

REGARD SUR L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE



Les magasins d'alimentation spécialisés : UN MONDE À DÉCOUVRIR

Félicien Hitayezu
Direction des études et des perspectives économiques

INTRODUCTION

Un très grand nombre d'acteurs sont à l'œuvre quotidiennement dans la distribution alimentaire au Québec : des supermarchés et des épiceries d'envergure provinciale ou régionale, des distributeurs spécialisés, des courtiers, des maisons de commerce, des maisons d'importation, de même que des bureaux de vente de grandes entreprises ou de multinationales. De plus, un grand nombre de producteurs agricoles et de transformateurs alimentaires distribuent eux-mêmes une partie de leurs produits, soit auprès des grossistes, soit directement chez des détaillants, soit dans des établissements de restauration ou même aux consommateurs, dans ce qui est communément appelé le « circuit court » de la distribution alimentaire.

À côté de ces distributeurs qui tirent la plus importante part de leurs revenus de la vente des produits alimentaires, il y a les distributeurs de détail dont l'activité principale n'est pas le commerce des aliments et des boissons, mais qui accaparent une part non négligeable de ce marché. Ces distributeurs sont notamment des magasins de marchandises diverses, des pharmacies et des stations d'essence qui viennent livrer bataille aux magasins d'alimentation pour les gains de parts de marché.

Dans le présent *BioClips+*, nous nous intéressons plus particulièrement aux magasins d'alimentation spécialisés (MAS), qui continuent à tirer leur épingle du jeu dans un marché où la concurrence est de plus en plus rude. Qui sont ces distributeurs spécialisés en alimentation? Quelle est leur importance dans le commerce alimentaire? Voilà quelques questions auxquelles ce *BioClips+* tente de répondre.



I. UN PREMIER DÉFI : LES DÉFINIR ET LES DÉNOMBRER

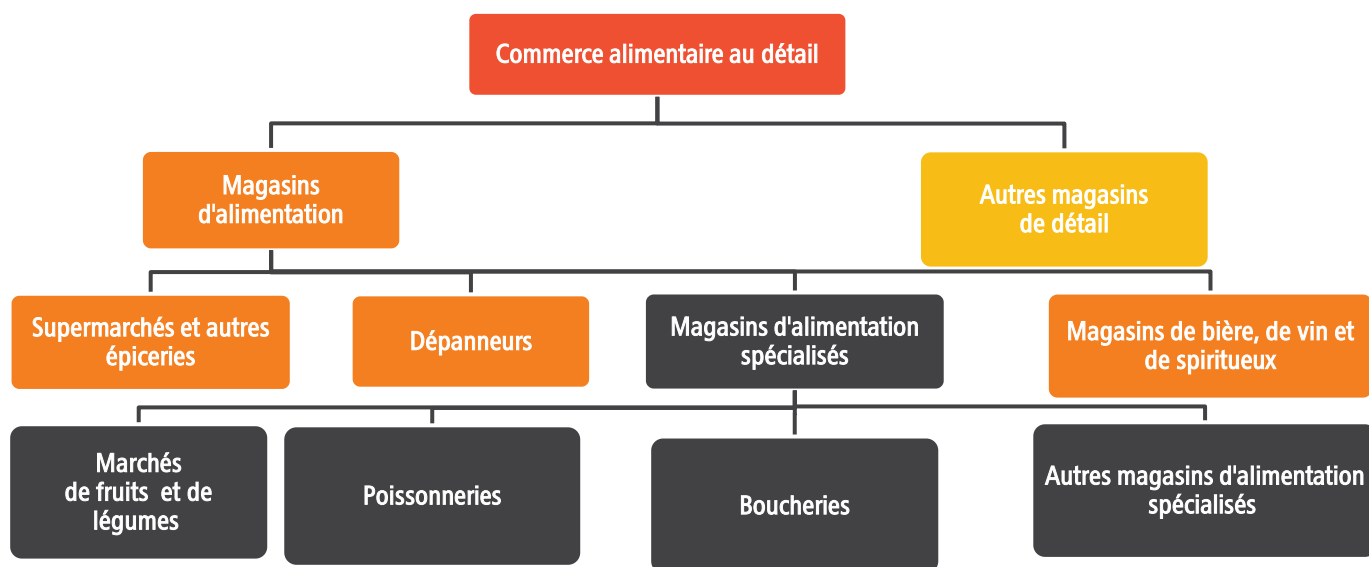
1.1 LA DÉFINITION D'ABORD...

Un distributeur spécialisé en alimentation est essentiellement une entreprise qui exerce comme fonction principale des activités courantes de distribution, mais qui s'en tient à une seule ou parfois à quelques gammes de produits alimentaires. Par exemple, les distributeurs spécialisés dans les fruits et légumes se limitent généralement à cette seule sélection d'aliments. Par opposition, les distributeurs généralistes offrent habituellement l'éventail complet des produits alimentaires, à tout le moins en ce qui a trait aux produits emballés ou d'épicerie sèche.

Selon le classement de Statistique Canada, établi en vertu du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), on dénombre quatre classes de distributeurs spécialisés en alimentation :

- i. **Boucheries** : établissements dont l'activité principale consiste à vendre au détail de la viande et de la volaille fraîches, congelées ou fumées. Les épicerie fines qui vendent surtout de la viande fraîche en font partie.
- ii. **Poissonneries** : établissements dont l'activité principale réside dans la vente au détail des poissons et des fruits de mer frais, congelés ou fumés.
- iii. **Marchés de fruits et de légumes** : établissements dont l'activité principale est la vente au détail des fruits et des légumes frais. Cette catégorie exclut toutefois les établissements qui cultivent des légumes et des fruits et les vendent sur le bord de la route.
- iv. **Autres magasins d'alimentation spécialisés** : établissements qui ne figurent dans aucune des classes précédentes et dont l'activité principale consiste à vendre au détail des spécialités alimentaires. Par exemple, les magasins de produits laitiers, les boulangeries et les pâtisseries, les confiseries et les magasins de noix appartiennent à cette catégorie. Il existe cependant plusieurs règles d'exclusion qui touchent, par exemple, tous les établissements dont l'activité principale repose sur la vente au détail des noix, des produits de confiserie, des produits de boulangerie, des pâtisseries et du pain cuits ou fabriqués sur place et qui ne sont pas destinés à une consommation immédiate. Ces établissements particuliers sont classés dans la catégorie de la fabrication.

FIGURE 1 PLACE DES MAGASINS D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉS DANS LE COMMERCE ALIMENTAIRE AU DÉTAIL





1.2 ET LE DÉNOMBREMENT ENSUITE...

Le nombre de ces magasins spécialisés n'est pas facile à déterminer précisément, d'autant plus qu'une majorité de ces établissements sont de très petite taille et qu'une partie d'entre eux n'exercent leurs activités que de manière saisonnière. De surcroît, la notion de spécialisation n'est pas vraiment étanche en ce qui concerne la spécificité des produits. Par exemple, dans les établissements spécialisés dans les fruits et légumes, on trouve de plus en plus de produits qui n'ont rien à voir avec la culture maraîchère. Qui plus est, les magasins d'aliments naturels ou les magasins de produits santé proposent souvent un assortiment de produits assez hétéroclite.

Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) délivre plusieurs milliers de permis de commerce au détail ou de distribution en gros. Les catégories et les définitions utilisées sont très détaillées et exclusives pour certaines catégories de magasins spécialisés, comme les poissonneries et les boucheries, mais moins précises pour les fruiteries et les autres magasins spécialisés dont les activités peuvent, en tout ou en partie, être facilement classées dans la fabrication ou la distribution.

D'autres sources de données comme le Centre de recherche industrielle du Québec (CRIQ) établissent des listes de distributeurs, surtout des grossistes, à l'aide des déclarations volontaires des entreprises. Y sont surtout représentées de grosses entreprises, alors que les distributeurs spécialisés dont il est question dans le présent document exercent plutôt leurs activités dans le commerce de détail et sont de petite taille.

Pour les besoins de notre publication, nous avons décidé de ne recourir, autant que possible, qu'à une seule source d'information. Les données utilisées dans cette section proviennent de la base de données de la Structure des industries canadiennes de Statistique Canada, qui renferme des renseignements statistiques établis au moyen du Registre des entreprises. À l'égard des régions administratives du Québec, cette source est complétée par les données du MAPAQ, plus précisément de la Direction de l'inspection des aliments.

LE QUÉBEC CONCENTRE 28 % DES MAGASINS D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉS AU CANADA

Selon les données de Statistique Canada, le Québec comptait 2 235 MAS en 2012, soit 28 % de tous les établissements de ce genre au Canada. En comparaison, le Québec accapare 25,8 % de tous les magasins d'alimentation au pays, alors que sa population représente 23,1 % de celle du Canada.

Au Québec, il y a un MAS pour chaque tranche de 3 675 personnes, tandis que la moyenne canadienne est d'un établissement pour 4 454 habitants. Seule la Colombie-Britannique fait mieux en la matière. Autrement dit, le Québec et la Colombie-Britannique renferment, toutes proportions gardées, le plus grand nombre de MAS.

TABLEAU 1 NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS DE MAGASINS D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉS AU CANADA ET PAR RÉGION EN DÉCEMBRE 2012

Province ou territoire	Total	Part du Canada	Nombre d'habitants par magasin
Ontario	2 976	37,3 %	4 596
Québec	2 235	28,0 %	3 675
Colombie-Britannique	1 277	16,0 %	3 627
Alberta	679	8,5 %	6 070
Manitoba	190	2,4 %	6 747
Saskatchewan	185	2,3 %	6 083
Nouvelle-Écosse	161	2,0 %	5 855
Nouveau-Brunswick	154	1,9 %	4 895
Terre-Neuve-et-Labrador	81	1,0 %	6 506
Île-du-Prince-Édouard	34	0,4 %	4 303
Yukon	5	0,1 %	7 300
Territoires du Nord-Ouest	3	0,0 %	14 533
CANADA	7 980	100,0 %	4 454

Source : Statistique Canada, Structure des industries canadiennes, décembre 2012; compilation du MAPAQ.



LE QUÉBEC RASSEMBLE PLUS DU TIERS DES ÉTABLISSEMENTS DANS LES TROIS PRINCIPALES CATÉGORIES DES MAGASINS D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉS : MAGASINS DE FRUITS ET DE LÉGUMES, BOUCHERIES ET POISSONNERIES

Parmi les MAS du Canada, 31 % des entreprises se spécialisent dans la boucherie et seulement 5 % se consacrent aux poissons et aux fruits de mer. Le secteur des fruits et des légumes attire 11 % des entreprises, tandis que la boulangerie et la pâtisserie intéressent 15 % des MAS. Enfin, 8 % des entreprises se spécialisent dans la confiserie et le commerce des noix.

TABLEAU 2 NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS DE MAGASINS D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉS AU CANADA PAR DOMAINE D'ACTIVITÉ ET PAR RÉGION EN DÉCEMBRE 2012

Province ou territoire	Boucheries	Poissonneries	Fruits et légumes	Autres magasins spécialisés
Alberta	227	18	30	404
Colombie-Britannique	342	91	176	668
Île-du-Prince-Édouard	10	8	5	11
Manitoba	87	2	5	96
Nouveau-Brunswick	49	25	19	61
Nouvelle-Écosse	30	23	26	82
Nunavut	0	0	0	0
Ontario	845	107	274	1 750
Québec	793	139	318	985
Saskatchewan	77	5	6	97
Terre-Neuve-et-Labrador	17	14	5	45
Territoires du Nord-Ouest	2	0	0	1
Yukon	3	0	1	1
CANADA	2 482	432	865	4 201
Répartition en pourcentage	31 %	5 %	11 %	53 %

Source : Statistique Canada, Structure des industries canadiennes, décembre 2012; compilation du MAPAQ.

Dans trois des quatre catégories de MAS du tableau précédent, le Québec concentre près du tiers des magasins au Canada, à savoir les magasins de fruits et de légumes (36,8 %), les boucheries (32 %) et les poissonneries (32,2 %).



LES DISTRIBUTEURS SPÉCIALISÉS EN ALIMENTATION SE DISTINGUENT PAR UN GRAND NOMBRE DE TRÈS PETITES ENTREPRISES

Dans le domaine de l'alimentation, les distributeurs spécialisés sont généralement des entreprises de très petite taille. Parmi les 7 980 MAS que l'on recense au Canada, 2 336 n'ont pas de salariés ou ont un nombre inconnu d'employés. Pour ce qui est des 5 644 MAS dont on connaît l'effectif, 34 comptaient plus de 100 salariés, dont 22 étaient situés en Ontario et 4 au Québec. Cela signifie que 99 % des établissements ont moins de 100 salariés. En fait, 37 % des établissements embauchent moins de 5 personnes (microentreprises) et 62 % comptent de 5 à 99 salariés. En comparaison, près de 15 % des supermarchés et d'autres épicereries du Canada totalisent 100 salariés ou plus.

TABEAU 3 NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS DE MAGASINS D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉS AU CANADA SELON LA TAILLE DE L'FFECTIF ET PAR RÉGION EN DÉCEMBRE 2012

Province ou territoire	Catégorie d'effectif (nombre d'employés)			
	Microentreprises (1-4)	Petites entreprises (5-99)	Moyennes entreprises (100-499)	Grandes entreprises (500 ou plus)
Alberta	194	318	2	0
Colombie-Britannique	330	623	3	0
Île-du-Prince-Édouard	9	16	0	0
Manitoba	35	112	0	0
Nouveau-Brunswick	40	73	1	0
Nouvelle-Écosse	33	72	0	0
Nunavut	0	0	0	0
Ontario	800	1 198	22	2
Québec	573	999	4	0
Saskatchewan	39	83	0	0
Terre-Neuve-et-Labrador	34	23	0	0
Territoires du Nord-Ouest	0	2	0	0
Yukon	2	2	0	0
CANADA	2 089	3 521	32	2
Répartition en pourcentage	37,0 %	62,40 %	0,60 %	0,00 %

Source : Statistique Canada, Structure des industries canadiennes, décembre 2012; compilation du MAPAQ.

La taille moyenne de l'effectif de ces entreprises n'est cependant pas uniforme selon les catégories des MAS. Par exemple, chez les distributeurs spécialisés dans les produits laitiers, l'effectif moyen est de moins de cinq employés. À l'inverse, la taille moyenne de l'effectif se situe aux environs de 17 emplois dans le secteur des fruits et des légumes et varie de 8 à 10 emplois dans les catégories de la viande et de la volaille de même que dans la catégorie des produits diversifiés.



TABEAU 4 CATÉGORIE D'EFFECTIF PAR TYPE DE MAGASINS D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉS AU CANADA EN DÉCEMBRE 2012

Type d'établissement	Catégorie d'effectif (nombre d'employés)			
	Microentreprises (1-4)	Petites entreprises (5-99)	Moyennes entreprises (100-499)	Grandes entreprises (500 ou plus)
Boucheries	38,9 %	61,1 %	0,1 %	0,0 %
Poissonneries	37,6 %	62,1 %	0,4 %	0,0 %
Fruits et légumes	30,5 %	67,5 %	2,0 %	0,0 %
Autres magasins d'alimentation spécialisés	36,9 %	62,5 %	0,6 %	0,0 %

Source : Statistique Canada, Structure des industries canadiennes, décembre 2012; compilation du MAPAQ.

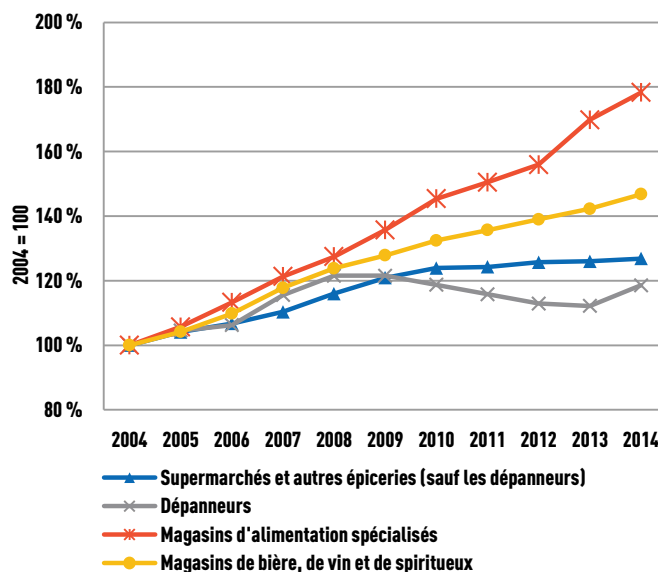
II. IMPORTANCE DES MAGASINS D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉS DANS LE COMMERCE ALIMENTAIRE

2.1 LES MAGASINS D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉS IMPOSENT LEUR PRÉSENCE DANS LE MARCHÉ DE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE ET AFFICHENT UNE CROISSANCE CONTINUE DEPUIS PLUS DE DIX ANS AU CANADA.

En 2014, les MAS accaparaient près de 5,2 % des ventes d'aliments et de boissons des magasins d'alimentation au Canada. Depuis une dizaine d'années, la croissance des ventes a été, de loin, plus marquée dans les MAS que dans d'autres magasins d'alimentation au Canada.

En effet, si les chiffres d'affaires des magasins d'alimentation ont progressé globalement de 32 % de 2004 à 2014, les MAS ont vu leurs ventes bondir de 78 % durant cette période. Parallèlement, les ventes des supermarchés et celles des dépanneurs ont augmenté, quant à elles, de 27 % et de 19 % respectivement.

FIGURE 2 ÉVOLUTION DES VENTES DES MAGASINS D'ALIMENTATION AU CANADA DE 2004 À 2014



Source : Statistique Canada; compilation du MAPAQ

Les MAS continuent ainsi à faire bonne figure dans le contexte de la concurrence qui s'exerce au sein même des magasins d'alimentation et entre ces derniers et les autres magasins de distribution au détail, qui drainent une part de plus en plus importante de ventes alimentaires. Les MAS ont augmenté leurs parts de marché dans le commerce des aliments et des boissons au détail au Canada, alors que l'ensemble des magasins d'alimentation les perdait au profit des détaillants de marchandises diverses.



TABEAU 5 PART DU MARCHÉ DES ALIMENTS ET DES BOISSONS AU DÉTAIL SELON LES TYPES DE MAGASINS AU CANADA, DE 2004 À 2014

Année	Magasins d'alimentation	Magasins de marchandises diverses	Pharmacies	Autres détaillants	Magasins d'alimentation spécialisés
Pourcentage (%)					
2004	87,4	8,3	1,4	2,8	4,4
2005	87,2	8,7	1,4	2,7	4,4
2006	86,3	9,3	1,5	2,8	4,5
2007	85,9	9,8	1,5	2,8	4,5
2008	85,3	10,5	1,5	2,7	4,5
2009	84,8	10,9	1,5	2,8	4,5
2010	83,3	12,0	1,8	3,0	4,6
2011	82,3	13,0	1,6	3,0	4,7
2012	81,7	13,4	1,6	3,2	4,8
2013	80,7	14,3	1,7	3,4	5,1
2014	80,0	15,1	1,7	3,2	5,2

Source : Statistique Canada; compilation du MAPAQ.

LA DIVERSITÉ DE LA TAILLE : CLEF DU DÉVELOPPEMENT DES MAGASINS D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉS

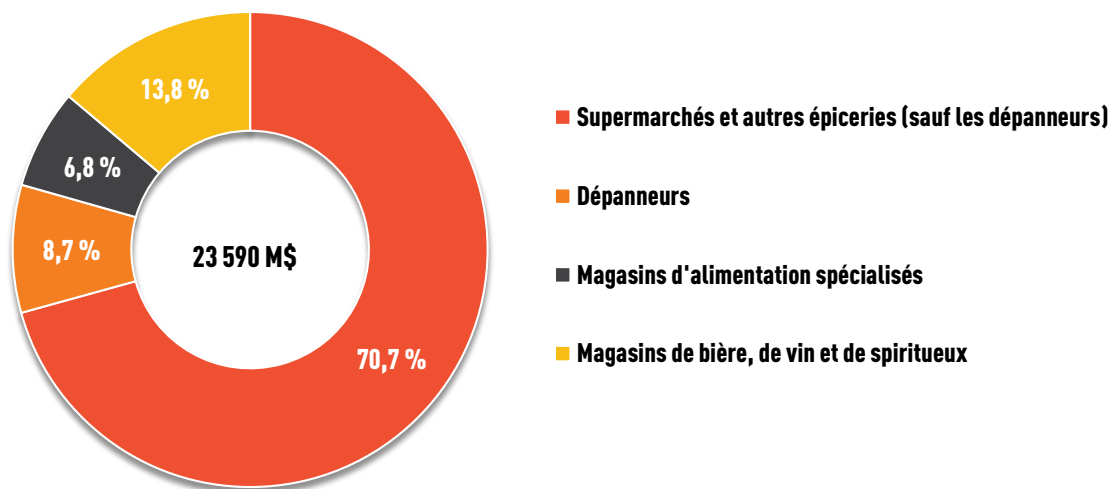
Grâce à la diversité de leur taille physique, les MAS sont en mesure de s'intégrer dans tous les quartiers et dans toutes les régions. Ils peuvent s'adapter aisément selon les différents emplacements, ce qui leur permet de jouer la carte de la proximité. Ainsi, on les trouve tant dans les centres commerciaux des milieux urbains ou périurbains que tout près des quartiers résidentiels. Aussi, ce n'est pas un hasard si, comparativement aux supermarchés, les magasins spécialisés ont de la facilité à s'installer dans les centres-villes où les espaces disponibles pour accueillir des magasins à grande surface sont rares, sinon très onéreux.

UNE CERTAINE FRAGILITÉ AU QUÉBEC...

Les récentes fermetures des magasins spécialisés dans le commerce des fruits et des légumes semblent indiquer quelques signes de fragilité en ce qui concerne les MAS au Québec. En effet, même si ces derniers réalisent encore une part plus importante des ventes des magasins d'alimentation au Québec, en comparaison des marchés canadien ou ontarien, la croissance des ventes est de moins en moins au rendez-vous.



FIGURE 3 VENTES AU DÉTAIL DES MAGASINS D'ALIMENTATION AU QUÉBEC EN 2014



Source : Statistique Canada; compilation du MAPAQ.

Les données des cinq dernières années tendent à montrer que la croissance des ventes des MAS au Québec est plus faible aussi bien au regard de la moyenne canadienne que, *a fortiori*, par rapport à la croissance de l'Ontario, qui constitue le meilleur résultat en la matière.

TABLEAU 6 CROISSANCE DES VENTES DES MAGASINS D'ALIMENTATION ET DES MAGASINS D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉS AU CANADA, AU QUÉBEC ET EN ONTARIO, EN POURCENTAGE, DE 2005 À 2014

	Magasins d'alimentation			Magasins d'alimentation spécialisés		
	Canada	Québec	Ontario	Canada	Québec*	Ontario
2005	4,1	6,8	3,5	5,5	2,3	2,6
2006	3,1	2,6	1,6	7	-1,4	10,5
2007	4,5	2,9	3,9	6,9	1,1	16,5
2008	5,0	4,6	6,1	4,9	-1,2	8,7
2009	3,8	4,4	4,1	6,3	-2,6	5,9
2010	2,5	3,1	2,5	7	7,1	2,7
2011	0,6	0,2	0,8	3,4	1,0	7,4
2012	1,7	-0,1	2,9	4,7	0,5	7,4
2013	1,0	-0,8	1,9	8,9	5,3	11,3
2014	1,7	0,9	0,8	5,0	-2,2	10,9

* Pour le Québec, il s'agit des ventes combinées des magasins d'aliment spécialisés et des dépanneurs pour la période de 2005 à 2010.

Source : Statistique Canada; compilation du MAPAQ.



COMMENT EXPLIQUER LA SITUATION DES MAGASINS D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉS AU QUÉBEC?

D'abord, l'offre des supermarchés accentue la concurrence.

Au Québec, il y a une forte présence de supermarchés proposant une offre élargie de fruits et de légumes qui met l'accent sur la fraîcheur des produits, parallèlement à des services de boucherie et de boulangerie. Ces commerces tablent davantage sur l'expérience client et sur l'innovation et procurent une expérience de magasinage enrichie, comme le font les IGA Extra, Metro Plus, Loblaws ou Provigo Le Marché. Y est également mise en valeur une grande sélection de produits locaux et artisanaux. Dans ces conditions, les MAS ont de moins en moins de marge de manœuvre pour se distinguer. En outre, les supermarchés sont souvent en mesure d'offrir les services et les produits que l'on trouve dans les MAS, mais ce, à des prix plus compétitifs.

La situation du Québec diffère légèrement de celle de l'Ontario ou encore de celle des Prairies. En effet, la part des magasins de rabais¹ dans le commerce alimentaire de détail est de 26,6 % au Québec, comparativement à 37 % en Ontario ou à 29 % dans les Prairies. Or, comme l'offre de services est relativement limitée dans ces magasins de rabais par rapport à celle de la plupart des MAS, ces derniers ont, toutes proportions gardées, plus de marges de manœuvre ailleurs au Canada qu'au Québec.

Ensuite, il y a moins de produits non alimentaires dans les magasins d'alimentation spécialisés.

La spécialisation qui fait précisément la force des MAS représente aussi, jusqu'à un certain degré, leur deuxième point faible. Pour soutenir la concurrence des détaillants de marchandises diverses et des pharmacies ou tout simplement pour traverser une période de faible inflation comme ce fut le cas ces dernières années, les supermarchés et les autres épiceries peuvent s'appuyer sur les quelque 16 % de leurs chiffres d'affaires qui proviennent des produits non alimentaires. Toutefois, la vente de ce type de produits est relativement limitée dans les MAS. Ainsi, face à la concurrence des autres distributeurs de produits alimentaires, les MAS disposent d'une marge de réaction très réduite.

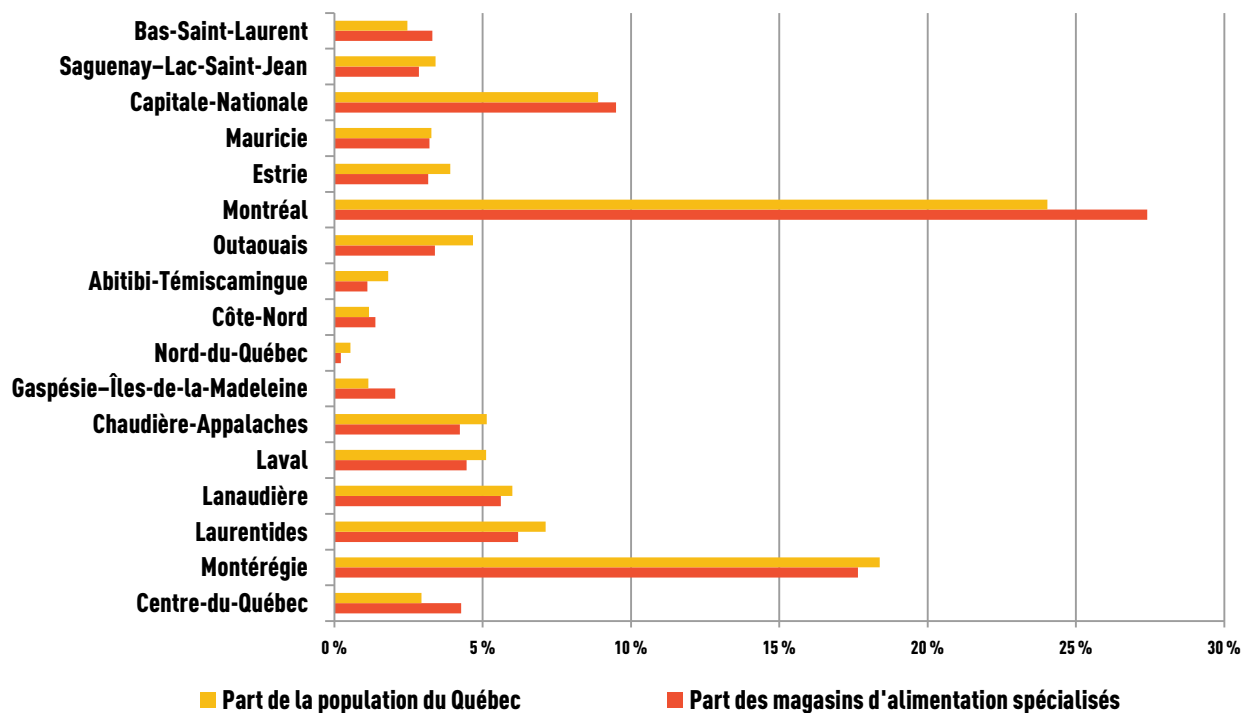
2.2 PRÉSENCE RÉGIONALE SUR LE TERRITOIRE QUÉBÉCOIS ET OCCASION D'AFFAIRES POUR LES PETITS FOURNISSEURS RÉGIONAUX

Les magasins d'alimentation spécialisés sont disséminés sur l'ensemble du territoire du Québec. En fait, leur nombre comme leur distribution géographique sont en concordance directe avec la taille et la répartition de la population, comme l'indique clairement le graphique ci-après. Par exemple, les régions périphériques du Québec (Gaspésie—Îles-de-la-Madeleine, Nord-du-Québec, Côte-Nord, Abitibi-Témiscamingue, Saguenay—Lac-Saint-Jean et Bas-Saint-Laurent) englobent environ 11 % de la population et 11 % des MAS sur leur territoire. Quant aux régions à caractère plus urbain – Montréal, Laval et Québec –, elles rassemblent 38 % de la population et concentrent 41 % de ces entreprises. Enfin, pour ce qui est des autres régions que l'on pourrait qualifier d'intermédiaires, à savoir le Centre-du-Québec, la Montérégie, les Laurentides, Lanaudière, la Chaudière-Appalaches, l'Outaouais, l'Estrie et la Mauricie, elles réunissent 49 % de la population et 46 % des magasins d'alimentation spécialisés du Québec.

1. Magasins qui offrent un assortiment d'articles comparable à celui des supermarchés, mais à des prix bien différents. Pour la même catégorie de marchandises, le taux de rotation des stocks y est généralement plus élevé que dans les supermarchés, ce qui sous-entend une marge bénéficiaire unitaire moins grande. Exemples de magasins à rabais au Québec : Super C, Maxi et Maxi & Cie.



FIGURE 4 RÉPARTITION DES MAGASINS D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉS ET DE LA POPULATION DU QUÉBEC PAR RÉGIONS ADMINISTRATIVES EN 2012



Source : Institut de la statistique du Québec et MAPAQ.

En outre, une brève analyse de la répartition des MAS au Québec permet de conclure à une grande homogénéité des différentes catégories de distributeurs spécialisés dans les trois groupes de régions définis précédemment. Par exemple, la comparaison des régions urbaines et des régions intermédiaires met en évidence une structure très similaire de distributeurs spécialisés. Dans les régions périphériques, la dispersion de la population comme la pratique d'activités caractéristiques (ex. : pêches) expliquent certains écarts.

2.3 QUELLE OCCASION D'AFFAIRES POUR LES PETITS FOURNISSEURS?

Pour les PME et les petits fournisseurs locaux, quelquefois aux prises avec des problèmes de distribution pour leurs produits, y aurait-il lieu d'évaluer et d'explorer cette avenue que représentent les distributeurs spécialisés? En région urbaine, cela pourrait constituer une avenue intéressante. Par exemple, on dénombre plus d'une dizaine de distributeurs spécialisés par catégorie de produits dans chacune des régions urbaines. De plus, le territoire de vente est moins étendu et la population potentielle à desservir est importante. Il semble en être de même dans les régions intermédiaires. En effet, celles-ci comprennent aussi plusieurs catégories de distributeurs spécialisés, dont le nombre varie de cinq à dix, ce qui représente une masse suffisante.

À l'inverse, dans les régions périphériques, on peut difficilement parler d'une masse critique de MAS, dans la mesure où certaines de ces régions comptent souvent moins de deux distributeurs spécialisés par catégorie de produits. La population de ces régions est dispersée, de sorte qu'un distributeur spécialisé doit parcourir des distances considérables pour accommoder une faible population. Dans ces conditions, dans les régions périphériques, pour mieux profiter de la présence des MAS, les petits fournisseurs devront se regrouper.

III. CONCLUSION

La distribution spécialisée en alimentation demeure généralement peu connue. D'ailleurs, les listes industrielles qui s'y rapportent sont incomplètes. Notre brève incursion dans ce champ d'activité a cependant révélé qu'un grand nombre de petits distributeurs spécialisés y sont à l'œuvre, dispersés à peu près proportionnellement à la population potentielle à desservir sur l'ensemble du territoire québécois. Leur champ d'action demeure toutefois très étroit en comparaison des grands magasins de la distribution traditionnelle.

Sur le plan du développement, les MAS du Québec font face aux défis que pose la multiplication des acteurs dans le commerce alimentaire. La concurrence ne vient plus seulement des magasins d'alimentation qui tablent plus que jamais sur la fraîcheur des produits, sur le service et sur l'expérience de magasinage enrichie. Elle émane aussi des magasins de marchandises diverses et des pharmacies qui accaparent des parts de marché aux dépens de l'ensemble des magasins d'alimentation. Les MAS peuvent servir cependant de porte d'entrée sur le marché pour bon nombre de petits fournisseurs locaux, en particulier dans les régions plus densément peuplées que sont les régions urbaines et les régions intermédiaires adjacentes.