



BOTTIN STATISTIQUE DE L'ALIMENTATION

ÉDITION
2013



UN
QUÉBEC
POUR TOUS

Québec 

**BOTTIN STATISTIQUE
DE L'ALIMENTATION**

ÉDITION
2013



PRÉSENTATION

Le Bottin statistique de l'alimentation – Édition 2013 se veut une base de référence économique pour tous ceux qui s'intéressent à la distribution alimentaire au Québec (commerces de détail, grossistes et services alimentaires). Il vise à mieux comprendre le secteur d'activité et les mouvements de changement observés dans la demande des consommateurs et le contexte d'affaires actuel. Le document se divise en cinq parties :

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

La présente édition met l'accent sur les données québécoises avec une évolution sur quelques années. Les données canadiennes et étrangères viennent le plus souvent compléter l'information portant sur le Québec. Le lecteur trouvera, dans ce document, une mine de renseignements susceptibles de l'aider à approfondir sa connaissance de la distribution alimentaire ainsi que de la consommation.

Bonne lecture!

Abréviations et symboles

—	Néant ou zéro
ND	Non disponible
Nbre	Nombre
\$	Dollar canadien
\$ US	Dollar américain
kg	Kilogramme
k\$	Milliers de dollars
M\$	Millions de dollars
G\$	Milliards de dollars
%	Pour cent
p	Provisoire

FAITS SAILLANTS

- Le consommateur québécois vieillit. L'âge médian de la population a atteint 41,4 ans, soit 2,6 années de plus qu'en 2001, 30 % de la population du Québec étant âgée de 55 ans ou plus.
- Le nombre moyen de personnes par ménage au Québec a diminué, passant de 2,5 personnes en 1996 à 2,3 en 2011.
- La part de l'alimentation (aliments et boissons) dans les dépenses totales des ménages québécois s'élève à 13 %, ce qui est plus que la moyenne canadienne (12 %).
- À l'échelle canadienne, la consommation de fruits frais, de légumes, d'œufs, de légumineuses et de noix ainsi que de poissons de mer est en hausse depuis 2007. Un accroissement de la demande a aussi été noté pour la crème, le lait au chocolat, le yogourt et le beurre, ainsi que pour le thé et le vin.
- Par contre, les consommateurs mangent moins de viande rouge, de pommes de terre blanches et de produits céréaliers. De plus, ils boivent moins de lait de consommation, de jus de fruits ou de légumes et de boissons gazeuses.
- Au Québec, tout comme ailleurs au Canada, les magasins alimentaires non traditionnels accaparent une part de plus en plus importante du commerce de l'alimentation. Qu'il s'agisse de magasins-entrepôts comme Costco, de magasins à grande surface combinés à une épicerie (supercentres), de pharmacies ou de magasins à un dollar, ils gagnent des parts de marché au détriment des supermarchés traditionnels.
- Néanmoins, Loblaws-Provigo, Sobeys-IGA et Metro occupent près de 70 % du marché québécois.
- Une particularité au Québec : l'essentiel du commerce de détail alimentaire se fait surtout par l'intermédiaire de détaillants indépendants (63 % des ventes) plutôt que par des chaînes de magasins d'entreprise (37 % des ventes).
- Dans le commerce de l'alimentation, l'essor des marques privées se poursuit. L'offre s'élargit et les ventes ont enregistré une croissance accélérée en Amérique du Nord. Au Québec, les marques privées ont augmenté leurs parts de marché, mais plus lentement que dans le reste du Canada.
- Le secteur québécois des services de restauration continue d'être dominé par les petites entreprises (moins de 100 employés).
- Le Québec compte davantage de restaurateurs indépendants (72 %) que de chaînes de restaurants (28 %), alors que, dans le reste du Canada, la part des chaînes est plus importante (37 %).
- La restauration commerciale génère la plus grande part des ventes des services alimentaires (réseau HRI), soit 78 %, tandis que les autres services alimentaires (non commerciaux) accaparent 22 % des ventes.
- La majorité (53 %) des produits alimentaires achetés par les Québécois proviennent de fournisseurs (producteurs et transformateurs) du Québec.
- Les produits alimentaires importés au Québec proviennent principalement de l'Union européenne (29 %) et des États-Unis (27 %).
- Le Québec importe surtout des boissons alcoolisées et non alcoolisées, du cacao, du café, du thé et leurs sous-produits, des fruits et des noix ainsi que des poissons et des fruits de mer, qui représentent un peu plus de la moitié de la valeur des produits bioalimentaires importés.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	15
PARTIE 1 La consommation : les consommateurs et la demande alimentaire	19
1.1 Qui sont les consommateurs?	19
1.2 Que veulent-ils?	19
1.3 Où vont-ils acheter leurs aliments?	20
1.4 Que représente la demande alimentaire au Québec?	20
PARTIE 2 Le commerce de l'alimentation : les acteurs et les produits	39
2.1 Qui sont les acteurs?	39
2.2 Quels produits offrent-ils?	40
2.3 Comment le secteur performe-t-il?	41
PARTIE 3 Les services alimentaires (réseau HRI) : les acteurs et les catégories	59
3.1 Qui sont les acteurs des services alimentaires et quels services offrent-ils?	59
3.2 Où offrent-ils leurs services et leurs produits?	60
3.3 Comment le secteur performe-t-il?	60
PARTIE 4 Les produits alimentaires : leur provenance et l'approvisionnement	79
4.1 D'où viennent les produits alimentaires?	79
PARTIE 5 Les concepts et pratiques	89

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1	Population du Québec, selon le groupe d'âge et le sexe, en 2012 _____	21
TABLEAU 2	Évolution de la population du Québec et du Canada, de 2008 à 2012 _____	21
TABLEAU 3	Âge médian de la population au Québec et au Canada, de 1971 à 2012 _____	21
TABLEAU 4	Principaux lieux d'origine des immigrants admis au Québec _____	22
TABLEAU 5	Immigrants admis au Québec, selon la région où ils projettent de s'établir _____	22
TABLEAU 6	Population des minorités visibles au Québec, en Ontario et en Colombie-Britannique, en 2011 _____	22
TABLEAU 7	Revenu disponible par habitant pour les 17 régions administratives et l'ensemble du Québec, de 2007 à 2011 _____	23
TABLEAU 8	Revenus moyens et achats totaux effectués dans les magasins d'alimentation des principaux centres urbains du Québec, en 2012 (estimations) _____	24
TABLEAU 9	Dépenses moyennes par ménage au Canada, en Ontario et au Québec, en 2011 _____	25
TABLEAU 10	Taille des ménages dans certaines provinces canadiennes, de 1996 à 2011 _____	25
TABLEAU 11	Part du budget des ménages canadiens consacrée à l'alimentation, en 2010 et en 2011 _____	26
TABLEAU 12	Part du budget des ménages consacrée à l'alimentation et aux boissons alcoolisées aux États-Unis, de 2007 à 2011 _____	26
TABLEAU 13	Dépenses alimentaires aux États-Unis, de 1970 à 2011 _____	27
TABLEAU 14	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 2011 _____	28
TABLEAU 15	Part des principales catégories d'aliments et de boissons dans les dépenses alimentaires des Québécois, en 2011 _____	29
TABLEAU 16	Consommation apparente par personne des principaux produits alimentaires au Canada, de 1991 à 2012 _____	30
TABLEAU 17	Liste des cinq aliments et boissons les plus consommés dans les restaurants au Canada, en 2009, en 2010 et en 2011 (pourcentage des repas qui incluent ces produits) _____	31

TABLEAU 18	Liste des dix tendances alimentaires au menu des Canadiens _____	31
TABLEAU 19	Indices des prix à la consommation des principaux produits alimentaires au Québec, en Ontario et au Canada, de 2009 à 2012 _____	32
TABLEAU 20	Indice FAO des prix des produits alimentaires sur les marchés mondiaux, de 1993 à 2012 _____	34
TABLEAU 21	Principales enseignes de magasins d'alimentation et grossistes qui les desservent au Québec, en 2012 _____	42
TABLEAU 22	Principaux magasins qui vendent des produits alimentaires au Québec, en 2012 ____	43
TABLEAU 23	Nombre d'établissements qui vendent les aliments au détail par type de magasin et par régions administratives au Québec, en 2011 et 2012 _____	44
TABLEAU 24	Commerce de l'alimentation : quelques indicateurs pour le Québec et le Canada, de 2007 à 2012 _____	46
TABLEAU 25	Le commerce de détail alimentaire au Canada, en 2011 _____	47
TABLEAU 26	Liste des 12 principaux distributeurs alimentaires au Canada, selon l'estimation de leur chiffre d'affaires, en 2012 _____	47
TABLEAU 27	Ventes des supermarchés, des épiceries et des dépanneurs par type de propriété au Québec, en Ontario et au Canada, de 2002 à 2011 _____	48
TABLEAU 28	Ventes dans les grands magasins pour chacune des principales catégories de produits alimentaires au Québec, en 2011 _____	49
TABLEAU 29	Ventes au détail par habitant au Québec, en Ontario et au Canada, de 2003 à 2012 _____	50
TABLEAU 30	Liste des 20 premières catégories de produits de marque privée vendus dans les supermarchés aux États-Unis, en 2011 _____	51
TABLEAU 31	Liste des 30 plus grands distributeurs alimentaires, selon les ventes, en Amérique du Nord, en 2013 _____	52
TABLEAU 32	Liste des dix plus grands distributeurs alimentaires au monde, selon les ventes, en 2012 _____	53
TABLEAU 33	Supermarchés américains en chiffres, en 2011 _____	54
TABLEAU 34	Répartition d'une dépense de 100 dollars américains dans un supermarché aux États-Unis, en 2011 _____	54
TABLEAU 35	Caractéristiques des magasins distribuant des produits d'épicerie aux États-Unis, en 2011 _____	55
TABLEAU 36	Perspectives des ventes de produits alimentaires dans les différents types de magasins aux États-Unis, 2016 par rapport à 2011 _____	56
TABLEAU 37	Ventes des services alimentaires au Québec, en 2012 _____	61
TABLEAU 38	Ventes des services alimentaires au Canada, de 2010 à 2012 _____	62
TABLEAU 39	Part des ventes du secteur institutionnel autogéré dans le réseau HRI au Canada et au Québec, en 2011 et 2012 _____	62

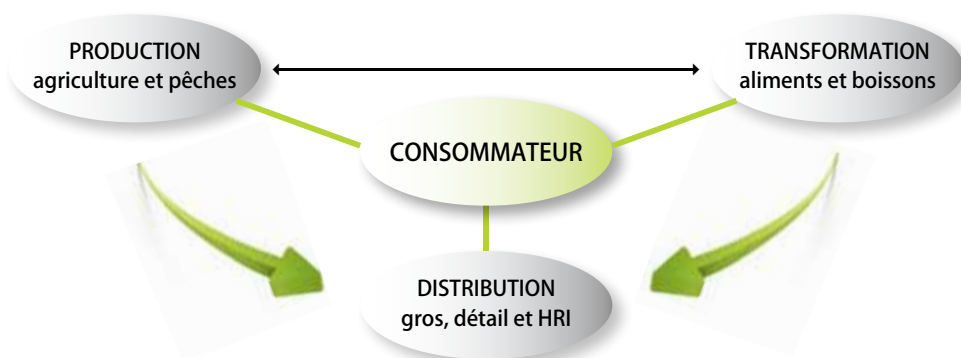
TABLEAU 40	Ventes des services alimentaires non commerciaux dans le secteur institutionnel au Canada, de 2009 à 2013 _____	63
TABLEAU 41	Nombre d'établissements offrant des services alimentaires, par régions administratives, au Québec, en 2011 et 2012 _____	64
TABLEAU 42	Ventes des services alimentaires commerciaux par type de commerce au Québec, de 2003 à 2012 _____	65
TABLEAU 43	Ventes des services alimentaires commerciaux par type de commerce au Canada, de 2003 à 2012 _____	66
TABLEAU 44	Services alimentaires commerciaux : quelques indicateurs au Québec et au Canada, en 2011 _____	69
TABLEAU 45	Dossiers de faillites par secteurs économiques du SCIAN, Québec et Canada, en 2011 et en 2012 _____	70
TABLEAU 46	Liste des dix plus importantes chaînes québécoises de restaurants, selon les revenus des établissements en 2011 _____	71
TABLEAU 47	Liste des 20 plus importantes chaînes de restaurants aux États-Unis, selon les ventes en 2011 _____	71
TABLEAU 48	Liste des 40 plus importantes entreprises de restauration au Canada, selon leur revenu en 2012 _____	72
TABLEAU 49	Liste des plus importantes chaînes canadiennes de restauration, par spécialités, selon les ventes en 2012 _____	73
TABLEAU 50	Liste des plus importants traiteurs à contrat au Canada, selon les ventes, en 2012__	73
TABLEAU 51	Liste des 20 plus importantes chaînes de restaurants (tous services confondus), selon le nombre d'établissements, aux États-Unis, en 2010 et en 2011 _____	74
TABLEAU 52	Services d'hébergement par régions administratives au Québec en 2013 _____	75
TABLEAU 53	Pourcentage d'entreprises selon le nombre d'employés et la classe d'industrie en services d'hébergement et de restauration au Québec, décembre 2012 _____	76
TABLEAU 54	Partenaires commerciaux du Québec pour les produits bioalimentaires, en 2012 ____	80
TABLEAU 55	Exportations et importations bioalimentaires internationales du Québec, par principaux pays et produits, de 2009 à 2012 _____	81
TABLEAU 56	Importations et exportations bioalimentaires internationales du Québec, selon les principaux groupes de produits, de 2009 à 2012 _____	82
TABLEAU 57	Principales entreprises de renommée internationale fabriquant des aliments et des boissons au Québec, en 2012 _____	83
TABLEAU 58	Liste des 40 plus grandes entreprises bioalimentaires, selon le nombre d'emplois au Québec, en 2011 _____	84
TABLEAU 59	Liste des 40 plus grands transformateurs d'aliments et de boissons, selon les ventes au Canada et aux États-Unis, en 2011 _____	85
TABLEAU 60	Production et transformation bioalimentaires : quelques indicateurs par régions administratives au Québec, en 2012 _____	86

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1	Revenu disponible par habitant au Québec et au Canada, de 2007 à 2011 (en dollars enchaînés de 2007) _____	23
FIGURE 2	Part du budget des ménages consacrée à l'alimentation, dans les régions canadiennes, en 2011 _____	26
FIGURE 3	Part des dépenses alimentaires effectuées pour consommation à la maison ou à l'extérieur, aux États-Unis, de 2002 à 2011 _____	27
FIGURE 4	Endroits où les Canadiens prennent leurs repas _____	31
FIGURE 5	Évolution des prix des aliments achetés en magasin et au restaurant au Québec, de 2002 à 2012 _____	33
FIGURE 6	Évolution des prix des aliments achetés en magasin, par produit, au Québec, de 2002 à 2012 _____	33
FIGURE 7	Évolution des prix alimentaires sur les marchés mondiaux, de 2008 à 2012 _____	35
FIGURE 8	Évolution des prix alimentaires, par produit, sur les marchés mondiaux, de 2012 à 2013 _____	35
FIGURE 9	Parts de marché des principaux distributeurs alimentaires au Québec, en matière de ventes, en 2007 et en 2012 _____	45
FIGURE 10	Croissance des ventes des supermarchés par habitant au Québec, en Ontario et au Canada, de 2003 à 2012 _____	50
FIGURE 11	Part des marques privées, en matière de ventes, dans le secteur du commerce de détail alimentaire au Canada et aux États-Unis, de 2005 à 2011 _____	51
FIGURE 12	Part des dépenses alimentaires effectuées dans le réseau HRI au Canada et aux États-Unis, de 2002 à 2011 _____	61
FIGURE 13	Part relative des provinces dans les ventes de la restauration commerciale au Canada, en 2012 _____	67
FIGURE 14	Dépenses des ménages, dans les restaurants et les magasins d'alimentation, par province et au Canada, en 2011 _____	67
FIGURE 15	Répartition des restaurants par type de propriété, dans les provinces et au Canada, en 2011 _____	68

INTRODUCTION

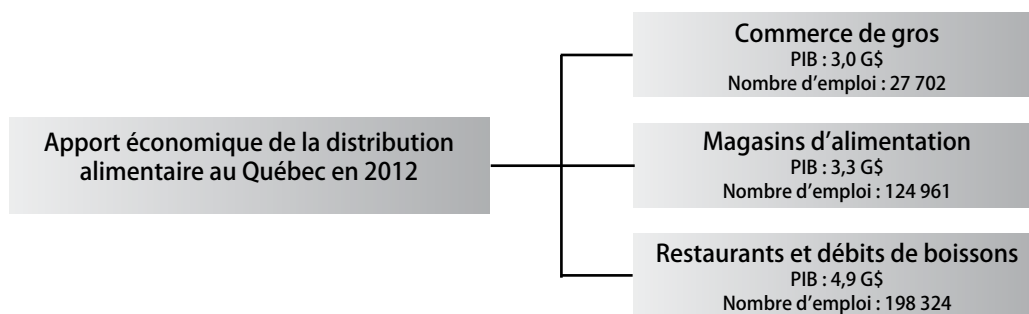
Au Québec, l'industrie bioalimentaire regroupe l'ensemble des activités économiques liées à la production agricole, aux pêches et à l'aquaculture commerciales, à la transformation alimentaire (aliments et boissons) ainsi qu'à la distribution alimentaire¹ : commerce de l'alimentation (de gros et de détail) et services alimentaires dans le réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions (HRI).



Ainsi, de nombreux acteurs s'emploient à satisfaire la demande alimentaire des Québécois. Ils se trouvent dans toutes les sphères de l'industrie bioalimentaire, de la terre ou de la mer jusqu'à la table.

Au sein de cette industrie, la distribution alimentaire joue un rôle clé. En effet, le commerce alimentaire de gros et de détail et les services alimentaires forment le maillon final de la chaîne bioalimentaire. Ce dernier interagit directement avec les consommateurs, ce qui lui permet d'interpréter leurs préoccupations et la demande en produits et de les communiquer à toute la chaîne bioalimentaire.

Ce secteur tertiaire est un moteur économique non négligeable pour le Québec, puisqu'il génère un produit intérieur brut (PIB) réel de 11,2 milliards de dollars, soit près de 4 % du PIB réel québécois. Il procure 351 000 emplois, à savoir 9 % des emplois de l'ensemble de l'économie québécoise. Le Québec compte plus de 35 000 établissements repartis sur l'ensemble de son territoire.



¹ La distribution parallèle, couramment désignée par les circuits courts de commercialisation, fait également partie de la distribution alimentaire. Cependant, faute de statistiques sur ce mode de distribution, le présent document n'abordera pas le sujet.

LA CONSOMMATION :

les consommateurs et
la demande alimentaire

| 1



LA CONSOMMATION :

les consommateurs et la demande alimentaire

Les caractéristiques démographiques (âge, revenu, origine ethnique, etc.) sont des déterminants importants de la demande alimentaire. Des facteurs tels que l'allongement de la durée de vie, l'augmentation de l'âge moyen de la population, la diminution de la taille des ménages, la présence accrue des femmes sur le marché du travail et la diversité culturelle influencent les choix alimentaires des consommateurs et, par conséquent, la consommation.

1.1 Qui sont les consommateurs?

Une clientèle en mutation

Les Québécois représentent une clientèle en mutation pour l'industrie bioalimentaire du Québec. Près du tiers de la population est maintenant âgée de 55 ans ou plus. Préoccupés par leur santé, les consommateurs veulent se nourrir non seulement pour combler leur faim, mais aussi pour prévenir et même guérir des maladies. Les nouvelles connaissances concernant les liens entre l'alimentation et la santé contribuent à renouveler la demande alimentaire.

Cette mutation de la clientèle est aussi attribuable à l'augmentation de l'immigration et à l'ouverture du Québec sur le monde, qui contribuent à l'enrichissement du patrimoine culinaire québécois. La richesse que l'immigration et les voyages apportent à la gastronomie québécoise est valorisée par la demande de la population pour des mets exotiques. Ce goût de l'exotisme se traduit par l'utilisation d'aliments ou d'ingrédients originaux dans de nouvelles recettes.

À cela s'ajoute le style de vie effréné des nouvelles générations de consommateurs, qui ont peu de temps à accorder à la préparation des repas. De plus, ceux-ci sont de plus en plus instruits et se montrent de plus en plus exigeants dans leurs choix alimentaires.

Par ailleurs, les hommes sont davantage présents dans les décisions alimentaires du ménage. La proportion des hommes représentant l'acheteur principal des produits alimentaires dans le ménage a atteint 36 % au Québec en 2011, tandis qu'au Canada, elle s'élevait à 30 %.

1.2 Que veulent-ils?

Des préférences de plus en plus assumées

Non seulement les consommateurs choisissent les produits alimentaires en fonction de leur prix, mais ils accordent également de plus en plus d'importance à leurs différentes caractéristiques. Ils préfèrent notamment les aliments qui ont une faible teneur en matières grasses, en sel et en sucre. Les consommateurs recherchent les aliments dits « santé ». Toujours plus avisés, ils veulent connaître les modes de production et de préparation des aliments qu'ils achètent, sans oublier l'enjeu environnemental, qui les pousse à remettre en question leurs comportements alimentaires et à se soucier de l'achat local, du gaspillage, de l'emballage des produits, etc.

De plus, étant aujourd'hui très occupées, les familles optent souvent pour des mets en partie préparés ou utilisent des ingrédients qui simplifient la préparation du repas.

Ces récentes années, les consommateurs ont acheté davantage des fruits et légumes, des œufs, de la crème ainsi que des yogourts et du beurre. La demande relative au lait au chocolat, au thé ainsi qu'au vin et aux spiritueux a également augmenté.

1.3 Où vont-ils acheter leurs produits alimentaires?

Il existe une concurrence de plus en plus grande entre le secteur de la grande distribution et, d'une part, les magasins spécialisés dans la vente de produits alimentaires et, d'autre part, les services alimentaires. Cette réalité témoigne du fait que, pour répondre à ses besoins plutôt éclectiques, le consommateur achète ses produits alimentaires dans plusieurs types de commerces. Par exemple, les mets préparés et prêts à manger, qui gagnent en popularité, sont couramment achetés dans les magasins d'alimentation et les dépanneurs, alors qu'autrefois ce créneau était occupé presque exclusivement par les entreprises de restauration.

Des habitudes d'achat qui se démarquent

En 2011, la proportion du budget consacrée à l'alimentation au Québec s'élevait à 11,6 %¹. Ce pourcentage était parmi les plus élevés au Canada, où, la même année, le Canadien moyen a dépensé 10,6 % de son budget pour se nourrir. Si l'on inclut les boissons alcoolisées, la part de ce budget grimpe à 13,3 % au Québec et à 11,8 % au Canada.

Le Québec se distingue également au regard de la part des dépenses alimentaires effectuées dans les magasins (73,6 %) et les restaurants (26,4 %). En effet, le Canadien moyen effectue 71,7 % de ses dépenses alimentaires dans les magasins et le reste dans les restaurants.

En outre, les Québécois achètent davantage leurs produits alimentaires dans les supermarchés et les pharmacies que les Canadiens. Les foyers québécois dépensent moins par visite en magasin, mais la fréquence des visites est plus élevée. Par ailleurs, l'achat de produits de marques privées des distributeurs est plus faible au Québec par rapport aux autres régions canadiennes.

1.4 Que représente la demande alimentaire au Québec?

La demande alimentaire intérieure du Québec, évaluée par les ventes alimentaires dans les magasins et dans le réseau des services alimentaires, a légèrement augmenté (+ 0,2 %) par rapport à l'année dernière. Cet accroissement des dépenses alimentaires québécoises porte la valeur de la demande à 33,5 milliards de dollars pour 2012, ce qui représente une dépense annuelle moyenne d'environ 8 600 dollars par ménage pour l'alimentation et les boissons alcoolisées et non alcoolisées.

¹ Il s'agit des dépenses moyennes par ménage consacrées à l'alimentation par rapport aux dépenses totales (la consommation courante totale, à laquelle s'ajoutent les impôts personnels, les paiements d'assurance individuelle et les cotisations de retraite ainsi que les dons en argent et les contributions).

TABLEAU 1

Population du Québec, selon le groupe d'âge et le sexe, en 2012

Âge	Hommes		Femmes		Total
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre
0-4	229 051	51,1	219 113	48,9	448 164
5-9	207 196	51,2	197 366	48,8	404 562
10-14	204 943	51,3	194 444	48,7	399 387
15-19	243 127	51,1	232 312	48,9	475 439
20-24	268 520	51,1	256 891	48,9	525 411
25-29	266 448	50,9	256 518	49,1	522 966
30-34	291 703	51,0	279 964	49,0	571 667
35-39	272 343	51,3	258 266	48,7	530 609
40-44	266 323	51,2	254 237	48,8	520 560
45-49	313 117	51,0	301 129	49,0	614 246
50-54	321 244	50,1	320 452	49,9	641 696
55-59	291 373	49,3	299 609	50,7	590 982
60-64	247 553	48,8	260 128	51,2	507 681
65-69	203 514	48,0	220 259	52,0	423 773
70-74	143 216	47,2	160 232	52,8	303 448
75-79	102 309	44,7	126 494	55,3	228 803
80-84	72 713	40,8	105 601	59,2	178 314
85-89	37 760	35,0	70 277	65,0	108 037
90-94	12 558	28,1	32 095	71,9	44 653
95-99	2 583	21,3	9 525	78,7	12 108
100 ou plus	430	19,1	1 820	80,9	2 250
Total	3 998 024	49,6	4 056 732	50,4	8 054 756

Source : Institut de la statistique du Québec, *Population par année d'âge et par sexe, au 1^{er} juillet (donnée provisoire)*.

TABLEAU 2

Évolution de la population du Québec et du Canada, de 2008 à 2012

	2008	2009	2010	2011	2012p
Québec	7 750 518	7 825 803	7 905 087	7 977 989	8 054 756
Canada	33 319 098	33 729 690	34 126 181	34 483 975	34 880 491
Part du Québec	23,3 %	23,2 %	23,2 %	23,1 %	23,1 %

Sources : Institut de la statistique du Québec et Statistique Canada.

TABLEAU 3

Âge médian de la population au Québec et au Canada, de 1971 à 2012

	1971	1981	1991	2001	2012p
Québec	25,6	29,7	34,2	38,8	41,4
Canada	26,2	29,6	33,5	37,6	39,8

Source : Statistique Canada, série *Perspective géographique*, Recensement de 2011; [<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/110928/dq110928a-fra.htm>].

TABLEAU 4

Principaux lieux d'origine des immigrants admis au Québec

De 2007 à 2011*		
	Nombre	%
Maroc	21 655	8,8
Algérie	20 664	8,4
France	18 223	7,4
Chine	16 053	6,5
Haïti	13 868	5,6
Colombie	11 681	4,8
Liban	8 733	3,6
Philippines	6 405	2,6
Iran	6 055	2,5
Mexique	5 588	2,3
Autres pays	116 681	47,5
Nombre d'immigrants	245 606	100,0

* Données préliminaires pour 2011.

Source : Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles; [www.micc.gouv.qc.ca/fr/recherches-statistiques/stats-immigration-recente.html].

TABLEAU 5

Immigrants admis au Québec, selon la région où ils projettent de s'établir*

De 2007 à 2011		
	Nombre	%
Montréal	177 006	72,1
Montréal	19 329	7,9
Laval	13 526	5,5
Capitale-Nationale	11 153	4,5
Outaouais	6 544	2,7
Estrie	5 504	2,2

* Destination déclarée par le candidat lors de la sélection ou de l'admission; données préliminaires pour 2011.

Source : Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles; [www.micc.gouv.qc.ca/fr/recherches-statistiques/stats-immigration-recente.html].

TABLEAU 6

Population des minorités visibles au Québec, en Ontario et en Colombie-Britannique, en 2011

	Ontario	Colombie-Britannique	Québec	Toronto	Vancouver	Montréal
	Nombre			Nombre		
Ensemble de la population*	12 651 790	4 324 455	7 732 525	5 521 235	2 280 700	3 752 475
Population des minorités visibles	3 279 565	1 180 870	850 235	2 596 420	1 030 340	762 330
Sud-Asiatique	965 990	313 435	83 320	833 080	252 405	79 540
Chinois	629 140	438 145	82 845	531 635	411 470	74 375
Noir	539 210	33 260	243 625	397 180	23 545	216 315
Philippin	275 385	126 035	31 490	230 075	112 090	30 210
Latino-Américain	172 560	35 465	116 380	117 005	29 125	98 005
Arabe	151 645	14 090	166 260	74 990	11 845	150 510
Asiatique du Sud-Est	137 875	51 970	65 855	90 995	44 225	59 430
Asiatique occidental	122 530	38 960	23 445	96 650	37 030	21 835
Coréen	78 290	53 765	6 660	61 300	48 425	5 910
Minorités visibles multiples	96 735	31 160	17 420	74 835	27 490	15 510
Japonais	29 085	38 120	4 025	20 010	28 345	3 135
Minorité visible, non incluse ailleurs	81 130	6 460	8 895	68 660	4 345	7 555

* Selon la définition pour la population des minorités visibles.

Source : Statistique Canada, *Enquête nationale auprès des ménages de 2011 : Tableaux de données, Produits de données, Tableau « Immigration et diversité ethnoculturelle »*; [http://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/rt-td/index-fra.cfm].

TABLEAU 7

Revenu disponible par habitant¹ pour les 17 régions administratives et l'ensemble du Québec, de 2007 à 2011

	2007	2008	2009	2010	2011p	TCAM ² 2011/2007
	Dollars/habitant					
Bas-Saint-Laurent	19 937	20 954	21 456	21 804	22 345	2,9 %
Saguenay–Lac-Saint-Jean	21 221	21 849	22 566	23 198	23 887	3,0 %
Capitale-Nationale	24 103	24 920	25 706	25 904	26 431	2,3 %
Mauricie	20 819	21 464	21 960	22 319	22 664	2,1 %
Estrie	21 343	21 978	22 250	22 707	23 180	2,1 %
Montréal	24 988	25 643	25 528	25 596	26 567	1,5 %
Outaouais	22 638	23 392	24 506	24 866	25 523	3,0 %
Abitibi-Témiscamingue	22 584	23 781	24 308	25 550	26 907	4,5 %
Côte-Nord	23 037	24 077	24 739	26 152	26 789	3,8 %
Nord-du-Québec	21 468	47 729	23 619	24 094	24 753	2,9 %
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	18 901	19 736	20 516	21 002	21 857	3,7 %
Chaudière-Appalaches	22 264	23 067	23 616	24 028	24 444	2,4 %
Laval	24 313	25 237	25 344	25 682	26 196	1,9 %
Lanaudière	22 794	23 511	23 900	24 463	24 934	2,3 %
Laurentides	23 902	24 614	25 043	25 595	26 045	2,2 %
Montérégie	24 303	24 932	25 487	26 014	26 598	2,3 %
Centre-du-Québec	21 227	22 065	22 333	22 827	23 219	2,3 %
Le Québec	23 480	24 347	24 606	24 988	25 646	2,2 %

1. Tous les revenus moins les impôts et cotisations.

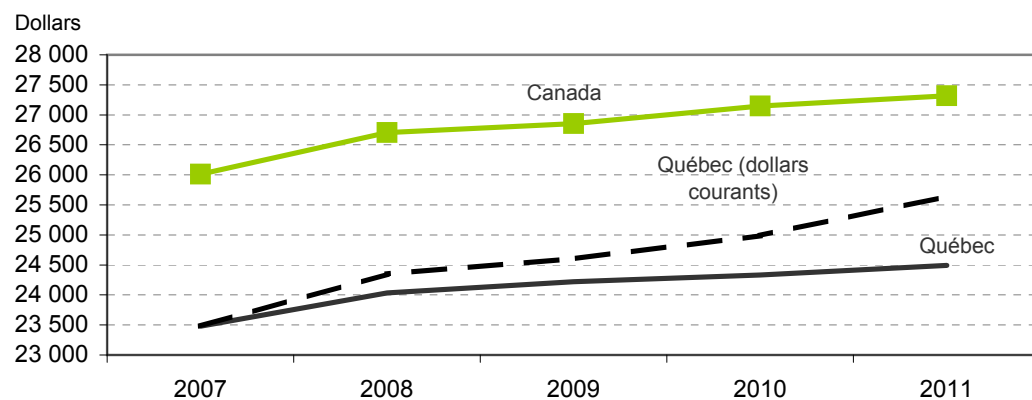
2. Taux de croissance annuel moyen.

Source : Institut de la statistique du Québec;

[http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/econm_finnc/conjn_econm/revenu_personnel/rp_qc-hab.htm].

FIGURE 1

Revenu disponible par habitant au Québec et au Canada, de 2007 à 2011
(en dollars enchaînés de 2007)



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

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

Source : Institut de la statistique du Québec;

[http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/econm_finnc/conjn_econm/revenu_personnel/rp_prov-hab2007.htm].

TABLEAU 8

Revenus moyens et achats totaux effectués dans les magasins d'alimentation des principaux centres urbains du Québec, en 2012 (estimations)

	Revenu moyen		Achats effectués dans les magasins			
	Par ménage	Par personne	Total du commerce de détail	Supermarchés	Dépanneurs et autres magasins d'alimentation	Magasins de bière, de vin et de spiritueux
	Dollars		Millions de dollars			
Alma	64 527	27 522	685,6	107,2	19,4	31,2
Almos	68 509	28 062	397,4	55,1	7,3	16,2
Baie-Comeau	76 074	33 455	554,5	85,9	33,2	8,3
Cowansville	58 474	25 336	429,8	60,6	8,7	7,6
Dolbeau-Mistassini	58 389	26 561	328,9	42,0	12,7	10,5
Drummondville	61 543	26 840	1 421,6	231,8	29,8	20,0
Granby	66 835	29 046	1 509,8	222,9	48,6	22,6
Joliette	61 745	27 832	1 051,7	182,4	34,0	33,0
La Tuque	57 808	23 581	262,2	56,5	8,7	7,0
Lachute	56 319	24 904	322,0	41,4	6,5	9,6
Matane	54 527	25 073	367,0	80,0	12,2	12,0
Montréal	76 559	32 426	49 762,8	8 384,7	1 722,1	1 794,0
Gatineau	82 097	34 701	3 418,4	601,2	123,9	68,6
Québec	73 207	32 872	11 450,5	1 996,1	451,4	315,6
Rimouski	64 525	28 614	882,7	123,2	29,7	30,3
Rivière-du-Loup	62 648	27 431	746,4	96,9	12,3	9,1
Rouyn-Noranda	64 735	29 329	700,7	133,5	2,8	11,2
Saguenay	64 850	28 191	2 407,7	465,9	88,7	68,5
Saint-Georges	66 159	29 418	751,3	153,8	8,6	14,4
Saint-Hyacinthe	62 177	27 374	1 130,6	142,8	25,3	25,8
Saint-Jean-sur-Richelieu	70 175	29 895	1 375,5	205,6	60,5	30,9
Salaberry-de-Valleyfield	61 723	27 438	783,9	156,1	22,7	9,9
Sept-Îles	71 280	29 644	507,1	52,0	20,2	8,5
Shawinigan	53 864	25 466	762,5	142,3	17,1	10,4
Sherbrooke	64 489	29 216	3 253,0	587,7	116,3	68,5
Sorel-Tracy	62 952	28 367	738,7	177,8	28,7	20,4
Thetford Mines	51 940	23 777	560,3	84,6	23,0	7,0
Trois-Rivières	61 541	28 319	2 389,6	332,7	69,5	57,2
Val-d'Or	66 381	27 929	661,8	119,4	17,7	0,0
Victoriaville	61 285	26 164	1 041,5	160,0	39,1	20,2

Source : Financial Post, *Canadian Demographics* 2012.

TABLEAU 9

Dépenses moyennes par ménage au Canada, en Ontario et au Québec, en 2011

	Canada	Ontario	Québec	RMR de Montréal*
	Dollars			
Alimentation	7 795	7 832	7 483	7 310
Logement	15 198	16 960	12 210	12 458
Dépenses courantes	4 135	4 458	3 425	F
Communications	1 825	1 971	1 410	F
Ameublement et équipement ménager	2 027	2 123	1 852	1 672
Vêtements et accessoires	3 360	3 624	3 004	2 566
Transport	11 229	11 290	10 393	8 315
Soins de santé	2 211	1 859	2 585	2 168
Soins personnels	1 082	1 090	1 086	1 106
Loisirs	3 711	3 706	3 258	2 971
Matériel de lecture et autres imprimés	221	217	210	196
Éducation	1 216	1 575	763	911
Produits de tabac et boissons alcoolisées	1 199	980	1 445	1 290
Produits de tabac et articles pour fumeurs	340	267	325	F
Boissons alcoolisées	858	713	1 120	F
Dépenses pour jeux de hasard (nettes)	166	159	153	160
Dépenses diverses	1 602	1 641	1 371	948
Consommation courante totale	55 151	57 514	49 239	44 787
Impôts personnels	12 442	13 603	10 856	13 957
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	4 191	4 400	3 939	3 957
Dons en argent et contributions	1 673	2 037	682	1 121
Dépenses totales	73 457	77 554	64 716	63 822
Part des dépenses en alimentation dans les dépenses totales (y compris les impôts)	10,6 %	10,1 %	11,6 %	11,5 %
Part des dépenses en alimentation (y compris les boissons alcoolisées) dans les dépenses totales (y compris les impôts)	11,8 %	11,0 %	13,3 %	ND

* RMR : Région métropolitaine de recensement. Données pour l'année 2009.

F : Trop peu fiable pour être publié.

Source : Statistique Canada, tableaux CANSIM 203-0021 et 203-0001 (données pour 2012 disponibles en janvier 2014).

TABLEAU 10

Taille des ménages dans certaines provinces canadiennes, de 1996 à 2011

	1996	2001	2006	2011
	Nombre moyen de personnes par ménage			
Québec	2,5	2,4	2,3	2,3
Ontario	2,7	2,7	2,6	2,6
Alberta	2,7	2,6	2,6	2,6
Nunavut	3,9	3,7	3,7	3,7
Canada	2,6	2,6	2,5	2,5

Source : Statistique Canada, *Recensement de la population en 1996, en 2001, en 2006 et en 2011*; [<http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/famil53b-fra.htm>].

TABLEAU 11

Part du budget des ménages canadiens consacrée à l'alimentation, en 2010 et en 2011

Année		Québec	Région de l'Atlantique	Ontario	Région des Prairies	Colombie-Britannique	Canada
2010	Alimentation	12,0 %	11,8 %	10,3 %	10,5 %	11,7 %	11,0 %
	Magasins d'alimentation	75,1 %	76,0 %	72,1 %	71,5 %	70,9 %	72,8 %
	Restaurants	24,9 %	24,0 %	27,9 %	28,6 %	29,1 %	27,2 %
2011	Alimentation	11,6 %	11,6 %	10,1 %	10,1 %	10,8 %	10,6 %
	Magasins d'alimentation	73,6 %	75,5 %	70,5 %	71,0 %	70,5 %	71,7 %
	Restaurants	26,4 %	24,5 %	29,5 %	29,0 %	29,5 %	28,3 %

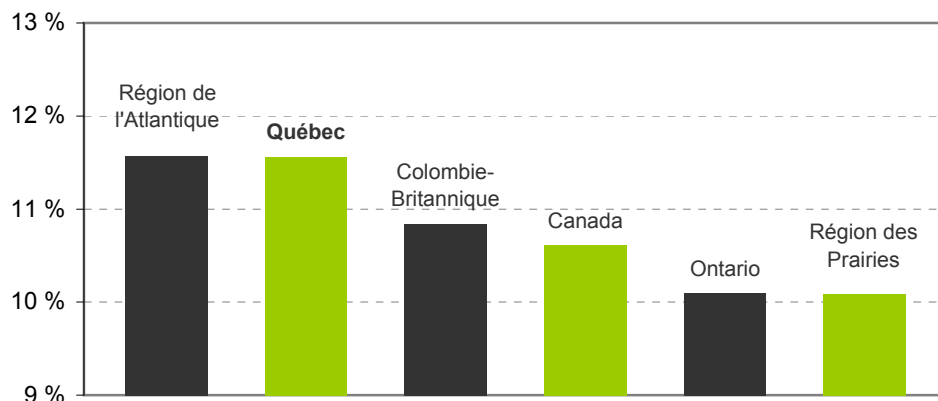
Note 1 : Le budget représente les dépenses moyennes annuelles des ménages. Ces dépenses comprennent le total des dépenses courantes ainsi que les impôts personnels, les dons en argent et les contributions, les paiements d'assurance individuelle et les cotisations de retraite.

Note 2 : L'alimentation n'inclut pas les boissons alcoolisées.

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

FIGURE 2

Part du budget des ménages consacrée à l'alimentation, dans les régions canadiennes, en 2011



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

TABLEAU 12

Part du budget des ménages consacrée à l'alimentation et aux boissons alcoolisées aux États-Unis, de 2007 à 2011

	2007	2008	2009	2010	2011
Alimentation	12,4 %	12,8 %	13,0 %	12,7 %	13,0 %
Boissons alcoolisées	0,9 %	0,9 %	0,9 %	0,9 %	0,9 %

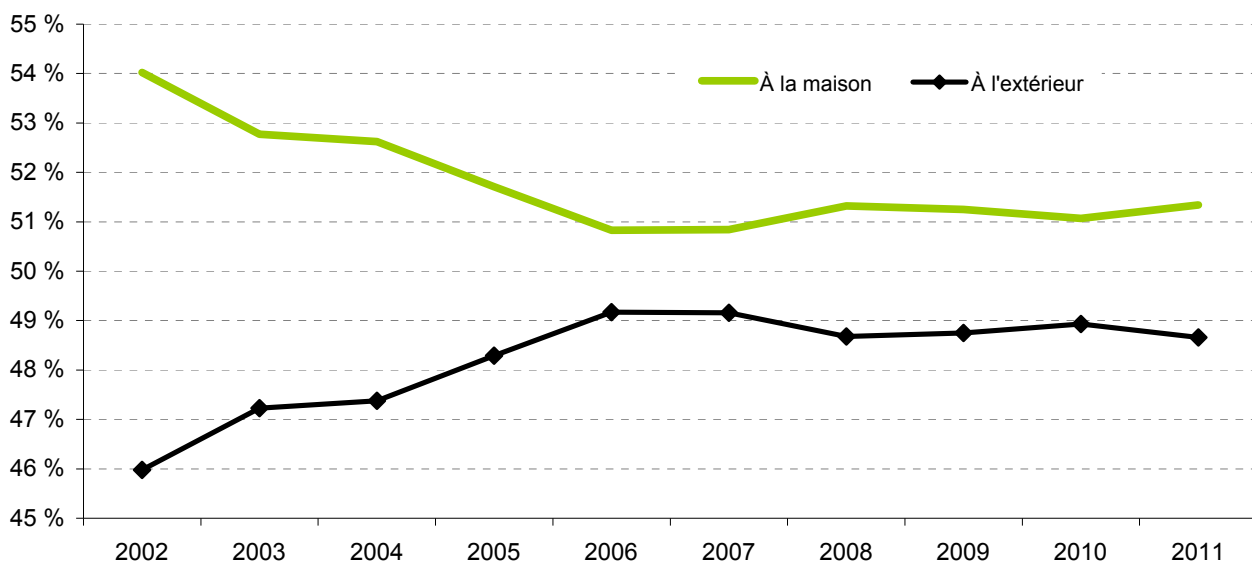
Note 1 : Le budget représente les dépenses moyennes annuelles des ménages.

Note 2 : L'alimentation représente toutes les dépenses alimentaires et n'inclut pas les boissons alcoolisées.

Source : United States Department of Labor, Bureau of Labor statistics, *Consumer Expenditures Survey*; [<http://www.bls.gov/cex/#tables>].

FIGURE 3

Part des dépenses alimentaires effectuées pour consommation à la maison ou à l'extérieur, aux États-Unis, de 2002 à 2011



Note : Ce type de présentation n'est pas possible pour le Canada car les données historiques canadiennes ne peuvent se comparer.
 Source : United States Department of Agriculture; [http://www.ers.usda.gov/data-products/food-expenditures.aspx#.UVBwFhd96Q0].

TABLEAU 13

Dépenses alimentaires aux États-Unis, de 1970 à 2011

		Dépenses alimentaires par personne					
		Prix courant			Prix de 1988		
Année	Population	Magasins d'alimentation	Services de restauration	Total	Magasins d'alimentation	Services de restauration	Total
	Millions de personnes	Dollars américains					
1970	204,0	387	194	581	1 130	630	1 760
1980	227,2	828	529	1 357	1 092	773	1 865
1990	249,5	1 301	982	2 283	1 147	897	2 044
2000	282,2	1 571	1 396	2 967	1 091	1 006	2 097
2001	285,1	1 631	1 425	3 056	1 096	998	2 094
2002	287,8	1 692	1 440	3 132	1 123	984	2 107
2003	290,3	1 731	1 549	3 280	1 125	1 036	2 161
2004	293,0	1 781	1 604	3 385	1 115	1 042	2 157
2005	295,8	1 853	1 730	3 583	1 138	1 090	2 228
2006	298,6	1 894	1 832	3 726	1 144	1 119	2 263
2007	301,6	1 972	1 907	3 879	1 143	1 124	2 267
2008	304,4	2 049	1 944	3 993	1 116	1 097	2 213
2009	307,6	2 019	1 921	3 940	1 094	1 048	2 142
2010	309,3	2 065	1 978	4 043	1 115	1 066	2 181
2011	311,6	2 171	2 058	4 229	1 119	1 083	2 202

Source : United States Department of Agriculture, Economic Research Service, Table 13; [http://www.ers.usda.gov/Briefing/CPIFoodAndExpenditures/data/Expenditures_tables/table13.htm].

TABLEAU 14

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 2011¹

Pays	Part dans les dépenses totales des ménages	
	Alimentation et boissons non alcoolisées	Boissons alcoolisées et tabac
États-Unis	6,7 %	2,0 %
Singapour	7,4 %	2,2 %
Royaume-Uni	9,4 %	3,5 %
Canada	9,7 %	3,5 %
Suisse	10,2 %	3,2 %
Irlande	10,2 %	5,5 %
Australie	10,7 %	3,6 %
Autriche	10,9 %	2,9 %
Allemagne	11,1 %	3,1 %
Danemark	11,2 %	3,8 %
Pays-Bas	11,8 %	3,3 %
Finlande	12,0 %	4,7 %
Chine	21,3 %	2,2 %
Suède	12,4 %	3,2 %
Corée du Sud	12,6 %	2,3 %
Espagne	13,0 %	3,2 %
Taiwan	13,1 %	2,2 %
Norvège	13,1 %	4,1 %
France	13,3 %	3,2 %
Hong Kong, Chine	13,6 %	1,0 %
Émirats arabes unis	14,4 %	0,2 %
Italie	14,6 %	2,7 %
Japon	14,7 %	2,9 %
Nouvelle-Zélande	14,7 %	2,6 %
Brésil	15,9 %	1,5 %
Colombie	18,7 %	3,2 %
Afrique du Sud	19,4 %	4,4 %
Vénézuéla	19,5 %	3,6 %
Argentine	21,2 %	4,5 %
Vietnam	21,7 %	3,2 %
Turquie	21,8 %	4,2 %
Mexique	22,7 %	2,3 %
Iran	22,9 %	0,5 %
Inde	26,3 %	3,1 %
Bolivie	28,9 %	1,9 %
Russie	31,2 %	7,1 %
Thaïlande	31,6 %	4,7 %
Philippines	36,1 %	1,5 %
Maroc	40,5 %	1,3 %
Kenya	41,3 %	1,6 %
Pakistan	41,7 %	1,1 %
Égypte	43,6 %	2,3 %
Algérie	43,7 %	2,0 %
Cameroun	46,9 %	2,0 %

1. Données compilées par Birgit Meade (202-694-5159, bmeade@ers.usda.gov), ERS/USDA, EUROMONITOR data, juin 2012.

Source : ERS/USDA, *Expenditures on Food and Alcoholic Beverages that Were Consumed at Home by Selected Countries, 2011*; [<http://www.ers.usda.gov/data-products/food-expenditures.aspx#26654>].

TABLEAU 15

Part des principales catégories d'aliments et de boissons dans les dépenses alimentaires des Québécois, en 2011

Aliments achetés au magasin	
Produits de boulangerie	8,4 %
Grains et produits céréaliers	3,8 %
Riz et mélanges de riz	0,4 %
Produits de pâtes alimentaires	0,7 %
Autres grains et produits céréaliers	2,7 %
Fruits, préparations à base de fruits et noix	8,7 %
Fruits frais	5,3 %
Conserves de fruits et préparations à base de fruits	2,6 %
Noix et graines	0,8 %
Légumes et préparations à base de légumes	8,4 %
Légumes frais	6,2 %
Légumes congelés et déshydratés	0,4 %
Légumes en conserve et autres préparations à base de légumes	1,8 %
Produits laitiers et œufs	11,5 %
Fromage	4,3 %
Lait	2,9 %
Beurre	0,5 %
Crème glacée et produits laitiers glacés (y compris les friandises laitières glacées)	0,6 %
Autres produits laitiers	2,5 %
Œufs et autres produits d'œufs	0,7 %
Viande	13,6 %
Bœuf	4,6 %
Porc	1,4 %
Volaille	2,4 %
Autres viandes et volaille	0,3 %
Produits de viande transformée	4,9 %
Poissons et fruits de mer	2,8 %
Poissons frais ou congelés	1,3 %
Poissons en conserve ou autres conserves de poissons	0,3 %
Fruits de mer et autres produits de la mer	1,2 %
Café et thé	1,7 %
Boissons non alcoolisées	2,6 %
Eau embouteillée, eau gazéifiée et eau aromatisée	0,8 %
Autres boissons non alcoolisées	1,7 %
Sucre et confiseries	2,8 %
Margarine, huiles et matières grasses (sauf le beurre)	0,7 %
Condiments, épices et vinaigres	2,9 %
Mets préparés surgelés	1,5 %
Aliments cuisinés prêts à manger	0,7 %
Autres préparations alimentaires	3,4 %
Aliments achetés au restaurant	26,4 %
Total des dépenses alimentaires	100,0 %

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

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

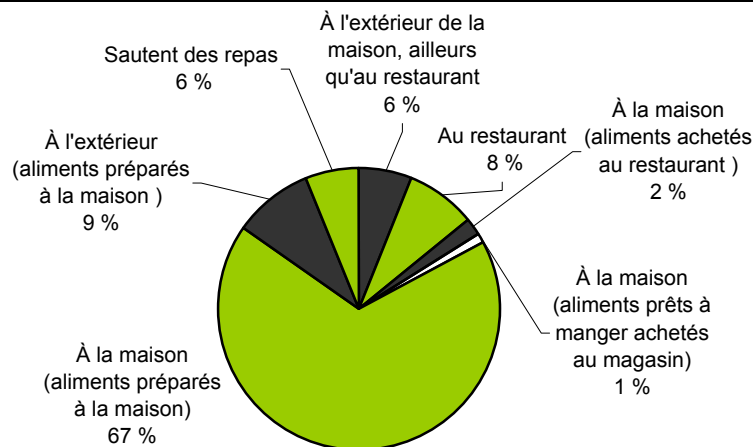
TABLEAU 16**Consommation apparente par personne¹ des principaux produits alimentaires au Canada, de 1991 à 2012**

	1991	2001	2008	2009	2010	2011	2012
Viandes rouges (kilogrammes)							
Bœuf et veau	25,52	23,45	22,57	21,41	21,21	20,62	20,88
Porc	19,65	22,05	18,10	17,89	16,63	16,13	16,77
Mouton et agneau	0,77	0,92	1,04	1,03	0,97	0,94	0,87
Abats de viandes (kilogrammes)	1,68	0,85	0,90	1,35	1,16	0,46	0,74
Poulet, poule et dindon (kilogrammes – poids éviscéré)	28,30	36,46	38,12	37,45	37,45	36,97	37,43
Poissons et produits marins (kilogrammes – poids comestible)	8,63	9,65	7,41	8,23	7,71	7,53	7,89
Œufs (douzaine – équivalent de poids frais)	15,04	15,91	16,15	15,97	16,28	16,80	17,33
Laits de consommation (litres)	94,51	87,04	81,93	80,68	78,93	78,08	77,28
Crèmes (litres)	5,10	7,13	8,62	8,63	8,42	8,74	9,65
Fromage cheddar, fondu, cottage et de spécialité (kilogrammes)	12,22	12,65	13,29	13,17	13,03	12,72	12,74
Fromage de spécialité	5,30	6,28	7,06	6,99	6,99	6,70	6,83
Yogourt (litres)	2,99	4,88	7,67	7,78	8,28	8,47	8,29
Fruits (kilogrammes – équivalent de poids frais)							
Frais	58,06	63,30	72,68	73,04	72,20	77,04	74,62
Transformés et jus	50,98	60,77	61,29	58,05	56,37	56,32	54,95
Légumes (kilogrammes – équivalent de poids frais)							
Frais (sauf les pommes de terre)	63,52	73,13	71,25	72,85	72,85	77,75	78,01
Transformés et jus (sauf les pommes de terre)	37,04	41,94	38,43	38,23	38,24	38,72	37,07
Pommes de terre fraîches et transformées	65,52	76,52	63,98	64,23	61,18	58,56	55,73
Beurre, margarine, huile, shortening (kilogrammes)	23,80	30,90	27,17	27,25	26,86	26,77	26,51
Produits céréaliers (kilogrammes)							
Farine, semoule, orge, riz et céréales à déjeuner	67,96	84,03	79,79	76,01	76,33	76,47	73,80
Fèves au lard en conserve, arachides et noix (kilogrammes)	5,58	5,69	5,73	5,46	5,66	5,74	5,66
Sucre raffiné, produits de l'érable et miel (kilogrammes)	35,62	35,38	33,00	32,63	32,43	31,74	30,21
Boissons gazeuses (litres)	101,15	113,57	85,89	84,29	81,96	79,68	76,04
Café et thé (litres)	139,41	174,67	196,10	184,19	217,62	202,50	208,83
Boissons alcoolisées chez les 15 ans ou plus (litres)							
Ale, bière, stout et porter	92,01	84,87	84,33	82,96	80,86	79,11	79,40
Vins	10,40	12,58	15,93	16,24	16,49	16,75	17,43
Spiritueux	6,15	7,24	7,59	7,45	7,36	7,51	7,56

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

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

Source : Statistique Canada, *Aliments disponibles au Canada*, tableau CANSIM 002-0019; compilation du MAPAQ.

FIGURE 4**Endroits où les Canadiens prennent leurs repas**

Source : Canadian Restaurant and Foodservices Association, *Foodservice Facts*, 2012.

TABLEAU 17

Liste des cinq aliments et boissons les plus consommés dans les restaurants au Canada, en 2009, en 2010 et en 2011 (pourcentage des repas qui incluent ces produits)

Aliments	2009	2010	2011	Boissons	2009	2010	2011
	%				%		
Frites	16,0	15,5	15,3	Café chaud	29,6	30,5	29,8
Poulet	14,6	14,1	13,9	Boissons gazeuses	21,5	21,3	20,0
Hamburgers	10,5	10,5	10,5	Boissons alcoolisées	6,3	6,4	6,2
Salades	9,6	9,3	9,1	Thé chaud	5,7	5,6	5,7
Fruits de mer	6,8	6,6	6,4	Eau embouteillée	4,0	4,2	4,1

Source : Canadian Restaurant and Foodservices Association, *Foodservice Facts*, 2012.

TABLEAU 18

Liste des dix tendances alimentaires au menu des Canadiens

1. La cuisine africaine.
2. L'ail noir.
3. La bière sans gluten.
4. Le riz rouge.
5. La cuisine péruvienne.
6. Le ceviche de légumes.
7. Les spiritueux et les liqueurs de fabrication artisanale.
8. Les produits alimentaires caprins.
9. Les entrées composées de gibiers à plumes (canard, caille, etc.).
10. Les crèmes glacées de grande qualité gustative.

Source : Canadian Restaurant and Foodservices Association, *Foodservice Facts*, 2012.

TABLEAU 19

Indices des prix à la consommation des principaux produits alimentaires au Québec, en Ontario et au Canada, de 2009 à 2012

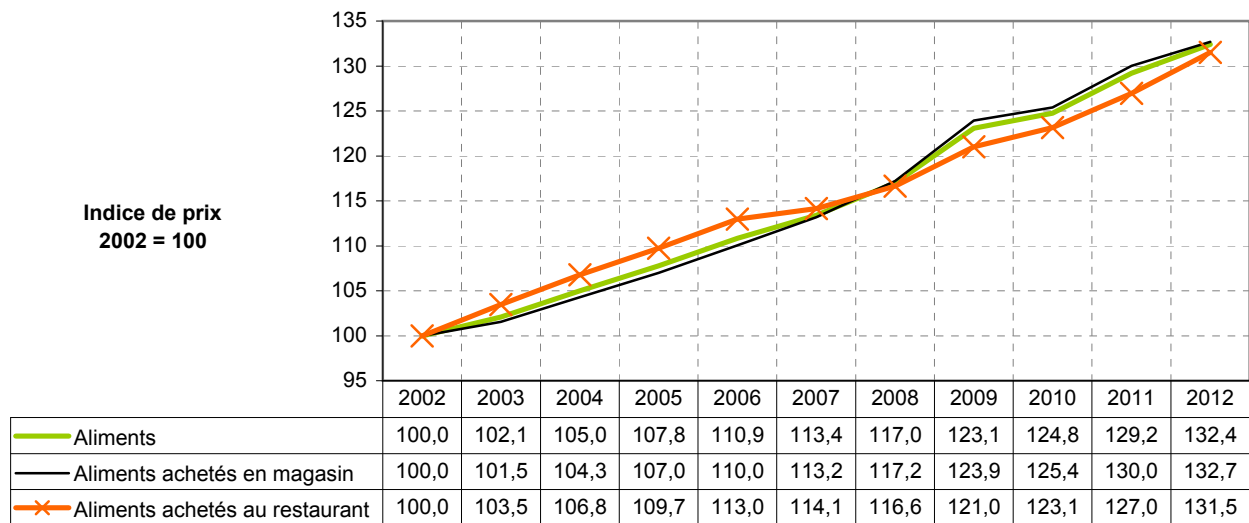
	2009	2010	2011	2012	Δ 2009	Δ 2010	Δ 2011	Δ 2012
Québec	Indice 2002 = 100				%			
Indice d'ensemble (IPC)	113,4	114,8	118,3	120,8	0,6	1,3	3,0	2,1
Aliments	123,1	124,8	129,2	132,4	5,2	1,3	3,6	2,5
Aliments achetés en magasin	123,9	125,4	130,0	132,7	5,7	1,2	3,7	2,1
Bœuf frais ou congelé	121,1	120,5	129,5	138,4	5,5	-0,5	7,5	6,8
Porc frais ou congelé	121,2	122,6	130,3	138,7	5,9	1,1	6,3	6,4
Volaille fraîche ou congelée	125,7	128,6	133,7	140,0	3,2	2,3	4,0	4,7
Poulet frais ou congelé	130,2	133,4	139,0	144,7	3,8	2,5	4,2	4,1
Viande transformée	115,7	117,8	122,6	126,9	2,7	1,8	4,1	3,5
Poisson et produits marins	105,5	104,6	104,5	106,3	6,6	-0,8	-0,1	1,7
Produits laitiers	130,0	131,6	133,8	135,0	4,5	1,3	1,7	0,9
Lait frais	124,5	126,3	131,3	133,6	3,9	1,4	4,0	1,8
Fromage	131,3	133,3	135,5	135,8	3,8	1,5	1,6	0,2
Œufs	129,8	133,5	141,7	149,9	1,9	2,9	6,1	5,8
Boulangerie et céréales	140,7	141,6	146,1	149,5	4,5	0,7	3,1	2,4
Fruits frais	113,1	109,0	115,7	118,9	7,6	-3,6	6,2	2,7
Légumes frais	113,2	110,8	118,1	109,2	11,4	-2,2	6,6	-7,5
Sucre et confiserie	118,5	134,3	137,1	137,5	11,8	13,4	2,1	0,3
Graisses et huiles	140,2	141,2	145,5	149,6	5,9	0,7	3,0	2,8
Café et thé	118,9	124,2	135,5	141,2	5,4	4,5	9,1	4,2
Boissons non alcoolisées	121,1	124,1	124,7	127,2	8,6	2,5	0,5	2,0
Aliments achetés au restaurant	121,0	123,1	127,0	131,5	3,8	1,7	3,1	3,6
Boissons alcoolisées	111,4	112,2	111,4	113,1	1,9	0,7	-0,7	1,5
Ontario								
Indice d'ensemble (IPC)	113,7	116,5	120,1	121,8	0,4	2,4	3,1	1,5
Aliments	121,4	123,2	128,1	131,0	4,7	1,4	4,0	2,3
Aliments achetés en magasin	121,5	123,1	129,0	132,0	5,2	1,4	4,8	2,3
Aliments achetés au restaurant	121,4	123,3	126,0	128,9	3,6	1,5	2,2	2,3
Boissons alcoolisées	112,7	112,1	111,9	112,8	1,4	-0,5	-0,2	0,8
Canada								
Indice d'ensemble (IPC)	114,4	116,5	119,9	121,7	0,3	1,8	2,9	1,5
Aliments	121,4	123,1	127,7	130,8	4,9	1,4	3,8	2,4
Aliments achetés en magasin	121,5	122,7	127,9	130,9	5,5	0,9	4,2	2,4
Aliments achetés au restaurant	121,1	123,9	127,5	130,6	3,5	2,4	2,9	2,4
Boissons alcoolisées	114,2	114,8	115,2	116,9	2,2	0,5	0,3	1,5

Δ : Variation des prix par rapport à l'année précédente.

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

FIGURE 5

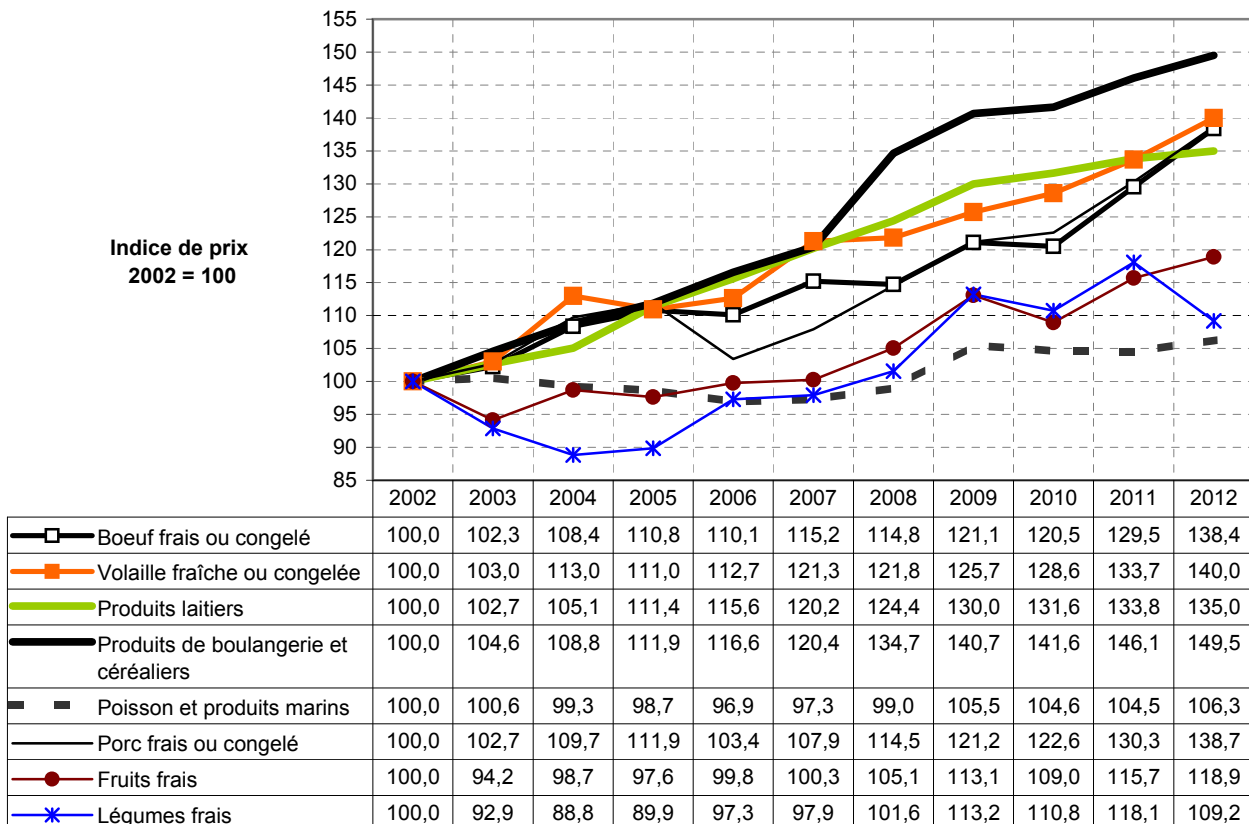
Évolution des prix des aliments achetés en magasin et au restaurant au Québec, de 2002 à 2012



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

FIGURE 6

Évolution des prix des aliments achetés en magasin, par produit, au Québec, de 2002 à 2012



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

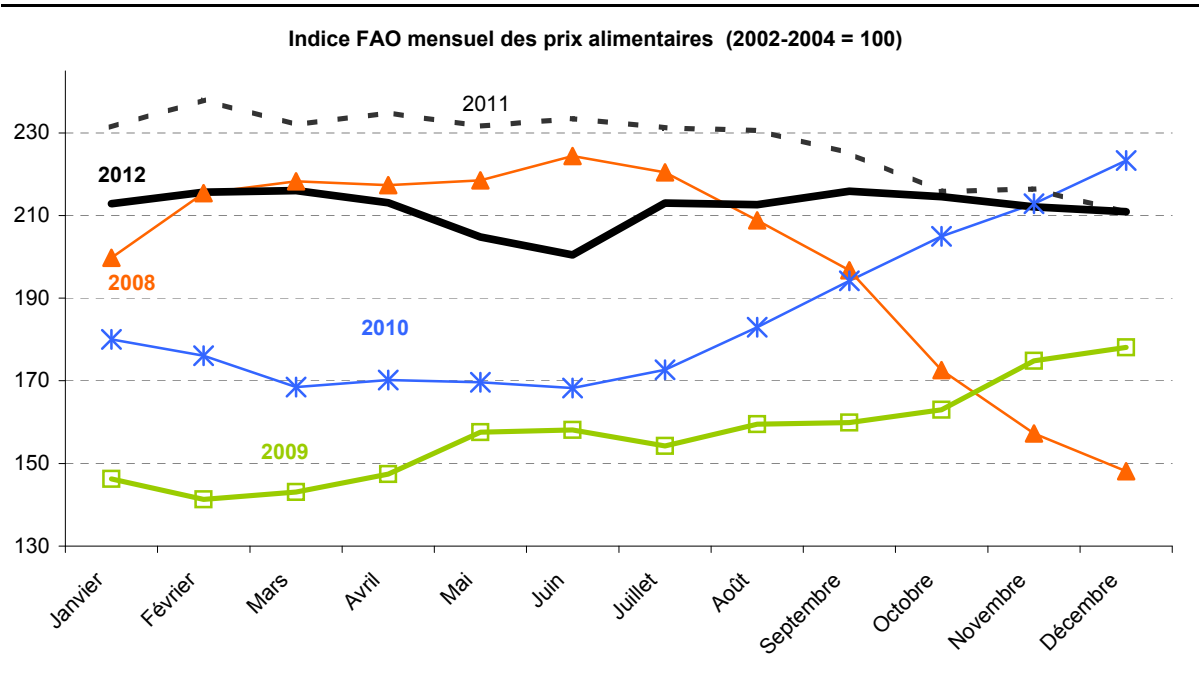
TABLEAU 20

Indice FAO des prix des produits alimentaires sur les marchés mondiaux, de 1993 à 2012

Année	Produits alimentaires	Viande	Produits laitiers	Céréales	Huiles et matières grasses	Sucre
Indice 2002-2004 = 100						
1993	104,6	118,1	84,6	99,5	86,0	142,2
1994	110,6	115,0	82,3	104,5	113,4	171,8
1995	123,2	118,4	109,6	119,3	125,0	188,5
1996	129,1	128,4	109,4	140,8	111,2	169,7
1997	118,5	123,2	105,1	112,4	112,5	161,4
1998	107,1	103,2	99,1	99,9	129,9	126,6
1999	92,4	97,8	86,3	90,6	91,6	89,0
2000	90,4	95,8	95,4	85,2	67,8	116,1
2001	93,4	96,5	107,1	86,5	67,6	122,6
2002	89,9	89,5	82,2	94,4	87,0	97,8
2003	97,7	96,8	95,1	98,1	100,8	100,6
2004	112,4	113,7	122,6	107,5	112,2	101,7
2005	117,3	120,1	135,4	103,5	103,6	140,3
2006	126,7	118,5	128,0	121,7	112,5	209,6
2007	158,7	125,1	212,4	166,9	170,0	143,0
2008	199,8	153,2	219,6	237,8	227,2	181,6
2009	156,9	132,9	141,6	173,7	150,9	257,3
2010	185,3	152,2	200,4	182,6	194,2	302,0
2011	227,6	176,6	220,5	246,8	252,3	368,9
2012	211,7	174,9	188,6	240,9	225,3	305,7

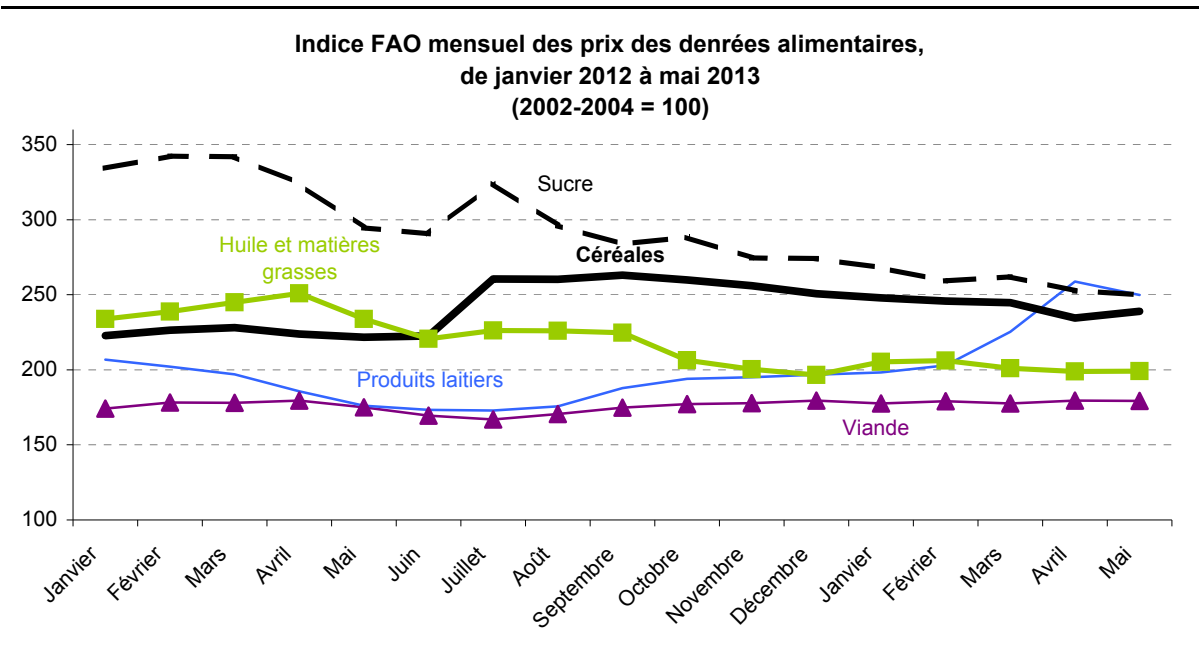
Note : L'indice FAO des prix des produits alimentaires mesure la variation mensuelle des cours internationaux d'un panier de denrées alimentaires. Il est établi à partir de la moyenne des indices de prix de cinq catégories de produits (soit 55 cotations), pondérés en fonction de la part moyenne à l'exportation de chacune des catégories pour la période 2002-2004. Les cinq catégories de produits sont les suivantes : viande, produits laitiers, céréales, huiles et matières grasses, sucre.

Source : Food and Agriculture Organization of the United Nations, World Food Situation : Indice FAO des prix des produits alimentaires 2013; [<http://www.fao.org/worldfoodsituation/wfs-home/foodpricesindex/fr/>].

FIGURE 7**Évolution des prix alimentaires sur les marchés mondiaux, de 2008 à 2012**

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

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

FIGURE 8**Évolution des prix alimentaires, par produit, sur les marchés mondiaux, de 2012 à 2013**

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

LE COMMERCE DE L'ALIMENTATION :

les acteurs et les produits

2



LE COMMERCE DE L'ALIMENTATION :

les acteurs et les produits

Le commerce de l'alimentation, de détail et de gros, joue un rôle clé dans l'industrie bioalimentaire, puisqu'il sert de lien indispensable entre le consommateur et les nombreux producteurs et transformateurs québécois. Ce secteur englobe les supermarchés, les épicerie, les dépanneurs, les magasins spécialisés ainsi que les grossistes, les distributeurs et les courtiers qui les approvisionnent. Il forme un circuit de distribution de produits alimentaires composé d'environ 15 000 points de vente regroupant différentes catégories de commerces répartis dans l'ensemble du Québec.

2.1 Qui sont les acteurs du commerce de l'alimentation?

Une plus grande place pour les magasins alimentaires dits « non traditionnels »

Si, jusqu'à tout récemment, les aliments étaient offerts seulement dans les épicerie, ils sont désormais présents dans plusieurs types de magasins dont l'activité principale n'est pas le commerce des aliments. C'est le cas, notamment, des magasins de marchandises générales comme Walmart, des pharmacies, des clubs-entrepôts et de plusieurs magasins spécialisés (ex. : fruiteries). Ces types de magasins, considérés comme des magasins d'alimentation non traditionnels, gagnent des parts de marché au détriment des supermarchés.

En 2012, c'est dans les pharmacies, les magasins à grande surface et les supercentres ainsi que dans les clubs-entrepôts que les consommateurs ont acheté le quart des produits alimentaires vendus au Québec.

Malgré cette multiplication des acteurs à travers le Canada, le commerce de détail alimentaire reste relativement consolidé. En effet, six grandes chaînes, à savoir Loblaws, Sobeys, Metro, Costco, Walmart et Safeway Canada, contrôlent 90 % du marché canadien de l'alimentation, tandis qu'au Québec, les trois premières (Loblaws-Provigo, Sobeys-IGA et Metro) accaparent près de 70 % du marché.

L'essentiel du commerce de détail alimentaire au Québec se fait surtout par l'intermédiaire de détaillants indépendants (63,2 % des ventes) plutôt que par des chaînes de magasins d'entreprise (36,8 % des ventes). Dans le reste du Canada, la situation est tout à fait différente, puisque la proportion de détaillants indépendants atteint seulement 39,7 %.

Une organisation diversifiée prête à conquérir un marché parvenu à maturité

Au Québec, les chaînes d'alimentation utilisent différentes dénominations sociales ou approvisionnent d'autres distributeurs pour rejoindre les consommateurs. C'est le cas de Provigo inc., qui regroupe notamment les enseignes Provigo, Loblaws, Maxi et Maxi & Cie, Presto, Intermarché, Axep et les dépanneurs Proprio et Atout Prix. Sobeys Québec inc., quant à elle, comprend, entre autres, IGA et IGA Extra, Rachelle-Béry, Les Marchés Tradition ainsi que Bonichoix, tandis que Metro inc. regroupe Metro et Metro Plus, Super C, Les 5 saisons, Marché Richelieu, Marché Ami, Marché Adonis, etc.

En plus de ses différents points de vente (au nombre de 717 pour Provigo inc., de 786 pour Sobeys Québec et de 966 pour Metro inc.), chaque chaîne a un grossiste qui fournit à l'ensemble de ses magasins la plupart des produits alimentaires et non alimentaires. Périodiquement, les grossistes jouent l'arbitrage de prix et de qualité des produits afin de sélectionner les fournisseurs.

Les géants canadiens de l'alimentation s'approvisionnent dans l'ensemble du Canada ainsi qu'à l'étranger. Ces différentes façons d'acquérir les produits alimentaires confèrent du pouvoir à ces chaînes (moins nombreuses), qui répondent à une demande importante sur le plan du volume. Bref, leur organisation de détaillants-grossistes permet de mieux répondre aux besoins des consommateurs, notamment parce qu'elle possède une information précise sur le trio consommateur-détaillant-grossiste.

L'expansion de Walmart et l'élargissement de la concurrence : une redéfinition du secteur de l'alimentation au Canada

Au cours des trois dernières années, Walmart a accéléré le rythme de l'implantation de ses supercentres au Canada. Il s'agit d'un concept de magasin à grande surface qui regroupe à la fois la marchandise normalement offerte chez Walmart et une épicerie complète (fruits, légumes, viande, poissons et produits de boulangerie). Ils sont reconnaissables à leurs deux entrées distinctes. À l'intérieur, aucun mur ne sépare l'alimentation (20 % de l'espace) de la marchandise générale (80 % de l'espace). Avec l'arrivée de ces supercentres sur le marché québécois, Walmart devient désormais le quatrième plus important distributeur pancanadien en sol québécois. Rappelons que, depuis l'acquisition de Provigo par Loblaw's et d'Agora (Groupe Oshawa) par Sobeys en 1998, le marché de détail alimentaire au Québec a été dominé par trois acteurs qui sont aussi les plus grands sur le marché canadien. L'arrivée de Walmart accentue ainsi la concurrence sur le marché québécois.

Cette multinationale américaine prévoyait le nombre record de 73 projets de magasins au Canada au cours de son exercice financier de 2012. Ces projets comprennent 39 magasins dans les anciens locaux de Zellers, acquis en 2011. Au Québec, Walmart a ouvert 9 supercentres, portant à 15 ce type de magasins en 2012.

Le développement continu et rapide de concurrents non traditionnels, plus particulièrement de WalMart, de Costco et, prochainement, de Target, influence inévitablement les stratégies d'affaires des grands distributeurs alimentaires traditionnels. Ils réagissent soit en recentrant leur croissance sur leur principal pôle d'activité (l'alimentation) ou en diversifiant leurs sources de revenus.

Ces stratégies d'entreprise ont des impacts majeurs sur la valeur de la demande alimentaire. En effet, ce contexte favorise un rétrécissement des marges d'exploitation des grands détaillants alimentaires qui pourrait, en partie, expliquer la diminution de la valeur des ventes des supermarchés constatée au cours des dernières années.

2.2 Quels produits offrent-ils?

Les besoins des consommateurs sont de plus en plus diversifiés et amènent les grands détaillants alimentaires à offrir une vaste gamme de produits, allant des aliments de base (produits laitiers, viande, légumes, etc.) aux produits spécialisés, biologiques, équitables et autres.

L'aspect incontournable des marques privées

Si les stratégies mises en œuvre pour conquérir les marchés diffèrent selon la taille des acteurs dans le commerce de détail alimentaire, une constante demeure : le développement des marques privées. Celles-ci permettent aux détaillants alimentaires d'offrir des produits de qualité, conçus selon leurs propres spécifications, aux consommateurs à la recherche de bas prix. Les distributeurs utilisent leur marque privée pour se différencier, mais également comme une façon indirecte de fidéliser la clientèle. Ces produits connaissent une croissance accélérée. D'ailleurs, la crise économique des dernières années a encouragé l'essor des produits de marque privée, qui sont souvent moins chers que ceux de marque nationale.

Afin d'adapter l'offre à la demande changeante, les fabricants conçoivent plus de 2 000 nouveaux produits alimentaires chaque année. Cependant, autant de produits disparaissent des étals des magasins. Cette situation est avantageuse pour le consommateur, mais exigeante pour les fournisseurs, qui sont constamment en quête de produits innovants qui pourront être référencés dans les magasins.

Il est à noter qu'au Québec, les détaillants alimentaires vendent aussi des boissons alcoolisées, contrairement à l'Ontario, où les magasins d'alimentation n'offrent pas ce genre de produits.

2.3 Quelle est la performance de l'industrie?

En 2012, les ventes du commerce de détail alimentaire se sont contractées de 1,8 %, ce qui porte la valeur de ces ventes à 23,1 milliards de dollars. En effet, les ventes des supermarchés ont décliné de 2,8 % pour s'établir à 16,4 milliards de dollars. Celles des dépanneurs ont également reculé (- 2,3 %) pour afficher une valeur de 2 milliards de dollars, alors que celles des magasins spécialisés ont atteint 1,55 milliard de dollars, ce qui correspond à une hausse de 0,5 %. Les magasins vendant de la bière, du vin et des spiritueux s'en tirent mieux avec des ventes atteignant 3,1 milliards de dollars, pour un accroissement de 3,2 % par rapport à l'année précédente.

TABLEAU 21**Principales enseignes de magasins d'alimentation et grossistes qui les desservent au Québec, en 2012**

Grossistes :	LOBLAWS-PROVIGO		SOBEYS-IGA		METRO	
		Nombre de magasins		Nombre de magasins		Nombre de magasins
Principales enseignes :	Provigo	79	IGA	163	Metro	111
	Loblaws	38	IGA Extra	109	Metro Plus	102
	Maxi et Maxi & Cie	106	Marché Tradition	28	Super C	84
	Club-entrepôt	3	Rachelle-Béry	19	Les 5 Saisons	2
	Entrepôt	5	Marché Bonichoix	89	Adonis	5
	Intermarché	63	Bonisoir	229	Dépanneur Gem	254
	Atout Prix	50	Le Dépanneur	99	Dépanneur Service	38
	Axep	121	Sertard	37	Marché Extra	206
	Presto	11	Voisin	13	Marché Ami	81
	Proprio	250			Marché Richelieu	81
					SOS Dépanneur	2

Sources : Supermarket Grocery and Companion Store, *Chain Store Guide*; Canadian Grocer, *Who's Who*; Sobeys, *Rapport annuel*; Metro, *Rapport annuel*; Loblaws, *Rapport annuel*; et ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec.

TABLEAU 22

Principaux* magasins qui vendent des produits alimentaires au Québec, en 2012

Supermarchés et autres épicereries	Magasins entrepôts	Magasins à rayons, à grande surface et supercentres	Dépanneurs	Magasins spécialisés	Pharmacies
Provigo Loblaws Maxi et Maxi & Cie IGA IGA Extra Metro Metro Plus Super C Adonis Northern Co-Op Atlantic Mourelatos Intermarché Marché Tradition Marché Bonichoix Les 5 Saisons Marché Extra Marché Ami Marché Richelieu Axep Magasins M&M Etc.	Costco Presto Club-entrepôt Entrepôt	Walmart Walmart Supercentres Army & Navy Canadian Tire Explosion Magasins Hart Korvette Liquidation World Riff's Ltd. Rossy True Value V&S Magasins à un dollar : Dollar Plus Dollarama Etc. Canadian Tire Tiger Express Tigre géant Etc.	Couche-Tard Atout Prix Boni Soir Sertard Voisin Dépanneur 7 Jours Dépanneur Ultra Dépanneur Gem Dépanneur Service SOS Dépanneur Proprio Le Dépanneur Servi-Express Servi-Plus Service Superstop Quickie On the Run Budget Etc.	Épiceries santé : Rachelle-Béry Etc. Marchés de fruits et légumes : Les Fruits Guay M.S.M. Jardin Mobile Fruiterie 440 Etc. Poissonneries Boucheries Boulangeries Aliments naturels : Le Naturiste J.M.B. Etc. Confiseries Etc.	Brunet Jean Coutu Pharmaprix Proxim Uniprix Famiprix Famiprix Extra Clinique Santé Cilini Plus Famili Santé Uniclinique Unipharm Accès santé Etc.

* Cette liste n'est pas exhaustive.

Sources : Canadian Grocer, *Who's Who*, 2013 et The Nielsen Company; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 23

Nombre¹ d'établissements qui vendent les aliments au détail par type de magasin et par régions administratives au Québec, en 2011 et 2012

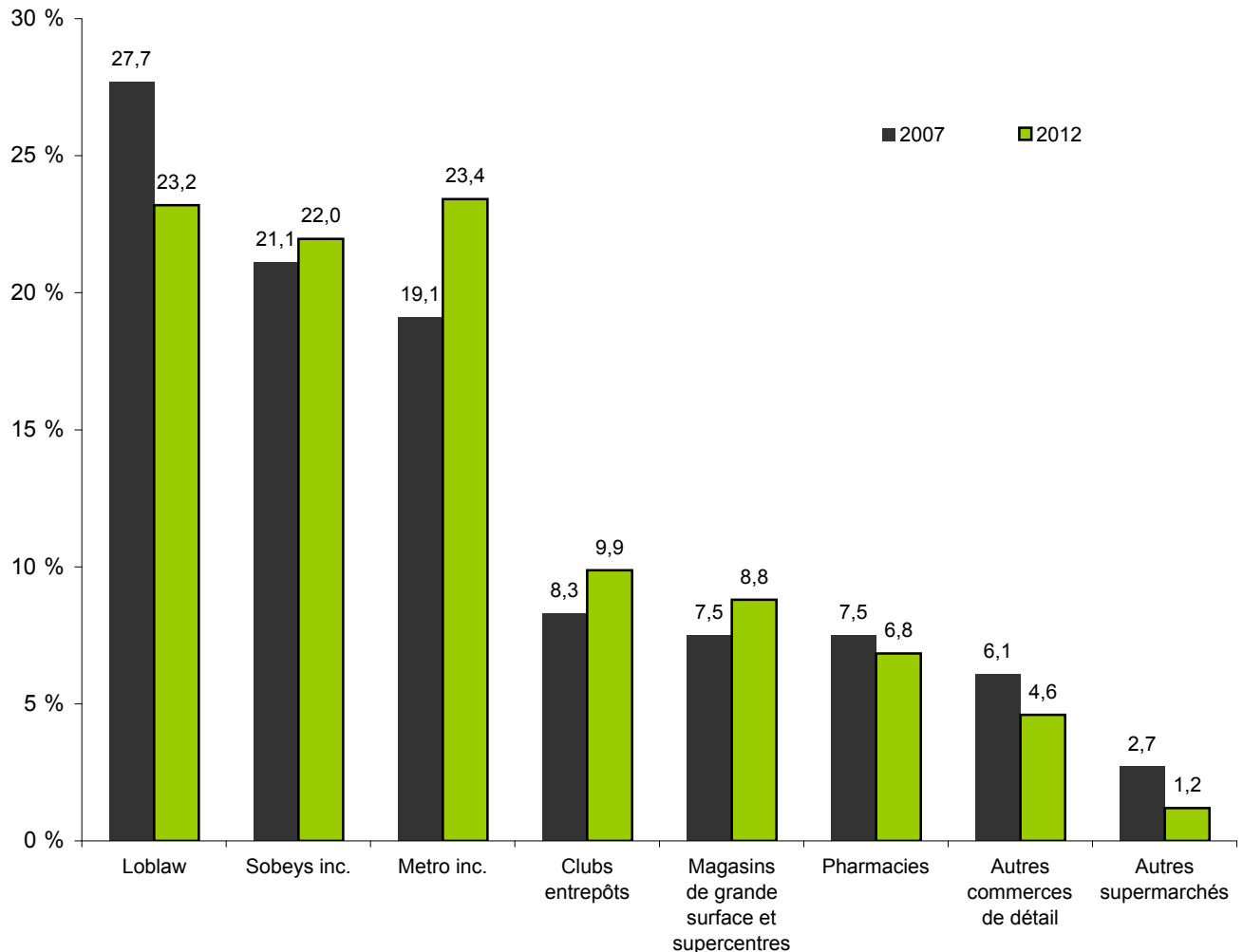
Année	Bas-Saint-Laurent	Saguenay—Lac-Saint-Jean	Capitale-Nationale	Mauricie	Estrie	Montréal	Outaouais	Abitibi-Témiscamingue	Côte-Nord	Nord-du-Québec	Gaspésie—Îles-de-la-Madeleine	Chaudière-Appalaches	Laval	Lanaudière	Laurentides	Montérégie	Centre-du-Québec	Le Québec	
Supermarchés	2011	27	33	82	30	32	140	40	23	11	4	14	47	32	56	65	154	23	813
	2012	26	33	81	30	33	136	44	22	12	4	14	47	35	56	67	162	25	827
Autres épicereries	2011	73	64	87	45	50	208	35	26	29	14	47	113	16	28	69	84	51	1 039
	2012	70	64	83	43	54	187	32	23	26	11	49	109	15	28	61	86	50	991
Dépanneurs	2011	196	188	515	217	282	2 306	322	154	109	53	126	334	244	321	333	932	214	6 846
	2012	196	195	502	213	267	2 208	337	185	109	54	126	336	243	316	352	935	210	6 784
Magasins spécialisés	2011	98	82	277	94	90	885	98	36	38	4	57	124	103	158	172	473	113	2 901
	2012	96	93	272	91	87	860	110	32	37	5	56	123	120	162	182	472	113	2 912
Magasins-entrepôts	2011	0	2	3	2	2	6	1	0	1	0	0	0	2	2	2	5	0	28
	2012	0	2	3	2	2	6	2	0	1	0	0	0	2	2	2	5	1	30
Magasins à rayons	2011	23	65	120	31	33	602	20	15	13	1	4	40	26	31	74	108	23	1 229
	2012	27	63	139	43	43	429	27	15	15	2	4	49	33	55	93	155	27	1 219
Pharmacies	2011	8	25	63	23	25	244	25	14	8	1	8	23	36	27	43	97	18	688
	2012	8	28	67	23	26	241	28	14	8	1	9	24	36	26	41	93	19	692
Total par région	2011	425	459	1 147	442	514	4 391	541	268	209	77	256	681	459	623	758	1 853	442	13 544
	2012	423	478	1 147	445	512	4 067	580	291	208	77	258	688	484	645	798	1 908	445	13 455

1. Au 31 décembre de chaque année.

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

FIGURE 9

Parts de marché des principaux distributeurs alimentaires au Québec, en matière de ventes, en 2007 et en 2012



Note : *Magasins de grande surface et supercentres* : Cette catégorie est constituée essentiellement des magasins de marchandises générales, à rayons et autres grandes surfaces (ex: Walmart, Dollorama, Canadian Tire, etc.).

Autres commerces de détail : Cette catégorie est constituée de magasins spécialisés tels que les fruiteries, les poissonneries, les boucheries ou les magasins d'aliments naturels.

Autres supermarchés : Cette catégorie comprend les supermarchés qui ne s'approvisionnent pas chez l'une ou l'autre des trois chaînes de distribution suivantes : Loblaw, Sobeys inc et Metro inc.

Source : The Nielsen Company, 2012; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 24

Commerce de l'alimentation : quelques indicateurs pour le Québec et le Canada, de 2007 à 2012

Ventes au détail		2007	2008	2009	2010	2011	2012
QUÉBEC							
Magasins d'alimentation :	M\$	20 861	21 820	22 772	23 480	23 498	23 072
Épiceries	M\$	ND	ND	ND	19 018	18 957	18 424
Magasins d'alimentation spécialisés	M\$	ND	ND	ND	1 524	1 537	1 549
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	M\$	2 494	2 633	2 745	2 938	3 003	3 099
Emplois		2007	2008	2009	2010	2011	2012
QUÉBEC							
Commerce de gros ¹	personne	27 864	28 323	29 340	28 665	28 334	27 702
Magasins d'alimentation :	personne	138 967	140 040	137 083	134 731	127 634	124 961
Épiceries	personne	118 161	119 196	116 133	113 673	106 199	103 581
Autres magasins (magasins spécialisés, alcool, etc.)	personne	20 806	20 845	20 951	21 058	21 435	21 380
Dépenses en immobilisations²		2007	2008	2009	2010	2011	2012p
QUÉBEC							
Commerce de gros	M\$	253	247	227	230	259	257
Magasins d'alimentation	M\$	373	581	374	425	256	316
PIB réel		2007	2008	2009	2010	2011	2012p
QUÉBEC							
Commerce de gros	M\$ de 2007	3 194	2 982	2 827	2 942	2 947	3 000
Magasins d'alimentation	M\$ de 2007	3 303	3 459	3 336	3 422	3 323	3 261
CANADA							
Commerce de gros	M\$ de 2007	11 850	11 882	11 413	11 810	12 056	12 179
Magasins d'alimentation	M\$ de 2007	15 325	15 984	15 810	16 127	15 978	16 058

1. Commerce de gros : comprend les grossistes de produits agricoles, de produits alimentaires, de boissons et de tabac.

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

Sources : Statistique Canada, tableaux CANSIM 080-0020 et 281-0024. Institut de la statistique du Québec; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 25**Le commerce de détail alimentaire au Canada, en 2011**

Régions canadiennes	Part des chaînes, en matière de ventes, dans le commerce de détail alimentaire	Part des indépendants, en matière de ventes, dans le commerce de détail alimentaire	Part relative des provinces dans les ventes du commerce de détail alimentaire canadien
	%		
Terre-Neuve et Labrador	76,6	23,4	1,8
Île-du-Prince-Édouard	76,6	23,4	0,5
Nouvelle-Écosse	76,6	23,4	3,3
Nouveau-Brunswick	76,6	23,4	2,6
Alberta	76,5	23,5	13,6
Colombie-Britannique	72,3	27,7	13,9
Manitoba	70,7	29,3	4,0
Saskatchewan	69,4	30,6	3,5
Ontario	59,9	40,1	31,8
Québec	36,8	63,2	25,0
Canada	60,1	39,9	100,0

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

Source : Canadian Grocer, *Who's Who*, 2013; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 26**Liste des 12 principaux distributeurs alimentaires au Canada, selon l'estimation de leur chiffre d'affaires, en 2012**

Entreprises	Chiffre d'affaires	Part relative
	Millions de dollars	%
Loblaws	32 211	35,8
Sobeys	17 018	18,9
Costco*	7 500	8,3
Metro Inc.	12 137	13,5
Walmart*	6 280	7,0
Canada Safeway	5 328	5,9
Co-ops	3 350	3,7
Overwaitea	2 925	3,3
Couche-Tard*	1 213	1,3
North West Co.*	750	0,8
Shoppers Drug Mart*	620	0,7
Hy Louise	595	0,7
TOTAL	89 927	100,0

* Pour les ventes des produits alimentaires seulement.

Source : Canadian Grocer, *Who's Who*, 2013.

TABLEAU 27

Ventes des supermarchés, des épiceries et des dépanneurs par type de propriétaires au Québec, en Ontario et au Canada, de 2002 à 2011

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p
QUÉBEC											
Commerces intégrés ¹ (chaînes)	M\$	5 393	5 664	5 884	6 365	6 908	6 742	7 081	7 383	7 624	7 888
	%	35,8	36,4	36,3	36,7	37,5	36,3	36,4	36,2	36,2	36,8
Indépendants	M\$	9 682	9 887	10 328	10 969	11 535	11 836	12 367	13 004	13 437	13 527
	%	64,2	63,6	63,7	63,3	62,5	63,7	63,6	63,8	63,8	63,2
Commerces indépendants associés ²											
Commerces indépendants non associés	M\$	8 989	9 232	9 685	10 267	10 609	10 892	11 395	12 019	12 468	12 548
	%	59,6	59,4	59,7	59,2	57,5	58,6	58,6	59,0	59,2	58,6
TOTAL DES VENTES	M\$	693	655	643	703	926	943	972	985	969	979
	%	4,6	4,2	4,0	4,1	5,0	5,1	5,0	4,8	4,6	4,6
TOTAL DES VENTES											
15 075 15 551 16 212 17 335 18 443 18 578 19 448 20 387 21 061 21 407											
ONTARIO											
Commerces intégrés ¹ (chaînes)	M\$	12 267	13 219	13 881	14 717	13 547	14 286	15 021	15 514	16 136	16 300
	%	64,0	61,9	62,5	62,5	59,6	59,4	60,3	59,9	60,1	59,9
Indépendants	M\$	6 898	8 136	8 311	8 817	9 172	9 748	9 895	10 401	10 713	10 894
	%	36,0	38,1	37,5	37,5	40,4	40,6	39,7	40,1	39,9	40,1
TOTAL DES VENTES											
19 165 21 355 22 192 23 534 22 719 24 034 24 916 25 915 26 849 27 191											
CANADA											
Commerces intégrés ¹ (chaînes)	M\$	37 459	39 696	41 207	43 469	44 026	45 452	47 566	48 862	50 764	51 512
	%	60,7	60,5	60,7	60,7	60,0	59,8	60,3	60,0	60,1	60,3
Indépendants	M\$	24 264	25 897	26 694	28 092	29 316	30 524	31 311	32 631	33 686	33 977
	%	39,3	39,5	39,3	39,3	40,0	40,2	39,7	40,0	39,9	39,7
TOTAL DES VENTES											
61 723 65 593 67 901 71 561 73 342 75 976 78 877 81 493 84 450 85 489											

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

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

Source : Canadian Grocer, *National Market Survey*, numéros de février 2002 à 2013.

TABLEAU 28

Ventes dans les grands magasins¹ pour chacune des principales catégories de produits alimentaires au Québec, en 2011²

Produits	Ventes 2011	Variation 2011/2010
	En dollars	%
Grand total	13 822 632 569	2,8
Produits périssables	8 770 783 947	3,4
Viandes et volailles fraîches et traitées	2 106 829 402	3,6
Produits laitiers frais	2 066 528 294	3,2
Fruits et légumes frais	1 919 198 977	4,6
Aliments congelés	980 037 286	0,0
Produits de boulangerie	920 524 806	2,7
Autres aliments frais	777 665 182	4,9
Produits de longue conservation	5 051 848 622	1,7
Boissons alcoolisées	877 740 606	-0,1
Produits secs de boulangerie	456 539 775	2,3
Condiments, assaisonnements et sauces	430 678 619	3,1
Boissons gazeuses et eaux embouteillées	429 760 366	-0,9
Produits à grignoter	366 833 206	1,8
Friandises et gommes à mâcher	359 710 205	1,5
Jus, boissons et nectars en conserve	327 628 972	-0,7
Céréales	326 939 946	1,5
Bases pour boissons	285 439 053	13,4
Confitures, gelées, sirops et tartinades	174 803 076	2,6
Produits pour cuisiner	170 750 265	8,3
Soupes, bases à bouillons et ramen	163 746 286	-0,5
Légumes en conserve	153 275 940	-1,2
Pâtes alimentaires sèches	103 548 930	0,4
Aliments pour bébés	80 382 994	-0,7
Corps gras d'origines animales et végétales	73 793 776	0,7
Poissons et fruits de mer en conserve	69 686 325	1,5
Fruits en conserve	65 498 696	4,0
Aliments préparés en conserve et déshydratés	57 236 324	0,6
Légumes et fruits déshydratés	31 540 627	1,9
Produits laitiers en conserve	16 066 269	4,8
Desserts de longue conservation	15 533 470	-4,5
Viandes et préparations de viandes en conserve	14 714 896	-3,5

1. Pour le marché combiné incluant les bannières supermarché, les pharmacies et les magasins à rayons à prix modiques (Walmart et Zeller) du Québec.

2. Période de 52 semaines se terminant à la fin de décembre.

Sources : The Nielsen Company, *Dépenses alimentaires des Québécois*, 2012 et ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec.

TABLEAU 29

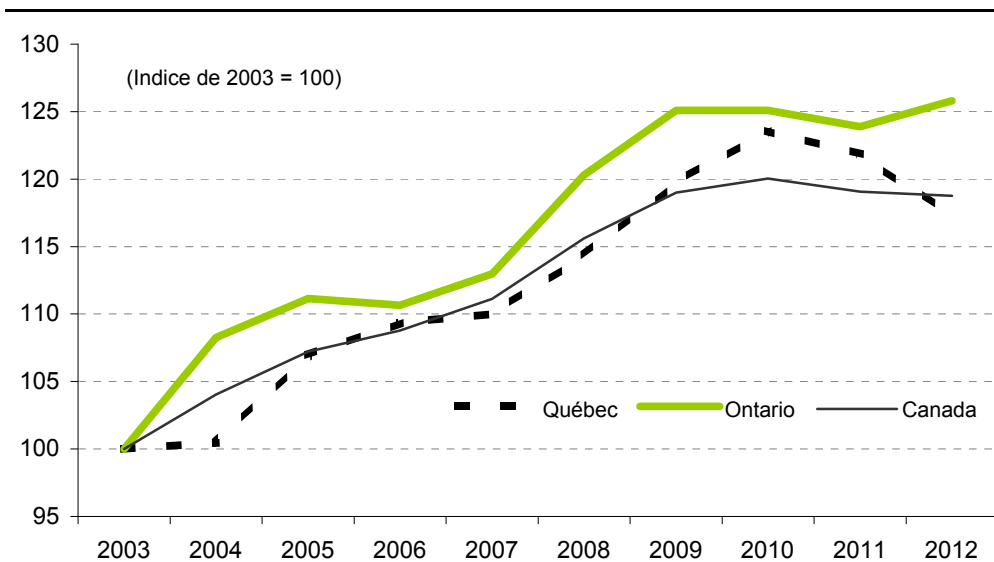
Ventes au détail par habitant au Québec, en Ontario et au Canada, de 2003 à 2012

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Dollars/habitant										
Québec										
Total du commerce de détail	10 051	10 401	10 862	11 340	11 740	12 232	11 974	12 550	12 805	12 770
Supermarchés d'alimentation	1 732	1 740	1 852	1 894	1 905	1 980	2 074	2 140	2 110	2 031
Ontario										
Total du commerce de détail	10 204	10 393	10 769	11 083	11 400	11 731	11 318	11 744	12 046	12 116
Supermarchés d'alimentation	1 538	1 665	1 709	1 702	1 737	1 850	1 924	1 924	1 905	1 935
Canada										
Total du commerce de détail	10 454	10 837	11 332	11 929	12 511	12 845	12 312	12 801	13 188	13 359
Supermarchés d'alimentation	1 795	1 868	1 925	1 953	1 995	2 076	2 137	2 155	2 138	2 132

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

FIGURE 10

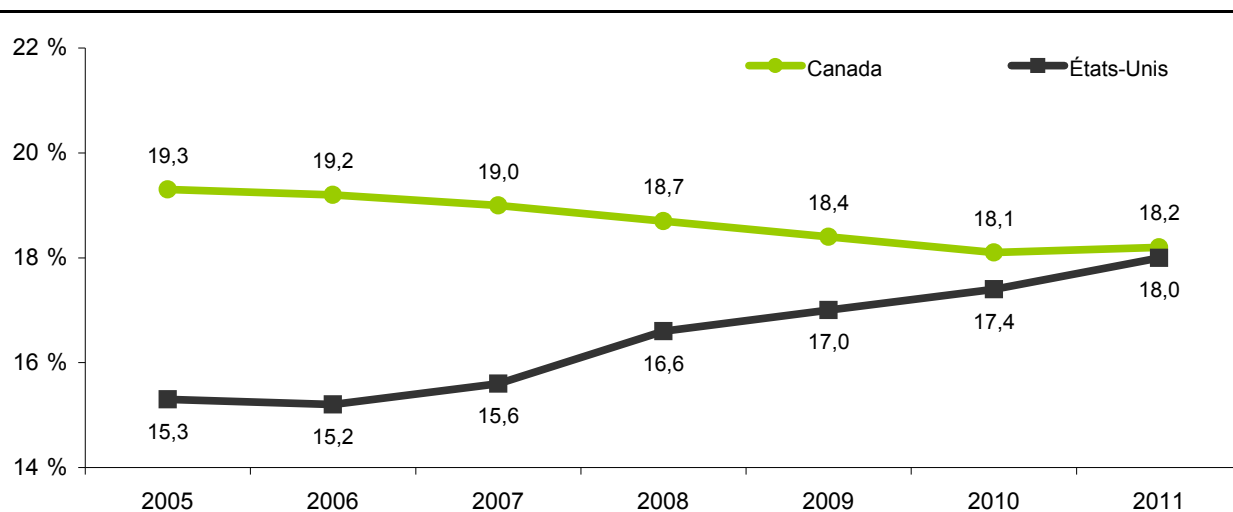
Croissance des ventes des supermarchés par habitant au Québec, en Ontario et au Canada, de 2003 à 2012



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

FIGURE 11

Part des marques privées, en matière de ventes, dans le secteur du commerce de détail alimentaire au Canada et aux États-Unis, de 2005 à 2011



Sources : The Nielsen Company, 2012 et *Food Industry Review*, 2012; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 30

Liste des 20 premières catégories de produits de marque privée vendus dans les supermarchés aux États-Unis, en 2011

Catégories	Ventes (millions de \$ US)	Part des marques privées dans chaque catégorie
1. Lait	9 300	61,1 %
2. Pains et produits de boulangerie	5 700	30,4 %
3. Fromage	5 500	40,3 %
4. Produits de santé	4 400	27,0 %
5. Produits du papier	3 700	24,8 %
6. Fruits et légumes frais	3 700	20,4 %
7. Œufs	2 300	58,6 %
8. Viandes préemballées	2 200	14,5 %
9. Charcuteries, salades et mets préparés et emballés en magasin	2 200	28,2 %
10. Viandes et fruits de mer surgelés	2 100	44,8 %
11. Eau embouteillée	1 900	28,8 %
12. Vitamines	1 700	24,3 %
13. Légumes en conserve	1 700	35,9 %
14. Légumes congelés	1 700	36,6 %
15. Grignotises	1 500	9,1 %
16. Aliments pour animaux	1 500	12,9 %
18. Sacs et matériels d'emballage	1 400	39,1 %
19. Crème glacée	1 300	27,5 %
20. Boissons gazeuses	1 300	7,1 %

Source : The Nielsen Company, *Private Label Manufacturers Association in Food Industry Review*, édition 2012.

TABLEAU 31

Liste des 30 plus grands distributeurs alimentaires, selon les ventes, en Amérique du Nord, en 2013

Entreprises	Nombre de magasins (d'entreprise et franchisés)	Ventes estimées en 2012
		Milliards de \$ US
1. Wal-Mart Stores	4 750	274,5
2. Krogers	3 574	96,3
3. Costco Wholesale Corp.	511	87,3
4. Target Corp.	1 788	73,1
5. Safeways	1 644	44,2
6. Supervalus	2 404	34,5
7. Loblaw Cos.	1 046	31,8
8. Publix Super Markets	1 067	27,5
9. Ahold USA	773	25,8
10. 7-Eleven	7 669	22,0
11. C&S Wholesale Grocers	ND	21,4
12. Delhaize Americas	1 553	18,8
13. H-E-B	350	19,4
14. Sobeys	1 569	17,7
15. Dollar General Corp.	10 370	16,1
16. Meijer Inc.	199	14,6
17. Wakefern Food Corp.	88	13,6
18. Metro Inc.	750	12,0
19. Whole Foods Market	342	11,7
20. BJ's Wholesale Club	197	11,6
21. Trader Joe's Co.	400	10,5
22. Bi-Lo Holdings	689	10,0
23. Giant Eagle	409	9,9
24. Family Dollar Stores	7 442	9,3
25. Aldi	1 220	7,9
26. Hy-Vee Food Stores	234	7,7
27. Associated Wholesale Grocers	ND	7,6
28. Wegmans Food Markets	81	6,6
29. A&P	320	6,4
30. WinCo Foods	86	5,3

Note : *Magasin d'entreprise* : Magasin qui appartient en propre à un franchiseur ou à une chaîne, par opposition aux établissements franchisés par celui-ci. Le gérant du magasin est en fait un gérant employé par la chaîne (*chain*). Ce concept est l'opposé de celui du magasin (détaillant) indépendant. Le franchisé est un commerçant juridiquement et financièrement indépendant de son franchiseur.

Le franchisé est un commerçant juridiquement et financièrement indépendant de son franchiseur, mais le franchisé travaille en collaboration avec l'entreprise propriétaire d'une marque ou d'une enseigne (le franchiseur).

Source : Supermarket News, *Top 75*, édition 2013.

TABLEAU 32

Liste des dix plus grands distributeurs alimentaires au monde, selon les ventes, en 2012

Rang	Entreprises	Ventes totales (en milliards de \$ US)	Nombre de magasins	Pays d'origine	Les pays d'opération
1.	Wal-Mart Stores	443,9	1 013	États-Unis	Argentine, Botswana, Brésil, Canada, Chili, Chine, Costa Rica, El Salvador, Ghana, Guatemala, Honduras, Inde, Japon, Lesotho, Malawi, Maurice, Mexique, Mozambique, Namibie, Nicaragua, Nigéria, Porto Rico, Afrique du Sud, Swaziland, Tanzanie, Ouganda.
2.	Carrefour	113,1	9 672	France	Albanie, Argentine, Belgique, Brésil, Bulgarie, Chine, Colombie, Grèce, Chypre, France, Indonésie, Italie, Malaisie, Pologne, Singapour, Espagne, Taïwan, Turquie. Les franchises : Bahreïn, Iran, République dominicaine, Égypte, Jordanie, Koweït, Liban, Maroc, Oman, Pakistan, Qatar, Arabie saoudite, Syrie, Tunisie, Émirats arabes unis.
3.	Tesco	103,5	6 234	Royaume-Uni	Chine, République tchèque, Hongrie, Inde, Irlande, Japon, Malaisie, Pologne, Slovaquie, Corée du Sud, Thaïlande, Turquie, Royaume-Uni, États-Unis.
4.	Metro Group	92,8	2 187	Allemagne	Autriche, Belgique, Bulgarie, Chine, Croatie, République tchèque, Danemark, France, Allemagne, Grèce, Hongrie, Italie, Japon, Kazakhstan, Luxembourg, Moldavie, Maroc, Pays-Bas, Pakistan, Pologne, Portugal, Roumanie, Russie, Serbie, Slovaquie, Espagne, Suède, Suisse, Turquie, Royaume-Uni, Ukraine, Vietnam.
5.	Schwarz Group	90,6	11 029	Allemagne	Autriche, Belgique, Bulgarie, Croatie, République tchèque, Danemark, Finlande, France, Allemagne, Grèce, Hongrie, Irlande, Italie, Luxembourg, Malte, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Roumanie, Slovaquie, Slovénie, Espagne, Suède, Suisse, Royaume-Uni.
6.	Kroger Co.	90,4	2 435	États-Unis	États-Unis.
7.	Costco	87,4	592	États-Unis	Australie, Canada, Japon, Mexique, Puerto Rico, Corée du Sud, Taïwan, Royaume-Uni, États-Unis.
8.	Aldi	73,3	9 845	Allemagne	Australie, Autriche, Belgique, Danemark, France, Allemagne, Grèce, Hongrie, Irlande, Italie, Luxembourg, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Slovaquie, Espagne, Suisse, Royaume-Uni, États-Unis.
9.	Target	69,9	1 763	États-Unis	États-Unis, Canada.
10.	Rewe Group	66,9	13 423	Allemagne	Autriche, Bulgarie, Croatie, République tchèque, Allemagne, Hongrie, Italie, Roumanie, Russie, Slovaquie, Ukraine.

Source : Supermarket News, Top 25, édition 2012.

TABLEAU 33

Supermarchés américains en chiffres, en 2011

Nombre d'employés	3,4 millions de personne
Total des ventes des supermarchés	584,4 milliards de \$ US
Nombre de supermarchés (chiffre d'affaires annuel de 2 millions ou plus)	36 569 supermarchés
Bénéfice net	1,09 %
Taille médiane des magasins en 2010	46 000 pieds carrés
Nombre moyen d'articles dans un supermarché en 2010	38 718 articles
Médiane des ventes hebdomadaires moyennes par supermarché	38 4911 \$ US
Ventes hebdomadaires par pied carré	10,58 \$ US
Ventes par heure de travail	134,30 \$ US
Ventes pour chaque transaction avec un client	27,30 \$ US
Pourcentage du revenu disponible consacré à l'alimentation	
Consommation à domicile	5,7 %
Consommation à l'extérieur du domicile	4,1 %
Fréquence d'achat au supermarché par semaine et par consommateur	2,2 fois
Dépenses hebdomadaires par consommateur	98,40 \$ US

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

TABLEAU 34

Répartition d'une dépense de 100 dollars américains dans un supermarché aux États-Unis, en 2011

	%
Produits périssables	52,6
Viande, volaille et poissons	13,5
Fruits et légumes	10,8
Produits laitiers	9,1
Aliments congelés	6,5
Produits de boulangerie	5,2
Charcuteries	4,7
Autres produits périssables	2,8
Produits floraux	0,0
Autres produits alimentaires de l'épicerie*	25,3
Boissons alcoolisées	4,0
Produits d'épicerie non alimentaires	6,5
Marchandises générales	5,5
Produits de beauté	3,1
Produits de santé	3,0
Total	100,0

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

Source : Food Marketing Institute, *Food Industry Review*, édition 2012.

TABLEAU 35

Caractéristiques des magasins distribuant des produits d'épicerie¹ aux États-Unis, en 2011

	Nombre de magasins		Ventes annuelles		Part de marché		Superficie moyenne		Ventes hebdomadaires moyennes		Nombre de références (SKU)	
	Unité	Milliards de \$ US	%	Pieds carrés	\$ US	Unité						
Supermarchés traditionnels	26 345	430	40,1	52 500	298 199	45 600						
Magasins de produits périssables	911	10	1,0	34 100	202 139	20 500						
Magasins à assortiment limité	3 730	29	2,7	15 600	146 089	1 900						
Magasins-entrepôts	542	20	1,9	43 500	635 863	35 800						
Dépanneurs traditionnels	29 041	26	2,2	3 000	15 411	3 700						
Dépanneurs avec station-service	125 333	158	12,9	2 800	21 053	3 100						
Autres (petites épiceries)	8 701	12	1,1	9 000	26 166	3 000						
Circuit traditionnel	194 603	685	61,9	ND	228 929	ND						
Clubs-entrepôts	1 331	91	8,5	133 400	1 248 299	4 900						
Supercentres	3 609	184	17,2	181 800	957 343	100 000						
Magasins à un dollar	24 512	24	2,2	7 600	17 649	7 400						
Pharmacies	22 534	59	5,5	12 100	48 497	20 000						
Magasins à marchandises diverses	3 518	47	4,4	62 000	241 424	95 000						
Magasins militaires	179	5	0,5	29 400	517 561	15 000						
Circuit non traditionnel	55 683	410	38,3	ND	137 411	ND						

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

Source : Food Marketing Institute, *Food Industry Review*, édition 2012.

TABLEAU 36

Perspectives des ventes de produits alimentaires dans les différents types de magasins aux États-Unis, 2016 par rapport à 2011

Type de magasins	2011	2016	2011	2016
	Ventes (en milliards de dollars)		Part des ventes (%)	
Circuit traditionnel	685,0	717,7	62,5	61,0
Magasins d'épicerie ¹	501,0	533,7	45,7	45,3
Supermarchés traditionnels	430,0	440,8	39,3	37,4
Magasins de produits périssables	10,4	14,9	0,9	1,3
Magasins à assortiment limité	28,6	43,5	2,6	3,7
Magasins-entrepôts	19,9	20,8	1,8	1,8
Autres (petites épiceries)	12,1	13,7	1,1	1,2
Dépanneurs	184,0	184,0	16,8	15,6
Dépanneurs traditionnels	26,2	26,2	2,4	2,2
Dépanneurs avec station-service	157,7	157,7	14,4	13,4
Circuit non traditionnel	410,4	459,7	37,5	39,0
Clubs-entrepôts	91,1	106,4	8,3	9,0
Supercentres	184,3	218,3	16,8	18,5
Magasins à un dollar	24,0	27,6	2,2	2,3
Pharmacies	58,7	68,7	5,4	5,8
Magasins à marchandises diverses	47,2	33,1	4,3	2,8
Magasins militaires	5,05	5,58	0,5	0,5
Tous les types de magasins	1 095,31	1 177,32	100,0	100,0

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

Source : Food Marketing Institute, *Food Industry Review*, édition 2012.

LES SERVICES ALIMENTAIRES : (réseau HRI)

les acteurs et les catégories

3



LES SERVICES ALIMENTAIRES (réseau HRI) :

les acteurs et les catégories

Les services alimentaires sont généralement désignés sous le nom de réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions (HRI). Sous l'angle de la clientèle desservie, les services alimentaires se divisent en deux grands secteurs : les services commerciaux et les services non commerciaux. Le tableau suivant résume bien les composantes de ce réseau.

Structure du réseau des services alimentaires au Québec

SECTEURS

Services alimentaires commerciaux : « La restauration commerciale »

- Restaurants à service complet
- Restaurants à service restreint
- Services de restauration spéciaux¹ : Services de restauration contractuels
Traiteurs sociaux dans le cadre d'événements
Cantines et comptoirs mobiles
- Débits de boissons alcoolisées

Services alimentaires non commerciaux : « La restauration non commerciale »

- Services alimentaires au détail (ex. : bistro dans un poste d'essence)
- Autres services alimentaires (ex. : distributeur automatique)
- Hébergement (en milieu d')
- Services institutionnels (autogérés) : Santé (ex. : hôpital)
Éducation (ex. : école)
Armée (ex. : base militaire)
Transport (ex. : gare)
Services correctionnels (ex. : prison)
Milieu de travail (ex. : usine)

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

3.1 Qui sont les acteurs des services alimentaires et quels services offrent-ils?

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

L'industrie est dominée par de petites et moyennes entreprises (PME) et de très petites entreprises. En effet, moins de 2 % comptent 100 employés ou plus.

Au Québec, les services alimentaires commerciaux sont composés en majorité d'entreprises indépendantes (72 %) plutôt que de chaînes de restaurants (28 %). À titre de comparaison, notons qu'à l'échelle canadienne, les chaînes sont plus nombreuses et représentent 37 % des entreprises du secteur. Les chaînes de restaurants sont cependant les figures de proue de la restauration commerciale, du fait qu'elles en génèrent les plus grandes parts des ventes, soit plus de 60 % de celles-ci.

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. Elle a pour objectif d'accommoder une clientèle. Ce secteur comprend la restauration hôtelière, la restauration institutionnelle, la restauration offerte dans les commerces de détail et les autres services alimentaires. Cette dernière catégorie inclut notamment les entreprises de distributeurs automatiques, les services alimentaires situés dans les lieux de divertissement de toutes sortes (cinémas, stades, etc.) et les exploitations à caractère saisonnier.

Précisons que, du côté institutionnel (écoles, hôpitaux, prisons, etc.), il existe deux types de services alimentaires au Québec :

- les services fournis à forfait par des traiteurs (contractuels) et faisant partie des services alimentaires commerciaux;
- les services exploités et gérés à l'interne (autogérés), soit les services non commerciaux.

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

3.2 Où offrent-ils leurs services ou leurs produits?

Les services alimentaires demeurent omniprésents dans la vie des Québécois. Ils permettent à ces derniers et aux touristes de s'alimenter à travers tout un réseau d'établissements privés et publics. Il s'agit d'une industrie de quelque 21 000 emplacements qui sont relativement bien répartis sur l'ensemble du territoire québécois.

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

3.3 Quelle est la performance de l'industrie?

En 2012, le chiffre d'affaires des services alimentaires était estimé à 13,2 milliards de dollars, soit environ 39 % de la demande alimentaire québécoise. Ce secteur constitue ainsi une branche importante pour l'écoulement des produits alimentaires.

Sur le plan des ventes, c'est le segment de la restauration commerciale qui est porteur, accaparant 78 % du marché de l'ensemble des services alimentaires (HRI) au Québec. En effet, ce segment a généré un chiffre d'affaires de 10,4 milliards de dollars en 2012. Dans ce segment, la restauration avec service complet a connu la plus forte croissance des ventes (+ 5,6 %), suivie de près par la restauration avec service restreint (+ 5,2 %) et les services de restauration spéciaux (+ 3,1 %). Quant à la valeur des ventes dans les débits de boissons, elle a plutôt stagné (- 0,6 %).

Du côté des services alimentaires non commerciaux, les ventes étaient estimées à 2,9 milliards de dollars en 2012, soit 22 % des ventes totales du réseau HRI. Dans ce segment, les services alimentaires en milieu d'hébergement accaparent la plus grande part des ventes, soit 44 %, et affichent la meilleure croissance de celles-ci (+ 6,5 %) par rapport à 2011.

TABLEAU 37

Ventes des services alimentaires au Québec, en 2012

	Ventes en millions de dollars	Variation des ventes	Part de ventes des secteurs	Dépenses par personne
	2012	2012/2011	2012	2012
Services alimentaires commerciaux	10 385,1	4,8 %	78,4 %	1 289,3
Restaurants à service complet	5 300,1	5,6 %	51,0 %	839,0
Restaurants à service restreint	3 664,7	5,2 %	35,3 %	580,1
Services de restauration spéciaux ¹	763,7	3,1 %	7,4 %	120,9
Débites de boissons	656,7	-0,6 %	6,3 %	103,9
Services alimentaires non commerciaux²	2 855,9	5,4 %	21,6 %	354,6
Secteur de l'hébergement	1 252,9	6,5 %	43,9 %	155,5
Services institutionnels (autogérés)	803,8	5,6 %	28,1 %	99,8
Santé	650,1	5,7 %	80,9 %	80,7
Éducation	69,5	3,4 %	8,6 %	8,6
Armée	4,8	4,9 %	0,6 %	0,6
Transport	39,1	9,1 %	4,9 %	4,8
Service correctionnel	29,4	6,7 %	3,7 %	3,6
Milieu de travail	11,0	0,6 %	1,4 %	1,4
Services alimentaires au détail	288,3	3,2 %	10,1 %	35,8
Autres services alimentaires	510,9	3,7 %	17,9 %	63,4
GRAND TOTAL	13 241,1	5,0 %	100,0 %	1 643,9

1. Incluent les services alimentaires « institutionnels » non autogérés (qui sont donnés par contrat).

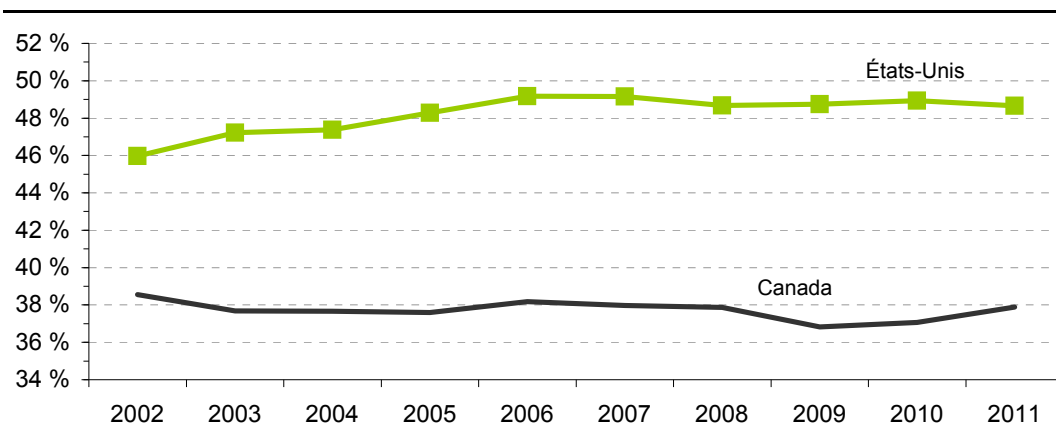
2. Données estimées par le MAPAQ.

Sources : Statistique Canada, *Enquête mensuelle des restaurants, traiteurs et tavernes*, tableau CANSIM 355-0006.

fsSTRATEGY Inc., *Canadian Institutional Foodservice Market Report*, 2013. Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Direction des études des perspectives économiques.

FIGURE 12

Part des dépenses alimentaires effectuées dans le réseau HRI au Canada et aux États-Unis, de 2002 à 2011



Réseau HRI : Il s'agit des services alimentaires, soit le réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions.

Sources : United States Department of Agriculture et Canadian Restaurant and Foodservices Association, *Foodservice Facts*, 2012, p. 15.

TABLEAU 38

Ventes des services alimentaires au Canada, de 2010 à 2012

	2010	2011	2012	2012
	En millions de dollars			Part des ventes
Services alimentaires commerciaux	48 616,3	50 024,0	52 584,8	80,0 %
Restaurants à service complet	20 931,4	21 486,0	22 693,2	43,2 %
Restaurants à service restreint	21 219,7	21 962,0	23 144,6	44,0 %
Services de restauration spéciaux ¹	3 997,6	4 213,5	4 395,8	8,4 %
Débites de boissons	2 467,7	2 362,4	2 351,3	4,5 %
Services alimentaires non commerciaux	12 182,6	12 675,9	13 138,9	20,0 %
Secteur de l'hébergement	5 206,0	5 503,0	5 764,0	43,9 %
Services institutionnels (autogérés)	3 437,2	3 561,9	3 698,1	28,1 %
Santé	2 666,5	2 767,2	2 893,6	78,2 %
Éducation	287,6	282,8	272,8	7,4 %
Armée	19,8	20,3	20,9	0,6 %
Transport	154,0	176,8	183,1	5,0 %
Service correctionnel	121,1	127,4	136,1	3,7 %
Milieu de travail	43,2	42,0	41,5	1,1 %
Sites (régions) éloignés	145,1	145,4	150,1	4,1 %
Services alimentaires au détail	1 284,6	1 306,7	1 326,3	10,1 %
Autres services alimentaires	2 254,8	2 304,4	2 350,5	17,9 %
TOTAL services alimentaires	60 798,9	62 699,9	65 723,7	100,0 %

1. Incluent aussi les services alimentaires « institutionnels » non autogérés (qui sont donnés par contrat).

Sources : Statistique Canada, *Enquête mensuelle des restaurants, traiteurs et tavernes*, tableau CANSIM 355-0006.
fsSTRATEGY Inc., *Canadian Institutional Foodservice Market Report*, 2013.

TABLEAU 39

Part des ventes du secteur institutionnel autogéré dans le réseau HRI au Canada et au Québec, en 2011 et 2012

	Ventes en millions de dollars		Variation des ventes	Part des ventes	
	2012	2011		2012	2011
Réseau HRI au Canada	65 723,7	62 699,9	4,8 %	100,0 %	100,0 %
Institutionnel autogéré	3 698,1	3 561,9	3,8 %	5,6 %	5,7 %
Réseau HRI au Québec¹	13 241,1	12 616,0	5,0 %	100,0 %	100,0 %
Institutionnel autogéré	803,8	761,3	5,6 %	6,1 %	6,0 %

1. Données estimées par le MAPAQ.

Sources : Statistique Canada, *Enquête mensuelle des restaurants, traiteurs et tavernes*, tableau CANSIM 355-0006.
fsSTRATEGY Inc., *Canadian Institutional Foodservice Market Report*, 2013. Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Direction des études des perspectives économiques.

TABLEAU 40

Ventes des services alimentaires non commerciaux dans le secteur institutionnel* au Canada, de 2009 à 2013

	2009	2010	2011	2012**	2013***
	Millions de dollars				
Soins de santé					
Maisons de retraite	669,6	703,4	740,0	866,8	942,1
Soins de longue durée	939,6	983,7	1 009,2	1 035,5	1 079,1
Hôpitaux	944,3	979,5	1 018,0	991,3	1 004,7
Total	2 553,5	2 666,5	2 767,2	2 893,6	3 025,9
Éducation					
Écoles privées	13,6	13,3	14,5	15,1	15,6
Écoles secondaires	89,0	85,0	71,7	61,5	64,9
Collèges (cégeps)	27,7	29,6	31,0	32,7	34,1
Universités	152,0	159,7	165,5	163,6	170,7
Total	282,2	287,6	282,8	272,8	285,2
Transport					
Total	149,5	154,0	176,8	183,1	188,9
Services correctionnels					
Total	112,5	121,1	127,4	136,1	140,7
Milieu de travail					
Total	49,2	43,2	42,0	41,5	40,6
Sites (régions) éloignés					
Total	129,5	145,1	145,4	150,1	160,9
Autres dont les forces armées					
Total	19,3	19,8	20,3	20,9	21,4
TOTAL	3 295,8	3 437,2	3 561,8	3 698,1	3 863,5

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

** Il s'agit de données préliminaires.

*** Il s'agit de prévisions.

Source : fsSTRATEGY Inc., *Canadian Institutional Foodservice Market Report*, 2013.

TABLEAU 41

Nombre¹ d'établissements offrant des services alimentaires, par régions administratives, au Québec, en 2011 et 2012

Année	Bas-Saint-Laurent	Saguenay – Lac-Saint-Jean	Capitale-Nationale	Mauricie	Estrie	Montreal	Outaouais	Abitibi-Témiscamingue	Côte-Nord	Nord-du-Québec	Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine	Chaudière-Appalaches	Laval	Lanaudière	Laurentides	Montérégie	Centre-du-Québec	Le Québec
Restaurants avec service complet	2011 342	360	1 087	406	548	4 723	544	230	175	58	239	476	403	679	925	1 883	312	13 390
	2012 334	350	1 092	408	519	4 497	539	213	158	49	239	455	421	689	917	1 879	317	13 076
Restaurants avec service limité	2011 258	300	817	245	228	1 582	373	126	134	46	148	369	318	265	513	1 051	205	6 978
	2012 250	285	792	245	230	1 414	375	117	136	47	146	368	292	256	510	1 028	194	6 685
Traiteurs	2011 28	31	62	45	41	166	39	20	13	3	2	74	30	38	68	143	48	851
	2012 31	33	61	44	35	162	40	16	13	6	3	68	32	37	71	156	45	854
Bars-salons, tavernes et brasseries	2011 12	2	49	17	27	801	4	12	8	1	0	14	11	10	22	62	5	1 057
	2012 12	5	46	13	27	575	3	13	6	1	2	17	6	9	21	66	7	829
Hébergement	2011 ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	2012 ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Loisirs	2011 36	27	88	50	45	140	48	17	17	1	17	56	23	104	114	248	40	1 071
	2012 32	31	80	50	48	122	42	18	14	2	17	46	28	95	109	238	36	1 008
Hôpitaux, centres d'accueil et garderies	2011 185	173	453	165	196	1 126	147	69	42	34	68	302	169	220	244	623	127	4 343
	2012 184	175	453	174	202	999	176	78	43	33	68	319	204	223	249	662	144	4 386
Établissements d'enseignement, milieux de travail et centres de détention	2011 35	28	70	33	82	302	43	18	8	2	14	56	52	72	128	265	46	1 254
	2012 35	27	71	38	78	278	38	19	7	2	14	50	47	66	135	260	40	1 205
Organismes sans but lucratif et autres	2011 ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	2012 ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND

1. Au 31 décembre de chaque année.

Source : Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Direction générale de l'alimentation, avril 2012.

TABLEAU 42
Ventes des services alimentaires commerciaux par type de commerce au Québec, de 2003 à 2012

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Restaurants (M\$)	6 373,1	6 687,6	7 005,6	7 141,8	7 348,4	7 841,1	7 948,1	8 277,5	8 504,8	8 964,8
Variation (%)	2,2	4,9	4,8	1,9	2,9	6,7	1,4	4,1	2,7	5,4
Restaurants avec service complet (M\$)	4 038,5	4 256,2	4 484,8	4 466,2	4 535,1	4 825,5	4 792,9	4 920,7	5 020,4	5 300,1
Variation (%)	2,1	5,4	5,4	-0,4	1,5	6,4	-0,7	2,7	2,0	5,6
Restaurants avec service limité (M\$)	2 334,6	2 431,5	2 520,8	2 675,6	2 813,2	3 015,6	3 155,3	3 356,8	3 484,4	3 664,7
Variation (%)	2,3	4,1	3,7	6,1	5,1	7,2	4,6	6,4	3,8	5,2
Services de restauration spéciaux (M\$)	604,0	647,4	666,9	683,6	725,2	738,0	706,7	733,5	740,9	763,7
Variation (%)	7,9	7,2	3,0	2,5	6,1	1,8	-4,2	3,8	1,0	3,1
Débites de boissons alcoolisées (M\$)	685,2	701,0	774,9	727,3	700,0	725,8	730,3	704,8	660,8	656,7
Variation (%)	0,4	2,3	10,5	-6,1	-3,7	3,7	0,6	-3,5	-6,2	-0,6
Ventes en millions de dollars courants	7 662,3	8 036,0	8 447,4	8 552,7	8 773,6	9 304,9	9 385,2	9 715,8	9 906,5	10 385,1
Variation (%)	2,4	4,9	5,1	1,2	2,6	6,1	0,9	3,5	2,0	4,8
Indice des prix des aliments achetés au restaurant (2002 = 1)	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3
Variation (%)	3,5	3,2	2,8	2,9	1,0	2,2	3,8	1,7	3,1	3,6
Ventes en millions de dollars constants de 2002	7 404,9	7 526,1	7 698,1	7 571,5	7 686,6	7 977,3	7 754,7	7 889,9	7 803,5	7 897,4
Variation (%)	-1,0	1,6	2,3	-1,6	1,5	3,8	-2,8	1,7	-1,1	1,2

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

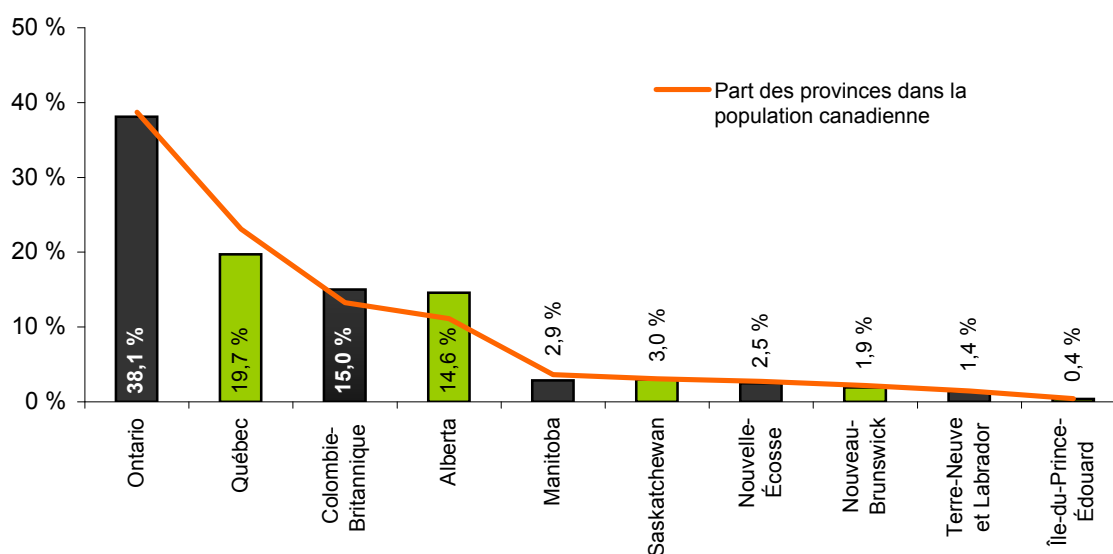
TABLEAU 43**Ventes des services alimentaires commerciaux par type de commerce au Canada, de 2003 à 2012**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Restaurants (M\$)	32 469,9	34 084,2	35 203,9	37 266,6	38 390,7	40 381,7	40 808,8	42 151,0	43 448,1	45 837,8
Variation (%)	1,6	5,0	3,3	5,9	3,0	5,2	1,1	3,3	3,1	5,5
Restaurants avec service complet (M\$)	17 084,0	18 058,7	18 788,4	19 349,9	20 005,8	20 864,6	20 675,0	20 931,4	21 486,0	22 693,2
Variation (%)	1,0	5,7	4,0	3,0	3,4	4,3	-0,9	1,2	2,6	5,6
Restaurants avec service restreint (M\$)	15 385,9	16 025,6	16 415,4	17 916,6	18 384,9	19 517,1	20 133,8	21 219,7	21 962,0	23 144,6
Variation (%)	2,3	4,2	2,4	9,1	2,6	6,2	3,2	5,4	3,5	5,4
Services de restauration spéciaux (M\$)	2 875,6	2 991,8	3 261,7	3 508,9	3 725,2	3 854,0	3 732,8	3 997,6	4 213,5	4 395,8
Variation (%)	0,0	4,0	9,0	7,6	6,2	3,5	-3,1	7,1	5,4	4,3
Débites de boissons alcoolisées (M\$)	2 657,9	2 741,4	2 724,3	2 580,4	2 521,0	2 559,6	2 554,8	2 467,7	2 362,4	2 351,3
Variation (%)	0,7	3,1	-0,6	-5,3	-2,3	1,5	-0,2	-3,4	-4,3	-0,5
Ventes en millions de dollars courants	38 003,4	39 817,5	41 189,8	43 355,8	44 637,0	46 795,3	47 096,4	48 616,3	50 024,0	52 584,8
Variation (%)	1,4	4,8	3,4	5,3	3,0	4,8	0,6	3,2	2,9	5,1
Indice des prix des aliments achetés au restaurant (2002 = 1)	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3
Variation (%)	2,5	2,6	2,9	2,6	2,7	2,5	3,5	2,4	2,9	2,4
Ventes en millions de dollars constants de 2002	37 091,4	37 870,4	38 071,3	39 038,9	39 121,3	40 001,9	38 901,7	39 225,6	39 240,1	40 264,0
Variation (%)	-1,0	2,1	0,5	2,5	0,2	2,3	-2,8	0,8	0,0	2,6

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

FIGURE 13

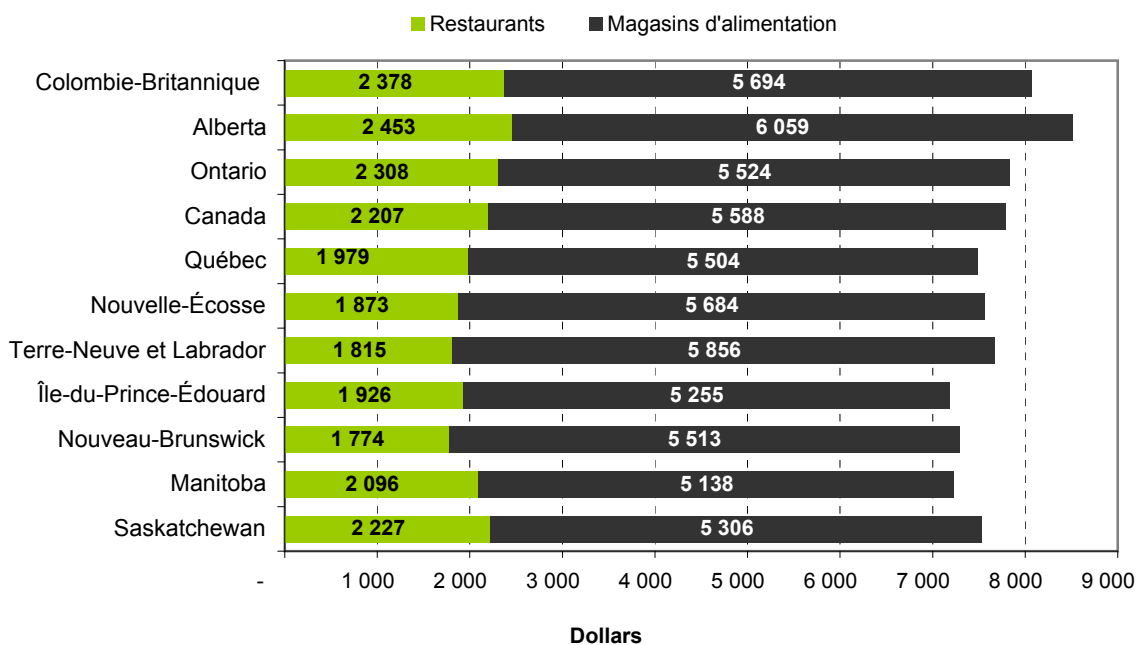
Part relative des provinces dans les ventes de la restauration commerciale au Canada, en 2012



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

FIGURE 14

Dépenses* des ménages, dans les restaurants et les magasins d'alimentation, par province et au Canada, en 2011

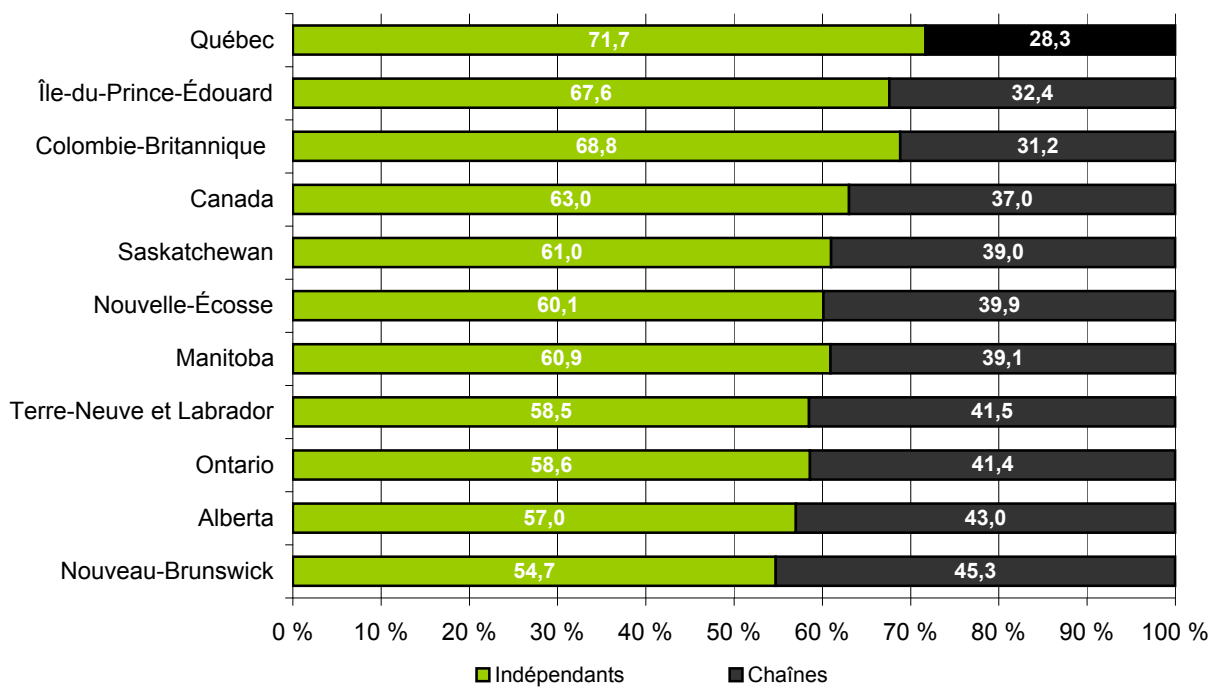


* Sans les boissons alcoolisées.

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

FIGURE 15

Répartition des restaurants par type de propriété, dans les provinces et au Canada, en 2011



Source : Canadian Restaurant and Food Services Association, *Foodservice Facts*, 2012, p. 13.

TABLEAU 44

Services alimentaires commerciaux : quelques indicateurs au Québec et au Canada, en 2011

	QUÉBEC			CANADA		
	Restaurants avec service complet	Restaurants avec service restreint	TOTAL	Restaurants avec service complet	Restaurants avec service restreint	TOTAL
	%			%		
Ventes totales	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ventes d'aliments	81,1	ND	82,5	78,8	ND	84,7
Ventes de boissons	17,2	ND	14,3	19,6	ND	12,9
Ventes de marchandises diverses	1,7	ND	3,2	1,6	ND	2,4
Coûts des biens vendus	37,3	35,8	36,9	35,9	35,8	36,0
Salaires, traitements et avantages sociaux	35,1	32,5	34,2	34,2	31,8	33,6
Réparation et entretien	2,8	2,3	2,7	2,7	2,4	2,5
Loyers et locations	7,1	8,8	7,4	7,7	8,9	7,7
Ressources utilitaires	3,3	2,3	2,7	3,2	2,6	2,7
Marketing	2,0	3,5	2,4	2,6	3,5	2,8
Dépréciation et amortissement	2,8	3,2	2,9	3,0	3,1	2,9
Autres	7,0	6,8	6,8	7,6	6,7	7,6
Dépenses d'exploitation	60,1	59,4	59,1	61,0	59,0	59,8
Revenus avant impôts	2,6	4,8	4,0	3,1	5,2	4,2

Source : Canadian Restaurant and Foodservices Association, *Foodservice Operations Report*, 2013.

TABLEAU 45

Dossiers de faillites par secteurs économiques du SCIAN, Québec et Canada, en 2011 et en 2012

	Québec Volume			Canada Volume		
	2012	2011	Variation (%)	2012	2011	Variation (%)
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	37	26	42,3	86	91	-5,5
Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz	5	2	150,0	27	20	35,0
Services publics	0	3	-100,0	11	10	10,0
Construction	194	205	-5,4	607	620	-2,1
Fabrication	141	175	-19,4	308	393	-21,6
Commerce de gros	104	104	0,0	176	198	-11,1
Commerce de détail	184	218	-15,6	435	505	-13,9
Transport et entreposage	86	100	-14,0	213	252	-15,5
Industrie de l'information et industrie culturelle	27	29	-6,9	53	53	0,0
Finance et assurances	36	44	-18,2	59	80	-26,3
Services immobiliers et services de location et de location à bail	42	49	-14,3	77	104	-26,0
Services professionnels, scientifiques et techniques	105	96	9,4	197	198	-0,5
Gestion de sociétés et d'entreprises	22	20	10,0	51	43	18,6
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement	82	79	3,8	146	164	-11,0
Services d'enseignement	14	7	100,0	26	23	13,0
Soins de santé et assistance sociale	10	22	-54,5	44	63	-30,2
Arts, spectacles et loisirs	31	40	-22,5	62	74	-16,2
Hébergement et services de restauration	256	256	0,0	440	510	-13,7
Autres services, sauf les administrations publiques	112	91	23,1	216	238	-9,2
Administrations publiques	0	3	-100,0	2	3	-33,3
Total	1 488	1 569	-5,2	3 236	3 643	-11,2

SCIAN : Sigle qui signifie « Système de classification des industries de l'Amérique du Nord ».

Source : Bureau du surintendant des faillites Canada.

TABLEAU 46

Liste des dix plus importantes chaînes québécoises de restaurants, selon les revenus des établissements en 2011

Rang Entreprises	Nombre d'établissements	Revenus en millions de dollars	
		2010	2011
1 MTY Tiki Ming	2 263	462,0	528,0*
2 St-Hubert	113	350,0	374,0
3 Chez Cora	125	120,0	131,0*
4 La Cage aux sports (Sportscene Group)	53	110,0	108,0
5 Pacini (Groupe)	26	65,0	65,0
6 Atlific Hotels	46	43,7	55,0
7 Café Dépôt/Muffin Plus	105	43,0	44,6
8 Resto Pro (Nickels...)	25	36,0	38,3
9 La Prep (Café Suprême)	54	23,0	25,0
10 Eggspectation	19	11,7	14,8

* Compagnie ayant son siège social au Québec et dont les opérations hors frontières sont reflétées dans le décompte des établissements ou dans les chiffres de revenus.

Source : *Foodservice and Hospitality (F&H)*, juillet 2012.

TABLEAU 47

Liste des 20 plus importantes chaînes de restaurants aux États-Unis, selon les ventes en 2011

Rang Entreprises	Ventes en millions de \$ US		Variation (%)
	2011	2010	2011/2010
1 McDonald's	34 172,0	32 395,4	5,5
2 Subway	11 434,0	10 633,0	7,5
3 Starbucks Coffee	8 490,0	7 955,0	6,7
4 Burger King	8 131,0	8 433,0	-3,6
5 Wendy's	8 108,0	7 943,0	2,1
6 Taco Bell	7 000,0	6 900,0	1,4
7 Dunkin' Donuts	5 931,0	5 420,0	9,4
8 Pizza Hut	5 500,0	5 400,0	1,9
9 KFC	4 600,0	4 700,0	-2,1
10 Applebee's Neighborhood Grill & Bar	4 428,1	4 317,0	2,6
11 Chick-fil-A	3 992,6	3 526,9	13,2
12 Sonic, America's Drive-In	3 689,0	3 619,9	1,9
13 Olive Garden	3 585,0	3 471,0	3,3
14 Chili's Grill & Bar	3 564,0	3 513,0	1,5
15 Domino's Pizza	3 442,9	3 320,1	3,7
16 Panera Bread	3 197,0	2 894,0	10,5
17 Jack in the Box	2 946,3	2 934,8	0,4
18 Arby's	2 940,6	2 857,8	2,9
19 Dairy Queen	2 660,0	2 660,0	0,0
20 Red Lobster	2 632,0	2 453,0	7,3

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

Source : Nation's Restaurant News (NRN); [<http://nrm.com>] (Consulté en février 2013).

TABLEAU 48

Liste des 40 plus importantes entreprises de restauration au Canada, selon leur revenu en 2012

Rang	Entreprises	Établissements	Revenu total	Revenu total
		totaux	en 2012	en 2011
		Nombre	Millions de dollars	
1	Tim Hortons Inc. (The TDL Groupe Ltd)	4 240	6 439 ²	6 058
2	Restaurants McDonald's du Canada	1 405	3 751	3 550
3	Subway (Doctor's Associates Inc.)	2 870	1 600	1 500
4	Compass Group Canada	2 228	1 500	1 450
5	Aramark Canada Ltd	1 500	988	916
6	Starbucks Coffee Canada Inc.	1 181	978	1 200
7	Boston Pizza International Inc.	347	943 ²	905
8	A&W Food Services of Canada Inc.	773	851	825
9	PFK (Yum Restaurants International (Canada) Company)	650	649 ¹	1 100
10	Wendy's Restaurants of Canada Inc.	369	642 ¹	641
11	Sodexo Canada Ltd.	750	546 ¹	550
12	Swiss Chalet (Cara Operations Ltd)	219	516	1 312
13	Dairy Queen Canada Inc.	648	510	486
14	Keg Restaurants Ltd.	106	487 ²	481
15	Pizza Pizza Ltd	604	401 ²	418
16	Burger King Restaurants of Canada Inc.	300	378 ²	347
17	Rôtisseries St-Hubert	115	375 ¹	374
18	Yogen Früz (Yogen Früz Canada Inc.)	801	260 ²	323
19	Pizza Hut (Yum Restaurants International (Canada) Company)	305	250 ¹	ND
20	Domino'Pizza of Canada	354	230 ¹	230
21	Montana's (Cara)	95	223	ND
22	Harvey's (Cara)	260	220	ND
23	Quiznos Canada	450	210	225
24	Moxie's Grill & Bar (Northland Properties)	63	204 ¹	470
25	East Side Mario's (Prime Restaurants Inc.)	156	203	343
26	The Second Cup Ltd.	360	194 ²	194
27	Milestones (Cara)	48	168	ND
28	Earl's Kitchen and Bar	61	165 ¹	ND
29	Jack Astor's (SIR Corp.)	32	161 ²	207
30	Kelsey's (Cara)	91	157	ND
31	Swensens (Yogen Früz Canada Inc.)	312	154	ND
32	White Spot (White Spot Limited)	65	153 ²	203
33	The Pita Pit	391	143	130
34	Franchises Cora	129	142	131
35	Country Style (MTY)	435	139 ¹	ND
36	Joey Restaurant Group	25	138 ²	137
37	Panago Pizza Inc.	182	134	132
38	Smitty's Canada Limited	96	125	125
39	Mandarin Restaurant Franchise Corporation	22	119	ND
40	Booster Juice (AW Holding Corp.)	291	116 ²	114

1. Estimation.

2. Compagnies canadiennes dont les opérations étrangères sont comptabilisées.

Source : *Foodservice and Hospitality*, juin 2013.

TABLEAU 49

Liste des plus importantes chaînes canadiennes de restauration, par spécialités, selon les ventes en 2012

Spécialités	Rang	Entreprises	Ventes totales au Canada
			Millions de dollars
Café	1	Tim Hortons Inc.	6 439,0 ²
	2	Starbucks Coffee Canada Inc.	978,0
	3	The Second Cup Ltd	194,4 ²
Hamburger	1	McDonald's Restaurant of Canada Ltd	3 751,0
	2	A&W Food Services of Canada Inc.	850,6
	3	Wendy's Restaurants of Canada Inc.	642,0 ¹
	4	Burger King Restaurants of Canada Inc.	377,9
	5	Harvey's (Cara)	220,3
Pizza	1	Pizza Pizza Ltd.	401,0 ²
	2	Pizza Hut	250,0 ¹
	3	Domino's Pizza Canada	230,0 ¹
	4	Panago Pizza Inc.	134,4
	5	Pizza Nova	96,0
Repas occasionnel	1	Boston Pizza	943,0 ²
	2	Swiss Chalet (Cara)	515,9
	3	Keg Restaurants Ltd	487,4 ²
	4	Montana's (Cara)	222,5
	5	Moxie's Grill & Bar (Northland Properties)	204,0 ¹
Poulet	1	PFK	649,0 ¹
	2	Swiss Chalet (Cara)	515,9
	3	St-Hubert	375,0 ¹
	4	Scores (Imvescor)	114,3
	5	Mary Brown's Inc.	70,0
Menu asiatique	1	Mandarian Restaurant Franchise Corp.	119,1
	2	Thai Express (MTY)	60,0 ¹
	3	Manchu Wok	59,0 ¹
	4	Shushi Shop (MTY)	45,4 ¹
	5	Terriaky experience	41,9 ²

1. Estimation.

2. Compagnies canadiennes dont les opérations étrangères sont comptabilisées.

Source : *Foodservice and Hospitality*, juin 2013.

TABLEAU 50

Liste des plus importants traiteurs à contrat* au Canada, selon les ventes, en 2012

Rang	Entreprises	Ventes totales au Canada
		Millions de dollars
1	Compass Group Canada	1 500,0
2	Aramak Cana Ltd.	988,0
3	Sodexo Canada Ltd.	546,0

* Services de restauration contractuels.

Source : *Foodservice and Hospitality*, juin 2013.

TABLEAU 51

Liste des 20 plus importantes chaînes de restaurants (tous services confondus), selon le nombre d'établissements, aux États-Unis, en 2010 et en 2011

Rang	Entreprises	2011	2010	Variation 2011/2010
1	Subway	24 722	23 850	3,7 %
2	McDonald's	14 098	14 027	0,5 %
3	Starbucks Coffee	10 693	10 580	1,1 %
4	Pizza Hut	7 600	7 542	0,8 %
5	Burger King	7 212	7 253	-0,6 %
6	Dunkin' Donuts	7 015	6 772	3,6 %
7	7-Eleven	6 497	6 137	5,9 %
8	Wendy's	5 876	5 883	-0,1 %
9	Taco Bell	5 670	5 634	0,6 %
10	Domino's Pizza	4 907	4 929	-0,4 %
11	KFC	4 780	5 055	-5,4 %
12	Dairy Queen	4 488	4 514	-0,6 %
13	Circle K	3 824	3 802	0,6 %
14	Sonic Drive-In	3 561	3 572	-0,3 %
15	Little Caesars Pizza	3 455	3 229	7,0 %
16	Arby's	3 437	3 523	-2,4 %
17	Papa John's Pizza	3 001	2 891	3,8 %
18	Baskin-Robbins	2 457	2 547	-3,5 %
19	Holiday Inn	2 350	2 325	1,1 %
20	Quiznos Sub	2 326	2 805	-17,1 %

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

Source : Nation's Restaurant News (NRN); [<http://nrn.com>] (Consulté en février 2013).

TABLEAU 52
Services d'hébergement par régions administratives au Québec en 2013**

Régions	Hôtels à grande capacité*	Hôtels à moyenne capacité*	Hôtels à petite capacité*	Auberges de jeunesse	Campings	Résidences pour les touristes	Gîtes	Résidences d'étudiants	Centres et camps de vacances	Autres établissements
1. Bas-Saint-Laurent	1	24	125	4	67	171	99	4	12	11
2. Saguenay—Lac-Saint-Jean	1	21	64	4	68	140	97	2	11	8
3. Capitale-Nationale	13	74	185	7	58	711	227	3	17	5
4. Mauricie	0	17	55	3	56	73	63	2	14	5
5. Estrie	0	17	64	3	62	318	118	2	23	6
6. Montréal	29	78	73	10	0	45	85	12	2	5
7. Outaouais	4	15	56	2	61	71	38	1	11	1
8. Abitibi-Témiscamingue	0	14	37	0	34	27	15	1	6	3
9. Côte-Nord	0	17	60	7	46	52	66	0	6	27
10. Nord-du-Québec	0	9	35	0	8	10	5	0	1	0
11. Gaspésie—îles-de-la-Madeleine	0	16	109	11	77	379	98	1	7	9
12. Chaudière-Appalaches	0	20	77	2	57	136	83	1	8	6
13. Laval	1	14	1	0	0	2	2	0	1	0
14. Lanaudière	0	11	43	0	55	146	37	0	26	1
15. Laurentides	3	41	104	3	72	649	98	1	44	4
16. Montérégie	2	46	99	0	111	63	95	0	24	4
17. Centre-du-Québec	0	13	16	0	37	24	30	1	6	5
Le Québec	54	447	1 203	56	869	3 017	1 256	31	219	100

* Grande capacité = 200 chambres ou plus; moyenne capacité = de 40 à 199 chambres; petite capacité = moins de 40 chambres.

** Tous les établissements d'hébergement actifs dans notre base de données au 1^{er} mars 2013 (que l'établissement soit ouvert ou fermé).

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

[http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=3&file=/E_14_2/E14_2R1.HTML].

Source : Tourisme Québec, Fonds de partenariat touristique, 2013.

TABLEAU 53

Pourcentage d'entreprises selon le nombre d'employés et la classe d'industrie en services d'hébergement et de restauration au Québec, décembre 2012

	Pourcentage du total (%)										Total
	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	37,8	22,5	18,3	12,9	5,5	2,1	0,6	0,3	100,0		
Parcs pour véhicules récréatifs (VR) et campings	45,8	28,3	17,4	7,6	0,5	0,3	0,0	0,0	100,0		
Maisons de chambres et pensions de famille	55,3	29,4	11,2	2,5	1,5	0,0	0,0	0,0	100,0		
Hôtels	16,8	13,6	23,4	23,2	13,8	5,3	2,8	1,1	100,0		
Hôtels-casinos	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND		
Motels	39,4	29,8	21,8	8,7	0,3	0,0	0,0	0,0	100,0		
Tous les autres services d'hébergement des voyageurs	40,0	24,0	20,0	13,0	2,0	1,0	0,0	0,0	100,0		
Auberges routières	21,4	17,9	26,6	26,0	8,1	0,0	0,0	0,0	100,0		
Camps de chasse et de pêche	59,2	24,9	10,9	4,2	0,8	0,0	0,0	0,0	100,0		
Camps récréatifs et de vacances (sauf ceux de chasse et de pêche)	28,2	15,3	16,9	20,2	13,7	5,6	0,0	0,0	100,0		
Centres de villégiature	22,0	20,3	19,5	17,9	10,6	9,8	0,0	0,0	100,0		
Gîtes touristiques	71,2	19,2	8,0	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0		
Chalets et cabines sans service	42,3	34,6	13,5	7,7	1,9	0,0	0,0	0,0	100,0		
Services de restauration	24,4	27,2	23,3	19,1	5,0	0,9	0,2	0,0	100,0		
Restaurants à service complet	19,2	24,9	24,4	24,5	6,1	0,9	0,1	0,0	100,0		
Établissements de restauration à service restreint	25,1	28,0	24,5	15,9	5,1	1,1	0,3	0,0	100,0		
Services de restauration contractuels	69,4	14,9	7,1	5,1	1,6	1,1	0,5	0,2	100,0		
Traiteurs	40,7	28,3	16,2	11,7	2,7	0,2	0,3	0,0	100,0		
Cantines et comptoirs mobiles	67,7	26,7	5,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0		
Débîts de boissons alcoolisées	25,0	38,5	22,6	11,5	2,1	0,3	0,0	0,0	100,0		

Source : Statistique Canada, tableau CANSIM 551-0003 – Structure des industries canadiennes, nombre d'emplacements, tranches d'effectif et Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), classes nationales, selon le Canada et les provinces, semestriel (nombre), CANSIM (base de données); compilation du MAPAQ.

LES PRODUITS ALIMENTAIRES :

leur provenance et
l'approvisionnement

4



LES PRODUITS ALIMENTAIRES :

leur provenance et l'approvisionnement

4.1 D'où viennent les produits alimentaires?

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

De plus, un éventail de produits alimentaires est importé chaque année. La nordicité de notre climat de même que l'évolution des caractéristiques démographiques et des préférences alimentaires des Québécois sont autant de facteurs qui conditionnent les importations de produits alimentaires. Néanmoins, nous estimons que plus de la moitié (53 %) des achats alimentaires des Québécois proviennent de fournisseurs (producteurs et transformateurs) du Québec. Par voie de conséquence, 47 % des achats alimentaires d'ici découleraient d'importations en provenance d'autres provinces canadiennes ou d'autres pays.

En 2012, la valeur totale des importations bioalimentaires internationales a atteint 5,4 milliards de dollars. Les principaux groupes de produits importés ont été les boissons alcoolisées et non alcoolisées (1,3 milliard de dollars), le cacao, le café, le thé et leurs sous-produits (671,6 millions de dollars), les fruits et les noix (596,9 millions de dollars), les poissons et les fruits de mer (418,6 millions de dollars), les préparations de fruits et de légumes (366,5 millions de dollars), les produits céréaliers (347,1 millions de dollars) ainsi que le sucre brut de canne (246,1 millions de dollars). Ces produits ont représenté 73 % de la valeur des importations bioalimentaires internationales. En contrepartie, nos exportations bioalimentaires se sont élevées à 6,1 milliards de dollars.

En somme, l'industrie bioalimentaire québécoise profite du marché international pour bonifier son offre aux consommateurs (importations), mais aussi pour conquérir de nouveaux marchés (exportations) et contourner une certaine stagnation relative du marché intérieur associée à de faibles perspectives d'augmentation démographique. Ainsi, le jeu des échanges vient combler la différence et permet aux entreprises d'ici d'évoluer et de prospérer dans un cadre économique mondial.

TABLEAU 54

Partenaires commerciaux du Québec pour les produits bioalimentaires*, en 2012

Pays d'origine des importations		Pays de destination des exportations	
	Importations en dollars		Exportations en dollars
Total monde	5 372 033 375	Total monde	6 144 025 444
États-Unis	1 458 673 572	États-Unis	3 263 719 752
France	509 573 311	Japon	500 690 103
Brésil	346 350 391	Chine	420 401 782
Italie	326 529 911	Russie	360 623 972
Chine	204 874 961	Pays-Bas	291 858 394
Chili	166 950 704	Allemagne	139 476 751
Allemagne	148 891 463	Australie	90 265 971
Suisse	123 328 587	Corée du Sud	81 510 176
Thaïlande	120 315 988	Belgique	78 823 867
Côte d'Ivoire	116 389 521	Mexique	64 238 917
Argentine	116 351 868	France	59 378 070
Turquie	112 762 755	Chili	43 202 074
Espagne	111 758 481	Iran, Rép. islam.	41 298 634
Belgique	91 973 141	Egypte	40 229 715
Pays-Bas	87 011 983	Afrique du Sud	38 104 039
Nouvelle-Zélande	75 037 878	Norvège	37 035 239
Australie	74 244 491	Philippines	34 188 895
Mexique	73 798 053	Hong Kong	30 663 150
Royaume-Uni	63 265 740	Danemark	29 970 936
Guatemala	60 623 922	Colombie	29 793 327
Vietnam	59 126 764	Royaume-Uni	27 563 260
Costa Rica	57 429 232	Singapour	25 693 188
Inde	55 028 724	Taiïwan	22 487 413
Afrique du Sud	52 490 099	Italie	21 999 887
Colombie	47 839 277	Inde	20 912 524
Irlande	47 325 514	Suisse	18 718 973
Norvège	45 460 013	Turquie	16 294 834
Pérou	43 770 657	Brésil	16 238 225
Équateur	38 157 590	Tunisie	15 256 626
Maroc	37 198 606	Nigéria	15 135 804
Indonésie	37 106 916	Jamaïque	12 830 518
Grèce	33 139 026	Trinité et Tobago	12 036 749
Portugal	31 749 366	Vénézuela	10 955 848
Honduras	26 649 626	Cuba	23 242 783
Malaisie	24 399 825	Thaïlande	9 838 099
Danemark	23 430 950	Émirats arabes unis	9 475 670
Autres pays	323 024 469	Autres pays	189 871 279

* Le tabac est exclu.

Source : Global Trade Atlas.

TABLEAU 55

Exportations et importations bioalimentaires internationales du Québec, par principaux pays et produits, de 2009 à 2012^{1,2}

	2009	2010	2011	2012
En millions de dollars				
ÉTATS-UNIS				
Exportations	2 607,0	2 784,6	3 062,9	3 263,7
Importations	1 182,7	1 179,3	1 427,6	1 458,7
Boissons alcoolisées et non alcoolisées	118,3	151,9	305,8	282,5
Aliments pour animaux	146,2	135,0	161,1	207,0
Cacao, café et thé	101,7	103,8	125,7	135,8
Fruits et noix	97,0	109,8	136,2	129,2
UNION EUROPÉENNE				
Exportations	546,0	651,9	771,7	694,6
Importations	1 412,0	1 322,3	1 568,4	1 532,2
Boissons alcoolisées et non alcoolisées	729,1	683,8	780,5	767,0
Produits céréaliers	132,8	118,6	136,5	145,9
Cacao, café et thé	112,3	82,5	136,9	129,6
JAPON				
Exportations	453,0	463,3	476,8	500,7
Importations	5,5	5,4	5,8	6,2
Produits divers ³	2,3	2,4	2,5	2,6
Boissons alcoolisées et non alcoolisées	1,4	1,2	1,1	1,4
MEXIQUE				
Exportations	33,9	45,0	47,9	64,2
Importations	57,8	62,2	88,5	73,8
Boissons alcoolisées et non alcoolisées	25,1	23,7	44,4	36,9
Cacao, café et thé	11,4	13,1	19,1	11,6
AUTRES PAYS				
Exportations	883,4	1 052,5	1 271,0	1 620,8
Importations	2 199,6	2 171,3	2 736,9	2 301,2
Fruits et noix	365,8	334,7	405,2	423,9
Cacao, café et thé	378,5	366,4	523,6	394,0
Poissons et fruits de mer	271,9	259,5	343,5	352,7
TOTAL QUÉBEC				
Exportations	4 523,4	4 997,3	5 630,3	6 144,0
Importations	4 857,6	4 740,6	5 827,2	5 372,0

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

2. Le tabac est exclu.

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

Source : Global Trade Atlas; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 56

Importations et exportations bioalimentaires internationales du Québec, selon les principaux groupes de produits^{1,2}, de 2009 à 2012

	2009	2010	2011	2012
	En millions de dollars			
Importations bioalimentaires	4 857,6	4 740,6	5 827,2	5 372,0
Boissons alcoolisées et non alcoolisées	1 062,4	1 030,7	1 317,3	1 272,0
Fruits et noix	491,5	474,4	579,2	596,9
Cacao et produits	481,9	420,6	570,5	463,2
Poissons et fruits de mer	332,4	317,1	409,0	418,6
Préparations de fruits ou de légumes	286,1	278,3	335,0	366,5
Miel et sucre	479,8	540,0	747,9	353,1
Céréales et produits céréaliers	349,1	331,2	325,5	347,1
Oléagineux et produits oléagineux	129,8	103,2	108,7	124,9
Aliments pour animaux	165,0	162,6	192,8	242,9
Produits divers ⁵	229,1	228,4	245,1	224,7
Café, thé et produits	122,4	145,8	235,5	208,4
Produits laitiers	152,7	161,5	181,8	180,2
Légumes	188,6	180,0	200,3	168,7
Viandes	97,3	76,7	86,3	110,9
Bœuf	68,9	48,9	43,3	54,0
Autres viandes	28,4	27,9	43,1	57,0
Préparations alimentaires diverses ³	106,6	96,3	125,8	128,5
Horticulture ornementale	56,1	55,0	50,8	52,0
Animaux vivants	30,5	31,9	30,6	37,9
Viandes de volaille et œufs	59,0	69,5	43,4	35,1
Sous-produits animaux ⁴	29,5	30,8	34,7	33,3
Semences	7,8	6,6	7,0	7,0
Exportations bioalimentaires	4 523,4	4 997,3	5 630,3	6 144,0
Viandes	1 145,1	1 236,2	1 484,2	1 545,6
Bœuf	996,1	1 087,2	1 330,2	1 401,6
Autres viandes	148,9	149,0	153,9	143,9
Oléagineux et produits oléagineux	526,5	732,7	841,3	1 166,0
Céréales et produits céréaliers	269,3	316,3	355,3	298,8
Cacao et produits	436,6	548,5	535,4	545,7
Autres produits	739,2	576,6	911,7	1 014,2

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

2. Le tabac est exclu.

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

4. Cette catégorie englobe principalement des sous-produits d'abattage, des peaux, du sperme de bovins, de la laine, du poil et du duvet.

5. Il s'agit principalement de la gélatine, des huiles essentielles, des enzymes ainsi que d'autres produits dont la valeur des exportations est faible.

Source : Global Trade Atlas; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 57

Principales entreprises de renommée internationale fabriquant des aliments et des boissons au Québec, en 2012

Secteur de fabrication	Entreprises	Chiffre d'affaires annuel
Produits laitiers	Agropur	De 100 à 250 M\$
	Danone Canada	De 250 M\$ à 1 G\$
	Kraft Canada	De 250 M\$ à 1 G\$
	Parmalat Canada	De 50 à 100 M\$
	Saputo	1 G\$ ou plus
Produits de viande	Aliments Maple Leaf	1 G\$ ou plus
	Aliments Breton Foods Canada	De 250 M\$ à 1 G\$
	Cargill Limitée	50 M\$ ou plus
	Exceldor	De 100 à 250 M\$
	Olymel	1 G\$ ou plus
Sucre et confiserie	Barry Callebaut	De 250 M\$ à 1 G\$
	Lantic (Rogers sugar inc.)	De 50 à 100 M\$
	Nutriart (Laura Secord)	De 50 à 100 M\$
Boulangerie et pâtes alimentaires	Aliments Dare	ND
	Biscuits Leclerc	De 100 à 250 M\$
	Bridor (Groupe Le Duff Amérique))	De 50 à 100 M\$
	Corporation d'aliments Ronzoni du Canada	De 100 à 250 M\$
	Multi-Markes (Canada Bread)	De 250 M\$ à 1 G\$
Mise en conserve de fruits et de légumes	Baxters Canada	De 50 à 100 M\$
	Bonduelle Amérique du Nord	De 50 à 100 M\$
	Delta Dailyfood Canada inc.	De 25 à 50 M\$
	Industries Lassonde	De 250 à 1 G\$
	Produits alimentaires Smucker du Canada	De 100 à 250 M\$
Boissons	Brasseries Labatt	ND
	Coca-Cola	ND
	Maison des Futailles S.E.C.	De 50 à 100 M\$
	Molson Coors	De 250 M\$ à 1 G\$
	Pepsi	De 50 à 100 M\$
	Pepsico	De 10 à 25 M\$
Autres aliments	Aliments Krispy Kernels	ND
	Citadelle, coopérative	De 50 à 100 M\$
	ConAgra Foods	De 50 à 100 M\$
	Frito-Lay Canada	De 10 à 25 M\$

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

TABLEAU 58

Liste des 40 plus grandes entreprises bioalimentaires, selon le nombre d'emplois au Québec, en 2011

Entreprises	Québec	Emploi total	Secteur d'activité
1. Empire-Sobeys	34 818	90 000	Distribution alimentaire
2. Metro	32 000	65 000	Produits alimentaires et pharmaceutiques
3. George Weston	31 000	142 000	Boulangerie et produits laitiers
4. Restaurants McDonalds	15 000	80 000	Restauration rapide
5. Walmart	12 000	2 200 000	Magasins à grande surface
6. St-Hubert (Groupe)	8 800	9 500	Restauration et fabrication de produits alimentaires
7. Coop fédérée (La)	8 006	10 079	Volaille, porc, moulées, grains, machinerie, fertilisants
8. Olymel S.E.C.	7 314	8 815	Abattage, transformation, distribution : porc et volaille
9. Couche-Tard (Alimentation)	6 560	53 000	Commerce d'accommodation (dépanneurs)
10. Société des alcools du Québec	5 369	5 369	Distribution et vente de bière, de vin et de spiritueux
11. Costco (Les entrepôts)	5 180	23 230	Magasins à grande surface
12. Agropur (coopérative)	3 135	5 708	Transformation de produits laitiers
13. Compass Canada (Groupe)	3 000	29 000	Services alimentaires, cafétérias, distributeurs automatiques
14. SportsScene (Groupe)	2 500	2 500	Restauration et organisation d'activités sportives
15. Saputo	2 333	10 200	Boulangerie, produits et ingrédients laitiers
16. Kraft Canada	1 800	5 000	Fabrication et distribution de produits alimentaires
17. Aliments Maple Leaf	1 716	21 000	Transformation alimentaire (viande, boulangerie, etc.)
18. Boston Pizza	1 500	19 500	Restauration
19. Épicia (Groupe)	1 500	1 500	Marché d'alimentation à vocation santé
20. Molson Coors Canada	1 450	3 000	Brasseurs
21. Chez Cora (Franchises Cora)	1 365	3 225	Restauration
22. Gestion Première Moisson	1 350	1 350	Boulangeries artisanales et produits alimentaires
23. Sodexo Canada	1 288	9 579	Gestion de services alimentaires et d'installations
24. Aliments Breton Foods Canada	1 060	1 080	Production, transformation, génétique : volaille et porc
25. Café dépôt	1 000	1 000	Vente de café
26. Parmalat Canada	967	2 867	Lait et produits dérivés, y compris le fromage et le beurre
27. Colabor (Groupe)	910	1 700	Distribution de gros et de détail et services alimentaires
28. Exceldor coopérative	909	910	Transformation et commercialisation de la volaille
29. Lassonde (Industries)	900	2 000	Jus de fruits, boissons aux fruits et alcoolisées
30. Van Houtte (Groupe)	900	1 661	Torréfaction et commercialisation de café
31. Chez Ashton	750	750	Restauration rapide
32. Restos Plaisirs (Groupe)	600	600	Restauration de type bistro et pâtisserie
33. Aliments Multibar (Les)	550	550	Production de barres nutritives et de collations
34. Les Aliments McCain	540	20 000	Produits alimentaires surgelés, transport
35. Bonduelle Amérique du Nord	514	860	Préparation de légumes en conserve et surgelés
36. Barry Callebaut Canada	489	1 149	Fabrication de produits à base de cacao et de chocolat
37. Convivia (Pacini, Commensal)	454	454	Restauration et transformation alimentaire
38. Laura Secord	450	1 000	Confiseries, chocolat, crème glacée, noix et autres
39. Aliments Asta	450	450	Usine de transformation du porc
40. Biscuits Leclerc (Groupe)	425	650	Fabrication de biscuits, de craquelins, etc.

Source : Les Affaires.com, *Les 500 au Québec, rang en 2012*.

TABLEAU 59

Liste des 40 plus grands transformateurs d'aliments et de boissons, selon les ventes au Canada et aux États-Unis, en 2011

Entreprises	Ventes alimentaires	Ventes totales	Revenu net
Millions de \$ US			
1. PepsiCo inc.	38 396*	66 504	6 462
2. Tyson Foods Inc.	30 975	32 266	733
3. Nestle (U.S. & Canada)	26 200	94 000	10 500
4. Kraft Foods Inc.	25 171	54 365	3 547
5. Anheuser-Busch InBev	15 304	39 046	7 959
6. JBS USA	14 000e	14 000e	ND
7. Dean Foods Co.	12 698	13 055	-1 592
8. General Mills Inc.	12 464	16 658	1 589
9. Smithfield Foods Inc.	11 093	13 094	361
10. Mars Inc.	10 500	30 000	ND
11. Coca-Cola Co.	9 861	46 452	8 572
12. Kellogg Co.	8 873	13 198	1 231
14. ConAgra Foods Inc.	8 377	13 263	474
13. Cargill Inc.	8 000e	119 500	2 690
15. Hormel Foods Corp.	7 895	7 895	479
16. MillerCoors LLC	7 550	7 55	1 004
17. Dole Food Co. Inc.	7 224	7 224	38
18. Pilgrim's Pride	6 779	7 536	-497
19. Saputo Inc.	6 423	6 930	381
20. Hershey Co.	6 081	6 081	629
21. Unilever North America	5 986	60 168	5 986
22. Dr. Pepper Snapple Group	5 903	5 903	606
23. Maple Leaf Foods	4 894	4 894	82
24. Ralcorp Holdings	4 741	4 741	-187
25. H.J. Heinz Co.	4 661	11 649	978
26. Perdue Farms	4 500	4 500e	ND
27. Sara Lee Corp.	4 434	8 681	1 287
28. J.M. Smucker Co.	4 392	5 526	460
29. Land O'Lakes Inc.	4 344	12 849	182
30. Campbell Soup Co.	4 060	7 719	802
31. Bimbo Bakeries USA	3 843	9 550	404
32. Agropur Cooperative	3 651	3 651	45
33. Brown-Forman Corp.	3 614	3 614	513
34. E&J Gallo Winery	3 400e	3 400e	ND
35. Procter & Gamble Co.	3 156	82 559	ND
36. Chiquita	3 139	3 139	57
37. Del Monte Foods	3 101	3 101	362
38. Flowers Foods Inc.	2 773	2 773	123
39. Constellation Brands	2 654	2 654	445
40. Hostess Brands	2 500	2 500	ND

* L'année fiscale a été de 53 semaines.

e : Estimation.

Source : Food Processing's, *Top 100, rang en 2012*; [<http://www.foodprocessing.com/top100/>].

TABLEAU 60**Production et transformation bioalimentaires : quelques indicateurs par régions administratives au Québec, en 2012**

Régions	Production agricole			Pêches commerciales		Transformation alimentaire		
	Recettes du marché	Nombre d'emplois ('000)	Nombre de fermes	Valeur des captures	Nombre d'emplois ('000)	Valeur des ventes	Nombre d'emplois ('000)	Nombre d'établissements
	M\$		Unité	M\$		M\$		Unité
Bas-Saint-Laurent	410	3,4	2 113	12	0,0	810	2,0	68
Saguenay—Lac-Saint-Jean	280	2,3	1 206	ns	ns	380	1,1	75
Capitale-Nationale	230	1,7	1 040	ns	ns	1 080	3,9	153
Mauricie	310	3,5	1 009	ns	ns	640	1,5	68
Estrie	490	3,4	2 591	ns	ns	320	0,8	83
Montréal	ns	ns	ns	ns	ns	8 600	20,8	500
Outaouais	100	1,6	907	ns	ns	ns	ns	35
Abitibi-Témiscamingue	100	1,1	626	ns	ns	140	0,3	22
Côte-Nord et Nord-du-Québec	ns	ns	ns	44	1,0	ns	0,4	19
Gaspésie—Îles-de-la-Madeleine	ns	0,4	267	104	2,0	250	1,1	67
Chaudière-Appalaches	1 270	9,5	5 490	ns	ns	1 820	5,1	161
Laval	70	ns	ns	ns	ns	560	2,2	83
Lanaudière	560	3,9	1 530	ns	ns	820	3,1	105
Laurentides	280	1,5	1 277	ns	ns	1 020	3,1	147
Monterégie	2 440	16,5	7 091	ns	moins de 100	5 400	14,8	400
Centre-du-Québec	1 030	7,6	3 309	ns	moins de 100	1 130	2,9	105
LE QUÉBEC	7 581	56,8	28 692	161	4,0	23 171	63,6	2 096

ns : Donnée non significative.

('000) : Milliers.

Source : Statistique Canada et ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Direction des études et des perspectives économiques.

LES CONCEPTS ET PRATIQUES

5



LES CONCEPTS ET PRATIQUES

Achat à l'avance (forward buy) : pratique en usage chez certains distributeurs et détaillants qui consiste à acheter une quantité plus importante de produits en promotion que ce qui est nécessaire afin de vendre le surplus au prix courant une fois la promotion terminée.

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

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

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

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

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

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

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

Autres services alimentaires non commerciaux : entreprises de distributeurs automatiques et services alimentaires qui se trouvent dans les cinémas, les stades, les lieux de divertissement de toutes sortes et les exploitations à caractère saisonnier.

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

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

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

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

Chaîne volontaire (voir « Commerce de détail indépendant »)

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

- Circuit ultra-court ou circuit direct : circuit où le fabricant vend directement ses produits. Aucun intermédiaire ne se trouve entre le producteur et le consommateur, puisque le fabricant s'occupe lui-même de la distribution.
- Circuit court : circuit où le fabricant vend son produit à un intermédiaire qui, à son tour, le vend au consommateur. Le fabricant et l'intermédiaire se partagent la distribution. Les circuits courts peuvent prendre la forme de marchés publics, de kiosques à la ferme, de marchés virtuels ou de vente de paniers selon la formule de l'agriculture soutenue par la communauté. Ils ont pour caractéristique essentielle de ne pas comporter plus d'un intermédiaire entre l'entreprise de production ou de transformation et le consommateur.
- Circuit long (traditionnel) : circuit comportant au moins deux intermédiaires (le grossiste et le détaillant). Le producteur n'assume pas la distribution.

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

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

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

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

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

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

Commerce de détail indépendant : a) Le 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. b) Le commerce indépendant associé : forme de commerce dans laquelle des propriétaires d'établissements indépendants ont choisi de s'associer. Les entreprises qui font partie de cette catégorie sont juridiquement indépendantes. Elles sont donc dirigées par un chef d'entreprise qui est propriétaire de son fonds de commerce.

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

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

Voir aussi « Détaillant indépendant ».

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

Dans plusieurs industries, les grossistes ont disparu ou leur existence est tout simplement remise en question. Aujourd'hui, leur présence doit être justifiée par la valeur ajoutée qu'ils offrent eu égard aux neuf fonctions du réseau de distribution : distribution physique, propriété, promotion, financement, risque, prise de commandes, information, etc.

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

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

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

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

Voir aussi « Grossiste ».

Commerce intégré : forme de commerce où des groupes de distribution assument les fonctions de gros et de détail et adoptent une stratégie de croissance interne et externe. La fonction de gros est assurée par des centrales d'achat et la fonction de détail, par des points de vente (petites et grandes surfaces). Cette pratique d'affaires est aussi en usage dans certaines chaînes de restaurants qui appartiennent à de grands regroupements ou dans des établissements confiés à des franchisés. Cette structure centralisée rend les entreprises plus efficaces et moins vulnérables que les commerces associés. Lorsque les dirigeants prennent une décision, elle est automatiquement appliquée par les différents magasins.

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

- a) La concentration verticale, dans laquelle une entreprise prend le contrôle de différents stades successifs d'une même filière de production. Elle intègre, d'une part, une entreprise proche du début du processus de fabrication de ses produits et, d'autre part, une entreprise qui transforme ou commercialise ceux-ci.

- b) La concentration horizontale, qui réunit des entreprises qui participent au même stade de la production d'un bien ou qui produisent des biens différents et non complémentaires.

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

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

Consommation apparente : consommation qui correspond à l'offre nette. Elle ne représente pas les quantités réelles d'aliments consommés, mais indique plutôt ce qui est mis à la disposition des consommateurs.

Pour déterminer l'offre totale, on additionne les importations, les stocks du début et la production. Pour connaître l'offre nette, on retranche de l'offre totale les stocks de la fin, les exportations, l'utilisation industrielle, l'alimentation animale et les pertes, le cas échéant.

Courtier en alimentation : représentant d'une compagnie manufacturière dans une région donnée. Il est en mesure d'offrir à ses clients une gamme complète et variée de services professionnels, notamment la vente directe aux détaillants et aux centrales d'achat des distributeurs en gros, la gestion des catégories et des agencements, le réapprovisionnement continu, le traitement des commandes et la promotion auprès des consommateurs.

Le courtier a donc comme principale fonction de réunir les vendeurs et les acheteurs et de les aider dans leurs négociations, moyennant le versement d'honoraires ou d'une commission. Il ne devient pas propriétaire des marchandises, ne fait pas de stockage ni de financement et, par conséquent, n'assume que peu de risques.

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

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

Demande alimentaire : demande des consommateurs à l'égard des produits bioalimentaires.

Demande intérieure finale : somme des dépenses personnelles en biens et en services de consommation, des dépenses courantes nettes de l'administration en biens et en services, de la formation brute de capital fixe de l'administration ainsi que des dépenses des entreprises.

Dépanneur : établissement qui vend des aliments et une gamme restreinte d'articles de consommation courante, et dont les heures d'ouverture normales sont plus étendues que celles des établissements commerciaux. De nombreux services, dont la vente d'essence, y sont proposés aux consommateurs pour augmenter l'achalandage.

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

Le détaillant indépendant devient détaillant affilié s'il est associé à une coopérative de détaillants, 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, le charcutier, le potier ou le menuisier, qui vend ses propres produits et souvent d'autres produits dont il devient le distributeur. Le producteur pourra aussi vendre ses produits dans ses magasins d'usine (factory outlet stores) ou dans ses propres points de vente portant son enseigne.

Voir aussi « Commerce de détail indépendant ».

Distribution : ensemble des activités qui ont cours entre le moment où un produit quitte le commerce du producteur et celui où il est acheté par son utilisateur final. Le secteur de la distribution alimentaire au Canada est le maillon final de la chaîne bioalimentaire, du producteur au consommateur, en passant par l'entreprise de transformation. Le secteur de la distribution alimentaire est subdivisé en deux sous-secteurs, soit l'alimentation de détail et de gros et les services alimentaires. Ainsi, il englobe les supermarchés, les épiceries, les dépanneurs, les magasins spécialisés, les restaurants de tout type ainsi que les grossistes, les distributeurs et les courtiers qui les approvisionnent.

Distributeur « broadline » : Intermédiaire au sens large.

Distributeur de système : distributeur qui tient en stock seulement les produits nécessaires à ses clients et qui assure un approvisionnement continu des points de service de ces mêmes clients (par exemple, Martin Brower pour la chaîne McDonald's).

Efficacité continuellement renouvelée (ECR) (Efficient Consumer Response) : démarche globale qui vise à améliorer la gestion des approvisionnements et des assortiments en magasins pour maximiser l'offre sur les rayons. Les améliorations qu'elle amène touchent trois types de gestion : la gestion de la demande, la gestion de l'offre et la gestion des technologies de soutien.

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

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

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

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

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

Franchise : forme de collaboration commerciale dans laquelle un franchiseur 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.

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

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

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

Front de vente (facing) : surface de présentation d'un produit placé de face et souvent en saillie sur le rayonnage d'un linéaire ou d'une gondole. Le front de vente est composé d'un produit qui est placé sur la première ligne d'un linéaire et qui peut être vu par le consommateur. Sa taille a une incidence directe sur la perception du consommateur. Lorsque le front de vente est inférieur à une certaine dimension déterminée en fonction de celle du linéaire ou de la gondole, de l'allée et du magasin, le produit n'est pas visible pour le client. Plus la dimension du front de vente est importante, plus le produit se vendra rapidement.

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

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

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

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

Grand commerce alimentaire : ensemble des entreprises ayant pour activité principale la gestion de supermarchés, de magasins populaires et d'hypermarchés. Ces entreprises peuvent également mener d'autres formes d'activités secondaires, en particulier les supérettes.

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

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

Voir aussi « Commerce de gros ».

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

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

Groupement d'achat de détaillants (voir « Commerce de détail indépendant »).

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

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

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

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

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

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

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

Livraison directe : expédition de produits directement du fabricant à chaque magasin avec ou sans l'intermédiaire d'un transporteur.

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

Magasin à prix unique : magasin qui propose un assortiment de produits de grande consommation vendus au même prix.

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

Magasin à rayons et magasin de marchandises générales : magasin de grande surface qui offre diverses marchandises de même que des aliments et boissons non alcoolisées. Par exemple : Walmart, Canadian Tire et Dollorama.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Marge brute : donnée obtenue par la différence entre les recettes d'exploitation totales et le prix (coût) de revient. Ce rapport est aussi appelé « rendement des ventes ». La marge brute permet au commerçant de payer ses dépenses (loyer, électricité, chauffage, frais de personnel, publicité, etc.) et de se verser un salaire pour le travail qu'il a accompli.

Marge de profit : différence entre le bénéfice d'exploitation et les recettes d'exploitation totales.

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

Marketing de masse : stratégie de vente au détail qui connaît un essor important depuis les années 1930 et 1940. Selon celle-ci, plutôt que d'exiger une marge bénéficiaire élevée pour rentabiliser la vente au détail, on réduit la marge et 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.

Niche : petit segment de marché d'un produit ou d'un service, qui répond aux attentes d'une clientèle bien définie et qui est généralement nouveau ou peu exploité.

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

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

Part de marché : rapport entre le marché réel de l'entreprise et celui de toutes les entreprises du secteur pour un produit donné ou une marque donnée. La part de marché relative (relative market share) permet de déterminer la structure concurrentielle d'un marché. C'est le rapport entre la part de marché du numéro un et celle de l'entreprise.

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

Planogramme (plan-o-gram) : représentation graphique de rangées de produits qui permet de maximiser la rentabilité par unité de surface.

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

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

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

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

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

Produits d'appel (loss leaders) : articles vendus à un prix exceptionnellement inférieur à leur prix courant, ou même à perte, en vue d'attirer la clientèle et de l'amener à acheter d'autres produits plus rentables pour le commerçant.

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

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

Produit intérieur brut (PIB) : mesure de la valeur de l'ensemble des biens et des services produits sur un territoire donné et au cours d'une période précise, quelle que soit la nationalité des producteurs.

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

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

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

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

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

Restauration collective (dans les établissements publics ou privés) : ensemble des services alimentaires fournis dans les réseaux de la santé et de l'éducation, sur des lieux de travail (usines, bureaux, gros chantiers de construction, etc.) et par des compagnies de transport aérien ou ferroviaire. Ces services accommodent des clientèles souvent captives (personnes malades ou âgées, voyageurs, prisonniers, vacanciers, étudiants, etc.). Il est à noter que les services alimentaires donnés à forfait (non autogérés) sont comptabilisés sous la grande rubrique « Restauration commerciale » et qu'ils sont, par le fait même, considérés comme des services alimentaires commerciaux.

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

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

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

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

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

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

Revenu discrétionnaire : revenu dont dispose un individu pour des achats de toute nature (loisirs, voyages ou spectacles) une fois qu'il a payé ses impôts et satisfait ses besoins essentiels (nourriture, logement, médicaments et vêtements).

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

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

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

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

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

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

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

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

RÉALISATION

Direction générale des politiques agroalimentaires
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec

Site Web : www.mapaq.gouv.qc.ca

COORDINATION

Hélène Boivin, directrice
Josée Robitaille

RECHERCHE ET RÉDACTION

Jean-José Grand
Félicien Hitayezu
Josée Robitaille

COLLABORATION

Karim Kesri

Direction des études et des perspectives économiques
Direction générale des politiques agroalimentaires
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
200, chemin Sainte-Foy, 9^e étage
Québec (Québec) G1R 4X6
Téléphone : 418 380-2100
Télécopieur : 418 380-2164
Courriel : depe@mapaq.gouv.qc.ca

SOUTIEN TECHNIQUE

Gaétane Côté

MISE EN PAGE

Danielle Gagné

RÉVISION LINGUISTIQUE

Isabelle Tremblay

CONCEPTION GRAPHIQUE DE LA PAGE COUVERTURE

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

© **Gouvernement du Québec**

Dépôt légal : 2013

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Bibliothèque et Archives Canada

ISBN 978-2-550-67894-6 (imprimé)

ISBN 978-2-550-67895-3 (PDF)

