

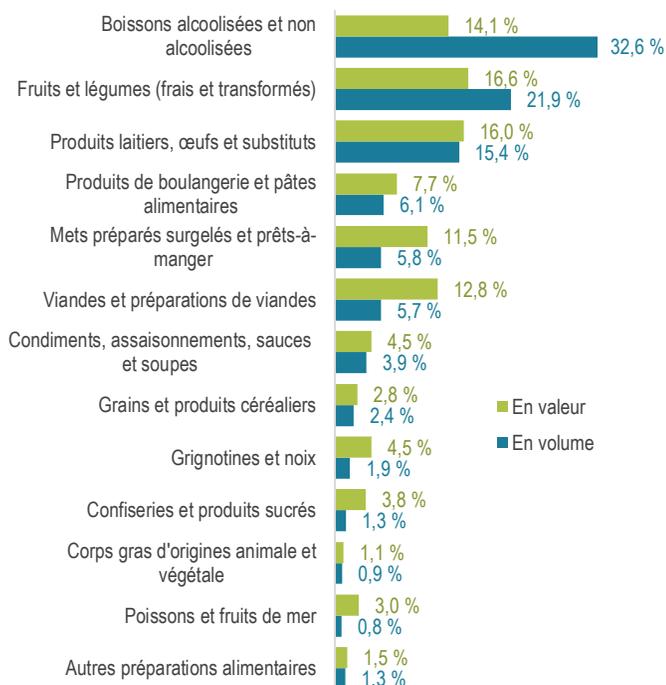
AU QUÉBEC, LE PANIER D'ÉPICERIE PEUT CONTENIR BON NOMBRE D'ALIMENTS D'ICI

L'engouement pour l'achat local, observé durant la pandémie de COVID-19, est de retour. La guerre commerciale qui se profile entre le Canada et les États-Unis suscite de vives préoccupations chez les consommateurs. L'imposition potentielle de tarifs douaniers des deux côtés de la frontière ravive une solidarité et une fierté pour les produits et les entreprises d'ici. Cela se traduit également comme un enjeu mobilisateur pour soutenir l'économie et les entreprises locales. À l'échelle canadienne, repenser le panier d'épicerie semble être la tendance de l'heure. À quoi ressemble le panier au Québec? Le consommateur québécois est devant un vaste choix de produits dans les magasins, mais a-t-il accès à des produits québécois dans toutes les catégories alimentaires? Les marques québécoises sont-elles présentes à l'échelle canadienne? Après analyse, la situation est plutôt positive.

AU QUÉBEC, L'OFFRE EN ÉPICERIE COMPREND UNE GRANDE VARIÉTÉ DE PRODUITS ALIMENTAIRES

L'analyse des volumes d'achats alimentaires réalisés dans les grands magasins¹ au Québec révèle que le panier d'épicerie du Québécois moyen est plutôt varié (figure 1). Soulignons qu'un supermarché standard compte quelque 20 000 produits alimentaires. Sur le plan de la valeur des achats, la répartition du panier est légèrement différente de celle des volumes, étant donné l'effet des prix, mais tout aussi diversifiée.

Figure 1. Répartition des catégories alimentaires dans le panier d'épicerie du Québécois moyen, selon les ventes en valeur et en volume* dans les grands magasins, en 2023



* Le volume est comptabilisé en kilogrammes, le nombre d'unités n'étant pas disponible pour analyse. Source : NielsenIQ, Ventes au détail dans les magasins à grande surface; compilation du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).

D'après une analyse de NielsenIQ concernant les produits alimentaires transformés, les marques québécoises génèrent environ 27 % de la valeur des ventes en épicerie¹. Ces ventes sont attribuées à près de 2 800 manufacturiers québécois. Depuis la pandémie, la croissance des ventes des marques québécoises a surtout été observée dans les enseignes à bas prix, où elles sont de plus en plus présentes.

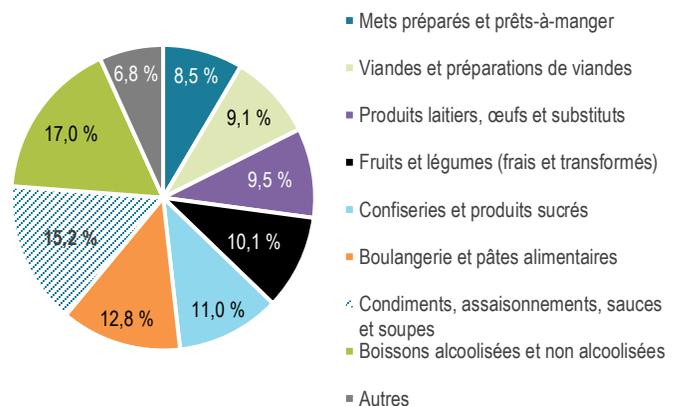
LES PRODUITS QUÉBÉCOIS SONT OFFERTS DANS CHAQUE CATÉGORIE ALIMENTAIRE ET DANS TOUTES LES RÉGIONS DU QUÉBEC

Le phénomène de l'achat local n'est pas nouveau. Selon un sondage réalisé en 2024 par NielsenIQ, 47 % des Québécois jugeaient l'achat local important et 20 % considéraient le geste très important, pour un total de 67 %. En outre, en épicerie, 65 % des Québécois affirmaient se fier aux logos Aliments du Québec pour choisir un produit alimentaire local. Par ailleurs, un sondage de la firme Léger souligne que 85 % des Québécois francophones reconnaissent au moins une des marques de l'organisme.

Les [marques de certification](#) d'Aliments du Québec encouragent les consommateurs à privilégier les produits locaux en leur fournissant des repères de confiance avec des logos qui garantissent la provenance des produits. Grâce à une collaboration avec les principaux détaillants en alimentation, ces logos sont visibles en magasin, que ce soit sur les emballages des produits ou par le biais d'affichages dans les rayons. Le répertoire de cet organisme propose une gamme d'environ 25 000 produits vérifiés. Dans ce numéro de *BioClips*, l'analyse porte sur 16 000 d'entre eux².

Ainsi, par rapport au panier d'épicerie du Québécois moyen, l'analyse des produits identifiés Aliments du Québec révèle que toutes les catégories alimentaires présentes dans le panier peuvent être associées à un ou plusieurs produits québécois offerts en magasin.

Figure 2. Répartition des produits certifiés Aliments du Québec, par catégorie alimentaire, en février 2025 (selon le nombre de produits)



Autres : poissons et fruits de mer, produits céréaliers, noix et grignotines et matières grasses. Source : [Aliments du Québec](#); compilation du MAPAQ.

¹ Regroupe les supermarchés, Walmart, les clubs-entrepôts, les pharmacies et les magasins de marchandises diverses (Tigre Géant, Dollarama, Rossy, Canadian Tire, etc.).

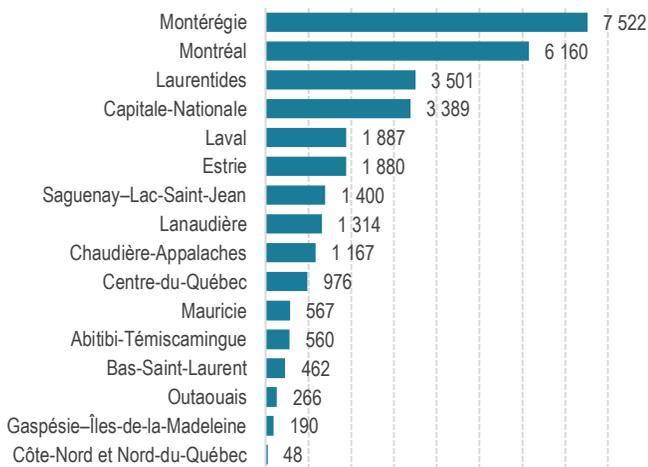
² Certains produits sont uniquement vendus en ligne, dans les services alimentaires du réseau HRI ou dans les magasins d'alimentation spécialisés (ex. : poissonnerie, fromagerie).

Un produit certifié **Aliment du Québec**, c'est tout produit entièrement québécois ou tout produit composé d'un minimum de 85 % d'ingrédients d'origine québécoise, et ce, à condition que tous les ingrédients principaux proviennent du Québec. De plus, toutes les activités de transformation et d'emballage doivent être réalisées au Québec. La notion du 85 % s'applique uniquement aux produits composés de plus d'un ingrédient principal.

Un produit certifié **Aliment préparé au Québec**, c'est tout produit entièrement transformé et emballé au Québec, fait d'ingrédients québécois et/ou importés. De plus, lorsque les ingrédients principaux sont disponibles au Québec en quantité suffisante, ils doivent être utilisés.

Alors que certaines entreprises souhaitant valoriser leurs produits locaux adhèrent à Aliments du Québec, d'autres inscrivent leurs produits dans le [Répertoire des aliments québécois](#) publié sur le site du gouvernement. Celui-ci compte plus de 31 000 produits³ répartis dans toutes les catégories alimentaires et provenant des 17 régions administratives du Québec.

Figure 3. Répartition régionale des 31 289 produits inscrits dans le Répertoire des aliments québécois du gouvernement (6 février 2025)



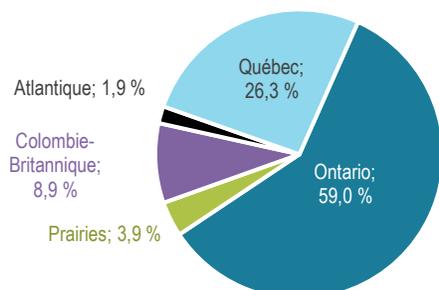
Source : Répertoire des aliments québécois; compilation du MAPAQ.

En ce qui a trait aux ventes de boissons sous l'égide de la Société des alcools du Québec, celle-ci indique que les produits du Québec⁴ ont contribué à 19 % des ventes en volume (litres) dans les succursales et les centres spécialisés pour l'exercice financier 2023-2024.

LES MARQUES QUÉBÉCOISES EN ÉPICERIE SONT PRÉSENTES À L'ÉCHELLE CANADIENNE

À la suite d'une analyse des marques de produits de grande consommation (PGC)⁵, dont les ventes dans les grands magasins au Canada dépassaient 500 000 \$, NielsenIQ a identifié près de 2 500 marques canadiennes qui comptent pour 34,6 % de la valeur des ventes de PGC au pays. À partir de ces données, la firme a réparti les marques par région. D'après les résultats obtenus, l'Ontario domine le classement avec 59 % des ventes au pays, suivi par le Québec (26,3 %).

Figure 4. Répartition provinciale des marques canadiennes, dont les ventes dans les grands magasins dépassent 500 000 \$ au Canada, selon l'importance des sièges sociaux et la valeur des ventes des marques, en 2024



Source : NielsenIQ, 2025.

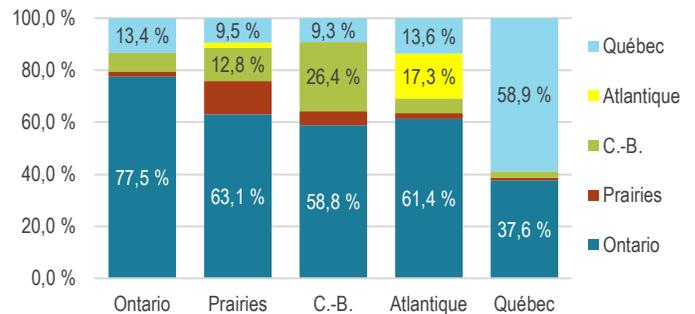
³ Certains d'entre eux sont identifiés d'un logo de l'organisme Aliments du Québec.

⁴ Fait référence aux produits *Origine Québec*, *Préparé au Québec* et *Embouteillé au Québec*.

⁵ PGC fait référence à des produits emballés que les consommateurs achètent fréquemment. Ces produits ont une courte durée de vie et sont destinés à être utilisés peu de temps après l'achat. Exemples : aliments, boissons, produits de santé et produits d'hygiène.

Au Québec, les PGC de marques québécoises détiennent une position enviable, puisqu'ils représentent 58,9 % de la valeur des ventes des marques canadiennes dans les grands magasins de la province. Ils occupent également une certaine place à l'échelle canadienne, surtout dans les provinces de l'Atlantique (13,6 %) et en Ontario (13,4 %). Cependant, les marques ontariennes dominent nettement le marché dans les autres provinces du pays.

Figure 5. Importance des marques provinciales de PGC dans les grands magasins à travers les régions du Canada, en 2024 (100 % des ventes = Canada)

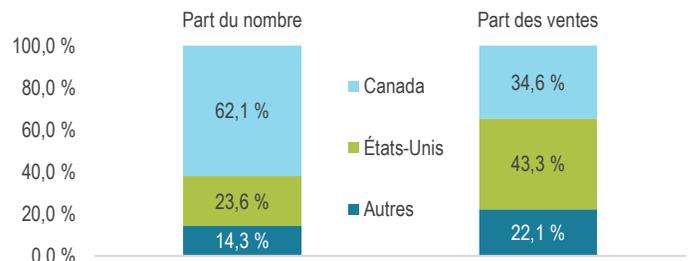


Source : NielsenIQ, 2025.

PAR RAPPORT AUX MARQUES D'AUTRES PAYS, LES MARQUES CANADIENNES S'IMPOSENT QUANT À LEUR NOMBRE

Les marques canadiennes de PGC, dont les ventes dans les grands magasins au Canada dépassent 500 000 \$, surpassent les marques américaines quant à leur nombre (62,1 %). En revanche, ces dernières recueillent une plus grande part des ventes en termes de valeur (43,3 %) que les marques canadiennes (34,6 %).

Figure 6. Importance des marques canadiennes de PGC par rapport aux marques américaines dans les grands magasins au Canada, en 2024



Source : NielsenIQ, 2025.

Somme toute, il existe un potentiel de parts de marché à saisir pour les marques québécoises, et le marché canadien peut représenter des occasions d'affaires.

Pour le consommateur, repenser son panier d'épicerie afin de soutenir le savoir-faire québécois et l'économie locale peut avoir une incidence positive. En général, l'achat local laisse perplexe le consommateur en période inflationniste comme ces dernières années. Le prix est souvent un facteur déterminant dans la décision d'achat. Pourtant, selon un [sondage](#) de la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI) réalisé en décembre dernier auprès des PME du Québec, 68 % des commerces de proximité proposent des prix concurrentiels comparativement aux entreprises de grande taille et aux géants de la vente en ligne. De plus, chaque dollar investi dans nos produits soutient directement notre économie. Une récente [étude](#) de la FCEI révèle qu'au Canada, pour chaque dollar dépensé chez un commerçant local, 0,66 \$ reste dans l'économie de la province. Cela se compare à 0,11 \$ lorsque le même dollar est dépensé auprès d'une multinationale ayant un magasin physique au pays, et à 0,08 \$ quand il est dépensé auprès d'un géant de la vente en ligne.