# **LE BOTTIN**

CONSOMMATION

ET DISTRIBUTION

ALIMENTAIRES EN CHIFFRES

**ÉDITION 2024** 







**LE BOTTIN** 

CONSOMMATION

**ET DISTRIBUTION** 

ALIMENTAIRES EN CHIFFRES

**ÉDITION 2024** 

# **PRÉSENTATION**

Le présent document, publié tous les deux ans, a pour but d'offrir une vue d'ensemble des principales statistiques économicofinancières de la distribution alimentaire¹ au Québec (commerces de détail et de gros, services alimentaires offerts dans le réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des établissements institutionnels privés et publics [HRI]). Il porte également un regard sur quelques caractéristiques du consommateur, de la consommation et de l'approvisionnement alimentaires pour illustrer la demande intérieure au Québec.

Dernier maillon de la chaîne d'approvisionnement dans l'industrie bioalimentaire, la distribution alimentaire est directement liée au consommateur. Les achats alimentaires font partie du quotidien des Québécois et des gens de passage dans la province (ex. : touristes). Ce maillon, qui représente le secteur tertiaire de l'industrie bioalimentaire, est stratégique pour celle-ci en raison de son rôle dans l'écoulement des produits agricoles, de la pêche et de la transformation alimentaire au Québec. De plus, il constitue un moteur économique appréciable pour la province.

En 2023, la distribution alimentaire a généré un produit intérieur brut (PIB) réel de 15,8 milliards de dollars, ce qui équivaut à 4 % du PIB réel québécois et à 53 % de celui de l'industrie bioalimentaire. En outre, elle a offert 399 320 emplois directs, à savoir 9 % des emplois du Québec et 75 % de ceux de l'industrie bioalimentaire.

## DISTRIBUTION ALIMENTAIRE AU QUÉBEC



15,8 G\$ PIB

Détaillants, grossistes et services de restauration



Plus de 1,2 G\$ Investissements

à l'exception des magasins non traditionnels et de la restauration non commerciale



**399 320 Emplois** 

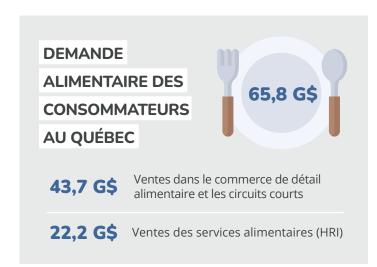
9 % des emplois du Québec 75 % des emplois dans l'industrie bioalimentaire

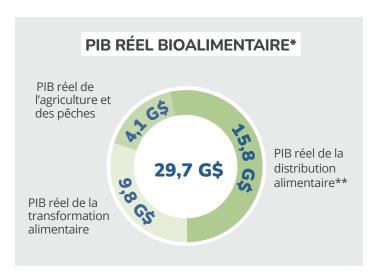
<sup>1</sup> Les circuits courts de commercialisation (ex. : marchés publics, ventes à la ferme) font également partie de la distribution alimentaire. Cependant, faute de statistiques sur ce mode de distribution, ce sujet n'est pas abordé dans le présent document.

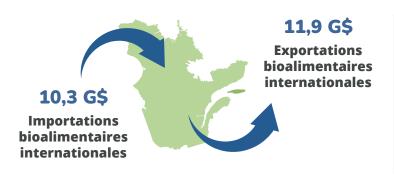
# STRUCTURE DU MAILLON DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE AU QUÉBEC ET SOURCES DES STATISTIQUES DES VENTES ALIMENTAIRES PAR SECTEUR

SECTEUR D'ACTIVITÉ	CLASSIFICATION SCIAN	SOURCE RECONNUE ET DISPONIBLE POUR LE QUÉBEC
Services alimentaires		
Services alimentaires commerciaux (ou services de restauration et débits de boissons alcoolisées)	722	Statistique Canada
Restaurants à service complet	722511	Statistique Canada
Restaurants à service restreint	722512	Statistique Canada
Services de restauration spéciaux	7223	Statistique Canada
Services de restauration contractuels (à forfait)	72231	Non disponible
Traiteurs	72232	Non disponible
Cantines et comptoirs mobiles	72233	Non disponible
Débits de boissons alcoolisées	7224	Statistique Canada
Services alimentaires non commerciaux	-	Non disponible
Secteur de l'hébergement	-	Non disponible
Services institutionnels (autogérés)	-	fsSTRATEGY
Santé	-	fsSTRATEGY
Services correctionnels	-	fsSTRATEGY
Transport	-	fsSTRATEGY
Milieu de travail	-	fsSTRATEGY
Éducation	-	fsSTRATEGY
Sites éloignés (régions)	-	fsSTRATEGY
Autres services (ex. : garderies)	-	fsSTRATEGY
Services alimentaires au détail	-	Non disponible
Autres services alimentaires	-	Non disponible
Commerce de détail alimentaire		
Détaillants en alimentation ou magasins d'alimentation	445	Statistique Canada
Épiceries et dépanneurs	4451	Statistique Canada
Supermarchés et autres épiceries	44511	Statistique Canada
Dépanneurs (sans essence) et exploitants de distributeurs automatiques	44513	Statistique Canada
Détaillants d'alimentation spécialisés	4452	Statistique Canada
Détaillants de bière, de vin et de spiritueux	4453	Statistique Canada
Pharmacies	45611	Non disponible
Détaillants de suppléments alimentaires	456191	Non disponible
Stations-service avec dépanneurs	45711	Non disponible
Détaillants de marchandises diverses	455	Non disponible
Grands détaillants (ex. : Walmart)	4551	Non disponible
Autres détaillants de marchandises diverses	4552	Non disponible
Clubs-entrepôts (ex. : Costco)	455211	Non disponible
Détaillants de marchandises diverses de tout genre (ex. : Dollarama)	455219	Non disponible
Autres détaillants de détail divers (ex. : tabagies)	459999	Non disponible
Autres		-
Autres réseaux de distribution de produits alimentaires	_	_
Marchés publics	_	Non disponible
•		
Kiosques à la ferme	-	Non disponible
Agrotourisme	-	Non disponible
Agriculture soutenue par la communauté (ASC)	-	Non disponible
Paniers de produits biologiques	-	Non disponible
Autres	-	-

## À TITRE COMPARATIF, PRÉSENTATION DES CHIFFRES CLÉS POUR L'ENSEMBLE DE L'INDUSTRIE BIOALIMENTAIRE AU QUÉBEC EN 2023









Hausse des prix à la consommation des boissons alcoolisées (magasins et restaurants)

**8,3 %** Hausse des prix à la consommation des aliments et boissons non alcoolisées (magasins et restaurants)







530 085 Emplois bioalimentaires

<sup>\*</sup> Il s'agit du PIB réel aux prix de base (en dollars enchaînés de 2017), y compris une estimation du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation pour les autres détaillants (ex. : Walmart, Costco), les services alimentaires liés à l'hôtellerie et au marché institutionnel ainsi que les autres circuits de commercialisation (ex. : marchés publics). Les données du PIB réel présentées pour l'industrie bioalimentaire et ses secteurs ne prennent pas en compte le cannabis.

<sup>\*\*</sup> Y compris les autres détaillants (ex. : Walmart, Costco), les services alimentaires liés à l'hôtellerie et au marché institutionnel ainsi que les autres circuits de commercialisation (ex. : marchés publics).



Cantons-de-l'Est © GouvQc Gaëlle Leroyer



# TABLE DES MATIÈRES

PARTIE 1 - LA CONSOMMATION : LES CONSOMMATEURS, LES PRIX À LA CONSOMMATION ET LA DEMANDE ALIMENTAIRE	15
CHIFFRES CLÉS	15
LES CARACTÉRISTIQUES DES CONSOMMATEURS	17
LA SITUATION FINANCIÈRE DES CONSOMMATEURS AU QUÉBEC	23
LES DÉPENSES ALIMENTAIRES DES CONSOMMATEURS ET LES PRIX À LA CONSOMMATION	26
PARTIE 2 - LE COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE	35
CHIFFRES CLÉS	35
LES PRINCIPAUX ACTEURS AU QUÉBEC, AUX ÉTATS-UNIS ET DANS LE MONDE	37
LE CONTEXTE D'AFFAIRES ET LES PRINCIPALES STATISTIQUES ÉCONOMICO-FINANCIÈRES	44
LES REPAS PRÊTS-À-MANGER ET PRÊTS-À-CUISINER	51
LES VENTES PAR RÉSEAUX	53
LES MARQUES PRIVÉES	54
L'IMPORTANCE DES PROMOTIONS ET LES PROGRAMMES DE FIDÉLISATION	55
LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE	56
QUELQUES TENDANCES DE L'ÉPICERIE DE DEMAIN	57
PARTIE 3 - LES SERVICES ALIMENTAIRES DU RÉSEAU HRI	58
CHIFFRES CLÉS	58
LA STRUCTURE DES SERVICES ALIMENTAIRES AU QUÉBEC	59
LE CONTEXTE D'AFFAIRES ET LES PRINCIPALES STATISTIQUES ÉCONOMICO-FINANCIÈRES	60
LA MAIN-D'ŒUVRE ET LES SALAIRES	70
LES ACTEURS	73
QUELQUES TENDANCES DU SECTEUR	76
PARTIE 4 - LA PROVENANCE DES PRODUITS ALIMENTAIRES	
ET L'APPROVISIONNEMENT ALIMENTAIRE	79
LA PROVENANCE DES PRODUITS ALIMENTAIRES	80
L'APPROVISIONNEMENT ALIMENTAIRE SUR LE MARCHÉ QUÉBÉCOIS	82
L'APPROVISIONNEMENT ALIMENTAIRE SUR LE MARCHÉ INTERNATIONAL	87
LEXIOUE	91

# LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1	Population du Québec selon le groupe d'âge et le genre, au 1er juillet 2024	18
Tableau 2	Âge moyen de la population du Québec et du Canada, de 1974 à 2024	18
Tableau 3	Population immigrante admise au Québec de 2012 à 2021 et présente au Québec en janvier 2023 selon le sexe et le groupe d'âge	19
Tableau 4	Population immigrante admise au Québec de 2012 à 2021 et présente au Québec en janvier 2023 selon les 30 principaux pays de naissance	19
Tableau 5	Population des minorités visibles au Québec, en Ontario et en Colombie-Britannique ainsi que par région métropolitaine de recensement, en 2021	20
Tableau 6	Évolution de la proportion de la population de 15 ans ou plus vivant seul au Québec, de 1996 à 2021	20
Tableau 7	Caractéristiques des ménages au Québec, de 2011 à 2021	
Tableau 8	Répartition de la population des 25 ans ou plus selon le plus haut niveau de scolarité atteint au Québec, en juillet 2014 et en juillet 2024	22
Tableau 9	Revenu disponible par habitant au Québec, de 2013 à 2023	
Tableau 10	Quelques indicateurs socioéconomiques par région administrative au Québec, en 2023	24
Tableau 11	Dépenses moyennes par ménage au Québec, en 2015, en 2017, en 2019 et en 2021	26
Tableau 12	Part du budget des ménages consacrée à l'alimentation (y compris les boissons alcoolisées) dans les régions canadiennes, en 2021	
Tableau 13	Part du budget des ménages consacrée à l'alimentation (sans les boissons alcoolisées) selon le quintile de revenu du ménage au Québec, en 2021	
Tableau 14	Part du budget des ménages consacrée aux aliments, aux boissons alcoolisées et non alcoolisées ainsi qu'au tabac consommés à la maison par pays, en 2022	28
Tableau 15	Tendances alimentaires chez les Québécois : 40 produits qui ont connu une forte croissance, en matière de volume de ventes,	
	chez les grands détaillants alimentaires au Québec	29
Tableau 16	Variation des prix à la consommation des produits alimentaires au Québec et au Canada, de 2019 à 2023	
Tableau 17	Les trois principales chaînes de magasins d'alimentation traditionnels et leurs enseignes au Québec, en 2020 et en 2023	
Tableau 18	Les deux principales chaînes de magasins d'alimentation non traditionnels au Québec, en 2020 et en 2023	38
Tableau 19	Classement des plus grandes entreprises du commerce de détail alimentaire au Québec sur un total de 300 entreprises	
	dans tous les domaines d'activité, au 31 décembre 2023	
Tableau 20	Nombre d'établissements des détaillants en alimentation (SCIAN 445) par catégorie et par région administrative au Québec, en décembre 2023	
Tableau 21	Nombre d'établissements des autres détaillants par tranche d'effectif au Québec, en décembre 2023	
Tableau 22	Nombre d'établissements et nombre d'emplois chez les détaillants en alimentation (SCIAN 445) par tranche d'effectif au Québec, en décembre 2023	
Tableau 23	Nombre d'établissements de grossistes-marchands de produits alimentaires, de boissons et de tabac (SCIAN 413) par région administrative au Québec, en 2023	
Tableau 24	Principaux grossistes-marchands de produits alimentaires au Québec, en 2023	41
Tableau 25	Nombre de fermes qui déclarent faire de la vente directe aux consommateurs par méthode de vente et pour chacune	
	des 17 régions administratives du Québec, en 2023	
Tableau 26	Nombre d'entreprises de production d'alcool artisanal par région administrative au Québec, en 2023	
Tableau 27	Les 10 principaux acteurs du commerce de l'alimentation selon leurs ventes au détail de produits de grande consommation aux États-Unis, en 2023	
Tableau 28	Les 20 plus grands acteurs du commerce de l'alimentation au monde selon l'estimation de leurs ventes au détail, en 2023	
Tableau 29	Commerce de l'alimentation : principaux indicateurs économiques pour le Québec, de 2019 à 2023	
Tableau 30	Rémunération horaire moyenne des salariés payés à l'heure au Québec, en Ontario et au Canada, de 2013 à 2023	45
Tableau 31	Salaires et heures normales de travail selon la Classification nationale des professions (CNP), ensemble du personnel, entreprises de 200 employés ou plus au Québec, en 2023	16
Tableau 32		
Tableau 33	Salaire minimum (taux général) au Québec et dans les provinces adjacentes, de 2013 à 2024 Marge brute et marge bénéficiaire d'exploitation dans le commerce de détail alimentaire au Québec, en 2022	
Tableau 34		
Tableau 35	Répartition des ventes d'aliments par type de détaillant au Canada, en 2023 Volume des ventes de la Société des alcools du Québec, de 2019 à 2023	40 //0
Tableau 36	Valeur des ventes de la Société des alcools du Québec, de 2019 à 2023	
Tableau 37	Ventes et parts des produits du Québec dans les ventes des succursales et des centres spécialisés, de 2019 à 2023	
Tableau 38	Ventes chez les grands détaillants pour chacune des principales catégories de produits alimentaires au Québec, en 2023	
Tableau 39	Volume et valeur des ventes de certains aliments prêts-à-manger chez les grands détaillants au Québec, en 2020-2021 et en 2022-2023	
Tableau 40	Pourcentage des Canadiens qui achètent des repas prêts-à-manger ou prêts-à-cuisiner à l'épicerie selon les générations et la taille du ménage, en 2024	
Tableau 41	Classement des 10 meilleurs programmes de fidélisation au Canada, en 2024	
Tableau 42	Ventes des services alimentaires dans le réseau HRI au Québec, en 2023	
Tableau 43	Ventes des services alimentaires dans le réseau HRI au Canada, en 2023	
Tableau 44	Répartition du nombre d'établissements de la restauration commerciale (avec et sans employés) par région administrative au Québec, en décembre 2023	
Tableau 45	Nombre d'établissements de la restauration commerciale selon le nombre d'employés et le secteur d'activité au Québec, en décembre 2023	

Tableau 46	Évolution des ventes dans les différents secteurs de la restauration commerciale au Québec, de 2014 à 2023	63
Tableau 47	Restauration commerciale : principaux indicateurs économiques pour le Québec, de 2019 à 2023	64
Tableau 48	Parts relatives des différents secteurs de la restauration commerciale en matière de ventes au Québec, de 2014 à 2023	65
Tableau 49	Part du Québec dans la restauration commerciale canadienne en matière de ventes, de 2014 à 2023	
Tableau 50	Nombre de dossiers de faillite dans les services de restauration et les débits de boissons alcoolisées au Québec et au Canada, de 2021 à 2023	67
Tableau 51	Ratios des dépenses dans le secteur des services de restauration et des débits de boissons alcoolisées au Québec et au Canada, de 2019 à 2022	69
Tableau 52	Marge bénéficiaire d'exploitation dans la restauration commerciale au Québec, de 2019 à 2022	69
Tableau 53	Quelques indicateurs en matière d'emploi dans les secteurs de l'hébergement et des services de restauration au Québec, de 2014 à 2023	
Tableau 54	Nombre de postes vacants, selon la profession, dans les services de restauration et les débits de boissons alcoolisées au Québec, de 2019 à 2023	_72
Tableau 55	Rémunération horaire moyenne des salariés payés à l'heure dans le secteur de la restauration commerciale au Québec, en Ontario et au Canada, de 2019 à 2023	_ 72
Tableau 56	Salaire minimum au Québec, de 2015 à 2024	_72
Tableau 57	Nombre d'entreprises dans les services d'hébergement au Québec selon le nombre d'employés et le type d'hébergement, en décembre 2023	_73
Tableau 58	Quelques franchises et chaînes de restaurants présentes au Québec par spécialité, en 2023	_73
Tableau 59	Les 10 meilleurs restaurants au Canada selon le classement du magazine Canada's 100 Best Restaurants, en 2023	
Tableau 60	Lauréats des Lauriers de la gastronomie québécoise 2024	_74
Tableau 61	Les 20 plus importantes chaînes de restauration au Canada selon leur revenu, en 2023	
Tableau 62	Principaux traiteurs à forfait au Canada, en 2023	_75
Tableau 63	Ventes et parts des ventes du commerce électronique dans les services de restauration et les débits de boissons alcoolisées au Canada, de 2016 à 2022	_76
Tableau 64	Entreprises de la restauration commerciale qui ont déclaré des ventes du commerce électronique au Canada, de 2016 à 2022	_76
Tableau 65	Parts des boissons alcoolisées consommées au restaurant selon la génération et le type d'alcool	_78
Tableau 66	Répartition des achats de produits bioalimentaires québécois de 15,6 G\$ réalisés par le commerce de détail alimentaire et le réseau HRI, en 2022	_81
Tableau 67	Autoapprovisionnement potentiel : ratio de la quantité produite au Québec par rapport à la consommation apparente	_83
Tableau 68	Quelques entreprises de renommée internationale fabriquant des aliments et des boissons au Québec, en 2024	_ 85
Tableau 69	Les 35 plus grandes entreprises alimentaires au Québec selon le nombre d'emplois, en décembre 2023	_86
Tableau 70	Importations et exportations bioalimentaires internationales du Québec, selon les principaux groupes de produits, de 2020 à 2023	_87
Tableau 71	Partenaires commerciaux du Québec pour les produits bioalimentaires, en 2023	_ 88
Tableau 72	Importations et exportations bioalimentaires internationales du Québec selon les principaux pays et produits, de 2020 à 2023	_89
Tableau 73	Les 15 produits alimentaires biologiques les plus importés au Québec selon la valeur, en 2023	_90

# LISTE DES FIGURES

Figure 1	Satisfaction à l'égard de la vie, « satisfait(e) » ou « très satisfait(e) », en 2022	17
Figure 2	Répartition des ménages selon le type au Québec, en 2021	21
Figure 3	Répartition du nombre de touristes ayant visité le Québec, en 2023	22
Figure 4	Revenu disponible et rémunération des salariés au Québec, de 2003 à 2023	23
Figure 5	Croissance de l'indice des prix des aliments et du revenu disponible par habitant au Québec, de 2002 à 2023	23
Figure 6	Ratio de la dette sur le marché du crédit en proportion du revenu disponible des ménages au Canada, du deuxième trimestre (T2)	
	de 2015 au deuxième trimestre (T2) de 2024	25
Figure 7	Dette des ménages sur le marché du crédit au Canada, du premier trimestre (T1) de 2019 au deuxième trimestre (T2) de 2024	
Figure 8	Part du budget des ménages consacrée à l'alimentation (sans les boissons alcoolisées) dans les régions canadiennes, en 2021	27
Figure 9	Croissance des prix à la consommation des aliments et des boissons non alcoolisées achetés en magasin ou au restaurant au Québec, de 2014 à 2023	_31
Figure 10	Croissance des prix des aliments et des boissons alcoolisées au Québec, de 2014 à 2023	_31
Figure 11	Évolution des prix à la consommation par type de dépense au Québec, de 2019 à 2023	_32
Figure 12	Croissance des prix des aliments au Canada, moyenne de 2019 à 2023	_32
Figure 13	Popularité des stratégies visant à réduire la facture d'épicerie selon le sexe au Canada, en 2024	_33
Figure 14	Principaux facteurs d'influence lors de l'achat d'aliments et de boissons chez les Canadiens en 2024	33
Figure 15	Évolution des prix de certains produits alimentaires sur les marchés mondiaux selon l'indice de la Food and Agriculture Organization (FAO), de 2014 à 2024	34
Figure 16	Nombre de marchés publics alimentaires au Québec, en 2019, en 2021 et en 2023	_42
Figure 17	Variations des ventes des détaillants en alimentation (SCIAN 445) au Québec avec et sans l'effet des prix, de 2019 à 2023	45
Figure 18	Évolution de la rémunération horaire moyenne des salariés payés à l'heure au Québec, de 2013 à 2023	_46
Figure 19	Parts des ventes d'aliments et de boissons dans l'ensemble des ventes des différents types de détaillants au Canada, en 2023	_48
Figure 20	Évolution des ventes des produits du Québec par catégorie, de 2019 à 2023	_50
Figure 21	Aliments achetés à l'épicerie pour accompagner un repas prêt-à-manger ou prêt-à-cuisiner au Canada, en 2024	_52
Figure 22	Parts de marché par réseaux au Québec, en 2022 et en 2023	_53
Figure 23	Parts de marché par réseaux au Québec, en 2022 et en 2023	_54
Figure 24	Produits de grande consommation vendus en promotion chez les grands détaillants au Québec, de 2021 à 2023	_ 55
Figure 25	Part des ventes du commerce électronique dans le commerce de détail au Canada, en 2022	56
Figure 26	Principaux détaillants chez qui les répondants ont commandé des produits d'épicerie au Canada, en 2024	56
Figure 27	Parts relatives des différents secteurs de la restauration commerciale selon le nombre d'établissements (avec et sans employés) au Québec et au Canada, en 2023_	
Figure 28	Évolution des ventes réelles (sans l'inflation) des différents secteurs de la restauration commerciale au Québec, de 2014 à 2023	
Figure 29	Parts relatives des différents secteurs de la restauration commerciale au Québec, de 2019 à 2023	
Figure 30	Parts relatives des provinces dans la valeur des ventes de la restauration commerciale au Canada, en 2023	
Figure 31	Répartition des ventes par catégorie de produits dans les différents secteurs des services de restauration et des débits de boissons alcoolisées au Québec, en 2022	
Figure 32	Part du Québec dans la restauration commerciale au Canada selon différents indicateurs, en 2019 et en 2023	_68
Figure 33	Part du Québec dans la restauration commerciale au Canada selon différents indicateurs, en 2019 et en 2023	_71
Figure 34	Quelques statistiques recensees par Restaurants Canada et portant sur l'annee 2022 dans la restauration commerciale	/ 1
Figure 35	Proportion des Canadiens qui ont fréquenté un restaurant une fois par semaine ou plus selon le groupe d'âge et le moment de la journée, en 2023	
Figure 36	Répartition du revenu dans les restaurants à service complet et à service restreint selon le moment de la journée, en 2023	_77
Figure 37	Augmentation du coût moyen de la facture selon le type de restaurant au Canada, 2023 par rapport à 2019	_78
Figure 38	Provenance, par région, des achats alimentaires du commerce de détail et des services alimentaires du réseau HRI au Québec, en 2022	80
Figure 39	Valeur de la pêche et de l'aquaculture commerciales au Québec, en 2023	
Figure 40	Valeur des ventes agricoles des principales cultures et productions animales au Québec, en 2023	82
Figure 41	Principaux secteurs d'activité de la transformation alimentaire au Québec selon les ventes des fabricants, en 2023	84

# LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SYMBOLES ET DES SIGLES

% Pour centNéant ou zéroEnviron

Plus grand que
 Plus petit que
 Dollar canadien
 Donnée estimée

**F** Donnée trop peu fiable pour être publiée

**G\$** Milliard de dollars

**kt** Kilotonne

M\$ Million de dollarsnd Non disponiblep Données provisoires

So Sans objetT Trimestre

**TCAM** Taux de croissance annuel moyen

X Confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique

#### **DOCUMENTS PROVENANT DE TIERS**

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

# 1

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

#### **CHIFFRES CLÉS EN 2023**



Population du Québec : 8,8 millions de personnes



Touristes venus des autres provinces canadiennes : 3,9 millions de personnes

Touristes internationaux: 4,1 millions de personnes



Hausse des prix à la consommation des aliments et des boissons non alcoolisées : 8,3 %

Hausse des prix à la consommation des boissons alcoolisées : 5,2 %



Part du budget des ménages consacrée à l'alimentation :

entre 12 et 14 %



Valeur estimée de la consommation alimentaire au Québec :

65,8 G\$

#### LA RÉPARTITION DE LA VALEUR DE LA DEMANDE ALIMENTAIRE DES CONSOMMATEURS AU QUÉBEC

DEMANDE ALIMENTAIRE* 65,8 G\$						
	entaire et autres circuits 7 G\$	Services al 22,2				
Détaillants en alimentation traditionnels 31,8 G\$	Autres détaillants et circuits de commercialisation** 11,9 G\$	Restauration commerciale 18,0 G\$	Restauration non commerciale 4,2 G\$			

<sup>\*</sup> Valeur des ventes de produits alimentaires seulement.

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

Sources : Statistique Canada, Restaurants Canada et fsSTRATEGY; compilation et estimations réalisées par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).

Les consommateurs représentent la clientèle cible des entreprises du secteur de la distribution alimentaire. Cette clientèle, constituée d'environ 8,8 millions de Québécois et de quelque 8 millions de visiteurs venus de l'étranger et d'autres provinces canadiennes en 2023, ne cesse de se renouveler et de se diversifier sous l'influence de différents facteurs. Répondre aux demandes et aux attentes de ces consommateurs demeure un défi permanent pour les détaillants, les grossistes et les services alimentaires.

Les années 2022 et 2023 ont été marquées par une forte inflation, particulièrement en ce qui concerne l'alimentation. La hausse du coût de la vie a exercé une pression sur le pouvoir d'achat des consommateurs, c'est-à-dire sur leur capacité d'acheter des biens et des services avec leurs revenus. Bien que la croissance des prix en alimentation ait ralenti en 2024, ils sont restés élevés. Soulignons qu'au Québec, selon les dépenses moyennes des ménages, de 12 à 14 % de leur budget est consacré à l'alimentation. Il s'agit du deuxième poste de dépenses en importance après le logement.

Face à l'augmentation des prix, les consommateurs ont modifié leurs comportements et leurs habitudes d'achat. Une augmentation des achats dans les magasins de rabais de même que de l'achalandage dans les banques alimentaires et les réseaux de partage a été observée. Dans la perception des consommateurs, tout coûtait plus cher de mois en mois et ces derniers ont eu tendance :

- à rechercher les meilleurs prix, promotions et offres;
- à privilégier les marques maison et les magasins de rabais;
- a acheter des tailles de produits différents pour économiser de l'argent (ex. : formats économiques);
- à cuisiner davantage leurs repas;
- à limiter leurs achats de produits non essentiels.

Ce bouleversement faisait suite aux années 2020 et 2021, où les Québécois avaient été contraints de revoir leurs comportements d'achat et leurs habitudes de vie en raison de la pandémie de COVID-19. Pendant cette période, ils ont cuisiné davantage, fait livrer leur épicerie à la maison, diminué leurs achats au restaurant, etc. Plusieurs ont même développé un engouement pour l'achat local ou en ligne.

Le comportement d'achat des consommateurs s'est ainsi transformé au cours des dernières années. L'expérience d'achat également. En raison de la pandémie, de la pénurie de main-d'œuvre et d'autres facteurs, la transformation numérique s'est accélérée dans les entreprises, notamment les épiceries. Par exemple, la plupart d'entre elles ont fait l'acquisition de caisses libre-service pour pallier le manque de main-d'œuvre. Les entreprises ont aussi amélioré leur site de ventes en ligne. De plus, pour bon nombre de restaurants, les heures d'ouverture ont été modifiées à la baisse. Face à l'inflation alimentaire, les trois grands détaillants en alimentation ont converti plusieurs de leurs supermarchés en magasins de rabais.

Ces évènements ont poussé les entreprises bioalimentaires et les consommateurs à s'adapter aux changements. En 2023, la demande alimentaire des consommateurs au Québec (résidents et visiteurs) a été estimée à 65,8 G\$.

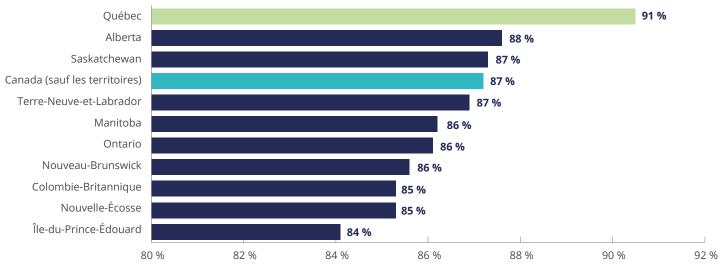




### LES CARACTÉRISTIQUES DES CONSOMMATEURS

• À l'échelle canadienne, les Québécois sont ceux qui expriment le taux de satisfaction le plus élevé à l'égard de la vie selon des données de Statistique Canada.

FIGURE 1 Satisfaction à l'égard de la vie, « satisfait(e) » ou « très satisfait(e) », en 2022



L'arrondissement des données peut faire en sorte qu'un même pourcentage soit à un niveau différent de gradation. Source : Statistique Canada, tableau 13-10-0096- 01; compilation du MAPAQ.

- La population du Québec continue de s'accroître. Évaluée à 8,8 millions de personnes en 2023, elle a été estimée à un peu plus de 9 millions au 1<sup>er</sup> juillet 2024 selon les données provisoires.
- La croissance démographique du Québec, en 2023 et en 2024, repose essentiellement sur de forts gains migratoires. Les migrations internationales, et particulièrement l'immigration temporaire, ont été très importantes. L'apport de l'immigration temporaire à la croissance démographique a été plus de trois fois supérieur à celui de l'immigration permanente.
- Le Québec est la deuxième province la plus populeuse du Canada après l'Ontario. Au 1<sup>er</sup> juillet 2024, son poids démographique au sein du Canada était estimé à 21,9 %. Celui-ci s'amoindrit au fil des années.
- En 2023, la fécondité a atteint un des plus bas niveaux de son histoire au Québec, soit 1,38 enfant par femme, ce qui est tout juste au-dessus du creux de 1,36 enregistré en 1987<sup>2</sup>.
- Dans l'ensemble, la population comptait des nombres similaires d'hommes et de femmes en 2024, mais des différences pouvaient être observées selon l'âge. La population féminine était un peu plus âgée que la population masculine. En 2024, 23 % des femmes étaient âgées de 65 ans ou plus contre 20 % des hommes. L'âge moyen des femmes était de 43,7 ans, alors que celui des hommes était de 41,9 ans.
- Une personne sur cinq, soit 21 % de la population, est âgée de 65 ans ou plus. Selon les projections de l'Institut de la statistique du Québec³, cette part augmentera d'ici le début des années 2030 jusqu'à atteindre 24 % en moyenne. Les jeunes de 0 à 19 ans représentent la même proportion, soit 21 %.
- Quant aux personnes âgées de 20 à 64 ans, leur part est de 58,0 %, mais devrait diminuer pour s'établir à 55,7 % en 2051 selon l'Institut de la statistique du Québec<sup>4</sup>. Soulignons qu'environ 90 % de la population active (personnes en âge de travailler et disponibles sur le marché du travail) est issue du groupe des 20-64 ans.

<sup>2</sup> Source: https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/bilan-demographique-quebec-edition-2024.pdf, page 33.

<sup>3</sup> Source: Perspectives démographiques du Québec et de ses régions, 2021-2071. Édition 2024, pages 46 et 47.

<sup>4</sup> Source: Idem.

TABLEAU 1 Population du Québec selon le groupe d'âge et le genre, au 1er juillet 2024

ÂGE	HOMMES	POURCENTAGE	FEMMES	POURCENTAGE	TOTAL	PART DU TOTAL
0-9 ans	458 811	51 %	434 501	49 %	893 312	21 %
10-19 ans	501 005	51 %	478 199	49 %	979 204	21 %
20-29 ans	576 386	52 %	530 200	48 %	1 106 586	
30-39 ans	645 030	52 %	601 016	48 %	1 246 046	
40-49 ans	618 521	51 %	590 013	49 %	1 208 534	58%
50-59 ans	548 779	51 %	534 923	49 %	1 083 702	
60-64 ans	315 225	50 %	314 491	50 %	629 716	
65-69 ans	289 400	49 %	299 322	51 %	588 722	
70-74 ans	231 044	48 %	245 855	52 %	476 899	
75-79 ans	179 357	47 %	199 111	53 %	378 468	24.0/
80-84 ans	108 945	45 %	133 792	55 %	242 737	21 %
85-99 ans	79 733	36 %	139 765	64 %	219 498	
100 ou plus	443	17 %	2 177	83 %	2 620	
TOTAL	4 552 679	50 %	4 503 365	50 %	9 056 044	100 %

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

- Sur le plan des générations, les baby-boomers (nés de 1946 à 1965) représentent 23 % de la population, les membres de la génération X (nés de 1966 à 1971), 7 %, ceux de la génération Y (nés de 1972 à 1992), 27 % et ceux de la génération Z (nés de 1993 à aujourd'hui), 33 %.
- La population du Québec est vieillissante. En effet, l'âge moyen est de plus en plus élevé et a atteint 42,8 ans en 2024. Selon les projections de l'Institut de la statistique du Québec, l'âge moyen augmentera jusqu'à 44,7 ans d'ici 2051<sup>5</sup>.

TABLEAU 2 Âge moyen de la population du Québec et du Canada, de 1974 à 2024

RÉGION	1974	1984	1994	2004	2014	2024
Québec	30,9	33,8	36,4	39,3	41,5	42,8
Canada	31,4	33,8	35,9	38,3	40,5	41,6

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

<sup>5</sup> Source: Perspectives démographiques du Québec et de ses régions, 2021-2071. Édition 2024, tableau 3.3.

• La part des 65 ans ou plus continue d'augmenter au sein de la population, mais le vieillissement de celle-ci a ralenti en 2023 en raison de l'arrivée d'un nombre sans précédent de migrants internationaux principalement âgés de 20 à 44 ans.

**TABLEAU 3** Population immigrante admise au Québec de 2012 à 2021 et présente au Québec en janvier 2023 selon le sexe et le groupe d'âge (nombre de personnes)

GROUPE D'ÂGE	FEMMES	HOMMES	TOTAL
De 0 à 4 ans	12 628	13 475	26 103
De 5 à 14 ans	24 579	25 396	49 975
De 15 à 24 ans	20 977	16 418	37 395
De 25 à 34 ans	67 543	57 651	125 194
De 35 à 44 ans	35 732	39 335	75 067
De 45 à 64 ans	15 946	15 675	31 621
65 ans ou plus	4 926	3 386	8 312
Total	182 331	171 336	353 667

Source: Portraits sociodémographique et régional des personnes immigrantes admises au Québec de 2012 à 2021 et présentes en janvier 2023 (quebec.ca).

 Le Québec a le privilège d'accueillir plusieurs nationalités. Selon le dernier recensement réalisé en 2021, les immigrants permanents et temporaires représentaient 17 % de la population. En 2023, parmi les pays d'origine des immigrants permanents admis, la France arrivait en tête de liste suivie de l'Algérie.

**TABLEAU 4** Population immigrante admise au Québec de 2012 à 2021 et présente au Québec en janvier 2023 selon les 30 principaux pays de naissance

RANG	PAYS DE NAISSANCE	NOMBRE TOTAL DE PERSONNES
1	France	37 221
2	Algérie	25 790
3	Haïti	21 678
4	Maroc	18 998
5	Chine	17 257
6	Syrie	16 319
7	Cameroun	14 819
8	Tunisie	11 803
9	Philippines	11 784
10	Côte d'Ivoire	10 831
11	Colombie	10 059
12	Iran	9 699
13	Inde	7 991
14	République démocratique du Congo	6 399
15	Mexique	6 202
16	États-Unis	6 143

RANG	PAYS DE NAISSANCE	NOMBRE TOTAL DE PERSONNES		
17	Liban	6 065		
18	Égypte	5 356		
19	Brésil	5 344		
20	Sénégal	4 383		
21	Moldavie	4 200		
22	Afghanistan	3 599		
23	Cuba	3 486		
24	Venezuela	3 478		
25	Pakistan	3 312		
26	Burundi	3 145		
27	Ukraine	3 127		
28	Roumanie	2 904		
29	Vietnam	2 496		
30	30 Bénin			
Total – 30 pi	Total – 30 principaux pays			
Autres pays	Autres pays			
Total	353 667			

Source: Perspectives démographiques du Québec et de ses régions, 2021-2071. Édition 2024, tableau 3.3.

- La proportion de la population issue de minorités visibles est en croissance au Québec depuis 2006. Ainsi, la part des personnes de minorités visibles dans la population québécoise âgée de 15 à 64 ans a atteint 18 % selon le dernier recensement, effectué en 2021.
- Au Québec, en 2021, environ 75 % des personnes issues de minorités visibles étaient noires (32 %), arabes (21 %), latino-américaines (13 %) ou chinoises (9 %).

**TABLEAU 5** Population des minorités visibles au Québec, en Ontario et en Colombie-Britannique ainsi que par région métropolitaine de recensement, en 2021 (nombre de personnes)

MINORITÉS VISIBLES	ONTARIO	COLOMBIE- BRITANNIQUE	QUÉBEC	TORONTO	VANCOUVER	MONTRÉAL
Population des minorités visibles	4 817 360	1 689 490	1 340 740	3 501 265	1 420 275	1 143 825
Noir	768 735	61 755	422 410	488 160	41 180	340 140
Arabe	284 215	28 015	280 085	129 305	22 445	246 150
Latino-Américain	249 185	65 970	172 925	156 450	51 500	137 850
Chinois	820 245	550 580	115 235	679 730	512 260	103 505
Sud-Asiatique	1 515 300	473 970	127 995	1 182 490	369 295	121 260
Asiatique du Sud-Est	167 845	71 785	70 460	102 325	56 815	61 250
Philippin	363 655	174 275	44 885	281 150	142 125	40 320
Asiatique occidental	212 190	69 270	43 990	160 335	64 640	39 465
Minorités visibles multiples	181 025	58 835	34 960	131 555	50 600	30 610
Coréen	99 425	72 815	10 365	74 210	63 470	9 155
Japonais	31 415	44 115	5 305	20 210	31 200	4 175
Minorité visible non incluse ailleurs	124 125	18 085	12 145	95 355	14 745	9 960

Source: Statistique Canada, tableau 98-10-0308-01; compilation du MAPAQ.

• La tendance montre une croissance du pourcentage des membres de la population qui vivent seuls. Un fait à souligner est que cette proportion est plus élevée chez les femmes (52 %) que chez les hommes (48 %). De plus, à l'échelle canadienne, le Québec est la province qui affiche la plus grande proportion de personnes vivant seules depuis 1996.

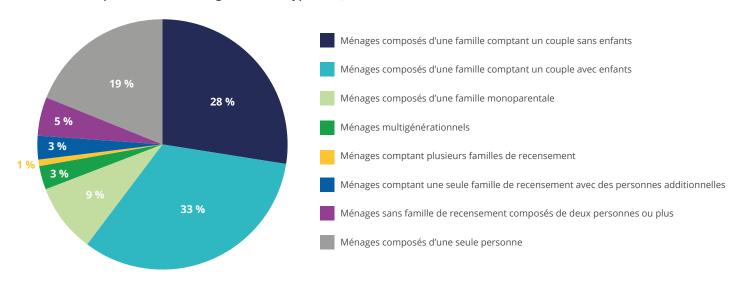
TABLEAU 6 Évolution de la proportion de la population de 15 ans ou plus vivant seul au Québec, de 1996 à 2021

ANNÉES DE RECENSEMENT	1996	2001	2006	2011	2016	2021
Proportion de la population	14 %	15 %	16 %	17 %	18 %	19 %

Source: Statistique Canada, recensements de la population de 1996 à 2021; compilation du MAPAQ.

 Selon le dernier recensement de la population réalisé en 2021, les ménages composés d'un couple avec enfants forment la majorité (33 %) et ceux sans enfants suivent de près (28 %). Les ménages composés d'une seule personne sont le troisième groupe en importance.

FIGURE 2 Répartition des ménages selon le type au Québec, en 2021



En raison de l'arrondissement des données, la somme des pourcentages peut ne pas égaler 100. Source : Statistique Canada, tableau 98-10-0134-01; compilation du MAPAQ.

- Selon des renseignements obtenus lors du dernier recensement, la taille moyenne du ménage québécois tend à diminuer au fil des ans, alors que le revenu moyen (avant impôt) par ménage s'accroît.
- Un autre fait à souligner est que les ménages utilisent de plus en plus les technologies de la communication. De 2011 à 2021, le pourcentage des ménages ayant Internet à la maison est passé de 74 % à 90 % et la proportion de ceux possédant un téléphone cellulaire, de 70 % à 91 %.

**TABLEAU 7** Caractéristiques des ménages au Québec, de 2011 à 2021

CARACTÉRISTIQUES		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2019	2021
Estimation du nombre de ménages (x 1 000)	3 411	3 445	3 478	3 513	3 547	3 580	3 551	3 632	3 709
Revenu moyen du ménage avant impôt	66 322	67 854	71 434	73 742	73 099	74 577	78 621	83 345	93 526
Croissance du revenu moyen du ménage avant impôt		2 %	5 %	3 %	-1 %	2 %	5 %	6 %	12 %
Taille moyenne du ménage	2,30	2,30	2,30	2,29	2,29	2,28	2,29	2,28	2,28
Ménages ayant Internet à la maison (x 1 000)	2 530	2 651	2 770	2 787	2 900	2 967	3 056	3 200	3 330
Ménages possédant un téléphone cellulaire (x 1 000)	2 391	2 495	2718	2 781	2 803	2 937	2 999	3 181	3 361

Les données concernant les années 2018 et 2020 ne sont pas disponibles. Source : Statistique Canada, tableau 11-10-0228- 01; compilation du MAPAQ. • En matière de scolarité, au Québec, le taux de diplomation s'accroît chez les 25 ans ou plus. Il est passé de 81 % en 2014 à 86 % en 2024, en particulier pour les diplômés universitaires.

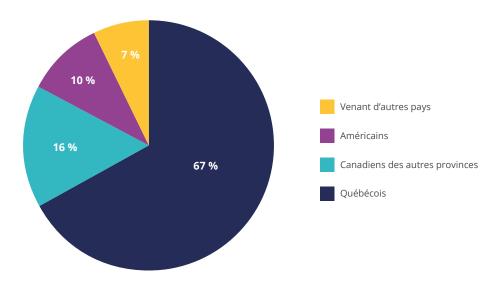
**TABLEAU 8** Répartition de la population des 25 ans ou plus selon le plus haut niveau de scolarité atteint au Québec, en juillet 2014 et en juillet 2024

NIVEAU DE SCOLARITÉ	HOMMES EN 2014	FEMMES EN 2014	HOMMES EN 2024	FEMMES EN 2024	TOTAL EN 2024
Total – tous les niveaux de scolarité (nombre de personnes)	2 845	2 925	3 222	3 237	6 459
Aucun diplôme	19 %	19 %	15 %	14 %	14 %
Études secondaires terminées	15 %	16 %	14 %	13 %	13 %
Études postsecondaires partielles	4 %	4 %	3 %	3 %	3 %
Diplôme ou certificat d'études postsecondaires	38 %	38 %	39 %	38 %	39 %
Grade universitaire (au moins un baccalauréat obtenu)	24 %	24 %	29 %	32 %	31 %

Source: Statistique Canada, tableau 14-10-0019-01; compilation du MAPAQ.

• Le Québec accueille un bon nombre de touristes chaque année. Ces derniers contribuent à l'activité économique, notamment par leurs achats en épicerie et dans les services alimentaires du réseau HRI. Ils font partie des consommateurs qui influencent la consommation dans la province. En 2023, le nombre de touristes ayant visité le Québec était estimé à 24,1 millions de personnes, dont 33 % venaient de l'extérieur de la province. Parmi eux, 4,1 millions de personnes venaient de l'international et 3,9 millions, des autres provinces canadiennes.

FIGURE 3 Répartition du nombre de touristes ayant visité le Québec, en 2023 (24,1 millions)

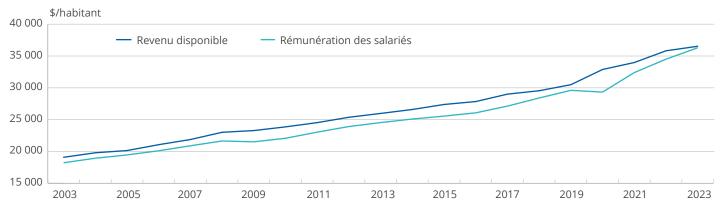


Source : Ministère du Tourisme, <u>Portrait de l'industrie touristique | Gouvernement du Québec</u>; compilation du MAPAQ.

## LA SITUATION FINANCIÈRE DES CONSOMMATEURS AU QUÉBEC

Le revenu disponible par habitant au Québec représente le montant moyen qui reste à la disposition des particuliers pour la consommation finale de biens et de services ainsi que pour l'épargne volontaire. La croissance du revenu disponible par habitant s'est accélérée à partir de 2020, notamment en raison de l'épargne réalisée lors de la pandémie, en 2020, puis de la croissance des salaires par la suite.

FIGURE 4 Revenu disponible et rémunération des salariés au Québec, de 2003 à 2023 (\$/habitant)



Source: Institut de la statistique du Québec, Revenu disponible et ses composantes, ensemble du Québec; compilation du MAPAQ.

 Cependant, la période de forte inflation (croissance des prix des biens et des services consommés), qui a débuté en 2021, a contribué à affaiblir le revenu réel disponible par habitant.

TABLEAU 9 Revenu disponible par habitant au Québec, de 2013 à 2023

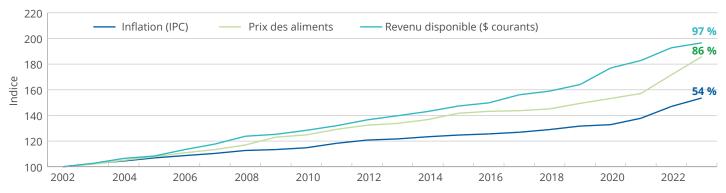
REVENU	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Revenu (en dollars courants)	25 974	26 595	27 382	27 841	29 008	29 543	30 492	32 883	33 975	35 819	36 531
Croissance annuelle (%)		2,4	3,0	1,7	4,2	1,8	3,2	7,8	3,3	5,4	2,0
Revenu réel (en dollars enchaînés de 2017)	26 972	27 165	27 771	28 065	29 008	29 193	29 661	31 741	31 752	31 726	31 143
Croissance annuelle (%)		0,7	2,2	1,1	3,4	0,6	1,6	7,0	0,0	-0,1	-1,8

« Réel » signifie « sans l'effet de l'inflation ».

Source: Institut de la statistique du Québec, https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/tableau-statistique-canadien-les-revenus.pdf; compilation du MAPAQ.

• Au cours des 20 dernières années, la croissance du revenu disponible par habitant (+97 %) a été supérieure à celles des prix des aliments (+86 %) et à l'inflation en général (+54 %).

FIGURE 5 Croissance de l'indice des prix des aliments et du revenu disponible par habitant au Québec, de 2002 à 2023 (indice en 2002 = 100)



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

• À titre de comparaison, le tableau suivant présente quelques indicateurs socioéconomiques par région administrative au Québec.

TABLEAU 10 Quelques indicateurs socioéconomiques par région administrative au Québec, en 2023

RÉGIONS ADMINISTRATIVES	PROPORTION DE LA POPULATION AU QUÉBEC	REVENU DISPONIBLE PAR HABITANT (2022)	PIB AUX PRIX DE BASE DE L'ENSEMBLE DE L'ÉCONOMIE, EN DOLLARS COURANTS (2022e)	PART DU QUÉBEC	TAUX DE CHÔMAGE	TAUX D'EMPLOI	TAUX D'ACTIVITÉ
	%	\$/hab.	M\$	%	%	%	%
Bas-Saint-Laurent	2,3	33 450	9 342	1,8	4,4	55,9	58,5
Saguenay-Lac-Saint-Jean	3,2	34 733	14 334	2,8	3,3	56,1	58,1
Capitale-Nationale	9,0	37 961	48 165	9,5	2,9	63,7	65,6
Mauricie	3,2	33 048	12 329	2,4	4,7	53,6	56,2
Estrie	5,8	35 885	24 140	4,8	4,4	56,4	59,0
Montréal	23,9	38 067	173 378	34,3	6,2	63,5	67,7
Outaouais	4,7	34 573	18 064	3,6	4,1	62,4	65,1
Abitibi-Témiscamingue	1,7	37 056	10 599	2,1	3,1	60,1	62,0
Côte-Nord	1,0	36 368	9 020	1,8	2.0	57,8	59,6
Nord-du-Québec	0,5	33 230	5 844	1,2	2,9	37,0	59,0
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	1,0	34 300	4 181	0,8	7,6	47,5	51,6
Chaudière-Appalaches	5,1	35 690	23 808	4,7	2,4	63,0	64,6
Laval	5,1	35 970	20 812	4,1	5,7	63,5	67,3
Lanaudière	6,2	35 195	18 734	3,7	4,7	62,9	66,0
Laurentides	7,5	37 565	28 471	5,6	3,9	64,6	67,2
Montérégie	16,8	38 172	70 742	14,0	3,9	63,2	65,8
Centre-du-Québec	2,9	33 616	13 197	2,6	2,5	60,6	62,1
Le Québec	100,0	35 819	505 160	100,0	4,5	62,1	65,0

e : données estimées.

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

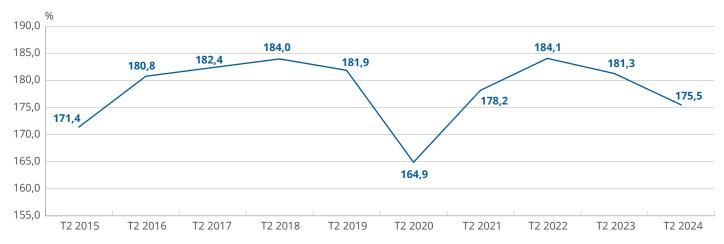
Le taux de chômage correspond au pourcentage de la population au chômage par rapport à la population active.

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

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

Selon les données disponibles à l'échelle canadienne, la dette des ménages sur le marché du crédit en proportion du revenu disponible recule depuis la fin de l'année 2022. Cette baisse est attribuable à la croissance du revenu disponible (en dollars courants) des ménages, qui a, une fois encore, dépassé celle de la dette sur le marché du crédit. Pour le deuxième trimestre de 2024, le graphique suivant indique un ratio de 176 %, c'est-à-dire 1,76 \$ de dette sur le marché du crédit pour chaque dollar de revenu disponible des ménages.

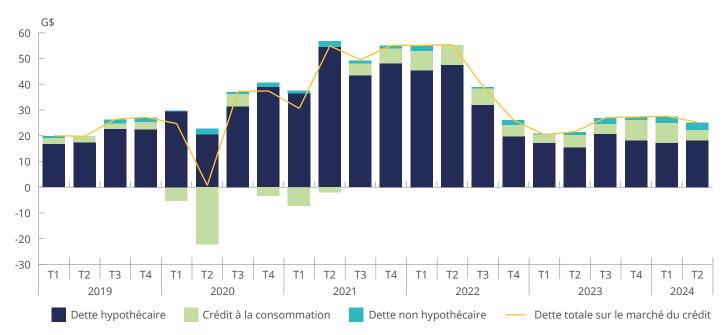
FIGURE 6 Ratio de la dette sur le marché du crédit en proportion du revenu disponible des ménages au Canada, du deuxième trimestre (T2) de 2015 au deuxième trimestre (T2) de 2024 (en pourcentage)



Source: Statistique Canada, tableau 38-10-0238-01; compilation du MAPAQ.

La dette des ménages canadiens tend à revenir vers son niveau prépandémique de l'année 2019.

FIGURE 7 Dette des ménages sur le marché du crédit au Canada, du premier trimestre (T1) de 2019 au deuxième trimestre (T2) de 2024 (flux désaisonnalisés)



Source: Statistique Canada, tableau 38-10-0238-01; compilation du MAPAQ.

## LES DÉPENSES ALIMENTAIRES DES CONSOMMATEURS ET LES PRIX À LA CONSOMMATION

• Au Québec, la part des dépenses en alimentation dans les dépenses totales des ménages a varié entre 12 % et 14 % en 2021, selon que les boissons alcoolisées étaient incluses ou non.

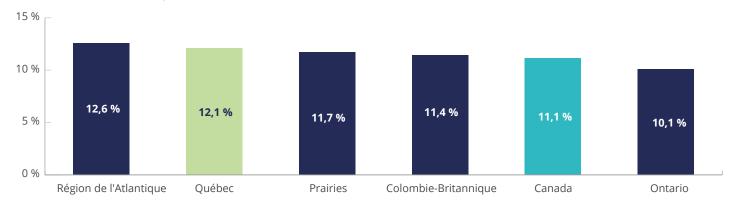
 TABLEAU 11
 Dépenses moyennes par ménage au Québec, en 2015, en 2017, en 2019 et en 2021

POSTES DE DÉPENSES	2015	2017	2019	2021
Alimentation (magasins et restaurants)	8 154 \$	8 199 \$	9 847 \$	9 731 \$
Boissons alcoolisées (magasins et restaurants)	1 098 \$	1 243 \$	1 297 \$	1 160 \$
Logement	13 558 \$	14 590 \$	15 821 \$	15 882 \$
Dépenses courantes	3 693 \$	4118\$	4 398 \$	4 548 \$
Communications	1 604 \$	1 884 \$	2 075 \$	2 342 \$
Ameublement et équipement ménager	1 913 \$	1 853 \$	2 100 \$	3 105 \$
Vêtements et accessoires	2 775 \$	2 999 \$	3 014 \$	2 183 \$
Transport	9 064 \$	10 178 \$	10 492 \$	9 409 \$
Soins de santé	2 626 \$	2 862 \$	2 964 \$	2 897 \$
Soins personnels	1 167 \$	1 097 \$	1 236 \$	1 444 \$
Loisirs	3 364 \$	3 708 \$	3 776 \$	3 803 \$
Matériel de lecture et autres imprimés	155 \$	129\$	138 \$	178 \$
Éducation	899 \$	1 003 \$	936 \$	1 042 \$
Produits du tabac et articles pour fumeurs	299 \$	455 \$	530 \$	609 \$
Dépenses liées aux jeux de hasard	148 \$	164 \$	173 \$	163 \$
Dépenses diverses	1 280 \$	1 575 \$	1 421 \$	1 644 \$
Consommation courante totale	50 193 \$	54 173 \$	58 208 \$	57 889 \$
Impôts sur le revenu	12 609 \$	13 676 \$	15 030 \$	16 342 \$
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	4 758 \$	5 010 \$	5 186 \$	5 422 \$
Cadeaux en argent, pensions alimentaires et dons de bienfaisance	870 \$	1 083 \$	1 215 \$	800 \$
Dépenses totales	68 431 \$	73 942 \$	79 639 \$	80 452 \$
Part des dépenses en alimentation dans les dépenses totales (y compris les impôts)	11,9 %	11,1 %	12,4 %	12,1 %
Part des dépenses en alimentation (y compris les boissons alcoolisées) dans les dépenses totales (y compris les impôts)	13,5 %	12,8 %	14,0 %	13,5 %

Les données concernant l'année 2023 seront disponibles au cours de l'année 2025. Source : Statistique Canada, tableau 11-10-0222- 01; compilation du MAPAQ.

• La proportion québécoise des dépenses des ménages consacrées à l'alimentation (12,1 %), sans les boissons alcoolisées, est plus élevée que la moyenne canadienne (11,1 %).

FIGURE 8 Part du budget des ménages consacrée à l'alimentation (sans les boissons alcoolisées) dans les régions canadiennes, en 2021



Les données concernant l'année 2023 seront disponibles au cours de l'année 2025. Source : Statistique Canada, tableau 11-10-0222- 01; compilation du MAPAQ.

• En 2021, au Québec, les dépenses liées à l'épicerie accaparaient 81 % du budget alimentaire, soit un peu plus que dans les autres provinces canadiennes.

**TABLEAU 12** Part du budget des ménages consacrée à l'alimentation (y compris les boissons alcoolisées) dans les régions canadiennes, en 2021

POSTES DE DÉPENSES	RÉGION DE L'ATLANTIQUE	QUÉBEC	PRAIRIES	COLOMBIE- BRITANNIQUE	CANADA	ONTARIO
Alimentation	14,0 %	13,5 %	12,8 %	12,7 %	12,3 %	11,1 %
Magasins d'alimentation	78 %	81 %	77 %	72 %	78 %	80 %
Restaurants	22 %	19 %	23 %	28 %	22 %	20 %

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. Les données concernant l'année 2023 seront disponibles au cours de l'année 2025.

Sources: Statistique Canada, tableaux 11-10-0222- 01 et 11-10-0125- 01; compilation du MAPAQ.

Selon le quintile de revenu du ménage au Québec, la part du budget relative à l'alimentation est plus élevée pour les ménages à faible revenu. De plus, cette part est davantage consacrée aux dépenses liées à l'épicerie qu'à celles effectuées dans des restaurants. Les ménages du quintile supérieur consacrent une proportion plus élevée de leurs dépenses alimentaires aux restaurants et aux services de livraison de repas prêts-à-cuisiner.

**TABLEAU 13** Part du budget des ménages consacrée à l'alimentation (sans les boissons alcoolisées) selon le quintile de revenu du ménage au Québec, en 2021

POSTES DE DÉPENSES	QUINTILE INFÉRIEUR	DEUXIÈME QUINTILE	TROISIÈME QUINTILE	QUATRIÈME QUINTILE	QUINTILE SUPÉRIEUR	TOUS LES QUINTILES
Alimentation	17,5 %	14,5 %	13,2 %	12,0 %	10,0 %	12,1 %
Magasins d'alimentation	84,4 %	81,7 %	82,4 %	81,9 %	78,6 %	81,1 %
Restaurants	14,8 %	18,4 %	17,1 %	17,5 %	20,5 %	18,2 %
Services de livraison de repas prêts-à-cuisiner	0,8 %	0,0 %	0,5 %	0,6 %	0,9 %	0,6 %

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

A titre de comparaison, soulignons qu'à l'échelle mondiale, la part du budget des ménages canadiens consacrée aux aliments et aux boissons non alcoolisées était parmi les plus faibles en 2022.

TABLEAU 14 Part du budget des ménages consacrée aux aliments, aux boissons alcoolisées et non alcoolisées ainsi qu'au tabac consommés à la maison par pays, en 2022\* (en pourcentage)

PAYS	PART DANS LES DÉPENSES TOTALES DES MÉNAGES ALIMENTS ET BOISSONS NON ALCOOLISÉES	PART DANS LES DÉPENSES TOTALES DES MÉNAGES BOISSONS ALCOOLISÉES ET TABAC
États-Unis	6,7	1,8
Singapour	7,0	1,9
Irlande	8,2	5,6
Royaume-Uni	8,5	3,4
Suisse	9,3	3,5
Canada	10,4	3,5
Australie	10,4	4,2
Autriche	10,8	3,7
Danemark	11,7	4,0
Hong Kong, Chine	11,7	0,8
Allemagne	11,8	3,5
Pays-Bas	11,8	3,0
Finlande	11,9	5,1
Corée du Sud	12,1	1,8
Qatar	12,3	0,3
Norvège	12,4	4,0
Nouvelle-Zélande	12,5	4,9
Suède	12,5	3,1
Bahreïn	13,0	0,4
Belgique	13,5	3,9
Émirats arabes unis	13,5	0,4
France	13,6	4,1
Slovénie	14,1	4,5
Taïwan	14,2	2,4
Italie	14,6	4,2
Espagne	15,4	4,3
Panama	15,6	1,7
Israël	16,0	2,8
Brésil	16,2	1,7
Japon	16,3	2,7
République tchèque	16,4	8,2
Hongrie	17,6	7,6
Portugal	17,6	3,4
Chili	18,0	3,3
Venezuela	18,4	3,8
Colombie	18,5	3,5
Uruguay	18,6	1,3
Estonie	18,7	7,8
Grèce	18,8	5,0
Lettonie	19,1	7,4
Bulgarie	19,1	5,3
Koweït	19,2	0,1
Croatie	19,3	7,7
Pologne	19,4	6,4

<sup>\*</sup> Les résultats sont basés sur des données d'Euromonitor International extraites en octobre 2022.

Données compilées par Birgit Meade, bmeade@ers.usda.gov, Economic Research Service (ERS), United States Department of Agriculture (USDA), Euromonitor data. Source: <a href="https://www.ers.usda.gov/topics/international-markets-us-trade/international-consumer-and-food-industry-trends">https://www.ers.usda.gov/topics/international-markets-us-trade/international-consumer-and-food-industry-trends</a>
ERS, USDA calculations based on annual household expenditure data from Euromonitor International, accessible au <a href="https://www.euromonitor.com/">https://www.euromonitor.com/</a>.

 Sur le plan des tendances alimentaires chez le consommateur, parmi les produits alimentaires achetés en magasin, les données de la firme NielsenIQ indiquent les produits qui ont connu une forte croissance des ventes entre la période de 2020-2021 et celle de 2022-2023.

**TABLEAU 15** Tendances alimentaires chez les Québécois : 40 produits qui ont connu une forte croissance, en matière de volume de ventes, chez les grands détaillants alimentaires au Québec (croissance de la moyenne des ventes de 2020-2021 par rapport à la moyenne de 2022-2023)

PRODUITS	CROISSANCE
Laitue rouge	1 447 %
Pilons de poulet cuit prêt-à-manger	1 354 %
Feuilles de taro	1 086 %
Perche	814 %
Gai lan	340 %
Jacquier	300 %
Viande fraîche : demi-poulet	298 %
Maquereau	296 %
Sushi et spécialités japonaises	236 %
Cuisses de poulet cuit prêt-à-manger	191 %
Fromage fermier	185 %
Racine de persil	185 %
Carambole	175 %
Chou frisé doux	122 %
Branches de céleri frais	120 %
Fromage cheddar fort	118 %
Pamplemousse blanc	114 %
Popcorn de poulet cuit prêt-à-manger	113 %
Croûte à pizza	113 %
Paninis	84 %

PRODUITS	CROISSANCE
Kombucha	78 %
Farine de maïs	70 %
Boisson d'avoine	66 %
Collation – boîte à lunch	65 %
Fromage emmenthal	64 %
Poisson surgelé boston blue	64 %
Tangerine au miel	61 %
Abricots en conserve	59 %
Crème biologique	57 %
Orange à jus	55 %
Sauce barbecue miel et ail	54 %
Produits alcoolisés autres que les produits de bière et de vin	47 %
Crémier à café aromatisé	44 %
Bœuf en conserve (corned beef)	44 %
Gombo (okra)	43 %
Boissons énergétiques	42 %
Basilic frais	35 %
Topinambour	32 %
Lait sans lactose	28 %
Pousses vertes fraîches	25 %

Les grands magasins excluent les dépanneurs et les magasins spécialisés (boucherie, fromagerie, boulangerie, épicerie ethnique, etc.). Source : NielsenIQ, Ventes au détail dans les grands magasins (en kilogrammes); compilation du MAPAQ.

Les dépenses alimentaires des ménages sont étroitement liées aux prix des aliments. Les années 2022 et 2023 ont été marquées par le retour de l'inflation. Au Québec, les prix des aliments ont progressé de 9,2 % en 2022 et de 8,3 % en 2023 par rapport à l'année précédente. Le panier d'épicerie et les sorties au restaurant ont coûté plus cher. De 2019 à 2023, la croissance des prix des aliments et des boissons non alcoolisées a été de 24,4 %.

**TABLEAU 16** Variation des prix à la consommation des produits alimentaires au Québec et au Canada (en pourcentage)

QUÉBEC	2019	2020	2021	2022	2023	DE 2013 À 2023	DE 2019 À 2023
ENSEMBLE DES BIENS ET DES SERVICES (INFLATION)	2,1	0,8	3,8	6,7	4,5	26,2	16,6
ALIMENTS ET BOISSONS NON ALCOOLISÉES	3,0	2,5	2,5	9,2	8,3	38,9	24,4
Achetés en magasin	2,8	2,5	1,8	9,6	8,3	35,2	23,9
Viande	2,6	5,8	3,6	8,3	7,2	54,8	27,2
Bœuf frais ou congelé	0,4	8,3	2,2	8,2	10,0	70,2	31,7
Porc frais ou congelé	1,1	7,8	2,6	3,3	4,8	42,5	19,8
Volaille fraîche ou congelée	2,5	3,1	5,2	8,7	7,3	47,2	26,6
Poulet frais ou congelé	0,0	5,4	3,2	9,4	7,5	44,4	27,9
Viande transformée	4,3	6,4	3,5	9,5	6,8	51,8	28,8
Poissons, fruits de mer et produits marins	4,9	3,8	0,7	7,1	5,5	47,3	18,0
Poissons	9,6	5,0	-0,7	9,7	5,8	64,0	21,1
Produits laitiers	1,2	1,2	2,3	7,8	5,9	15,8	18,2
Lait frais	1,4	0,8	2,5	5,6	2,9	19,7	12,2
Beurre	6,5	3,6	7,4	16,5	10,9	57,5	43,8
Fromage	0,0	2,2	1,8	9,0	6,1	10,5	20,3
Œufs	5,3	6,9	3,8	8,4	4,1	26,0	25,2
Produits de boulangerie et céréaliers	2,6	1,7	1,2	11,7	10,0	27,3	26,4
Produits de boulangerie	3,3	1,3	0,9	11,0	10,4	28,2	25,3
Produits céréaliers	0,9	2,3	2,3	12,9	9,2	25,3	29,1
Fruits frais	4,3	1,2	3,7	10,4	7,6	39,3	24,7
Légumes frais	11,7	1,3	-5,3	7,7	10,4	54,1	14,1
Sucre et confiseries	-0,7	-0,8	2,3	5,8	8,0	13,7	15,9
Huiles et graisses	-1,0	-1,9	11,0	27,2	14,5	53,1	58,6
Café et thé	1,4	1,5	0,3	10,6	6,3	13,7	19,7
Boissons non alcoolisées	-0,9	3,3	2,8	11,2	7,0	30,8	26,4
Achetés au restaurant	3,4	2,6	4,0	8,3	8,2	47,8	25,1
BOISSONS ALCOOLISÉES	0,7	1,1	2,5	4,3	5,1	19,8	13,6
Boissons alcoolisées servies dans un établissement détenant un permis d'alcool	1,7	3,3	3,1	5,4	4,1	21,7	16,9
Boissons alcoolisées achetées en magasin	0,5	0,5	2,4	4,2	5,3	19,5	13,0
Bière achetée en magasin	0,4	-0,5	3,7	5,2	7,1	28,4	16,1
Vin acheté en magasin	0,5	1,3	1,6	3,7	4,3	11,9	11,3
Spiritueux achetés en magasin	1,1	1,2	1,3	3,2	3,1	14,7	9,0

CANADA	2019	2020	2021	2022	2023	DE 2013 À 2023	DE 2019 À 2023
ENSEMBLE DES BIENS ET DES SERVICES (INFLATION)	1,9	0,7	3,4	6,8	3,9	27,9	15,5
ALIMENTS ET BOISSONS NON ALCOOLISÉES	3,4	2,3	2,5	8,9	7,5	39,2	22,7
Achetés en magasin	3,7	2,4	2,2	9,8	7,8	38,2	23,8
Achetés au restaurant	2,7	2,2	3,1	6,7	6,5	41,3	19,7
BOISSONS ALCOOLISÉES	1,3	1,0	0,9	4,2	5,0	22,6	11,6

Il s'agit du taux de variation en pourcentage des prix par rapport à l'année précédente, sauf en cas de précision. Source : Statistique Canada, tableau 18-10-0004- 01; compilation du MAPAQ.

• Au cours des 10 dernières années, la croissance des prix alimentaires en magasin (+33 %) et au restaurant (+43 %) a été supérieure à celle des prix de l'ensemble des biens et des services achetés au Québec (inflation).

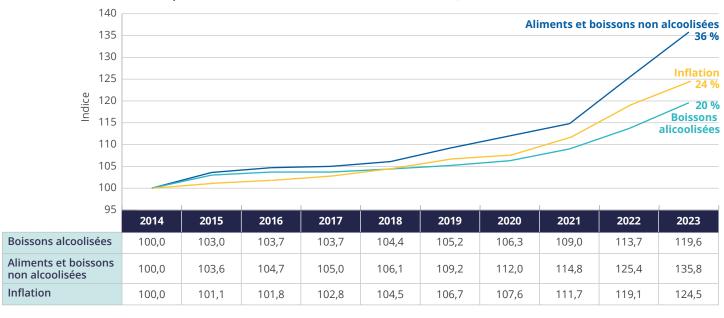
FIGURE 9 Croissance des prix à la consommation des aliments et des boissons non alcoolisées achetés en magasin ou au restaurant au Québec, de 2014 à 2023 (indice en 2014 = 100)



Source: Statistique Canada, tableau 18-10-0005-01; compilation du MAPAQ.

 De 2014 à 2023, la croissance des prix des aliments et des boissons non alcoolisées (+36 %) a été supérieure à celle des boissons alcoolisées (+20 %) au Québec.

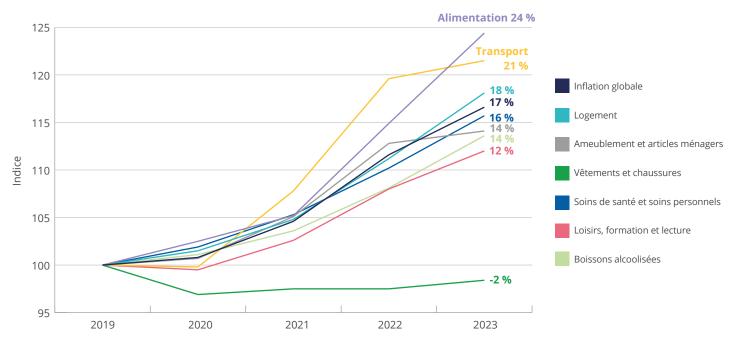
FIGURE 10 Croissance des prix des aliments et des boissons alcoolisées au Québec, de 2014 à 2023 (indice en 2014 = 100)



Source: Statistique Canada, tableau 18-10-0005-01; compilation du MAPAQ.

De 2019 à 2023, le coût de l'alimentation a augmenté plus rapidement que celui des autres postes de dépenses des consommateurs.

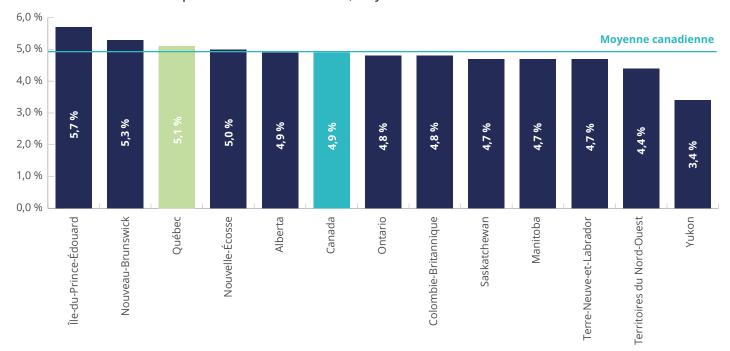
FIGURE 11 Évolution des prix à la consommation par type de dépense au Québec, de 2019 à 2023 (indice en 2019 = 100)



L'élément « Alimentation » comprend les achats faits dans les magasins et les restaurants; il exclut les boissons alcoolisées. Le graphique met en évidence les principaux groupes de dépenses. Source : Statistique Canada, tableau 18-10-0005- 01; compilation du MAPAQ.

 Au Québec, de 2019 à 2023, la croissance moyenne des prix des aliments a été légèrement supérieure à celle observée dans l'ensemble du Canada.

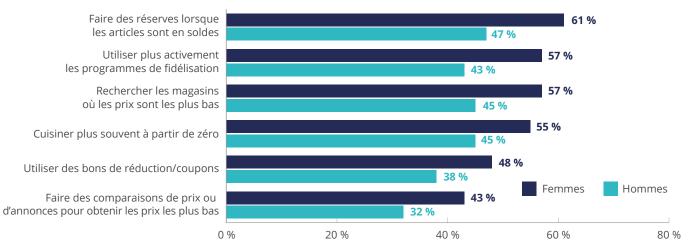
FIGURE 12 Croissance des prix des aliments au Canada, moyenne de 2019 à 2023



Source: Statistique Canada, tableau 18-10-0005-01; compilation du MAPAQ.

La forte croissance des prix alimentaires, en 2022 et en 2023, a poussé les ménages québécois à opter pour des stratégies leur permettant de réduire la facture d'épicerie. Ces stratégies semblent plus populaires chez les femmes que chez les hommes.

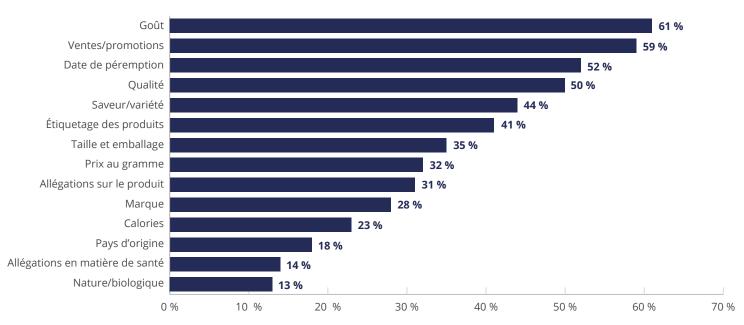
**FIGURE 13** Popularité des stratégies visant à réduire la facture d'épicerie selon le sexe au Canada, en 2024 (en pourcentage des répondants)



Source: NielsenIQ, données canadiennes, juillet 2024.

- Après le goût, les rabais et les promotions sont les deux autres facteurs d'influence pour les consommateurs canadiens lors de l'achat de produits alimentaires.
- D'ailleurs, des services se sont multipliés ces dernières années pour aider les consommateurs à s'informer des meilleures aubaines en alimentation en échange d'un abonnement. Par exemple, les sites et les applications des entreprises SOSCuisine, Glouton, Les vraies aubaines, Miss économe et Tout simplement bouffe sont bien connus des Québécois.

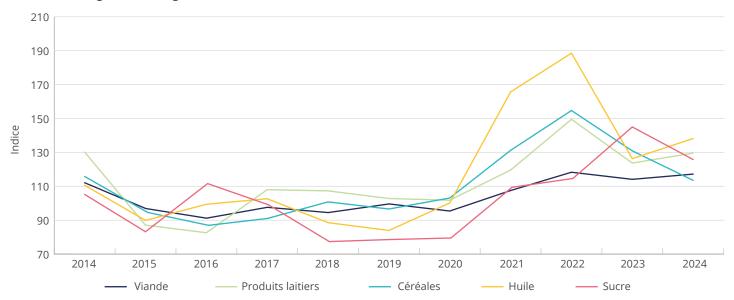
FIGURE 14 Principaux facteurs d'influence lors de l'achat d'aliments et de boissons chez les Canadiens en 2024 (en pourcentage des répondants)



Source : NielsenIQ, données canadiennes, juillet 2024.

• Les prix des denrées de base établis sur les marchés mondiaux influencent le coût de l'alimentation au Québec. Relativement au pic de l'année 2022, la tendance est à la baisse. Ils ont diminué de 13,8 % en 2023 et de 2 % en 2024 par rapport à l'année précédente. Cependant, ils restent élevés.

FIGURE 15 Évolution des prix de certains produits alimentaires sur les marchés mondiaux selon l'indice de la Food and Agriculture Organization (FAO), de 2014 à 2024 (indice de 2014-2016 = 100)



L'indice de la FAO concernant les prix des produits alimentaires permet de mesurer la variation annuelle des cours internationaux par produit alimentaire. Source: FAO, <a href="https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/fr/">https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/fr/</a>; compilation du MAPAQ.

# LE COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE

#### CHIFFRES CLÉS DES MAGASINS D'ALIMENTATION TRADITIONNELS EN 20236



Ventes de produits alimentaires et non alimentaires : 36 G\$



Nombre de magasins : 10 900



Nombre d'emplois : 131 000



PIB réel : **4,2 G\$** 

#### Grands acteurs du commerce de détail alimentaire :

Loblaw

Metro

Sobeys

Walmart

Costco

## ESTIMATION DES VENTES ALIMENTAIRES POUR L'ENSEMBLE DU COMMERCE DE DÉTAIL AU QUÉBEC

En 2023, dans le commerce de détail au Québec, les ventes totales de produits alimentaires (aliments et boissons alcoolisées ou non alcoolisées) étaient estimées à 43,7 G\$. Les détaillants en alimentation traditionnels (supermarchés, épiceries, dépanneurs, magasins spécialisés et magasins de bière, de vin et de spiritueux) réalisent toujours la plus grande part de la valeur des ventes au détail de produits alimentaires, soit environ 73 %. Le reste va aux détaillants non traditionnels et aux autres circuits de commercialisation.

## 43,7 G\$ Ventes du commerce de détail alimentaire en 2023

(aliments et boissons alcoolisées ou non alcoolisées)



31,8 G\$

Ventes de produits alimentaires dans les magasins d'alimentation traditionnels

GŚ

Ventes de produits alimentaires dans les magasins d'alimentation non traditionnels (ex. : Walmart, Costco, Dollarama) et les autres circuits de commercialisation

(ex.: marchés publics, ventes à la ferme et paniers bios)

Par province, Statistique Canada publie uniquement les ventes des magasins d'alimentation et des magasins de marchandises diverses en incluant les produits alimentaires et non alimentaires. Pour cette raison, le MAPAQ estime les ventes de tous ces magasins pour la portion alimentaire seulement ainsi que celles des autres détaillants et circuits de commercialisation non recensés par Statistique Canada.

Source: Statistique Canada et estimations du MAPAQ.

<sup>6</sup> Ces chiffres clés sont liés aux 10 900 magasins d'alimentation seulement. Les statistiques alimentaires concernant les autres détaillants qui vendent des produits d'alimentation au Québec ne sont pas publiées par Statistique Canada. Il existe très peu d'information à ce sujet et sur les autres circuits de commercialisation.

Au Québec, près de 11 000 commerces ont comme vocation principale de vendre des aliments et des boissons. Il s'agit des supermarchés, des épiceries, des dépanneurs, des détaillants en alimentation spécialisés, comme les boucheries, et des détaillants de bière, de vin et de spiritueux (Société des alcools du Québec). À cette offre s'ajoutent quelque 12 000 détaillants dont la fonction première n'est pas de vendre des produits alimentaires, bien qu'ils en proposent. Il s'agit des magasins de marchandises diverses (Walmart, Dollarama, Tigre Géant, Canadian Tire, etc.), des pharmacies, des clubs-entrepôts (ex. : Costco) et des stations-service avec dépanneurs. Les grossistes et les courtiers qui approvisionnent tous ces magasins font également partie de la distribution alimentaire. Enfin, les producteurs agricoles ainsi que les transformateurs-artisans complètent l'offre québécoise d'aliments et de boissons réalisée via les circuits courts<sup>7</sup> (vente à la ferme, marchés publics, marché virtuel, paniers de produits biologiques, etc.), qui met en valeur les spécificités régionales du Québec.

Plus particulièrement, le commerce de détail alimentaire québécois est dominé par trois grandes chaînes de détaillants en alimentation : Loblaw, Metro et Sobeys. Outre leurs enseignes de supermarchés, de magasins de proximité et d'épiceries spécialisées, ces entreprises possèdent leurs propres centres de distribution. Elles chapeautent également des réseaux de pharmacies et de stations-service avec essence qui sont franchisés ou affiliés à l'une ou à l'autre des trois grandes chaînes d'épiceries. Dans cet environnement consolidé évoluent deux autres grands joueurs : Walmart et Costco. Ces géants américains du commerce de détail compétitionnent notamment par une offre de produits de grand format économique ou des bas prix réguliers.

#### Code de conduite des épiciers canadiens

En juillet 2024, les cinq grands joueurs du commerce de détail alimentaire au Canada (Loblaw, Walmart, Costco, Metro ainsi qu'Empire, propriétaire de Sobeys et d'IGA) ont adhéré, sur une base volontaire, au nouveau code de conduite des épiciers canadiens. Instauré par les instances gouvernementales, ce code vise à favoriser la prévisibilité, la transparence et des pratiques plus équitables entre les acteurs de la chaîne alimentaire (transformateurs, détaillants et consommateurs). Ce code est en voie d'élaboration depuis deux ans et devrait entrer en vigueur en juin 2025.

#### 2023 : l'année des enseignes à bas prix...,

Le contexte inflationniste de 2022 et de 2023 a exercé une pression sur le pouvoir d'achat des Québécois, qui ont dû faire des choix pour équilibrer leur budget. À l'épicerie, de nombreux consommateurs ont diminué la quantité d'articles de leur panier, recherché activement les promotions, augmenté leur achat de produits de marque privée et visité davantage les magasins de rabais. Cette conjoncture a incité quelques grands détaillants alimentaires à réorienter leurs stratégies de commercialisation afin de répondre aux attentes des consommateurs. Cela s'est notamment matérialisé dans la conversion de leurs enseignes d'épiceries traditionnelles vers des enseignes à bas prix. L'exemple le plus flagrant concerne Les Compagnies Loblaw limitée. Au cours des trois dernières années, cette entreprise a converti une quarantaine de magasins Provigo et Provigo Le Marché en magasins Maxi ou Maxi & Cie. Pour sa part, Metro inc. a ajouté cinq nouveaux magasins Super C durant les trois dernières années. Empire Company Limited (Sobeys) poursuit, pour sa part, les ouvertures de ses magasins de rabais, FreshCo, en Ontario et dans l'Ouest canadien, cette compagnie ne possédant pas d'enseignes à bas prix au Québec. D'ailleurs, la part de marché des enseignes à bas prix augmente. D'après NielsenIQ, elle était estimée à 30,6 % en 2023 comparativement à 27,4 % en 2022.

#### des promotions et des marques privées

En 2023, les consommateurs québécois ont continué de rechercher les promotions pour réduire le coût de leur facture d'épicerie. Selon NielsenIQ, grosso modo, 55 % des produits de grande consommation (alimentaires et non alimentaires) sont achetés en promotion. Parmi les autres stratégies utilisées par les consommateurs pour diminuer leurs dépenses se trouvent les achats de produits de marque privée, dont le prix moyen est de 20 %, de 30 % et parfois même de 50 % plus bas que celui des marques nationales. Au Québec, la part des marques privées se situait autour de 18 % en 2023, ce qui correspond à une hausse de près de 4 points de pourcentage par rapport à 2022.

<sup>7</sup> https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Regions/estrie/commercialisation/Pages/Commercialisationencircuitcourt.aspx

## LES PRINCIPAUX ACTEURS AU QUÉBEC, AUX ÉTATS-UNIS ET DANS LE MONDE

- Parmi les trois grands joueurs, Metro compte le plus de magasins à l'échelle de la province. Cela dit, cette enseigne concentre ses activités au Québec et en Ontario.
- La plupart des magasins de Loblaw, de Metro et de Sobeys sont franchisés ou affiliés.
- Loblaw, particulièrement, a effectué un important virage vers son enseigne à bas prix. L'entreprise a ouvert 26 Maxi en 2023 et au moment d'écrire ces lignes, à l'automne 2024, Loblaw exploitait 175 Maxi et Maxi & Cie au Québec.

**TABLEAU 17** Les trois principales chaînes de magasins d'alimentation traditionnels et leurs enseignes au Québec, en 2020 et en 2023

CHAÎNES D'ALIMENTATION	PRINCIPALES ENSEIGNES DE MAGASINS	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS EN 2020	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS EN 2023	MAGASINS D'ENTREPRISE EN 2023	MAGASINS FRANCHISÉS OU AFFILIÉS EN 2023					
	Supermarchés		,							
	Provigo	68	35	2	33					
	Provigo Le Marché	16	11	2	9					
	Enseignes à bas prix									
	Maxi et Maxi & Cie	115	153	153	_					
	Club-Entrepôt/Presto	10	10	10	-					
LES COMPAGNIES	Épiceries spécialisées et ethniques		-		I					
LOBLAW LIMITÉE	T&T	SO	1	1	_					
Division Marché	Magasins de proximité	30	'	· ·	_					
et division Escompte	<u> </u>	60			T					
	L'Intermarché	60	nd		Tous					
	Axep	79	nd		Tous					
	Grand total – supermarchés et épiceries	348 nd	nd nd		La plupart					
	Dépanneur Proprio	na	nu							
	Pharmacies		I							
	Pharmaprix	178	174		La plupart					
	Supermarchés		T.		I					
	IGA	155	155	nd						
	IGA extra	131	135	nd						
	Épiceries spécialisées et ethniques				I					
	Rachelle-Béry	15	10							
EMPIRE COMPANY LIMITED	Kim Phat	3	3							
	Magasins de proximité									
Filiale Sobeys	Marché Bonichoix	63	50		La plupart					
	Les Marchés Tradition	74	78		La plupart					
	IGA Express	20	1		La plupart					
	Grand total – supermarchés et épiceries	461	432	203	229					
	Dépanneurs avec stations-service Shell (Boni-Soir, Marché Omni, Voisin, Select)	266	258							
	Supermarchés									
	Metro	80	75		La plupart					
	Metro Plus	114	120		La plupart					
	Enseignes à bas prix									
	Super C	98	103							
	Épiceries spécialisées et ethniques		I		I					
	Adonis	10	11	11	-					
METRO INC.	Les 5 saisons	2	2	2	-					
Filiale Metro Richelieu	Première Moisson	22	22	nd	nd					
Tillale Wictio Mellelled	Magasins de proximité	-								
	Marché Richelieu	53	51		La plupart					
	Marché Ami	301	319		La plupart					
	Grand total – supermarchés et épiceries	680	703		_					
	Dépanneurs Servi-Express et GEM	~ 300	~300		Tous					
	Pharmacies									
	Jean Coutu	377	383		La plupart					
	Brunet	160	143		La plupart					

Cette liste n'est pas exhaustive et doit être interprétée comme un ordre de grandeur. Sources : Notices et rapports annuels, et sites Internet des entreprises; compilation du MAPAQ. • Malgré la croissance de leurs ventes au Québec, avec moins de 100 magasins à l'échelle de la province, Walmart et Costco ne sont pas présents dans toutes les communautés.

TABLEAU 18 Les deux principales chaînes de magasins d'alimentation non traditionnels au Québec, en 2020 et en 2023

MAGASINS D'ALIMENTATION NON TRADITIONNELS	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS EN 2020	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS EN 2023
Walmart	71	73
Costco	22	24

Sources: Sites Internet des entreprises.

 Le Québec compte également quelques grandes entreprises indépendantes (traditionnellement alimentaires ou non) qui vendent au détail des aliments et des boissons, par exemple la Société des alcools du Québec (SAQ), Alimentation Couche-Tard, Dollarama ou Avril Supermarché Santé.

**TABLEAU 19** Classement des plus grandes entreprises du commerce de détail alimentaire au Québec sur un total de 300 entreprises dans tous les domaines d'activité, au 31 décembre 2023 (selon le nombre d'employés au Québec)

CLASSEMENT PARMI LES 300 ENTREPRISES	RANG	ENTREPRISE	NOMBRE D'EMPLOYÉS AU QUÉBEC	NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	PROPORTION D'EMPLOYÉS AU QUÉBEC (%)	SECTEUR D'ACTIVITÉ
2	1	Sobeys	36 000	131 000	27	Détaillants de produits alimentaires et pharmaceutiques, stations-service
3	2	Metro	28 659	38 747	74	Détaillants de produits alimentaires et pharmaceutiques, stations-service
16	3	Costco	6 214	28 514	22	Magasins-entrepôts (y compris l'ali- mentation)
19	4	Walmart Canada	5 700	50 000	11	Magasins de marchandises diverses (y compris l'alimentation)
20	5	Société des alcools du Québec	5 609	5 609	100	Détaillants de boissons alcoolisées
30	6	Alimentation Couche-Tard	4 191	7 000	60	Dépanneurs, stations-service
39	7	Dollarama	3 325	10 400	32	Magasins de rabais (y compris l'alimentation)
164	8	Avril Supermarché Santé	700	700	100	Détaillants de produits alimentaires et pharmaceutiques
193	9	Convivio – Coopérative en alimentation	574	574	100	Détaillants en alimentation

Compilation réalisée d'après un sondage volontaire (ce qui explique l'absence de Loblaw du palmarès). Les données ont été recueillies du 12 mars au 9 mai 2024. Source : Les Affaires.com, « Le classement 2024 des 300 plus grandes entreprises du Québec ».

- Outre ces grandes entreprises, une variété de commerces compose l'offre au détail de produits alimentaires à l'échelle du Québec. Il s'agit des épiceries et des dépanneurs, des boucheries, des fruiteries, des fromageries, des épiceries de produits fins ou de produits alimentaires en vrac, etc.
- Les quelque 11 000 magasins d'alimentation, dont la vocation principale est de vendre des aliments et des boissons, sont répartis dans toute la province. Au Québec, 13 des 17 régions administratives comptent plus de 200 établissements de vente au détail de produits alimentaires sur leur territoire.

**TABLEAU 20** Nombre d'établissements des détaillants en alimentation (SCIAN 445) par catégorie et par région administrative au Québec, en décembre 2023

RÉGIONS ADMINISTRATIVES	DÉTAILLANTS EN ALIMENTATION (ÉPICERIES ET DÉPANNEURS)	DÉTAILLANTS D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉS	DÉTAILLANTS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	TOTAL
Bas-Saint-Laurent	172	99	14	285
Saguenay—Lac-Saint-Jean	163	88	17	268
Capitale-Nationale	490	288	57	835
Mauricie	189	109	16	314
Estrie	358	206	34	408
Montréal	2 122	1 155	114	3 391
Outaouais	299	112	24	435
Abitibi-Témiscamingue	104	44	8	156
Côte-Nord	79	29	8	116
Nord-du-Québec	39	2	2	43
Gaspésie—Îles-de-la-Madeleine	108	38	12	158
Chaudière-Appalaches	310	177	28	515
Laval	358	207	19	584
Lanaudière	316	196	32	544
Laurentides	408	274	43	725
Montérégie	947 614		80	1 831
Centre-du-Québec	177	100	11	288
Le Québec	6 639	3 738	519	10 896

SCIAN : Système de classification des industries de l'Amérique du Nord. Source : Statistique Canada, requête sur mesure; compilation du MAPAQ

À ces 10 896 détaillants en alimentation traditionnels s'ajoutent quelque 12 000 autres détaillants qui vendent des produits alimentaires en complément de leur activité principale. Il s'agit, comme il a été évoqué précédemment, des détaillants de marchandises diverses comme Walmart et Dollarama ainsi que des clubs-entrepôts, mais aussi des pharmacies et des stations-service avec dépanneurs.

TABLEAU 21 Nombre d'établissements des autres détaillants par tranche d'effectif au Québec, en décembre 2023\*

TRANCHE D'EFFECTIF	GRANDS DÉTAILLANTS (SCIAN 4551)	CLUBS-ENTREPÔTS, SUPERCENTRES ET AUTRES DÉTAILLANTS DE MARCHANDISES DIVERSES (SCIAN 4552)	DÉTAILLANTS DE PRODUITS DE SANTÉ ET DE SOINS PERSONNELS (SCIAN 4561)	STATIONS- SERVICE (SCIAN 4571)	TOTAL
Sans employés	nd	1 029	2 303	1 523	4 855
De 1 à 4 employés	nd	272	793	375	1 440
De 5 à 9 employés	nd 281		739	842	1 862
De 10 à 19 employés	nd 545		639	999	2 183
De 20 à 49 employés	3	114	864	180	1 161
De 50 à 99 employés	17	58	430	11	516
De 100 à 199 employés	28	48	27	2	105
De 200 à 499 employés	41	21	nd	nd	62
500 employés ou plus	nd	3	nd	nd	3
Total	89	2 371	5 795	3 932	12 187

<sup>\*</sup> Détaillants dont la mission première n'est pas de vendre des aliments, mais qui offrent pour la plupart diverses sélections d'aliments et de boissons dans leurs commerces. SCIAN: Système de classification des industries de l'Amérique du Nord.

Sources: Statistique Canada, Nombre d'entreprises canadiennes, avec et sans employés, décembre 2023, tableaux 33-10-0806-01 et 33-10-0807-01; compilation du MAPAQ.

- En ce qui concerne spécifiquement les détaillants en alimentation traditionnels (SCIAN 445), le paysage québécois est majoritairement composé (58 % des établissements) de très petites entreprises (4 employés et moins).
- Environ 60 % des emplois se trouvent dans les entreprises de 50 employés ou plus. Toutefois, cette catégorie ne compte que pour 8 % des 10 896 établissements d'alimentation traditionnels.

**TABLEAU 22** Nombre d'établissements et nombre d'emplois chez les détaillants en alimentation (SCIAN 445) par tranche d'effectif au Québec, en décembre 2023

TRANCHE D'EFFECTIF	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS	PART DES ÉTABLISSEMENTS SELON LA TRANCHE D'EFFECTIF	ESTIMATION DU NOMBRE D'EMPLOYÉS	POURCENTAGE D'EMPLOYÉS SELON LA TRANCHE D'EFFECTIF	
Sans employés	3 845	35,3 %	-	-	
De 1 à 4 employés	2 426	22,3 %	5 954	4,5 %	
De 5 à 9 employés	1 782	16,4 %	10 205	7,8 %	
De 10 à 19 employés	1 289	11,8 %	15 818	12,1 %	
De 20 à 49 employés	711	6,5 %	20 359	15,6 %	
De 50 à 99 employés	488	4,5 %	29 943	22,9 %	
De 100 à 199 employés	326	3,0 %	40 006	30,6 %	
De 200 à 499 employés	28	0,3 %	8 018	6,1 %	
500 employés ou plus	1	0,0 %	614	0,5 %	
Total	10 896	100,0 %	130 918	100,0 %	

SCIAN : Système de classification des industries de l'Amérique du Nord.

Source: Statistique Canada, requête sur mesure; compilation et estimation du MAPAQ.

- Les 17 régions administratives du Québec sont desservies par quelque 3 600 établissements de grossistes-marchands de produits alimentaires, de boissons et de tabac qui approvisionnent les détaillants en alimentation et les entreprises des services alimentaires du réseau HRI. Ces grossistes jouent un rôle vital dans la chaîne d'approvisionnement bioalimentaire de chaque région.
- Au Québec, bien que les trois grandes chaînes d'alimentation disposent de leurs propres réseaux de distribution, l'ensemble de la distribution alimentaire peut compter sur plusieurs grossistes bien établies dans la province comme les multinationales Service alimentaire Gordon, Sysco Canada, Groupe Compass Canada et la Québécoise Groupe Colabor.

TABLEAU 23 Nombre d'établissements de grossistesmarchands de produits alimentaires, de boissons et de tabac (SCIAN 413) par région administrative au Québec, en 2023

RÉGIONS ADMINISTRATIVES	GROSSISTES-MARCHANDS DE PRODUITS ALIMENTAIRES, DE BOISSONS ET DE TABAC
1. Bas-Saint-Laurent	61
2. Saguenay—Lac-Saint-Jean	106
3. Capitale-Nationale	232
4. Mauricie	72
5. Estrie	168
6. Montréal	1 202
7. Outaouais	68
8. Abitibi-Témiscamingue	34
9. Côte-Nord	26
10. Nord-du-Québec	3
11. Gaspésie—Îles-de-la-Madeleine	39
12. Chaudière-Appalaches	158
13. Laval	271
14. Lanaudière	196
15. Laurentides	287
16. Montérégie	579
17. Centre-du-Québec	93
Le Québec	3 595

SCIAN : Système de classification des industries de l'Amérique du Nord. Source : Statistique Canada, requête sur mesure; compilation du MAPAQ.

**TABLEAU 24** Principaux grossistes-marchands de produits alimentaires\* au Québec, en 2023

ENTREPRISES	PROPRIÉTÉ
Emmanuel Coulombe inc.	Québec
Excel Prix, grossiste en alimentation inc.	Québec
Service alimentaire Gordon	États-Unis
Groupe Beaudry	Québec
Groupe Colabor	Québec
Groupe Compass Canada	Royaume-Uni
Loblaws inc.	Ontario
Mayrand Plus	Québec
Metro Richelieu inc., division Produits frais	Québec
Saputo inc.	Québec
Sobeys inc.	Nouvelle-Écosse
Sysco Canada	États-Unis

\*Liste non exhaustive.

Sources : Statistique Canada, Investissement Québec et banque de données ICRIQ; compilation du MAPAQ.

La commercialisation en circuit court (marchés publics, paniers de produits biologiques, etc.) complète le réseau de distribution alimentaire québécois. La vente en circuit court d'aliments et de boissons donne aux consommateurs un accès à des produits frais, issus d'un savoir-faire spécifique, en plus de contribuer à l'occupation dynamique du territoire et à l'économie régionale. En 2023, quelque 10 000 entreprises agricoles du Québec ont déclaré faire de la vente en circuit court, dont un peu plus de 4 000 offraient leurs produits directement à la ferme.

**TABLEAU 25** Nombre de fermes qui déclarent faire de la vente directe aux consommateurs par méthode de vente et pour chacune des 17 régions administratives du Québec, en 2023

MÉTHODES DE VENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	LE QUÉBEC
Autocueillette	47	90	79	47	174	4	51	16	13	_	24	141	16	63	92	220	67	1 144
Kiosque à la ferme	226	141	239	147	819	16	189	62	22	_	86	493	55	282	349	753	312	4 191
Kiosque hors ferme	39	28	56	31	135	6	50	14	8	_	19	78	8	61	66	154	60	813
Marchés publics	111	42	124	44	327	19	127	47	22	_	41	148	27	116	150	341	74	1 760
Agriculture soutenue par la communauté	54	26	49	28	136	10	70	29	8	_	16	91	9	45	41	124	48	784
Site Internet transactionnel	50	38	71	44	255	19	95	26	6	1	16	114	10	86	79	177	90	1 177
Autres	355	209	225	164	871	5	279	186	18	_	57	836	18	279	340	798	504	5 144
Nombre total de fermes déclarantes	618	388	512	334	1 818	38	524	259	50	1	153	1 364	83	599	730	1 693	857	10 021

Source: MAPAQ, Profil régional de l'industrie bioalimentaire au Québec – Estimations pour 2023.

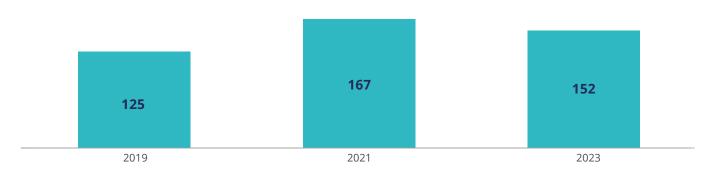
 Parmi les produits du terroir, les alcools artisanaux se taillent une place de choix sur la table des Québécois ainsi qu'à l'international. Les consommateurs peuvent notamment découvrir les produits de microbrasseries, de vignobles et de distilleries dans plusieurs circuits agrotouristiques un peu partout au Québec.

TABLEAU 26 Nombre d'entreprises de production d'alcool artisanal par région administrative au Québec, en 2023

RÉGIONS ADMINISTRATIVES	MICROBRASSERIES	VIGNOBLES	DISTILLERIES
Bas-Saint-Laurent	12	3	5
Saguenay—Lac-Saint-Jean	17	2	3
Capitale-Nationale	27	11	6
Mauricie	11	4	5
Estrie	26	45	12
Montréal	24	1	13
Outaouais	9	8	2
Abitibi-Témiscamingue	4	1	1
Côte-Nord et Nord-du-Québec	7	_	3
Gaspésie—Îles-de-la-Madeleine	9	1	4
Chaudière-Appalaches	15	9	4
Laval	1	1	1
Lanaudière	13	9	5
Laurentides	18	14	4
Montérégie	37	42	23
Centre-du-Québec	7	7	3
Le Québec	237	158	94

Source : Régie des alcools, des courses et des jeux du Québec; compilation du MAPAQ.

FIGURE 16 Nombre de marchés publics alimentaires au Québec, en 2019, en 2021 et en 2023



Source : Association des marchés publics du Québec; compilation du MAPAQ en date du 18 juin 2024.

• Les entreprises Walmart, Amazon et Costco dominent le commerce de détail des produits de grande consommation (qui comprend l'alimentation) aux États-Unis et dans le monde.

TABLEAU 27 Les 10 principaux acteurs du commerce de l'alimentation selon leurs ventes au détail de produits de grande consommation\* aux États-Unis, en 2023

RANG	ENTREPRISE	VENTES EN MILLIARDS DE DOLLARS AMÉRICAINS	NOMBRE DE MAGASINS	ACTIVITÉ PRINCIPALE	PRINCIPALES ENSEIGNES
1	Walmart	534,0	5 321	Supercentres	Walmart, Sam's Club
2	Amazon	250,1	568	Commerce électronique	Whole Foods Market, Amazon Fresh, Amazon Go, Amazon Grocery
3	Costco Wholesale	175,4	587	Clubs-entrepôts	Costco
4	The Kroger Co.	149,6	2 855	Supermarchés	Kroger, Harris Teeter, King Soopers, Mariano's, Food 4 Less, etc.
5	CVS Health Corporation	113,9	9 373	Pharmacies	CVS
6	Target Corporation	105,8	1 956	Magasins à grande surface	Target
7	Walgreens Boots Alliance	105,1	8 601	Pharmacies	Walgreens
8	Albertsons Companies Inc.	77,9	2 268	Supermarchés	Albertsons, Safeway, Vons, Jewel-Osco, United Supermarkets, etc.
9	Publix Super Markets Inc.	57,1	1 665	Supermarchés	Publix
10	Aldi	47,7	2 938	Enseignes à bas prix	Aldi, Trader Joe's, Southeastern Grocers, Winn- Dixie, Harveys Supermarket, etc.

<sup>\*</sup>Produits ayant une courte durée de vie et dont la consommation est fréquente. Exemples: produits d'épicerie alimentaires et non alimentaires. Source: National Retail Federation (NRF).

À l'échelle mondiale, l'entreprise québécoise Couche-Tard se taille une place parmi les plus grands.

**TABLEAU 28** Les 20 plus grands acteurs du commerce de l'alimentation au monde selon l'estimation de leurs ventes au détail, en 2023\*

RANG	ENTREPRISE	PAYS D'ORIGINE	VENTES EN MILLIARDS DE DOLLARS AMÉRICAINS	NOMBRE DE MAGA- SINS	ACTIVITÉ PRINCIPALE	PRINCIPALES ENSEIGNES
1	Walmart	États-Unis	628,6	10 569	Supermarchés/Supercentres	Walmart, Sam's Club
2	Amazon	États-Unis	355,1	589	Commerce électronique	Whole Foods Market, Amazon Fresh, Amazon Go
3	Costco Wholesale Corp.	États-Unis	234,0	867	Clubs-entrepôts	Costco Wholesale
4	Schwarz Group	Allemagne	176,4	14 112	Épiceries à bas prix	Lidl, Kaufland
5	Aldi Group	Allemagne	145,4	13 475	Épiceries à bas prix	Aldi
6	Walgreens Boots Alliance	États-Unis	117,8	12 961	Pharmacies	Walgreens
7	Ahold Delhaize	Belgique et Pays-Bas	97,0	8 057	Supermarchés	Food Lion, Stop & Shop, Giant Food, FreshDirect, Hannaford
8	Groupe Carrefour	France	89,7	14 014	Supermarchés	Carrefour, Carrefour City, Carrefour Bio, Proxi
9	Seven & I Holdings	Japon	85,0	40 454	Dépanneurs	7-Eleven
10	Rewe Group	Allemagne	73,5	11 964	Supermarchés	Rewe, Nahkauf, Billa
11	Aeon Co. Limited	Japon	68,9	12 258	Supermarchés/Supercentres	Aeon
12	Tesco PLC	Royaume- Uni	61,9	4 672	Supermarchés/Supercentres	Tesco, Tesco Extra, Tesco Express
13	E. Leclerc	France	50,4	2 035	Supermarchés	E. Leclerc
14	Woolworths Group	Australie	43,5	1 551	Supermarchés	Woolworths
15	Le Groupement Les Mousquetaires	France	38,4	3 651	Supermarchés/Supercentres	Intermarché, Intermarché Hyper, Intermarché Express, Netto
16	Groupe Casino	France	38,4	11 775	Supermarchés/Supercentres	Géant Casino, Franprix, Monoprix
17	Metro AG	Allemagne	32,4	7 834	Grossiste/Clubs-entrepôts	Metro, Makro
18	Coop Group	Suisse	31,2	2 223	Supermarchés	Coop Supermarket, Coop City, Coop to go
19	Auchan Holding	France	30,9	1 494	Supermarchés/Supercentres	Auchan
20	Couche-Tard	Canada	14,9	13 505	Dépanneurs	Couche-Tard, Circle K

<sup>\*</sup> Chiffre d'affaires enregistré au début de l'année 2023. Liste non exhaustive.

Sources: NRF et sites Internet des entreprises; compilation du MAPAQ.

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

- En 2023, les ventes des magasins d'alimentation traditionnels et des grossistes alimentaires ont atteint respectivement 36,2 G\$ et 37,6 G\$ (produits alimentaires et non alimentaires).
- Les magasins d'alimentation traditionnels procurent le quart des emplois de l'industrie bioalimentaire québécoise. En 2023, ils employaient 130 918 personnes, ce qui correspond à une hausse de 1 079 emplois ou de 0,8 % par rapport à 2022.
   Les grossistes de produits alimentaires, de boissons et de tabac ont employé près de 31 000 personnes.
- En 2023, les magasins d'alimentation et les grossistes alimentaires ont employé un plus grand nombre de personnes qu'avant la pandémie de COVID-19, qui a débuté en 2020.
- Les investissements en immobilisations des magasins d'alimentation traditionnels, estimés à 443 M\$ pour l'année 2023, ont augmenté au cours de la pandémie et se sont maintenus par la suite. Par exemple, Loblaw a investi dans la rénovation, la conversion et la construction de magasins à bas prix Maxi. Metro, quant à lui, a inauguré un nouveau centre de distribution automatisé de produits frais et congelés à Terrebonne.

TABLEAU 29 Commerce de l'alimentation : principaux indicateurs économiques pour le Québec, de 2019 à 2023

VENTES DU COMMERCE DE DÉTAIL (M\$)*	2019	2020	2021	2022	2023
Détaillants en alimentation	30 136	32 806	33 329	34 932	36 186
Supermarchés, épiceries et dépanneurs	23 972	26 278	26 508	27 327	28 996
Détaillants d'alimentation spécialisés	2 381	2 581	2 698	3 062	2 826
Détaillants de bière, de vin et de spiritueux	3 783	3 947	4 122	4 543	4 365
VENTES DU COMMERCE DE GROS (M\$)	2019	2020	2021	2022	2023
Grossistes de produits alimentaires et de boissons	32 816	33 686	33 729	37 396	37 581
EMPLOIS (NOMBRE DE PERSONNES)	2019	2020	2021	2022	2023
Détaillants en alimentation	126 624	123 287	130 736	129 839	130 918
Supermarchés, épiceries et dépanneurs	101 387	100 040	105 894	104 105	105 021
Détaillants d'alimentation spécialisés	nd	nd	nd	nd	nd
Détaillants de bière, de vin et de spiritueux	nd	nd	nd	nd	nd
Grossistes de produits alimentaires, de boissons et de tabac	30 062	28 073	29 405	30 457	30 911
INVESTISSEMENTS (DÉPENSES EN IMMOBILISATIONS) (M\$)**	2019	2020	2021	2022P	2023p
Détaillants en alimentation	321	436	434	465	443
Grossistes de produits alimentaires, de boissons et de tabac	345	396	487	339	398
PRODUIT INTÉRIEUR BRUT (PIB) RÉEL EN DOLLARS ENCHAÎNÉS DE 2012 (M\$)	2019	2020	2021	2022	2023
Détaillants en alimentation	4 293	4 407	4 439	4 294	4 200
Grossistes de produits alimentaires, de boissons et de tabac	3 529	3 665	3 469	3 279	3 236

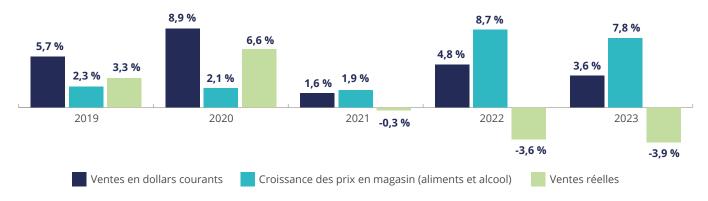
<sup>\*</sup> Ventes des produits d'épicerie (alimentaires et non alimentaires).

Sources: Statistique Canada, tableaux 20-10-0008- 01, 20-10-0074- 01, 14-10-0202- 01, 36-10-0096-01 et 36-10-0402-01, et Institut de la statistique du Québec; compilation et estimations du MAPAQ.

<sup>\*\*</sup> Les données présentées comprennent les dépenses relatives à la construction de bâtiments non résidentiels, à des travaux de génie, à de la machinerie et à du matériel ainsi qu'à des produits de propriété intellectuelle. p : données provisoires.

Les ventes en dollars courants des détaillants d'alimentation traditionnels (SCIAN 445) ont augmenté de 2019 à 2023. Cependant, une fois l'effet des prix retiré, une diminution des ventes réelles (en volume) est plutôt constatée à partir de 2021 et plus particulièrement en 2022 et en 2023, avec des baisses respectives de 3,6 % et de 3,9 %. Le contexte inflationniste de 2022 et de 2023, particulièrement dans les secteurs de l'alimentation et du logement, a poussé les consommateurs québécois à rationaliser leur achat de produits d'épicerie afin de respecter leur budget.

FIGURE 17 Variations des ventes des détaillants en alimentation (SCIAN 445) au Québec avec et sans l'effet des prix, de 2019 à 2023 (en pourcentage)



SCIAN : Système de classification des industries de l'Amérique du Nord. Sources : Statistique Canada, tableaux 20-10-0056- 01 et 18-10-0005- 01; compilation et estimations du MAPAQ.

 Au Québec, la rémunération horaire moyenne des salariés payés à l'heure chez les détaillants en alimentation représente en moyenne 90 % de celle des travailleurs du commerce de détail en général. La proportion est identique en Ontario, mais elle est un peu plus élevée à l'échelle canadienne (91 %).

**TABLEAU 30** Rémunération horaire moyenne des salariés payés à l'heure au Québec, en Ontario et au Canada, de 2013 à 2023 (en dollars)

QUÉBEC	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Commerce de détail	15,66	16,02	16,61	16,60	17,00	17,87	18,82	19,66	20,23	21,46	22,16
Détaillants en alimentation	14,99	14,41	14,89	14,96	15,60	15,90	16,96	18,13	18,71	19,53	20,47
Épiceries	14,07	F	14,74	15,05	15,38	15,91	16,95	17,74	17,99	18,78	19,70
Grossistes-marchands de produits alimentaires, de boissons et de tabac	F	16,97	18,73	18,40	18,45	19,70	19,79	21,17	22,27	25,30	25,14
ONTARIO	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Commerce de détail	15,65	15,86	16,80	16,75	16,82	18,10	19,20	19,59	19,74	21,07	21,74
Détaillants en alimentation	14,36	14,11	14,94	15,14	15,40	17,11	17,76	18,30	18,48	19,15	19,65
CANADA	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Commerce de détail	15,88	16,18	16,92	16,88	17,12	18,17	19,11	19,71	19,96	21,27	21,82

F : donnée trop peu fiable pour être publiée. Ces taux excluent les heures supplémentaires.

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

La rémunération horaire moyenne des salariés payés à l'heure dans les magasins d'alimentation a augmenté de 5,48 \$ de 2013 à 2023. Dans le commerce de gros d'aliments, de boissons et de tabac, la hausse a été de 8,17 \$ pour la même période (de 2014 à 2023).

FIGURE 18 Évolution de la rémunération horaire moyenne des salariés payés à l'heure au Québec, de 2013 à 2023



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

- Selon la classification nationale des professions (CNP), sur une base d'environ 40 heures par semaine, un caissier à temps plein gagne approximativement 40 000 \$ par année.
- Les personnes qui coupent et apprêtent les viandes et les poissons reçoivent un salaire annuel d'environ 43 000 \$, tandis que les boulangers peuvent gagner 62 000 \$.

**TABLEAU 31** Salaires et heures normales de travail selon la Classification nationale des professions (CNP), ensemble du personnel\*, entreprises de 200 employés ou plus au Québec, en 2023

CODE CNP	TITRE D'EMPLOI	SALAIRE ANNUEL MOYEN (\$)	HEURES NORMALES DE TRAVAIL (H)	SALAIRE HORAIRE MOYEN (\$/H)
Forma	tion collégiale			
6211	Superviseurs et superviseures des ventes – commerce de détail	44 015	38,6	21,79
633	Bouchers et bouchères, boulangers-pâtissiers et boulangères-pâtissières	48 851	40,0	23,25
6331	Bouchers et bouchères, coupeurs et coupeuses de viande, poissonniers et poissonnières – commerce de gros et de détail	42 913	38,7	21,21
6332	Boulangers-pâtissiers et boulangères-pâtissières	62 174	42,9	27,85
Forma	tion en cours d'emploi**			
6611	Caissiers et caissières	39 961	38,4	20,01
6622	Garnisseurs et garnisseuses de tablettes, commis, préposés et préposées aux commandes dans les magasins	38 400	38,7	18,95

<sup>\*</sup> Y compris le personnel des secteurs privé et public.

Source: Institut de la statistique du Québec, Résultats de l'Enquête sur la rémunération globale au Québec - Collecte 2023; compilation du MAPAQ.

https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/resultats-de-l-enquete-sur-la-remuneration-globale-au-quebec-collecte-2023.pdf

<sup>\*\*</sup> Emplois sans exigence scolaire particulière contrairement à ceux d'autres niveaux de compétence. Un apprentissage effectué dans le cadre du travail caractérise ces professions.

La Classification nationale des professions (CNP) est le système national canadien qui sert à décrire les professions.

• À titre de comparaison, soulignons qu'au Québec, le salaire minimum a progressé de 17 % de 2021 à 2024 pour atteindre 15,75 \$/heure. Au cours de la même période, l'indice des prix à la consommation (IPC), qui comprend l'ensemble des biens et des services, a augmenté de 11 %.

TABLEAU 32 Salaire minimum (taux général) au Québec et dans les provinces adjacentes, de 2013 à 2024 (en dollars)

PROVINCES	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Québec	10,15	10,35	10,55	10,75	11,25	12,00	12,50	13,10	13,50	14,25	15,25	15,75
Ontario	10,25	11,00	11,25	11,40	11,60	14,00	14,00	14,25	14,35	15,50	16,55	17,20
Nouveau-Brunswick	10,00	10,30	10,30	10,65	11,00	11,25	11,50	11,70	11,75	13,75	14,75	15,30
Terre-Neuve-et-Labrador	10,00	10,25	10,50	10,50	11,00	11,15	11,40	12,15	12,75	13,70	15,00	15,60

Il s'agit du salaire minimum au dernier semestre de chaque année. Source : Gouvernement du Canada; compilation du MAPAQ. https://minwage-salairemin.service.canada.ca/fr/index.html

- À l'échelle du secteur du commerce de détail alimentaire, les prix des produits ont grimpé en raison de différents facteurs (inflation, instabilité géopolitique mondiale, phénomènes météorologiques extrêmes, etc.).
- La croissance des prix des aliments a eu une incidence sur les recettes d'exploitation totales des détaillants en alimentation et leur marge bénéficiaire. En 2022 (seule année pour laquelle des données sont disponibles), le taux de marge bénéficiaire de ces détaillants a atteint 7,6 %.

**TABLEAU 33** Marge brute et marge bénéficiaire d'exploitation dans le commerce de détail alimentaire au Québec, en 2022 (exprimées en pourcentage du revenu total d'exploitation)

SECTEURS (DÉFINIS SELON LES CODES SCIAN)	VARIABLES FINANCIÈRES	2022
Détaillante en alimentation (AAE)	Marge brute	28,2
Détaillants en alimentation (445)	Marge bénéficiaire d'exploitation	7,6
Énicacion et dénombres (AAFA)	Marge brute	24,0
Épiceries et dépanneurs (4451)	Marge bénéficiaire d'exploitation	3,6
Cuparmarchés et autres épisories (sauf les dépanaurs) (AAE11)	Marge brute	24,8
Supermarchés et autres épiceries (sauf les dépanneurs) (44511)	Marge bénéficiaire d'exploitation	3,5
Départeurs et explaitants de distributeurs automatiques (ALF12)	Marge brute	17,5
Dépanneurs et exploitants de distributeurs automatiques (44513)	Marge bénéficiaire d'exploitation	4,4
Dátaillante d'alimentation enécialisée (44E2)	Marge brute	Х
Détaillants d'alimentation spécialisés (4452)	Marge bénéficiaire d'exploitation	Х
Détaillants de bière, de vin et de spiritueux (4453)	Marge brute	Х
Detaillants de biere, de viir et de spiritueux (4455)	Marge bénéficiaire d'exploitation	X
Détaillants de marchandises diverses (455)	Marge brute	23,3
Detainants de marchandises diverses (455)	Marge bénéficiaire d'exploitation	6,8
Détaillante de produite de capté et de coins personnels (455)	Marge brute	39,8
Détaillants de produits de santé et de soins personnels (456)	Marge bénéficiaire d'exploitation	6,1
Stations-service (4571)	Marge brute	14,8
Stations-Service (43/1)	Marge bénéficiaire d'exploitation	5,3

SCIAN : Système de classification des industries de l'Amérique du Nord.

La marge bénéficiaire brute fait référence à la différence entre le total des revenus d'exploitation et le coût des biens vendus. La marge bénéficiaire d'exploitation renvoie à la marge, c'est-à-dire à la différence entre les revenus d'exploitation et les dépenses d'exploitation. Dans le tableau, elles sont exprimées en pourcentage du revenu total d'exploitation.

Source : Statistique Canada, tableau 20-10-0083- 01; compilation du MAPAQ.

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

 Concernant le positionnement des détaillants dans la vente au détail d'aliments, des données canadiennes montrent que les magasins d'alimentation réalisent la majorité des ventes au détail de produits alimentaires (69 %), suivis par les magasins de marchandises diverses (27 %).

TABLEAU 34 Répartition des ventes d'aliments par type de détaillant au Canada, en 2023

TYPES DE DÉTAILLANTS	VENTES EN 2023 (G\$)	PARTS EN 2023 (%)
Commerce de détail	142,7	100 %
Détaillants en alimentation	98,8	69 %
Détaillants de marchandises diverses	38,5	27 %
Détaillants de produits de santé et de soins personnels	2,4	2 %
Stations-service et marchands de combustibles	2,5	2 %
Autres détaillants	0,4	0,3 %

Les données par province ne sont pas disponibles et celles du Canada débutent en 2023. Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre au total indiqué. La définition pour chaque type de magasin relève du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN). Source : Statistique Canada, tableau 20-10-0071- 01; compilation du MAPAQ.

• Quant à l'importance des produits alimentaires dans les ventes totales des différents détaillants au Canada, les ventes d'aliments et de boissons représentaient 88 % du chiffre d'affaires des détaillants d'alimentation traditionnels et 40 % de l'ensemble des ventes des détaillants de marchandises diverses en 2023.

**FIGURE 19** Parts des ventes d'aliments et de boissons\* dans l'ensemble des ventes des différents types de détaillants au Canada, en 2023 (en pourcentage).



La vente d'aliments et de boissons est devenue un département stratégique pour Walmart et Costco notamment. Ce créneau prend une part de plus en plus importante dans leur chiffre d'affaires.

- À la SAQ, le volume des ventes a diminué de 2,3 % de 2022 à 2023 pour s'établir à 223 millions de litres. Des baisses plus marquées ont toutefois été observées dans les épiceries (-14,3 %) et chez les titulaires de permis (-2,5 %).
- La catégorie des bières, des cidres et des boissons prêtes-à-boire maintient sa popularité. Le volume des ventes y a progressé de 3,7 % de 2022 à 2023, contrairement aux ventes de vins et de spiritueux, qui ont diminué respectivement de 3,3 % et de 1,3 %. Les bières, les cidres et les boissons prêtes-à-boire ont enregistré la plus forte croissance parmi tous les produits vendus à la SAQ grâce aux boissons prêtes-à-boire, qui composent 90 % de la catégorie. De 2019 à 2023, le volume des ventes y a bondi de 64 %.
- Sur le plan de la valeur, les ventes ont progressé dans toutes les catégories en raison de la hausse des prix de vente.

<sup>\*</sup> Y compris les boissons alcoolisées et non alcoolisées. Source : Statistique Canada, tableau 20-10-0071- 01; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 35 Volume des ventes de la Société des alcools du Québec, de 2019 à 2023\* (en millions de litres)

VENTES PAR RÉSEAUX	2019	2020	2021	2022	2023	VARIATION 2023/2022
Succursales et centres spécialisés	174,6	175,1	186,3	186,8	187,5	0,4 %
Consommateurs – succursales	143,3	154,6	157,4	152,1	152,8	0,5 %
Consommateurs – SAQ.com	1,4	3,8	4,6	2,8	2,9	3,6 %
Titulaires de permis (ex. : restaurants)	19,6	4,6	12,5	19,9	19,4	-2,5 %
Agences et autres clients	10,3	12,1	11,8	12,0	12,4	3,3 %
Grossistes-épiciers	42,9	47,2	39,9	41,4	35,5	-14,3 %
Total	217,5	222,3	226,2	228,2	223,0	-2,3 %
VENTES PAR CATÉGORIES DE PRODUITS	2019	2020	2021	2022	2023	VARIATION 2023/2022
Vins	174,8	176,6	172,9	172,1	166,4	-3,3 %
Spiritueux	27,3	28,2	30,2	31,7	31,3	-1,3 %
Bières, cidres et boissons prêtes-à-boire	15,4	17,5	23,1	24,4	25,3	3,7 %
Total	217,5	222,3	226,2	228,2	223,0	-2,3 %

 TABLEAU 36
 Valeur des ventes de la Société des alcools du Québec, de 2019 à 2023 (en millions de dollars)

VENTES PAR RÉSEAUX	2019	2020	2021	2022	2023	VARIATION 2023/2022
Succursales et centres spécialisés	3 137,2	3 197,9	3 507,7	3 683,5	3 772,5	2,4 %
Consommateurs – succursales	2 528,3	2 834,5	2 935,7	2 918,3	2 986,8	2,3 %
Consommateurs – SAQ.com	42,0	96,9	106,4	93,3	104,6	12,1 %
Titulaires de permis (ex. : restaurants)	423,8	101,9	302,8	498,0	495,4	-0,5 %
Agences et autres clients	143,1	164,6	162,8	173,9	185,7	6,8 %
Grossistes-épiciers	351,5	392,3	346,4	364,0	328,0	-9,9 %
Total	3 488,7	3 590,2	3 854,1	4 047,5	4 100,5	1,3 %
VENTES PAR CATÉGORIES DE PRODUITS	2019	2020	2021	2022	2023	VARIATION 2023/2022
Vins	2 503,8	2 535,7	2 674,2	2 767,4	2 790,4	0,8 %
Spiritueux	890,8	949,3	1 037,4	1 125,5	1 147,4	1,9 %
Bières, cidres et boissons prêtes-à-boire	94,1	105,2	142,5	154,6	162,7	5,2 %
Total	3 488,7	3 590,2	3 854,1	4 047,5	4 100,5	1,3 %

<sup>\*</sup> Les années présentées dans le tableau représentent les exercices financiers se terminant à la fin de mars (ex. : 2019 = 2019-2020). Sources : SAQ, rapports annuels de 2020 à 2024; compilation du MAPAQ.

• Les produits du Québec ont la cote. Leur part dans la valeur des ventes de la SAQ a progressé, passant de 13,3 % en 2019 à 15,8 % en 2023.

**TABLEAU 37** Ventes et parts des produits du Québec dans les ventes des succursales et des centres spécialisés\*, de 2019 à 2023 (en millions de dollars)

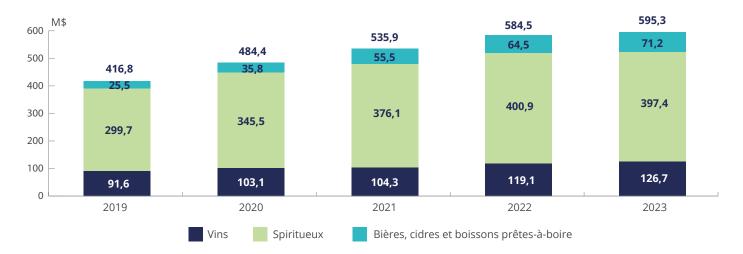
TYPES DE VENTES	2019	2020	2021	2022	2023
Ventes totales	3 137,2	3 197,9	3 507,7	3 683,5	3 772,5
Ventes des produits du Québec	416,8	484,4	535,9	584,5	595,3
Parts des produits du Québec	13,3 %	15,1 %	15,3 %	15,9 %	15,8 %

<sup>\*</sup> Sans les ventes des grossistes-épiciers.

Les produits du Québec comprennent les produits embouteillés au Québec, ceux préparés au Québec et les produits Origine Québec. Sources : SAQ, rapports annuels de 2020 à 2023.

La catégorie des spiritueux compte pour les deux tiers des ventes des produits du Québec de la SAQ, soit une part de 67 %.
 Les ventes se sont chiffrées à 397,4 M\$ en 2023. La catégorie des vins et celle des bières, des cidres et des boissons prêtesà-boire ont recueilli respectivement 21 % et 12 % des ventes des produits du Québec.

FIGURE 20 Évolution des ventes des produits du Québec\* par catégorie, de 2019 à 2023 (en millions de dollars)



<sup>\*</sup> Les produits du Québec comprennent les produits embouteillés au Québec, ceux préparés au Québec et les produits Origine Québec. Les années présentées dans la figure représentent les exercices financiers se terminant à la fin de mars (ex. : 2019 = 2019-2020). Sources : SAQ, rapports annuels de 2022 et de 2023.

### LES REPAS PRÊTS-À-MANGER ET PRÊTS-À-CUISINER

• En 2023, les ventes de produits alimentaires dans les grands magasins ont augmenté en termes monétaires, mais les quantités vendues ont diminué dans la plupart des catégories.

**TABLEAU 38** Ventes chez les grands détaillants\* pour chacune des principales catégories de produits alimentaires au Québec, en 2023

CATÉGORIE DE PRODUITS	VENTES EN 2023 (M\$)	VARIATION 2023/2022 (%)
Total des ventes	24 839	6,6
Produits laitiers et œufs	3 778	6,0
Boissons	3 512	3,4
Viandes et préparations de viandes	3 174	1,9
Mets préparés réfrigérés ou surgelés et aliments cuisinés sur place prêts-à-manger	2 117	7,1
Légumes et préparations de légumes	2 330	5,8
Produits de boulangerie	1 924	9,2
Fruits et préparations à base de fruits et de noix	1 781	4,4
Collations et produits à grignoter	1 625	6,8
Condiments, assaisonnements et sauces	1 058	7,6
Confiseries	889	6,7
Poissons et fruits de mer	741	5,1
Grains et produits céréaliers	694	3,8
Produits à cuisiner	350	3,8
Corps gras d'origine animale ou végétale	272	8,4
Autres préparations alimentaires	593	7,8

<sup>\*</sup> Pour le marché combiné incluant les chaînes de supermarchés, les pharmacies, Walmart, Costco et les magasins de marchandises générales (ex. : Dollarama) du Québec, à l'exclusion des dépanneurs et des magasins spécialisés.

Source : NielsenIQ; compilation du MAPAQ.

- Toutefois, les volumes de vente de divers aliments prêts-à-manger ont progressé comme les sushis et les entrées réfrigérées.
   Plusieurs ménages ont restreint le nombre de leurs sorties au restaurant, optant plutôt pour des repas préparés achetés en magasin. Aussi, les épiciers offrent dorénavant des produits provenant de chefs réputés avec lesquels ils ont un partenariat d'affaires.
- La popularité des sushis a explosé dans les quatre dernières années, les volumes vendus ont triplé (+236 %).
- Les entrées et les pizzas font aussi partie des mets préférés des consommateurs quand vient le temps de trouver des solutions de repas rapides.

**TABLEAU 39** Volume et valeur des ventes de certains aliments prêts-à-manger chez les grands détaillants\* au Québec, en 2020-2021 et en 2022-2023

CATÉGORIE DE REPAS	MOYENNE 2020-2021		MOYENNE	2022-2023	VARIATION 2022-2023/2020-2021		
CATEGORIE DE REPAS	VOLUME (kt)	VALEUR (M\$)	VOLUME (kt)	VALEUR (M\$)	VOLUME	VALEUR	
Sushis	1,0	38,0	3,4	64,9	236 %	71 %	
Entrées*	9,1	212,0	11,7	279,3	28 %	32 %	
Pizzas	2,9	27,8	3,7	36,3	26 %	31 %	
Salades	9,0	110,3	10,0	142,7	12 %	29 %	
Poulet	10,5	105,9	11,1	120,4	6 %	14 %	

<sup>\*</sup> Ex. : rouleaux impériaux, trempettes, houmous. Source : NielsenlQ; compilation du MAPAQ.

 Les ménages dont les membres sont sur le marché du travail et qui ont des enfants ont tendance à choisir des repas préparés qui offrent un gain de temps dans les journées bien remplies.

**TABLEAU 40** Pourcentage des Canadiens qui achètent des repas prêts-à-manger ou prêts-à-cuisiner à l'épicerie selon les générations et la taille du ménage, en 2024

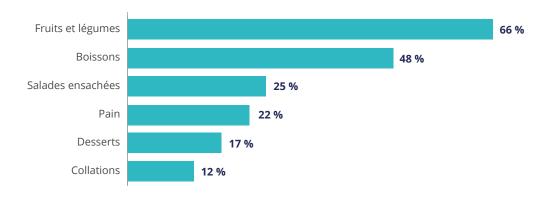
GÉNÉRATIONS	POURCENTAGE
Millénariaux	36 %
Génération X	36 %
Baby-boomers	29 %
Grande génération	24 %

TAILLE DES MÉNAGES	POURCENTAGE
1 membre	30 %
2 membres	29 %
3 ou 4 membres	40 %
5 membres ou plus	35 %

Source: NielsenIQ, rapport sur les choix d'aliments des Canadiens, mai 2024; compilation du MAPAQ.

 Les solutions de repas prêts-à-manger et prêts-à-cuisiner plaisent aux consommateurs. Les trois quarts des Canadiens disent avoir acheté autant, sinon davantage, de ces types de repas au cours de la dernière année que les années précédentes.
 De plus, 41 % de ces consommateurs se sont procuré un autre produit pour accompagner leur repas.

**FIGURE 21** Aliments achetés à l'épicerie pour accompagner un repas prêt-à-manger ou prêt-à-cuisiner au Canada, en 2024 (en pourcentage des répondants)

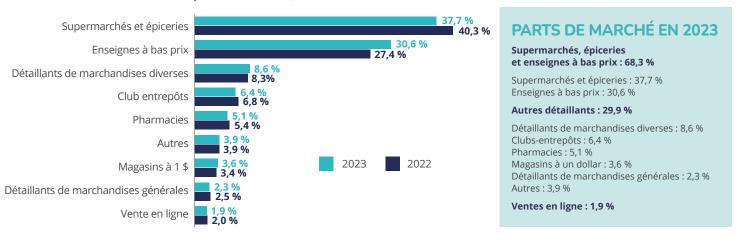


Source: NielsenIQ; compilation du MAPAQ.

### LES VENTES PAR RÉSEAUX

• Le contexte économique des dernières années (inflation, taux d'intérêt élevés, etc.) a exercé une pression sur le portefeuille des consommateurs, qui ont cherché des solutions pour réduire la facture de leur panier d'épicerie. Cela a entraîné une nouvelle répartition des parts de marché entre les différents réseaux de distribution alimentaire. Notamment, Loblaw et Metro ont perdu des parts de marché pour leurs enseignes traditionnelles (Provigo et Metro) au profit de leurs enseignes à bas prix (Maxi et Super C). Un transfert des achats a aussi eu lieu vers les détaillants de marchandises diverses, dont Walmart.

FIGURE 22 Parts de marché par réseaux au Québec, en 2022 et en 2023\* (total des ventes, volume unitaire)



<sup>\*</sup> Les dépanneurs et les détaillants en alimentation spécialisés (ex. : poissonneries, épiceries ethniques, Société des alcools du Québec) sont exclus.

Les parts de marché présentées ne doivent pas être comparées à celles des éditions précédentes de cette publication. Une nouvelle méthodologie a été utilisée.

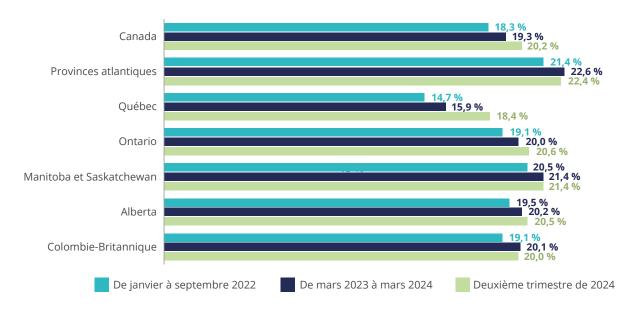
En raison de l'arrondissement des données, il se peut que le total n'égale pas 100 %.

Source : NielsenIQ; compilation du MAPAQ.

### LES MARQUES PRIVÉES

- Les marques privées ont gagné en importance au Québec ces dernières années. Leur part de marché a augmenté de pratiquement 4 points de pourcentage de 2022 à 2024.
- Les détaillants misent beaucoup sur leurs marques privées. En plus d'être distinctives et de fidéliser une partie de la clientèle, les marges bénéficiaires de ces produits sont plus élevées que celles des produits de marque nationale. La différence s'explique notamment par les frais de marketing des produits de marque nationale, qui représentent jusqu'à 40 % du coût de ceux-ci. En faisant eux-mêmes la promotion de leurs marques maison, les détaillants économisent de l'argent.

FIGURE 23 Parts des marques privées chez les grands détaillants\* au Canada et dans certaines provinces, entre 2022 et 2024



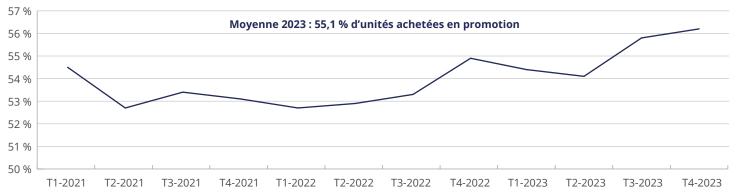
<sup>\*</sup> Pour le marché combiné incluant les chaînes de supermarchés, les pharmacies, Walmart, Costco et les magasins de marchandises générales (ex. : Dollarama) du Québec, à l'exclusion des dépanneurs et des magasins spécialisés.

Source : NielsenIQ; compilation du MAPAQ.

### L'IMPORTANCE DES PROMOTIONS ET LES PROGRAMMES DE FIDÉLISATION

 Une autre solution utilisée par les consommateurs québécois pour équilibrer leur budget est la recherche active de promotions pour l'achat de produits de grande consommation. Ce mouvement s'est particulièrement accéléré à partir du quatrième trimestre de 2022. Au cours de l'ensemble de l'année 2023, 55,1 % des unités vendues faisaient l'objet d'une promotion.

**FIGURE 24** Produits de grande consommation\* vendus en promotion chez les grands détaillants\*\* au Québec, de 2021 à 2023 (selon le nombre d'unités vendues)



<sup>\*</sup>Produits ayant une durée de vie courte et dont la consommation est fréquente. Exemples: produits d'épicerie alimentaires et non alimentaires.

Source: NielsenIQ; compilation du MAPAQ.

- Les ménages québécois ont acheté davantage de produits frais en promotion en 2023 que les années précédentes. Cela a été le cas notamment des poissons et des fruits de mer, des légumes et de la viande fraîche (60 % des achats en promotion).
- En 2024, pour l'ensemble des Canadiens, les promotions ont été le deuxième facteur d'influence dans l'achat d'aliments et de boissons, après le goût (se référer à la figure 14).
- Le mot clé est la recherche d'économies. Près de 90 % des utilisateurs de cartes fidélité souhaitent accumuler des points lors de leurs achats pour obtenir des rabais.
- Les jeunes adultes (18-34 ans) constituent le groupe le plus actif en matière de programmes de fidélisation.
- Les Canadiens adhèrent en moyenne à 19 programmes, dont 7 seulement sont utilisés régulièrement.
- En 2024, près d'un Canadien sur trois, soit 32 %, a modifié ses choix de produits pour maximiser l'accumulation de points de cartes de fidélité, contre 27 % en 2023 et 23 % en 2021.

TABLEAU 41 Classement des 10 meilleurs programmes de fidélisation au Canada, en 2024

RANG	CARTE	ENTREPRISES
1	PC Optimum	Loblaw
2	Nike	Nike
3	Moi	Metro inc.
4	Club Câlin	Mondou
5	Air Miles	ВМО
6	Inspire	SAQ
7	Récompenses Walmart	Walmart
8	Récompenses Domino's	Domino's Pizza
9	Beauty Insider	Sephora
10	Pet's Rewards	Global Pet Foods

Le nombre est de 10 000 répondants, dont 4 000 au Québec.

Source: adviso/R3Marketing, faits saillants de l'étude LoyauT 2024, 7e édition.

<sup>\*\*</sup>Pour le marché combiné incluant les chaînes de supermarchés, les pharmacies, Walmart, Costco et les magasins de marchandises générales (ex. : Dollarama) du Québec, à l'exclusion des dépanneurs et des magasins spécialisés.

T : trimestre.

### LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

- Au Canada, la part des ventes en ligne de produits alimentaires et non alimentaires dans les supermarchés et les épiceries tournent autour de 2 % alors qu'elle représente plutôt 11 % aux États-Unis.
- Les détaillants d'alimentation spécialisés se démarquent avec 9 % en moyenne de leurs ventes réalisées sur Internet. Cela peut s'expliquer par une offre de produits alimentaires plus nichés ou difficiles à se procurer ailleurs et qui attirent particulièrement les jeunes générations.
- Les détaillants de marchandises diverses réalisent près de 6 % de leurs ventes en ligne selon Statistique Canada. Outre les produits d'épicerie, ces détaillants offrent un large éventail de produits de grande consommation, des vêtements, des meubles, etc. sur leurs sites Internet.

FIGURE 25 Part des ventes du commerce électronique dans le commerce de détail au Canada, en 2022



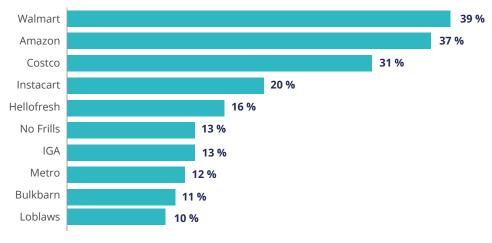
Les ventes englobent les produits alimentaires et non alimentaires.

Les ventes du commerce électronique de détail comprennent seulement celles réalisées en ligne par les détaillants établis au Canada. Les achats effectués par les consommateurs canadiens auprès de détaillants établis à l'étranger sont exclus. Les données présentées sont provisoires et sont susceptibles d'être révisées.

Source: Statistique Canada, tableau 20-10-0084- 01; compilation du MAPAQ.

Walmart, Amazon et Costco dominent largement le créneau de la vente en ligne de produits d'épicerie au Canada. Par exemple, Walmart Canada a investi 1 G\$ en 2023, notamment pour améliorer ses infrastructures de commerce électronique. Pour sa part, le géant du commerce électronique Amazon attire, avec son programme Prime, des millions d'abonnés au Canada. Son abonnement offre plusieurs avantages, dont la livraison rapide et gratuite de même que l'accès à ses plateformes électroniques de divertissement. Toutefois, l'offre alimentaire d'Amazon est encore largement composée de produits non réfrigérés.

FIGURE 26 Principaux détaillants chez qui les répondants ont commandé des produits d'épicerie au Canada, en 2024 (en pourcentage des répondants)



Certaines enseignes ne sont pas présentes à l'échelle du pays (ex. : Metro). Source : Statista; compilation du MAPAQ.

# QUELQUES TENDANCES DE L'ÉPICERIE DE DEMAIN

Lors du salon 2024 des nouvelles technologies de Las Vegas (Consumer Electronics Show), plusieurs innovations ont été présentées pour le secteur du commerce de détail alimentaire. Les participants ont notamment pu observer quelques appareils qui utilisent l'intelligence artificielle tels que :

- Des robots-boulangers à l'épicerie qui fabriquent en quelques minutes un pain frais selon les critères sélectionnés par le consommateur;
- Des robots qui préparent une tasse de café personnalisée;
- Des écrans tactiles en magasin sur lesquels les consommateurs peuvent trouver des suggestions de produits et de recettes;
- Des lunettes intelligentes qui donnent toute l'information sur un produit en temps réel.

Certaines de ces technologies sont déjà utilisées aux États-Unis et en Europe, mais elles ne sont pas encore très développées au Canada. Toutefois, l'intelligence artificielle et les technologies de l'information deviennent incontournables, car elles permettront notamment de personnaliser, à un niveau pointu, les offres aux consommateurs et de contourner les défis liés au recrutement de la main-d'œuvre.

# 3

## LES SERVICES ALIMENTAIRES DU RÉSEAU HRI

### CHIFFRES CLÉS DE LA RESTAURATION COMMERCIALE EN 20238



Nombre d'emplois : 235 240



Nombre d'établissements : 22 260



Ventes: **18,0 G\$** 

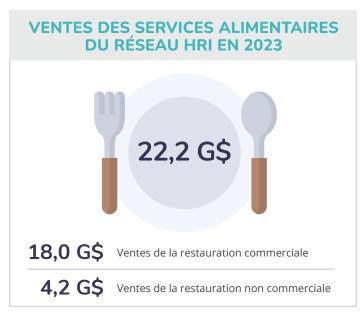


PIB réel : **5,8 G\$** 

### ESTIMATION DES VENTES POUR L'ENSEMBLE DES SERVICES ALIMENTAIRES AU QUÉBEC

Les services alimentaires du réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des établissements institutionnels privés et publics (HRI) englobent la restauration commerciale et la restauration non commerciale. Comme l'a mis en évidence la pandémie de COVID-19, les services alimentaires du réseau HRI constituent une branche importante pour l'écoulement des produits alimentaires vers le consommateur et, par le fait même, un canal de distribution d'intérêt pour les producteurs agricoles et les fabricants alimentaires établis au Québec. En 2023, les ventes des services alimentaires de ce réseau étaient estimées à 22,2 G\$. La même année, la restauration commerciale a généré un chiffre d'affaires de 18,0 G\$, tandis que les ventes de la restauration non commerciale étaient estimées à 4,2 G\$. La restauration commerciale génère la plus grande part des ventes des services alimentaires du réseau HRI au Québec, soit autour de 80 %.

Les services alimentaires du réseau HRI sont offerts dans différents établissements et prennent diverses formes : restaurants, cafétérias, cantines et comptoirs mobiles, traiteurs, cuisine de rue, etc. Par exemple, tous les milieux suivants offrent des services alimentaires : hôtels, prisons, hôpitaux, écoles, bars, pubs, avions, arénas, cinémas, campings, centres d'hébergement, bases militaires, aéroports, usines, gares, centres communautaires, garderies, restaurants, cantines ambulantes, etc. De plus, les services alimentaires peuvent être offerts au moyen de distributeurs automatiques, de traiteurs, etc.



La valeur des ventes de la restauration non commerciale est une estimation. Source : Statistique Canada et estimations du MAPAQ.

Présents à l'échelle de la province, ces services sont disponibles pour les citoyens, les touristes et tout autre consommateur. Ils sont souvent regroupés en deux grands secteurs : la restauration commerciale et la restauration non commerciale, où la préparation et le service d'aliments et de boissons tiennent lieu d'activité secondaire.

<sup>8</sup> Les services alimentaires du réseau HRI englobent la restauration commerciale et la restauration non commerciale. Les statistiques de la restauration non commerciale au Québec ne sont pas recensées.

### LA STRUCTURE DES SERVICES ALIMENTAIRES AU QUÉBEC

SECTEUR	2	SOUS-SECTEUR	HRI		
	Restaurants à service complet		R		
	Restaurants à service restreint (rapide	2)	R		
SERVICES ALIMENTAIRES	Débits de boissons alcoolisées* (ex. :	bars, tavernes, boîtes de nuit)	R		
COMMERCIAUX (OU RESTAURATION COMMERCIALE)		Services de restauration contractuels	1		
	Services de restauration spéciaux**:	Traiteurs sociaux à l'occasion d'activités	R		
		Cantines et comptoirs mobiles	R		
	Services offerts en milieu d'hébergement (ex. : hôtels)				
		Santé (ex. : hôpitaux)	I		
		Éducation (ex. : écoles)	1		
		Lieux éloignés (ex. : pompiers et feux de forêt)	1		
SERVICES ALIMENTAIRES NON	Services institutionnels (autogérés) :	Transport (ex. : gares)	I		
COMMERCIAUX (OU RESTAURATION NON COMMERCIALE)		Services correctionnels (ex. : prisons)	1		
		Milieux de travail (ex. : barrages hydroélectriques)	1		
		Autres services (ex. : garderies)	1		
	Services alimentaires au détail (ex. : bi	istros dans des librairies)	R		
	Autres services alimentaires (ex. : dist	ributeurs automatiques de café ou de soupe)	R		

<sup>\*</sup> Les organisations civiques et sociales ne sont pas incluses dans ce sous-secteur.

Dans la **restauration commerciale**, la vente de nourriture ou de boissons représente l'activité principale (au moins 50 % du chiffre d'affaires) des établissements. Ce secteur regroupe les restaurants qui offrent un service complet ou restreint de même que les débits de boissons alcoolisées et les services de restauration spéciaux (ex. : traiteurs).

La **restauration non commerciale**, quant à elle, comprend les établissements où la préparation et le service d'aliments et de boissons tiennent lieu d'activité complémentaire. La mission principale de ces établissements n'est donc pas la restauration; l'objectif est plutôt d'accommoder une clientèle. Ce secteur comprend la restauration hôtelière, la restauration institutionnelle, celle offerte dans les commerces de détail et les autres services alimentaires. Cette dernière catégorie inclut notamment les entreprises fournissant des distributeurs automatiques<sup>9</sup>, les services alimentaires situés dans les lieux de divertissement de toutes sortes (cinémas, stades, etc.) et les exploitations à caractère saisonnier.

Précisons que la restauration institutionnelle (hôpitaux, écoles, prisons, etc.) comporte deux catégories. Pour assurer l'offre de services alimentaires, les établissements et organismes privés ou publics peuvent opter soit pour l'autogestion, soit pour la gestion contractuelle.

- L'autogestion renvoie à la prise en charge des processus liés à l'approvisionnement, à la préparation des repas et au service aux bénéficiaires, aux employés et aux clients de l'établissement. Les services sont alors exploités et gérés à l'interne (autogérés) par l'établissement. Un hôpital, par exemple, pourrait mener à bien ces processus au lieu de faire appel au privé. Cette forme de gestion des services alimentaires institutionnels fait partie de la restauration non commerciale.
- La gestion contractuelle, pour sa part, permet de confier, à forfait, la gestion des services alimentaires institutionnels à une entreprise privée (concessionnaire de services alimentaires, traiteur, franchise, etc.), qui prend en charge, partiellement ou totalement, les étapes de l'approvisionnement, de la préparation des aliments et des boissons de même que du service en échange d'une redevance. Cette forme de gestion des services alimentaires fait partie de la restauration commerciale.

<sup>\*\*</sup> Cette catégorie comprend les services alimentaires institutionnels qui ne sont pas autogérés.

<sup>9</sup> Les établissements dont l'activité principale consiste à posséder, à approvisionner et à entretenir des distributeurs automatiques de marchandises au détail font partie du commerce de détail (SCIAN 445132). Cependant, une machine distributrice qui prépare le produit avant de le servir (ex. : café ou soupe) est incluse dans la restauration non commerciale.

Au Québec, la restauration offerte dans le milieu institutionnel représentait environ 13 % des ventes totales des services alimentaires du réseau HRI en 2023.

Malgré la chute des ventes observée au cours de la pandémie de COVID-19 et le contexte inflationniste qui a suivi, le secteur des services alimentaires du réseau HRI poursuit son redressement. La croissance du volume des ventes a été remarquable en 2021 et en 2022. Toutefois, en 2023, elle a connu un ralentissement qui peut s'expliquer par la pression de l'inflation sur le portefeuille des consommateurs. En effet, plusieurs d'entre eux ont été contraints de réduire leurs activités non essentielles comme les repas aux restaurants. D'autres recherchent les promotions pour continuer de fréquenter les restaurants ou ont pris l'habitude d'y partager des plats. D'autres encore optent pour des circuits de restauration moins chers, comme la restauration rapide, ou privilégient des moments de consommation tels que les goûters (collations), souvent peu coûteux.

Les restaurateurs font face à de nombreux défis comme l'inflation alimentaire, la modification des propositions de pourboires sur les terminaux de paiement électronique, les réservations non honorées ainsi que les difficultés de recrutement et de rétention de la main-d'œuvre. De plus, en 2024, plusieurs ont eu à rembourser le prêt contracté auprès du gouvernement fédéral pendant la pandémie alors que l'option d'un refinancement personnel était à un taux d'emprunt beaucoup plus élevé qu'avant l'année 2020.

### LE CONTEXTE D'AFFAIRES ET LES PRINCIPALES STATISTIQUES ÉCONOMICO-FINANCIÈRES<sup>10</sup>

• La restauration commerciale génère la plus grande part des ventes des services alimentaires du réseau HRI au Québec, soit autour de 80 %. Les services alimentaires non commerciaux réalisent le reste de ces ventes.

TABLEAU 42 Ventes des services alimentaires dans le réseau HRI au Québec, en 2023

SECTEURS	VENTES EN 2023 (M\$)	CROISSANCE DES VENTES DE 2022 À 2023
Services alimentaires commerciaux	18 015	12 %
Restaurants à service complet	8 443	11 %
Restaurants à service restreint	7 401	13 %
Services de restauration spéciaux*	1 422	17 %
Débits de boissons alcoolisées	750	11 %
Services alimentaires non commerciaux**	4 170	20 %
Secteur de l'hébergement	1 184	32 %
Services institutionnels (autogérés)	2 052	10 %
Services alimentaires au détail	457	32 %
Autres services alimentaires	476	32 %
Total – services alimentaires (HRI)**	22 186	14 %

<sup>\*</sup> Y compris les services alimentaires institutionnels non autogérés (à forfait).

Sources: Statistique Canada, Restaurants Canada et fsSTRATEGY, 2023 Canadian Institutional Foodservice Market Report; compilation et estimations du MAPAQ.

 Bon an mal an, le Québec génère un peu plus de 19 % des ventes des services alimentaires du réseau HRI canadien. À titre de comparaison, soulignons que la part du Québec dans la population canadienne était de 22,1 % en 2023.

<sup>\*\*</sup> Données estimées par le MAPAQ.

<sup>10</sup> La disponibilité des statistiques permet d'analyser davantage la restauration commerciale. Rares sont les données concernant la restauration non commerciale.

 TABLEAU 43
 Ventes des services alimentaires dans le réseau HRI au Canada, en 2023

SECTEURS	VENTES EN 2023 (M\$)	CROISSANCE DES VENTES DE 2022 À 2023
Services alimentaires commerciaux	92 827	12 %
Restaurants à service complet	40 713	12 %
Restaurants à service restreint	42 423	11 %
Services de restauration spéciaux*	7 179	21 %
Débits de boissons alcoolisées	2 512	6 %
Services alimentaires non commerciaux**	20 791	10 %
Secteur de l'hébergement	7 982	14 %
Services institutionnels (autogérés)	6 422	8 %
Santé	4 979	6 %
Services correctionnels	130	2 %
Transport	129	15 %
Milieux de travail	25	17 %
Éducation	295	32 %
Sites éloignés (régions)	396	3 %
Autres services (ex. : Forces armées canadiennes)	467	5 %
Services alimentaires au détail	2 900	4 %
Autres services alimentaires	3 487	8 %
Total des services alimentaires (HRI)**	113 618	12 %

<sup>\*</sup> Y compris les services alimentaires institutionnels non autogérés (à forfait). \*\* Données estimées par le MAPAQ.

Les services alimentaires du réseau HRI sont présents dans toutes les régions du Québec. À titre d'exemple, le tableau qui suit présente la répartition régionale des établissements de la restauration commerciale en 2023.

Sources: Statistique Canada, Restaurants Canada et fsSTRATEGY, 2023 Canadian Institutional Foodservice Market Report; compilation et estimations du MAPAQ.

TABLEAU 44 RÉPARTITION DU NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS DE LA RESTAURATION COMMERCIALE (AVEC ET SANS EMPLOYÉS) PAR RÉGION ADMINISTRATIVE AU QUÉBEC, EN DÉCEMBRE 2023

RÉGIONS ADMINISTRATIVES	RESTAURANTS À SERVICE COMPLET ET À SERVICE RESTREINT	SERVICES DE RESTAURATION SPÉCIAUX	DÉBITS DE BOISSONS ALCOOLISÉES	TOTAL - RESTAURATION COMMERCIALE	
Bas-Saint-Laurent	343	68	61	472	
Saguenay-Lac-Saint-Jean	374	64	60	498	
Capitale-Nationale	1 559	177	138	1 874	
Mauricie	506	76	66	648	
Estrie	911	215	100	1 226	
Montréal	6 038	642	486	7 166	
Outaouais	653	88	73	814	
Abitibi-Témiscamingue	200	39	34	273	
Côte-Nord	146	22	24	192	
Nord-du-Québec	39	11	10	60	
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	189	34	21	244	
Chaudière-Appalaches	578	115	94	787	
Laval	1 138	158	52	1 348	
Lanaudière	934	131	70	1 135	
Laurentides	1 346	246	104	1 696	
Montérégie	2 687	402	208	3 297	
Centre-du-Québec	396	73	61	530	
Le Québec	18 037	2 561	1 662	22 260	

Source: Statistique Canada, requête sur mesure; compilation du MAPAQ.

- La restauration commerciale compte quelque 22 260 établissements dont certains ont des employés et d'autres, non.
- Près de la moitié (45 %) des établissements avec employés en ont moins de 10. Les grands restaurants ayant 50 employés ou plus représentent quelque 6 % du nombre total d'établissements.

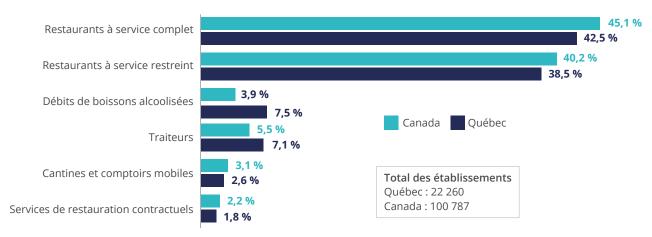
TABLEAU 45 Nombre d'établissements de la restauration commerciale selon le nombre d'employés et le secteur d'activité au Québec, en décembre 2023

SECTEURS	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	TOTAL
Services de restauration et débits de boissons alcoolisées	3 251	3 923	4 057	3 634	792	173	27	10	15 867
Restaurants à service complet et à service restreint	2 519	3 185	3 567	3 371	736	156	25	6	13 565
Débits de boissons alcoolisées	244	444	321	153	22	2	0	0	1 186
Services de restauration spéciaux	488	294	169	110	34	15	2	4	1 116

Les établissements sans employés sont exclus. Source : Statistique Canada, tableau 33-10-0806-01, selon le Registre des entreprises du Canada; compilation du MAPAQ.

 Dans la restauration commerciale, la proportion des débits de boissons alcoolisées et des traiteurs au Québec est plus grande que la moyenne canadienne.

FIGURE 27 Parts relatives des différents secteurs de la restauration commerciale selon le nombre d'établissements (avec et sans employés) au Québec et au Canada, en 2023



Les traiteurs, les cantines et comptoirs mobiles ainsi que les services de restauration contractuels font partie des services de restauration spéciaux. Sources : Statistique Canada, tableaux 33-10-0806-01 et 33-10-0807-01; compilation du MAPAQ.

- En pleine croissance au cours des années qui ont précédé la pandémie de COVID-19, les ventes de la restauration commerciale ont chuté au début de celle-ci, en 2020. Depuis, elles se redressent d'une année à l'autre.
- En 2022 et en 2023, malgré un contexte inflationniste en alimentation, les ventes réelles (sans l'effet de l'inflation) de la restauration commerciale ont progressé respectivement de 19,4 % et de 5,0 % par rapport à l'année précédente.

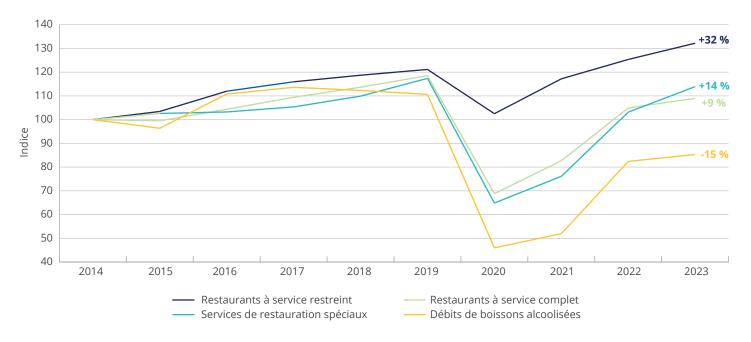
TABLEAU 46 Évolution des ventes dans les différents secteurs de la restauration commerciale au Québec, de 2014 à 2023

SECTEURS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Restaurants à service complet (M\$)	5 577	5 695	6 089	6 519	6 922	7 446	4 440	5 545	7 615	8 443
Variation (%)	0,6 %	2,1 %	6,9 %	7,1 %	6,2 %	7,6 %	-40,4 %	24,9 %	37,3 %	10,9 %
Restaurants à service restreint (M\$)	4 015	4 263	4 703	4 973	5 205	5 480	4 764	5 659	6 548	7 401
Variation (%)	4,2 %	6,2 %	10,3 %	5,7 %	4,7 %	5,3 %	-13,1 %	18,8 %	15,7 %	13,0 %
Services de restauration spéciaux (M\$)	901	949	973	1 014	1 081	1 191	676	825	1 218	1 422
Variation (%)	1,1 %	5,3 %	2,6 %	4,2 %	6,6 %	10,2 %	-43,2 %	22,0 %	47,6 %	16,8 %
Débits de boissons alcoolisées (M\$)	626	619	725	760	767	780	333	391	674	750
Variation (%)	-7,2 %	-1,1 %	17,2 %	4,8 %	1,0 %	1,6 %	-57,3 %	17,5 %	72,4 %	11,3 %
Ventes totales (millions de dollars courants)	11 119	11 525	12 490	13 266	13 975	14 897	10 212	12 420	16 055	18 015
Variation (%)	1,4 %	3,7 %	8,4 %	6,2 %	5,3 %	6,6 %	-31,4 %	21,6 %	29,3 %	12,2 %
Inflation – aliments vendus au restaurant	3,6 %	2,8 %	2,0 %	2,5 %	2,7 %	3,4 %	2,6 %	4,0 %	8,3 %	8,2 %
Inflation – alcools vendus au restaurant	-0,3 %	1,7 %	1,3 %	0,1 %	-0,5 %	1,7 %	3,3 %	3,1 %	5,4 %	4,1 %
Ventes totales (millions de dollars constants de 2014)	10 797	10 904	11 594	12 058	12 428	12 842	8 569	10 028	11 973	12 571
Variation (%)	-1,5 %	1,0 %	6,3 %	4,0 %	3,1 %	3,3 %	-33,3 %	17,0 %	19,4 %	5,0 %

L'indice utilisé pour les ventes totales en dollars constants de 2014 est un indice pondéré représentant les aliments et les boissons alcoolisées. Sources : Statistique Canada, tableaux 21-10-0019-01 et 18-10-0004-01; compilation du MAPAQ.

La restauration à service restreint (rapide) a été moins pénalisée durant la pandémie, ce qui a permis au secteur de connaître une meilleure croissance au cours des 10 dernières années. À l'opposé, le secteur des débits de boissons alcoolisées a été le plus touché par la baisse des ventes en 2020, ce qui a contrarié sa croissance pendant cette période.

FIGURE 28 Évolution des ventes réelles (sans l'inflation) des différents secteurs de la restauration commerciale au Québec, de 2014 à 2023 (indice en 2014 = 100)



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

• Les autres indicateurs économiques de la restauration commerciale ont aussi affiché une croissance à partir de 2021. Cependant, en 2023, ils n'avaient pas retrouvé leur niveau prépandémique.

TABLEAU 47 Restauration commerciale : principaux indicateurs économiques pour le Québec, de 2019 à 2023

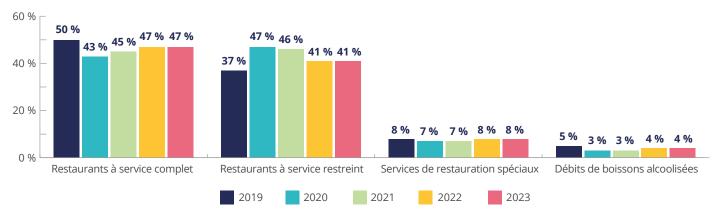
VENTES AU DÉTAIL (M\$)	2019	2020	2021	2022	2023	VARIATION 2022/2023
Services de restauration et débits de boissons alcoolisées	14 897	10 212	12 420	16 055	18 015	12,2 %
Restaurants à service complet	7 446	4 440	5 545	7 615	8 443	10,9 %
Restaurants à service restreint	5 480	4 764	5 659	6 548	7 401	13,0 %
Services de restauration spéciaux	1 191	676	825	1 218	1 422	16,8 %
Débits de boissons alcoolisées	780	333	391	674	750	11,3 %
EMPLOIS (NOMBRE DE PERSONNES)	2019	2020	2021	2022	2023	
Services de restauration et débits de boissons alcoolisées	240 021	167 296	183 241	220 630	235 239	6,6 %
Restaurants à service complet et à service restreint	213 181	151 887	167 715	199 293	211 545	6,1 %
Services de restauration spéciaux	12 984	8 112	8 456	11 307	12 450	10,1 %
Débits de boissons alcoolisées	13 855	7 297	7 070	10 030	11 244	12,1 %
INVESTISSEMENTS (DÉPENSES EN IMMOBILISATION) (M\$)*	2019	2020	2021	2022	2023p	
Services de restauration et débits de boissons alcoolisées	390	247	500	287	290	1,0 %
PIB RÉEL EN DOLLARS ENCHAÎNÉS DE 2012 (M\$)	2019	2020	2021	2022	2023	
Services de restauration et débits de boissons alcoolisées	6 806	4 060	4 572	5 584	5 814	4,1 %

<sup>\*</sup> Les données comprennent les dépenses relatives à la construction de bâtiments non résidentiels, à des travaux de génie, à de la machinerie et à du matériel ainsi qu'à des produits de propriété intellectuelle.
p : données provisoires.

Sources : Statistique Canada, tableaux 21-10-0019- 01, 36-10-0096-01 et 36-10-0402-01, et Institut de la statistique du Québec; compilation du MAPAQ.

 Au Québec, contrairement au Canada, les restaurants à service complet génèrent la plus grande part des ventes de la restauration commerciale. Les années 2020 et 2021 ont toutefois fait exception en raison de la pandémie, qui a favorisé le service à l'auto (restaurant à service restreint) aux dépens du service en salle à manger.

FIGURE 29 Parts relatives des différents secteurs de la restauration commerciale au Québec, de 2019 à 2023 (selon les ventes brutes)



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

 Au cours de la dernière décennie, dans l'ensemble de la restauration commerciale, la part de vente des restaurants à service restreint a eu tendance à s'accroître au Québec. Par conséquent, la part de marché des restaurants à service complet et celle des restaurants à service restreint sont enclines à se rapprocher au fil des ans.

**TABLEAU 48** Parts relatives des différents secteurs de la restauration commerciale en matière de ventes au Québec, de 2014 à 2023 (en pourcentage)

SECTEURS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Restaurants à service complet	50,2	49,4	48,7	49,1	49,5	50,0	43,5	44,6	47,5	46,9
Restaurants à service restreint	36,1	37,0	37,7	37,5	37,2	36,8	46,6	45,6	40,8	41,0
Services de restauration spéciaux	8,1	8,2	7,8	7,6	7,7	8,0	6,6	6,6	7,5	7,9
Débits de boissons alcoolisées	5,6	5,4	5,8	5,7	5,5	5,2	3,3	3,1	4,2	4,1
Restauration commerciale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

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

 La part du Québec dans les ventes de la restauration commerciale canadienne a eu tendance à s'accroître depuis 10 ans, à l'exception des restaurants à service complet.

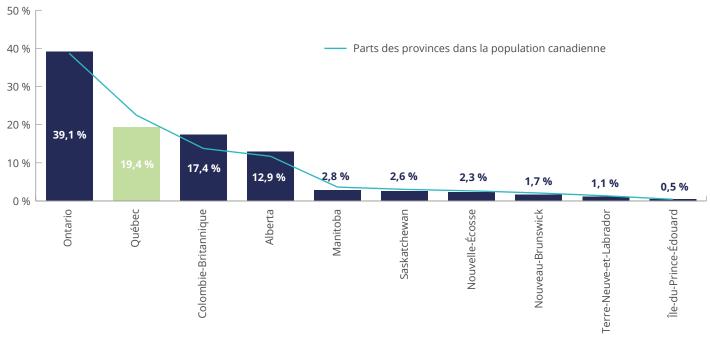
**TABLEAU 49** Part du Québec dans la restauration commerciale canadienne en matière de ventes, de 2014 à 2023 (en pourcentage)

SECTEURS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Restaurants à service complet	21,5	20,8	20,7	20,9	21,2	21,7	20,4	nd	20,9	20,7
Restaurants à service restreint	15,7	15,5	16,1	16,2	16,1	16,2	16,4	16,9	17,1	17,4
Services de restauration spéciaux	17,5	17,6	17,9	17,8	18,2	18,9	20,2	20,9	20,5	19,8
Débits de boissons alcoolisées	23,5	23,5	26,4	27,5	27,6	28,9	nd	24,9	28,6	29,9
Restauration commerciale	18,7	18,3	18,7	18,8	18,9	19,3	18,4	18,9	19,4	19,4

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

• En 2023, le Québec a généré 19,4 % des ventes de la restauration commerciale au Canada, soit une proportion inférieure à celle de sa population (22,1 %).

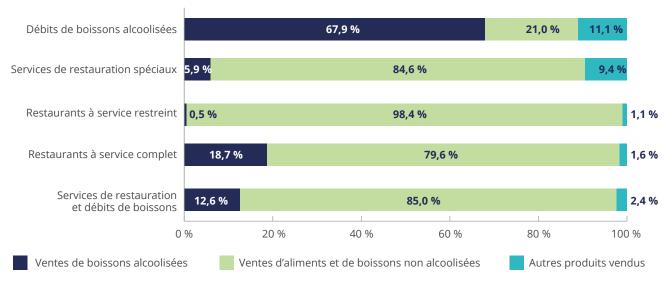
FIGURE 30 Parts relatives des provinces dans la valeur des ventes de la restauration commerciale au Canada, en 2023



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

Selon les plus récentes données disponibles, en 2022, les ventes d'aliments et de boissons non alcoolisées ont constitué 85 % des ventes totales des services de restauration et des débits de boissons alcoolisées au Québec. La proportion des ventes de boissons alcoolisées a été évaluée à 12,6 %. Le reste, soit 2,4 % des ventes totales, fait partie d'autres catégories comme des marchandises (vêtements, casquettes, etc.), des redevances et des commissions tirées de l'exploitation de machines actionnées par des pièces (terminaux de loterie vidéo, jeux vidéo, distributeurs automatiques) et d'autres ventes (locations, droits d'entrée, vestiaires).

FIGURE 31 Répartition des ventes par catégorie de produits dans les différents secteurs des services de restauration et des débits de boissons alcoolisées au Québec, en 2022 (en pourcentage)



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

- De 2021 à 2023, dans la restauration commerciale, le nombre de faillites a doublé au Canada et presque doublé au Québec.
   En fait, la majorité des faillites à l'échelle canadienne est attribuable au Québec.
   En 2023, 70 % des faillites canadiennes de ce secteur provenaient de cette province.
- Comparativement au reste du Canada, la proportion des restaurants indépendants versus celle des chaînes de restaurants et de franchisés est plus grande au Québec. La structure financière de ces entreprises peut être plus fragile que celle d'un restaurant soutenu par une chaîne. L'accès au crédit est plus difficile pour les indépendants comparativement à des franchisés, ce qui les met plus à risque financièrement.
- En outre, certains restaurateurs préfèrent cesser leurs activités avant de se rendre à la faillite.
- La dette accumulée au cours de la pandémie, notamment en raison de la baisse de l'achalandage et des prêts à rembourser, a affecté la santé financière de plusieurs établissements de restauration. À cela se sont ajoutées l'inflation à partir de l'année 2021 et la croissance des taux d'intérêt sur emprunt à compter de l'année 2022.
- De plus, la remontée des ventes en volume observée en 2021 et en 2022 s'est beaucoup affaiblie en 2023.
- Janvier 2024 annonçait également un défi, car plusieurs entreprises devaient rembourser le prêt contracté auprès du gouvernement fédéral pendant la pandémie ou se refinancer à des taux d'emprunt plus élevés qu'avant celle-ci.
- De 2019 à 2023, la croissance du nombre de faillites a touché davantage le secteur des restaurants à service restreint.

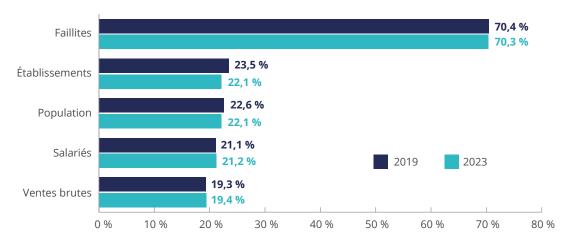
**TABLEAU 50** Nombre de dossiers de faillite dans les services de restauration et les débits de boissons alcoolisées au Québec et au Canada, de 2021 à 2023

QUÉBEC	2019	2020	2021	2022	2023	VARIATION (NOMBRE) 2023/2019
Services de restauration et débits de boissons alcoolisées	269	222	200	262	396	127
Restaurants à service complet	213	176	170	179	260	47
Restaurants à service restreint	19	20	6	52	84	65
Services de restauration spéciaux	23	22	13	19	29	6
Débits de boissons alcoolisées	14	4	11	12	22	8
CANADA	2019	2020	2021	2022	2023	VARIATION (NOMBRE) 2023/2019
Services de restauration et débits de boissons alcoolisées	382	312	281	414	563	181
Restaurants à service complet	301	248	234	294	374	73
Restaurants à service restreint	34	31	10	77	115	81
Services de restauration spéciaux	31	27	22	31	50	19
Débits de boissons alcoolisées	16	6	15	12	23	7
PART DES FAILLITES AU QUÉBEC	70,4 %	71,2 %	71,2 %	63,3 %	70,3 %	

Source: Bureau du surintendant des faillites. https://ouvert.canada.ca/data/fr/dataset/12a160a5-fa87-4a79-ad87-b3d440cae7d7

 Au fil des années, la restauration commerciale au Québec maintient la même position à l'échelle canadienne selon différents indicateurs. C'est le cas en ce qui concerne les ventes, le nombre de salariés et les faillites. Cependant, la proportion du nombre d'établissements a légèrement baissé de 2019 à 2023.

FIGURE 32 Part du Québec dans la restauration commerciale au Canada selon différents indicateurs, en 2019 et en 2023



Source: Statistique Canada; compilation du MAPAQ.

- Le coût des biens vendus reste le plus important poste de dépenses des entreprises du secteur de la restauration et des débits de boissons alcoolisées. En 2022, il a représenté 35,7 % des dépenses d'exploitation totales, ce qui correspond à une légère baisse par rapport à 2019. Les dépenses en salaires, en traitements, en commissions et en avantages sociaux suivent de près. Ces deux postes représentent plus des deux tiers des dépenses d'exploitation.
- Au Québec, la proportion de ces deux principaux postes dans le total des dépenses d'exploitation a diminué de 2019 à 2022 pour finalement s'apparenter aux ratios de la moyenne canadienne.

**TABLEAU 51** Ratios des dépenses dans le secteur des services de restauration et des débits de boissons alcoolisées au Québec et au Canada, de 2019 à 2022 (en pourcentage)

DÉPENSES		LE QI	JÉBEC		LE CANADA				
DEPENSES	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022	
Total des dépenses d'exploitation*	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Coût des biens vendus	36,4	35,5	35,7	35,7	35,9	35,4	35,5	35,8	
Salaires, traitements, commissions et avantages sociaux	34,1	33,1	32,7	32,6	33,2	32,8	32,6	32,6	
Contrats de sous-traitance	0,5	0,3	0,4	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5	
Frais de recherche et développement	X	0,0	Х	X	0,0	0,0	0,0	0,0	
Honoraires et frais professionnels	1,4	1,5	1,7	1,5	1,3	1,3	1,5	1,4	
Services publics	2,2	2,1	2,0	2,0	2,2	2,2	2,1	2,1	
Frais de bureau et dépenses liées à l'informatique	0,6	0,6	0,6	0,6	0,8	0,7	0,7	0,9	
Téléphone, Internet et autres télécommunications	0,4	0,5	0,5	0,5	0,3	0,4	0,4	0,4	
Taxe professionnelle, licences et permis	0,7	0,6	0,8	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	
Redevances, redevances de franchisage et droits d'adhésion	2,6	2,9	2,7	3,1	2,9	3,2	3,6	3,6	
Redevances de la Couronne	0,1	0,0	X	X	0,1	0,0	0,0	0,0	
Location et crédit-bail	8,1	8,4	8,5	8,3	8,7	8,8	8,8	8,6	
Réparation et entretien	1,9	2,6	2,5	2,3	1,8	2,2	2,1	2,0	
Amortissement et dépréciation	3,0	3,4	3,4	3,3	3,1	3,6	3,6	3,4	
Assurances	0,6	1,1	1,0	0,9	0,6	0,8	0,8	0,8	
Publicité, marketing, promotion, repas et divertissement	2,3	2,4	2,2	2,3	2,4	2,5	2,5	2,5	
Frais de déplacement, de réunions et de congrès	0,3	0,5	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	
Frais de services financiers	1,1	1,3	1,1	1,2	1,0	1,1	1,1	1,1	
Autres coûts et dépenses non liés à l'exploitation	Х	0,4	0,1	0,1	0,3	0,4	0,3	0,2	
Tous les autres coûts et dépenses	3,5	2,9	3,9	4,0	4,1	3,2	3,3	3,5	

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

Source: Statistique Canada, tableau 21-10-0172-01; compilation du MAPAQ.

- Dans le tableau suivant, la marge bénéficiaire d'exploitation est calculée comme suit : le revenu d'exploitation moins les dépenses d'exploitation, le tout exprimé en pourcentage du revenu d'exploitation. Au Québec, elle est passée de 3,9 % en 2019 à 5,0 % en 2022 en raison d'une croissance du revenu d'exploitation (+5,2 %) supérieure à celle des dépenses d'exploitation (+3,9 %). Les salaires, les traitements, les commissions et les avantages sociaux ont notamment diminué de 0,8 % au cours de cette période.
- Seul le secteur des services de restauration spéciaux n'a pas retrouvé un taux de marge aussi avantageux qu'en 2019. De 2019 à 2022, les revenus y ont progressé moins vite que les dépenses.

TABLEAU 52 Marge bénéficiaire d'exploitation dans la restauration commerciale au Québec, de 2019 à 2022 (en pourcentage)

SECTEURS	2019	2020	2021	2022
Services de restauration et débits de boissons alcoolisées	3,9	2,8	6,5	5,0
Restaurants à service complet	3,2	1,0	5,8	5,0
Restaurants à service restreint	3,8	5,0	7,9	4,5
Services de restauration spéciaux	7,9	-0,8	1,6	6,7
Débits de boissons alcoolisées	5,1	5,1	6,4	6,5

La marge bénéficiaire d'exploitation est calculée comme suit : le revenu d'exploitation moins les dépenses d'exploitation, le tout exprimé en pourcentage du revenu d'exploitation.

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

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

#### LA MAIN-D'ŒUVRE ET LES SALAIRES

- Les emplois du secteur de la restauration commerciale représentent près de 90 % de ceux des services d'hébergement et de restauration au Québec. En 2023, quelque 235 240 personnes travaillaient dans le secteur de la restauration commerciale tandis que celui de l'hébergement employait près de 35 000 personnes.
- Un plus grand nombre de femmes que d'hommes travaillent dans les secteurs de l'hébergement et des services de restauration, mais les données recueillies indiquent que l'écart observé tend à se réduire. En 2023, la parité a presque été atteinte, alors qu'en 2014, 58 % des emplois de ces secteurs étaient occupés par des femmes.
- En 2023, 49 % des emplois des secteurs de l'hébergement et des services de restauration étaient à temps plein, un taux bien inférieur à celui de l'ensemble de l'économie. Soulignons que ces secteurs sont grandement saisonniers.

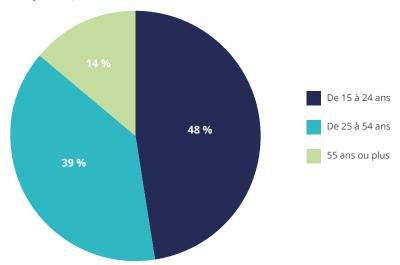
**TABLEAU 53** Quelques indicateurs en matière d'emploi dans les secteurs de l'hébergement et des services de restauration au Québec, de 2014 à 2023

NOMBRE D'EMPLOIS		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Hébergement		31 708	31 638	32 027	31 112	31 497	33 169	22 808	24 907	30 863	34 920
		13 %	13 %	13 %	12 %	12 %	12 %	12 %	12 %	12 %	13 %
Services de restauration		207 863	211 408	218 502	224 844	231 388	240 021	167 296	183 241	220 630	235 239
		87 %	87 %	87 %	88 %	88 %	88 %	88 %	88 %	88 %	87 %
Hébergement et services de restauration		239 571	243 046	250 529	255 956	262 885	273 190	190 104	208 148	251 493	270 159
		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
PART DE L'EMPLOI SEL	ON LE SEXE	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Hébergement	Femmes	58,3 %	55,3 %	55,2 %	53,5 %	51,7 %	55,0 %	52,9 %	53,9 %	53,0 %	50,9 %
et services de restauration	Hommes	41,7 %	44,7 %	44,7 %	46,5 %	48,3 %	45,0 %	47,1 %	46,1 %	47,0 %	49,0 %
PART DE L'EMPLOI À T	EMPS PLEIN	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ensemble de l'économie		70.7%	00.1.0/	80,5 %	80,4 %	81,1 %	80,9 %	82,6 %	82,3 %	82,0 %	81,5 %
Ensemble de l'econon	nie	79,7 %	80,1 %	80,5 %	00,4 70	01,1 70	00,5 70	02,0 70	02,5 /0	02,0 70	01,5 70

Sources : Statistique Canada, tableau 14-10-0202- 01, et Institut de la statistique du Québec; compilation du MAPAQ.

- Ces secteurs se caractérisent également par la jeunesse de leurs employés. En 2023, près de la moitié de leurs travailleurs étaient âgés de 15 à 24 ans.
- Plusieurs emplois y sont occupés par des étudiants, spécialement dans la restauration.
- Seulement 14 % des travailleurs de ces secteurs ont 55 ans ou plus. Les emplois de ces domaines comportent des horaires atypiques (soir et fin de semaine) et sont exigeants physiquement, ce qui peut expliquer la faible part des travailleurs de cette tranche d'âge qui y est constatée.

FIGURE 33 Répartition de la population active dans les services d'hébergement et les services de restauration selon le groupe d'âge au Québec, en 2023



La population active englobe les chômeurs et les travailleurs. Source : Statistique Canada, tableau 14-10-0023- 01; compilation du MAPAQ.

FIGURE 34 Quelques statistiques recensées par Restaurants Canada et portant sur l'année 2022 dans la restauration commerciale



Une proportion de 58% des employés sont des femmes.



La moitié des restaurants au Canada sont dirigés par des entrepreneurs qui sont arrivés au pays comme immigrants et 31 % des personnes qui travaillent dans la restauration

commerciale sont issues des minorités visibles.



Pour un Canadien sur cinq âgé de 15 à 24 ans, la restauration commerciale représente le premier emploi sur le marché du travail.

Source: Restaurants Canada, Foodservice Facts 2023; compilation du MAPAQ.

 Les défis liés à la rareté de main-d'œuvre ont perduré en 2023, mais dans une moindre mesure qu'auparavant. Par rapport à 2022, le nombre moyen de postes vacants a connu une baisse. Cette tendance est cohérente avec le ralentissement économique observé et l'arrivée de nombreux immigrants au Québec en 2023.

**TABLEAU 54** Nombre de postes vacants, selon la profession, dans les services de restauration et les débits de boissons alcoolisées au Québec, de 2019 à 2023 (premier trimestre de l'année)

PROFESSION SELON LA CLASSIFICATION NATIONALE DES PROFESSIONS (CNP)	T1 2019	T1 2020	T1 2021	T1 2022	T1 2023	T1 2024
Superviseurs et superviseures des services alimentaires (62020)	165	525	435	865	770	215
Chefs (62200)	115	nd	370	565	570	nd
Cuisiniers et cuisinières (63200)	2 245	2 485	2 000	5 520	3 935	2 185
Barmans et barmaids (64301)	290	410	nd	645	235	nd
Serveurs et serveuses d'aliments et de boissons (65200)	980	1 535	1 115	3 945	2 445	1 580
Serveurs et serveuses au comptoir, aides de cuisine et personnel de soutien assimilé (65201)	6 515	7 115	7 065	15 155	12 535	6 330

Source: Statistique Canada, tableau 14-10-0444-01; compilation du MAPAQ.

- Dans la restauration commerciale, la rémunération horaire moyenne des salariés payés à l'heure s'est accrue au cours des cinq dernières années, et ce, tant au Québec et en Ontario que dans l'ensemble du Canada. La rareté de main-d'œuvre et l'augmentation du coût de la vie ont créé une pression haussière sur les salaires.
- La progression a été particulièrement importante au Québec avec une augmentation de 22,3 % de la rémunération horaire moyenne de 2019 à 2023.

**TABLEAU 55** Rémunération horaire moyenne des salariés payés à l'heure dans le secteur de la restauration commerciale au Québec, en Ontario et au Canada, de 2019 à 2023 (en dollars)

RÉGIONS	2019	2020	2021	2022	2023	VARIATION 2019/2023
Québec	15,63	16,51	17,32	F	19,11	22,3 %
Ontario	15,93	16,41	16,49	17,44	17,89	12,3 %
Canada	15,73	16,33	16,65	17,60	18,20	15,7 %

Les taux présentés excluent les heures supplémentaires.

F: donnée trop peu fiable pour être publiée.

Les estimations par industrie sont fondées sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) de 2022, version 1.0. Les données sur la rémunération correspondent à la rémunération brute avant les retenues d'impôt à la source. Source : Statistique Canada, tableau 14-10-0206- 01; compilation du MAPAQ.

• À titre de comparaison, soulignons que la rémunération horaire moyenne des salariés payés à l'heure est supérieure au salaire minimum au Québec. Cependant, l'évolution de 2019 à 2023 est similaire dans les deux cas.

TABLEAU 56 Salaire minimum au Québec, de 2015 à 2024 (taux horaire en dollars)

TYPES DE SALARIÉS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	VARIATION 2019/2023
Salariés rémunérés avec pourboire	9,05	9,20	9,45	9,80	10,05	10,45	10,80	11,40	12,20	12,60	21,4 %
Salariés sans pourboire	10,55	10,75	11,25	12,00	12,50	13,10	13,50	14,25	15,25	15,75	22,0 %

Il s'agit de la moyenne du salaire minimum des 12 mois de chaque année civile.

Sources : Institut de la statistique du Québec (ISQ) et ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale; compilation du MAPAQ.

 Le secteur de l'hébergement regroupe divers endroits où la restauration est présente. Selon le Registre des entreprises du Canada, quelque 2 200 services d'hébergement étaient en fonction au Québec en décembre 2023 et la majorité d'entre eux avaient moins de 20 employés.

**TABLEAU 57** Nombre d'entreprises dans les services d'hébergement au Québec selon le nombre d'employés et le type d'hébergement, en décembre 2023

TYPES D'HÉBERGEMENT	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	TOTAL
Services d'hébergement	798	470	389	362	125	64	14	3	2 225
Auberges routières	34	26	21	20	5	1	nd	nd	107
Camps de chasse et de pêche	147	63	31	13	1	1	nd	nd	256
Camps récréatifs et de vacances (sauf ceux de chasse et de pêche)	14	23	17	41	12	4	1	nd	112
Centres de villégiature	37	19	15	14	7	10	3	nd	105
Chalets et cabines sans service	54	23	15	8	nd	nd	nd	nd	100
Gîtes touristiques	72	13	8	2	nd	nd	nd	nd	95
Hôtels	88	86	125	188	84	46	10	2	629
Hôtels-casinos	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
Maisons de chambres et pensions de famille	16	16	4	4	1	nd	nd	nd	41
Motels	133	76	45	33	5	nd	nd	nd	292
Parcs pour véhicules récréatifs et campings	160	107	99	33	9	2	nd	nd	410
Tous les autres services d'hébergement de voyageurs	43	18	9	6	1	nd	nd	1	78

Source: Statistique Canada, tableau 33-10-0806-01, selon le Registre des entreprises du Canada; compilation du MAPAQ.

#### **LES ACTEURS**

• Les acteurs sont nombreux dans le secteur de la restauration. Le tableau suivant en présente quelques exemples.

 TABLEAU 58
 Quelques franchises et chaînes de restaurants présentes au Québec par spécialité, en 2023

HAMBURGERS	POULET	PIZZA	CAFÉ ET PRODUITS DE BOULANGERIE	RESTAURANTS FAMILIAUX	DÉJEUNER	SUSHIS	AUTRES (METS ETHNIQUES, GLACES, ETC.)
McDonald's	Rôtisseries St-Hubert	Pizza Pizza	Tim Hortons	Mikes	Allo mon Coco	Aki Sushi	Amir
A&W	Rôtisseries Benny	Pizza Salvatoré	Starbucks	Pacini	Cora	Mito sushi	Basha
Burger King	Au Coq	Stratos Pizzeria	Café Dépôt	Au Vieux Duluth	Ben & Florentine	Sushi Shop	Boustan
Harvey's	Benny & Co.	Boston Pizza	Café Vienne	Bâton Rouge	Dame Tartine	Sushi Taxi	Chocolats Favoris
La Belle Province	Poulet Rouge	Bâcaro Pizzeria	Colombus Café & Co.	Blaxton Pub et Grill	L'Oeufrier	Yuzu Sushi	Dairy Queen
Valentine	Rôtisseries Piri-Piri	Domino's Pizza	Café Smith	Casa Grecque		Bento Nouveau	Jugo Juice
Ashton	Poulet frit Kentucky (PFK)	La Piazzetta	Presse Café	Grillades Torino		Poke Station	La Crémière
Chez Victor	Scores	No 900 Pizzéria Napolitaine	Van Houtte	La Belle & La Bœuf			La Diperie
Frite Alors!		Pizza Hut	Second Cup	La Cage – Brasserie sportive			Maître Glacier
Notre-bœuf-de-Grâce				Les 3 Brasseurs			Quesada Burritos & Tacos
Poutineville							Queues de castor Pâtisseries
L'Gros luxe							Subway
Restaurant Lafleur							Thaï Express
							Thaïzone

Liste non exhaustive.

Sources : Avenir Franchise et Conseil québécois de la franchise.

 Deux restaurants gastronomiques québécois se sont classés dans le top 10 des 100 meilleurs restaurants au Canada, dont Mon Lapin, situé à Montréal, qui occupe la première position.

TABLEAU 59 Les 10 meilleurs restaurants au Canada selon le classement du magazine Canada's 100 Best Restaurants, en 2023

RANG	ENTREPRISE	VILLE CANADIENNE
1	Mon Lapin	Montréal
2	Alo	Toronto
3	Published on Main	Vancouver
4	Edulis	Toronto
5	Restaurant Pearl Morissette	Jordan Station
6	St. Lawrence	Vancouver
7	Langdon Hall	Cambridge
8	Beba	Montréal
9	AnnaLena	Vancouver
10	Kissa Tanto	Vancouver

Source: https://canadas100best.com/best-restaurants-2023-by-rank/

• Le gala des Lauriers de la gastronomie québécoise, qui existe depuis 2018, a pour mission de reconnaître et de récompenser les meilleurs artisans de la culture culinaire québécoise. Le tableau suivant présente les résultats de l'année 2024.

TABLEAU 60 Lauréats des Lauriers de la gastronomie québécoise 2024\*

PRIX	LAURÉAT	ENTREPRISE	MUNICIPALITÉ
Restaurant de l'année		Tanière <sup>3</sup>	Québec
Chef de l'année	Fisun Ercan	Bika Ferme & Cuisine	Saint-Blaise-sur-Richelieu
Révélation de l'année	Chloé Ouellet	Au Pâturage	Sainte-Perpétue
Chef pâtissier de l'année	Gabrielle Hiller-Rivard	La Cabane sur le roc	Saint-Joseph-du-Lac
Boulanger de l'année	François Borderon	Borderon et Fils	Québec
Sommelier de l'année	Vanya Filipovic	Mon Lapin	Montréal
Brasseur, vigneron ou producteur de boissons de l'année	Samuel Lavoie	Ferme Le Raku	Saint-Germain-de-Kamouraska
Producteur de l'année	Patrice Fortier	La Société des plantes	Kamouraska
Entreprise ou initiative de l'année		La Table Ronde	14 régions administratives
Prix du tourisme gourmand		Maison de Soma	Mont-Tremblant

<sup>\*</sup> Liste non exhaustive (17 lauriers au total). Source: https://www.lauriers.ca/laureats-2024

• Parmi les 20 plus importantes chaînes de restauration présentes au Canada, deux sociétés de franchise ont leurs sièges sociaux au Québec, à savoir MTY Group et Foodtastic.

TABLEAU 61 Les 20 plus importantes chaînes de restauration au Canada selon leur revenu, en 2023

RANG EN 2023	ENTREPRISE	SIÈGE SOCIAL	NOMBRE TOTAL D'ÉTABLISSEMENTS EN 2023	REVENU TOTAL EN 2023 (M\$)	REVENU TOTAL EN 2022 (M\$)
1	Tim Hortons, Inc. (Restaurant Brands International, Inc.)	Oakville (ON)	3 894	9 572,0	8 184,8
2	McDonald's Restaurants of Canada	Toronto (ON)	1 465	7 100,0	6 500,0
3	MTY Group	Saint-Laurent (QC)	7 116	5 641,2‡	4 251,0‡
4	A&W Food Services of Canada, Inc.	Vancouver (BC)	1 054	1 853,1	1 776,0
5	Starbucks Coffee Canada, Inc.	Toronto (ON)	1 458	1 820,0*	1 700,0*
6	Boston Pizza International, Inc.	Richmond (BC)	372	1 165,6	1 075,9
7	Foodtastic	Montréal (QC)	1 426	1 051,3	nd
8	KFC Canada Company (Yum! Brands, Inc.)	Vaughan (ON)	653	882,0*	802,5*
9	The Keg Steakhouse & Bar (Recipe)	Richmond (BC)	97	872,1*	785,7*
10	Wendy's Restaurants of Canada (The Wendy's Company)	Oakville (ON)	424	728,4*	700,0*
11	Burger King (Restaurant Brands International, Inc.)	Oakville (ON)	366	698,0 ‡	423,0*
12	Domino's Pizza Canada	Windsor (ON)	606	675,1*	581,7*
13	Swiss Chalet (Recipe)	Vaughan (ON)	194	657,2*	596,0*
14	Pizza Hut (Yum! Brands, Inc.)	Vaughan (ON)	585	605,3*	341,5*
15	Subway (Roark Capital)	Milford (ON)	2 822	600,0*	450,0*
16	Earls Restaurant Group	Vancouver (BC)	69	535,0*	540,0*
17	Pizza Pizza Limited	Toronto (ON)	672	531,5	489,7
18	Popeyes Louisiana Kitchen (Restaurant Brands International, Inc.)	Atlanta (GA)	343	506,0	306,0*
19	St. Hubert (Recipe)	Vaughan (ON)	126	471,9*	438,2*
20	Harvey's (Recipe)	Vaughan (ON)	284	373,2*	349,2*

<sup>\*</sup> Estimation.

Source : Foodservice and Hospitality, juin 2024.

https://www.foodserviceandhospitality.com/june-2024-digital-issue/

 Les services alimentaires sont offerts sous différentes formes. Par exemple, dans les établissements du réseau institutionnel comme les hôpitaux et les écoles, certains services font l'objet d'une sous-traitance de compagnies spécialisées. Au Canada, parmi les traiteurs à forfait, quelques grandes entreprises occupent ce créneau, dont la Britannique Groupe Compass et l'Américaine Aramark.

 TABLEAU 62
 Principaux traiteurs à forfait au Canada, en 2023

RANG	ENTREPRISE	NOMBRE D'EMPLOIS DANS LE MONDE	NOMBRE D'EMPLOIS AU CANADA
1	Groupe Compass (siège social au Royaume-Uni)	600 000	Plus de 20 000
2	Aramark (siège social aux États-Unis)	260 000	Plus de 14 000
3	Sodexo (siège social en France)	412 000	Environ 7 500
4	Sysco (siège social aux États-Unis)	72 000	Environ 5 500

Sources: Sites Internet des entreprises.

<sup>‡ :</sup> compagnies canadiennes dont les activités à l'étranger sont comptabilisées.

#### **QUELQUES TENDANCES DU SECTEUR**

- Les mesures de confinement mises en place au début de la pandémie, en 2020, ont grandement favorisé l'essor des commandes en ligne. Au Canada, dans la restauration commerciale, la part du commerce électronique en proportion des ventes totales est passée de 4,7 % en 2019 à 16,0 % en 2020.
- Cette part de vente a baissé en 2021 et en 2022 par rapport au sommet de 2020, mais elle est restée beaucoup plus élevée que dans les années prépandémiques.

**TABLEAU 63** Ventes et parts des ventes du commerce électronique dans les services de restauration et les débits de boissons alcoolisées au Canada, de 2016 à 2022 (en millions de dollars)\*

SECTEURS	VENTES	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	Total des ventes	61 984	65 425	68 818	71 188	47 082	56 136	73 493
Services de restauration et débits de boissons	Ventes du commerce électronique	1 171	1 976	2 516	3 314	7 526	6 847	7 198
alcoolisées	Commerce électronique en pourcentage des ventes totales	1,9	3,0	3,7	4,7	16,0	12,2	9,8
	Total des ventes	27 679	29 180	30 995	32 198	18 775	22 574	32 861
Restaurants à service	Ventes du commerce électronique	572	800	1 064	1 190	3 912	3 403	3 515
complet	Commerce électronique en pourcentage des ventes totales	2,1	2,7	3,4	3,7	20,8	15,1	10,7
	Total des ventes	26 492	28 176	29 558	30 503	24 803	29 383	33 465
Restaurants à service	Ventes du commerce électronique	516	982	1 257	1 990	3 423	3 257	3 437
restreint	Commerce électronique en pourcentage des ventes totales	1,9	3,5	4,3	6,5	13,8	11,1	10,3

<sup>\*</sup> Les données présentées correspondent seulement à la portion ayant fait l'objet de l'enquête. Cette portion exclut les plus petites entreprises en matière de revenus gagnés. Ces entreprises ne comptent que pour une petite part du total des revenus de l'industrie et ne sont pas comprises dans les estimations de ce tableau. Source : Statistique Canada, tableau 21-10-0232-01; compilation du MAPAQ.

• Le développement des technologies de l'information et des applications de commande et de livraison comme Ueat, DoorDash ou Skip a contribué à l'essor du commerce en ligne dans la restauration commerciale. D'ailleurs, les services Web des tierces parties étaient les plus utilisés par les restaurateurs canadiens, soit dans une proportion de 62,4 % en 2022.

**TABLEAU 64** Entreprises de la restauration commerciale qui ont déclaré des ventes du commerce électronique au Canada, de 2016 à 2022 (en pourcentage)\*

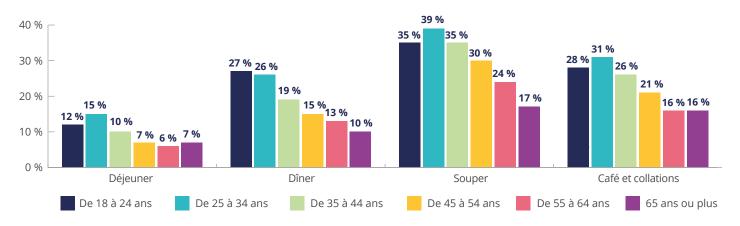
SERVICES DE RESTAURATION ET DÉBITS DE BOISSONS ALCOOLISÉES	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022p
Part des entreprises qui ont déclaré des ventes du commerce électronique	7,3	12,0	22,9	33,7	43,8	47,8	51,4
Méthodes de vente utilisées							
Site Web d'une tierce partie	40,7	34,0	42,5	40,4	54,9	57,3	62,4
Application mobile	36,6	52,9	55,3	61,6	67,4	52,6	52,4
Site Web de l'entreprise	49,0	56,1	43,2	40,4	42,6	40,9	50,4
Échange de données informatisé	2,2	6,6	1,6	0,1	0,4	0,5	1,3
Autres méthodes	8,3	7,2	8,8	2,2	5,6	6,2	8,0

<sup>\*</sup> Les données présentées correspondent seulement à la portion ayant fait l'objet de l'enquête. Cette portion exclut les plus petites entreprises en matière de revenus gagnés. Ces entreprises ne comptent que pour une petite part du total des revenus de l'industrie et ne sont pas comprises dans les estimations de ce tableau. p : donnée provisoire.

Source: Statistique Canada, tableau 21-10-0249-01; compilation du MAPAQ.

- À l'échelle canadienne, les représentants des générations Z et Y (millénariaux) qui sont âgés de 18 à 44 ans sont ceux qui fréquentent le plus les restaurants, peu importe le moment de la journée.
- Parmi l'ensemble des générations, les personnes âgées de 25 à 34 ans sont celles qui visitent le plus les restaurants au moment du souper (39 %).

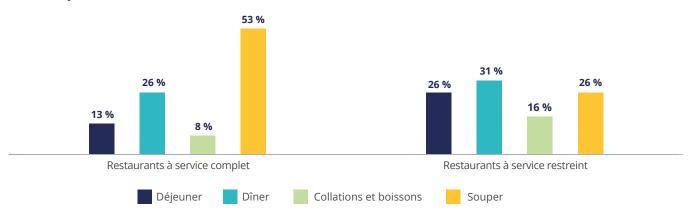
FIGURE 35 Proportion des Canadiens qui ont fréquenté un restaurant une fois par semaine ou plus selon le groupe d'âge et le moment de la journée, en 2023



Source: Restaurants Canada, Foodservice Facts 2023.

- Cette statistique est particulièrement intéressante pour les propriétaires de restaurants avec service aux tables puisque le souper est le repas dont ils tirent le plus de revenus. Selon Restaurants Canada, le repas du soir compte pour 53 % des revenus des restaurants à service complet.
- Dans les restaurants à service restreint, les revenus sont répartis plus également entre le déjeuner, le dîner et le souper, le dîner recueillant une part un peu plus grande que les autres repas, soit 31 %.

**FIGURE 36** Répartition du revenu dans les restaurants à service complet et à service restreint selon le moment de la journée, en 2023



Source: Restaurants Canada; compilation du MAPAQ.

- L'inflation alimentaire des dernières années a fait en sorte que plusieurs consommateurs ont réduit leurs dépenses, notamment en commandant au restaurant moins de boissons alcoolisées et non alcoolisées qu'auparavant, en omettant l'entrée ou le dessert, ou en choisissant de partager des plats.
- La rationalisation du nombre d'articles sur la facture (dont l'alcool) a touché davantage les restaurants à service complet.
   Malgré l'inflation alimentaire, l'augmentation du coût moyen de la facture a été inférieure à celle des restaurants à service restreint de 2019 à 2023.
- Soulignons que, pour les restaurants à service complet, la vente d'alcool est une composante importante des revenus.

FIGURE 37 Augmentation du coût moyen de la facture selon le type de restaurant au Canada, 2023 par rapport à 2019\*



<sup>\*</sup> En comparaison des achats effectués dans les magasins d'alimentation. Source : Restaurants Canada, Foodservice Facts 2023; compilation du MAPAQ.

- En ce qui concerne les tendances en matière de consommation d'alcool au restaurant, le tableau qui suit montre que les jeunes générations apprécient davantage les spiritueux que les générations X, boomers et silencieuse. Ces dernières choisissent davantage la bière et le vin et très peu le cidre et les coolers.
- Parmi les générations, la part de consommation du cidre et des coolers est plus élevée chez les jeunes générations tandis que la part du vin est plus faible.

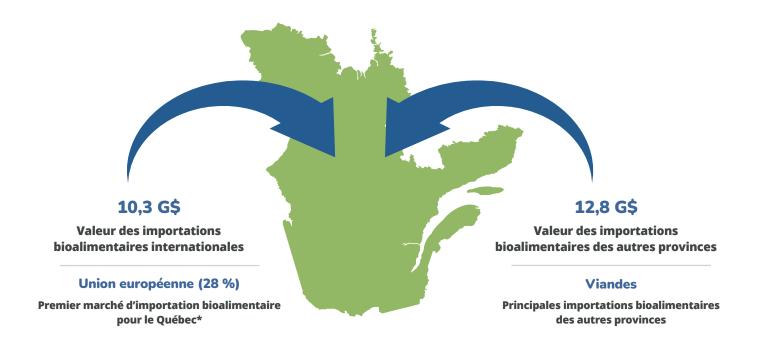
TABLEAU 65 Parts des boissons alcoolisées consommées au restaurant selon la génération et le type d'alcool (en pourcentage)

TYPE D'ALCOOL	GÉNÉRATION Z ET JEUNES MILLÉNARIAUX	MILLÉNARIAUX PLUS ÂGÉS	GÉNÉRATION X	BABY-BOOMERS	GÉNÉRATION SILENCIEUSE	ENSEMBLE
Bière	22 %	35 %	49 %	62 %	53 %	43 %
Cidre, coolers	13 %	11 %	5 %	3 %	2 %	8 %
Vin	15 %	18 %	24 %	26 %	34 %	21 %
Spiritueux	48 %	34 %	20 %	9 %	9 %	27 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

En raison de l'arrondissement des données, il se peut que le total n'égale pas 100 %. Source : Restaurants Canada, Foodservice Facts 2023; compilation du MAPAQ.

# 4

## LA PROVENANCE DES PRODUITS ALIMENTAIRES ET L'APPROVISIONNEMENT ALIMENTAIRE



#### Boissons (20%), fruits, légumes et préparations (18 %)

#### **Principales importations bioalimentaires**

Il s'agit des importations bioalimentaires réalisées par toute la chaîne d'approvisionnement, de la production à la distribution, en 2023. La valeur de 12,8 G\$ des importations provenant des autres provinces est une estimation provisoire.

\* Par pays, les États-Unis représentent le principal marché (18 %).

Sources : Global Trade Tracker et calculs du MAPAQ à partir du modèle des flux économiques.

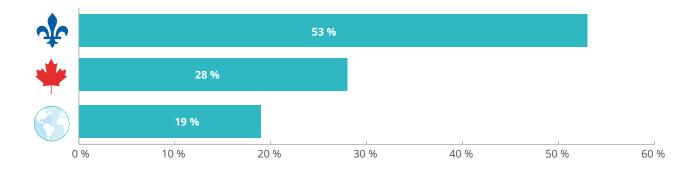
Les dernières années, qui ont amené des défis tels que la pandémie de COVID-19, le conflit en Ukraine, la pénurie de main-d'œuvre, les pressions inflationnistes, la hausse des taux d'intérêt, les défis environnementaux et les aléas climatiques, ont mis à l'épreuve la chaîne d'approvisionnement alimentaire au Québec. Néanmoins, la résilience de l'industrie bioalimentaire québécoise et de la chaîne d'approvisionnement a prévalu.

Au Québec, les consommateurs bénéficient d'une grande variété de produits alimentaires et de points de vente (détaillants, restaurants, etc.). Les différentes sources d'approvisionnement contribuent à la diversité des produits alimentaires consommés. Une large part de cette consommation s'appuie sur des sources québécoises et, dans une moindre mesure, des fournisseurs implantés au Canada. Les importations internationales de produits bioalimentaires servent en majorité à compléter l'offre alimentaire du Québec.

#### LA PROVENANCE DES PRODUITS ALIMENTAIRES

Un peu plus de la moitié de l'approvisionnement alimentaire des détaillants et des services alimentaires du réseau HRI est comblée par les produits bioalimentaires québécois. En 2022, cette proportion était estimée à 53 %.

FIGURE 38 Provenance, par région, des achats alimentaires du commerce de détail alimentaire et des services alimentaires du réseau HRI au Québec, en 2022 (estimation provisionnelle)



Sources: Statistique Canada, Pêches et Océans Canada, ISQ, Modèle intersectoriel du Québec, et Global Trade Tracker; calculs et compilation du MAPAQ.

Au Québec, il existe un lien étroit entre la production et la transformation alimentaire. Les produits agricoles et de la pêche du Québec sont largement transformés ici. En effet, il s'agit de la première source de revenus pour les agriculteurs et les pêcheurs québécois. Environ les deux tiers de la valeur des recettes monétaires agricoles du marché et des débarquements de la pêche commerciale proviennent directement de la vente aux transformateurs situés au Québec, en particulier la production de lait, des viandes de porc, de poulet et de dindon, de soya et de maïs ainsi que la production issue de la pêche maritime. Quant aux fruits, aux légumes et aux œufs de consommation produits au Québec, ils sont en très grande partie vendus directement aux secteurs de la distribution, à savoir le commerce de détail et les services alimentaires du réseau HRI. Ces produits génèrent l'équivalent de 8 % des recettes monétaires agricoles du Québec.

L'autre moitié de l'approvisionnement du marché québécois provient de l'extérieur, soit du reste du Canada dans une proportion qui tourne autour de 28 % et du marché international pour environ 19 %. Les importations alimentaires se composent principalement de fruits et de légumes frais et transformés, de boissons ainsi que de bœuf et de produits laitiers. Le jeu des échanges commerciaux permettant de combler la différence entre l'offre locale et la demande des consommateurs au Québec reste essentiel. La nordicité du climat québécois, l'ouverture des marchés mondiaux de même que l'évolution des caractéristiques démographiques et des préférences alimentaires des consommateurs sont autant de facteurs qui conditionnent les importations de produits bioalimentaires.

Par exemple, en 2022, la valeur des aliments et des boissons acquis par la distribution alimentaire s'établissait à 29,5 G\$.

- De cette valeur, les acteurs établis au Québec dans les secteurs de la production agricole et aquacole, de la pêche et de la transformation alimentaire ont fourni des produits bioalimentaires pour un montant estimé à 15,6 G\$.
- Une grande proportion de ce montant, soit 93 %, était constituée de produits transformés, particulièrement de produits laitiers (21 %), de produits de viande (20 %), de boissons (19 %), d'autres aliments comme le café, les vinaigrettes et les aliments à grignoter (11 %) ainsi que de produits de boulangerie et de tortillas (10 %). Les produits non transformés provenant du secteur agricole et de la pêche représentaient les 7 % qui restent.

**TABLEAU 66** Répartition des achats de produits bioalimentaires québécois de 15,6 G\$ réalisés par le commerce de détail alimentaire et le réseau HRI, en 2022 (estimations provisionnelles)

	PRODUITS BIOALIMENTAIRES	G\$	PARTS
	Fruits et légumes	0,6	4 %
Frais	Œufs en coquille	0,3	2 %
	Pommes de terre et autres	0,2	1 %
	Mouture de grains	0,5	3 %
	Sucre et confiseries	0,5	3 %
	Mise en conserve de fruits et de légumes	0,9	6 %
	Produits laitiers	3,3	21 %
Transformés	Viande	3,2	20 %
	Poissons et fruits de mer	0,1	1 %
	Boulangerie et fabrication de tortillas	1,6	10 %
	Autres aliments*	1,6	11 %
	Boissons	2,9	19 %
	Total	15,6	100 %

<sup>\*</sup> Ils comprennent le café et le thé, les assaisonnements, les vinaigrettes, les aliments à grignoter, les sirops et les concentrés aromatisants ainsi que d'autres préparations alimentaires.

La somme des montants et des pourcentages peut différer du total en raison de l'arrondissement.

Sources : Statistique Canada et ISQ, Modèle intersectoriel du Québec; calculs et compilation du MAPAQ.

Le reste de la valeur, à savoir 13,9 G\$, représente des achats réalisés sur les marchés interprovincial et international. En 2022, les importations interprovinciales s'élevaient à 8,3 G\$ et comprenaient :

- 92 % d'aliments transformés, spécialement des produits laitiers (19 %), de la viande de bœuf (13 %), des boissons (13 %), des produits de boulangerie (12 %) ainsi que des assaisonnements, des vinaigrettes, des aliments à grignoter et d'autres préparations alimentaires (10 %);
- 8 % de produits non transformés, principalement des fruits et des légumes (2 %) de même que des poissons et des fruits de mer à l'état frais ou réfrigéré (6 %).

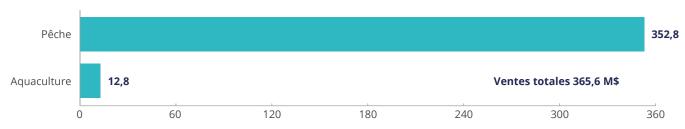
Les importations internationales, quant à elles, atteignaient 5,6 G\$ et comportaient :

- 83 % d'aliments transformés, notamment des boissons (31 %), des préparations de fruits et de légumes (12 %), des produits du sucre et des confiseries (7 %) ainsi que des produits provenant de la préparation et du conditionnement de poissons et de fruits de mer (7 %);
- 17 % de produits agricoles non transformés, particulièrement des fruits (13 %).

#### L'APPROVISIONNEMENT ALIMENTAIRE SUR LE MARCHÉ QUÉBÉCOIS

- Des acteurs clés de l'industrie bioalimentaire du Québec fournissent des produits alimentaires aux consommateurs.
- Au Québec, la production agricole et aquacole, la pêche et la transformation alimentaire sont des secteurs d'importance et diversifiés qui offrent une variété de produits alimentaires sur le marché québécois et les marchés extérieurs.
- Les ventes totales de la pêche et de l'aquaculture destinées aux marchés intérieur et extérieur ont atteint 365,6 M\$ en 2023.

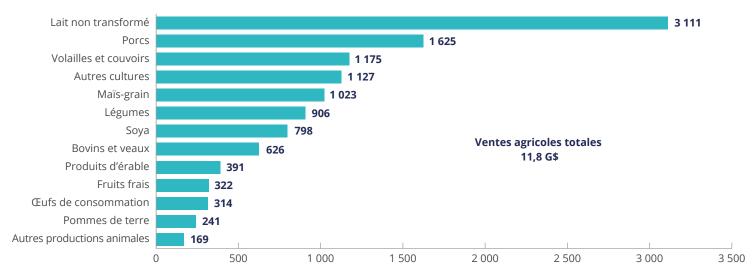
FIGURE 39 Valeur de la pêche et de l'aquaculture commerciales au Québec, en 2023 (en millions de dollars)



Source: MAPAO.

- La valeur de la production agricole du Québec, destinée aux marchés intérieur et extérieur, s'est élevée à un peu plus de 11,8 G\$
   en 2023. Environ 59 % de cette valeur provenait des productions animales et le reste, des cultures.
- Soulignons que les deux tiers de la production agricole sont transformés par des entreprises situées au Québec.

FIGURE 40 Valeur des ventes agricoles des principales cultures et productions animales au Québec, en 2023 (en millions de dollars)



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

- Sur le plan des volumes, la production bioalimentaire québécoise se compare avantageusement à la consommation de la population. Pour la majorité des catégories alimentaires, le Québec produit au moins l'équivalent de ce qu'il consomme. C'est ce qu'on entend par « capacité d'autoapprovisionnement ». Dans le tableau suivant, celle-ci est estimée par le ratio de la production par rapport à la consommation en volume.
- Le Québec a le potentiel nécessaire pour être autosuffisant pour ce qui est de la viande de volaille, des produits laitiers en général et des pommes de terre. C'est le cas également pour les viandes de porc et de veau ainsi que les produits sucrants provenant de l'érable, mais dans une proportion beaucoup plus grande.

**TABLEAU 67** Autoapprovisionnement potentiel : ratio de la quantité produite au Québec par rapport à la consommation apparente (un ratio supérieur à 1,0 indiquant une capacité de production supérieure à la consommation apparente)

SECTEURS OU PRODUITS	MOYENNE 2021-2022-2023
Viande de porc	4,5
Viande de bœuf	0,3
Viande de veau	3,7
Viande ovine (mouton et agneau)	0,5
Viande de poulet	1,1
Viande de dinde et de dindon	1,0
Œufs	0,8
Miel	0,2
Produits laitiers (à l'exclusion de la poudre de lait)	> 1,0
Beurre	> 1,0
Fromage cheddar	> 1,0
Autres fromages	> 1,0
Yogourt	> 1,0
Lait et crème de consommation	> 1,0
Sirop d'érable	10,6
Poissons et fruits de mer	< 1,0
Céréales – alimentation humaine	< 1,0
Oléagineux – alimentation humaine	< 1,0
Pommes de terre	1,2
Légumes (excluant l'utilisation pour fabriquer des boissons et excluant les pommes de terre)	0,9
Choux de Bruxelles	< 1,0
Radis	4,6
Choux	2,5
Betteraves	2,3
Rutabagas et navets	> 1,0
Poireaux	> 1,0
Oignons et échalotes	> 1,0
Concombres (y compris les serres)	1,8
Pois verts	> 1,0
Carottes	1,4
Panais	1,4
Maïs sucré	1,3
Haricots verts et jaunes (y compris les serres)	1,2
Laitues (y compris les serres)	1,1
Citrouilles, courges et zucchinis	1,0
Céleris	< 1,0
Choux-fleurs	1,0
Brocolis	0,6
Poivrons (y compris les serres)	< 1,0

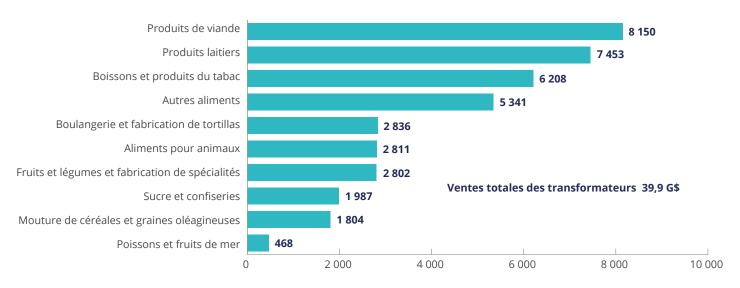
SECTEURS OU PRODUITS	MOYENNE 2021-2022-2023
Persil	0,4
Épinards	0,3
Aubergines (y compris les serres, mais à l'ex- clusion des aubergines chinoises)	0,3
Tomates (y compris les serres, mais à l'exclusion des boissons)	0,2
Ail	0,1
Asperges	< 1,0
Patates douces	0,1
Fruits (y compris les pommes, mais excluant l'utilisation pour fabriquer des boissons)	0,3
Pommes (à l'exclusion des boissons)	1,2
Canneberges	4,5
Bleuets	1,3
Fraises (y compris les serres)	0,4
Framboises, amélanches, mûres et groseilles	< 1,0
Raisins (à l'exclusion des boissons)	0,1
Melons	0,1
Prunes et prunes à pruneaux frais	Infime
Poires	Infime
Cerises	Infime

La mention « > 1,0 » signifie « plus grand que 1 » et la mention « < 1,0 » veut dire « plus petit que 1 ». Elles sont utilisées lorsque les données disponibles sont imprécises.

Source : Statistique Canada; calculs et compilation du MAPAQ.

• Quant au secteur québécois de la transformation alimentaire, il est le deuxième en importance au Canada, se situant après l'Ontario. Il revêt également une importance indéniable pour le Québec. Selon les estimations du MAPAQ, les transformateurs réalisent la moitié de leurs ventes alimentaires sur le marché québécois, dont environ 40 % sont destinées au commerce de détail alimentaire et aux services alimentaires du réseau HRI. De plus, un peu moins de la moitié des approvisionnements du secteur québécois en intrants agricoles et halieutiques sont effectués auprès d'agriculteurs et de pêcheurs du Québec.

FIGURE 41 Principaux secteurs d'activité de la transformation alimentaire au Québec selon les ventes des fabricants, en 2023 (en millions de dollars)



Source: Statistique Canada, tableau 16-10-0117-01; compilation et estimation du MAPAQ.

• Le tableau suivant présente des exemples de quelques entreprises de renommée mondiale fabriquant des aliments et des boissons au Québec.

TABLEAU 68 Quelques entreprises de renommée internationale fabriquant des aliments et des boissons au Québec, en 2024

SECTEUR DE FABRICATION	ENTREPRISES		
	Agropur coopérative		
Produits laitiers	Groupe Saputo		
	Groupe Lactalis		
	Top Glaciers inc.		
	Danone inc.		
	Olymel SEC		
	Exceldor coopérative		
	Aliments Asta inc.		
Produits de viande	Viandes du Breton inc. (Les)		
	Aliments Maple Leaf inc. (Les)		
	Déli-Porc inc.		
	Barry Callebaut Canada inc.		
	Hershey Canada inc.		
Sucre et confiseries	Lantic inc. (Rogers Sugar inc.)		
	Nutriart inc.		
	Aliments Dare (Les)		
	Biscuits Leclerc Itée		
Boulangerie et pâtes alimentaires	Bridor inc. (Groupe Le Duff)		
boulangerie et pates annientaires	Sublime Desserts		
	Aliments Rustica Foods		
	A. Lassonde inc.		
	Aliments Nortera inc.		
Mise en conserve de fruits et de légumes	Fleury Michon Amérique inc.		
wise en conserve de n'uits et de leguines	Fruit d'Or inc.		
	Plats du chef ULC (Les)		
	Brasserie Labatt Itée (La)		
	Molson/Coors Canada inc.		
	Brasseries Sleeman Itée (Les)		
Boissons	Brasserie McAuslan (Brasseurs RJ)		
DOISSOIIS	Eaux Naya inc. (Les)		
	Spiritueux Ungava Cie Itée (Les)		
	Station 22		
	E. Gagnon et Fils Itée		
	Lelièvre, Lelièvre et Lemoignan Itée		
	Les Fruits de mer de l'Est du Québec (1998) Itée		
Préparation et conditionnement de noissans et de fruits de mor	Les Pêcheries Marinard Itée		
Préparation et conditionnement de poissons et de fruits de mer			
	La Crevette du Nord Atlantique inc. Les Pêcheries Gaspésiennes inc.		
	Poisson Salé Gaspésien Itée		
	·		
	Aliments Krispy Kernels inc.		
Autres aliments	Kraft Heinz  Kerry (Canada) inc.		
	Citadel Coopérative de producteurs de sirop d'érable		
	Michel St-Arneault inc.		
	Aliments BCI inc. (Les)		
	Aliments CELL inc. (Les)		
	Aliments LUDA inc.		
	Prana Biovégétaliens inc.		

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

• De nombreuses entreprises bioalimentaires d'envergure sont établies au Québec. Le tableau suivant présente les 35 plus grandes, classées selon le nombre d'emplois en 2023.

 TABLEAU 69
 Les 35 plus grandes entreprises alimentaires au Québec selon le nombre d'emplois, en décembre 2023

ENTREPRISE*		SIÈGE SOCIAL**	EMPLOI AU QUÉBEC	PROPORTION D'EMPLOYÉS AU QUÉBEC	SECTEUR D'ACTIVITÉ
1	Sobeys	Nouvelle- Écosse	36 000	27 %	Détaillants de produits alimentaires et pharmaceutiques, stations-service
2	Metro	Québec	28 660	74 %	Détaillants de produits alimentaires et pharmaceutiques
3	Costco Canada (Les entrepôts)	Ontario	6 214	22 %	Magasins à grande surface de marchandises diverses
4	Walmart Canada	Ontario	5 700	11 %	Magasins à grande surface de marchandises diverses
5	Société des alcools du Québec	Québec	5 609	100 %	Importation et commercialisation de bière, de vin et de spiritueux
6	Alimentation Couche-Tard	Québec	4 191	60 %	Réseau de dépanneurs
7	Dollarama	Québec	3 325	32 %	Magasins de rabais
8	Foodtastic	Québec	3 000	14 %	Franchiseur de restaurants
9	Agropur coopérative	Québec	2 740	53 %	Transformation et distribution de produits laitiers
10	Exceldor coopérative	Québec	2 300	67 %	Transformation et commercialisation de la volaille
11	Saputo	Québec	2 100	38 %	Transformation et distribution de produits laitiers
12	Benny & Co.	Québec	1 600	99 %	Restauration
13	Lassonde (Industries)	Québec	1 478	67 %	Fabrication de produits alimentaires (ex. : jus)
14	Avantis coopérative	Québec	1 343	100 %	Agriculture, quincaillerie, alimentation et énergie
15	Lactalis Canada	Ontario	1 238	31 %	Transformation alimentaire
16	St-Hubert (Groupe)	Québec	1 000	80 %	Restauration et fabrication de produits alimentaires
17	Nortera (Bonduelle)	Québec	974	64 %	Transformation et commercialisation de légumes en conserve et surgelés
18	Restaurants Normandin	Québec	870	100 %	Restauration
19	Courchesne Larose	Québec	817	100 %	Importation et distribution de fruits et de légumes
20	Keurig Dr Pepper Canada	Québec	800	53 %	Fabrication et distribution de boissons
21	DuBreton	Québec	790	100 %	Production, transformation et vente de porc de niche
22	Vegpro International	Québec	770	82 %	Production et transformation de légumes
23	Avril Supermarché Santé	Québec	700	100 %	Détaillants de produits alimentaires et pharmaceutiques
24	Nutrinor	Québec	695	100 %	Production agricole
25	Cora	Québec	654	30 %	Franchiseur en restauration
26	Metro chaîne d'approvisionnement	Québec	605	13 %	Solutions de chaîne d'approvisionnement
27	Barry Callebaut	Suisse	601	82 %	Fabrication de produits alimentaires
28	Convivio	Québec	574	100 %	Détaillants en alimentation
29	Bridor	Québec	570	99 %	Boulangerie industrielle
30	Lantic	Québec	567	63 %	Fabrication de produits alimentaires et de boissons
31	Vivaco (Groupe coopératif)	Québec	562	100 %	Agriculture, quincaillerie, alimentation et stations-service
32	Agiska coopérative	Québec	530	100 %	Agriculture, commerce de détail et transformation laitière
33	Aliments Asta	Québec	515	100 %	Transformation porcine
34	Restaurants Ashton	Québec	500	100 %	Chaîne de restauration rapide
35	Unoria coopérative	Québec	449	100 %	Agriculture, productions avicole et porcine, stations-service et énergie

<sup>\*</sup> Compilation réalisée d'après un sondage volontaire (ce qui explique, par exemple, l'absence de Loblaws du palmarès). Les données ont été recueillies du 12 mars au 9 mai 2024. \*\* Selon la province ou le pays. Source : Les Affaires.com, « Le classement 2024 des 300 plus grandes entreprises du Québec ».

### L'APPROVISIONNEMENT ALIMENTAIRE SUR LE MARCHÉ INTERNATIONAL

- En 2023, les importations de produits bioalimentaires sur le marché international ont atteint 10,3 G\$. Les boissons alcoolisées et non alcoolisées représentaient 20 % de cette somme. Au Québec, les conditions climatiques ne permettent pas certaines productions agricoles ou ne les rendent possibles que durant la belle saison. C'est le cas pour le sucre, les fruits, les noix, le café, etc. Par conséquent, ces produits représentent une bonne partie de la valeur des importations bioalimentaires du Québec, comme il est mentionné au tableau suivant.
- La balance commerciale du Québec pour les produits bioalimentaires est positive. En 2023, la province a réalisé un surplus commercial de 1,58 G\$.

**TABLEAU 70** Importations et exportations bioalimentaires internationales du Québec, selon les principaux groupes de produits\*, de 2020 à 2023 (en millions de dollars)

PRODUITS	2020	2021	2022	2023
Importations bioalimentaires	7 781,5	8 011,7	9 754,0	10 284,7
Boissons alcoolisées et non alcoolisées	1 716,7	1 686,5	1 859,4	2 051,0
Miel, érable et sucre	493,5	484,2	693,6	1 020,3
Fruits et noix	870,5	898,9	1 008,9	1 011,6
Cacao et produits	856,8	886,9	884,4	971,9
Café, thé et produits	390,3	428,0	763,4	694,6
Produits oléagineux	255,9	258,2	415,1	639,6
Poissons et fruits de mer	549,6	563,4	737,2	619,8
Préparations de fruits et/ou de légumes	491,4	503,1	567,1	590,4
Produits céréaliers	372,3	380,5	461,0	479,6
Produits laitiers	311,2	321,8	358,0	377,6
Préparations alimentaires diverses**	242,9	243,1	258,4	277,2
Viandes (sans volaille)	199,6	222,5	261,9	263,4
Légumes	235,0	218,6	258,9	253,2
Oléagineux	101,6	113,8	245,2	153,3
Animaux vivants	53,9	67,1	86,5	150,7
Aliments pour animaux	92,8	101,9	127,0	123,7
Horticulture ornementale	60,2	82,7	89,2	84,3
Céréales non transformées	92,7	100,6	180,9	78,1
Viandes de volaille et œufs	41,5	48,1	57,6	66,4
Autres produits bioalimentaires***	353,1	401,8	440,3	378,0
Exportations bioalimentaires	9 840,4	10 317,4	11 476,2	11 862,7
Viandes (sans volaille)	2 249,3	2 054,9	1 952,4	1 817,6
Porc	2 100,4	1 884,8	1 706,1	1 592,1
Oléagineux et produits oléagineux	1 116,4	1 331,0	1 406,3	1 634,6
Céréales et produits céréaliers	789,6	868,1	1 124,8	1 350,4
Cacao et produits	1 199,6	1 179,3	1 265,3	1 307,8
Fruits, légumes et préparations	881,8	934,7	1 105,9	1 202,1
Produits de l'érable	497,4	570,4	595,0	598,6
Viandes de volaille et œufs	361,0	404,2	472,8	550,6
Arbres de Noël	56,3	63,1	66,1	60,0
Autres produits bioalimentaires	588,6	1 026,9	1 781,5	1 748,9

<sup>\*</sup> Les groupes de produits sont des compilations spéciales effectuées par le MAPAQ. Le tabac est exclu.

<sup>\*\*</sup> Cela comprend des préparations alimentaires diverses (soupes, succédanés, poudres, additifs, etc.), des marinades, des épices et des assaisonnements.

<sup>\*\*\*</sup> Cette catégorie englobe principalement des sous-produits d'abattage, des peaux, du sperme de bovins, de la laine, de la gélatine, des huiles essentielles, des enzymes ainsi que d'autres produits dont la valeur des importations est faible.

Source : Global Trade Tracker; compilation du MAPAQ.

- Les États-Unis demeurent le premier partenaire commercial du Québec pour les produits bioalimentaires. En 2023, 18 % de la valeur des importations bioalimentaires internationales provenaient de ce pays. En contrepartie, 68 % des exportations bioalimentaires internationales du Québec étaient destinées aux États-Unis.
- Le Québec exporte davantage de produits bioalimentaires aux États-Unis qu'il n'en importe de ce pays. En 2023, l'excédent commercial du Québec avec les États-Unis atteignait 6,27 G\$.

TABLEAU 71 Partenaires commerciaux du Québec pour les produits bioalimentaires\*, en 2023

PAYS D'ORIGINE DES IMPORTATIONS	PART (%)	IMPORTATIONS EN DOLLARS	PAYS DE DESTINATION DES EXPORTATIONS	PART (%)	EXPORTATIONS EN DOLLARS
Total mondial	100,0	10 284 740 112	Total mondial	100,0	11 862 696 643
États-Unis	17,8	1 828 333 571	États-Unis	68,3	8 097 870 477
Brésil	9,7	997 746 024	Chine	3,8	445 142 642
France	8,4	864 100 954	Japon	3,0	357 537 825
Italie	7,2	736 333 892	Iran	2,8	328 492 981
Espagne	3,4	346 024 848	Pays-Bas	1,9	225 285 371
Argentine	3,2	330 993 467	Philippines	1,8	219 264 472
Suisse	3,0	307 410 164	Indonésie	1,4	166 927 960
Chine	2,8	288 458 836	Mexique	1,3	158 125 147
Côte d'Ivoire	2,6	271 587 225	Royaume-Uni	1,2	138 811 218
Chili	2,3	239 508 947	Espagne	1,0	122 609 940
Guatemala	2,1	212 518 305	Algérie	1,0	120 441 686
Pérou	1,8	180 570 493	Taïwan	0,9	110 148 701
Colombie	1,7	179 002 378	Allemagne	0,8	96 536 305
Allemagne	1,7	175 252 265	France	0,8	91 186 073
Pays-Bas	1,6	161 274 781	Irlande	0,6	73 854 756
Inde	1,6	160 510 169	Belgique	0,6	71 557 067
Vietnam	1,5	151 152 104	Australie	0,6	71 357 298
Belgique	1,3	133 213 586	Colombie	0,6	69 135 819
Turquie	1,3	132 902 255	Vietnam	0,5	62 346 100
Maroc	1,2	127 080 743	Italie	0,5	61 598 512
Nouvelle-Zélande	1,1	116 686 095	Corée du Sud	0,5	60 453 236
Royaume-Uni	1,1	115 311 747	Malaisie	0,4	48 817 574
Afrique du Sud	1,1	113 961 522	Thaïlande	0,4	47 319 718
Grèce	1,1	108 653 860	Israël	0,4	42 131 190
Équateur	1,0	104 561 795	Émirats arabes unis	0,3	41 121 729
Tunisie	1,0	101 306 326	Égypte	0,2	27 918 545
Thaïlande	0,9	94 796 046	Hong Kong	0,2	27 180 153
Indonésie	0,9	91 659 109	Chili	0,2	23 263 422
Costa Rica	0,9	89 782 200	Pologne	0,2	20 628 385
Australie	0,8	84 770 992	Norvège	0,2	19 323 201
Cambodge	0,8	84 712 357	Trinité-et-Tobago	0,2	18 892 009
Pologne	0,8	84 710 288	Danemark	0,2	18 568 285
Mexique	0,8	82 490 343	Singapour	0,1	15 057 100
Honduras	0,8	82 238 459	Slovénie	0,1	14 628 714
Malaisie	0,8	78 292 948	Arabie saoudite	0,1	14 609 342
Autres pays	10,0	1 026 831 018	Autres pays	2,8	334 553 690

<sup>\*</sup> Les groupes de produits sont des compilations spéciales effectuées par le MAPAQ. Le tabac est exclu. Source : Global Trade Tracker; compilation du MAPAQ.

• Lorsqu'ils sont regroupés, les 27 pays membres de l'Union européenne permettent de situer cette région économique au premier plan des importations internationales de produits bioalimentaires du Québec. Elle est suivie des États-Unis. Quant aux exportations, les États-Unis demeurent le principal partenaire.

**TABLEAU 72** Importations et exportations bioalimentaires internationales du Québec selon les principaux pays et produits, de 2020 à 2023 (en millions de dollars)\*

ÉTATS-UNIS	2020	2021	2022	2023
Exportations	6 106,5	6 712,9	7 875,1	8 097,9
Importations	1 564,4	1 470,3	1 681,9	1 828,3
Boissons, liquides alcooliques et vinaigres	294,7	274,6	353,4	569,3
Cacao, café et thé	246,8	214,1	235,5	241,7
Produits céréaliers	143,9	139,9	165,9	177,0
Produits oléagineux	74,8	83,1	106,8	121,4
UNION EUROPÉENNE (UE 27)	2020	2021	2022	2023
Exportations	637,8	609,7	870,6	850,6
Importations	2 374,8	2 641,0	2 890,1	2 885,3
Boissons, liquides alcooliques et vinaigres	1 087,1	1 147,8	1 189,6	1 200,8
Cacao, café et thé	186,2	254,3	225,3	242,8
Produits laitiers	181,7	183,3	200,9	223,2
BRÉSIL	2020	2021	2022	2023
Exportations	12,8	9,7	9,9	9,5
Importations	458,1	499,6	741,8	997,7
Sucre et sucreries	285,3	289,6	444,3	705,7
Préparations de fruits et/ou légumes	77,2	84,1	94,1	125,1
CHINE	2020	2021	2022	2023
Exportations	1 172,1	705,3	456,5	445,1
Importations	297,1	282,1	339,3	288,5
Poissons et fruits de mer	83,6	74,3	104,4	68,7
Préparations de fruits et/ou légumes	44,8	45,2	55,0	51,5
AUTRES PAYS	2020	2021	2022	2023
Exportations	1 911,3	2 279,9	2 263,7	2 459,9
Importations	3 087,5	3 118,5	4 100,3	4 284,4
Cacao, café et thé	752,1	787,6	1 061,6	1 099,9
Fruits et noix	639,8	698,3	772,2	778,9
Poissons et fruits de mer	365,1	383,6	506,1	441,3
Produits oléagineux	114,9	108,1	223,4	429,8
TOTAL POUR LE QUÉBEC	2020	2021	2022	2023
Exportations	9 840,5	10 317,5	11 475,8	11 863,0
Importations	7 781,9	8 011,5	9 753,4	10 284,2

<sup>\*</sup> Les groupes de produits sont des compilations spéciales effectuées par le MAPAQ. Le tabac est exclu. Source : Global Trade Tracker; compilation du MAPAQ.

- Les produits alimentaires biologiques sont très tendance chez les consommateurs. Cependant, les entreprises au Québec n'arrivent pas à combler la demande dans ce secteur. Par conséquent, les importations sont essentielles. Le tableau suivant présente les principaux produits alimentaires importés, en ordre d'importance, selon la valeur des importations.
- Là encore, les productions qui sont impossibles et improbables au Québec en raison du climat dominent nettement le classement.

TABLEAU 73 Les 15 produits alimentaires biologiques les plus importés au Québec selon la valeur, en 2023

PRODUITS BIOLOGIQUES IMPORTÉS	VALEUR DES IMPORTATIONS	PART DU TOTAL
Café	72 758 491 \$	76,3 %
Bananes fraîches	14 156 005 \$	14,9 %
Thé vert	1 864 336 \$	2,0 %
Citrons et limes frais	1 397 178 \$	1,5 %
Sauce tomate	982 291 \$	1,0 %
Piments du genre Capsicum ou Pimenta	613 134 \$	0,6 %
Raisins frais	436 511 \$	0,5 %
Oranges fraîches ou séchées	412 684 \$	0,4 %
Fraises fraîches	355 916 \$	0,4 %
Thé noir	181 876 \$	0,2 %
Pamplemousses et pomelos frais ou séchés	131 036 \$	0,1 %
Laitues	116 549 \$	0,1 %
Tisane issue de plantes et de parties de plantes	87 590 \$	0,1 %
Pommes Granny Smith fraîches	73 895 \$	0,1 %
Concombres et cornichons	70 943 \$	0,1 %
Autres denrées biologiques	1 676 330 \$	1,8 %
Total	95 314 765 \$	100,0 %

Source: Global Trade Tracker; compilation du MAPAQ.

### LE LEXIQUE

#### ÂGE MÉDIAN

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

#### ÂGE MOYEN

Somme des âges des individus d'une population, divisée par le nombre de ces individus.

#### **AUTRES SERVICES ALIMENTAIRES NON COMMERCIAUX**

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

#### **BIOALIMENTAIRE (INDUSTRIE)**

Regroupement des secteurs d'activité suivants : l'agriculture, la pêche et l'aquaculture commerciales, la transformation alimentaire (ou fabrication des aliments, des boissons et du tabac), les commerces de gros et de détail alimentaires ainsi que les services alimentaires du réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des établissements institutionnels privés et publics (HRI).

#### **CHAÎNE DE MAGASINS**

Commerces qui exploitent au moins quatre points de vente dans la même catégorie industrielle et qui appartiennent en tout temps au même propriétaire légal pendant l'année de l'enquête. Les magasins exploités selon le modèle de la franchise sont généralement considérés comme indépendants. Une chaîne correspond à un ensemble de magasins qui partagent une signature d'entreprise et à un système de gestion centralisé qui s'occupe, entre autres choses, de marketing et d'approvisionnement (ex. : Walmart). Un commerçant indépendant est propriétaire de son magasin. Il détient un contrat d'approvisionnement avec un distributeur et les responsabilités sont divisées entre les deux partenaires (ex. : magasins de l'enseigne IGA).

#### CHAÎNE VOLONTAIRE

Groupement de grossistes et de détaillants indépendants dont l'objectif est de coordonner les fonctions de gros et de détail. Une chaîne volontaire permet de rassembler les compétences de grossistes et de détaillants en augmentant leur capacité de négociation avec les fournisseurs.

#### CIRCUIT COURT DE COMMERCIALISATION

Circuit qui fait intervenir au maximum un intermédiaire entre l'entreprise de production agricole ou de transformation alimentaire artisanale et le consommateur. Ainsi, les circuits courts regroupent deux grands types de commercialisation : la vente directe (aux consommateurs) et la vente indirecte (aux épiceries et au secteur des services alimentaires).

#### CIRCUIT DE DISTRIBUTION

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

### CLUB-ENTREPÔT (CLASSIFIÉ SELON LE CODE SCIAN 455211)

Concept de distribution qui se situe entre le commerce de gros et le commerce de détail, qui a été créé pour les détaillants ainsi que les entrepreneurs et qui est aussi accessible aux particuliers. Une cotisation annuelle est exigée.

Des coûts d'exploitation et de gestion réduits au minimum (absence de services complémentaires, libre-service, faible nombre d'employés, emplacement bon marché, cadre sommaire) permettent au clubentrepôt de proposer des prix qui se rapprochent de ceux du commerce de gros ou, à tout le moins, qui sont bien inférieurs à ceux des grandes surfaces. Ce type de commerce s'apparente au libreservice de gros (cash-and-carry wholesaler). Il ressemble également au magasin-entrepôt, qui est toutefois plus petit et qui ne nécessite pas de carte de membre.

#### CODE PLU (PRICE LOOK-UP CODE)

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

#### **CODE UNIVERSEL DE PRODUIT (CUP)**

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

### COMMERCE DE DÉTAIL (CLASSIFIÉ SELON LES CODES SCIAN 44 ET 45)

Ensemble des ventes de produits ou de services destinés à une consommation finale. Le terme « consommation finale » permet de bien faire la distinction entre la vente au détail et les autres formes de vente. Ce type de commerce englobe toutes les activités inhérentes à la vente d'un produit ou d'un service à un consommateur dans les points de vente au détail, soit les magasins.

#### COMMERCE DE DÉTAIL INDÉPENDANT

Forme de commerce dans laquelle le propriétaire prend toutes les décisions inhérentes à sa fonction : choisir ses fournisseurs, passer ses commandes, mettre au point sa méthode de vente et gérer son ou ses points de vente en mettant à profit ses connaissances et celles de son personnel. Certains commerces indépendants choisissent de s'associer afin de profiter de la force du nombre (ex. : chaîne volontaire). Les entreprises associées demeurent juridiquement indépendantes.

Voir aussi « détaillant indépendant ».

#### COMMERCE DE GROS (CLASSIFIÉ SELON LE CODE SCIAN 41)

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

Voir aussi « grossiste ».

#### COMMERCE INTÉGRÉ

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

#### COMPÉTITIVITÉ

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

#### CONCENTRATION

Tendance à l'accroissement du poids des entreprises dans une branche ou un secteur d'activité. Il existe deux principaux types de regroupements :

- a. Dans la concentration verticale, une entreprise prend le contrôle de différents stades successifs d'une même filière de production. Ce type de concentration intègre, d'une part, une entreprise proche du début du processus de fabrication de ses produits et, d'autre part, une entreprise qui les transforme ou les commercialise.
- La concentration horizontale (ou intégration horizontale) consiste, pour une entreprise, à étendre son réseau en acquérant

ou en développant des activités économiques au même niveau de la chaîne de valeur que ses produits. Elle cherche ainsi à absorber ou à faire disparaître ses concurrents.

#### **CONCESSION DE SERVICES ALIMENTAIRES**

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

#### **CONSOMMATION APPARENTE**

Consommation qui correspond à l'offre nette. Elle ne représente pas les quantités réelles d'aliments et de boissons consommées, mais indique plutôt ce qui est mis à la disposition des consommateurs. L'offre totale est déterminée par l'addition des stocks de début, de la production et des importations. L'offre nette est obtenue en retranchant de l'offre totale les stocks de fin, les exportations, l'utilisation industrielle, l'alimentation animale et les pertes, le cas échéant.

#### **CUISINE FANTÔME**

Lieu de préparation d'aliments pour des services de restauration conçus exclusivement pour la livraison ou le ramassage. Cette cuisine est utilisée par plusieurs restaurateurs qui partagent les infrastructures et les frais. Ce modèle d'affaires a pour avantages de diminuer les dépenses d'exploitation et de nécessiter moins de main-d'œuvre que les autres formules.

### DÉBITS DE BOISSONS ALCOOLISÉES (CLASSIFIÉ SELON LE CODE SCIAN 7224)

Ensemble des commerces qui ont comme activité de servir des boissons alcoolisées pour consommation sur place et qui offrent parfois également des services de restauration à choix limité (ex. : bars, tavernes, pubs, boîtes de nuit).

#### **DEMANDE ALIMENTAIRE**

Demande (achats) des consommateurs en ce qui concerne les produits bioalimentaires.

#### **DÉPANNEUR**

Établissement qui vend des aliments ainsi qu'une gamme restreinte d'articles de consommation courante (ex. : lait, boissons gazeuses, aliments à grignoter, produits du tabac, journaux, billets de loterie, magazines) et dont les heures d'ouverture normales sont plus étendues que celles d'un établissement commercial. D'une part, les **dépanneurs traditionnels** (ex. : tabagies) ne vendent pas d'essence et sont classifiés sous le code SCIAN 445131. D'autre part, des dépanneurs vendent de l'essence, soit les **stations-service avec dépanneurs**, et offrent des articles de consommation courante et des services connexes. Ces dépanneurs sont classifiés sous le code SCIAN 45711.

#### **DÉPENSES D'EXPLOITATION**

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

#### **DÉTAILLANT INDÉPENDANT**

Entité économique qui est la propriété d'un entrepreneur autre que le distributeur ou le franchiseur. Le détaillant indépendant devient détaillant **affilié** s'il est associé à une coopérative de détaillants (*retailer cooperative*), à une chaîne volontaire ou à un réseau de franchises (*franchise network*). Il conserve alors son indépendance juridique, mais reçoit le soutien du groupe en matière de politique d'achat, de savoir-faire, etc.

Le détaillant indépendant se distingue de celui qui exploite une succursale (*branch store*), lequel est alors un gérant employé par une chaîne et ne jouit pas d'une indépendance juridique.

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 est lui-même détaillant s'il fait de la vente directe au consommateur. Ainsi, un détaillant-artisan comme un pâtissier, un boulanger ou un charcutier vend ses propres produits et souvent d'autres produits dont il devient le distributeur. Le producteur peut aussi vendre ses propres dans ses magasins d'usine (factory outlet stores) ou ses propres points de vente, qui portent son enseigne.

Voir aussi « commerce de détail indépendant ».

#### **DISTRIBUTION**

Ensemble des activités qui ont cours entre le moment où un produit quitte le commerce du producteur ou du fabricant (manufacturier) et celui où il est acheté par son utilisateur final. Le secteur de la distribution alimentaire est le maillon final de la chaîne bioalimentaire et comprend l'alimentation de gros et de détail, les services alimentaires ainsi que les autres circuits de distribution (ex. : marché public). Ainsi, ce secteur englobe les restaurants de tout type, les supermarchés, les épiceries, les dépanneurs, les magasins spécialisés et tout autre magasin qui vend des produits alimentaires de même que les grossistes, les distributeurs et les courtiers qui les approvisionnent.

#### **DOLLARS CONSTANTS**

Dollars auxquels a été enlevé l'effet des prix au fil des années. Les dollars sont constants par rapport à une année précise, soit à une année de référence.

#### **DOLLARS COURANTS**

Valeur d'une monnaie pour la période courante et qui comprend donc les variations des prix au fil des années.

#### **DOLLARS ENCHAÎNÉS**

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

### EFFICACITÉ CONTINUELLEMENT RENOUVELÉE (ECR) (EFFICIENT CONSUMER RESPONSE)

Démarche globale qui vise à améliorer la gestion des approvisionnements et des assortiments en magasin pour maximiser l'offre sur les rayons. Les améliorations qu'elle amène touchent trois types de gestion : celle de la demande, celle de l'offre et celle des technologies de soutien.

#### FAO (FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION)

Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, un organisme spécialisé qui a été créé en 1945.

#### **FRANCHISAGE**

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

#### **FRANCHISE**

Forme de collaboration commerciale dans laquelle un **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.

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

#### **GESTION CONTRACTUELLE**

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

#### **GESTION INTERNE OU AUTOGESTION**

Prise en charge des processus liés à l'approvisionnement, à la préparation des repas et aux services fournis aux bénéficiaires, aux employés et aux clients d'un établissement. Les services sont exploités et gérés à l'interne (autogérés) par l'établissement. Un hôpital, par exemple, pourrait mener à bien ces processus au lieu de faire appel à un organisme privé (contractuel).

#### **GROSSISTE**

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

Les **grossistes-marchands** achètent et vendent des marchandises pour leur propre compte. Autrement dit, ils s'approprient les marchandises qu'ils vendent. Ils travaillent habituellement à partir d'entrepôts ou de bureaux et ils peuvent expédier les marchandises qu'ils ont en stock ou les faire passer directement du fournisseur au client. En plus de vendre des marchandises, ils peuvent assurer ou faire le nécessaire pour que soient assurés des services de logistique, de marketing et de soutien tels que l'emballage et l'étiquetage, la gestion des stocks, l'expédition, le traitement des réclamations au titre de la garantie, la promotion interne ou la publicité « coop » et la formation requise sur le produit.

Voir aussi « commerce de gros ».

#### **INDICE**

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

#### 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**, soit 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, il s'agit des représentants commerciaux, des maisons de commerce, des courtiers et des autres consultants. Il arrive souvent que le commerçant assume les fonctions de l'agent, par exemple celles du représentant commercial, de l'acheteur d'une entreprise ou d'un autre expert. Toutefois, en raison d'exigences matérielles, comme celles qui sont liées aux entrepôts et au parc de camions, l'inverse se produit rarement.

#### **INVESTISSEMENTS**

Dépenses engagées pour la construction de bâtiments non résidentiels, les travaux de génie, la machinerie et le matériel ainsi que la propriété intellectuelle.

### MAGASIN (OU DÉTAILLANT) D'ALIMENTATION NON TRADITIONNEL

Détaillant dont la première mission n'était pas d'offrir des aliments ni des boissons, même s'il en vend aujourd'hui (ex. : pharmacie, grand magasin de marchandises diverses [ex. : Walmart, Dollarama, Canadian Tire], club-entrepôt [ex. : Costco], dépanneur qui vend de l'essence).

#### MAGASIN (OU DÉTAILLANT) D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉ (CLASSIFIÉ SELON LE CODE SCIAN 4452)

Établissement ayant souvent une appellation qui lui est propre : confiserie, boulangerie, boucherie, charcuterie, fromagerie, poissonnerie ou fruiterie. Quant au magasin d'aliments exotiques, il offre des produits alimentaires africains, asiatiques, sudaméricains, antillais ou autres.

#### MAGASIN (OU DÉTAILLANT) D'ALIMENTATION TRADITIONNEL (CLASSIFIÉ SELON LE CODE SCIAN 445)

Détaillant dont la première mission a toujours été de vendre des produits alimentaires (ex. : supermarché, épicerie, dépanneur qui ne vend pas d'essence, magasin d'alimentation spécialisé [ex. : boucherie, fruiterie], magasin de bière, de vin et de spiritueux [ex. : magasin de la Société des alcools du Québec]).

#### MAGASIN D'ENTREPRISE

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 d'entreprise est en fait employé par la chaîne. Ce concept est l'opposé de celui de magasin (détaillant) indépendant.

Voir aussi « franchise ».

#### MAGASIN D'USINE

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

#### MAGASIN (OU DÉTAILLANT) DE MARCHANDISES DIVERSES (CLASSIFIÉ SELON LE CODE SCIAN 455)

Magasin dont l'activité principale consiste à vendre au détail une gamme générale de marchandises qui peuvent comprendre des articles d'épicerie (ex. : Walmart, Canadian Tire, Costco).

#### MAGASIN SUCCURSALISTE

Type de commerce qui est à l'opposé du magasin indépendant. Au sens juridique et dans une acception 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 à ce magasin de bénéficier de remises sur quantité (*quantity discounts*), qui sont offertes par les fournisseurs, et de mieux gérer les stocks.

#### **MAGASIN-ENTREPÔT**

Grande surface aménagée selon le modèle de l'entrepôt traditionnel et qui offre un assortiment relativement large de produits. La marchandise y est vendue uniquement en libre-service et les prix y sont inférieurs à ceux des magasins alimentaires habituels. Le magasin-entrepôt se distingue du club-entrepôt, qui est plus grand, offre un plus grand nombre de produits et ne vend qu'à une clientèle composée de membres.

#### **MAILLON**

Niveau d'une chaîne d'activités qui sont interreliées dans l'industrie bioalimentaire québécoise. Le maillon de la production englobe l'agriculture de même que la pêche et l'aquaculture commerciales et représente le secteur primaire. Le maillon de la transformation alimentaire comprend la fabrication des aliments, des boissons et du tabac, et forme le secteur secondaire. Le dernier maillon de la chaîne, la distribution alimentaire, regroupe le commerce de gros et le commerce de détail ainsi que les services alimentaires du réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des établissements institutionnels privés et publics (HRI). Ce dernier maillon constitue le secteur tertiaire.

#### **MARCHANDISAGE**

Mise en valeur des ensembles de produits dans un espace (magasin, écran ou catalogue), ce qui permet de transmettre facilement l'information au consommateur, de le séduire, d'influencer sa décision et de l'amener à acheter un produit.

#### MARCHÉ

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

#### MARCHÉ PUBLIC

Lieu public, souvent à ciel ouvert, où l'on vend essentiellement des produits alimentaires. Lorsqu'il est géré par une municipalité, il peut être appelé aussi « marché municipal » ou « marché communautaire ». Il peut s'agir d'un marché extérieur, d'un marché intérieur ou d'un marché ouvert. Parallèlement à ce marché généraliste, il existe le marché spécialisé.

#### MARGE BÉNÉFICIAIRE D'EXPLOITATION

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

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

[(revenus d'exploitation dépenses d'exploitation)/revenus d'exploitation] x 100.

#### MARGE BRUTE D'EXPLOITATION

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

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

[(revenus d'exploitation - coût des marchandises vendues)/revenus d'exploitation] x 100.

#### MARKETING DE L'OFFRE (TRADE MARKETING)

Forme de marketing qui est née de l'idée selon laquelle, pour satisfaire le consommateur dans un contexte de baisse des marges et de crise, les distributeurs et les fabricants ont tout intérêt à mettre leurs compétences en commun. Un partenariat entre l'industrie et l'enseigne succède donc à une attitude de confrontation agressive.

#### MARKETING DE MASSE

Stratégie de vente au détail selon laquelle, plutôt que d'exiger une marge bénéficiaire élevée pour rentabiliser cette vente, on réduit la marge et baisse les prix pour stimuler la demande. Ainsi, le volume des 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. Une marque est classée en fonction de son propriétaire. Quand elle est attribuée par le fabricant, elle se nomme « marque de fabricant » (manufacturer's brand) ou « marque de producteur ». Cette catégorie inclut les marques nationales (national brands) et les grandes marques (major brands) (ex. : Heinz, Campbell). Les termes « marque de distributeur », « marque privée » (private brand) ou « marque maison » sont employés pour désigner la marque que le distributeur appose sur un produit créé et fabriqué par une entreprise spécialisée, mais vendu sous le nom de sa marque (ex. : Le Choix du Président, Compliments).

#### MÉNAGE

Groupe de personnes qui partagent un logement et qui mettent en commun l'ensemble ou une partie de leurs revenus et richesses. Ces personnes consomment certains biens et services collectivement et peuvent aussi exercer n'importe quelle autre activité économique.

#### MÉNAGE PRIVÉ

Ménage formé d'une personne ou d'un groupe de personnes qui occupent un même logement privé.

#### MINORITÉ VISIBLE

Minorité nationale dont les membres sont facilement reconnaissables au regard du groupe majoritaire, à l'exception des Autochtones au Canada.

#### PART DE MARCHÉ

Rapport entre le marché réel d'une entreprise et celui de toutes les entreprises du secteur pour un produit donné ou une marque en particulier. La part de marché relative (*relative market share*) permet de déterminer la structure concurrentielle d'un marché.

#### **PRIX CONSTANTS**

Prix en valeur réelle, c'est-à-dire sans les variations au fil du temps. Ils sont exprimés par rapport à une année de base ou de référence. Par exemple, si l'année de référence en prix constants est 2017, cela signifie que ceux-ci sont exprimés en prix de 2017.

#### **PRIX COURANTS**

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

#### **PRIX DE GROS**

Prix de vente demandé par un grossiste à un semigrossiste, à un détaillant, à un professionnel ou, occasionnellement, à un consommateur dont la commande représente un volume semblable à celui des ventes habituelles du grossiste.

#### PRIX DE REVIENT

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

#### PRIX DU MARCHÉ

Prix réellement payé par l'acheteur, c'est-à-dire après la prise en considération de tous les impôts et subventions applicables.

#### PRODUIT INTÉRIEUR BRUT (PIB)

Mesure de la valeur de l'ensemble des biens et des services qui sont produits sur un territoire donné et au cours d'une période précise, quelle que soit la nationalité des producteurs.

#### PRODUIT INTÉRIEUR BRUT RÉEL

Mesure du produit intérieur brut qui est basée sur la variation de celui-ci en volume d'une période de référence à une autre (généralement une année ou un trimestre). Le produit intérieur brut réel se mesure avec des prix constants.

#### 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 que ces articles.

#### PRODUITS D'ÉPICERIE (CONSUMER PACKAGED GOODS)

Aliments et boissons alcoolisées ou non alcoolisées, produits de santé et de beauté, produits hygiéniques, tabac et aliments pour animaux de compagnie (chats et chiens).

#### PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION (CPG et FMCG)

Ce terme regroupe les produits ayant une durée de vie courte et dont la consommation est fréquente, ce qui entraîne un taux de rotation élevé chez le détaillant. C'est le cas des produits frais, d'épicerie, d'hygiène, etc.

CPG, ou consumer packaged goods, fait référence à des produits emballés que les consommateurs achètent fréquemment. Ces produits ont généralement une courte durée de vie et sont destinés à être utilisés peu de temps après l'achat.

FMCG, ou Fast-moving Consumer Goods, fait référence à des produits que le détaillant peut vendre rapidement à un coût relativement bas. Ils sont considérés comme mobile, car les détaillants doivent réapprovisionner régulièrement les étagères en raison du taux de rotation élevé. C'est soit parce qu'ils sont périssables, soit parce que la demande est généralement élevée. En règle générale, les FMCG désignent les produits que les consommateurs utilisent (presque) tous les jours. À l'instar des produits appelés CPG, les produits FMCG sont des achats réguliers. Cependant, les produits FMCG peuvent être considérés comme un sous-ensemble des produits CPG, comme un groupe de produits qui se vendent un peu plus vite que les autres.

#### PRODUITS GÉNÉRIQUES

Produits désignés par leur nom générique, soit des produits de grande consommation (alimentaires, d'entretien ou pharmaceutiques) qui sont généralement vendus dans les grandes surfaces. Ils ne portent pas la marque d'un fabricant ni celle d'un distributeur.

#### **PUBLICITÉ « COOP »**

Allocation qui permet d'acheter de l'espace dans le cahier publicitaire d'un distributeur pour un produit. 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 inexistants. Cependant, des rabais seront demandés lors de promotions organisées par le distributeur.

#### RÉFÉRENCEMENT (LISTING)

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

#### **RESTAURANT FRANCHISÉ**

Restaurant constitué d'une marque de restaurant accordant aux opérateurs tiers le droit d'utiliser le nom commercial, l'image de marque et le modèle en échange de redevances. Le franchiseur est le propriétaire de l'entreprise, tandis que le franchisé est le restaurateur qui a acheté les droits d'utilisation du nom de marque et d'exploitation de l'un de ses emplacements. Le coût d'acquisition d'un restaurant franchisé est généralement élevé et s'accompagne de redevances hebdomadaires ou mensuelles. Les restaurants franchisés sont plus faciles à gérer pour les nouveaux propriétaires inexpérimentés et présentent un risque d'échec plus faible. Dans un restaurant franchisé, tout est déjà prédéterminé.

#### RESTAURANT INDÉPENDANT

Restaurant non affilié à une chaîne de restaurants d'entreprise ou à des marques existantes, ni intégré à un complexe hôtelier. Il est créé et tenu par son propriétaire. Ce dernier a un contrôle total et un pouvoir de décision sur tout. Cela signifie que le menu, le thème, l'image de marque et bien plus encore sont entièrement personnalisables et à la créativité du propriétaire. La gestion d'un restaurant indépendant comporte des risques élevés, surtout pour un propriétaire qui débute.

### RESTAURATION À SERVICE COMPLET (CLASSIFIÉ SELON LE CODE SCIAN 722511)

Type de restauration qui comprend les établissements dont l'activité principale consiste à fournir des services de restauration à des clients qui commandent, sont servis aux tables et 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 À SERVICE RESTREINT OU RAPIDE (CLASSIFIÉ SELON LE CODE SCIAN 722512)

Groupe qui comprend les établissements dont l'activité principale consiste à fournir des services de restauration à des clients qui commandent ou choisissent des 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 les clients en vue d'être consommés sur place ou à l'extérieur de l'établissement, ou ils sont livrés chez eux. Ce type d'établissement peut offrir une diversité de produits alimentaires, des collations spéciales ou des boissons non alcoolisées.

### RESTAURATION COMMERCIALE (CLASSIFIÉ SELON LE CODE SCIAN 722)

Type de restauration qui regroupe les commerces dont l'activité principale consiste à préparer et à vendre des mets et des boissons de toutes sortes. La vente de repas ou de plats, y compris les boissons avec ou sans alcool qui sont généralement consommées sur place, constitue au moins 50 % des services de tels commerces. Ces derniers comprennent les restaurants, les brasseries, les bars, les tavernes de même que les traiteurs sociaux et à forfait (contractuels).

#### RESTAURATION NON COMMERCIALE

Grand secteur d'activité qui regroupe les services alimentaires offerts dans des établissements où la préparation et le service de mets et de boissons constituent une activité complémentaire (ex. : écoles, hôpitaux, hôtels, prisons).

#### **REVENU DISPONIBLE PAR HABITANT**

Somme de tous les revenus reçus par une personne qui réside dans un territoire donné, moins les transferts courants effectués par celle-ci auprès des autres secteurs institutionnels (dont les impôts et les cotisations versés aux administrations publiques). Le revenu disponible représente donc la part du revenu qui reste à la disposition d'une personne pour la consommation de biens et de services ainsi que pour l'épargne.

#### REVENUS D'EXPLOITATION

Somme des ventes de biens achetés pour la revente, des revenus de commissions, des ventes de biens produits, des revenus de location, etc.

#### **SCIAN**

Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (Canada, Mexique, ÉtatsUnis), qui vise à fournir des définitions communes de la structure industrielle des trois pays participants ainsi qu'un cadre statistique commun pour faciliter l'analyse des trois économies. Les différents secteurs d'activité sont donc regroupés par code SCIAN.

#### SERVICES ALIMENTAIRES DU RÉSEAU HRI

Regroupement des services alimentaires offerts dans le réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des établissements institutionnels privés et publics (HRI). Il représente tous les établissements qui servent des aliments préparés et des boissons aux consommateurs. Ils peuvent être consommés sur place, livrés ou emportés sous emballage.

### SERVICES ALIMENTAIRES AU DÉTAIL (RESTAURATION OFFERTE DANS LES COMMERCES DE DÉTAIL)

Services de restauration non commerciaux offerts dans un commerce de détail et dont le détaillant est le propriétaire, comme un café dans un grand magasin de vêtements ou encore un bistro dans un supermarché, une librairie ou un garage.

#### SERVICES ALIMENTAIRES EN MILIEU D'HÉBERGEMENT

Services de restauration non commerciaux offerts dans un milieu d'hébergement et dont celui-ci est le propriétaire, comme un restaurant situé à l'intérieur d'un hôtel et qui appartient à cet hôtel.

#### SERVICES ALIMENTAIRES INSTITUTIONNELS

Services de restauration offerts dans un établissement institutionnel public (ex. : hôpital) ou privé (ex. : école privée).

#### SERVICES D'HÉBERGEMENT (CLASSIFIÉ SELON LE CODE SCIAN 721)

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

### SERVICES DE RESTAURATION SPÉCIAUX (CLASSIFIÉ SELON LE CODE SCIAN 7223)

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

#### SUPERMARCHÉ (CLASSIFIÉ SELON LE CODE SCIAN 4451)

Vaste magasin de type « libre-service assisté » qui fait parfois de la vente traditionnelle (full service) dans le domaine de l'alimentation et qui compte habituellement au moins cinq rayons de base : les fruits et légumes; les viandes, les charcuteries, les produits de boulangerie et le prêt-à-manger; les produits laitiers; les allées centrales; les boissons et les surgelés.

#### **TAUX DE MARGE**

Ratio financier qui permet d'exprimer une marge en pourcentage. Le taux de marge d'une entreprise peut être un excellent moyen de comparer son activité à celle des autres entreprises du même secteur et ainsi d'évaluer sa rentabilité par rapport à celles-ci.

#### TRAITEURS (CLASSIFIÉ SELON LE CODE SCIAN 72232)

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

#### **VENTES AGRICOLES**

Recettes monétaires agricoles en provenance du marché qui permettent de mesurer le revenu brut des exploitations agricoles. Elles comprennent les ventes des productions végétales et animales, et excluent les paiements d'aide gouvernementaux. Ces recettes sont comptabilisées lorsque l'argent est versé aux agriculteurs avant la déduction des dépenses. Elles correspondent au volume commercialisé, qui est évalué au prix de la ferme. Les ventes de produits agricoles et de produits des boisés de la ferme n'incluent pas les ventes réalisées entre des exploitations agricoles d'une même province.

#### VENTES DES FABRICANTS (OU LIVRAISONS MANUFACTURIÈRES)

Livraisons manufacturières qui représentent la production de biens produits par les établissements du secteur manufacturier. Elles sont définies comme étant la valeur monétaire des produits fabriqués par les établissements qui ont été livrés à des clients.

#### **RÉALISATION**

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation Sous-ministériat aux politiques bioalimentaires, aux ressources financières et aux investissements Direction des études et des perspectives économiques

200, chemin Sainte-Foy, 12e étage Québec (Québec) G1R 4X6

Téléphone: 418 380-2100

Courriel: depe@mapaq.gouv.qc.ca Site Internet: www.mapaq.gouv.qc.ca

#### COORDINATION

Josée Robitaille

#### RECHERCHE ET RÉDACTION

Stéphanie Keable Josée Robitaille

#### **RÉVISION LINGUISTIQUE**

Isabelle Tremblay, Des mots et des lettres

#### MISE EN PAGE ET CONCEPTION GRAPHIQUE

Direction des communications

#### © Gouvernement du Québec

Dépôt légal: 2025

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Bibliothèque et Archives Canada ISBN 978-2-555-00628-7 (PDF)