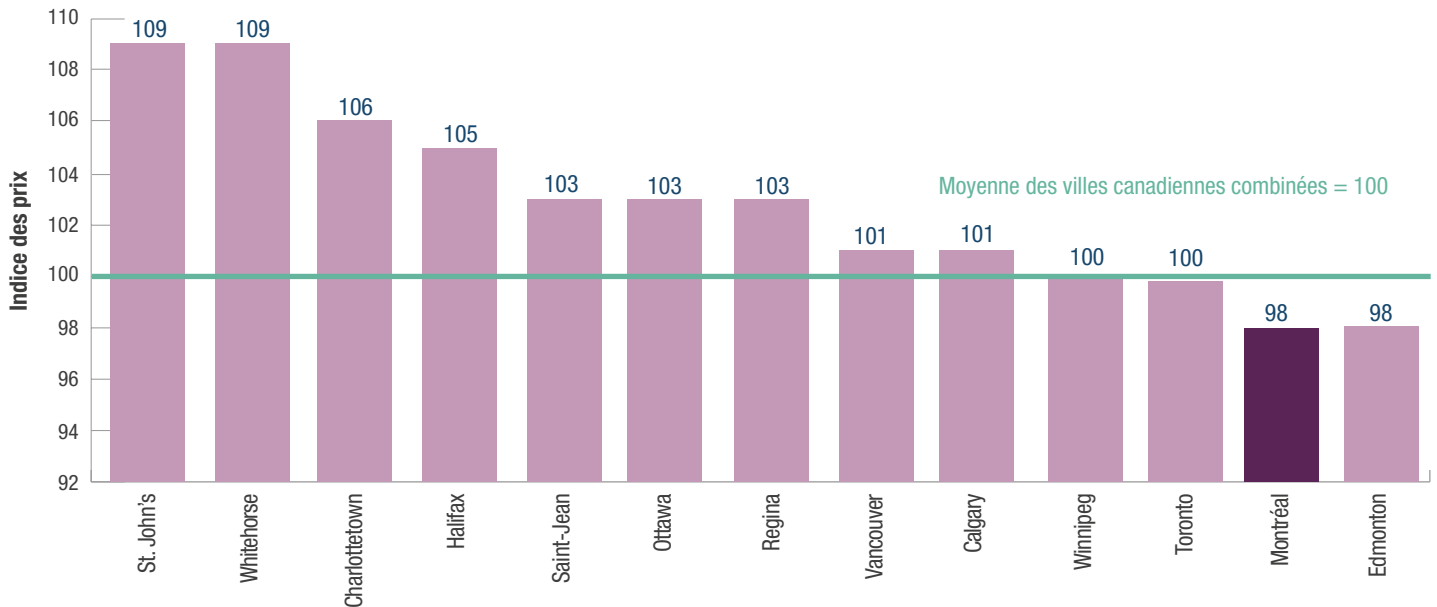
Source : Statistique Canada, tableau 18-10-0004-01; compilation du MAPAQ.

FIGURE 13 Croissance moyenne sur cinq ans (2015-2019) des prix des aliments au Canada



Source : Statistique Canada, tableau 18-10-0004-01; compilation du MAPAQ.

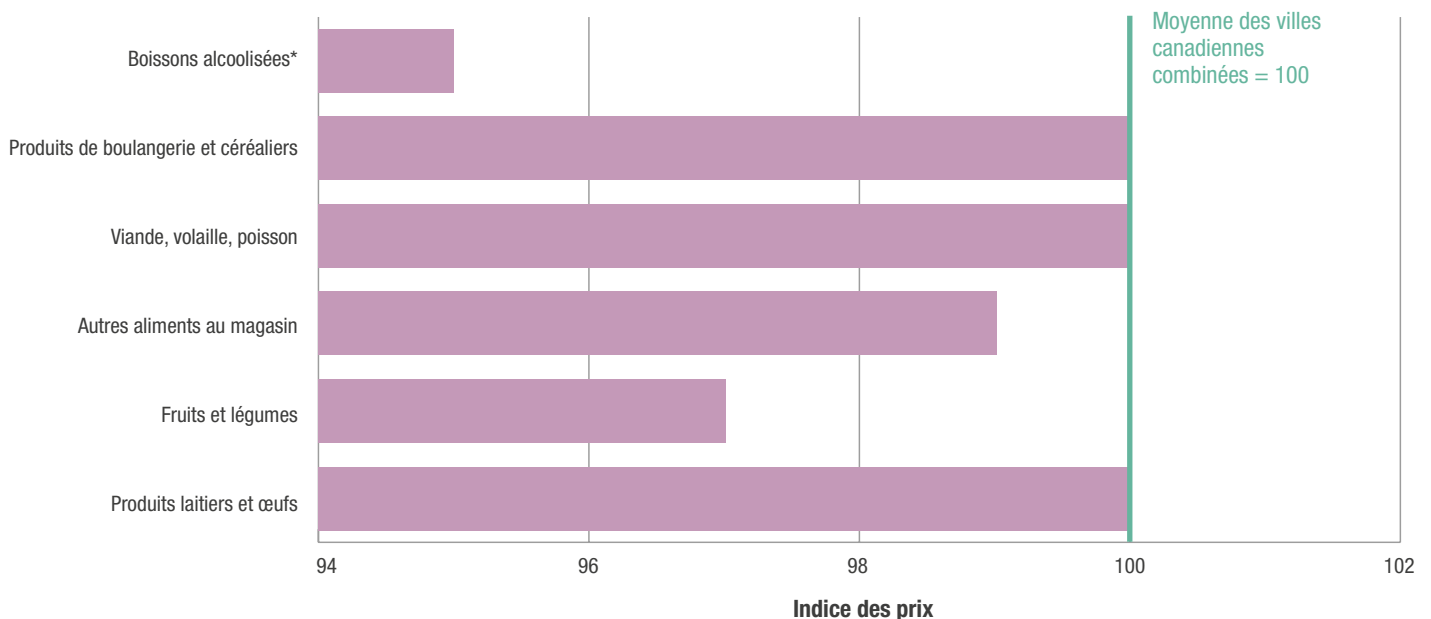
FIGURE 14 Indices comparatifs du prix moyen des produits alimentaires (en magasin et au restaurant) dans les grandes villes canadiennes, en 2018



Note : L'indice comparatif d'une ville en particulier est comparé à la moyenne pondérée de 15 villes (Yellowknife, Iqaluit et les 13 villes nommées dans le graphique). Par exemple, en 2018, le coût de l'alimentation à Montréal était 2 % sous la moyenne des 15 villes combinées.

Source : Statistique Canada, *Indices comparatifs des prix des biens et des services à la consommation entre les villes*, tableau 18-10-0003-01; compilation du MAPAQ.

FIGURE 15 Indices comparatifs du prix moyen de certains produits alimentaires, à Montréal, en 2018



*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.

Exemple de comparaison dans le graphique : dans les magasins, les fruits et les légumes à Montréal coûtaient 3 % de moins que le coût moyen dans les 15 grandes villes combinées (les mêmes villes que celles mentionnées au graphique précédent).

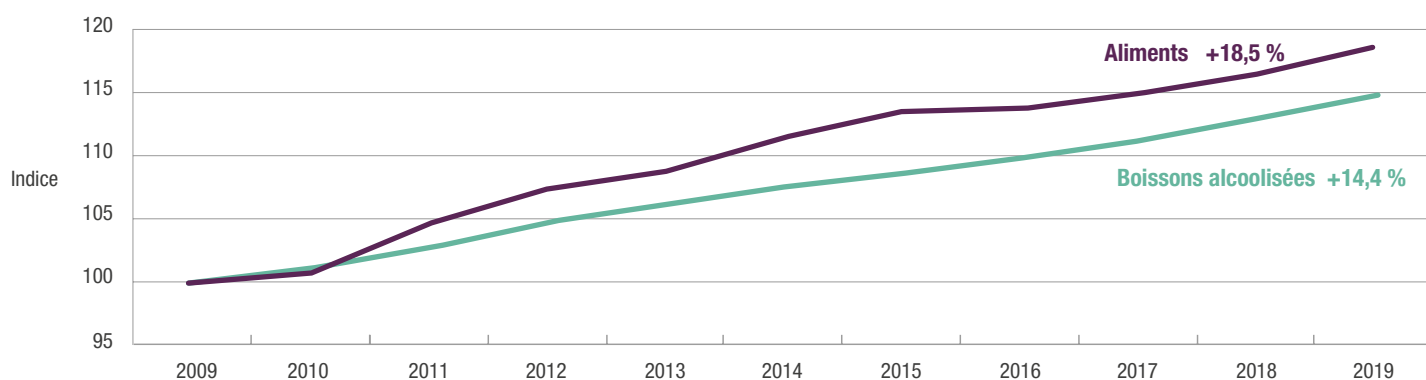
Source : Statistique Canada, *Indices comparatifs des prix des biens et des services à la consommation entre les villes*, tableau 18-10-0003-01; compilation du MAPAQ.

TABEAU 21 Variation des prix à la consommation des produits alimentaires aux États-Unis, de 2009 à 2019 (en pourcentage)

ÉTATS-UNIS	2015	2016	2017	2018	2019	2009 À 2019
ENSEMBLE DES BIENS ET SERVICES (INFLATION)	0,1	1,3	2,1	2,4	1,8	19,2
ALIMENTS	1,9	0,3	0,9	1,4	1,9	18,5
achetés en magasin	1,2	-1,3	-0,2	0,5	0,9	12,4
achetés dans les services alimentaires	2,9	2,6	2,3	2,6	3,1	27,4
BOISSONS ALCOOLISÉES	0,9	1,3	1,2	1,5	1,4	14,4

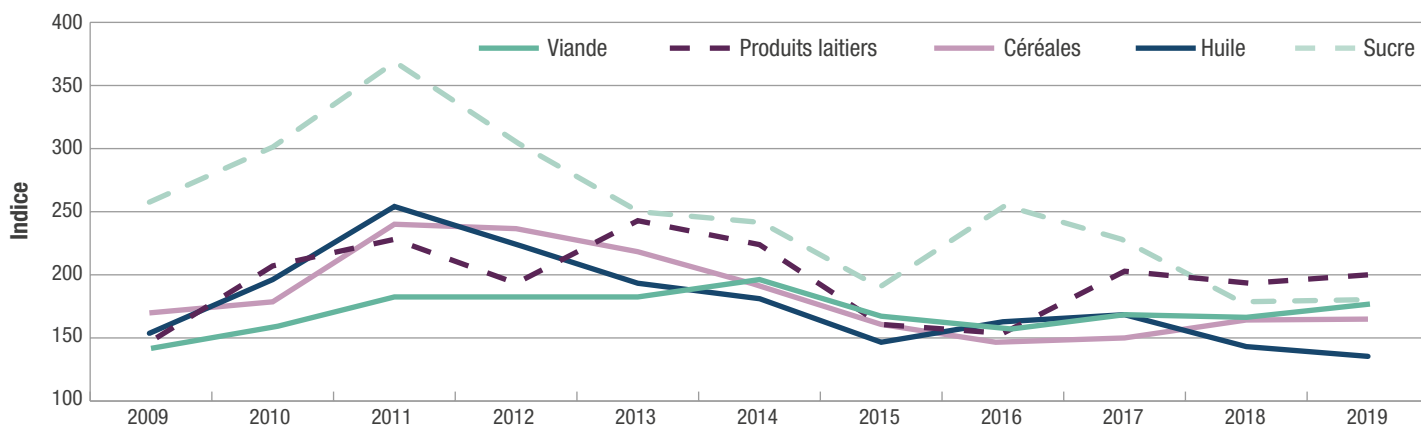
Source : United states department of labor, *Indices des prix à la consommation*; compilation du MAPAQ.

FIGURE 16 Évolution des prix à la consommation des aliments et des boissons alcoolisées aux États-Unis, de 2009 à 2019 (indice de prix en 2009 = 100)



Source : United States department of labor, Bureau of labor statistics; compilation du MAPAQ.

FIGURE 17 Évolution des prix mondiaux de certains produits alimentaires, de 2009 à 2019, selon l'indice FAO (indice 2002-2004 = 100)



Note : L'indice FAO des prix des produits alimentaires mesure la variation annuelle des cours internationaux par produit alimentaire.

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

2 LE COMMERCE DE L'ALIMENTATION

Au Québec, nombreux sont les acteurs! D'une part, il y a les **magasins d'alimentation traditionnels** tels que les supermarchés, les épiceries, les dépanneurs-tabagies (qui ne vendent pas d'essence), 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**, 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. Il s'agit principalement des pharmacies, des grands magasins de marchandises diverses (ex. : Walmart, Canadian Tire, Dollarama), des clubs-entrepôts (ex. : Costco) et des dépanneurs qui vendent de l'essence.

Bien que les acteurs soient multiples, le commerce de détail alimentaire reste relativement consolidé. En effet, trois grandes chaînes, à savoir Loblaw, Sobeys et Metro, réalisaient 64 % des ventes de produits d'épicerie (alimentaires et non alimentaires) au Québec en 2019.

Les acteurs poursuivent leur évolution afin d'améliorer leur capacité concurrentielle et d'être en phase avec les attentes des consommateurs

Intermédiaires privilégiés entre le consommateur, les producteurs et les transformateurs québécois et étrangers, les commerces de gros² et de détail poursuivent leur évolution dans un marché relativement saturé. Après une série de fusions, d'acquisitions et de regroupements d'enseignes, le repositionnement des grands acteurs s'est poursuivi, mais à un rythme plus lent. Par exemple, en 2018, Sobeys a fait l'acquisition de 51 % de la chaîne québécoise Kim Phat, un distributeur et grossiste qui se spécialise dans l'alimentation asiatique et qui exploite également deux centres de distribution. À la fin de l'année 2019, Metro a vendu sa participation dans MissFresh. En janvier 2020, les Compagnies Loblaw limitée ont mis en place une nouvelle place de marché en ligne afin de concurrencer le géant du détail Amazon sur le marché canadien.

² Le commerce de gros fait partie de la distribution alimentaire. Cependant, faute de statistiques suffisantes, le présent document survolera ce secteur.

Les détaillants non traditionnels accroissent leur part de marché dans les ventes alimentaires

La vigueur de la croissance des ventes des concurrents non traditionnels s'est poursuivie dans le commerce alimentaire. Pour preuve, au Canada, leur part de marché dans les ventes au détail d'aliments et de boissons (sans alcool) est passée de 21 % en 2012 à 28 % en 2019. Les magasins traditionnels ont ainsi perdu quelques parts de marché, passant de 79 % à 72 % en 2019. Notons que la part des magasins de marchandises diverses (Walmart, Costco, Dollarama, etc.) s'est accrue davantage que celle des autres magasins non traditionnels (pharmacies, stations-service, etc.). Elle est passée de 16 % en 2012 à 22 % en 2019. Même si la croissance des ventes dans les magasins d'alimentation est un peu moins dynamique que celle dans certains magasins non traditionnels, les profits sont au rendez-vous, et ce, malgré un environnement très concurrentiel.

Les acteurs font face à certains enjeux comme...

- Suivre l'évolution des modes de consommation.
- Rassurer les consommateurs et répondre aux tendances dans les domaines comme la santé, la naturalité, le plaisir, la praticité et le développement durable (ex. : utiliser moins d'emballage, réduire l'utilisation des sacs de plastique, apporter ses propres contenants et sacs pour se procurer des aliments), sans oublier de tenir compte des enjeux de société comme la réduction du gaspillage, le bien-être animal et la traçabilité.
- Profiter de l'intelligence artificielle en magasin afin d'améliorer leur capacité concurrentielle (ex. : le panier intelligent Smart Cart, les étagères intelligentes pour mieux prévoir la demande, ou encore des robots pour décharger les camions, scanner les produits installés sur les tablettes, passer des commandes en ligne ou laver le plancher).
- Gérer les ventes en ligne (ex. : en janvier 2019 même Dollarama a lancé son magasin en ligne offrant des aliments), la hausse du salaire minimum, la pénurie de main-d'œuvre, l'élargissement de la consigne, la popularité des entreprises qui livrent des boîtes-repas, etc.

LA VALEUR ÉCONOMIQUE DU SECTEUR

En 2019, dans l'ensemble du commerce de détail au Québec, les ventes totales de produits alimentaires (aliments et boissons alcoolisées ou non alcoolisées) étaient estimées à 33,6 milliards de dollars. Les magasins d'alimentation traditionnels (supermarchés, épiceries, dépanneurs-tabagies, magasins de bière, de vin et de spiritueux et magasins spécialisés) réalisent toujours la plus grande part des ventes de produits alimentaires, soit 76 %; le reste va aux détaillants non traditionnels.

En tout, les ventes au détail de produits alimentaires correspondent à environ 66 % de la demande alimentaire des consommateurs (ménages québécois, touristes, travailleurs étrangers, gens d'affaires de passage) au Québec.

33,6 G\$ Commerce de détail aliments et boissons (alcoolisées et non alcoolisées)



25,7 G\$ Ventes de produits alimentaires dans les magasins d'alimentation traditionnels

7,9 G\$ Ventes de produits alimentaires dans les magasins d'alimentation non traditionnels (ex. : Walmart, Costco, Dollarama) et autres circuits de commercialisation (ex. : marchés publics, ventes à la ferme et paniers bios)

LES ACTEURS AU QUÉBEC

TABLEAU 22 Principaux* magasins qui vendent des produits alimentaires au Québec, en 2019

SUPERMARCHÉS	MAGASINS ENTREPÔTS	MAGASINS À RAYONS, À GRANDE SURFACE ET SUPERCENTRES	DÉPANNEURS	MAGASINS SPÉCIALISÉS ET MAGASINS DE PRODUITS DE SANTÉ	PHARMACIES
Provigo	Costco	Walmart	Couche-Tard	Magasins M&M	Brunet
Maxi et Maxi & Cie	Presto	Walmart supercentres	Atout Prix	Épiceries santé :	Jean Coutu
IGA	Club-Entrepôt	Canadian Tire	Boni-Soir	Rachelle-Béry	Pharmaprix
IGA extra	Mayrand	Magasins Hart	Sertard	Avril supermarché santé	Proxim
Metro	Aubut	Korvette	Voisin	Le Naturiste	Uniprix
Metro Plus	Grossiste Le Frigo	Rosy	Dépanneur 7 Jours	Bio terre	Familiprix
Super C	Autres	Dollarama	Dépanneur Ultra	Le Crac aliments sains, etc.	Familiprix Extra
Adonis		Canadian Tire	Dépanneur Service	Autres	Clinique Santé
Northern		Tigre Géant	SOS Dépanneur	Marchés de fruits et légumes :	Clini Plus
Mourelatos		Autres	Proprio	Fruiterie 440	Famili Santé
Intermarché			Le Dépanneur (Sobeys)	Jardin Mobile	Uniclinique
Les Marchés Tradition			Sagamie	Le Marché Végétarien	Autres
Marché Bonichoix			Servi-Express	Fruiterie Dollard	
Marché Extra			Servi-Plus	Autres	
Marché Ami			Ser-Max	Épiceries ethniques :	
Marché Richelieu			Superstop	Montagne Dorée	
Axep			Sonichoix	Marché Hawaï	
Kim Phat			Ami	Akhavan	
Omni			Petro-Canada	Autres	
Autres			Dépan Express (Ultramar)	Épicerie écologique zéro déchet et vrac :	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX
			Marché Express (Esso)	LOCO	Société des alcools du Québec
			Autres	La Récolte	
				L'Ère du Vrac	
				Le Silo	
				Autres	
				Épiceries en ligne :	
				Épicerie Totavo	
				Autres	
				Poissonneries	
				Boucheries	
				Boulangeries	
				Fromageries	
				Autres	

* Cette liste n'est pas exhaustive.

Sources : Canadian Grocer, *Who's Who 2019*, The Nielsen Company et sites Internet des entreprises; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 23 Principales enseignes de magasins d'alimentation et grossistes qui les approvisionnent au Québec, en 2019

GROSSISTES DÉTAILLANTS	PRINCIPALES ENSEIGNES DE MAGASINS	NOMBRE DE MAGASINS
LES COMPAGNIES LOBLAW LIMITÉE (division marché)	Provigo Le Marché	17
	Provigo	69
	Maxi et Maxi & Cie	113
	Presto	6
	Club-Entrepôt	5
	Intermarché	ND
	Pharmaprix	ND
	Axep	ND
SOBEYS (EMPIRE)	IGA extra	133
	IGA	159
	IGA express	20
	Marché Bonichoix	62
	Les Marchés Tradition	73
	Rachelle-Béry	15
	Dépanneurs Boni-Soir, Le Dépanneur, Voisin, IGA mini	259
METRO	Metro et Metro Plus	195
	Super C	98
	Adonis	10
	Première Moisson	24
	Marché Richelieu	53
	Marché Ami	297
	Dépanneurs Servi-Express et GEM	355
	Brunet, Brunet Plus, Brunet Clinique et Clini Plus	163
	PJC Jean Coutu, PJC Santé, PJC Santé Beauté	378
	Les 5 saisons	2

Note : Les magasins Loblaw du Québec ont été réunis sous les enseignes Provigo et Provigo Le Marché.

Sources : Canadian Grocer, *Who's Who 2019* et les notices annuelles et rapports annuels de Sobeys, de Metro et de Loblaw; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 24 Principaux grossistes-marchands de produits alimentaires au Québec, en 2019

GROSSISTES-MARCHANDS	PROPRIÉTÉ
Colabor	Québec
Service alimentaire Gordon (GFS)	États-Unis
Sysco	États-Unis
Ben Deshaies inc.	Québec
Beaudry & Cadrin	Québec
Alimplus	Québec

Source : MAPAQ.

TABEAU 25 Répartition des établissements qui vendent les aliments au détail par région administrative et par type de magasin au Québec, en 2018-2019 (en pourcentage de l'ensemble du Québec)

RÉGION	1 BAS-SAINT-LAURENT	2 SAGUENAY—LAC-SAINT-JEAN	3 CAPITALE-NATIONALE	4 MAURICIE	5 ESTRIE	6 MONTRÉAL	7 OUTAOUAIS	8 ABITIBI-TÉMISCAMINGUE	9 CÔTE-NORD	10 NORD-DU-QUÉBEC	11 GASPÉSIE—ÎLES-DE-LA-MADELEINE	12 CHAUDIÈRE-APPALACHES	13 LAVAL	14 LANAUDIÈRE	15 LAURENTIDES	16 MONTERÉGIE	17 CENTRE-DU-QUÉBEC	LE QUÉBEC
Supermarchés et autres épicereries	4,1	3,8	7,1	3,4	3,6	33,0	3,7	2,0	1,7	0,8	2,4	6,5	2,9	4,0	6,2	11,5	3,1	100,0
Magasins spécialisés	2,6	2,4	6,8	2,2	2,6	46,9	2,5	0,8	1,0	0,1	1,6	2,6	3,2	3,8	4,7	13,0	3,1	100,0
Magasins entrepôts et grossistes	1,8	1,9	5,9	1,4	2,0	51,1	2,0	1,1	1,2	0,1	1,4	3,2	5,4	2,0	3,9	13,7	1,9	100,0
Magasins à rayons	2,4	0,1	6,1	2,8	4,0	46,8	2,8	1,0	1,1	0,1	0,7	3,3	3,0	3,9	6,7	12,6	2,5	100,0
Dépanneurs	3,1	3,1	7,7	3,2	4,3	32,8	4,3	2,4	1,4	0,7	1,9	4,2	3,0	4,9	6,0	14,1	3,1	100,0
Pharmacies	2,2	4,6	10,1	3,0	3,1	38,7	0,6	0,6	1,1	0,2	0,6	5,4	4,5	3,9	6,4	13,8	1,3	100,0

Note : Ce tableau exclut les magasins de la Société des alcools du Québec.

Source : MAPAQ, Direction générale du développement et du soutien à l'inspection.

TABEAU 26 Quelques indicateurs socio-économiques par région administrative au Québec, en 2019 (en pourcentage)

RÉGION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	QUÉBEC
Population (en pourcentage de l'ensemble du Québec)	2,3	3,3	8,8	3,2	3,9	24,2	4,7	1,7	1,1	0,5	1,1	5,1	5,2	6,1	7,3	18,6	2,9	100,0
Produit intérieur brut (PIB) en 2014, en valeur nominale (en pourcentage de l'ensemble du Québec)	1,9	2,9	9,9	2,5	3,1	34,8	3,5	2,0	1,6	1,1	0,8	4,7	4,1	3,6	5,5	15,4	2,5	100,0
Taux de chômage	5,5	5,5	3,5	5,5	4,3	7,2	5,0	3,9	4,8	13,0	3,3	4,3	4,1	4,4	4,1	3,9	5,1	5,1
Taux d'emploi	55,3	55,9	64,9	53,7	59,2	62,5	63,6	64,0	60,7	44,3	62,6	59,5	61,9	61,5	62,9	61,5	61,5	61,5
Taux d'activité	58,5	59,2	67,2	56,8	61,9	67,3	66,9	66,6	63,7	50,9	64,8	62,2	64,5	64,4	65,6	64,0	64,0	64,8

Notes : Le **taux de chômage** correspond au pourcentage de la population en chômage par rapport à la population active.

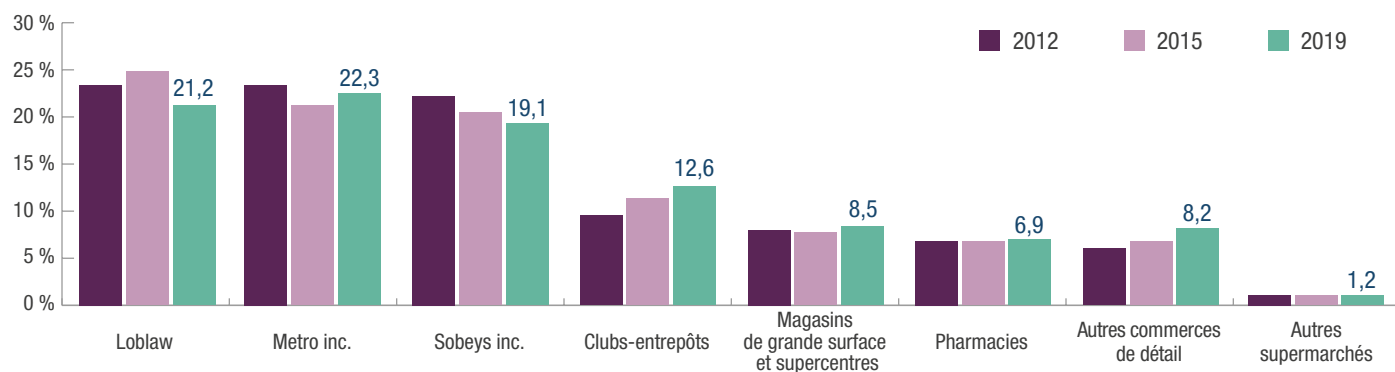
Le **taux d'emploi** pour un groupe donné (âge, sexe, état matrimonial, région géographique, etc.) correspond au nombre de personnes occupées dans ce groupe, exprimé en pourcentage des personnes âgées de 15 ans et plus de ce groupe.

Le **taux d'activité** d'un groupe donné (âge, sexe, état matrimonial, région géographique, etc.) correspond au nombre total d'actifs dans ce groupe, exprimé en pourcentage de la population totale de ce groupe.

Sources : Institut de la statistique du Québec, Statistique Canada; compilation du MAPAQ.

LE CONTEXTE D'AFFAIRES ET LES PRINCIPALES STATISTIQUES ÉCONOMICO-FINANCIÈRES

FIGURE 18 Part de marché des principaux acteurs du commerce de l'alimentation au Québec, en matière de ventes de produits d'épicerie*, de 2012 à 2019



* 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).

Note : **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-service, etc.

Autres supermarchés : cette catégorie comprend les supermarchés qui ne s'approvisionnent pas chez l'une ou l'autre des trois chaînes de distribution que sont Loblaw, Sobeys inc. et Metro inc. (ex. : Mourelatos).

Source : Nielsen; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 27 Ventes dans les grands magasins* pour chacune des principales catégories de produits alimentaires au Québec, en 2018

PRODUITS	VENTES EN 2018 EN MILLIONS DE \$	VARIATION 2018/2017 EN POURCENTAGE
PRODUITS ALIMENTAIRES	18 239	2,4
1. Produits laitiers et œufs	2 863	2,8
2. Boissons	2 674	2,6
3. Viandes et préparations de viandes	2 551	-0,2
4. Légumes et préparations des légumes	1 687	5,5
5. Produits de boulangerie	1 366	0,7
6. Mets préparés surgelés et aliments cuisinés prêts-à-manger	1 338	4,5
7. Fruits et préparations à base de fruits	1 330	2,2
8. Produits à grignoter	1 192	3,3
9. Condiments, assaisonnements et sauces	764	1,8
10. Confiserie	630	5,8
11. Poissons et fruits de mer	628	1,5
12. Grains et produits céréaliers	539	-2,0
13. Produits pour cuisiner	268	-0,2
14. Autres préparations alimentaires	235	8,5
15. Corps gras d'origines animales et végétales	174	1,9

* 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.

Source : Nielsen, *Ventes au détail au Québec*; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 28 Commerce de l'alimentation : Quelques indicateurs économiques pour le Québec, de 2014 à 2019

VENTES AU DÉTAIL EN M\$ *	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Magasins d'alimentation :	24 578	25 144	26 173	27 608	28 333	30 046
Épiceries, supermarchés et dépanneurs	19 478	19 858	20 806	22 199	22 671	24 115
Magasins d'alimentation spécialisés	1 822	1 853	1 866	1 952	2 031	2 156
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	3 278	3 433	3 501	3 457	3 631	3 775
VENTES COMMERCE DE GROS EN M\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Grossistes de produits alimentaires et boissons	27 103	28 466	29 905	32 360	34 399	35 012
EMPLOI (NOMBRE DE PERSONNES)	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Magasins d'alimentation :	126 383	127 368	125 123	125 599	125 441	125 559
Épiceries, supermarchés et dépanneurs	103 672	104 050	101 102	101 886	101 391	100 775
Magasins d'alimentation spécialisés	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Grossistes de produits alimentaires, boissons et tabac	26 085	26 012	26 481	26 419	27 987	30 047
Ensemble de l'industrie bioalimentaire	484 074	488 215	497 869	509 419	518 731	532 526
INVESTISSEMENTS (DÉPENSES EN IMMOBILISATIONS) EN M\$ **	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Magasins d'alimentation	327	288	184	234	170	158
Grossistes de produits alimentaires, boissons et tabac	142	158	71	126	ND	ND
Ensemble de l'industrie bioalimentaire	1 937	1 815	1 716	1 927	2 329	2 269
PRODUIT INTÉRIEUR BRUT (PIB) RÉEL EN M\$ DE 2012	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Magasins d'alimentation	3 928	3 872	4 047	4 256	4 293	4 371
Grossistes de produits alimentaires, boissons et tabac	2 218	2 246	2 176	2 333	2 477	2 435
Ensemble de l'industrie bioalimentaire	ND	ND	26 765	27 957	28 795	29 208

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

** 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.

Sources : Statistique Canada, tableaux 20-10-0008-01, 20-10-0074-01, 14-10-0202-01, 34-10-0035-01 et 36-10-0402-01, et Institut de la statistique du Québec; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 29 Commerce de détail : quelques indicateurs financiers pour le Québec, de 2015 à 2018 (en pourcentage)

SECTEUR SELON LE SCIAN	VARIABLES FINANCIÈRES	GENRE DE MAGASIN	2015	2016	2017	2018
MAGASINS D'ALIMENTATION [445]	Marge brute	Total des magasins	25,5	25,5	26,1	26,7
		Magasins à succursales	29,3	29,7	30,6	ND
		autres que magasins à succursales	23,1	22,9	23,2	ND
	Marge bénéficiaire d'exploitation	Total des magasins	4,2	4,0	4,7	4,6
		Magasins à succursales	8,3	7,7	8,9	ND
		autres que magasins à succursales	1,6	1,7	2,0	ND
ÉPICERIES [4451]	Marge brute	Total des magasins	21,4	21,2	22,0	22,8
		Magasins à succursales	21,1	21,6	22,7	ND
		autres que magasins à succursales	21,6	21,0	21,6	ND
	Marge bénéficiaire d'exploitation	Total des magasins	1,5	1,2	1,7	1,6
		Magasins à succursales	1,1	0,2	1,1	ND
		autres que magasins à succursales	1,6	1,7	2,0	ND
SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES [44511]	Marge brute	Total des magasins	22,0	22,3	22,9	23,8
	Marge bénéficiaire d'exploitation	Total des magasins	1,0	0,9	1,3	1,2
DÉPANNEURS [44512]	Marge brute	Total des magasins	17,5	14,4	15,8	16,5
	Marge bénéficiaire d'exploitation	Total des magasins	4,4	3,2	4,1	4,3
MAGASINS D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉS [4452]	Marge brute	Total des magasins	37,5	41,4	38,5	39,2
		Magasins à succursales	39,5	44,2	x	ND
		autres que magasins à succursales	37,2	41,1	x	ND
	Marge bénéficiaire d'exploitation	Total des magasins	1,9	2,0	1,5	4,3
		Magasins à succursales	2,9	3,2	x	ND
		autres que magasins à succursales	1,7	1,9	x	ND
MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX [4453]	Marge brute	Total des magasins	53,9	53,6	54,4	51,4
		Magasins à succursales	54,2	53,9	x	ND
		autres que magasins à succursales	30,0	31,2	x	ND
	Marge bénéficiaire d'exploitation	Total des magasins	31,3	31,4	33,9	31,6
		Magasins à succursales	31,6	31,7	x	ND
		autres que magasins à succursales	6,9	7,9	x	ND
MAGASINS DE PRODUITS DE SANTÉ ET DE SOINS PERSONNELS [446]	Marge brute	Total des magasins	37,1	38,5	38,6	38,4
		Magasins à succursales	50,5	51,4	51,4	ND
		autres que magasins à succursales	36,2	37,6	37,6	ND
	Marge bénéficiaire d'exploitation	Total des magasins	5,5	5,5	4,5	4,6
		Magasins à succursales	4,8	4,7	6,8	ND
		autres que magasins à succursales	5,6	5,6	4,4	ND
MAGASINS DE MARCHANDISES DIVERS [452]	Marge brute	Total des magasins	23,9	24,8	24,2	23,8
		Magasins à succursales	22,8	24,0	23,0	ND
		autres que magasins à succursales	27,8	27,6	28,7	ND
	Marge bénéficiaire d'exploitation	Total des magasins	4,2	5,9	5,6	5,4
		Magasins à succursales	4,3	6,2	5,6	ND
		autres que magasins à succursales	4,0	5,0	5,6	ND
DÉTAILLANTS HORS MAGASINS [454]	Marge brute	Total des magasins	29,9	31,8	33,3	32,6
	Marge bénéficiaire d'exploitation	Total des magasins	5	6,6	7,7	6,9
MAGASINAGE ÉLECTRONIQUE ET VENTE PAR CORRESPONDANCE [45411]	Marge brute	Total des magasins	41,4	39,7	41	39,7
	Marge bénéficiaire d'exploitation	Total des magasins	7,3	9,5	10,3	8,3
EXPLOITANTS DE DISTRIBUTEURS AUTOMATIQUES [45421]	Marge brute	Total des magasins	50,1	50,6	51,8	52,9
	Marge bénéficiaire d'exploitation	Total des magasins	2,9	4,1	1,8	2,5

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

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

Source : Statistique Canada, tableaux 20-10-0066-01 et 20-10-0068-01

TABLEAU 30 Salaire minimum (taux général) au Québec et dans les provinces adjacentes, de 2009 à 2019 (en dollars)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
QUÉBEC	8,50	9,50	9,65	9,90	10,15	10,35	10,55	10,75	11,25	12,00	12,50
ONTARIO	9,50	10,25	10,25	10,25	10,25	11,00	11,25	11,40	11,60	14,00	14,00
NOUVEAU-BRUNSWICK	8,25	9,00	9,50	10,00	10,00	10,30	10,30	10,65	11,00	11,25	11,50
TERRE-NEUVE ET LABRADOR	9,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,25	10,50	10,50	11,00	11,15	11,15

Note : Il s'agit du salaire minimum au dernier semestre de chaque année.

Source : Gouvernement du Canada, <http://srv116.services.gc.ca/dimt-wid/sm-mw/menu.aspx?GoCTemplateCulture=NDr-CA>.

TABLEAU 31 Rémunération horaire moyenne des salariés rémunérés à l'heure au Canada et au Québec, de 2010 à 2019 (en dollars)

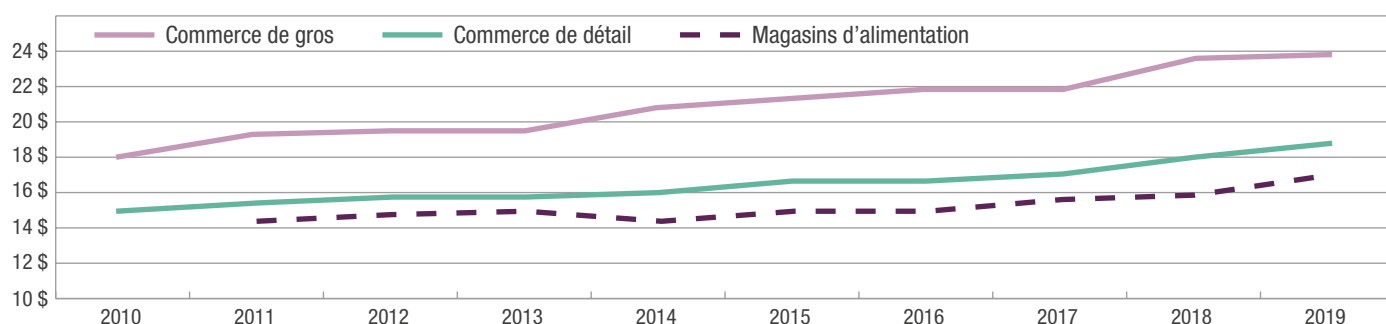
CANADA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Commerce de détail	14,81	15,44	15,72	15,88	16,19	16,94	16,89	17,15	18,19	19,12
Magasins d'alimentation	13,73	14,08	14,68	14,85	14,48	15,07	15,20	15,75	16,76	17,65
Épiceries	13,33	13,66	14,31	14,50	14,22	14,89	15,10	15,57	16,64	17,45
Magasins de bière, vin et spiritueux	ND	ND	18,91	19,61	17,25	17,33	16,44	17,81	18,02	19,68
Magasins de marchandises divers	13,18	13,68	ND	ND	14,22	ND	14,61	ND	15,95	ND
Commerce de gros	19,34	20,57	20,96	21,41	22,13	23,17	22,97	23,16	24,06	24,46

QUÉBEC	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Commerce de détail	14,93	15,31	15,66	15,66	16,01	16,60	16,60	17,04	17,87	18,82
Magasins d'alimentation	ND	14,39	14,79	14,98	14,40	14,87	14,95	15,58	15,89	16,95
Épiceries	13,37	13,53	13,91	14,05	ND	14,72	15,03	15,34	15,90	16,95
Magasins de marchandises divers	13,11	13,67	ND	ND	14,14	ND	14,60	ND	15,81	ND
Commerce de gros	18,13	19,26	19,54	19,50	20,78	21,34	21,81	21,82	23,64	23,82

Note : Les données sur la rémunération correspondent à la rémunération brute avant les déductions à la source. Ces taux excluent les heures supplémentaires.

Source : Statistique Canada, tableau 14-10-0206-01.

FIGURE 19 Évolution de la rémunération horaire moyenne des salariés rémunérés à l'heure au Québec, de 2010 à 2019



Source : Statistique Canada, tableau 14-10-0206-01; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 32 Ventes des supermarchés, des épiceries, des magasins spécialisés et des dépanneurs par type de propriété au Québec, en Ontario et au Canada, de 2009 à 2018

QUÉBEC	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
Commerces intégrés (chaînes) en M\$	7 457	7 624	7 860	7 819	7 878	8 048	8 038	8 591	8 817	9 172
Commerces intégrés (chaînes) en %	36,2	36,2	36,8	36,8	36,8	36,8	36,4	36,8	36,8	36,8
Indépendants en M\$	13 142	13 437	13 498	13 427	13 530	13 821	14 044	14 754	15 141	15 752
Indépendants en %	63,8	63,8	63,2	63,2	63,2	63,2	63,6	63,2	63,2	63,2
TOTAL DES VENTES EN M\$	20 599	21 061	21 358	21 246	21 408	21 869	22 082	23 345	23 958	24 925
ONTARIO	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
Commerces intégrés (chaînes) en M\$	15 789	16 083	16 306	16 933	16 625	16 552	17 192	18 031	19 139	19 725
Commerces intégrés (chaînes) en %	60,3	59,9	60,1	59,9	60,0	59,5	59,7	59,8	60,0	62,1
Indépendants en M\$	10 395	10 767	10 825	11 335	11 083	11 267	11 606	12 121	12 760	12 038
Indépendants en %	39,7	40,1	39,9	40,1	40,0	40,5	40,3	40,2	40,0	37,9
TOTAL DES VENTES EN M\$	26 184	26 850	27 131	28 268	27 708	27 819	28 798	30 152	31 899	31 764
CANADA	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
Commerces intégrés (chaînes) en M\$	49 371	50 764	51 393	53 364	53 000	54 107	55 394	57 502	59 191	59 363
Commerces intégrés (chaînes) en %	60,0	60,1	60,3	60,7	60,5	60,7	60,9	60,9	60,9	60,9
Indépendants en M\$	32 970	33 686	33 899	34 545	34 550	35 083	35 615	36 994	37 992	38 176
Indépendants en %	40,0	39,9	39,7	39,3	39,5	39,3	39,1	39,1	39,1	39,1
TOTAL DES VENTES EN M\$	82 341	84 450	85 292	87 909	87 550	89 190	91 009	94 497	97 183	97 539

* Estimation. Données préliminaires.

Sources : Canadian Grocer, *Who's Who 2020* et *The 2018 Annual Market Survey*, <http://www.canadiangrocer.com/worth-reading/the-2018-annual-market-survey-85912>; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 33 Ventes de la Société des alcools du Québec, de 2015 à 2019 (en millions de dollars)

	2015	2016	2017	2018*	2019
VENTES PAR RÉSEAUX					
Succursales et centres spécialisés	2 683,8	2 746,2	2 776,6	2 909	2 947
Grossistes-épiciers	322,5	327,4	346,0	342,7	346,9
TOTAL	3 006,3	073,6	3 122,6	3 251,7	3 293,9
VENTES PAR CATÉGORIES DE PRODUITS					
Vins	2 264,2	2 300,9	2 320,1	2 387,9	2 393,8
Spiritueux	664,7	697,7	726,9	787,3	816,6
Bières, cidres et boissons panachées	77,4	75,0	75,6	76,5	83,5
TOTAL	3 006,3	3 073,6	3 122,6	3 251,7	3 293,9

* Exercice financier de 53 semaines.

Source : Société des alcools du Québec, *Rapport annuel 2019*.

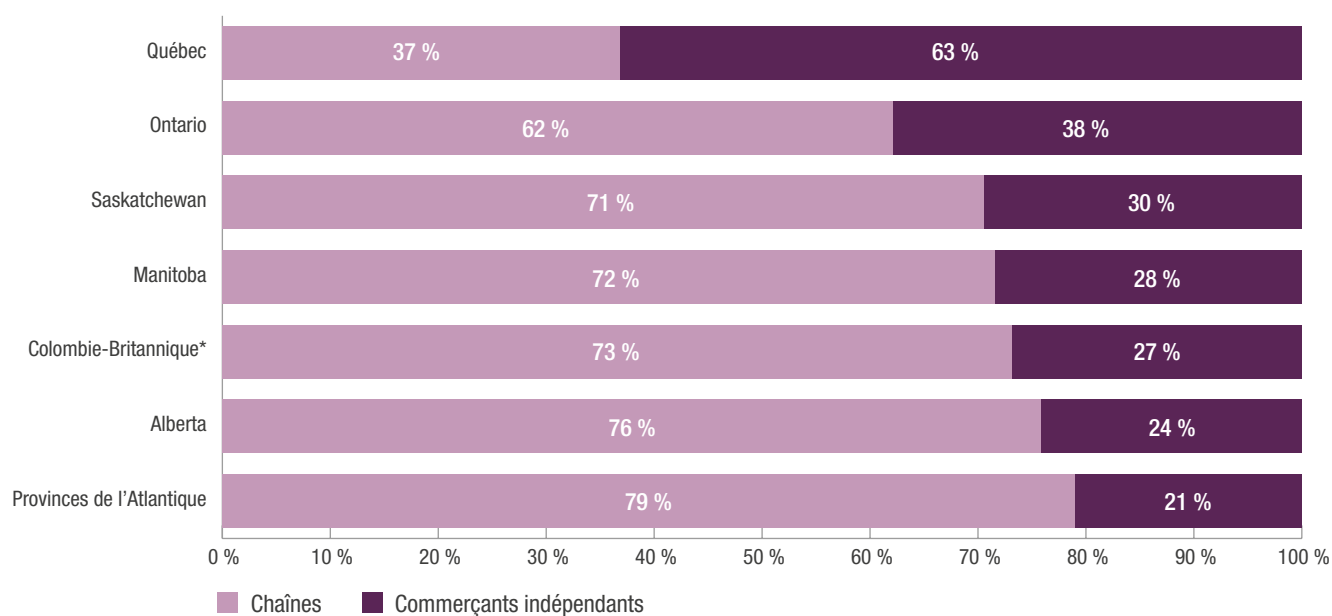
TABLEAU 34 Ventes de la Société des alcools du Québec, de 2015 à 2019 (en litres)

	2015	2016	2017	2018*	2019
VENTES PAR RÉSEAUX					
Succursales et centres spécialisés	152,2	155,1	155,7	169,0	167,0
Grossistes-épiciers	40,5	41,0	42,3	41,3	41,7
TOTAL	192,7	196,1	198	210,3	208,7
VENTES PAR CATÉGORIES DE PRODUITS					
Vins	160,2	162,9	163,8	173,1	169,6
Spiritueux	22,1	23,0	23,7	25,1	25,5
Bières, cidres et boissons panachées	10,4	10,2	10,5	12,1	13,6
TOTAL	192,7	196,1	198,0	210,3	208,7

* Exercice financier de 53 semaines.

Source : Société des alcools du Québec, *Rapport annuel 2019*.

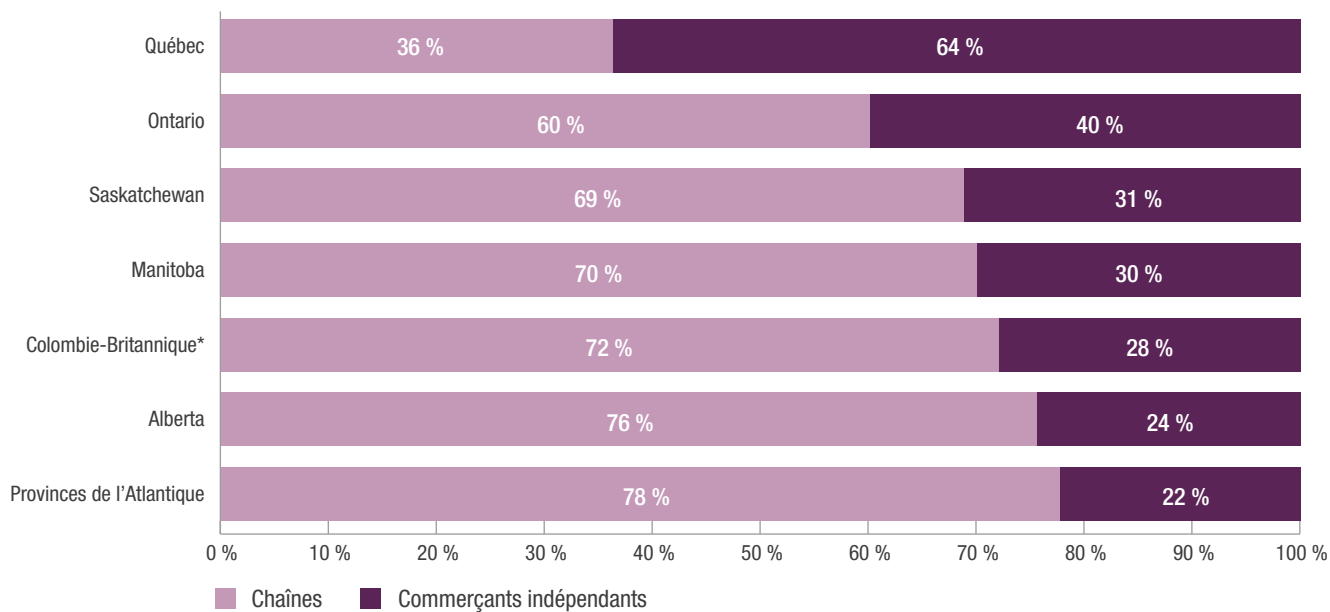
FIGURE 20 Part des chaînes et des commerçants indépendants, en matière de ventes, dans le commerce de détail alimentaire au Canada en 2018



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

Source : Canadian Grocer, *Who's Who 2020*; compilation du MAPAQ.

FIGURE 21 Part des chaînes et des commerçants indépendants, en matière de ventes, dans le commerce de détail alimentaire au Canada en 2008



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

Source : Canadian Grocer, *Who's Who 2020*; compilation du MAPAQ.

TABEAU 35 Classement des plus importantes sociétés dans le domaine de l'alimentation au Québec sur un total de 500 sociétés dans tous les domaines d'activité, en 2019 (selon le nombre d'employés au Québec)

RANG	ENTREPRISE	NOMBRE D'EMPLOYÉS AU QUÉBEC	NOMBRE D'EMPLOYÉS TOTAL	DESCRIPTION DES SERVICES
1	METRO	59 660	90 000	Détaillant de produits alimentaires et pharmaceutiques
3	Sobeys	35 000	125 000	Détaillant en alimentation
4	George Weston (Loblaws, etc.)	27 500	204 000	Détaillant en alimentation (Loblaws), boulangerie et produits laitiers
5	McDonald du Canada (Les Restaurants)	20 000	1 900 000	Restauration rapide
8	Walmart Canada	15 000	2 300 000	Magasins à grande surface
12	La Coop fédérée	10 294	14 020	Coopérative de production agricole
16	St-Hubert (Groupe)	9 300	10 000	Restauration et fabrication de produits alimentaires
17	Alimentation Couche-Tard	8 500	105 000	Réseau de dépanneurs
18	Costco (Les entrepôts)	7 492	36 286	Magasins à grande surface
24	Dollarama	6 279	21 657	Réseau de magasins à un dollar et plus
26	Familiprix	6 000	6 000	Réseau de pharmacies
28	Société des Alcools du Québec (SAQ)	5 159	5 159	Distribution et vente de vins, spiritueux et bières
38	Agropur coopérative	4 134	8 789	Transformation et distribution de produits laitiers
44	Compass (Groupe)	3 300	33 300	Services alimentaires, cafétérias et distributeurs automatiques
55	Sportscene (Groupe)	2 684	2 684	Restauration
63	Exceldor coopérative	2 400	2 840	Transformation et commercialisation de la volaille
72	Saputo	2 100	15 000	Production de fromages, produits laitiers et dérivés
83	Boston Pizza International	1 850	25 850	Restauration (franchises)
112	Molson Coors Canada	1 500	2 500	Brasseur
130	Lassonde (Industries)	1 200	2 100	Produits alimentaires et jus de fruits
136	Avantis Coopérative	1 100	1 100	Fusion de coopératives agricoles (agriculture, quincaillerie alimentation et énergie)
136	Cora	1 100	3 500	Chaîne de restaurants (déjeuners et dîners)
142	Breton Tradition 1944	1 050	1 110	Exploitation et transformation porcine
149	Sodexo Canada	1 000	13 000	Gestion de services alimentaires et d'installations
164	Restaurants Pacini (Les)	920	1 073	Restauration

Source : Journal Les Affaires, « Les 500 au Québec : le classement des plus importantes sociétés québécoises en 2019 », <https://www.lesaffaires.com/classements/les-500-plus-grandes-societes-au-quebec-2019/liste>.

TABEAU 36 Les 10 principaux acteurs du commerce de l'alimentation au Canada, selon l'estimation de leur ventes de produits alimentaires en 2018

ENTREPRISE	CHIFFRE D'AFFAIRES EN MILLIONS DE DOLLARS	PART RELATIVE EN POURCENTAGE
Loblaw *	29 666	33,7
Sobeys **	21 169	24,1
Metro***	11 335	12,9
Costco Canada Inc.	8 348	9,5
Walmart Canada Corp.	7 822	8,9
Co-ops	3 432	3,9
Overwaitea Food Group	3 132	3,6
Alimentation Couche-Tard	1 449	1,6
The North West Compagny	922	1,0
Dollarama	658	0,7
TOTAL	87 933	100,0

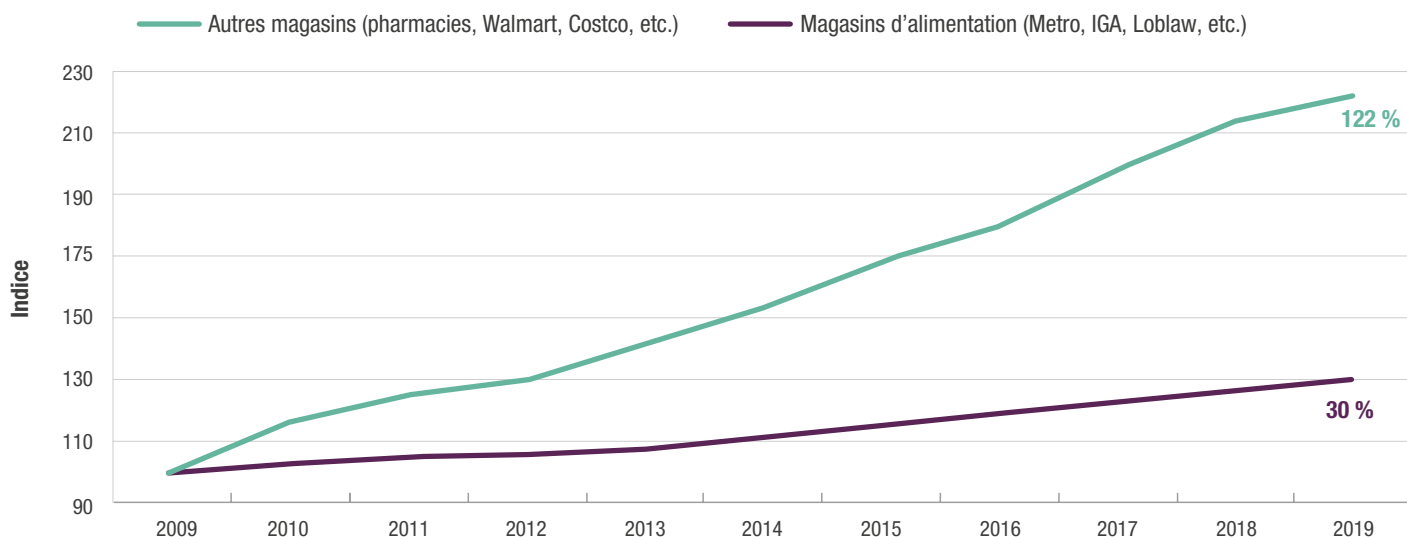
* Comprend les ventes de Shopper Drug (Pharmaprix)

** Tient compte des ventes de Canada Safeway

*** Comprend les ventes de Jean Coutu

Source : Canadian Grocer, *Who's Who 2019-2020*.

FIGURE 22 Croissance des ventes (\$) de produits alimentaires par type de magasin au Canada, de 2009 à 2019 (indice de 2009 = 100)



Note : Les données par province ne sont pas disponibles.

La définition pour chaque type de magasin relève du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) Canada.

Source : Statistique Canada, tableau 20-10-0016-01; compilation du MAPAQ.

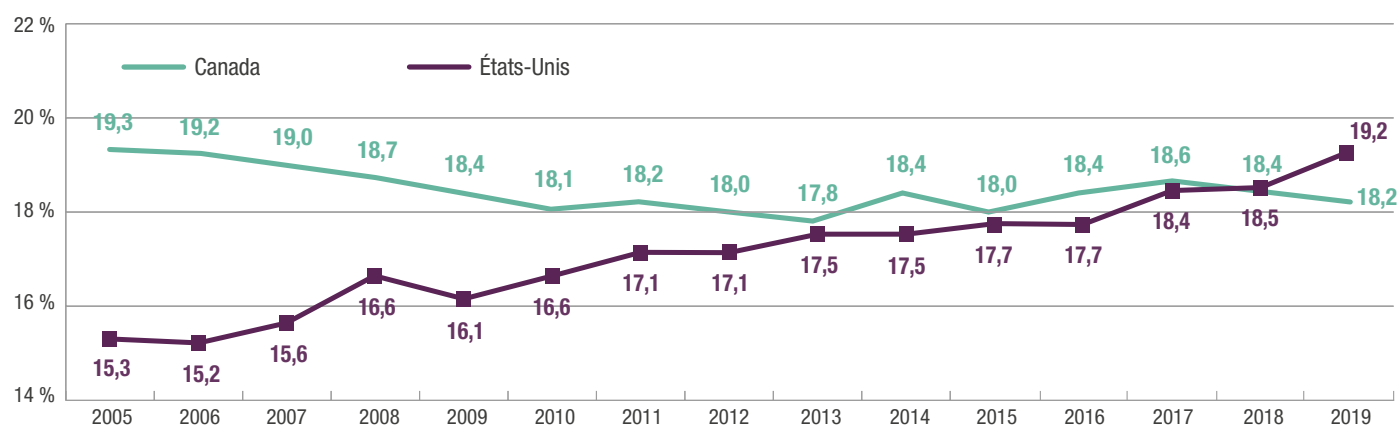
TABEAU 37 Ventes au détail de produits alimentaires par type de magasin au Canada, de 2009 à 2019 (en millions de dollars)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TOTAL COMMERCE DE DÉTAIL	100 198	104 979	107 377	109 723	112 701	117 986	123 061	128 151	134 486	140 024	144 230
Magasins d'alimentation	85 008	87 424	88 417	89 864	91 110	94 679	97 512	100 846	104 298	107 470	110 518
Autres magasins (Pharmacies, stations-services, Walmart, Cotsco, etc.)	15 190	17 555	18 960	19 859	21 590	23 307	25 548	27 305	30 188	32 554	33 712

Note : Les données par province ne sont pas disponibles.

Source : Statistique Canada, tableau 20-10-0016-01; compilation du MAPAQ.

FIGURE 23 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 2019 (en pourcentage)



* 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).

Sources : Nielsen, Canadian Grocer, Supermarket news et USDA; compilation du MAPAQ.

TABEAU 38 Les 10 plus grands acteurs du commerce de l'alimentation au monde, en 2018 (selon les ventes)

ENTREPRISE	PAYS D'ORIGINE	VENTES EN G\$ US	ACTIVITÉ PRINCIPALE	NOMBRE DE PAYS DANS LESQUELS L'ENTREPRISE EST EN OPÉRATION
1. Wal-Mart Stores, Inc.	États-Unis	514,4	Supermarchés/Supercentres	28
2. Costco Wholesale Corp.	États-Unis	141,6	Club-entrepôts	11
3. Schwarz Group	Allemagne	121,6	Supermarchés à bas prix	30
4. The Kroger Co.	États-Unis	117,5	Supermarchés	1
5. Aldi Einkauf GmbH & Co. ohg	Allemagne	106,2 *	Supermarchés à bas prix	19
6. Tesco PLC	Royaume-Uni	82,8	Supermarchés/Supercentres	8
7. Ahold Delhaize	Pays-Bas	74,1	Supermarchés	9
8. Aeon Co., Ltd.	Japon	71,4	Supermarchés/Supercentres	11
9. Edeka Group	Allemagne	62,1	Supermarchés	1
10. Albertsons Companies, Inc.	États-Unis	60,5	Supermarchés	1

* Estimation

Source : Deloitte Touche Tohmatsu Limited, *Global Powers of Retailing 2020*.

3 LES SERVICES ALIMENTAIRES (RÉSEAU HRI)

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, des visiteurs (touristes, gens d'affaires, etc.) et des travailleurs étrangers. Les services prennent différentes formes : restaurants, cafétérias, cantines mobiles, traiteurs, cuisine de rue, etc.

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

Depuis les années 1990, la restauration a connu un essor au Québec. En outre, entre 2016 et 2019, la vigueur des ventes s'est accélérée, soutenue par une économie vigoureuse, un taux de chômage bas et des saisons touristiques exceptionnelles. Cependant, la pandémie de la COVID-19 qui affecte le Québec depuis mars 2020 a créé un contexte éprouvant pour les entreprises exerçant leurs activités dans les services alimentaires. De grands défis les attendent au cours des années 2020 et 2021.

Sous l'angle de la clientèle servie, les services se divisent en deux grands secteurs : les services commerciaux et les services non commerciaux.

LA STRUCTURE DU RÉSEAU DES SERVICES ALIMENTAIRES AU QUÉBEC

SECTEUR	SOUS-SECTEUR		HRI
SERVICES ALIMENTAIRES COMMERCIAUX : LA RESTAURATION COMMERCIALE	Restaurants à service complet		R
	Restaurants à service restreint (service rapide)		R
	Débits de boissons alcoolisées* (ex. : bars, tavernes, boîtes de nuit, etc.)		R
	Services de restauration spéciaux** :	Services de restauration contractuels	I
		Traiteurs sociaux à l'occasion d'activités	R
		Cantines et comptoirs mobiles	R
SERVICES ALIMENTAIRES NON COMMERCIAUX : LA RESTAURATION NON COMMERCIALE	Services alimentaires au détail (ex. : bistro dans un garage)		R
	Services en milieu d'hébergement (ex. : hôtels)		H
	Services institutionnels (autogérés) :	Santé (ex. : hôpitaux)	I
		Éducation (ex. : écoles)	I
		Lieux éloignés (ex. : camps de travailleurs)	I
		Transport (ex. : gares)	I
		Services correctionnels (ex. : prisons)	I
		Milieu de travail (ex. : usines)	I
		Garderies	I
	Autres services alimentaires (ex. : distributeurs automatiques de café et de soupe)		R

* Les organisations civiques et sociales ne sont pas comprises.

** Cette catégorie comprend les services alimentaires institutionnels qui ne sont pas autogérés.

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.

La **restauration non commerciale**, quant à elle, 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 automatiques³, les services alimentaires qui sont 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 :

- **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.
- **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 des boissons et du service en échange d'une redevance. Cette forme de gestion des services alimentaires fait partie de la restauration commerciale.

Au Québec, la restauration dans le milieu institutionnel représentait environ 14 % des ventes totales des services alimentaires (HRI) en 2019.

Les services de restauration spéciaux ravissent des parts de marché

Bien qu'étant un petit acteur dans le marché, le secteur des services de restauration spéciaux (ex. : traiteurs) a connu une croissance des ventes qui s'est poursuivie et qui lui a permis de s'approprier petit à petit des parts de marché dans la restauration depuis 2016, alors que les services de restauration rapide en ont perdu.

Les principaux enjeux dans la restauration

Les modes de consommation évoluent et la concurrence s'accroît. Avant la pandémie de la COVID-19, la restauration était confrontée à de nombreux défis qui sont toujours d'actualité :

- Le marché du travail est instable. Trouver, former et retenir les employés reste un enjeu. L'industrie fait face à des pénuries de main-d'œuvre.
- Pour la plupart des restaurateurs, les réseaux sociaux et les nouvelles technologies doivent dorénavant être intégrés à leur stratégie de marketing.
- La compétition est forte et la concurrence ne vient plus uniquement des autres restaurants (ex. : popularité des boîtes-repas à cuisiner livrées.).
- Les consommateurs sont de plus en plus exigeants quant au menu (ex. : moins de gras, de sel, de sucre, de viande, etc.). Les consommateurs d'aujourd'hui sont intransigeants. Ils souhaitent être rassurés sur le contenu de leurs assiettes et sur l'origine des produits tout en comparant les prix et les offres et en cherchant les meilleurs plans.

Avec la crise de la COVID-19, bien d'autres défis attendent ce secteur, notamment en raison des frais découlant des nouvelles mesures de la santé publique et du nombre limité de clients admis. Le défi d'atteindre le seuil de la rentabilité sera encore plus grand pour les restaurateurs.

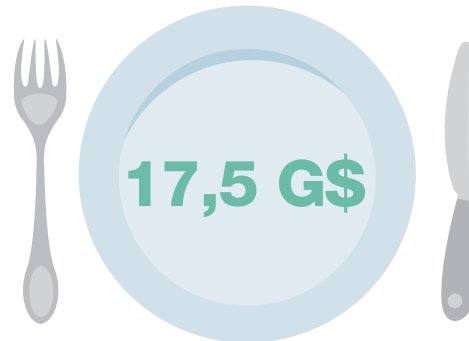
³ Les établissements dont l'activité principale consiste à posséder, à approvisionner et à entretenir des distributeurs automatiques de marchandises qui sont déjà emballées font partie du commerce de détail (SCIAN 45421). Une machine distributrice qui doit préparer le produit avant de le servir (ex. : café ou soupe) fait partie de la restauration non commerciale.

LA VALEUR ÉCONOMIQUE DU SECTEUR

La restauration commerciale génère la plus grande part des ventes des services alimentaires (réseau HRI) au Québec, soit autour de 80 %; les autres services alimentaires réalisent environ 20 % des ventes.

En 2019, les ventes des services alimentaires étaient estimées à 17,5 milliards de dollars, ce qui équivaut à environ 34 % de la demande alimentaire québécoise. Ce secteur constitue ainsi une branche importante pour l'écoulement des produits alimentaires vers le consommateur. La même année, la restauration commerciale a généré un chiffre d'affaires de 14,3 milliards de dollars, tandis que les ventes des services alimentaires non commerciaux étaient estimées à 3,2 milliards de dollars.

Ventes en 2019 des services alimentaires (HRI) au Québec



14,3 G\$ Ventes de la restauration commerciale

3,2 G\$ Ventes de la restauration non commerciale

LE CONTEXTE D'AFFAIRES ET LES PRINCIPALES STATISTIQUES ÉCONOMICO-FINANCIÈRES

TABLEAU 39 Ventes des services alimentaires (réseau HRI) au Québec, en 2019

	VENTES 2019 EN MILLIONS DE DOLLARS	COISSANCE DES VENTES 2018 À 2019	PART DE VENTES DES SECTEURS 2019
SERVICES ALIMENTAIRES COMMERCIAUX	14 300	5 %	82 %
Restaurants à service complet	7 112	5 %	50 %
Restaurants à service restreint	5 364	5 %	38 %
Services de restauration spéciaux*	1 066	8 %	7 %
Débites de boissons alcoolisées	759	10 %	5 %
SERVICES ALIMENTAIRES NON COMMERCIAUX**	3 160	4 %	18 %
Secteur de l'hébergement	885	4 %	28 %
Services institutionnels (autogérés)	1 678	4 %	53 %
Autres services alimentaires	221	4 %	7 %
Services alimentaires au détail	376	4 %	12 %
TOTAL DES SERVICES ALIMENTAIRES (HRI)**	17 461	5 %	100 %

*Incluent les services alimentaires institutionnels non autogérés (qui sont donnés à forfait).

** Données estimées par le MAPAQ.

Sources : Statistique Canada, tableau 21-10-0019-01, Restaurants Canada et fsSTRATEGY inc., 2019 *Canadian Institutional Foodservice Market Report*; compilation et estimations par le MAPAQ.

TABLEAU 40 Ventes des services alimentaires (réseau HRI) au Canada, en 2019

	VENTES 2019 EN MILLIONS DE DOLLARS	VARIATION DES VENTES DE 2018 À 2019
SERVICES ALIMENTAIRES COMMERCIAUX	74 439	3 %
Restaurants à service complet	33 004	4 %
Restaurants à service restreint	33 075	3 %
Services de restauration spéciaux*	5 893	4 %
Débites de boissons alcoolisées	2 467	-0,4 %
SERVICES ALIMENTAIRES NON COMMERCIAUX	18 403	4 %
Secteur de l'hébergement	7 361	4 %
Services institutionnels (autogérés)	5 133	2 %
Santé	4 062	3 %
Services correctionnels	95	5 %
Transport	116	4 %
Milieu de travail	48	0 %
Éducation	350	5 %
Sites (régions) éloignés	121	8 %
Autres services (ex. : Forces armées)	340	2 %
Services alimentaires au détail	2 936	6 %
Autres services alimentaires	2 973	4 %
TOTAL DES SERVICES ALIMENTAIRES (HRI)	92 842	4 %

*Incluent les services alimentaires institutionnels non autogérés (qui sont donnés à forfait).

Sources : Statistique Canada, tableau 21-10-0019-01, fsSTRATEGY inc., *Foodservice-Facts-2020*, et Restaurants Canada; compilation et estimations par le MAPAQ.

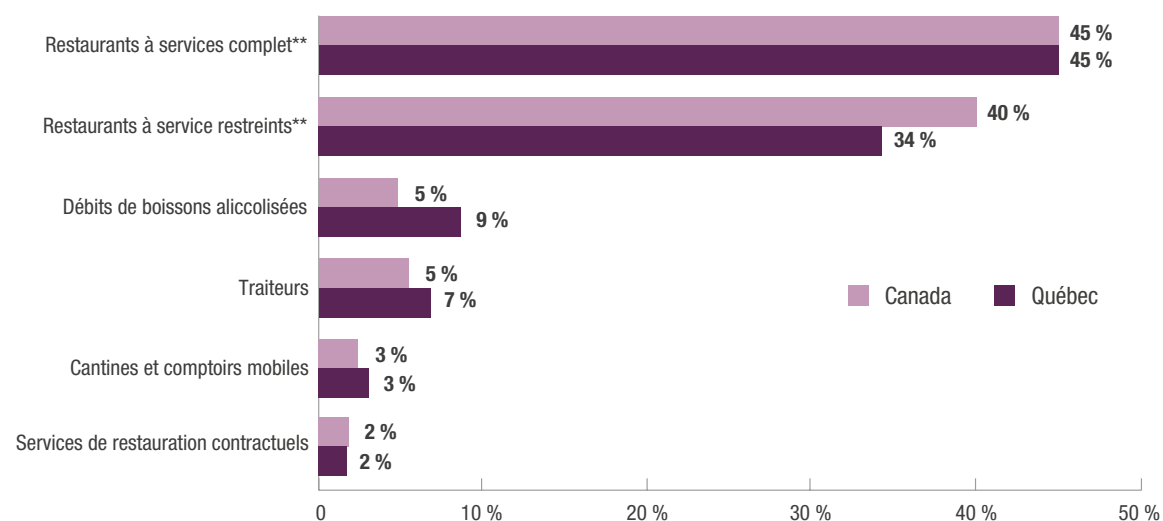
TABLERAU 41 Estimation des parts de ventes des services alimentaires institutionnels selon une gestion interne ou contractuelle et selon les domaines d'activité, au Québec et au Canada, en 2019

	QUÉBEC		CANADA	
	GESTION INTERNE	GESTION CONTRACTUELLE	GESTION INTERNE	GESTION CONTRACTUELLE
RESTAURATION INSTITUTIONNELLE	72 %	28 %	55 %	45 %
Santé (ex. : hôpitaux)	87 %	13 %	82 %	18 %
Éducation (ex. : écoles)	29 %	71 %	27 %	73 %
Transport (ex. : gares)	20 %	80 %	21 %	79 %
Services correctionnels (ex. : prisons)	95 %	5 %	53 %	47 %
Milieu de travail (ex. : usines)	10 %	90 %	7 %	93 %
Garderies	94 %	6 %	--	--
Lieux éloignés (ex.: camps de travailleurs miniers ou camps d'été pour enfants)	18 %	82 %	9 %	91 %
Autres secteurs (armée, Garde Côtière, etc.)	--	--	92 %	8 %

Note : Le tableau présente des estimations.

Source : fsSTRATEGY, 2019 *Canadian Institutional Foodservice Market Report*, et estimations du MAPAQ.

FIGURE 24 Part relative des secteurs dans l'ensemble de la restauration commerciale au Québec et au Canada, en 2019 (selon le nombre d'établissements)



Note : Les traiteurs, les cantines et comptoirs mobiles ainsi que les services de restauration contractuels font partie des services de restauration spéciaux.

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

TABLEAU 42 Services d'hébergement * par région touristique au Québec, en 2018

RÉGION	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 DE VACANCES	POURVOIRES	AUTRES ÉTABLISSEMENTS
1. Îles-de-La-Madeleine	0	2	9	1	7	341	14	0	3	1	8
2. Gaspésie	0	23	95	12	103	386	77	1	6	16	44
3. Bas-Saint-Laurent	1	15	65	2	56	266	49	4	6	10	36
4. Québec	12	58	93	6	34	681	123	4	12	7	26
5. Charlevoix	1	15	53	3	26	613	61	0	5	15	17
6. Chaudière-Appalaches	0	20	55	3	63	324	61	0	7	16	27
7. Mauricie	0	17	38	2	60	206	66	3	13	72	20
8. Estrie	0	23	82	4	100	746	156	3	27	3	49
9. Montérégie	2	36	54	0	82	66	40	0	12	2	17
10. Lanaudière	0	9	39	0	67	461	20	0	23	23	14
11. Laurentides	2	38	81	3	84	1 524	72	1	42	56	23
12. Montréal	30	85	61	11	0	246	83	12	1	0	42
13. Outaouais	4	15	31	2	69	192	30	1	9	81	27
14. Abitibi-Témiscamingue	0	15	26	1	53	48	8	1	6	88	13
15. Saguenay-Lac-Saint-Jean	1	19	45	7	74	298	68	3	9	41	30
16. Manicouagan	0	8	29	3	26	58	32	0	4	34	22
17. Duplessis	0	11	18	4	19	24	19	0	2	46	19
18. Baie-James	0	4	9	0	8	26	7	0	0	18	5
19. Laval	1	13	1	0	0	6	1	0	1	0	0
20. Centre-du-Québec	0	13	12	1	38	67	18	1	7	3	12
21. Nunavik	0	1	16	0	0	0	0	0	1	46	5
22. Eeyou Istchee	0	0	7	0	1	0	0	0	0	2	1
LE QUÉBEC	54	440	919	65	970	6 579	1 005	34	196	580	457

* Tous les établissements d'hébergement actifs dans notre base de données (que l'établissement soit ouvert ou fermé).

** Grande capacité = plus de 200 chambres; moyenne capacité = de 41 à 200 chambres; petite capacité = moins de 41 chambres.

Note : Référence légale des catégories d'établissements d'hébergement touristique;

Source : Tourisme Québec, Direction du développement touristique.

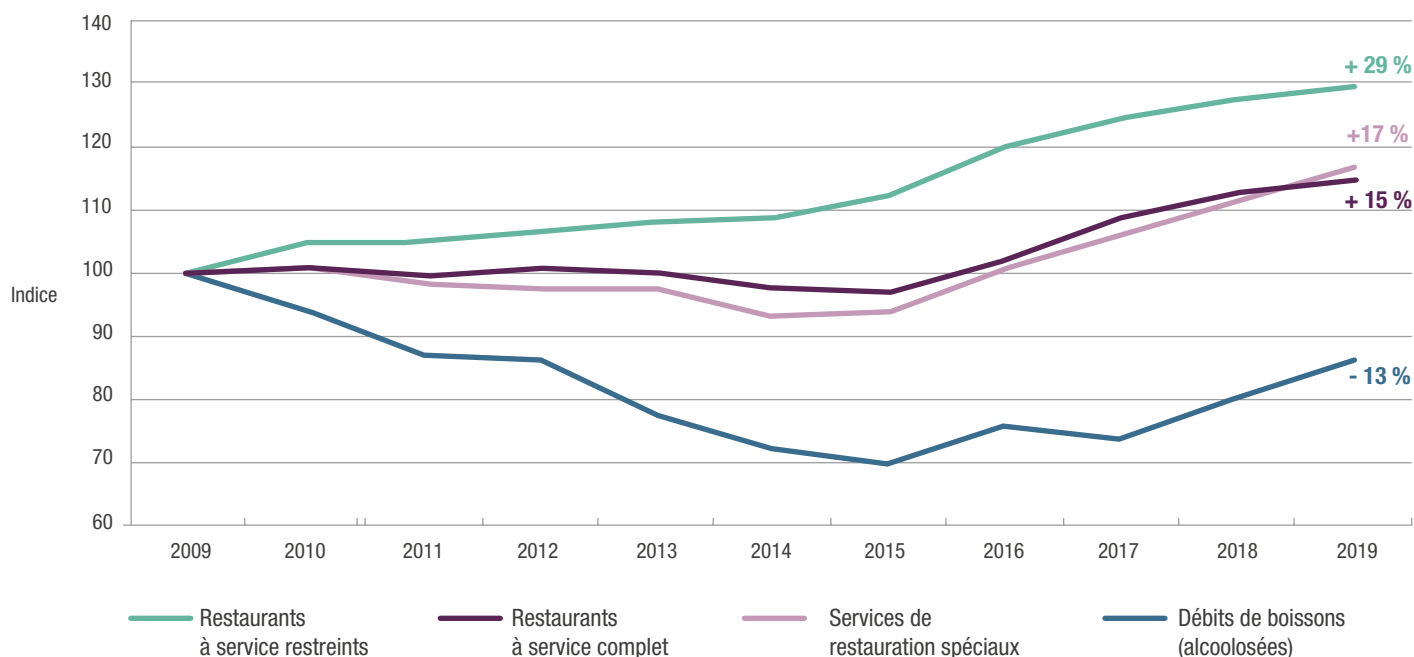
TABEAU 43 Évolution des ventes de la restauration commerciale par type de commerce au Québec, de 2010 à 2019

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Restaurants à service complet (M\$)	4 921	5 023	5 265	5 379	5 394	5 481	5 867	6 401	6 783	7 112
Variation (%)	2,7	2,1	4,8	2,2	0,3	1,6	7,0	9,1	6,0	4,9
Restaurants à service restreint (M\$)	3 367	3 503	3 672	3 803	3 964	4 203	4 586	4 873	5 120	5 364
Variation (%)	6,6	4,0	4,8	3,6	4,2	6,0	9,1	6,3	5,1	4,8
Services de restauration spéciaux (M\$)	728	733	748	771	758	781	855	920	986	1 066
Variation (%)	3,3	0,7	2,0	3,0	-1,7	3,1	9,5	7,6	7,2	8,1
Débites de boissons alcoolisées (M\$)	714	676	697	651	606	592	656	639	693	759
Variation (%)	-2,6	-5,3	3,1	-6,6	-7,0	-2,2	10,8	-2,6	8,4	9,6
Ventes totales (M\$ courants)	9 730	9 935	10 381	10 604	10 721	11 058	11 964	12 883	13 582	14 300
Variation (%)	3,6	2,1	4,5	2,1	1,1	3,1	8,2	7,3	5,8	5,4
Inflation – aliments vendus au restaurant	1,7	3,2	3,5	2,2	3,6	2,8	2,0	2,5	2,7	3,4
Inflation – alcools vendus au restaurant	3,1	2,8	3,1	4,8	-0,3	1,7	1,3	0,1	-0,5	1,7
Ventes totales (M\$ constants de 2007)	10 378	10 277	10 381	10 327	10 145	10 201	10 830	11 371	11 783	12 032
Variation (%)	1,6	-1,0	1,0	-0,5	-1,8	0,5	6,2	5,0	3,6	2,1

Note : L'indice utilisé pour les ventes totales en dollars constants de 2012 est un indice pondéré représentant les aliments et les boissons alcoolisées.

Source : Statistique Canada, tableaux 21-10-0019-01 et 18-10-0004-01; compilation du MAPAQ.

FIGURE 25 Évolution des ventes réelles (sans l'inflation) de la restauration commerciale par type de commerce au Québec, de 2009 à 2019 (indice de 2009 = 100)



Note : Les mêmes tendances sont constatées au Canada.

Source : Statistique Canada, tableaux 21-10-0019-01 et 18-10-0004-01; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 44 Part relative des secteurs dans l'ensemble de la restauration commerciale au Québec, en matière de ventes, de 2010 à 2019 (en pourcentage)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Restaurants à service complet	50,6	50,6	50,7	50,7	50,3	49,6	49	49,9	49,9	49,8
Restaurants à service restreint	34,6	35,3	35,4	35,9	37	38	38,3	38	37,7	37,4
Services de restauration spéciaux	7,5	7,4	7,2	7,3	7,1	7,1	7,1	7,2	7,3	7,5
Débîts de boissons alcoolisées	7,3	6,8	6,7	6,1	5,7	5,4	5,5	5	5,1	5,3
RESTAURATION COMMERCIALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Statistique Canada, tableau 21-10-0019-01; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 45 Part du Québec dans la restauration commerciale canadienne, en matière de ventes, de 2010 à 2019 (en pourcentage)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Restaurants à service complet	23,4	23,3	23,2	22,5	21,4	20,8	20,8	21,2	21,3	21,6
Restaurants à service restreint	15,9	15,9	15,9	15,8	15,7	15,6	15,9	16	16	16,2
Services de restauration spéciaux	18,3	17,5	16,9	16,9	15,7	15,7	16,7	17,2	17,5	18,2
Débîts de boissons alcoolisées	28,9	28,5	29,5	27,7	25,6	25,4	27,4	26,5	28	30,8
RESTAURATION COMMERCIALE	20,0	19,8	19,7	19,3	18,6	18,2	18,5	18,8	18,9	19,2

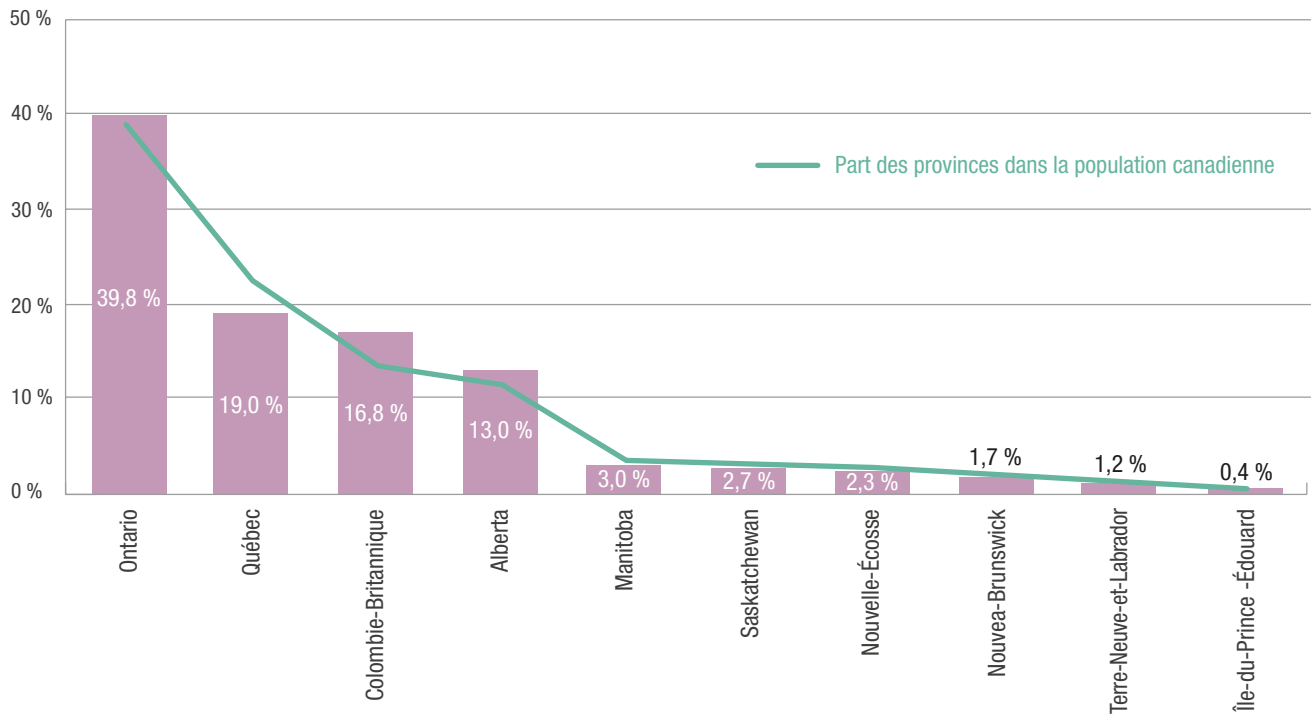
Source : Statistique Canada, tableau 21-10-0019-01; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 46 Ventes de la restauration commerciale par type de commerce au Canada, de 2010 à 2019

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Restaurants à service complet (M\$)	20 997	21 601	22 717	23 949	25 231	26 326	28 230	30 186	31 829	33 004
Variation (%)	1,5	2,9	5,2	5,4	5,4	4,3	7,2	6,9	5,4	3,7
Restaurants à service restreint (M\$)	21 226	21 975	23 141	24 042	25 216	26 955	28 854	30 491	31 990	33 075
Variation (%)	5,4	3,5	5,3	3,9	4,9	6,9	7,0	5,7	4,9	3,4
Services de restauration spéciaux (M\$)	3 987	4 201	4 440	4 571	4 823	4 990	5 132	5 350	5 645	5 893
Variation (%)	6,8	5,4	5,7	3,0	5,5	3,5	2,8	4,3	5,5	4,5
Débîts de boissons alcoolisées (M\$)	2 473	2 376	2 367	2 348	2 366	2 331	2 394	2 414	2 476	2 467
Variation (%)	-3,3	-3,9	-0,4	-0,8	0,8	-1,5	2,7	0,8	2,6	-0,5
VENTES TOTALES (M\$)	48 683	50 154	52 665	54 909	57 637	60 602	64 610	68 441	71 939	74 439
Variation (%)	3,3	3,0	5,0	4,3	5,0	5,1	6,6	5,9	5,1	3,5

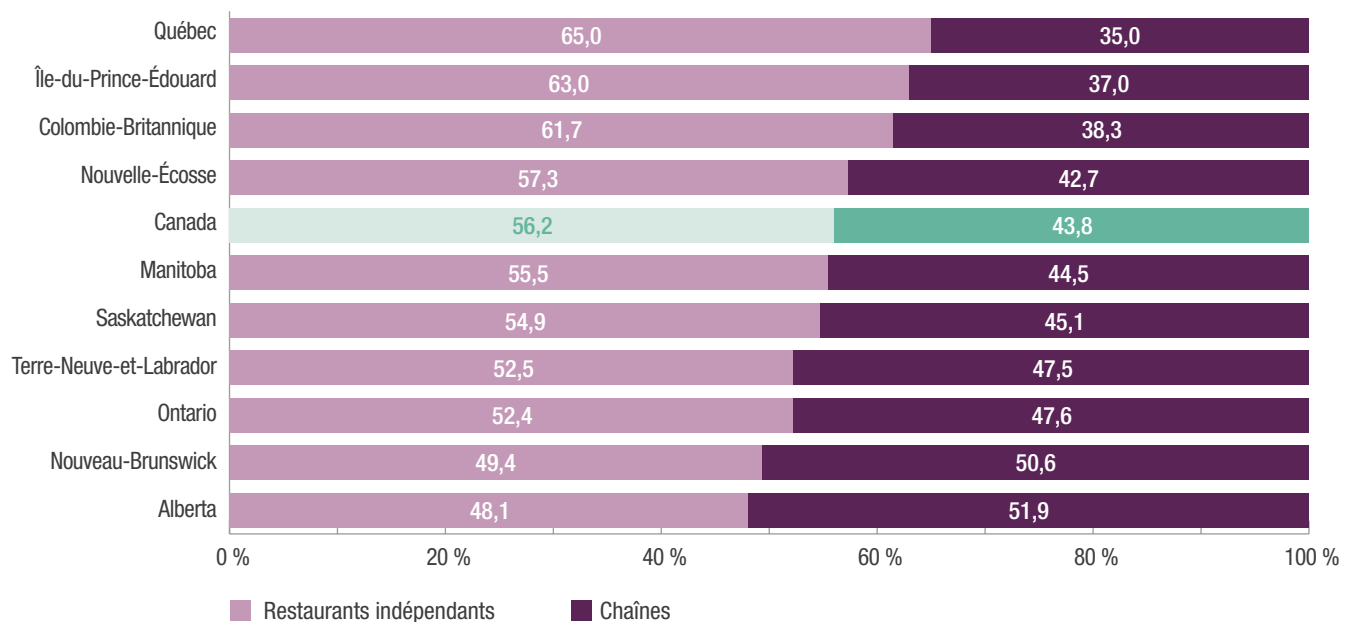
Source : Statistique Canada, tableau 21-10-0019-01; compilation du MAPAQ.

FIGURE 26 Part relative des provinces dans la valeur des ventes de la restauration commerciale au Canada, en 2019



Source : Statistique Canada, tableaux 21-10-0019-01 et 17-10-0005-01; compilation du MAPAQ.

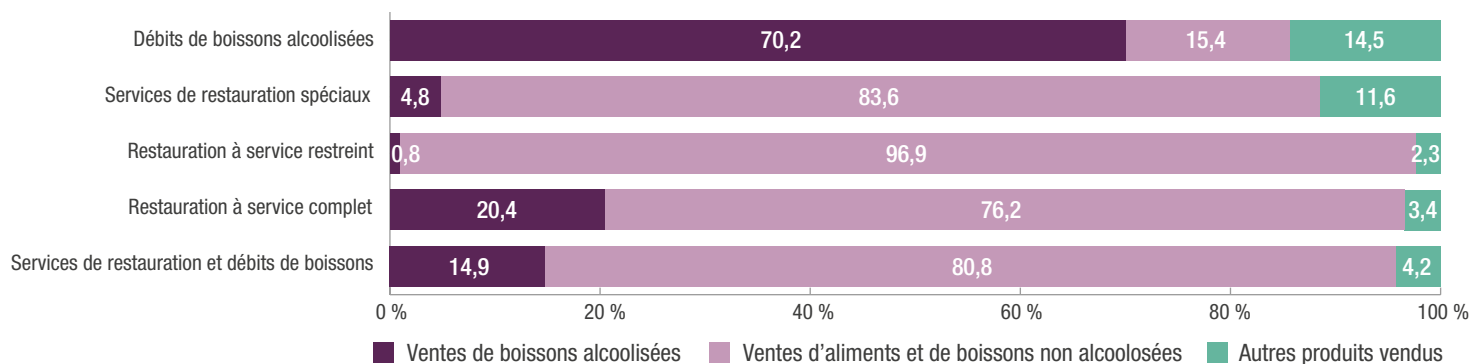
FIGURE 27 Part des chaînes et des restaurants indépendants, en matière de ventes, dans la restauration à l'échelle canadienne en 2015



Note : Au moment de produire ce graphique, il n'existait pas de données plus récentes.

Source : Restaurants Canada, *Foodservice Facts 2016*.

FIGURE 28 Répartition des ventes dans les services de restauration et les débits de boissons au Québec, en 2018



Source : Statistique Canada, tableau 21-10-0213-01; compilation du MAPAQ

TABLEAU 47 Ratio des dépenses dans le secteur « Services de restauration et débits de boissons » au Québec et au Canada, de 2016 à 2018 (en pourcentage)

DÉPENSES	QUÉBEC			CANADA		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
TOTAL DES DÉPENSES D'EXPLOITATION *	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Coût des biens vendus	37,2	36,5	36,1	36,7	36,4	36,0
Salaires, traitements, commissions et avantages sociaux	33,5	33,7	33,9	32,2	32,4	32,8
Contrats de sous-traitance	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5
Frais de recherche et développement	x	x	0,0	x	0,1	0,0
Honoraires et frais professionnels	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
Services publics	2,4	2,3	2,1	2,4	2,3	2,2
Frais de bureau et dépenses liées à l'informatique	0,7	0,6	0,6	0,8	0,8	0,8
Téléphone, Internet et autres télécommunications	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
Taxes d'affaires, licences et permis	1,1	1,1	1,0	0,7	0,7	0,7
Redevances, redevances de franchisage et droits d'adhésion	1,7	1,9	2,1	2,2	2,3	2,4
Redevances de la Couronne	x	x	0,0	x	0,0	0,0
Location et crédit-bail	7,4	7,6	7,8	8,4	8,5	8,7
Réparation et entretien	2,4	2,5	2,5	2,0	2,0	2,1
Amortissement et dépréciation	2,7	2,9	3,0	3,0	2,9	3,0
Assurances	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6
Publicité, marketing, promotion, repas et divertissement	2,3	2,5	2,5	2,5	2,5	2,6
Frais de déplacement, de réunions et de congrès	0,3	0,4	0,4	0,2	0,3	0,3
Frais de services financiers	1,0	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0
Autres coûts et dépenses non liés à l'exploitation	x	0,1	0,1	0,2	0,3	0,2
Tous les autres coûts et dépenses	4,3	4,1	3,9	4,8	4,6	4,6

* Le total des dépenses d'exploitation exclut les valeurs non encaissables, les pertes en capital, les pertes exceptionnelles, l'intérêt sur les emprunts et les autres montants qui ne sont pas de nature répétitive.

Source : Statistique Canada, tableau 21-10-0172-01.

TABLEAU 48 Évolution du taux de marge bénéficiaire d'exploitation dans la restauration commerciale au Québec, de 2014 à 2018 (en pourcentage)

	2014	2015	2016	2017	2018
RESTAURATION COMMERCIALE	3,8	4,4	4,6	4,4	4,5
Restaurants à service complet	2,7	2,8	3,4	3,7	3,9
Restaurants à service restreint	4,3	5,6	5,2	4,2	4,3
Services de restauration spéciaux	8,2	8,3	7,8	8,2	7,7
Débîts de boissons alcoolisées	4,6	5,6	5,8	6,6	6,7

Source : Statistique Canada, tableau 21-10-0171-01.

TABLEAU 49 Quelques indicateurs en matière d'emploi dans le secteur de l'hébergement et des services de restauration au Québec, de 2009 à 2019

NOMBRE D'EMPLOI	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Hébergement	31 314	31 277	31 991	32 425	31 708	31 638	32 027	31 112	31 497	33 169
	14 %	14 %	13 %	13 %	13 %	13 %	13 %	12 %	12 %	12 %
Services de restauration	194 304	198 694	206 376	208 565	207 863	211 408	218 502	224 844	231 388	240 021
	86 %	86 %	87 %	87 %	87 %	87 %	87 %	88 %	88 %	88 %

PART DE L'EMPLOI SELON LE SEXE		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Hébergement et services de restauration	Femmes	57,8 %	57,4 %	58,0 %	56,6 %	54,3 %	58,7 %	55,4 %	54,9 %	53,7 %	51,9 %
	Hommes	42,2 %	42,6 %	42,0 %	43,4 %	45,7 %	41,3 %	44,6 %	45,1 %	46,3 %	48,1 %
		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
PART DE L'EMPLOI «À TEMPS PLEIN» SELON LE SEXE		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Hébergement et services de restauration	Femmes	53,8 %	49,6 %	52,4 %	51,4 %	48,9 %	51,2 %	50,3 %	52,4 %	50,1 %	51,0 %
	Hommes	60,0 %	61,4 %	62,9 %	59,4 %	58,1 %	56,5 %	57,8 %	59,0 %	61,8 %	60,1 %

Sources : Statistique Canada, tableau 14-10-0202-01, et Institut de la statistique du Québec, <https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/travail-remuneration/index.html>; compilation du MAPAQ.

TABEAU 50 Rémunération horaire moyenne des salariés rémunérés à l'heure au Canada et au Québec, de 2010 à 2019 (en dollars)

CANADA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
SERVICES D'HÉBERGEMENT	15,08	15,02	15,65	16,00	16,77	16,45	16,38	16,92	17,95	18,41
RESTAURATION ET DÉBITS DE BOISSONS	12,36	12,60	12,82	12,92	13,19	13,20	13,57	13,98	14,88	15,73
Services de restauration spéciaux	14,07	14,34	15,18	15,06	15,08	15,16	15,19	15,50	16,09	17,83
Débites de boissons (alcoolisées)	ND	ND	12,94	ND	13,13	ND	ND	14,03	ND	ND
Restaurants à service complet et établissements de restauration à service restreint	12,23	12,43	12,62	12,72	13,02	13,03	13,43	13,86	14,80	15,58
COMMERCE DE DÉTAIL	14,81	15,44	15,72	15,88	16,19	16,94	16,89	17,15	18,19	19,12
Magasins d'alimentation	13,73	14,08	14,68	14,85	14,48	15,07	15,20	15,75	16,76	17,65

QUÉBEC	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
SERVICES D'HÉBERGEMENT	15,60	14,94	15,64	17,15	16,82	ND	ND	16,91	18,14	ND
RESTAURATION ET DÉBITS DE BOISSONS	12,99	13,34	13,58	ND	13,97	14,02	14,16	ND	14,75	15,63
Restaurants à service complet et établissements de restauration à service restreint	12,83	13,23	13,41	ND	14,01	13,92	14,15	ND	ND	15,61
COMMERCE DE DÉTAIL	14,93	15,31	15,66	15,66	16,01	16,60	16,60	17,04	17,87	18,82
Magasins d'alimentation	ND	14,39	14,79	14,98	14,40	14,87	14,95	15,58	15,89	16,95

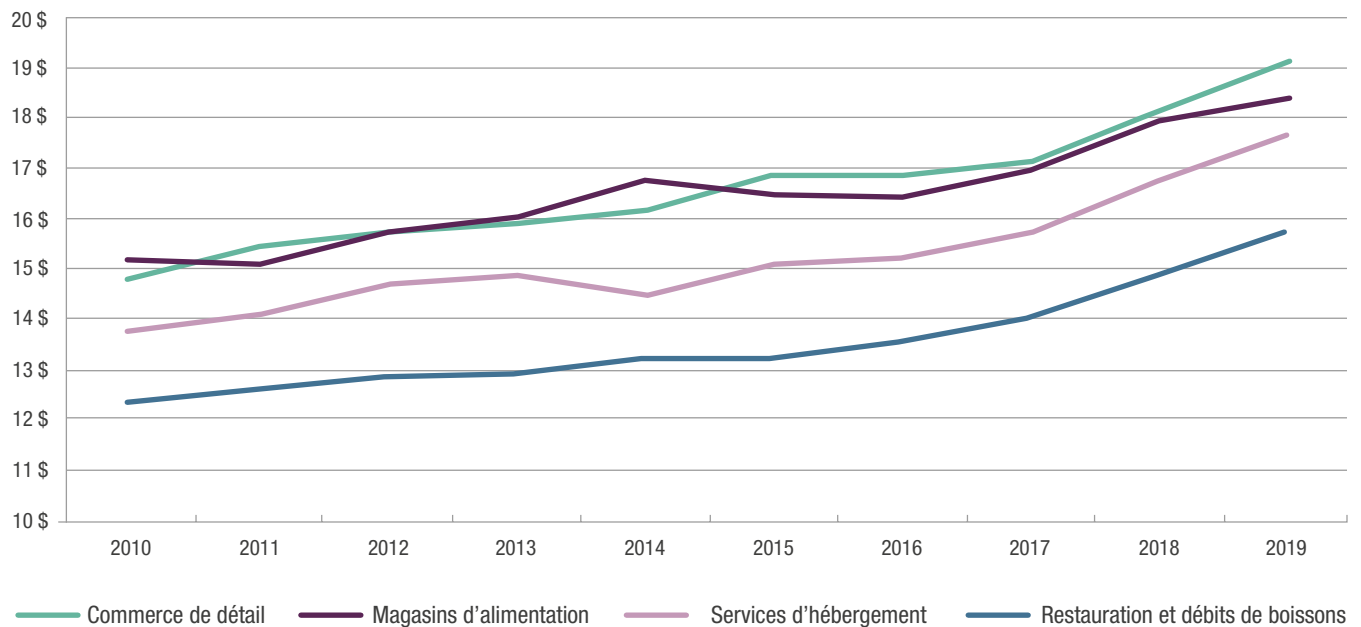
Note : Ces taux excluent le temps supplémentaire.

Les estimations par industrie sont fondées sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN).

Les données sur la rémunération correspondent à la rémunération brute avant les déductions à la source.

Source : Statistique Canada, tableau 14-10-0206-01.

FIGURE 29 Évolution de la rémunération horaire moyenne des salariés rémunérés à l'heure au Canada, de 2010 à 2019



Source : Statistique Canada, tableau 14-10-0206-01; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 51 Salaire minimum au Québec, de 2000 à 2019 (en dollars)

	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Taux pour salariés rémunérés au pourboire	6,15	8,25	8,25	8,25	8,55	8,75	8,90	9,20	9,45	9,80	10,05
Taux général	6,90	9,50	9,65	9,90	10,15	10,35	10,55	10,75	11,25	12,00	12,50

Note : Il s'agit du salaire minimum au dernier semestre de chaque année.

Sources : Association Restauration Québec, *INFO Magazine*, vol. 25, no 2, mars 2017, et Gouvernement du Canada,

https://www.travail.gouv.qc.ca/publications/archives/normes_du_travail/salaire_minimum/le_salaire_minimum_des_salaries_au_pourboire/bsp_etat_de_la_situation_selon_les_resultats_dune_enquete.html

<https://www.cfib-fcei.ca/fr/ressources/salaire-minimum-quebec>

TABLEAU 52 Nombre d'entreprises, selon le nombre d'employés et la classe d'industrie, dans la restauration commerciale au Québec, décembre 2019

	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
SERVICES DE RESTAURATION ET DÉBITS DE BOISSONS	3 431	4 266	4 115	3 805	933	146	23	ND
Cantines et comptoirs mobiles	188	74	17	7	1	ND	ND	ND
Débites de boissons alcoolisées	277	573	351	185	28	2	ND	ND
Restaurants à service complet	1 353	1 791	2 020	2 163	567	69	6	ND
Restaurants à service restreint	1 233	1 576	1 566	1 325	298	69	10	ND
Services de restauration contractuels	86	46	29	23	13	3	4	3
Traiteurs	294	206	132	102	26	3	3	ND

Source : Statistique Canada, tableau 33-10-0222-01, selon le registre des entreprises au Canada; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 53 Nombre d'entreprises, selon le nombre d'employés et la classe d'industrie, dans les services d'hébergement et de restauration au Québec, décembre 2019

	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
SERVICES D'HÉBERGEMENT	848	501	401	348	117	65	19	ND
Auberges routières	42	32	19	29	7	ND	ND	ND
Camps de chasse et de pêche	176	61	32	10	2	1	ND	ND
Camps récréatifs et de vacances (sauf ceux de chasse et de pêche)	22	17	17	43	12	7	1	ND
Centres de villégiature	32	22	18	14	9	12	3	ND
Chalets et cabines sans service	30	22	10	4	1	ND	ND	ND
Gîtes touristiques	85	21	10	ND	ND	ND	ND	ND
Hôtels	84	82	133	175	70	41	14	ND
Hôtels-casinos	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Maisons de chambres et pensions de famille	66	36	6	1	ND	1	ND	ND
Motels	124	56	64	33	5	ND	ND	ND
Parcs pour véhicules récréatifs et campings	153	138	80	33	7	2	ND	ND
Tous les autres services d'hébergement de voyageurs	34	14	12	6	4	1	1	ND

Source : Statistique Canada, tableau 33-10-0222-01, selon le registre des entreprises au Canada; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 54 Nombre de dossiers de faillites par secteur économique du SCIAN au Québec et au Canada, en 2015 et 2017

	QUÉBEC 2015	QUÉBEC 2017	QUÉBEC VARIATION (%)	CANADA 2015	CANADA 2017	CANADA VARIATION (%)
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	22	28	27,3	43	68	58,1
Fabrication	144	132	-8,3	267	238	-10,9
Commerce de gros	97	85	-12,4	154	122	-20,8
Commerce de détail	229	215	-6,1	385	319	-17,1
Transport et entreposage	88	87	-1,1	159	171	7,5
Industrie de l'information et industrie culturelle	32	28	-12,5	54	46	-14,8
Finance et assurances	34	29	-14,7	55	52	-5,5
Services immobiliers, de location, etc.	66	71	7,6	114	98	-14,0
Services professionnels, scientifiques et techniques	132	114	-13,6	224	199	-11,2
Gestion de sociétés et d'entreprises	19	37	94,7	40	64	60,0
Services administratifs, de soutien, etc.	89	63	-29,2	148	110	-25,7
Services d'enseignement	17	14	-17,6	30	31	3,3
Soins de santé et assistance sociale	29	41	41,4	56	62	10,7
Arts, spectacles et loisirs	22	37	68,2	52	59	13,5
HÉBERGEMENT ET SERVICES DE RESTAURATION	345	263	-23,8	526	404	-23,2
Autres services, sauf les administrations publiques	100	87	-13,0	165	157	-4,8
Administrations publiques	1	0	-100,0	4	4	0,0
TOTAL	1 684	1 563	-1,4	3 089	2 700	-12,6

Source : Bureau du surintendant des faillites Canada, <https://strategis.ic.gc.ca/eic/site/bsf-osb.nsf/fra/br03885.html>.

TABLEAU 55 Les 10 plus importantes chaînes québécoises de restaurants, selon les revenus des bannières en 2018

RANG 2018	ENTREPRISE	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS EN 2018	REVENUS 2018 EN MILLIONS DE DOLLARS	REVENUS 2017 EN MILLIONS DE DOLLARS
1	MTY Group	5 984	2 728,5*	2 301,8*
2	Cora Franchise Group	129	169,0	169,0
3	Sportscene Group Inc.	43	127,9	120,5
4	Restaurants Eggspectation Canada	28	45,1*	48,7*
5	La Belle & La Bœuf (Foodtastic)	11	36,8	ND
6	Monza (Foodtastic)	4	15,7	ND
7	Copper Branch	33	14,5	ND
8	Les rôtisseries Au Coq	4	11,6	ND
9	Souvlaki Bar (Foodtastic)	6	9,6	ND
10	Carlos & Pepe (Foodtastic)	3	7,1	ND

* Estimation.

Source : *Foodservice and Hospitality magazine*, juin 2019.

TABLEAU 56 Les cinq meilleurs restaurants au Canada en 2019, selon le classement du magazine *Canada's 100 Best Restaurants*

RANG	ENTREPRISE	VILLE CANADIENNE
1	Alo	Toronto
2	Joe Beef	Montréal
3	Toqué!	Montréal
4	Langdon Hall	Cambridge
5	St. Lawrence	Vancouver

Note : Il s'agit d'un classement réalisé par 82 juges à travers le Canada et comptabilisé par la firme KPMG.

Source : <http://canadas100best.com/canadas-100-best-restaurants-2019-rank/>.

TABLEAU 57 Les 10 tendances en restauration au Canada

LES DIX TENDANCES ACTUELLES EN RESTAURATION AU CANADA		LES DIX TENDANCES À VENIR EN RESTAURATION AU CANADA	
1	Les bières artisanales et les microbrasseries	1	Les boissons infusées au cannabis (CBD)
2	Les aliments sous vide	2	Les aliments infusés au cannabis (CBD)
3	Les condiments et les sauces faites maison	3	Les plus petites portions pour un plus petit prix
4	Les saucisses et les hamburgers faits de protéines végétales	4	Le contrôle et la réduction du gaspillage alimentaire
5	Le locavorisme (consommation de produits locaux)	5	Les grains et les graines riches en protéines
6	Les pailles en papier	6	Les amuse-gueules ethniques et inspirés de la cuisine de rue
7	Les aliments fumés	7	Les herbes inhabituelles (ex. cerfeuil)
8	Les charcuteries artisanales	8	Les desserts à boire
9	Les produits de la mer issus de la pêche durable	9	Les plateaux de desserts combinés (combo)
10	Les aliments marinés	10	Les amuse-gueules véganes et végétariens et les cocktails culinaires

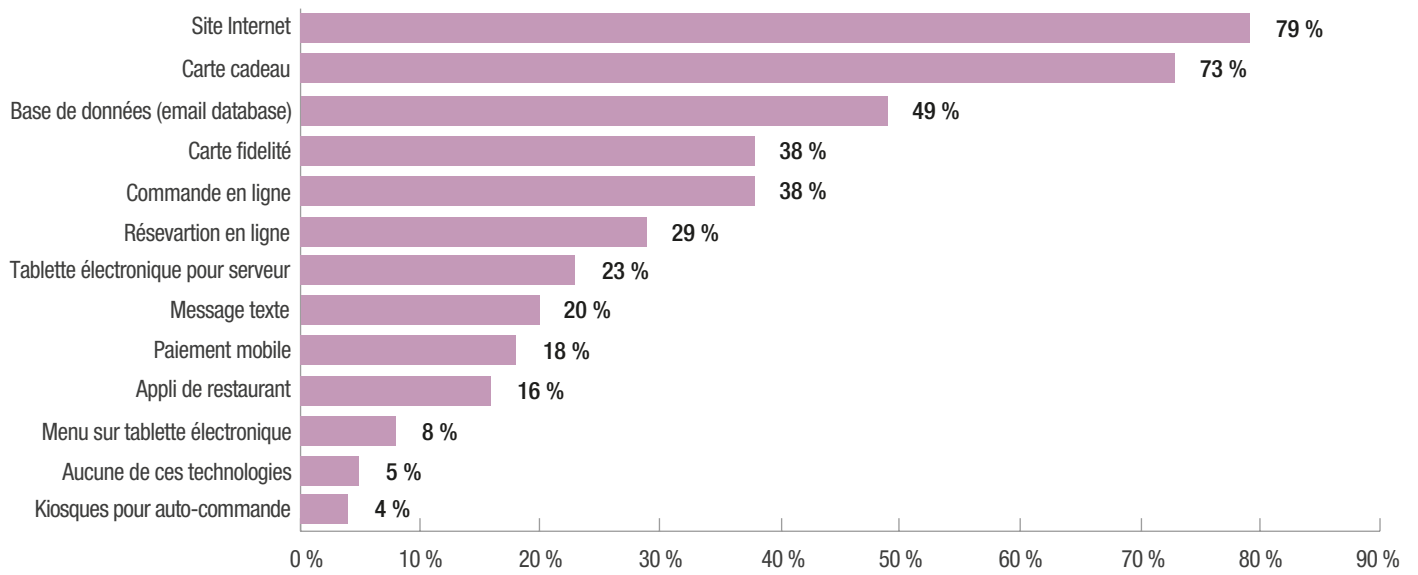
Source : Restaurants Canada, 2019 Canadian Chef Trends Survey.

TABLEAU 58 Proportion des visites et des ventes par type de restaurant et pour chaque repas dans une journée au Canada, en 2018

REPAS	RESTAURATION RAPIDE		RESTAURATION SERVICE COMPLET	
	Visites	Ventes	Visites	Ventes
Déjeuner	35,2 %	26,9 %	18,5 %	12,8 %
Dîner	27,0 %	34,0 %	30,7 %	29,0 %
Souper	17,1 %	25,4 %	44,3 %	54,1 %
Collation durant la soirée	20,7 %	13,7 %	6,5 %	4,1 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

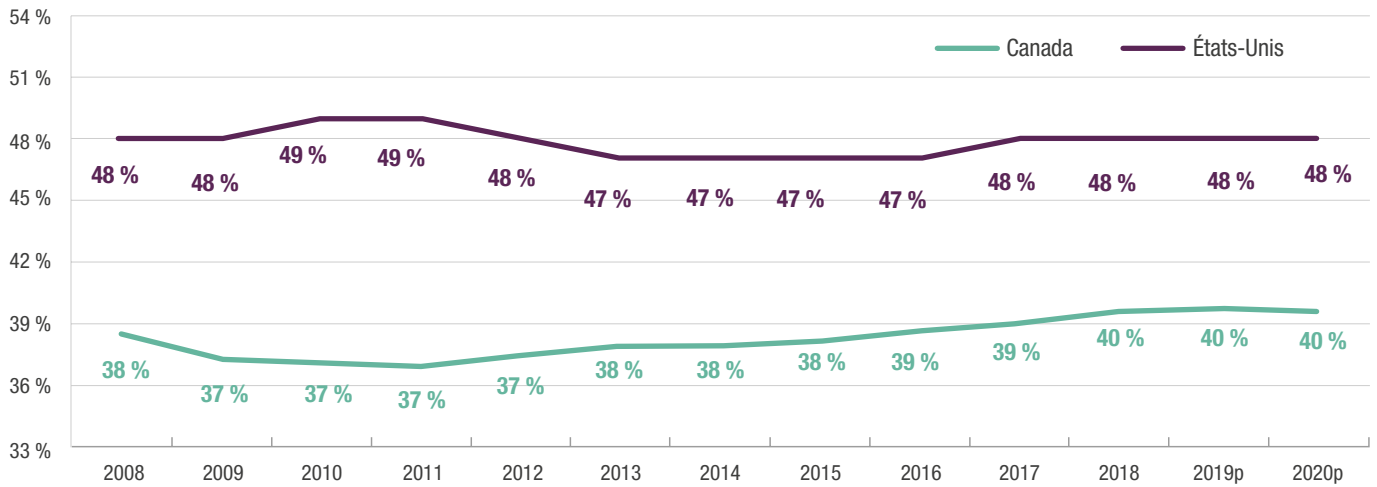
Source : Restaurants Canada.

FIGURE 30 Technologies des restaurants les plus populaires auprès des consommateurs nord-américains, en 2019



Source : The Food Institute, *Food Industry Review*.

FIGURE 31 Part des dépenses alimentaires des consommateurs effectuées dans le réseau HRI au Canada et aux États-Unis, de 2008 à 2020



Note : Le dollar alimentaire total comprend les dépenses des consommateurs, des touristes, des entreprises, des institutions et du gouvernement dans les services alimentaires, les épiceries et les dépanneurs.

Source : Restaurants Canada, *Foodservice Industry Forecast 2019-2023*, page 12; compilation du MAPAQ

TABLEAU 59 Les 30 plus importantes entreprises de restauration au Canada, selon leur revenu en 2018

RANG 2018	ENTREPRISE	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS TOTAUX EN 2018	REVENU TOTAL EN 2018 MILLIONS DE DOLLARS	REVENU TOTAL EN 2017 MILLIONS DE DOLLARS
1	Tim Hortons Inc. (Restaurant Brands International Inc.)	4 846	8 900,0**	8 722,6**
2	McDonald's Restaurants of Canada	1 472	5 300,0	5 000,0
3	MTY Group	5 984	2 728,5**	2 301,8**
4	Starbucks Coffee Canada Inc.	1 518	1 802,3*	1 733,4*
5	Subway (Doctor's Associates Inc.)	3 182	1 636,2	1 700,0
6	A&W Food Services of Canada Inc.	952	1 420,0	1 239,4
7	Boston Pizza International Inc.	391	1 115,0	1 099,1
8	KFC Canada Compagny (Yum! Brands Inc.)	644	998,4*	686,8*
9	International Dairy Queen	688	704,0*	698,0*
10	Wendy's Restaurants of Canada (The Wendy's Compagny)	368	647,3*	635,0*
11	The Keg Steakhouse & Bar (Recipe Unlimited)	105	630,9*	600,9
12	Swiss Chalet (Recipe Unlimited)	212	563,9*	581,0*
13	Yogen Früz Canada (International Franchise Inc.)	1 400	498,0*,**	459,0*,**
14	Pizza Pizza Limited	672	458,7	466,0
15	Burger King (Restaurant Brands International Inc.)	281	370,2*	371,6*
16	St. Hubert (Recipe Unlimited)	123	365,6*	362,6*
17	Pizza Hut Canada Company (Yum! Brands Inc.)	330	358,9*	364,3*
18	Harvey's (Recipe Unlimited)	292	328,7*	317,5*
19	Domino's Pizza of Canada	487	326,7*	292,0*
20	Earls Restaurants	69	364,0*,**	354,0*,**
21	Joey Restaurant Group	40	280,8	257,9
22	Pita Pit	625	280,0**	289,0**
23	Montana's Cookhouse (Recipe Unlimited)	107	255,5*	250,8*
24	Jack Astor's (SIR Corp.)	39	217,0*	216,1
25	Moxie's Grill & Bar (Northland Properties)	65	209,9*	209,9*
26	White Spot Restaurants	65	199,8	190,8
27	Booster Juice (AW Holdings Corp.)	400	186,9*,**	165,0**
28	Popeyes Louisiana Kitchen (Restaurant Brands International Inc.)	181	182,6*	108,0*
29	Cactus Club	30	181,0*	176,0
30	Freshii	439	171,7**	178,4**

* Estimation.

** Compagnies canadiennes dont les activités à l'étranger sont comptabilisées.

Source : *Foodservice and Hospitality magazine*, juin 2019.

TABLEAU 60 Les plus importantes chaînes canadiennes de restauration, par spécialités, selon les ventes en 2018

SPÉCIALITÉ	RANG	ENTREPRISE	VENTES TOTALES AU CANADA EN MILLIONS DE DOLLARS
CAFÉ	1	Tim Hortons Inc. (Restaurant Brands International Inc.)	8 900,0 **
	2	Starbucks Coffee Canada Inc.	1 802,3 *
	3	The Second Cup Ltd.	146,6
HAMBURGER	1	McDonald's Restaurants of Canada	5 300,0
	2	A&W Food Services of Canada Inc.	1 420,0
	3	Wendy's Restaurants of Canada (The Wendy's Compagny)	647,3*
	4	Burger King (Restaurant Brands International Inc.)	370,2*
	5	Harvey's (Recipe Unlimited)	328,7*
PIZZA	1	Pizza Pizza Limited	458,7
	2	Pizza Hut Canada Company (Yum! Brands Inc.)	358,9*
	3	Domino's Pizza of Canada	326,7*
	4	Panago Pizza Inc.	164,8
	5	Pizza Nova	149,0
RESTAURANT TYPE FAMILIAL	1	Boston Pizza International Inc.	1 115,0
	2	The Keg Steakhouse & Bar (Recipe Unlimited)	630,9*
	3	Earls Restaurants	364,0*,**
	4	Moxie's Grill & Bar (Northland Properties)	209,9*
	5	White Spot Restaurants	199,8
POULET	1	KFC Canada Compagny (Yum! Brands Inc.)	998,4*
	2	Swiss Chalet (Recipe Unlimited)	563,9*
	3	St. Hubert (Recipe Unlimited)	365,6*
	4	Popeyes Louisiana Kitchen (Restaurant Brands International Inc.)	182,6*
	5	Dixie Lee Chicken	34,6*
COLLATION	1	International Dairy Queen	704,0*
	2	Yogen Früz Canada (International Franchise Inc.)	498,0*,**
	3	Booster Juice (AW Holdings Corp.)	186,9*,**

* Estimation.

** Compagnies canadiennes dont les activités à l'étranger sont comptabilisées.

Source : *Foodservice and Hospitality magazine*, juin 2019.

TABLEAU 61 Les plus importants traiteurs à forfait au Canada, selon le nombre d'emplois au Québec, en 2019

RANG	ENTREPRISE	NOMBRE D'EMPLOIS
1	Groupe Compass Canada Itée (siège social au Royaume-Uni)	3 300
2	Aramark Canada Itée (siège social aux États-Unis)	14 719 (au Canada)
3	Sodexo Canada Itée (siège social en France)	1 000

Source : Les Affaires.com.

TABLEAU 62 Les 15 plus importantes chaînes de restaurants aux États-Unis, selon les ventes en 2018

RANG	ENTREPRISE	VENTES 2017 EN G\$ US	VENTES 2018 EN G\$ US	VARIATION 2018/2017
1	McDonald's	37,6	38,5	2,3 %
2	Starbucks Coffee	19,0	20,5	7,8 %
3	Chick-fil-A	9,0	10,5	16,6 %
4	Subway	10,8	10,4	-3,6 %
5	Taco Bell	9,8	10,4	5,8 %
6	Burger King	9,6	9,9	3,3 %
7	Wendy's	9,3	9,5	1,9 %
8	Dunkin' Donuts	8,5	8,8	3,9 %
9	Domino's	5,9	6,6	11,1 %
10	Panera Bread	5,5	5,6	0,2 %
11	Pizza Hut	5,5	5,5	0,5 %
12	Chipotle Mexican Grill	4,4	4,8	8,9 %
13	Sonic America's Drive-In	4,4	4,5	0,9 %
14	KFC	4,4	4,4	0,2 %
15	Olive Garden	4,0	4,3	5,7 %

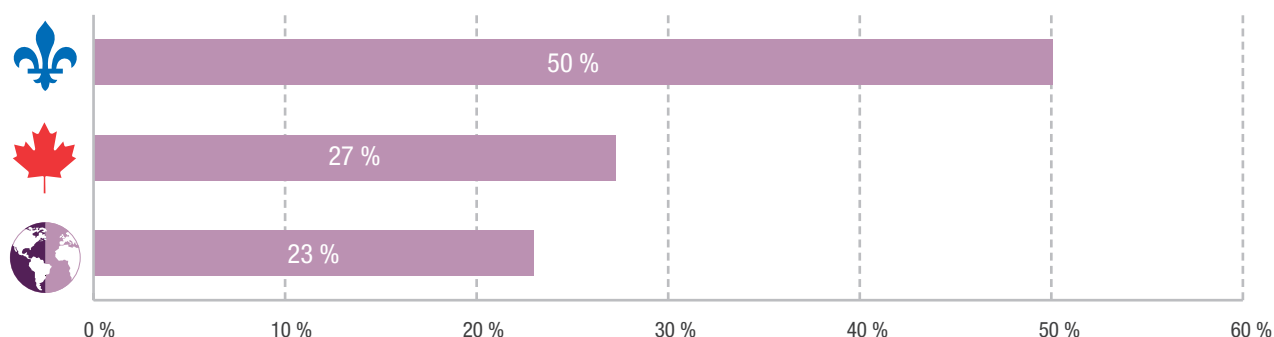
Note : Les classements sont basés sur le système américain des ventes en restauration. Ces ventes incluent celles des établissements de compagnies ou des franchisés. Les classements sont basés sur les données fiscales les plus proches de la fin d'année civile concernée.

Source : Nation's Restaurant News, <http://nrm.com>.

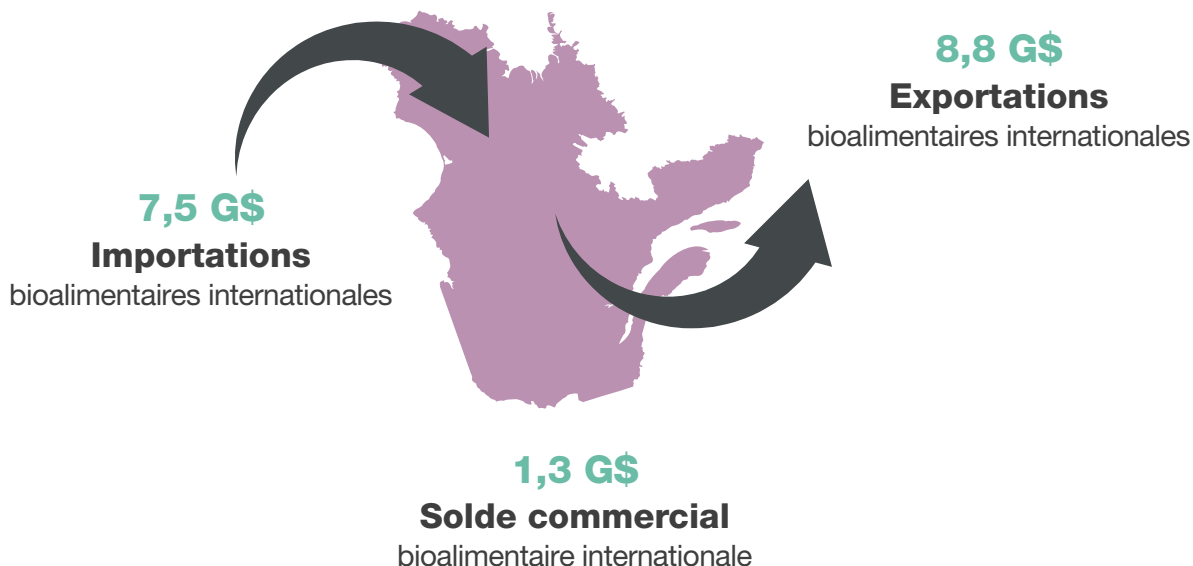
4 LES PRODUITS ALIMENTAIRES : LEUR PROVENANCE ET L'APPROVISIONNEMENT

Pour approvisionner le marché québécois, la distribution alimentaire (commerces de gros et de détail, restauration) peut compter sur des alliés essentiels implantés au Québec et ailleurs dans le monde. En effet, des acteurs clés de la production agricole et aquacole, des pêches et de la transformation alimentaire québécoise fournissent aux réseaux de distribution une abondance d'aliments et de boissons variés. Environ 50 % de tous les achats réalisés par les consommateurs au Québec proviennent de fournisseurs d'ici, tandis que l'autre moitié est importée du reste du Canada et du monde.

PROVENANCE DES ACHATS DES CONSOMMATEURS DANS LES MAGASINS ET LES SERVICES ALIMENTAIRES AU QUÉBEC EN 2018



Le jeu des échanges commerciaux pour combler la différence entre l'offre locale et la demande des consommateurs au Québec reste essentiel. La nordicité du climat québécois, l'ouverture des marchés mondiaux de même que l'évolution des caractéristiques démographiques et des préférences alimentaires des consommateurs sont autant de facteurs qui conditionnent les importations québécoises de produits alimentaires (ex. : fruits tropicaux, épices, etc.). Ainsi, un éventail de produits alimentaires est importé chaque année. Au Québec, en 2019, la valeur totale des importations de l'industrie bioalimentaire en provenance de l'étranger a atteint 7,5 milliards de dollars.



LES ÉCHANGES COMMERCIAUX ENTRE LE QUÉBEC ET LE MONDE

Les produits importés comprennent :

- 76 % d'aliments transformés, comme des vins, des bières, des préparations de fruits et de légumes, des crevettes et du saumon congelés, des confiseries et des produits chocolatés;
- 24 % de produits non transformés, comme des noix, des fruits, des légumes, des céréales et des oléagineux.

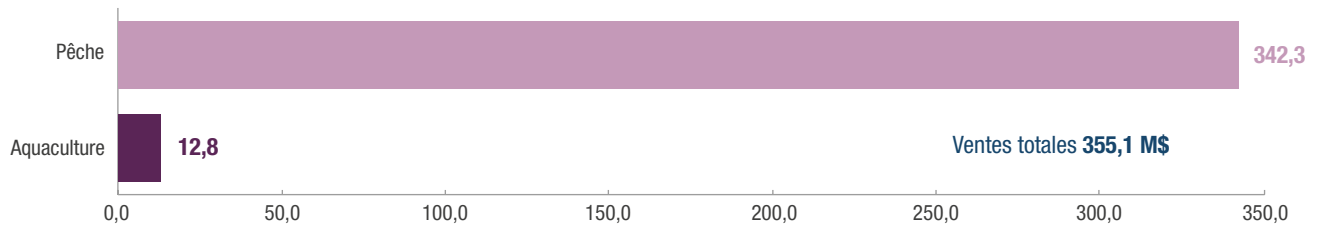
Au Québec, ces échanges permettent à l'industrie bioalimentaire de profiter autant du marché international que du marché interprovincial.

LES ÉCHANGES COMMERCIAUX ENTRE LE QUÉBEC ET LE RESTE DU CANADA

Les produits importés comprennent :

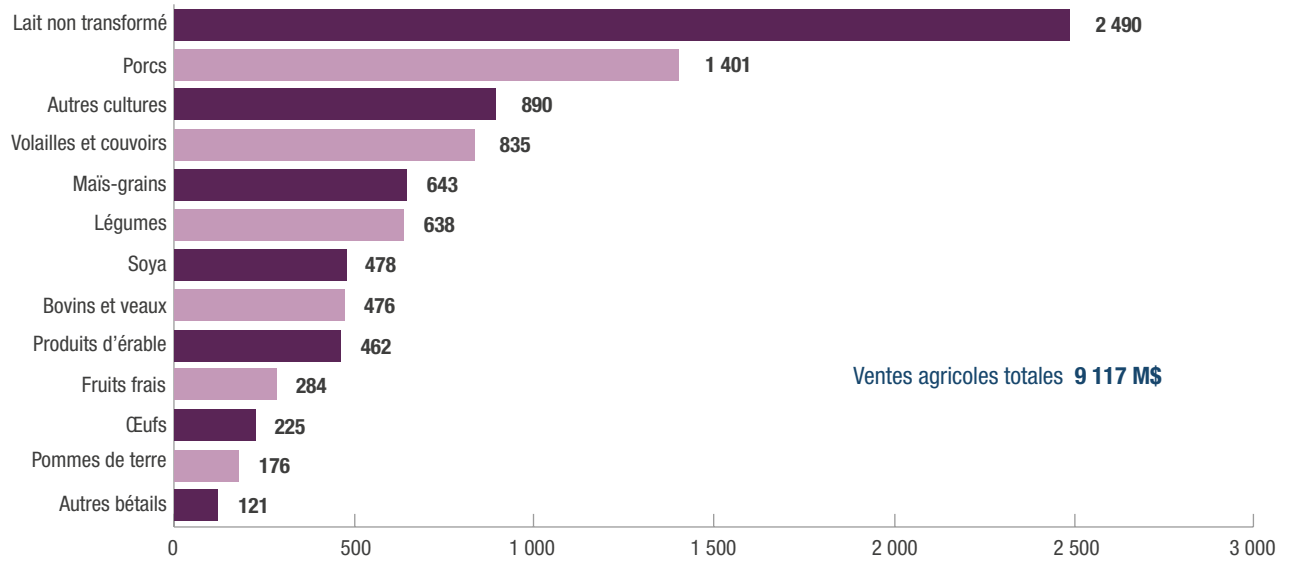
- 82 % d'aliments transformés, comme de la viande de bœuf, des produits laitiers, des produits du sucre et des aliments à grignoter;
- 18 % de produits non transformés, comme des céréales, des oléagineux, des légumes, des porcs et des bovins vivants.

FIGURE 32 Valeur de la pêche et de l'aquaculture commerciales au Québec en 2018 (en millions de dollars)



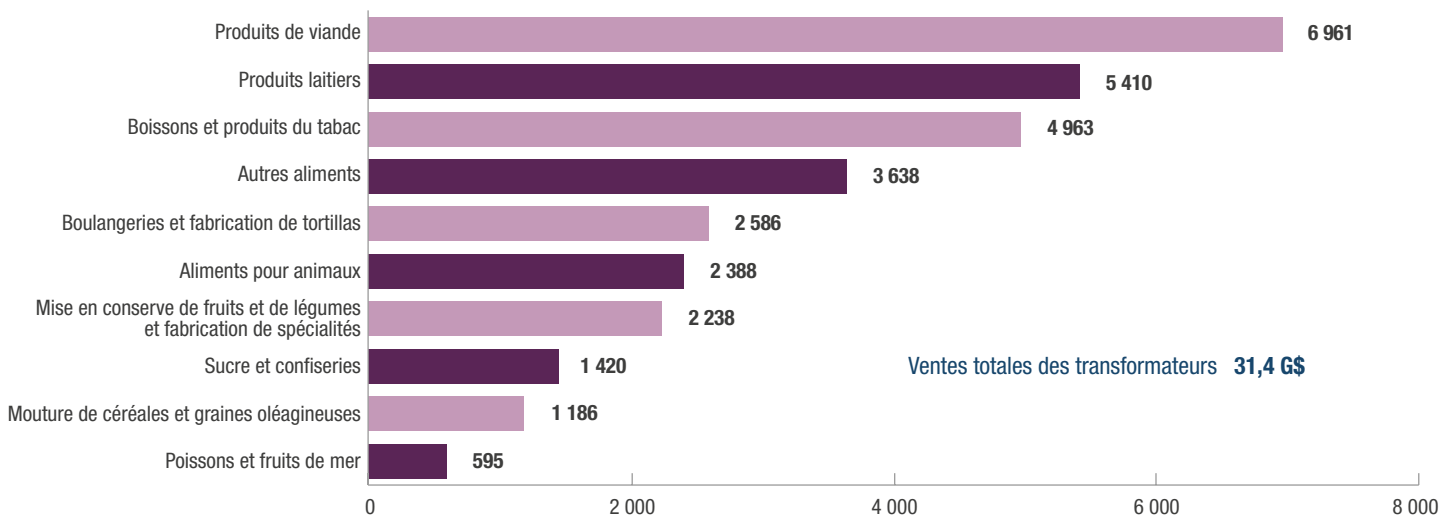
Source : MAPAQ.

FIGURE 33 Principales productions agricoles du Québec selon les ventes agricoles en 2019 (en millions de dollars)



Source : Statistique Canada, tableau 32-10-0045-01; compilation du MAPAQ.

FIGURE 34 Principaux secteurs d'activités en transformation alimentaire au Québec, selon les ventes des fabricants, en 2019 (en millions de dollars)



Source : Statistique Canada, tableau 16-10-0048-01; compilation et estimations du MAPAQ.

TABLEAU 63 Quelques entreprises de renommée internationale fabriquant des aliments et des boissons au Québec, en 2019

SECTEUR DE FABRICATION	ENTREPRISE
Produits laitiers	Agropur coopérative
	Groupe Saputo
	Parmalat Canada inc.
	Kerry (Canada) inc.
	Danone inc.
	Bio-K Plus International inc.
Produits de viande	Olymel S.E.C.
	Exceldor coopérative
	Aliments Asta inc.
	Viandes du Breton inc. (Les)
	Aliments Maple Leaf inc. (Les)
	Déli-Porc inc.
Sucre et confiseries	Barry Callebaut Canada inc.
	Hershey Canada inc.
	Lantic inc.
	Nutriart inc.
Boulangerie et pâtes alimentaires	Aliments Dare (Les)
	Biscuits Leclerc Itée
	Bridor inc.
	Corporation d'aliments Catelli
Mise en conserve de fruits et de légumes	A. Lassonde inc.
	Bonduelle Canada inc.
	Fleury Michon Amérique inc.
	Fruit d'or inc.
	Plats du chef ULC (Les)
Boissons	Brasserie Labatt limitée (La)
	Molson Canada 2005
	Brasseries Sleeman Itée (Les)
	Eaux Naya inc. (Les)
	Maison des Futailles S.E.C.
Préparation et conditionnement de poissons et de fruits de mer	E. Gagnon et fils Ltée
	Fruits de mer Lagoon inc.
	Les Fruits de mer de l'est du Québec (1998) Itée
	Les Pêcheries Marinard Itée
	Poisson salé Gaspésien Itée
Autres aliments	Aliments Krispy Kernels inc.
	Kraft Heinz Canada ULC
	Aliments Fontaine Santé inc.
	Maison Orphée inc. (La)
	Prana Biovégétaliens inc.

Source : Centre de recherche industrielle du Québec; compilation du MAPAQ.

TABEAU 64 Les 40 plus grandes entreprises alimentaires, selon le nombre d'emplois au Québec, en 2018

	ENTREPRISE	*	QUÉBEC	EMPLOI TOTAL	SECTEUR D'ACTIVITÉ
1.	Metro		59 660	90 000	Détaillant de produits alimentaires et pharmaceutiques
2.	Sobeys Québec		35 000	125 000	Détaillant en alimentation
3.	George Weston		27 500	204 000	Détaillant en alimentation, boulangerie et produits laitiers
4.	McDonald du Canada (Les Restaurants)		20 000	1 900 000	Restauration rapide
5.	Walmart Canada		15 000	2 300 000	Magasins à grande surface de marchandises diverses
6.	Coop fédérée (La)		10 294	14 020	Coopérative de production agricole
7.	St-Hubert (Groupe)		9 300	10 000	Restauration et fabrication de produits alimentaires
8.	Alimentation Couche-Tard		8 500	105 000	Réseau de dépanneurs
9.	Costco (Les entrepôts)		7 492	36 286	Magasins à grande surface de marchandises diverses
10.	Dollarama		6 279	21 657	Réseau de magasins à un dollar et plus
11.	Familiprix		6 000	6 000	Réseau de pharmacies
12.	Société des alcools du Québec (SAQ)		5 159	5 159	Importation et commercialisation de vins, spiritueux et bières
13.	Agropur coopérative		4 134	8 789	Transformation et distribution de produits laitiers
14.	Compass (Groupe)		3 300	33 300	Services alimentaires, cafétérias et distributeurs automatiques
15.	Groupe Sportscene		2 684	2 684	Restauration
16.	Exceldor coopérative		2 400	2 840	Transformation et commercialisation de la volaille
17.	Saputo		2 100	15 000	Production de fromages, produits laitiers et dérivés
18.	Boston Pizza International		1 850	25 850	Restauration à service complet (franchises)
19.	Molson Coors Canada		1 500	2 500	Brasseur
20.	Lassonde (Industries)		1 200	2 100	Produits alimentaires et jus de fruits
21.	Avantis Coopérative		1 100	1 100	Agriculture, quincaillerie, alimentation et énergie
22.	Cora		1 100	3 500	Chaîne de restaurants (déjeuners et dîners)
23.	Breton Tradition 1944		1 050	1 110	Exploitation et transformation porcine
24.	Sodexo Canada		1 000	13 000	Gestion de services alimentaires et d'installations
25.	Parmalat Canada		950	3 000	Fabricant de produits laitiers
26.	Restaurants Pacini (Les)		920	1 073	Restauration à service complet
27.	Colabor (Groupe)		900	1 400	Grossiste de produits alimentaires et connexes
28.	Restos Plaisirs (Groupe)		900	900	Restauration à service complet
29.	Hexo Corp.		795	849	Production de cannabis
30.	Benny & Co		794	794	Restauration rapide
31.	Avril Supermarché Santé		750	750	Détaillant de produits naturels
32.	Bonduelle		710	1 800	Préparation de légumes en conserve et surgelés
33.	Lallemand		710	4 000	Producteur de levures pour boulangerie
34.	Chocolats Favoris		653	856	Chocolaterie artisanale
35.	Chez Ashton		600	600	Restauration rapide
36.	Nutrinor		600	600	Produits laitiers, eau de source et transformation alimentaire
37.	Bridor		585	786	Fabrication de produits de boulangeries
38.	Biscuits Leclerc (Groupe)		567	1 134	Fabrication de biscuits et craquelins
39.	Barry Callebaut Canada		523	11 664	Fabrication de chocolats et produits de cacao
40.	Aliments Asta		500	500	Transformation porcine

* Lieu de résidence des actionnaires principaux

Source : Les Affaires.com, *Les 500 au Québec: le classement des plus importantes sociétés québécoises en 2019*.

TABLEAU 65 Les 40 plus grands transformateurs d'aliments et de boissons, selon les ventes au Canada et aux États-Unis, en 2018 (en millions de dollars US)

	ENTREPRISE	VENTES ALIMENTAIRES	VENTES TOTALES	REVENU NET
1.	PepsiCo Inc.	39 883	64 661	12 515
2.	Tyson Foods Inc.	39 452	40 052	3 027
3.	Nestlé (États-Unis et Canada)	29 000E	93 366	7 271
4.	JBS USA	27 000	46 796	79
5.	Kraft Heinz Co.	20 295	26 268E	-10 254
6.	Anheuser-Busch InBev	15 504	54 619	5 691
7.	Smithfield Foods Inc.	15 500	15 500	ND
8.	General Mills Inc.	13 325	46 796	1 753
9.	Coca-Cola Co.	11 691	31 856	6 434
10.	Mars Inc.	11 666E	35 000	ND
11.	Conagra Brands Inc.	9 538	9 538	678
12.	Hormel Foods Corp.	8 922	9 546	1 013
13.	Cargill Inc.	8 900E	113 500	2 560
14.	Kellogg Co.	8 688	13 547	1 336
15.	Molson Coors Co.	8 570	10 770	1 117
16.	Saputo Inc.	8 460 **	8 460 **	625 **
17.	Keurig Dr Pepper	8 457*	11 020	589
18.	J.M. Smucker Co.	7 838	7 838	514
19.	Dean Foods Co.	7 755	7 755	-327
20.	Pilgrim's Pride	7 426*	10 938	247
21.	Hershey Co.	6 902	7 791	1 178
22.	Mondelez International	6 885	25 938	3 381
23.	Danone North America	6 000E	28 200	1 919
24.	TreeHouse Foods Inc.	5 812	5 812	-61
25.	Post Holdings Inc.	5 740	6 257	467
26.	Bimbo Bakeries USA	5 549	5 549	ND
27.	Campbell Soup Co.	5 186	8 685	261
28.	National Beef Packing Co.	5 100E	7 400	ND
29.	Agropur Cooperative	4 921 **	4 921 **	50 **
30.	Perdue Farms Inc.	4 400E	6 700	ND
31.	Land O'Lakes Inc.	4 240	14 900	255
32.	Constellation Brands	4 058	8 116	3 436
33.	Grupo Lala	3 964 **	3 964 **	ND
34.	Flowers Foods Inc.	3 952	3 952	157
35.	Lactalis American Group	3 860	3 860	ND
36.	Dairy Farmers of America	3 830	13 600	109
37.	E&J Gallo Winery	3 700E	4 800E	ND
38.	Unilever U.S.	3 330*	64 697 **	12 447 **
39.	Sanderson Farms	3 236	3 236	61
40.	Koch Foods Inc.	3 200E	3 200E	ND

* Des ajustements ont été apportés sur une donnée déclarée par l'entreprise.

** Les devises ont été converties en dollars américains à la fin de l'exercice financier de la société ou en date du 31 décembre 2018.

E : estimation.

Note : Pour la plupart des sociétés étrangères, le revenu net représente celui de la société mère.

Source : Food Processing's Top 100 2019, <http://www.foodprocessing.com/top100/>.

TABLEAU 66 Importations et exportations bioalimentaires internationales du Québec, selon les principaux groupes de produits*, de 2016 à 2019 (en millions de dollars)

	2016	2017	2018	2019
IMPORTATIONS BIOALIMENTAIRES	7 101,1	7 041,3	7 427,8	7 516,5
Boissons alcoolisées et non alcoolisées	1 475,6	1 562,6	1 611,0	1 689,6
Fruits et noix	842,3	798,4	848,3	856,0
Cacao et ses produits	825,2	723,6	756,4	817,4
Poissons et fruits de mer	444,0	513,1	553,4	575,0
Préparations de fruits et/ou légumes	441,0	459,5	477,4	489,6
Miel, érable et sucre	650,3	551,7	547,9	481,7
Produits céréaliers	314,0	338,8	370,1	368,8
Café, thé et leurs produits	301,9	349,6	332,5	347,8
Produits laitiers	284,1	247,4	253,3	296,3
Légumes	239,2	233,2	233,4	261,6
Préparations alimentaires diverses**	170,4	193,6	239,7	224,5
Aliments pour animaux	105,5	125,7	157,9	163,3
Viandes sans volaille	181,4	165,4	187,7	141,9
Produits oléagineux	131,5	119,8	144,5	117,1
Oléagineux	113,6	112,3	153,4	89,0
Céréales non transformées	95,8	61,1	65,6	87,6
Viandes de volaille et œufs	75,3	61,0	55,1	57,1
Horticulture ornementale	66,1	64,9	60,0	56,7
Animaux vivants	54,2	44,0	37,7	46,4
Autres produits d'origine bioalimentaire***	289,8	315,6	342,4	349,1
EXPORTATIONS BIOALIMENTAIRES	8 230,8	8 726,0	8 585,7	8 840,3
Viandes sans volaille	1 773,5	1 807,0	1 798,2	1 941,9
Porc	1 585,6	1 635,7	1 602,6	1 751,2
Cacao et ses produits	1 174,6	1 145,5	1 076,0	1 167,3
Fruits, légumes et leurs préparations	741,0	794,1	851,2	883,4
Céréales et produits céréaliers	684,8	731,4	773,0	799,4
Oléagineux non transformés	563,8	656,3	711,9	488,9
Produits d'érable	362,3	369,0	394,8	417,5
Viandes de volaille et œufs	346,2	315,1	324,4	345,4
Arbres de Noël	27,4	34,2	43,6	59,8
Autres produits	2 557,2	2 873,4	2 612,6	2 736,8

* Les groupes de produits sont des compilations spéciales effectuées par le MAPAQ. Le tabac est exclu.

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

*** 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.

Source : Global Trade Tracker; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 67 Importations et exportations bioalimentaires internationales du Québec, par principaux pays et produits, de 2016 à 2019 (en millions de dollars) *

ÉTATS-UNIS	2016	2017	2018	2019
EXPORTATIONS	5 813,6	6 023,0	5 808,7	6 064,8
IMPORTATIONS	1 508,3	1 509,3	1 486,7	1 544,7
Boissons, liquides alcooliques et vinaigres	298,7	320,2	300,5	328,4
Cacao, café et thé	208,2	193,2	166,2	188,2
Produits céréaliers	144,2	163,6	174,4	162,9
Préparations de fruits et/ou légumes	113,7	137,5	135,3	135,5
UNION EUROPÉENNE	2016	2017	2018	2019
EXPORTATIONS	475,0	648,5	548,8	667,9
IMPORTATIONS	2 005,2	2 069,6	2 361,7	2 343,9
Boissons, liquides alcooliques et vinaigres	910,1	985,0	1 049,0	1 076,2
Cacao, café et thé	175,0	163,6	223,4	191,0
Produits laitiers	145,6	132,2	155,5	170,7
BRÉSIL	2016	2017	2018	2019
EXPORTATIONS	9,0	15,3	11,2	10,6
IMPORTATIONS	581,6	544,9	561,6	305,5
Sucre et sucreries	420,5	396,8	388,4	139,3
Préparations de fruits et/ou légumes	69,6	63,3	76,8	73,7
CHINE	2016	2017	2018	2019
EXPORTATIONS	562,9	448,3	701,5	483,3
IMPORTATIONS	254,0	263,9	270,8	300,5
Poissons et fruits de mer	61,5	65,9	70,1	81,1
Préparations de fruits et/ou légumes	41,4	48,3	50,2	38,2
AUTRES PAYS	2016	2017	2018	2019
EXPORTATIONS	1 370,3	1 590,9	1 515,5	1 613,7
IMPORTATIONS	2 752,0	2 653,6	2 747,0	3 022,0
Cacao, café et thé	692,2	666,5	640,3	716,8
Fruits et noix	617,0	568,6	603,5	611,6
Poissons et fruits de mer	296,5	359,5	383,5	388,3
TOTAL POUR LE QUÉBEC	2016	2017	2018	2019
EXPORTATIONS	8 230,8	8 726,0	8 585,7	8 840,3
IMPORTATIONS	7 101,1	7 041,3	7 427,8	7 516,5

* Les groupes de produits sont des compilations spéciales effectuées par le MAPAQ. Le tabac est exclu.

Source : Global Trade Tracker; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 68 Partenaires commerciaux du Québec pour les produits bioalimentaires*, en 2019

PAYS D'ORIGINE DES IMPORTATIONS	PART EN %	IMPORTATIONS EN DOLLARS	PAYS DE DESTINATION DES EXPORTATIONS	PART EN %	EXPORTATIONS EN DOLLARS
TOTAL MONDIAL	100,0	7 516 503 898	TOTAL MONDIAL	100,0	8 840 342 819
États-Unis	20,6	1 544 694 145	États-Unis	68,6	6 064 831 759
France	9,7	728 678 233	Japon	6,8	599 659 861
Italie	6,7	501 637 995	Chine	5,5	483 292 771
Brésil	4,1	305 469 538	Italie	1,4	121 661 836
Chine	4,0	300 464 237	Pays-Bas	1,3	111 915 355
Espagne	3,7	279 340 871	Mexique	1,2	106 919 581
Chili	3,2	237 276 989	Allemagne	1,2	106 429 164
Côte d'Ivoire	3,0	226 399 951	France	1,1	98 743 521
Suisse	2,7	203 962 191	Philippines	1,0	89 991 276
Mexique	2,5	186 316 771	Corée du Sud	1,0	84 435 713
Inde	2,2	165 073 813	Taïwan	0,8	71 840 859
Allemagne	1,9	145 109 162	Australie	0,6	51 808 180
Pérou	1,9	142 911 756	Royaume-Uni Angleterre	0,5	48 526 382
Belgique	1,9	140 279 070	Indonésie	0,5	40 717 195
Guatemala	1,8	133 268 265	Vietnam	0,4	36 919 083
Royaume-Uni Angleterre	1,6	119 571 720	Hong Kong	0,4	36 910 767
Thaïlande	1,6	118 407 624	Portugal	0,4	33 093 649
Pays-Bas	1,6	118 396 922	Irlande	0,4	31 758 469
Indonésie	1,5	116 088 258	Égypte	0,4	31 677 791
Vietnam	1,4	103 663 062	Belgique	0,3	30 304 485
Costa Rica	1,3	94 756 014	Espagne	0,3	29 988 610
Maroc	1,2	89 693 727	Algérie	0,3	29 694 399
Nouvelle-Zélande	1,1	80 322 270	Danemark	0,3	25 424 073
Australie	1,0	78 070 267	Thaïlande	0,3	25 316 028
Argentine	1,0	77 343 881	Iran	0,3	24 715 419
Colombie	1,0	76 106 386	Colombie	0,3	23 591 115
Afrique du Sud	1,0	75 506 358	Cuba	0,3	23 484 369
Turquie	0,9	68 372 683	Nouvelle-Zélande	0,2	19 574 348
Grèce Hellade	0,8	60 491 653	Chili	0,2	19 208 351
Madagascar	0,8	58 945 800	Ukraine	0,2	18 407 615
Malaisie	0,8	57 993 943	Malaisie	0,2	16 833 730
Équateur	0,7	54 018 565	Trinité-et-Tobago	0,2	16 131 847
Ghana	0,7	52 850 223	Singapour	0,2	13 442 267
Portugal	0,7	51 848 653	Émirats arabes unis	0,1	12 954 384
Honduras	0,7	50 038 127	Suisse	0,1	12 026 300
Pologne	0,6	45 036 970	Pologne	0,1	11 585 281
Autres pays	8,4	628 097 805	Autres pays	2,7	236 526 986

* Le tabac est exclu.

Source : Global Trade Tracker; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 69 Tendence : principaux produits alimentaires pour lesquels la valeur des importations internationales du Québec a connu une forte croissance de 2016 à 2019

CODE SH ET GROUPE DE PRODUITS BIOALIMENTAIRES		VALEUR DES IMPORTATIONS EN 2019	CROISSANCE, MOYENNE 2016-2017 À MOYENNE 2018-2019
802610000	Noix de macadamia, en coquille, fraîches ou séchées	304 463 \$	205 709 %
805500012	Limes, fraîches, certifiées biologiques	78 224 \$	144 592 %
2203000032	Porter ou stout, fabriqué à partir de malt	207 176 \$	61 763 %
304990030	Viande de flétan, congelée, même hachée	998 119 \$	42 522 %
303450000	Thon rouge, de l'Atlantique et du Pacifique, congelé	2 110 \$	40 317 %
306930000	Crabe, séché, salé, en saumure, fumé, cuit, dans la carapace	516 372 \$	17 175 %
714900021	Marante séchée	689 \$	15 060 %
703101000	Oignons frais ou réfrigérés	41 231 \$	13 856 %
1602411000	Jambons et morceaux de porc, en conserve ou en pot de verre	141 360 \$	13 179 %
706901000	Betteraves fraîches ou réfrigérées	2 425 \$	10 864 %
401201000	Lait, non concentré et non sucré, excédant 1 % mais pas plus de 6 % de matières grasses	13 692 466 \$	8 211 %
802900011	Noix de pécan, en coquille	144 533 \$	7 817 %
1515191000	Huile de lin et ses fractions, raffinées mais non chimiquement modifiées	21 452 \$	5 588 %
1507100000	Huile de soja brute, même dégommée	431 476 \$	3 122 %
303130000	Saumon, de l'Atlantique et du Danube, congelé	113 298 \$	1 949 %

Source : Global Trade Tracker; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 70 Les 20 produits alimentaires biologiques les plus importés au Québec, selon la valeur, en 2019

PRODUITS BIOLOGIQUES IMPORTÉS	IMPORTATIONS	PART DU TOTAL
Café	43 543 604 \$	48,9 %
Huile d'olive vierge	15 593 129 \$	17,5 %
Bananes, fraîches	12 371 066 \$	13,9 %
Sauces tomates	3 859 196 \$	4,3 %
Thé vert	3 612 235 \$	4,1 %
Poires, fraîches	1 503 089 \$	1,7 %
Citrons, frais	1 456 643 \$	1,6 %
Pommes Granny Smith, fraîches	864 937 \$	1,0 %
Raisins, frais	789 645 \$	0,9 %
Oranges, fraîches ou séchées	673 177 \$	0,8 %
Piments du genre Capsicum ou du genre Pimenta	561 089 \$	0,6 %
Laitues	494 198 \$	0,6 %
Pamplemousses et pomelos, frais ou séchés	405 156 \$	0,5 %
Pommes, fraîches (autres)	383 426 \$	0,4 %
Tisane des plantes et parties de plantes	379 013 \$	0,4 %
Pommes Gala, fraîches	331 886 \$	0,4 %
Ananas, frais	331 094 \$	0,4 %
Cerises fraîches	297 256 \$	0,3 %
Préparations pour l'alimentation des nourrissons et des enfants en bas âge	217 454 \$	0,2 %
Oignons frais	215 522 \$	0,2 %
Autres denrées biologiques	1 144 309 \$	1,3 %
TOTAL	89 027 124 \$	100,0 %

Source : Global Trade Tracker; compilation du MAPAQ.

LE LEXIQUE

ÂGE MÉDIAN

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

ÂGE MOYEN

Somme des âges des individus, divisée par le nombre d'individus dans la population.

« AUTRES SERVICES ALIMENTAIRES » NON COMMERCIAUX

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

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, les commerces de gros et de détail alimentaires ainsi que les services alimentaires.

BOISSON ALTERNATIVE

Boisson sans alcool avec des ingrédients non traditionnels qui favorisent le bien-être et qui a généralement un avantage supplémentaire pour la santé. Ces avantages peuvent aller de l'énergie accrue à l'hydratation à la puissance probiotique. Quelques exemples : boissons sportives, boissons énergisantes et eaux végétales.

CHAÎNES DE MAGASINS

Commerces qui exploitent au moins quatre points de vente dans la même catégorie industrielle et qui appartiennent en tout temps au même propriétaire légal pendant l'année d'enquête; les magasins exploités selon le modèle de franchises sont généralement considérés comme des magasins indépendants. Une chaîne de magasins correspond à un ensemble de magasins qui partagent 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 magasins de l'enseigne IGA).

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; les chaînes volontaires permettent de rassembler les compétences des grossistes et des détaillants en augmentant leur capacité de négociation avec les fournisseurs.

CIRCUIT COURT DE COMMERCIALISATION

Circuit qui fait intervenir au plus un intermédiaire dans la distribution entre l'entreprise de production agricole ou de transformation alimentaire artisanale et le consommateur.

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).

CLUB-ENTREPÔT (CLASSIFIÉ SELON LE SCIAN 45291)

Concept de distribution qui se situe entre le commerce de gros et le commerce de détail; créé pour les détaillants et les entrepreneurs, le club-entrepôt est aussi accessible à des particuliers. 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 et cadre sommaire) permettent au club-entrepôt de proposer des prix qui se rapprochent des prix de gros 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, qui est toutefois plus petit et qui ne nécessite pas de carte de membre.

CODE PLU (PRICE LOOK-UP CODE)

Code utilisé par les entreprises de vente au détail pour faciliter les procédures à la caisse lors du paiement; il sert à identifier les fruits et légumes (ainsi que les noix et les fines herbes) qui sont vendus en vrac ou dans des emballages de poids variable ou aléatoire. Le plus souvent, le code PLU est imprimé sur une petite vignette autocollante qui est apposée sur les fruits et légumes et il comporte quatre ou cinq chiffres.

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 aux légumes qui sont vendus en vrac.

COMMERCE DE DÉTAIL (CLASSIFIÉ SELON LE SCIAN 44 ET 45)

Ensemble des ventes de produits ou de services destinés à une consommation finale; 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, les magasins.

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.

Voir aussi « détaillant indépendant ».

COMMERCE DE GROS (CLASSIFIÉ SELON LE SCIAN 41)

Activité qui consiste à acheter des marchandises, à les entreposer et à les revendre au prix de gros à des détaillants 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.

Voir aussi « grossiste ».

COMMERCE INTÉGRÉ

Forme de commerce où des groupes de distribution assument les fonctions de gros et de détail et adoptent des stratégies 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 qui sont 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, cette dernière est automatiquement appliquée par les différents magasins.

COMPÉTITIVITÉ

L'aptitude pour une entreprise, un secteur ou l'ensemble des entreprises d'une économie à faire face à la concurrence effective ou potentielle; à l'échelle microéconomique, la compétitivité d'une entreprise désigne sa capacité à occuper une position forte sur un marché. L'évolution des parts de marché de cette entreprise est dès lors fondamentale pour apprécier la compétitivité.

CONCENTRATION

Tendance à l'accroissement du poids des entreprises dans une branche ou 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 les transforme ou les commercialise.
- La *concentration horizontale* (ou *intégration horizontale*), qui consiste pour une entreprise à étendre son réseau, en acquérant ou en développant des activités économiques au même niveau de la chaîne de valeur que ses produits. Elle cherche ainsi à absorber ou à faire disparaître ses concurrents.

CONCESSION DE SERVICES ALIMENTAIRES

Contrat par lequel la gestion d'un service public est confiée à une entreprise privée moyennant une redevance; le détenteur d'une concession fait office de concessionnaire.

CONSOMMATION APPARENTE

Consommation qui correspond à l'offre nette; elle ne représente pas les quantités réelles d'aliments et boissons consommées, mais elle 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.

DÉBITS DE BOISSONS ALCOOLISÉES (CLASSIFIÉ SELON LE SCIAN 72241)

Ensemble des commerces qui ont comme activité 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 (achats) des consommateurs en ce qui concerne les 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 qui a des heures d'ouverture normales plus étendues que celles des établissements commerciaux; d'une part, il y a les **dépanneurs traditionnels** (ex. : tabagie), qui ne vendent pas d'essence et qui sont classifiés dans le SCIAN 44512. D'autre part, il y a les dépanneurs qui vendent de l'essence, les **stations-service avec dépanneur**, et qui fournissent des articles de consommation courante et des services connexes. Ces derniers sont classifiés dans le SCIAN 44711.

DÉPENSES D'EXPLOITATION

Toutes les dépenses d'une entreprise, comme celles qui sont liées à la main-d'œuvre, à la location et au crédit-bail, à la publicité, à l'amortissement et à la dépréciation, aux frais de gestion, etc.; les dépenses liées aux intérêts sont exclues.

DÉTAILLANT INDÉPENDANT

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

Le détaillant indépendant devient détaillant affilié s'il est associé à une coopérative de détaillants (*retailer cooperative*), à une chaîne volontaire 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, qui joue un rôle d'intermédiaire entre le producteur ou le fabricant 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 au consommateur. On trouve ainsi le détaillant-artisan comme le pâtissier, le boulanger ou le charcutier, 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 qui porte 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 ou du fabricant (manufacturier) et celui où il est acheté par son utilisateur final; le secteur de la distribution alimentaire est le maillon final de la chaîne bioalimentaire et comprend l'alimentation de détail et de gros, les services alimentaires ainsi que les autres circuits de distribution (ex. : marché public). Ainsi, il englobe les restaurants de tout type, les supermarchés, les épiceries, les dépanneurs, les magasins spécialisés et tout autre magasin qui vend des produits alimentaires, ainsi que les grossistes, les distributeurs et les courtiers qui les approvisionnent.

DOLLARS CONSTANTS

Dollars auxquels on a enlevé l'effet des prix au fil des années; le dollar est constant par rapport à une année précise, soit une année de référence.

DOLLARS COURANTS

Valeur d'une monnaie à la période courante; celle-ci comprend donc les variations des prix au fil des années.

DOLLARS ENCHAÎNÉS

Dollars qui tiennent compte des fluctuations des prix relatifs et de la composition de la production au fil du temps; par exemple, le produit intérieur brut (PIB) est calculé soit en dollars courants, soit en dollars enchaînés.

EFFICACITÉ CONTINUELLEMENT RENOUVELÉE (ECR) (EFFICIENT CONSUMER RESPONSE)

Démarche globale qui vise à améliorer la gestion des approvisionnements et des assortiments en magasin 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.

FAO

Sigle de l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, qui est une organisation spécialisée du système des Nations unies, créée en 1945.

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 **franchi-seur** confère à une ou à plusieurs entreprises franchisées 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.

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.

GESTION INTERNE OU AUTOGESTION

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 d'un 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 (contractuel).

GESTION CONTRACTUELLE

Gestion cédée à forfait à une entreprise privée qui prend partiellement ou totalement en charge les étapes de l'approvisionnement, de la préparation des aliments et des boissons et du service en échange d'une redevance; les entreprises qui adoptent ce type de gestion sont connues dans le milieu comme étant des concessions de services alimentaires.

GROSSISTE

Marchand qui achète des produits en grande quantité à 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.

Les **grossistes-marchands** achètent et vendent des marchandises pour leur propre compte; autrement dit, ils s'approprient les marchandises qu'ils vendent. Ils travaillent habituellement à partir d'entrepôts ou de bureaux et ils peuvent expédier les marchandises qu'ils ont en stock ou les faire expédier directement du fournisseur au client. En plus de vendre des marchandises, ils peuvent 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 la promotion coop et la formation requise sur le produit.

Voir aussi « commerce de gros ».

HYPERMARCHÉ (CLASSIFIÉ SELON LE SCIAN 45291)

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

Dans la pratique, série temporelle qui permet de comparer des données à différentes dates. L'indice des prix à la consommation (IPC) est le plus connu; il est généralement utilisé pour mesurer l'inflation. Les indices statistiques sont élaborés pour rendre compte et décrire l'évolution de grandeurs économiques.

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 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, comme celles qui sont liées aux entrepôts et au parc de camions, l'inverse se produit rarement.

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 aux fins de remplacement ou de location ou non.

MAGASIN À PRIX UNIQUE (CLASSIFIÉ SELON LE SCIAN 452999)

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

MAGASIN D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉ (CLASSIFIÉ SELON LE SCIAN 4452)

Établissement ayant souvent des appellations qui lui sont propres : confiserie, boulangerie, boucherie, charcuterie, fromagerie, poissonnerie ou fruiterie; quant au magasin d'aliments exotiques, il offre des produits alimentaires africains, asiatiques, sud-américains, antillais et autres.

MAGASINS D'ALIMENTATION NON TRADITIONNELS

Détaillants dont la première mission n'était pas d'offrir des aliments ni des boissons, même s'ils en vendent aujourd'hui; les pharmacies, les magasins de marchandises divers (Walmart, Canadian Tire, Dollarama, Costco) et les dépanneurs qui vendent de l'essence en sont des exemples.

MAGASINS D'ALIMENTATION TRADITIONNELS

Détaillants dont la première mission a toujours été de vendre des produits alimentaires comme activité principale; les épiceries, les supermarchés, les dépanneurs qui ne vendent pas d'essence, les magasins d'alimentation spécialisés (ex. : boucherie) et les magasins de bière, de vin et de spiritueux (ex. : magasins de la Société des alcools) en sont des exemples.

MAGASIN À RAYONS ET MAGASIN DE MARCHANDISES GÉNÉRALES

Magasin de grande surface qui offre diverses marchandises de même que des aliments et des boissons non alcoolisées (ex. : 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. Ce concept est l'opposé de celui du magasin (détaillant) indépendant. Voir aussi « franchise ».

MAGASIN D'USINE

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

MAGASIN ENTREPÔT

Grande surface aménagée selon le modèle de l'entrepôt traditionnel et qui offre un assortiment de produits relativement large; 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. Ce dernier offre un plus grand nombre de produits et ne vend qu'à une clientèle composée de membres.

MAGASIN SUCCURSALISTE

Type de commerce qui est à l'opposé du 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 de la chaîne. La centralisation des commandes permet aussi au magasin de bénéficier de remises sur quantité (*quantity discounts*) qui sont offertes par les fournisseurs et de mieux gérer les stocks.

MAILLON

Niveau de la chaîne d'activités qui sont interreliées dans 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 » comprend 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.

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.

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.

MARCHÉ PUBLIC

Lieu public, souvent à ciel ouvert, où l'on vend essentiellement des produits alimentaires; quand une municipalité gère le marché, 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 D'EXPLOITATION

Revenu de l'entreprise qui est généré par son activité; il s'agit de la donnée qui est obtenue par la différence entre le total des revenus d'exploitation et le coût des biens vendus. Ce rapport se nomme aussi « rendement des ventes ».

Le taux de marge brute d'exploitation correspond ainsi au rapport entre la marge brute d'exploitation et le chiffre d'affaires. Il est donc exprimé en pourcentage des revenus d'exploitation. Il montre le pourcentage du chiffre d'affaires qu'une entreprise conserve après avoir payé tous les coûts directs liés à son exploitation. Il se calcule comme suit :

$$\left[\frac{\text{revenus d'exploitation} - \text{coût des marchandises vendues}}{\text{revenus d'exploitation}} \right] \times 100.$$

MARGE BÉNÉFICIAIRE D'EXPLOITATION

Donnée qui permet d'observer la pérennité de l'entreprise à long terme; la marge est obtenue par la différence entre le total des revenus d'exploitation et le total des dépenses d'exploitation.

Le taux de marge bénéficiaire d'exploitation est un ratio de couverture. Ce ratio indique la capacité de la direction de l'entreprise à réaliser un bénéfice à partir de ses activités principales. Il se calcule comme suit :

$$\left[\frac{\text{revenus d'exploitation} - \text{dépenses d'exploitation}}{\text{revenus d'exploitation}} \right] \times 100.$$

MARKETING DE L'OFFRE (TRADE MARKETING)

Forme de marketing qui est 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; 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.

MINORITÉS VISIBLES

Minorité nationale dont les membres sont facilement reconnaissables au regard du groupe majoritaire; cette définition exclut les Autochtones au Canada.

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.

PIB

Voir « produit intérieur brut ».

PRIX CONSTANTS

Prix en valeur réelle, c'est-à-dire sans la variation des prix au fil du temps. Ils sont exprimés par rapport à une année de base ou de référence. À l'heure actuelle, l'année de référence en prix constants est 2007, ce qui signifie que ceux-ci sont exprimés en prix de 2007 (voir aussi « prix courants »).

PRIX COURANTS

Prix tels qu'ils sont indiqués à une période donnée ; ils sont dits en valeur nominale. Les prix courants comprennent les variations de prix au fil du temps (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 payé 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)

Produits qui englobent les aliments et les boissons alcoolisées et non alcoolisées, 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) qui sont 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 qui sont 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 qui est 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 se mesure 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.

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 qui sont introduits chaque année, un nouvel ajout implique très souvent l'élimination d'un produit semblable ou moins performant.

RESTAURATION À SERVICE COMPLET (CLASSIFIÉ DANS LE SCIAN 7221)

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 COMMERCIALE (CLASSIFIÉ DANS LE SCIAN 722)

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 qui sont généralement consommées sur place, constitue au moins 50 % de services de tels commerces. Ces derniers comprennent 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 de boissons constituent une activité complémentaire (ex. : hôtels, prisons, hôpitaux, écoles).

RESTAURATION À SERVICE RESTREINT OU RAPIDE (CLASSIFIÉ DANS LE SCIAN 7222)

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.

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 PAR HABITANT

Somme de tous les revenus reçus par une personne qui réside 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. Les secteurs d'activité sont donc regroupés par code SCIAN.

SERVICES ALIMENTAIRES (RÉSEAU HRI)

Regroupement des entreprises qui offrent des services de restauration aux consommateurs.

SERVICES ALIMENTAIRES AU DÉTAIL (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 RESTAURATION SPÉCIAUX (CLASSIFIÉ DANS LE SCIAN 7223)

Groupe qui comprend les établissements dont l'activité principale consiste à fournir des services de restauration chez le client, dans un lieu désigné par ce dernier, 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 d'autres installations similaires.

SERVICES D'HÉBERGEMENT (CLASSIFIÉ DANS LE SCIAN 721)

Établissements dont l'activité principale consiste à fournir de l'hébergement de courte durée et des services complémentaires à des voyageurs, à des vacanciers et à d'autres personnes dans des installations telles que des hôtels, des auberges routières, des centres de villégiature, des motels, des hôtels-casinos, des gîtes touristiques, des chalets et des cabines sans service, des parcs pour véhicules récréatifs et des campings, des camps de chasse et de pêche et différents types de camps de loisirs et de camps d'aventure.

SUPERMARCHÉ (CLASSIFIÉ DANS LE SCIAN 45291)

Vaste magasin de type « libre-service assisté » 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.

TAUX DE MARGE

Ratio financier qui permet d'exprimer la marge en pourcentage; le taux de marge d'une entreprise peut être un excellent moyen de comparer son activité à celle des autres entreprises du même secteur et ainsi d'évaluer la rentabilité de l'entreprise par rapport aux autres.

TRAITEURS SOCIAUX (CLASSIFIÉ DANS LE SCIAN 72232)

Établissements dont l'activité principale consiste à fournir des services de restauration à l'occasion d'activités comme des fêtes de finissants, des mariages et des foires commerciales; ces établissements disposent généralement de matériel et de véhicules qui servent à transporter des repas et des repas légers et à préparer des aliments sur les lieux de l'activité. Sont aussi compris dans cette catégorie les traiteurs qui possèdent ou qui gèrent des installations permanentes dans lesquelles ils offrent des services de restauration à l'occasion d'activités.

VENTES AGRICOLES

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 la déduction des dépenses. Ce sont les recettes correspondant au volume commercialisé qui est 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 des exploitations agricoles d'une même province.

RÉALISATION

Sous-ministériat à la transformation et aux politiques bioalimentaires
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
Site Web : www.mapaq.gouv.qc.ca

COORDINATION ET RÉDACTION

Josée Robitaille

COLLABORATION

Stéphanie Keable

Direction de la planification, des politiques et des études économiques
Sous-ministériat à la transformation et aux politiques bioalimentaires

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
200, chemin Sainte-Foy, 12^e étage
Québec (Québec) G1R 4X6
Téléphone : 418 380-2100
Télécopieur : 418 380-2164
Courriel : depe@mapaq.gouv.qc.ca

RÉVISION LINGUISTIQUE

Centre de services partagés du Québec

MISE EN PAGE ET CONCEPTION GRAPHIQUE

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

© **Gouvernement du Québec**

Dépôt légal : 2020

Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada
ISBN 978-2-550-87062-3 (imprimé)
ISBN 978-2-550-87063-0 (PDF)

