

LA VENTE LOCALE DE PRODUITS ALIMENTAIRES AU CANADA

Statistique Canada a récemment mené une enquête¹ auprès des entreprises agricoles canadiennes, qui ont un revenu annuel de 25 000 \$ et plus, au sujet de la vente d'aliments sur les marchés locaux². L'analyse des données révèle qu'en 2022, environ 11 % d'entre elles (14 708 entreprises) ont vendu des produits alimentaires sur les marchés locaux, pour une somme globale de 5,3 milliards de dollars. Elles proviennent majoritairement des productions végétales, et les principaux réseaux de commercialisation utilisés pour la vente locale sont les détaillants locaux ainsi que les réseaux de vente directe au consommateur.

Le geste d'acheter local contribue à soutenir l'économie et la vitalité des régions avoisinantes et peut aider certains secteurs à se revitaliser. Il y a plusieurs raisons, notamment environnementales, sociales, économiques et épicuriennes, pour lesquelles il peut être bénéfique d'acheter local. Le concept « manger local » a été adopté dans différentes régions du monde. Quant à sa définition au Canada, l'Agence canadienne d'inspection des aliments étend l'usage de la mention « local » aux aliments vendus dans leur province ou leur territoire d'origine, ou bien dans un rayon de 50 km de cette province ou de ce territoire.

PROFIL DES ENTREPRISES AGRICOLES CANADIENNES QUI ONT VENDU DES ALIMENTS SUR LES MARCHÉS LOCAUX EN 2022

La majorité d'entre elles (53 %) exercent leur activité principale dans les cultures. En effet, 13 % sont dans la culture de plantes oléagineuses et de céréales et 40 % dans la culture de légumes, de fruits et autres. La proportion grimpe à presque 60 % pour les entreprises agricoles qui ont réalisé des ventes locales supérieures à 250 000 \$. Plus de la moitié des entreprises (8 130 sur 14 708) génère des ventes locales annuelles de 100 000 \$ et plus.

Tableau 1. Répartition des 14 708 entreprises agricoles qui vendent des produits alimentaires localement, par type de production et par strate de ventes annuelles locales, au Canada, en 2022

Types de productions agricoles	Total des entreprises (ventes de 25 000 \$ et plus)	Ventes entre 25 000 \$ et 99 999 \$	Ventes entre 100 000 \$ et 250 000 \$	Ventes qui dépassent 250 000 \$
Nombre d'entreprises, tous types de productions agricoles	14 708	6 578	2 871	5 259
Culture de légumes, de fruits et d'autres cultures	40 %	40 %	38 %	40 %
Élevage bovin	27 %	34 %	29 %	19 %
Culture de plantes oléagineuses et de céréales	13 %	9 %	12 %	19 %
Production d'autres animaux	10 %	11 %	14 %	7 %
Production laitière	5 %	1 %	4 %	9 %
Production de volailles et d'œufs	3 %	3 %	2 %	4 %
Élevage porcin	2 %	1 %	1 %	2 %

Source : Statistique Canada, tableau 32-10-0457-01; compilation du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).

À partir des données sur la valeur totale des ventes locales de produits alimentaires en 2022, l'enquête dévoile que les entreprises agricoles dont les ventes dépassent 250 000 \$ ont généré les revenus les plus importants, à savoir près de

4,8 milliards de dollars. Ces entreprises s'attribuent ainsi 90,4 % de la valeur des ventes sur les marchés locaux.

Tableau 2. Valeur des ventes d'aliments sur les marchés locaux selon la strate de ventes annuelles des entreprises agricoles, au Canada, en 2022

	Total des entreprises (ventes de 25 000 \$ et plus)	Ventes entre 25 000 \$ et 99 999 \$	Ventes entre 100 000 \$ et 250 000 \$	Ventes qui dépassent 250 000 \$
Montant total en M\$*	5 265,7	228,0	278,4	4 759,4
Montant moyen en \$ par entreprise agricole	358 010	34 659	96 938	904 967
% des ventes locales de produits alimentaires	100,0 %	4,3 %	5,3 %	90,4 %

* M\$: millions de dollars

Source : Statistique Canada, tableau 32-10-0459-01.

PRÈS DE 21 % DES ENTREPRISES AGRICOLES CANADIENNES QUI VENDENT DES ALIMENTS SUR LES MARCHÉS LOCAUX DÉTIENNENT AU MOINS UNE CERTIFICATION OU APPELLATION

Les certifications de sécurité alimentaire sont les plus courantes pour les entreprises agricoles qui réalisent plus de 250 000 \$ de ventes locales, tandis que la certification biologique ou sans organismes génétiquement modifiés (OGM) est la plus répandue dans les autres strates de ventes.

Tableau 3. Pourcentage d'entreprises par type de certification ou d'appellation détenue et par strate de ventes annuelles, au Canada, en 2022

Types de certifications ou d'appellations détenues	Total des entreprises (ventes de 25 000 \$ et plus)	Ventes entre 25 000 \$ et 99 999 \$	Ventes entre 100 000 \$ et 250 000 \$	Ventes qui dépassent 250 000 \$
Certifications de sécurité alimentaire	6,4 %	3,9 %	3,5 %	9,6 %
Certification biologique ou sans OGM	5,5 %	4,4 %	6,6 %	5,9 %
Gestion des soins animaliers	5,4 %	3,4 %	4,1 %	7,5 %
Appellation de produit d'origine locale, régionale ou provinciale	3,9 %	2,3 %	2,1 %	6,0 %
Étiquettes environnementales ou durables	2,8 %	1,9 %	1,5 %	4,1 %
Certifications diététiques	0,9 %	0,7 %	0,2 %	1,5 %
D'origine éthique	0,6 %	0,5 %	0,8 %	0,5 %
Autres appellations ou pratiques vérifiées	4,8 %	3,2 %	3,1 %	7,0 %
Aucune	79,1 %	83,7 %	83,2 %	73,6 %

Note : Une entreprise agricole peut détenir plus d'une certification ou appellation.

Source : Statistique Canada, tableau 32-10-0464-01; compilation du MAPAQ.

¹ Statistique Canada, [Enquête sur les aliments locaux et les pratiques de gestion bénéfiques \(EALPGB\)](#).

² Dans le cadre de l'enquête de Statistique Canada, les aliments locaux sont définis comme suit : aliments et boissons, transformés ou non, destinés à la consommation humaine et produits dans la province où ils sont vendus ou vendus à l'extérieur des frontières provinciales à moins de 50 kilomètres de l'endroit où le produit agricole a été cultivé ou élevé.

CERTAINS PRODUITS ALIMENTAIRES CONTRIBUENT DAVANTAGE AUX VENTES AGRICOLES LOCALES

Manger local est largement associé aux récoltes saisonnières et aux fruits et légumes, mais plusieurs aliments sont offerts par les producteurs agricoles. Selon les données de l'enquête, les produits de viande, y compris la volaille, contribuent davantage à la valeur des ventes locales des entreprises agricoles canadiennes, surtout pour celles dont les ventes annuelles ne dépassent pas 250 000 \$. Quant aux entreprises dont les ventes locales excèdent ce montant, les fruits, les légumes et les noix, transformés ou non (comprenant les pommes de terre et excluant les boissons), arrivent en tête, suivis de la viande.

Tableau 4. Proportion des entreprises agricoles qui vendent des aliments localement, par type de produit alimentaire (contribuant le plus à la valeur des ventes d'aliments locaux) et par strate de ventes annuelles, au Canada, en 2022

Types de produits alimentaires	Total des entreprises (ventes de 25 000 \$ et plus)	Ventes entre 25 000 \$ et 99 999 \$	Ventes entre 100 000 \$ et 250 000 \$	Ventes qui dépassent 250 000 \$
Viande, y compris volaille	40,9 %	46,4 %	45,7 %	31,5 %
Fruits, légumes et noix, transformés ou non*	33,6 %	29,0 %	34,2 %	39,0 %
Produits à base de sirop d'érable ou de miel	14,1 %	16,0 %	14,3 %	11,5 %
Grandes cultures, transformées ou non	12,8 %	11,2 %	12,0 %	15,3 %
Œufs	11,3 %	12,9 %	13,4 %	8,2 %
Poissons et fruits de mer	3,4 %	3,5 %	5,8 %	2,1 %
Produits laitiers	3,2 %	0,9 %	1,1 %	7,1 %
Boissons alcoolisées et non alcoolisées	0,8 %	0,4 %	1,3 %	1,1 %

* pommes de terre comprises et boissons exclues

Note : Une entreprise agricole peut sélectionner plus d'une catégorie de produits locaux.
Source : Statistique Canada, tableau 32-10-0460-01; compilation du MAPAQ.

LES CIRCUITS DES DÉTAILLANTS ET DE LA VENTE DIRECTE AU CONSOMMATEUR SONT PRIORISÉS POUR LA VENTE LOCALE

En 2022, les entreprises agricoles canadiennes dont les ventes locales ne dépassaient pas 250 000 \$ ont réalisé la majorité de leurs ventes, à savoir 61 %, grâce aux réseaux de vente directe au consommateur. Les autres entreprises ont davantage utilisé le réseau des détaillants locaux indépendants et ceux faisant partie d'une chaîne (44 % de leurs ventes).

Tableau 5. Pourcentage des ventes locales de produits alimentaires par réseau de commercialisation et par strate de ventes locales des entreprises agricoles, au Canada, en 2022

Réseaux de commercialisation locaux	Total des entreprises (ventes de 25 000 \$ et plus)	Ventes entre 25 000 \$ et 99 999 \$	Ventes entre 100 000 \$ et 250 000 \$	Ventes qui dépassent 250 000 \$
Détaillants locaux indépendants et ceux faisant partie d'une chaîne	41,9 %	18,5 %	23,2 %	44,1 %
Directement au consommateur	38,8 %	60,6 %	60,8 %	36,5 %
Restaurants locaux, camions de restauration, traiteurs ou repas prêts à cuisiner	5,8 %	4,4 %	3,6 %	6,0 %
Institutions locales	0,7 %	0,1 %	0,3 %	0,8 %
Autres réseaux de commercialisation locaux	12,8 %	16,3 %	12,2 %	12,7 %
Tous les réseaux	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Source : Statistique Canada, tableau 32-10-0458-01; compilation du MAPAQ.

Soulignons qu'au Canada, le commerce de détail s'attribue autour de 60 % de la valeur totale des ventes de produits alimentaires auprès de la population. La restauration commerciale s'approprie 31 % des ventes et le reste est réalisé par les autres circuits de vente.

Selon l'enquête, des entreprises agricoles ont aussi recours à des réseaux de distribution du secteur public ou sans but lucratif pour donner ou vendre des aliments locaux au prix coûtant ou à un prix inférieur. En 2022, les œuvres de bienfaisance alimentaires étaient priorisées, en particulier chez les entreprises dont les ventes dépassent 250 000 \$. Dans l'ensemble, 6,5 % des entreprises le font par l'intermédiaire des œuvres de bienfaisance alimentaires et 4,5 % via les événements communautaires.

Tableau 6. Proportion des entreprises agricoles qui ont donné ou vendu des aliments locaux à des réseaux de commercialisation du secteur public ou sans but lucratif au prix coûtant ou à un prix inférieur, par type de réseau et par strate de ventes annuelles, au Canada, en 2022

Types de réseaux de commercialisation du secteur public ou sans but lucratif	Total des entreprises (ventes de 25 000 \$ et plus)	Ventes entre 25 000 \$ et 99 999 \$	Ventes entre 100 000 \$ et 250 000 \$	Ventes qui dépassent 250 000 \$
Œuvres de bienfaisance alimentaires	6,5 %	4,8 %	4,0 %	9,1 %
Événements communautaires	4,5 %	4,5 %	3,5 %	5,0 %
Organismes religieux	2,1 %	1,8 %	1,3 %	2,8 %
Écoles	1,8 %	0,6 %	1,3 %	2,9 %
Organismes de récupération alimentaire	0,9 %	0,5 %	0,8 %	1,2 %
Institutions, à l'exclusion des écoles	0,6 %	0,3 %	1,0 %	0,7 %
Autres types de réseaux	0,8 %	0,5 %	1,0 %	0,9 %

Note : Une entreprise agricole peut utiliser plus d'un réseau.

Source : Statistique Canada, tableau 32-10-0463-01; compilation du MAPAQ.

L'ASPECT SOCIAL ET LE CONTACT AVEC LES CLIENTS MOTIVENT LES ENTREPRISES AGRICOLES À VENDRE LOCAL

De nombreuses raisons ont été invoquées par les entreprises agricoles pour justifier la vente d'aliments sur les marchés locaux. Les trois principales étaient l'aspect social ou le maintien d'un contact étroit avec les clients (33 % des entreprises), la convenance (32 %) et l'obtention d'une marge supérieure comparativement à d'autres réseaux de commercialisation (31 %). Précisons que, pour les entreprises qui réalisent des ventes annuelles inférieures à 100 000 \$, la convenance devançait les autres raisons.

Tableau 7. Principales raisons des entreprises agricoles de vendre des aliments sur les marchés locaux, au Canada, en 2022

Principales raisons	Proportion d'entreprises par raison
Aspect social ou contact étroit avec les clients	33 %
Convenance	32 %
Procurer une marge supérieure comparativement à d'autres réseaux commerciaux	31 %
Améliorer l'accès à la nourriture pour la communauté	29 %
Principale source de revenus	24 %
Compléter ou procurer un revenu prévisible	22 %
Options de prix flexible ou souplesse dans les quantités à vendre	10 %
Moins d'exigences en matière d'étiquetage, d'image de marque ou d'emballage	6 %
Réduire les pertes alimentaires	4 %
Autres raisons	13 %

Source : Statistique Canada, tableau 32-10-0461-01; compilation du MAPAQ.

Quant au consommateur, le phénomène d'achat local reste d'actualité. Selon un sondage réalisé par la firme NielsenIQ en 2024, 47 % des Québécois jugent l'achat local important et 20 % considèrent le geste très important, pour un total de 67 %. Ce pourcentage est légèrement inférieur à celui de la moyenne canadienne (72 %). En outre, en épicerie, 65 % des Québécois disent se fier au logo Aliments du Québec pour choisir un produit alimentaire local.