



Portrait des réseaux de distribution  
de fruits et légumes frais du Québec

**RAPPORT FINAL**

**FÉVRIER 2007**



## RAPPORT PRÉSENTÉ AUX

Tables filières horticoles

## ÉQUIPE DE RÉALISATION

Responsable du mandat	Daniel-Mercier Gouin
Réalisation du mandat	Jean-François Bergeron Carole Batailler Isabelle Charron
Analyse des données et rédaction	Jean-François Bergeron Carole Batailler Simon Dostie Valérie Lamarche
Correction linguistique	Annie Brochu

## FAITS SAILLANTS

### PRODUCTION ET COMMERCE INTERNATIONAL DES FRUITS ET LÉGUMES FRAIS<sup>1</sup> DU QUÉBEC

L'horticulture maraîchère<sup>2</sup> du Québec a généré près de 423 millions de dollars en 2004 si on ne tient compte que du marché du frais, contribuant ainsi à environ 7 % des recettes agricoles totales.

Les entreprises de légumes et de fruits ont également une occupation territoriale majeure : les productions de pommes, fraises et framboises comptent toutes chacune environ 600 entreprises. Dans les légumes frais (incluant pommes de terre), on dénombre quelque 2500 entreprises, alors que la production en serre prend place sur un peu plus de 300 exploitations.

Les pommes de terre, choux, carottes, maïs sucrés, laitues et oignons sont les légumes de champ les plus cultivés au Québec, chacun représentant des volumes allant au-delà des 60 000 tonnes en 2004. Quant à la production de légumes de serre, bien qu'elle demeure marginale au Québec, elle a connu une expansion importante au cours des dernières années. La croissance s'observe notamment pour la tomate avec près de 14 000 tonnes produites en 2004.

Le poids économique des productions maraîchères et fruitières se traduit également par une participation non négligeable au commerce international canadien, particulièrement dans le cas de certaines denrées telles que la laitue et la pomme de terre qui présentent respectivement la valeur et le volume les plus élevés dans les exportations de légumes.

### RÉSEAU DE DISTRIBUTION DES FRUITS ET LÉGUMES FRAIS DU QUÉBEC

Un producteur maraîcher peut opter pour plus d'une demi-douzaine de canaux de commercialisation. Les circuits longs impliquent un ou plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur. On y retrouve les commerces de détail (épiceries et fruiteries), le Marché central, les grossistes, emballeurs, courtiers et le HRI (Hôtellerie, Restauration et Institutions). Dans le cas des circuits courts, les intermédiaires sont moins nombreux, voire absents : les marchés publics, les kiosques à la ferme et l'autocueillette sont parmi les alternatives que peuvent emprunter les producteurs maraîchers.

Du côté des **circuits longs de commercialisation**, on dénombre 2241 commerces de détail vendant des fruits et légumes en 2005, exploités en chaîne ou indépendants, répartis dans

---

<sup>1</sup> Dans le cadre de cette étude, précisons que seules les productions suivantes sont retenues : les légumes frais de champ, les légumes de serre, la pomme de terre, les pommes, les fraises et les framboises. Ne sont donc pas inclus les légumes destinés à la transformation, les champignons, les autres petits fruits et fruits de verger.

<sup>2</sup> Concernent les recettes des secteurs suivants : légumes frais, légumes de serre, pommes de terre, pommes (2003), fraises et framboises.

trois principales catégories de commerce : épiceries (50 %), supermarchés (37 %)³ et fruiteries (13 %). Au Québec, les grandes chaînes d'alimentation comme Metro, Provigo et Sobeys agissent comme grossistes-distributeur corporatifs pour leurs magasins de détail ainsi que pour le secteur HRI. Ainsi, les principaux acteurs du commerce de gros au Québec sont les mêmes que pour le commerce de détail.

Peu importe le type de détaillant en alimentation (magasin à escompte, grande surface, etc.), le rayon des fruits et légumes occupe désormais une place de choix dans les stratégies commerciales et joue un rôle majeur dans l'attrait et la fidélisation des consommateurs. Non seulement est-il plus attrayant et visible, mais sa superficie proportionnelle a dans certains cas sensiblement augmenté. Selon le type de bannière et selon l'âge du magasin, la surface consacrée à cette section varie : dans les magasins à escompte et dans les magasins de quartier on se situe plus près de 10 %. Dans les magasins « haut de gamme » et dans les magasins implantés plus récemment, cette proportion peut atteindre 15 % voire même 20 %.

Les chaînes de supermarchés dominantes font rarement affaires avec des grossistes pour l'approvisionnement en produit frais du Québec. De même, le Marché Central a perdu de sa popularité comme lieu d'approvisionnement pour les chaînes. Celles-ci ont désormais des besoins en volumes assez importants pour transiger directement avec les producteurs de fruits et de légumes du Québec de plus grande taille. Si un producteur horticole est assez gros pour livrer les volumes requis, la chaîne d'alimentation fera directement affaire avec celui-ci. Autrement, sa préférence va aux organisations qui sont responsables de la commercialisation des produits frais de plusieurs producteurs, que ce soit un emballeur qui achète les récoltes d'autres producteurs ou un grossiste. Dans le cas de certains produits - carottes, oignons, pommes de terre, pommes - les chaînes d'alimentation doivent le plus souvent se tourner vers des emballeurs. C'est la capacité de ces derniers à livrer de la qualité en volume suffisant et à respecter leurs engagements qui détermine la durée de la relation. Les emballeurs-distributeur constituent donc l'intermédiaire sur lequel se fie une bonne part des producteurs pour acheminer les produits frais jusqu'aux centres de distribution des chaînes de supermarchés et des autres détaillants. Généralement, les producteurs et les emballeurs ne signent pas de contrat, l'engagement est verbal et repose sur une relation de confiance.

Les grandes chaînes d'alimentation et les fruiteries organisées en chaîne ont des pratiques et des besoins communs dans leur achat de fruits et légumes : une structure plus centralisée- parfois même une centrale de décision située hors Québec- des gros volumes pour fournir un commerce de grande taille et/ou l'ensemble des succursales ou d'un territoire d'une chaîne. Les grandes entreprises maraîchères trouvent leur place dans ces réseaux de distribution et en retirent des bénéfices : écoulement de volumes assuré et garantie de paiement. Par contre, elles doivent satisfaire aux exigences de qualité et se soumettre aux parcours administratifs (notamment planification des récoltes en fonction de la Circulaire) qui leur donnera accès aux tablettes des grandes chaînes

---

<sup>3</sup> La catégorie « Supermarchés » réfère aux magasins à grande surface, aux épiceries de proximité et aux magasins à escompte des principales bannières en alimentation et la catégorie « Autres épiceries » comprend les petits commerces de quartier ou de région (MAPAQ, 2006).

Les bannières régionales, les commerces indépendants et les marchands propriétaires affiliés (par opposition aux marchands corporatifs) présentent de leur côté des similitudes : plus de flexibilité dans le choix des fournisseurs, une promotion plus facile des produits locaux ou régionaux et des volumes d'achat plus petits.

D'un point de vue marketing, la « régionalité » apparaît comme un avantage pouvant être exploité plus aisément par les commerces indépendants (fruiterie ou épicerie) et les chaînes régionales de fruiteries et de supermarchés. Libérées des contraintes propres à la bannière corporative, notamment de ses politiques de fidélité et d'uniformisation de l'offre, elles semblent avoir plus de latitude pour valoriser les fruits et légumes à connotation régionale.

Par contre, il n'est pas toujours facile de tirer entièrement profit de cet avantage relatif. Les acheteurs considèrent leurs fournisseurs sur la base de trois principaux critères : la qualité des fruits ou légumes offerts, les prix et la fiabilité dans l'approvisionnement. Dans tous les cas, l'acheteur évalue le fournisseur de fruits ou de légumes sur sa capacité à l'aider à remplir ses objectifs commerciaux. Les producteurs locaux doivent donc répondre aux exigences de qualité, de volumes, de prix et de fiabilité dans l'approvisionnement.

Les relations directes avec les fruiteries revêtent une grande importance pour les maraîchers qui produisent des quantités trop faibles pour approvisionner les chaînes de supermarchés. Ils ont un débouché stable pour leurs produits et le lien direct avec le détaillant facilite l'échange d'information relative aux goûts et préférences des consommateurs. Ce lien privilégié tend à se dissoudre lorsque la fruiterie devient une chaîne et doit approvisionner plusieurs succursales.

Du côté des **circuits courts de commercialisation** (marché public, cueillette et kiosque à la ferme et certains restaurateurs), la provenance québécoise, et même locale, des fruits et légumes frais apparaît plus significative, voire à la base de la rencontre entre le producteur maraîcher et le consommateur. Ce sont les canaux de distribution par lesquels le producteur maraîcher se situe le plus près du consommateur final. Ces circuits courts peuvent également répondre à une volonté de certains producteurs maraîchers de garder le contrôle de leur récolte ou encore qui ne souhaitent pas négocier avec le réseau de la grande distribution ou avec des intermédiaires (grossistes, emballeurs). En contrepartie, ces modes d'écoulement demandent une implication beaucoup plus importante du producteur maraîcher qui doit non seulement veiller à la production de ses fruits ou légumes, mais assumer les fonctions reliées à la mise en marché et la promotion de son produit. Il faut également se rappeler qu'il s'agit généralement de canaux d'écoulement saisonniers. De même, la localisation géographique de l'entreprise qui souhaite attirer les consommateurs chez elle est un aspect névralgique. Sans réseautage régional de kiosques à la ferme, ou en l'absence d'outil promotionnel tel que l'appartenance à une route agrotouristique, il apparaît beaucoup plus difficile pour une entreprise maraîchère d'écouler ses produits directement à la ferme.

## CONSUMMATION ET ACHAT DE FRUITS ET LÉGUMES FRAIS AU QUÉBEC

En 2004, la consommation québécoise des fruits retenus<sup>4</sup> avoisinait les 57 kg/personne, se situant ainsi à 4,5 kg/personne en dessous de la moyenne canadienne. Du côté des légumes<sup>5</sup>, excluant la pomme de terre, la consommation du Québec *per capita* s'approchait de 76 kg/personne en 2004, suivant une tendance décroissante depuis la dernière décennie.

La grande majorité des légumes dits « traditionnels », soit ceux que l'on peut récolter au Québec à l'automne et entreposer pour le reste de l'année, ont vu leur consommation décroître au cours de la dernière décennie. À l'inverse, de nombreux légumes, « nouveaux » ou non, tels que l'aubergine, les haricots verts et jaunes et les laitues, étaient consommés en 2004 en quantités de loin supérieures à celles qui prévalaient une décennie plus tôt.

Selon le sondage effectué auprès de 500 consommateurs québécois dans le cadre de cette étude au sujet de leurs habitudes d'achat de fruits et légumes frais, les épiceries de quartier, toutes bannières confondues (IGA, Metro, Provigo) sont le principal lieu d'achat de fruits et légumes frais de près du tiers des consommateurs, suivi des fruiteries (22 % des consommateurs).

Les magasins à escompte tels que Maxi et Super C sont davantage fréquentés (21 %) que les magasins à grande surface comme Loblaws, IGA extra, Metro plus ou Metro GP (12 %) alors qu'on en trouve un nombre équivalent au Québec. Ce choix de lieu d'achat peut paraître étonnant étant donné la promesse de bas prix des magasins à escompte, comparativement à celle de la qualité et du service des grandes surfaces des principales chaînes en alimentation. Il révèle en quelque sorte les critères d'achat des consommateurs.

Naturellement, les consommateurs qui se rendent principalement dans les épiceries de quartier recherchent plutôt la **proximité du commerce** (40 %) mais font ce choix également en raison de la **circulaire** (17 %). Ce résultat n'est pas étonnant étant donné que la fonction même de ce type de commerce a trait à la proximité.

Les consommateurs qui achètent leurs fruits et légumes principalement en fruiterie recherchent la **fraîcheur** (68 %), la **variété** (43 %) et la **présence de fruits et légumes du Québec** (19 %).

Sans surprise, ceux qui achètent leurs fruits et légumes dans les magasins à escompte choisissent ce commerce plutôt pour les **prix abordables** (57 %) et les **spéciaux** (32 %).

Enfin, les consommateurs qui achètent leurs fruits et légumes dans les épiceries (épicerie de quartier ou grande surface) expliquent ce choix par commodité, parce qu'ils ont **tout au même endroit**.

---

<sup>4</sup> Il s'agit des 16 fruits les plus consommés au Québec.

<sup>5</sup> Il s'agit des 25 légumes les plus consommés au Québec.

Des nuances régionales sont observées, alors que les résidents du grand Montréal (25 %) et de Québec (40 %) achètent dans une proportion beaucoup plus importante leurs produits dans une fruiterie. À Québec, la chaîne de fruiteries Le Jardin Mobile, qui compte une vingtaine de succursales, constitue une particularité au Québec. Ainsi, la présence de commerce spécialisé dans les fruits et légumes frais semble avoir un impact indéniable sur le choix du lieu d'achat.

Si les circuits courts de commercialisation (marchés publics, kiosques à la ferme, autocueillette) demeurent marginaux comme lieu d'achat principal privilégié par les consommateurs québécois pour leurs fruits et légumes (moins de 5 % des consommateurs interrogés), ils connaissent une utilisation beaucoup plus importante en saison estivale. Ainsi, la majorité (57 %) des consommateurs ont acheté au moins une fois des fruits et légumes dans les marchés publics et près de la moitié (51 %) s'en sont procurés sur les kiosques en bordure de route. La vente à la ferme au moyen de kiosques (44 %) et par l'autocueillette (31 %) connaît aussi une bonne popularité à l'échelle du Québec pendant l'été. Toutefois, si ces lieux d'achat sont fortement fréquentés pendant la période estivale, le volume de production écoulé sur ces canaux demeure relativement faible.

Le tableau suivant résume les caractéristiques significatives des consommateurs québécois de fruits et légumes frais interrogés par le sondage, selon le circuit de vente fréquenté.

### Caractéristiques des acheteurs québécois de fruits et légumes frais par circuit de vente

Commerce	Fréquence d'achat de fruits et légumes	Type de commerce	Clientèle <sup>1</sup>	Motifs de fréquentation
Principal	1 fois par semaine	1. Épicerie de quartier	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Résident ailleurs que Montréal et Québec</li> <li>- Ménage de 2 personnes</li> <li>- Revenu familial &lt; 20 000 \$</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proximité</li> <li>- Y faire le reste de l'épicerie</li> </ul>
		2. Fruiterie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Résident Québec et Montréal</li> <li>- 80 000 \$ &lt; Revenu familial &lt; 99 999 \$</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fraîcheur, qualité et variété des fruits et légumes</li> </ul>
		3. Magasins à escompte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Résident ailleurs que Montréal et Québec</li> <li>- 40 000 \$ &lt; Revenu familial &lt; 59 999 \$</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prix abordables</li> <li>- Spéciaux</li> <li>- Y faire le reste de l'épicerie</li> </ul>
		4. Grandes surfaces	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Résident Montréal</li> <li>- Famille avec enfants</li> <li>- Revenu familial &gt; 100 000 \$</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Y faire le reste de l'épicerie</li> </ul>
Secondaire <sup>2</sup>	1 fois aux 2 semaines ou moins	1. Épicerie de quartier	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 65 ans et plus</li> <li>- Ménage de 2 personnes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proximité</li> <li>- Y faire le reste de l'épicerie</li> </ul>
		2. Fruiterie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Résident Québec</li> <li>- 35-44 ans</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variété</li> </ul>
		3. Magasins à escompte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 45-54 ans</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prix</li> </ul>
		4. Grandes surfaces		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Y faire le reste de l'épicerie</li> </ul>

Note 1 : variables sociodémographiques présentant un écart significatif par rapport aux autres.

Note 2 : pratiquement tous les consommateurs fréquentent un second commerce pour l'achat de fruits et légumes.

Source : Compilation Groupe AGÉCO, sondage effectué auprès de 500 consommateurs québécois de fruits et légumes frais (voir aspects méthodologiques section 2.2 de la présente étude).

## TABLE DES MATIÈRES

1.	Introduction .....	1
2.	Aspects méthodologiques .....	4
2.1	Entrevues auprès d'intervenants de la distribution.....	4
2.2	Sondage .....	5
3.	Portrait des productions horticoles.....	9
3.1	Productions horticoles du Québec .....	9
3.1.1	Recettes monétaires agricoles .....	9
3.1.2	Volumes de production, nombre de fermes et superficie .....	10
3.2	Commerce international des produits horticoles du Québec.....	17
3.2.1	Exportations .....	17
3.2.2	Importations.....	21
4.	Portrait des réseaux de distribution de fruits et légumes frais au Québec .....	24
4.1	Circuits longs.....	28
4.2	Description des commerces de détail de fruits et légumes .....	28
4.2.1	Grandes chaînes et leurs bannières .....	30
4.2.2	Marché central .....	40
4.2.3	Grossistes, emballeurs et courtiers.....	42
4.2.4	Secteur HRI .....	46
4.2.5	Fruiteries et autres magasins spécialisés.....	51
4.2.6	Autres circuits .....	57
4.3	Circuits courts .....	58
4.3.1	Marchés publics .....	58
4.3.2	Kiosques à la ferme/ Autocueillette .....	59
4.4	Synthèse .....	61
4.4.1	Circuits longs.....	63
4.4.2	Circuits courts .....	64
5.	La consommation de fruits et de légumes frais .....	66
5.1	Consommation de légumes frais au Québec .....	68
5.2	Consommation de fruits frais au Québec .....	70
5.3	Les tendances de la consommation de fruits et légumes .....	71
6.	Sondage auprès des consommateurs de fruits et légumes .....	74
6.1	Achats réguliers de fruits et légumes frais .....	74
6.1.1	Lieu d'achat .....	74
6.1.2	Fréquence d'achat au principal lieu d'achat .....	76

6.1.3	Motifs de fréquentation du principal lieu d'achat .....	77
6.2	Achats occasionnels de fruits et légumes frais .....	80
6.2.1	Lieu d'achat secondaire .....	80
6.2.2	Fréquence d'achat au lieu d'achat secondaire .....	82
6.2.3	Motifs de fréquentation du lieu d'achat secondaire .....	83
6.3	Synthèse des lieux d'achat de fruits et légumes .....	86
6.4	Habitudes d'achat de fruits et légumes durant l'été .....	88
6.5	Provenance des fruits et légumes frais .....	90
6.5.1	Attention accordée à la provenance .....	90
6.5.2	Légumes .....	91
6.5.3	Fruits .....	93
6.6	Facteurs incitant à l'achat de fruits et légumes frais .....	95
7.	Schéma de distribution .....	97
7.2	Bilan .....	106
8.	Conclusion générale .....	108
	Bibliographie .....	110
	Annexes .....	116

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 2.1	Fréquence d'achat de fruits et légumes frais .....	6
Tableau 2.2	Profil sociodémographique des répondants au sondage .....	7
Tableau 3.1	Évolution du nombre d'entreprises de pommes, de fraises et de framboises, Québec, 1998 à 2004 .....	12
Tableau 3.2	Évolution du nombre de fermes de légumes, Québec, 1998 à 2004 .....	15
Tableau 4.2	Évolution des recettes d'exploitation totales des marchés d'alimentation, Canada, 1999 à 2001 .....	25
Tableau 4.3	Évolution des dépenses alimentaires des Québécois, fruits et légumes frais, millions de dollars, 2001 à 2003 .....	26
Tableau 4.4	Principales bannières en alimentation vendant des fruits et légumes frais, Québec, 2006 .....	31
Tableau 4.5	Caractérisation des bannières vendant des fruits et légumes .....	33
Tableau 4.6	Principales fruiteries exploitées en chaîne <sup>1</sup> , 2006 .....	52
Tableau 4.7	Synthèse des circuits de commercialisation selon les producteurs maraîchers à qui ils s'adressent et les avantages et opportunités qu'ils offrent .....	62

Tableau 5.2	Consommation apparente de certains légumes frais au Québec et au Canada, 1993 et 2004 .....	69
Tableau 5.3	Consommation apparente de certains fruits au Québec et au Canada, 1993 et 2004 .....	71
Tableau 6.1	Principal lieu d'achat des fruits et légumes.....	75
Tableau 6.2	Fréquence d'achat de fruits et légumes (parmi ceux qui ont mentionné un lieu d'achat principal) .....	76
Tableau 6.3	Motifs de fréquentation (parmi ceux qui ont mentionné un lieu d'achat principal).....	77
Tableau 6.4	Motifs de fréquentation (parmi ceux qui ont mentionné un lieu d'achat principal).....	79
Tableau 6.5	Second lieu d'achat des fruits et légumes.....	81
Tableau 6.6	Fréquence d'achat de fruits et légumes (parmi ceux qui ont mentionné un second lieu d'achat).....	82
Tableau 6.7	Motifs de fréquentation (parmi ceux qui ont mentionné un second lieu d'achat) .....	84
Tableau 6.8	Motifs de fréquentation (parmi ceux qui ont mentionné un second lieu d'achat) .....	85
Tableau 6.9	Autres lieux d'achat de fruits et légumes frais durant l'été .....	88
Tableau 6.10	Attention accordée à la provenance.....	90
Tableau 6.11	Légumes dont la provenance est regardée (parmi ceux qui regardent toujours ou souvent la provenance) .....	92
Tableau 6.12	Fruits dont la provenance est regardée (parmi ceux qui regardent toujours ou souvent la provenance) .....	94
Tableau 6.13	Incitatifs à acheter davantage de fruits et légumes frais .....	95
Tableau 7.1	Bilan du commerce et de la consommation de certains légumes frais, Québec, (en millions de kg/capita).....	97
Tableau 7.2	Répartition des superficies de légumes en serre selon le canal de mise en marché.....	99
Tableau 7.3	Utilisation des modes d'écoulement en fonction des types de fraises, Québec, récolte 2000 .....	103

## LISTE DES FIGURES

Figure 3.1	Évolution de la part des recettes monétaires agricoles des fruits et légumes <sup>1</sup> dans l'agriculture en général, Canada, Québec et Ontario, 1991 à 2004 .....	10
Figure 3.2	Évolution de la production commercialisée de quelques fruits, Québec, 1991 à 2004 .....	11

Figure 3.3	Évolution de la superficie totale des principaux fruits, Québec, 1996 à 2005 <sup>1,2</sup> .....	12
Figure 3.4	Évolution de la production commercialisée de quelques légumes, Québec, 1991 à 2004 <sup>1, 2</sup> .....	13
Figure 3.5	Évolution de la production des légumes de serre, Québec, 1991 à 2004 <sup>1</sup> ....	14
Figure 3.6	Évolution de la superficie récoltée de quelques légumes, Québec, 1991 à 2004.....	16
Figure 3.7	Évolution des exportations québécoises de pommes fraîches <sup>1</sup> , de framboises et de fraises, en volume, 1991 à 2005 (année civile).....	17
Figure 3.8	Évolution de la valeur des exportations québécoises de pommes fraîches <sup>1</sup> , de framboises et de fraises, 1991 à 2005 (année civile).....	18
Figure 3.9	Évolution des exportations québécoises de légumes, en volume 1991 à 2005.....	20
Figure 3.10	Évolution de la valeur des exportations québécoises de légumes, 1991 à 2005.....	20
Figure 3.11	Évolution des importations québécoises de fraises, framboises et pommes, en volume, 1991 à 2005, année civile .....	21
Figure 3.12	Évolution des importations québécoises de certains légumes, en volume, 1991 à 2005, année civile.....	22
Figure 4.1	Part de marché des différents types de points de vente au détail, fruits et légumes frais, Canada, 2002.....	24
Figure 4.2	Schématisation des différents réseaux de distribution des fruits et légumes frais .....	27
Figure 4.3	Nombre de détaillants <sup>1</sup> en fruits et légumes, par type, Québec, 2005 .....	29
Figure 4.4	Nombre d'entreprises grossistes-distributrices de fruits et légumes frais par région, Québec, 2006 .....	43
Figure 4.5	Type d'établissements opérant des services alimentaires, Québec, 2005 ...	47
Figure 4.6	Type de fruiteries, par région, Québec, 2005.....	51
Figure 5.1	Évolution de la consommation apparente des fruits et légumes frais, (incluant les pommes de terre) Canada, 1991 à 2004 .....	66
Figure 5.2	Évolution de la consommation par habitant des fruits et des légumes frais, (excluant les pommes de terre), Canada, 1991 à 2004.....	67
Figure 5.3	Évolution de la consommation des 25 légumes les plus consommés (excluant la pomme de terre), Québec et Canada, 1993 à 2004.....	68
Figure 5.4	Évolution de la consommation des 16 fruits les plus consommés, Québec et Canada, 1993 à 2004.....	70
Figure 5.5	Pourcentage des Québécois <sup>1</sup> qui consomment des fruits et légumes quotidiennement, selon les groupes d'âge, 2000 et 2003.....	72
Figure 5.6	Portions quotidiennes de fruits et légumes consommées, population à domicile de 4 ans et plus, Canada et provinces canadiennes, 2004.....	73
Figure 6.1	Lieux d'achat (principal et secondaire) des fruits et légumes frais regroupés par type .....	87

Figure 7.1	Répartition des superficies de légume par canal de marché selon la taille de l'entreprise .....	100
Figure 7.2	Répartition des superficies selon le canal de mise en marché, par type de produit .....	101
Figure 7.3	Répartition de l'utilisation des modes d'écoulement, framboises, Québec, récolte 2000 .....	104
Figure 7.4	Mise en marché des carottes du Québec au premier point de vente .....	105
Figure 7.5	Réseau de distribution de certains fruits et légumes frais du Québec, en pourcentage .....	107

## 1. INTRODUCTION

---

Deux caractéristiques principales contribuent à faire de l'horticulture maraîchère un secteur à part au sein de l'agriculture québécoise. La première de celle-ci est la grande variété dans les types d'entreprises qu'elle inclut. Certaines d'entre elles produisent des petits fruits comme les fraises et les framboises, alors que d'autres se spécialisent dans la récolte de pommes. D'autres encore cultivent des légumes et des pommes de terre en plein champ ou possèdent des serres pour la culture de tomates, laitues, concombres et poivrons. La deuxième de ces caractéristiques est la présence de plusieurs canaux de vente plutôt que d'un seul par lesquels passeraient obligatoirement tous les fruits et légumes destinés à être vendus frais<sup>6</sup>.

Cette diversité dans la nature et la fonction des canaux de distribution reflète précisément la variété d'entreprises qui y oeuvrent. La ferme qui cultive deux hectares de fraises ne peut être présente sur les marchés d'exportation comme celle qui récolte 150 hectares de laitues ou de brocolis. De la même façon, un producteur qui cultive une vingtaine de variétés de légumes sur une superficie de 10 hectares peut difficilement écouler sa production dans une chaîne de supermarchés, à l'opposé de celui qui met en marché plusieurs centaines de milliers de kilogrammes de tomates de serre.

Malgré la présence de différences notoires entre les uns et les autres, les producteurs de fruits et légumes frais du Québec sont unis par la même obligation : ils doivent tous trouver le réseau de distribution qui convient le mieux à leur entreprise. De manière générale, leur tâche se résume à offrir un produit de haute qualité qui présente le prix et les caractéristiques requises pour séduire un certain type de client, que celui-ci soit une chaîne de supermarchés, un restaurant ou un consommateur. Pour accomplir cette tâche le mieux possible, le producteur maraîcher doit établir un lien étroit avec ses clients afin d'obtenir l'information qui lui permettra de connaître et comprendre leurs besoins actuels et futurs.

Cette compréhension sera d'autant facilitée si l'environnement d'affaires (économique, réglementaire, sociétale, etc.) présente une certaine stabilité. Justement, au cours des dernières années, plusieurs facteurs ont concouru à modifier le portrait de la distribution de fruits et légumes frais au Québec, y introduisant une certaine dose d'instabilité. Parmi ceux-ci, notons que deux des trois chaînes de supermarchés établies au Québec sont récemment passées aux mains d'autres entreprises. Entre autres conséquences, la présence de ces nouveaux joueurs a mené à l'apparition de nouvelles bannières de propriété non québécoise, à une augmentation du niveau de concentration dans le secteur de l'alimentation au détail et à une intensification de la concurrence. L'arrivée des grandes surfaces et leur pénétration dans la vente d'aliments exercent également une pression nouvelle sur le portrait traditionnel de la distribution alimentaire. À cela s'ajoute aussi la présence de plus en plus forte des fruiteries dont certaines sont maintenant organisées en chaînes solidement implantées dans plusieurs régions du Québec. De plus, les marchés

---

<sup>6</sup> Ce rapport ne traite que des fruits et légumes du Québec qui sont vendus à l'état frais c'est-à-dire qui n'ont pas subi de transformation comme la mise en conserve, la congélation ou la déshydratation.

publics, qui favorisent l'interaction directe entre les producteurs et les consommateurs, connaissent un regain de popularité dans plusieurs municipalités du Québec. Enfin, c'est notamment la vitesse à laquelle se sont déroulés tous ces changements qui place aujourd'hui les producteurs de fruits et légumes frais dans un environnement plus instable et inconnu. Il devient plus ardu pour une proportion importante de ces producteurs de se positionner dans le marché actuel et d'entrevoir la place qu'ils pourraient occuper dans l'avenir.

Aucun de ces changements n'aurait pu se concrétiser sans la présence des consommateurs dont les exigences et les comportements d'achat conduisent sans cesse à modifier les modes de distribution des produits alimentaires. Ainsi, les consommateurs du Québec ont modifié leurs choix de fruits et de légumes, tout en se montrant toujours plus connaisseurs et exigeants : plus de fraîcheur, plus de goût, plus de variétés et la disponibilité des fruits et légumes à l'année longue. Les consommateurs se préoccupent aussi de leur santé et s'interrogent sur la présence de résidus de pesticides, certains s'intéressent aux produits biologiques et d'autres sont sensibles au discours de « l'achat local ». C'est pour ces raisons, et plusieurs autres, que les consommateurs québécois fréquentent de plus en plus les fruiteries et marchés publics et que les supermarchés consacrent beaucoup d'efforts à l'offre d'une section fruits et légumes attrayante.

Tous ces facteurs incitent à faire le point sur l'état de la distribution québécoise des fruits et légumes frais du Québec. C'est dans ce contexte que le Groupe AGÉCO a été mandaté par les Tables filières maraîchères pour mener une étude sur le sujet et doter les intervenants des secteurs horticoles concernés d'information sur les réseaux de distribution domestique et d'exportation des fruits et légumes frais du Québec<sup>7</sup>. Cette connaissance plus approfondie permettra une meilleure compréhension de la nature, du fonctionnement et de l'étendue des nombreuses formes de distribution utilisées par les producteurs maraîchers, ainsi qu'une évaluation de leur performance et de leur compétitivité respective.

Pour répondre à cet objectif, les premières sections de l'étude présentent d'abord un bref portrait des productions horticoles du Québec (recettes monétaires agricoles, volume de production, nombre d'entreprises, etc.), suivi de statistiques sur les échanges commerciaux internationaux de ces productions horticoles québécoises. La troisième partie du document constitue le cœur du mandat : le portrait des réseaux de distribution des fruits et légumes frais du Québec. Cette section présente les principaux canaux de commercialisation empruntés par les productions horticoles québécoises en distinguant les circuits longs (grandes chaînes et leurs bannières, Marché central, grossistes et emballeurs, secteur HRI, fruiteries et autres magasins spécialisés) et les circuits courts (marchés publics, kiosques à la ferme, autocueillette). La description des réseaux de distribution met également l'accent sur les grandes tendances qui affectent le secteur de la distribution alimentaire du Québec et la façon dont celles-ci se traduisent plus particulièrement dans le secteur des

---

<sup>7</sup> La production maraîchère et fruitière du Québec est composée de plusieurs types de productions. Dans le cadre de cette étude, précisons que seules les productions suivantes sont retenues : les légumes frais de champ, les légumes de serre, les pommes de terre, les pommes, les fraises et les framboises. Ne sont donc pas inclus les légumes destinés à la transformation, les champignons, les autres petits fruits et fruits de verger.

fruits et légumes frais. Pour cela, les stratégies d'achat des principales bannières de l'alimentation sont exposées, de même que l'évolution particulière des fruiteries, points de vente privilégiés pour les produits horticoles. Les quatrième et cinquième chapitres de l'étude se tournent vers le consommateur. On y rapporte d'une part des statistiques et tendances sur la consommation de fruits et légumes frais au Québec, puis les résultats d'un sondage effectué auprès des consommateurs québécois sont présentés. Enfin, avec les informations obtenues sur les canaux de commercialisation et les habitudes de lieu d'achat des consommateurs, on tentera d'esquisser une matrice de la distribution des produits horticoles du Québec. Cette matrice schématisera les voies qu'empruntent différents fruits et légumes frais du Québec lors de l'étape de la distribution.

## 2. ASPECTS MÉTHODOLOGIQUES

---

La collecte d'information pour la réalisation de ce mandat s'est déroulée en trois étapes : revue de littérature, série d'entrevues auprès d'intervenants clés impliqués dans la distribution des fruits et légumes frais et sondage téléphonique auprès de 500 consommateurs québécois. La revue de littérature visait à documenter le mieux possible l'état de la production et de la distribution de fruits et légumes frais du Québec. Elle permet également de décrire et expliquer les grands changements observés dans le domaine de la distribution alimentaire depuis le début des années 1990. C'est aussi cette étape qui établit le niveau de connaissance actuel du secteur québécois des fruits et légumes frais, délimitant ainsi les zones grises devant être explorées plus à fond. Pour cela, des entrevues en face-à-face avec des intervenants stratégiques de la distribution des fruits et légumes frais ont été effectuées, tant du côté des acheteurs que des vendeurs (producteurs maraîchers). Le sondage téléphonique auprès des consommateurs poursuit l'objectif premier d'évaluer le niveau de fréquentation des différents réseaux de distribution au détail. Il permettra aussi d'identifier les raisons qui incitent les consommateurs à recourir à l'un ou l'autre de ces réseaux.

### 2.1 ENTREVUES AUPRES D'INTERVENANTS DE LA DISTRIBUTION

#### GUIDE D'ENTREVUE ET COLLECTE

- Un guide d'entrevue a été développé par le Groupe AGÉCO et approuvé par les clients.
- Les entrevues ont été réalisées de mai à septembre 2006.

Du côté des détaillants en alimentation, pour s'assurer de couvrir le plus de cas de figures possibles, selon les réalités régionales, l'affiliation à une bannière ou non, ou encore la taille du commerce, des intervenants ont été rencontrés dans différentes régions, appartenant à diverses bannières (marchand corporatif ou affilié) ou propriétaire d'un commerce indépendant, soit d'un commerce de l'alimentation traditionnel ou spécialisé en fruits et légumes (fruiterie). Les représentants interrogés étaient en charge de la section des fruits et légumes du commerce, pour l'ensemble d'une bannière ou pour une couverture territoriale donnée (Est du Québec, etc.). Ils occupaient en général la fonction de directeur des achats et responsable de la qualité du département de fruits et légumes. En ce qui concerne les plus petites surfaces telles que les fruiteries indépendantes, le propriétaire était généralement la personne rencontrée. Du côté du commerce de gros, une entreprise de distribution alimentaire spécialisée dans le secteur Hôtels - restaurants - institutions (HRI) a été rencontrée. De même, pour les représentants interrogés dont le commerce appartient à une bannière, la division grossiste de la chaîne faisait également l'objet de questions dans le cadre des entrevues. Enfin, deux courtiers ont été interrogés. Au total, 9 entrevues ont été réalisées avec des acheteurs de commerces de l'alimentation.

Du côté des producteurs maraîchers, six ont été rencontrés. Parmi ceux-ci, certains occupaient également les fonctions d'emballeur.

#### NOTE AU LECTEUR

Aucune valeur statistique ne peut être accordée aux différents résultats tirés de cette démarche de recherche. La nature qualitative de l'approche méthodologique retenue dégage des constats qui se veulent plutôt des indicateurs de tendances potentiellement observables dans la population étudiée.

## 2.2 SONDAGE

Afin de mesurer quantitativement les habitudes d'achat de fruits et légumes frais des Québécois, une enquête téléphonique a été réalisée auprès d'un échantillon de consommateurs. La collecte téléphonique a été confiée à la firme spécialisée SOM.

#### PLAN DE SONDAGE

- Les ménages québécois qui achètent des fruits et légumes frais au moins une fois par semaine constituent la population cible de ce sondage. Afin de bien cerner la notion de fruits et légumes frais auprès du répondant, dès le début de l'entrevue, il a été précisé que les fruits et légumes congelés ou préparés (précoupés, en conserve, etc.) étaient exclus du sondage.
- De plus, le répondant sélectionné est la personne principalement responsable des achats alimentaires. Les ménages admissibles représentent 90,5 % des ménages du Québec. (cf. □Tableau 2.1). Ainsi, 500 personnes ont répondu au sondage dans sa totalité.
- L'échantillon initial a été généré aléatoirement à partir de tous les échanges téléphoniques valides couvrant le territoire à l'étude et à l'aide d'un progiciel de la firme spécialisée.
- L'échantillon des participants au sondage a été constitué selon la méthode d'échantillonnage stratifié proportionnel tenant compte de la répartition des ménages dans les trois grandes régions à l'étude (RMR<sup>8</sup> de Montréal, RMR de Québec et Reste du Québec).

#### QUESTIONNAIRE

- Le questionnaire a été développé par le Groupe AGÉCO et approuvé par les clients. Certains ajustements ont été apportés par la firme spécialisée (ajout de questions, changements pour des questions semi-ouvertes, reformulation de certains termes). Les entrevues ont été réalisées en français et en anglais.

#### COLLECTE

- La collecte téléphonique s'est déroulée du 19 au 29 juin 2006. Jusqu'à huit appels ont été effectués pour joindre les personnes échantillonnées.

<sup>8</sup> Région métropolitaine de recensement.

- Le taux de réponse s'élève à 42,1 %, le taux de refus à 39,5 % et le taux de non-réponse à 18,4 %<sup>9</sup>.

#### PONDÉRATION ET TRAITEMENT STATISTIQUE

- Les données ont été traitées à l'aide du progiciel MACTAB.
- Afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble des ménages à l'étude, les résultats ont été pondérés en fonction des distributions réelles de ménages par région selon le dernier recensement canadien.

#### MARGE D'ERREUR

- La marge d'erreur maximale s'établit à  $\pm 4,4\%$  pour l'ensemble des 500 personnes sondées et ce, pour un intervalle de confiance de 95 %.

#### QUESTION D'ÉLIGIBILITÉ

À titre d'information, nous présentons les résultats obtenus à la question d'éligibilité portant sur la fréquence d'achat de fruits et légumes.

Sur les 553 personnes responsables des achats alimentaires de leur foyer qui ont été rejointes, pratiquement toutes (90,5 %) achètent des fruits et légumes au moins une fois par semaine dont 46 % plus d'une fois par semaine. Par contre, près d'une personne sur dix (9,5 %) en achètent moins d'une fois par semaine ou jamais. Ces personnes ont donc été retirées de l'échantillon et n'ont pas répondu au questionnaire.

**Tableau 2.1**  
**Fréquence d'achat de fruits et légumes frais**

Généralement, achetez-vous des fruits et légumes...?	(n=553) %
Plus d'une fois par semaine	45,8
Environ une fois par semaine	44,7
Moins d'une fois par semaine	7,9
Jamais	1,6
<b>ÉLIGIBLES :</b>	
Au moins une fois par semaine	90,5
<b>NON ÉLIGIBLES :</b>	
Moins d'une fois par semaine/Jamais	9,5

<sup>9</sup> Le **taux de réponse** correspond au pourcentage de personnes qui ont accepté de répondre au sondage par rapport au nombre total du numéros de téléphone utilisables. Le **taux de refus** correspond au pourcentage de personnes qui ont refusé de répondre au sondage par rapport au nombre total du numéros de téléphone utilisables. Le **taux de non-réponse** correspond au pourcentage de personnes non rejointes par rapport au nombre total de numéros de téléphone utilisables.

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES RÉPONDANTS

Le Tableau 2.2 présente la répartition des répondants par catégorie sociodémographique.

**Tableau 2.2**  
**Profil sociodémographique des répondants au sondage**

	(n=500) %		(n=500) %
<b>Sexe</b>		<b>Taille du ménage</b>	
Femmes	79	1 personne	16
Hommes	21	2 personnes	36
<b>Âge</b>		3 personnes	20
24 ans et moins	5	4 personnes	17
25-34 ans	18	5 personnes et plus	10
35-44 ans	25	Refus	1
45-54 ans	23	<b>Revenu du ménage</b>	
55-64 ans	18	Moins de 20 000 \$	11
65 ans et plus	11	20 000 à 39 999 \$	20
<b>Scolarité</b>		40 000 à 59 999 \$	21
Primaire	4	60 000 à 79 999 \$	13
Secondaire	36	80 000 à 99 999 \$	9
Collégiale	31	100 000 \$ et plus	11
Universitaire	28	NSP/NRP	15
NSP/NRP	1	<b>Principale occupation</b>	
<b>Situation familiale</b>		Travail à temps plein	52
Seul(e) sans enfant	16	Travail à temps partiel	11
Seul(e) avec enfant(s)	8	Au foyer	11
En couple sans enfant	29	Au chômage	4
En couple avec enfant(s)	40	Étudiant	4
Avec des parents/colocataires	6	Retraité	17
NSP/NRP	1	NSP/NRP	1
<b>Langue parlée à la maison</b>		<b>Région de résidence</b>	
Français	87	RMR Québec	10
Anglais	8	RMR Montréal	47
Autres	5	Reste du Québec	43

Parmi les acheteurs de fruits et légumes constituant l'échantillon, plus des trois quarts (79 %) sont des femmes, ce qui n'est pas étonnant puisque le répondant sélectionné devait être la personne responsable des achats dans le foyer.

Près de la moitié (48 %) des acheteurs de fruits et légumes frais sont âgés entre 35 et 54 ans, les 55 ans et plus représentent 29 % des consommateurs et les moins de 35 ans, 23 %. Concernant le niveau de scolarité, 40 % des répondants ont une scolarité primaire ou secondaire, près du tiers (31 %), une scolarité collégiale et 28 %, une scolarité universitaire.

Concernant les répondants qui ont fourni la catégorie de leur revenu familial, la moitié (52 %) ont un revenu familial inférieur à 60 000 \$ tandis que le tiers (33 %) se situe dans la tranche de revenu annuel supérieure. De plus, la moitié (52 %) travaille à temps plein tandis que 17 % sont retraités.

Sur le plan de la situation familiale, la majorité (69 %) des répondants vivent en couple dont 40 % avec des enfants alors que 16 % vivent seuls.

### 3. PORTRAIT DES PRODUCTIONS HORTICOLES

---

L'horticulture maraîchère du Québec est responsable d'une part notable des recettes monétaires de l'agriculture québécoise et contribue également au commerce international canadien. Cette première section présente des statistiques sur les principales productions horticoles qui permettent de mieux apprécier l'importance économique du secteur. Le niveau de production, tant du point de vue des volumes de production que des superficies récoltées est analysé sur la période des 15 dernières années. De plus, l'évolution du nombre de fermes horticoles est présentée et comparée à celle de l'ensemble du Canada et de l'Ontario.

#### 3.1 PRODUCTIONS HORTICOLES DU QUÉBEC

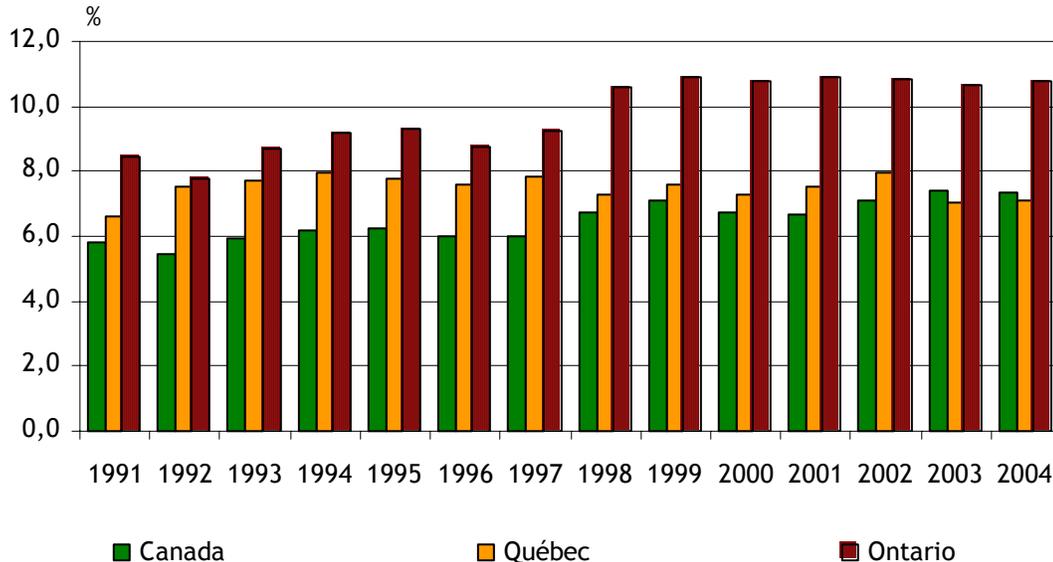
La production maraîchère et fruitière du Québec est composée de plusieurs types de productions. Dans le cadre de cette étude, seules les productions suivantes sont retenues : les légumes frais de champ, les légumes de serre, la pomme de terre, les pommes, les fraises et les framboises. Ne sont donc pas inclus les légumes destinés à la transformation, les champignons, les autres petits fruits et fruits de verger. Notons toutefois que les différentes sources de données ne permettent pas toujours d'établir une distinction entre les légumes de transformation et les légumes destinés au marché du frais. La situation est similaire dans la production de pommes alors qu'une part importante de la récolte va à la transformation. Lorsque cette situation se présente, les tableaux et figures sont annotés à cet effet.

##### 3.1.1 RECETTES MONÉTAIRES AGRICOLES

Pour comprendre l'importance des productions horticoles dans l'agriculture québécoise et canadienne, la Figure 3.1 montre l'évolution de la part des recettes monétaires agricoles générée par les productions de fruits et légumes dans l'agriculture en général. On constate qu'au Canada, les recettes monétaires des fruits et légumes ont pris une place un peu plus importante au cours des 15 dernières années, passant de près de 6 % en 1991 à 7,3 % en 2004. La situation du Québec est similaire. Entre 1991 et 2004, la part des recettes monétaires des fruits et légumes dans l'agriculture est passée de 6,6 % à 7,1 %, suite à un sommet de 8,0 % en 2002. En Ontario, la situation est légèrement différente. D'abord, la part des recettes monétaires des légumes dans l'agriculture est plus importante qu'au Canada et au Québec. De plus, l'augmentation de la part de ces recettes a été plus rapide, allant de 8,4 % en 1991 à près de 11 % en 2004. La hausse de la part des recettes monétaires de fruits et légumes dans l'agriculture ontarienne s'est surtout observée entre

1997 et 1998. C'est l'explosion dans les recettes monétaires des légumes de serre qui a alimenté la majeure partie de cette progression.

**Figure 3.1**  
Évolution de la part des recettes monétaires agricoles des fruits et légumes<sup>1</sup> dans l'agriculture en général, Canada, Québec et Ontario, 1991 à 2004



Note 1 : Sont inclus les pommes de terre, les légumes de serre, les légumes (frais et de transformation), les pommes et les fraises.

Source : Statistique Canada, CANSIM Tableau 002-0001.

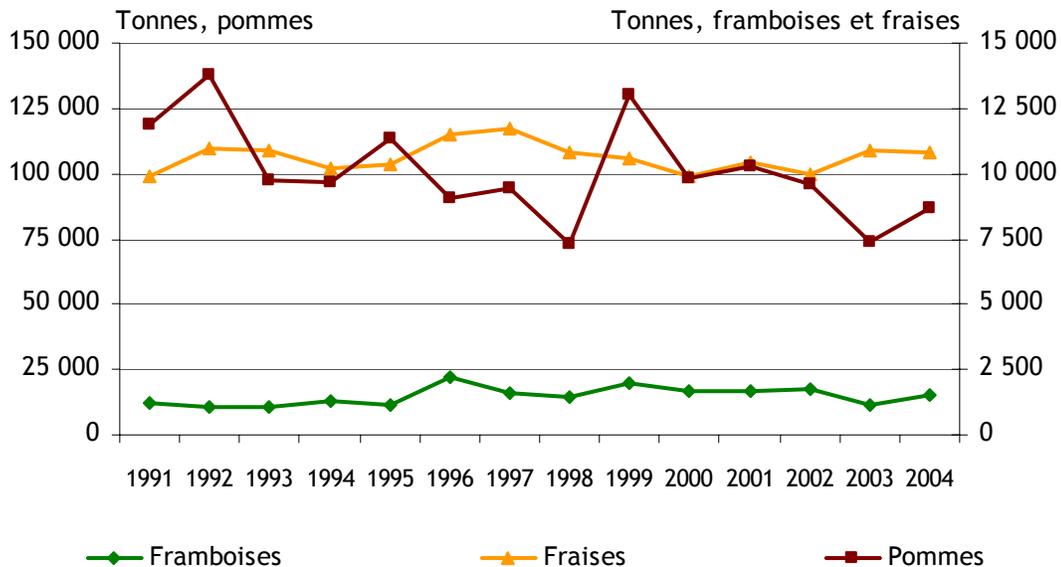
### 3.1.2 VOLUMES DE PRODUCTION, NOMBRE DE FERMES ET SUPERFICIE

Le niveau de production des fruits et légumes peut être analysé sous deux angles : celui des volumes de produits commercialisés (incluant donc les pertes avant commercialisation) ou des superficies récoltées. L'évolution du nombre d'entreprises, mise en parallèle avec l'évolution de la production, permet de mieux juger de l'état du secteur au Québec.

#### a) Fruits

Dans le cadre de cette étude, les cultures de pommes, de fraises et de framboises intéressent tout particulièrement. La Figure 3.2 présente l'évolution de la production de ces trois fruits entre 1991 et 2004. Dans le cas des framboises, la production a augmenté de 24,5 % depuis 1991, l'année 1996 ayant permis d'atteindre le niveau record de 2235 tonnes. Le niveau de production des fraises s'est montré relativement stable d'une année à l'autre hormis une augmentation de 9,0 % entre 1991 et 1994. Des pics de production ont été atteints au milieu des années 1990, la meilleure production compilée des 15 dernières années étant celle de 1997 avec 11 730 tonnes.

**Figure 3.2**  
Évolution de la production commercialisée de quelques fruits,  
Québec, 1991 à 2004



Source : Statistique Canada, CANSIM Tableau 001-0009.

La production de pommes présente quant à elle de plus fortes variations. Le niveau de production a fluctué de façon importante depuis 1991 et les volumes de pommes ont dans l'ensemble baissé de 26,5 % durant la période étudiée. Les épisodes de gel en 1994 et du verglas en 1998 qui ont sévèrement touché la Montérégie, zone pommicole importante, ne sont sûrement pas étrangers à cette diminution, de même que la faible productivité des vergers du Québec.

Le Tableau 3.1 montre l'évolution du nombre d'entreprises pour ces mêmes trois fruits. Alors que le nombre de producteurs de pommes et de fraises s'effrite, celui des producteurs de framboises croît sensiblement, de l'ordre de 6 % depuis 1998. Cela se reflète notamment dans la progression du volume de production observée.

Enfin, les superficies cultivées sont en légère baisse pour ces trois productions de fruits entre 1996 et 2005 (voir Figure 3.3). On remarque que les superficies totales de framboises sont pratiquement inchangées depuis 1996. Cependant, étant donné les petites superficies cultivées, la perte de 83 hectares entre 1996 et 2005 équivaut tout de même à une baisse de près de 11 % en 10 ans. Dans le cas des fraises, la superficie totale a chuté de 19,4 % sur la même période. Les superficies de pommier ont-elles aussi diminué depuis 1996 (-15,6 %). Cette baisse s'est produite en grande partie entre 1996 et 2002, pour s'être stabilisées depuis.

**Tableau 3.1**  
Évolution du nombre d'entreprises de pommes, de fraises et de framboises, Québec, 1998 à 2004

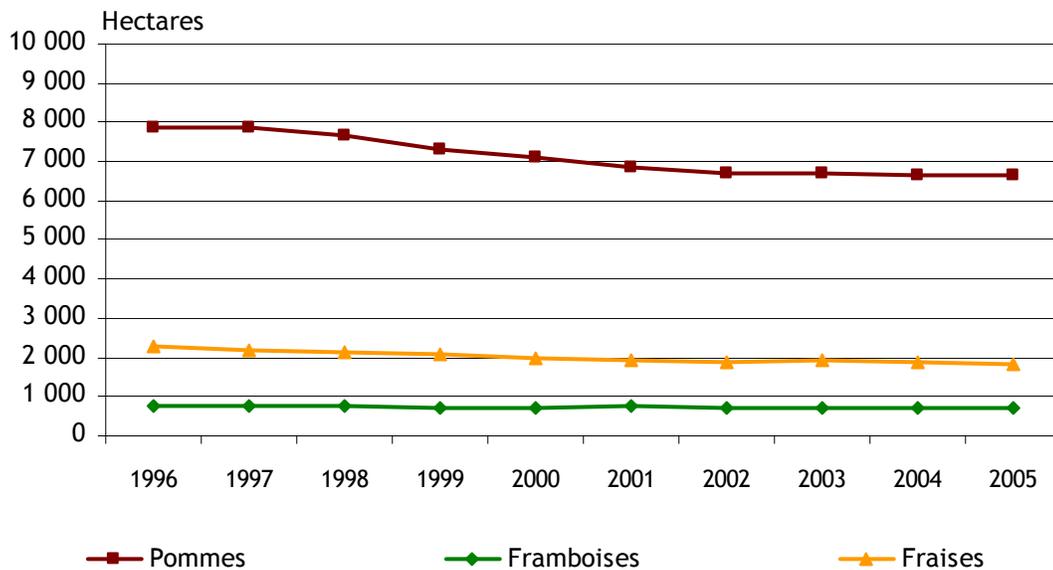
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation (%) 1998-2004
Pommes	n.d. <sup>1</sup>	n.d.	763	744	712	696	n.d.	-9 % <sup>2</sup>
Fraises	678	646	616	609	601	594	587	-13 %
Framboises	552	527	504	523	542	562	583	6 %

Note 1 : Non disponible.

Note 2 : Il s'agit de la variation entre 2003 et 2000, étant donné la disponibilité des données.

Source : MAPAQ, Profil sectoriel de l'industrie bioalimentaire : Édition 2005 pour les années 2001 à 2004 et tiré de ZBA pour les années 1998 à 2000, sauf pour les pommes, [www.lapommeduquebec.ca](http://www.lapommeduquebec.ca), section Statistiques.

**Figure 3.3**  
Évolution de la superficie totale des principaux fruits, Québec, 1996 à 2005<sup>1,2</sup>



Note 1 : La superficie totale inclut superficie en production et non en production.

Note 2 : Les données avant 1996 ne sont pas disponibles dans cette série.

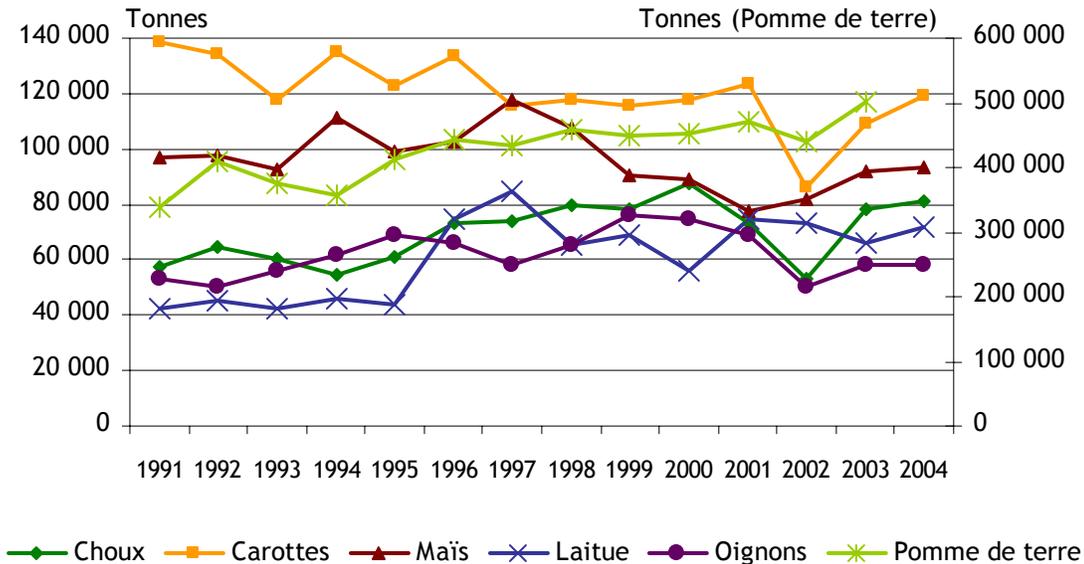
Source : Statistique Canada, CANSIM Tableau 001-0009 et nos calculs.

#### b) Légumes

La Figure 3.4 présente les principales variétés de légumes cultivées au Québec, soit celles qui représentent environ 10 % ou plus de la production : les pommes de terre, les choux, les carottes, le maïs, la laitue et les oignons. Les choux et la laitue présentent les hausses de volumes commercialisés les plus importantes entre 1991 et 2004, respectivement de 43 % et 69 %. Cependant, on note en 2002 un creux marqué de la production de choux.

Cette même baisse de production peut être observée dans la carotte et les oignons. Sur la dernière période de 15 ans, les productions de carottes et de maïs sont en légère baisse (-14 % et -4 % respectivement) alors que celle des oignons est en hausse (+9,4 %).

**Figure 3.4**  
Évolution de la production commercialisée de quelques légumes,  
Québec, 1991 à 2004<sup>1, 2</sup>



Note 1 : La production de pommes de terre équivaut à la production vendue, consommée, semée ou donnée aux animaux.

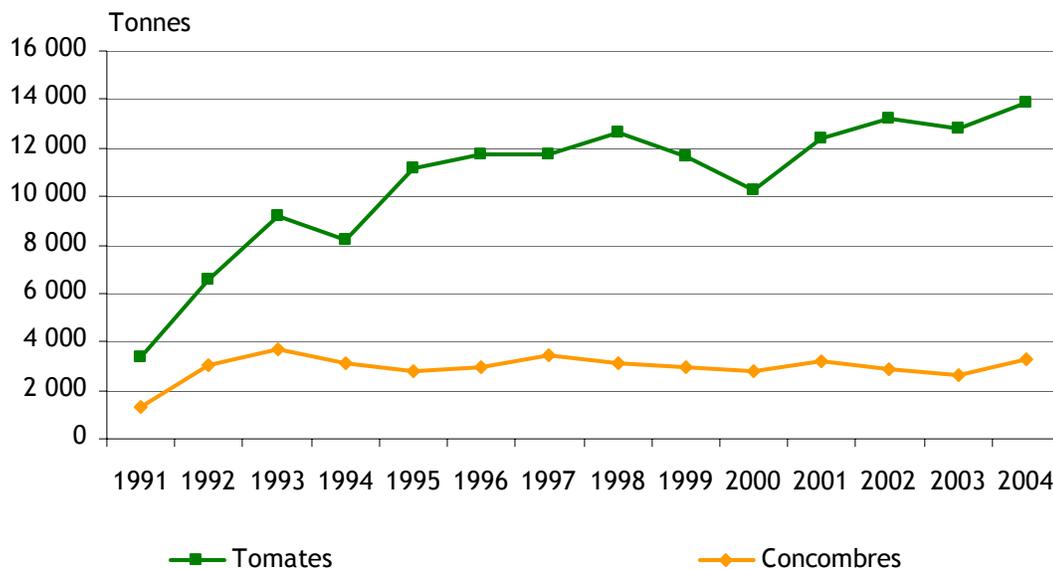
Note 2 : Inclut les légumes frais et de transformation.

Source : Statistique Canada, CANSIM Tableau 001-0013.

En général, la part des légumes frais dans la production totale de légumes est de loin plus importante que celle de légumes destinés à la transformation. Bon an mal an, elle occupe 75 % des volumes produits (MAPAQ 2005). Par contre, certains légumes se destinent presque exclusivement au marché de la transformation.

Le volume de la production de légumes de serre au Québec est minime comparativement au total des légumes frais et de transformation. Cette production a toutefois pris de l'expansion dans les années 90. La Figure 3.5 montre que la production de tomates de serre au Québec est passée d'un peu plus de 3000 tonnes en 1991 à près de 14 000 tonnes en 2004, soit une croissance de plus de 300 %. Dans le cas des concombres de serre, la production a augmenté rapidement entre 1991 et 1993 mais est beaucoup plus stable depuis et varie entre 2500 et 3500 tonnes par année.

**Figure 3.5**  
Évolution de la production des légumes de serre,  
Québec, 1991 à 2004<sup>1</sup>



Note 1 : La production de concombres est basée sur un poids à la douzaine de 5,9 kg.

Source : Statistique Canada, CANSIM Tableau 001-0006.

Le Québec produit environ 6 % des tomates de serre du Canada alors que l'Ontario en produit entre 65 % et 70 %. La production de concombres de serre est également plus concentrée en Ontario, laquelle produit aux alentours de 70 % des concombres de serre alors que le Québec n'est responsable que de 3 % de la production canadienne. L'Ontario solidifie sa position de leader dans la production des tomates et des concombres de serre depuis le début des années 1990, laissant au Québec une part qui s'est effritée jusqu'en 2000 pour ensuite se stabiliser aux niveaux actuels.

Le Québec produit également d'autres légumes de serre tels la laitue et les poivrons<sup>10</sup>. Malgré les faibles volumes de production qu'ils représentent par rapport à la production des autres provinces canadiennes, la laitue hydroponique et les tomates de serre produites au Québec occupent, sur le marché local, une place unique et significative. En 2002, selon ZBA (2002), l'entreprise Hydroserre Mirabel était en mesure de satisfaire 90 % des besoins du Québec en laitue hydroponique. Dans le marché de la tomate rouge de serre, la marque Savoura, produite au Québec dans plusieurs sites, s'accapare plus de la moitié des ventes au détail. Excluant certaines grandes entreprises qui constituent l'exception, les serres québécoises possèdent des superficies et présentent des rendements inférieurs à leurs concurrents de l'Ontario et de la Colombie-Britannique. Elles compensent ces désavantages en portant leur attention sur les produits haut de gamme et sur la satisfaction des besoins des marchés locaux ou régionaux.

<sup>10</sup> Pour des raisons de confidentialité, les statistiques du principal producteur de laitues en serre du Québec ne sont pas divulguées, ce qui rend les données disponibles peu significatives (MAPAQ, 2005).

En termes de nombre d'entreprises, le Tableau 3.2 montre que les producteurs de légumes sont en augmentation depuis 1998 (6 %), tant ceux qui produisent des légumes pour le marché frais que ceux qui destinent leur production à la transformation. À l'inverse, le nombre total de producteurs de serre est en baisse, près du tiers depuis 1998. Seul le nombre de producteurs de fines herbes en serre a augmenté. Avec l'évolution des volumes de production constatée ci-haut, notamment pour la tomate, cela signifie donc que certaines entreprises serricoles ont pris de l'expansion.

**Tableau 3.2**  
**Évolution du nombre de fermes de légumes, Québec, 1998 à 2004**

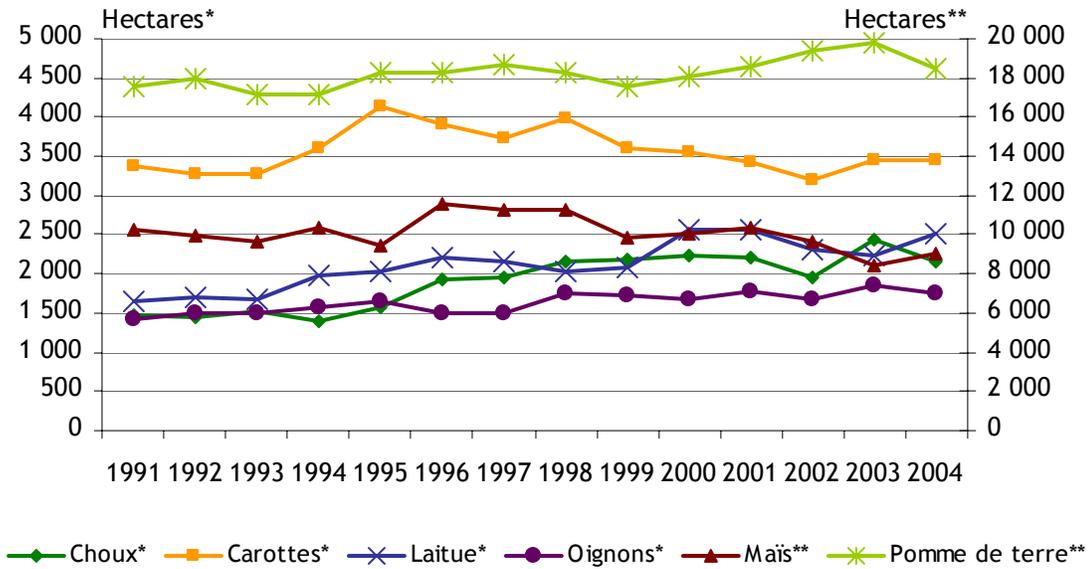
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation (%) 1998-2004
<b>Légumes<sup>1</sup></b>	<b>2 261</b>	<b>2 284</b>	<b>2 308</b>	<b>2 332</b>	<b>2 356</b>	<b>2 381</b>	<b>2 406</b>	<b>6 %</b>
Frais	1 890	1 855	1 870	1 872	1 875	1 877	1 880	-1 %
De transformation	526	529	532	538	544	550	556	6 %
<b>Légumes de serre</b>	<b>448</b>	<b>421</b>	<b>396</b>	<b>372</b>	<b>350</b>	<b>329</b>	<b>309</b>	<b>-31 %</b>
Tomates	361	336	312	310	308	307	305	-16 %
Concombres	233	216	200	204	209	213	218	-6 %
Laitues	79	73	68	67	67	66	66	-16 %
Poivrons	57	52	47	47	47	48	48	-16 %
Fines herbes	66	67	68	70	72	74	76	15 %
<b>Pommes de terre</b>	<b>772</b>	<b>730</b>	<b>690</b>	<b>674</b>	<b>659</b>	<b>659</b>	<b>629</b>	<b>-19 %</b>

Note 1 : Les légumes de serre et les pommes de terre ne sont pas inclus.

Source : MAPAQ, Profil sectoriel de l'industrie bioalimentaire : Édition 2005 pour les années 2001 à 2004 et tiré de ZBA pour les années 1998 à 2000.

En ce qui concerne les superficies cultivées en légumes, elles sont, à l'exception du maïs, à la hausse depuis 15 ans (voir Figure 3.6). Les superficies de choux et de laitue ont augmenté de façon considérable depuis 1991 (48 % et 52 % respectivement), de même que les superficies en oignons (22 %). Pour ce qui est des carottes et des pommes de terre, les superficies récoltées ont augmenté légèrement (2,8 % et 5,5 % respectivement) alors que les superficies en maïs ont diminué de près de 12 % en 15 ans. Notons que dans le cas de la pomme de terre, environ 50 % des superficies sont destinées à la production de pommes de terre de table. L'autre moitié des superficies est partagée entre la pomme de terre pour la croustille (environ 20 %), le prépelage (environ 15 %) et la pomme de terre de semence (environ 10 %) (MAPAQ, 2005). Quant à la superficie des cultures de légumes de serre, elle a globalement augmenté de 5,5 % entre 2001 et 2004, pour un total de 89,5 hectares cultivés en 2004.

**Figure 3.6**  
**Évolution de la superficie récoltée de quelques légumes,**  
**Québec, 1991 à 2004**



Source : Statistique Canada, CANSIM Tableau 001-0013 et Tableau 001-0014.

## 3.2 COMMERCE INTERNATIONAL DES PRODUITS HORTICOLES DU QUÉBEC<sup>11</sup>

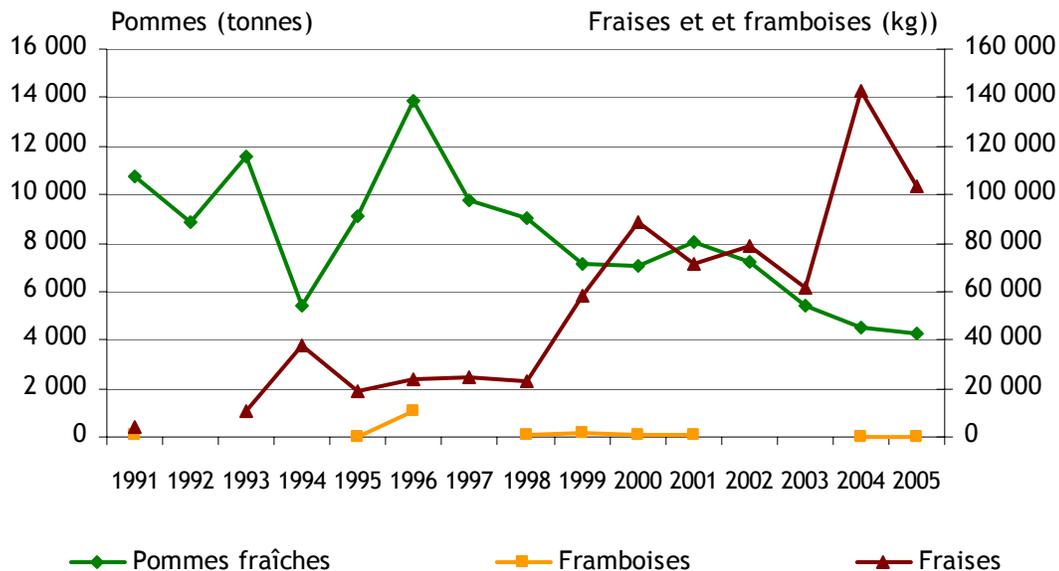
Parmi les voies de mise en marché des produits horticoles du Québec, celui des marchés internationaux représente un canal d'écoulement important pour certains légumes. À l'inverse, les importations de fruits et légumes frais viennent concurrencer ou compléter l'offre domestique. La prochaine section rapporte quelques statistiques à ce sujet. Les données disponibles concernent la période 1991-2005.

### 3.2.1 EXPORTATIONS

#### a) Fruits

La Figure 3.7 (volumes exportés) et la Figure 3.8 (valeur des exportations) montrent clairement que les exportations constituent des débouchés relativement mineurs pour les producteurs de fraises du Québec et ce, même si les courbes montrent une progression constante des quantités exportées et de leur valeur. En 2004, les producteurs québécois ont exporté 100 000 kg de fraises dont la valeur marchande était évaluée à 400 000 \$.

Figure 3.7  
Évolution des exportations québécoises de pommes fraîches<sup>1</sup>,  
de framboises et de fraises, en volume, 1991 à 2005 (année civile)



Note 1 : Les pommes fraîches incluent les pommes destinées à la transformation.

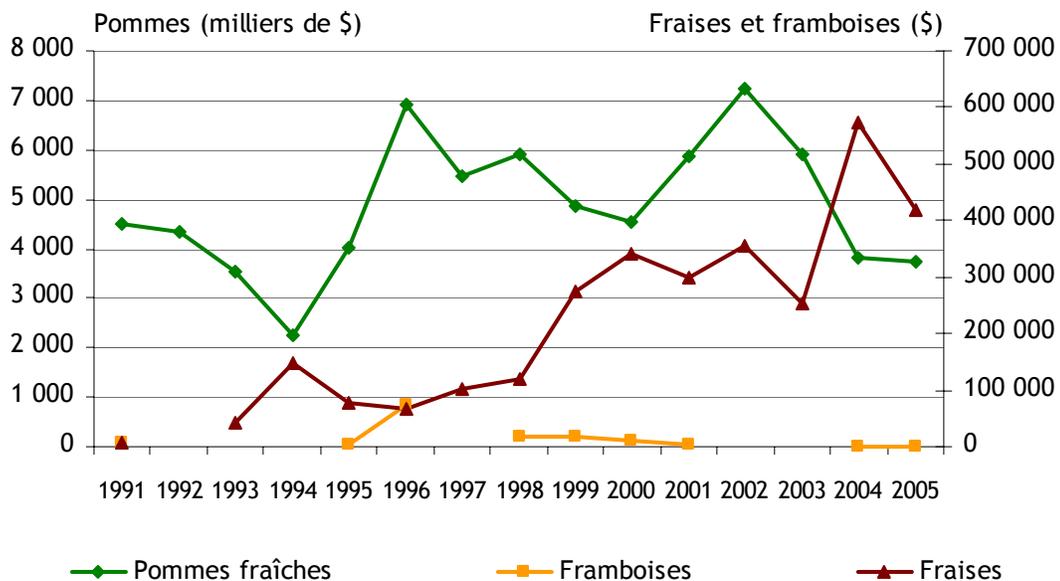
Source : Statistique Canada, Commerce international canadien de marchandises, 2006.

<sup>11</sup> Étant donné la non-disponibilité des données, ne tient pas compte du commerce interprovincial.

Exception faite du pic de 10 000 kg atteint en 1996, les exportations québécoises de framboises s'avèrent pratiquement nulles durant toute la période étudiée.

Les exportations de pommes ont atteint 14 000 tonnes en 1996 mais n'ont cessé de décliner depuis pour atteindre 4000 tonnes en 2005. La valeur des pommes exportées a atteint le niveau de 7 millions \$ à deux reprises, en 1996 et 2002. La baisse de cette valeur est constante depuis cette dernière année et les exportations de pommes totalisent un peu moins de 4 millions \$ pour l'année 2005.

**Figure 3.8**  
Évolution de la valeur des exportations québécoises de pommes fraîches<sup>1</sup>, de framboises et de fraises, 1991 à 2005 (année civile)



Note 1 : Les pommes fraîches incluent les pommes destinées à la transformation.

Source : Statistique Canada, Commerce international canadien de marchandises, 2006.

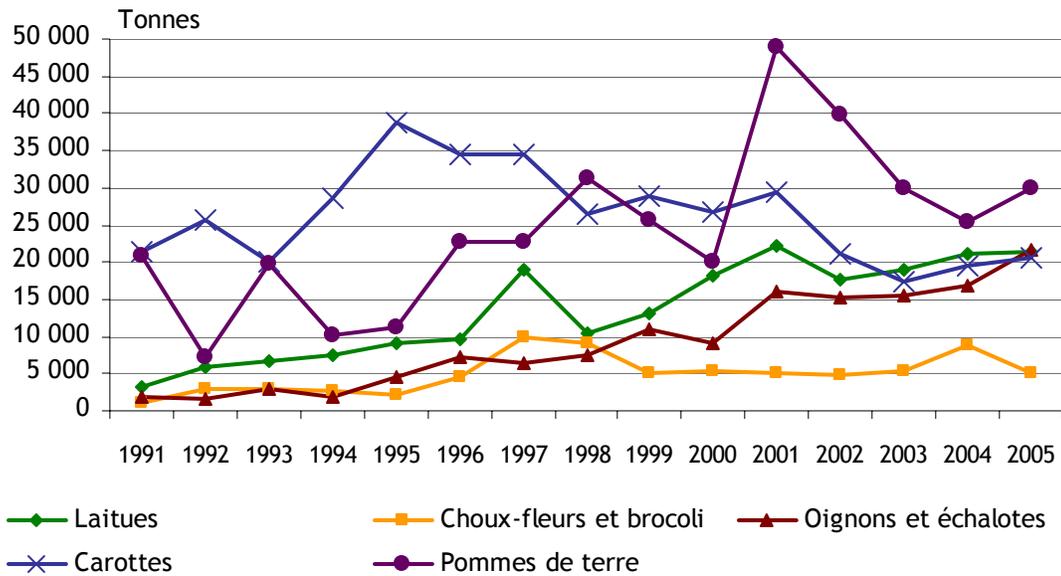
#### b) Légumes

La Figure 3.9 et la Figure 3.10 présentent les données sur les volumes et la valeur des exportations des légumes les plus importants en termes d'expédition à l'étranger. En général, la valeur des exportations québécoises de légumes frais (excluant les pommes de terre) a connu sa progression la plus rapide durant la période 1980-2000. De près de 15 millions \$ en 1980, elles sont passées à environ 60 millions \$ en 2000. Durant la seule décennie 1990-2000, la valeur totale des exportations de légumes frais a plus que triplé, tandis que les volumes expédiés à l'étranger (en quasi-totalité aux États-Unis) sont passés de 40 000 à 100 000 tonnes durant la même période.

La carotte est demeurée la principale exportation du Québec jusqu'à la fin des années 1990, mais on dénote tout de même un recul des volumes et des valeurs depuis 1995. En termes de volume, c'est la pomme de terre qui est le produit maraîcher le plus exporté (30 000 tonnes en 2005) bien que ce soit la laitue (sous toutes ses formes) qui totalise la

valeur la plus élevée (près de 20 millions \$ en 2004). Comme pour les oignons, échalotes, choux-fleurs et brocolis, les exportations de laitues se situaient à un très bas niveau au début des années 1990 et ont augmenté progressivement durant les quinze années suivantes. Le brocoli et le chou-fleur font exception, les volumes stagnent depuis la fin des années 1990.

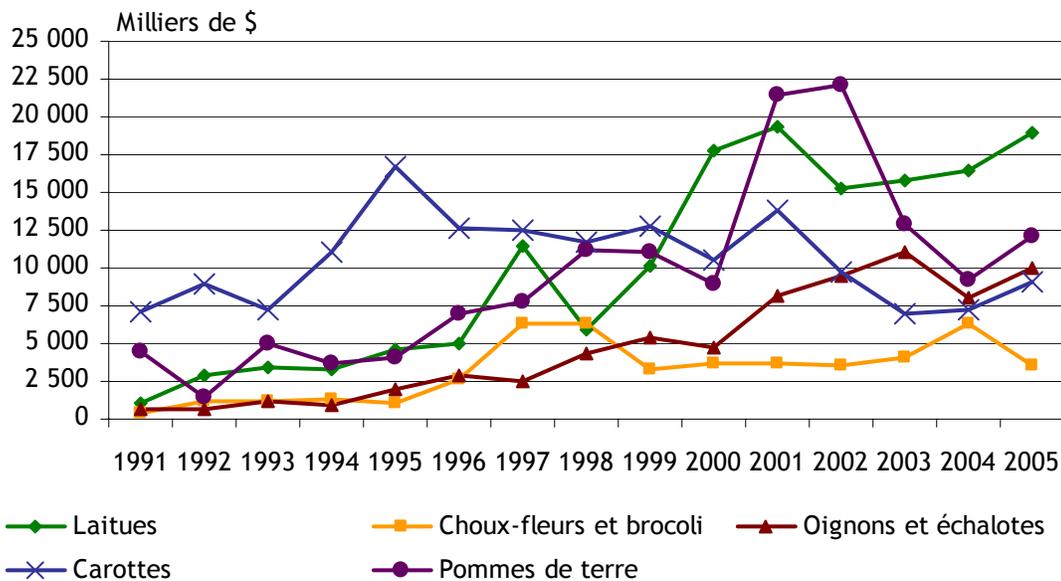
**Figure 3.9**  
Évolution des exportations québécoises de légumes, en volume  
1991 à 2005



Note : pour les carottes, il s'agit des carottes fraîches et réfrigérées. Notons qu'à la suite d'un changement d'enquête en 1998, Statistique Canada y a exclu la catégorie « jeunes carottes ». Celle-ci représentait toutefois un volume mineur.

Source : Statistique Canada, Commerce international canadien de marchandises, 2006.

**Figure 3.10**  
Évolution de la valeur des exportations québécoises de légumes,  
1991 à 2005



Note : pour les carottes, il s'agit des carottes fraîches et réfrigérées. Notons qu'à la suite d'un changement d'enquête en 1998, Statistique Canada y a exclu la catégorie « jeunes carottes ». Celle-ci représentait toutefois un volume mineur.

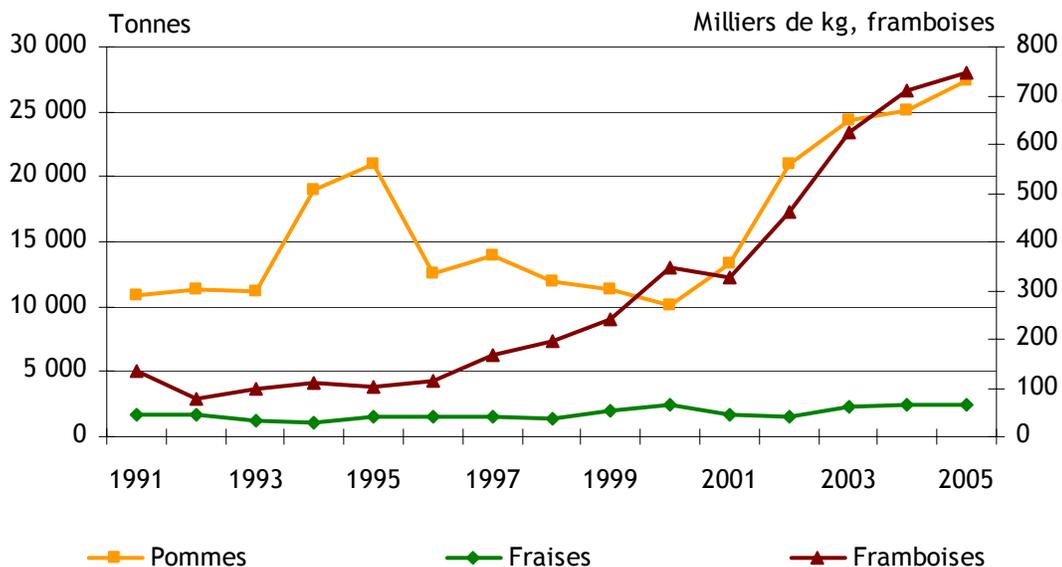
Source : Statistique Canada, Commerce international canadien de marchandises, 2006.

### 3.2.2 IMPORTATIONS<sup>12</sup>

#### a) Fruits

Comme l'illustrent les données de la Figure 3.11, les importations de pommes au Québec ont presque triplé entre 2000 et 2005, années où elles ont atteint un sommet de 27,4 millions de kg. La consommation de pommes par habitant et la population n'ayant que peu évolué au Québec durant cette période, il appert qu'une part croissante des pommes consommées au Québec provient de l'extérieur.

**Figure 3.11**  
Évolution des importations québécoises de fraises, framboises et pommes, en volume, 1991 à 2005, année civile



Note : les données sur les pommes comprennent les pommes fraîches destinées à la transformation.

Source : Statistique Canada, Commerce international canadien de marchandises, 2006

Pour l'ensemble de l'intervalle allant de 1991 à 2005, on remarque que les importations de fraises n'ont augmenté que de 40 % comparativement à plus de 160 % pour les pommes. Cette croissance des importations plus contrôlée dans le cas des fraises pourrait s'expliquer par le développement des variétés de fraises dites d'automne, qui permettent aux fraises québécoises d'être présentes plus longtemps sur les marchés.

De leur côté, les importations de framboises ont plus que quintuplé et s'élevaient à 746 000 kg en 2005 comparativement à 134 000 kg en 1991. L'absence de données officielles sur la consommation de framboises fraîches ne permet pas de dire si cette

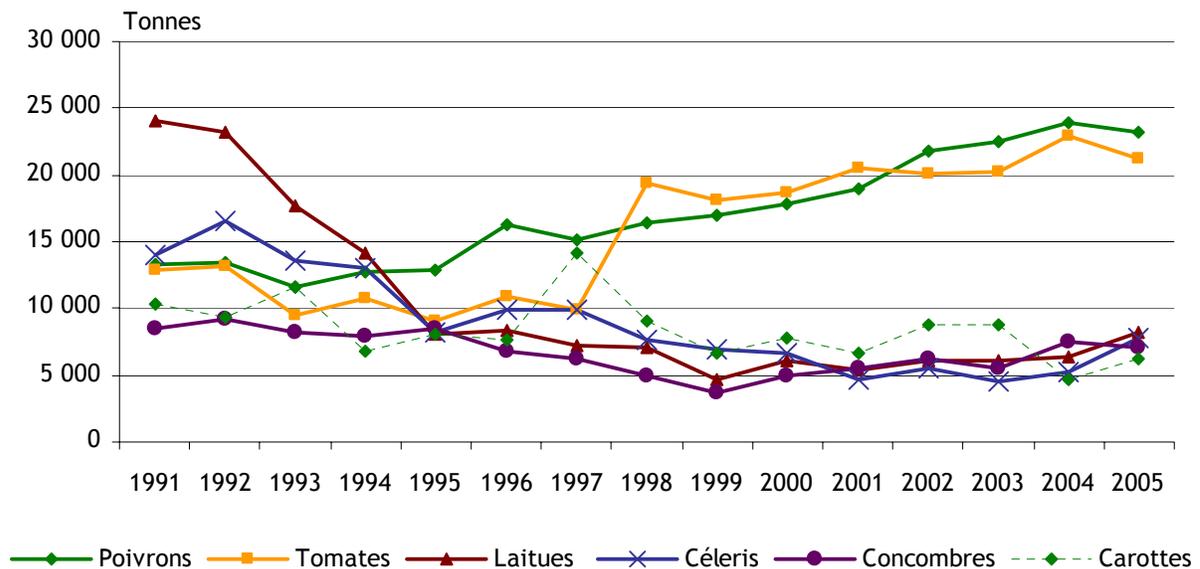
<sup>12</sup> Pour les importations, « les statistiques sur les importations selon la province de dédouanement indiquent la province où les marchandises ont passé la douane pour être ensuite consommées immédiatement ou être mises dans un entrepôt de douane. La province de dédouanement ne correspond pas toujours à la province de destination » (MAPAQ, 2004).

hausse des quantités de framboises importées est due à une montée de la consommation ou à des achats plus importants par des usines de transformation québécoises.

b) Légumes

Du côté des légumes, ce sont les poivrons et les tomates importés qui ont connu la croissance la plus importante entre 1991 et 2005 (respectivement 85 % et 70 %). On constate par ailleurs une diminution notable des importations de laitues depuis 1991 (environ 67 %). Encore là, l'essor de quelques entreprises québécoises en culture hydroponique de laitues pourrait expliquer une substitution des produits importés par la production québécoise.

**Figure 3.12**  
Évolution des importations québécoises de certains légumes,  
en volume, 1991 à 2005, année civile



Note : pour les carottes, il s'agit des carottes fraîches et réfrigérées. Notons qu'à la suite d'un changement d'enquête en 1998, Statistique Canada y a exclu la catégorie « jeunes carottes ». Celle-ci représentait toutefois un volume mineur.

Source : Statistique Canada, Commerce international canadien de marchandises, 2006.

c) Position concurrentielle des fruits et légumes frais du Québec

Selon le *Portrait de l'industrie des productions maraîchères* (Zins Beaudesne et Associés 2003), les acheteurs<sup>13</sup> de légumes frais du Québec jugent que ceux-ci sont de qualité égale ou supérieure à celle de leurs principaux compétiteurs. Cette qualité serait due en grande partie aux conditions agro-climatiques favorables qui prévalent dans les principales zones de production maraîchère du Québec. De plus, les acheteurs apprécient la proximité des producteurs québécois qui, précisent-ils, se comparent avantageusement à leurs

<sup>13</sup> Les acheteurs interrogés par ZBA étaient distributeurs, détaillants et transformateurs.

compétiteurs en termes d'approvisionnement, de constance dans la qualité et de maintien de bonnes relations d'affaires. Pour les acheteurs, trois critères se démarquent dans le processus d'achat de fruits et légumes frais : la qualité, le prix et la capacité d'approvisionnement.

Toutefois, cette étude (Zins Beaugesne et Associés 2003) souligne que les producteurs québécois demeurent désavantagés par la courte saison de production et ce, malgré la qualité de leurs produits et du service offert aux acheteurs. Ils appuient cette affirmation sur le fait que les grands acheteurs (les chaînes de détaillants en alimentation) expriment une préférence marquée pour les fournisseurs avec lesquels ils peuvent transiger à l'année longue. Plusieurs entreprises québécoises de grande taille sont déjà en mesure d'assurer une présence annuelle sur les marchés<sup>14</sup>, mais cette tendance doit se poursuivre. D'ailleurs, le document *Enjeux, contraintes et opportunités du secteur de la production horticole à l'horizon 2010* (Écoressources consultants 2006) souligne le caractère trop souvent isolé des initiatives prises par certains producteurs.

---

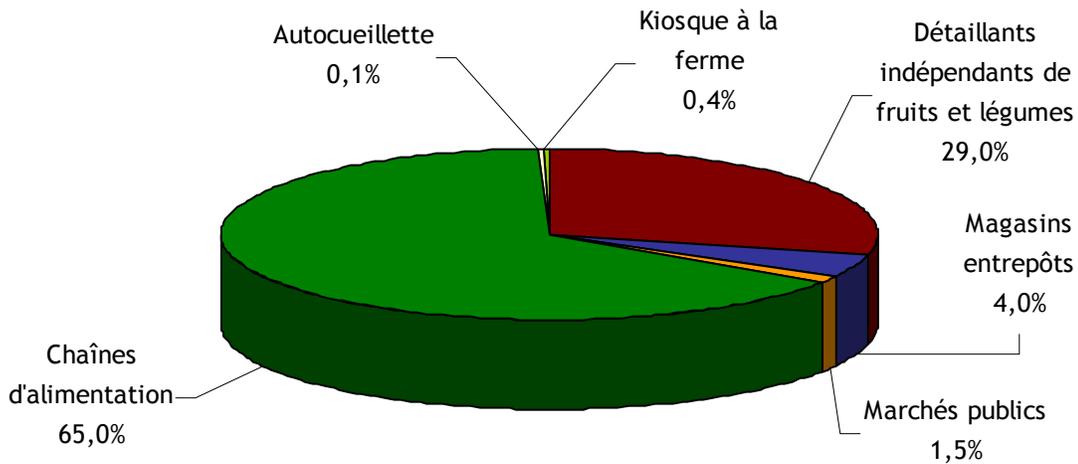
<sup>14</sup> Elles le font en devenant importateur de novembre à mai ou en opérant des unités de production dans d'autres régions climatiques comme les pays d'Amérique Centrale.

#### 4. PORTRAIT DES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION DE FRUITS ET LÉGUMES FRAIS AU QUÉBEC

Les plus récents mouvements observés dans le monde de la distribution au détail des fruits et légumes frais font suite à des changements majeurs qui se sont produits au cours des deux dernières décennies. Ces changements, dont l'origine se trouve notamment dans les modifications des habitudes de consommation, ont entre autres mené à une redéfinition des rôles joués par certains des intervenants du secteur des fruits et légumes frais. La prochaine section s'attardera donc à une description de cette évolution et des principales raisons qui l'expliquent. Elle contiendra aussi une description des différents modes d'écoulement qui s'offrent aux producteurs de fruits et légumes du Québec. Cette section devrait mener à une meilleure compréhension de la nature des liens qui unissent les producteurs et les acheteurs ainsi que du contexte dans lequel se développent les chaînes de fruiteries.

La Figure 4.1 présente les parts de marché des différents types de points de vente au détail de fruits et légumes frais au Canada. N'étant pas disponibles pour le Québec, ces données donnent une idée générale des habitudes d'achat des Canadiens. Les résultats du sondage effectué dans le cadre de cette étude, présentés en section 6, permettront de documenter les lieux d'achat privilégiés par les Québécois.

**Figure 4.1**  
**Part de marché des différents types de points de vente au détail, fruits et légumes frais, Canada, 2002**



Source : USDA FAS 2003.

Les chaînes d'alimentation constituent donc, à 65 %, le premier choix des consommateurs canadiens pour l'achat de fruits et légumes frais, suivies de loin par les détaillants indépendants de fruits et légumes (29 %). Les achats de fruits et légumes frais dans les magasins de type entrepôt comptent, quant à eux, pour 4 % du total. L'autocueillette, les kiosques à la ferme et les marchés publics, des options particulièrement populaires dans le cas des fraises, framboises et pommes produites au Québec, n'accaparent que 2 % du marché global à l'échelle canadienne.

La domination des chaînes d'alimentation n'empêche pas que l'on observe au Québec, depuis plusieurs années, une modification du portrait de la distribution au détail des fruits et légumes frais. Ce changement provient d'abord de la présence de plus en plus forte des fruiteries dans le secteur de la vente des aliments au détail. Les données du Tableau 4.2 confirment que les recettes d'exploitation totales au Canada des fruiteries (+36,5 %) ont augmenté beaucoup plus rapidement entre 1999 et 2001 que celles de l'ensemble des magasins d'alimentation (+8,3 %) et de celles des supermarchés (+7,8 %). Au Québec, le développement de plusieurs chaînes régionales de fruiteries comme Le Végétarien (Estrie), Le Jardin Mobile (Québec) et le Jardin des Seigneuries (Montérégie / Rive Sud de Montréal) se veut le reflet de cette nouvelle réalité (cf. section 4.2.5).

**Tableau 4.2**  
**Évolution des recettes d'exploitation totales des marchés d'alimentation,**  
**Canada, 1999 à 2001**

	1999	2000	2001	% var. 1999-2001
	<i>Millions de \$</i>			
Total des magasins d'alimentation	65 609	68 042	71 048	8,3 %
Supermarchés	47 786	49 657	51 514	7,8 %
Fruiteries	1 388	1 473	1 895	36,5 %

Note : L'édition 2006 du Bottin ne contient pas l'information qui permettrait de mettre à jour ce tableau.

Source : MAPAQ, Bottin statistique de l'alimentation, édition 2004 pour les données des fruiteries, édition 2006 pour les données des magasins d'alimentation et des supermarchés.

Les gains de popularité qu'enregistrent les fruiteries et les marchés publics se déroulent dans un contexte de hausse généralisée des ventes de fruits et légumes frais. Les données du tableau suivant (Tableau 4.3), qui sont celles des grandes chaînes d'alimentation au détail, révèlent en effet que la part des dépenses alimentaires des Québécois attribuable aux fruits et légumes a augmenté plus rapidement que celle de l'ensemble des produits alimentaires entre 2001 et 2003. Selon ces données, en 2003, les fruits et légumes comptaient pour 17,5 % de la valeur des produits périssables vendus dans les points de vente des grandes chaînes de détaillants en alimentation et occupaient donc la troisième place derrière les viandes et les produits laitiers.

**Tableau 4.3**  
**Évolution des dépenses alimentaires des Québécois,**  
**fruits et légumes frais, millions de dollars, 2001 à 2003**

	2001	2002	2003	02/01 %	03/02 %
<b>Total des dépenses alimentaires</b>	<b>7 918,8</b>	<b>8 662,3</b>	<b>9 205,1</b>	<b>9,4</b>	<b>6,3</b>
<b>Fruits et légumes frais</b>	<b>867,1</b>	<b>997,5</b>	<b>1 069,1</b>	<b>15,0</b>	<b>7,2</b>
<b>Légumes frais</b>	<b>498,3</b>	<b>546,2</b>	<b>586,9</b>	<b>9,6</b>	<b>7,4</b>
Carottes fraîches	49,2	57,1	57,4	16,0	0,6
Céleris frais	18,6	18,0	21,9	-3,3	21,5
Mais frais	3,5	3,6	6,0	2,6	69,7
Laitues fraîches	53,2	52,8	61,4	-0,7	16,3
Oignons frais	34,1	37,6	46,8	10,1	24,5
Pommes de terre fraîches	64,8	94,8	72,0	46,3	-24,0
Tomates fraîches	66,5	64,5	79,1	-3,0	22,7
Autres légumes frais	168,5	175,9	199,4	4,4	13,3
<b>Fruits frais</b>	<b>368,8</b>	<b>451,3</b>	<b>482,2</b>	<b>22,4</b>	<b>6,9</b>
Pommes fraîches	70,6	84,7	85,9	20,0	1,4

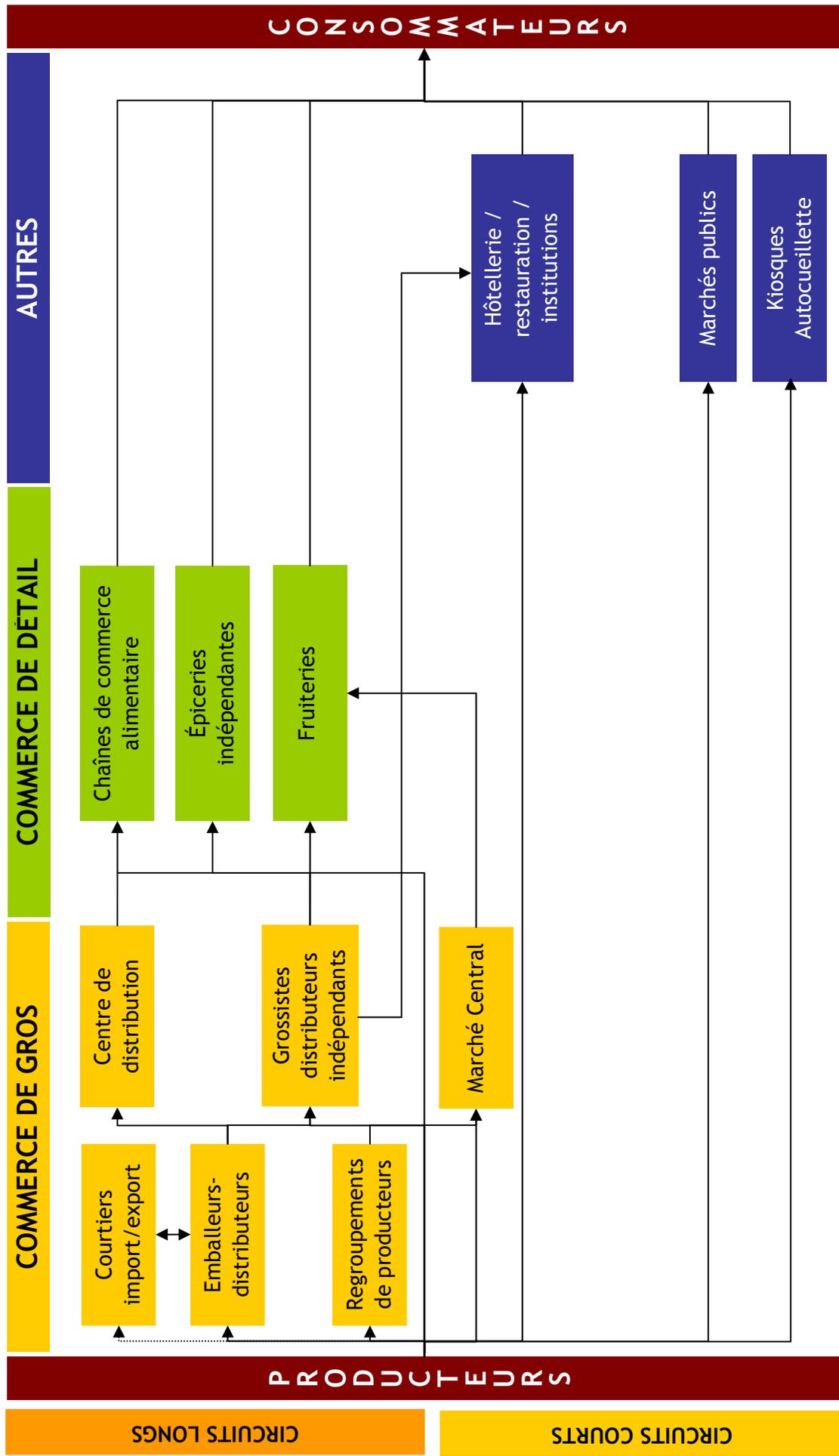
Source : Marquis 2003.

Bref, la section des fruits et légumes frais occupe désormais une position stratégique non plus seulement dans les canaux de commercialisation spécialisés dans la vente de fruits et légumes frais, mais également dans la performance générale des détaillants en alimentation. Spécialisés ou non, ces réseaux de distribution des fruits et légumes sont multiples. Aussi, inspirés des travaux de Giraud et Alavoine-Mornas (2005), nous les séparerons en deux catégories : circuits longs et circuits courts. Les circuits longs impliquent un ou plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur. Nous retiendrons ici les commerces de détail (épiceries et fruiteries), le Marché central, les grossistes-emballeurs, les courtiers et le HRI (Hôtellerie, Restauration et Institutions). Dans le cas des circuits courts, les intermédiaires sont quasiment absents. Dans cette étude seront considérés les marchés publics, les kiosques de producteurs, l'autocueillette ainsi que les producteurs agricoles qui approvisionnent directement des restaurateurs (créneau haut de gamme du HRI).

Rappelons que les informations proviennent de la revue de littérature et des entrevues effectuées auprès des intervenants impliqués dans la distribution des fruits et légumes frais.

Avant de présenter les canaux de commercialisation en détail, le schéma suivant illustre ces réseaux de distribution, longs et courts, utilisés par les producteurs de fruits et légumes en identifiant les différents intermédiaires possibles selon la voie empruntée.

Figure 4.2  
Schématisation des différents réseaux de distribution des fruits et légumes frais



## 4.1 CIRCUITS LONGS

Les commerces de détail et de gros sont ici concernés par les circuits longs de commercialisation. Étant donné l'importance du commerce de détail dans la distribution des fruits et légumes, l'accent sera mis sur ces formes de distribution.

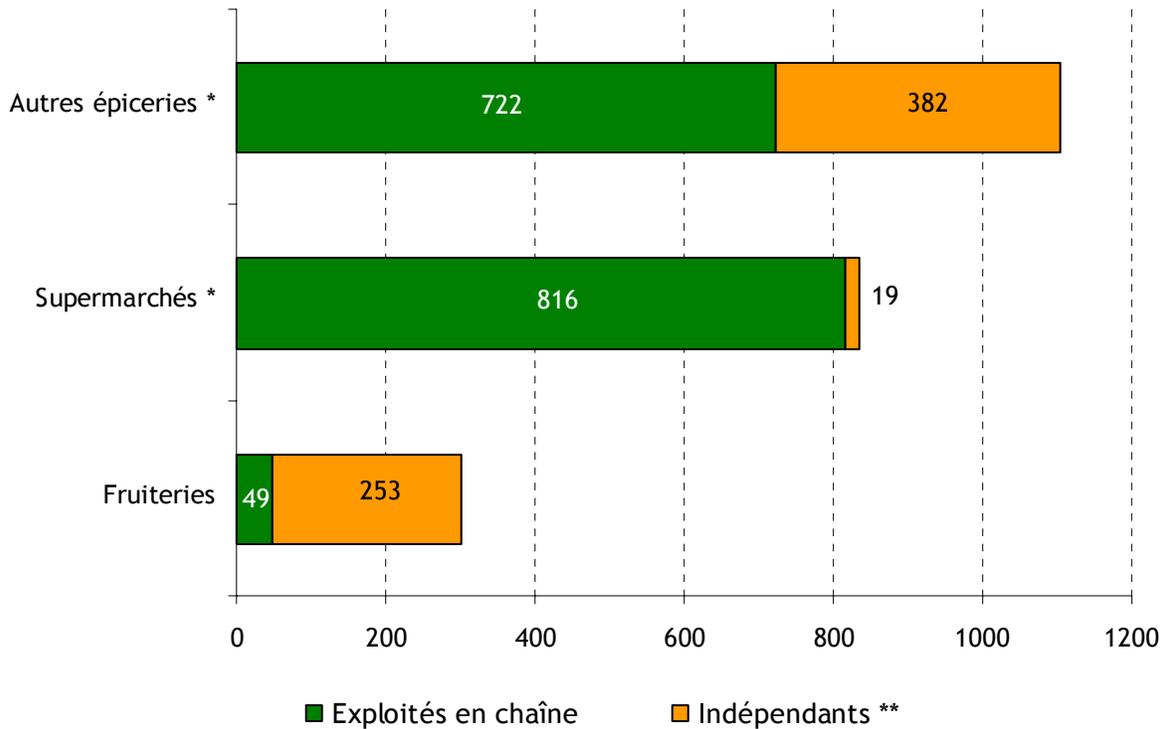
## 4.2 DESCRIPTION DES COMMERCES DE DÉTAIL DE FRUITS ET LÉGUMES

Le commerce de détail en alimentation se caractérise par la présence de différents types d'entreprises. Outre, les commerces traditionnels (supermarchés, épicerie de quartier), on retrouve les magasins d'alimentation spécialisés comme les fruiteries. La Figure 4.3 répertorie pour l'année 2005 les commerces de détail **vendant des fruits et légumes** en les distinguant par type d'établissement selon le MAPAQ (2006a)<sup>15</sup>. Au total, on dénombre 2241 commerces de détail vendant des fruits et légumes, exploités en chaîne ou indépendants, répartis dans trois principales catégories de commerce : supermarchés, fruiteries, autres épicerie.

---

<sup>15</sup> Sont donc exclus les dépanneurs et boutiques spécialisées telles que boucherie, boulangerie et pâtisserie.

Figure 4.3  
Nombre de détaillants<sup>1</sup> en fruits et légumes, par type, Québec, 2005



Notes :

<sup>1</sup> Les dépanneurs et boutiques spécialisées en d'autres produits alimentaires (boucherie, boulangerie, pâtisserie, etc.) ne sont pas inclus dans cette compilation.

\* La catégorie « Supermarchés » réfère aux magasins à grande surface, aux épicereries de proximité et aux magasins à escompte des principales bannières en alimentation et la catégorie « Autres épicereries » comprend les petits commerces de quartier ou de région.

\*\* Dans le cas présent, le terme « indépendants » réfère strictement aux marchands propriétaires qui ne sont ni banniérés, ni affiliés.

Source : MAPAQ, 2006a.

On constate que les épicereries représentent la moitié des commerces de détail en fruits et légumes, suivies des supermarchés (37 %). Si les fruiteries sont moins nombreuses en nombre, cette catégorie regroupe néanmoins une plus forte proportion de détaillants indépendants<sup>16</sup> (84 % des fruiteries) alors que la catégorie « Autres épicereries » n'en compte que 35 % et les supermarchés, 2 %. Ces commerces de détail se concentrent essentiellement dans les régions de Montréal et de la Montérégie, régions qui regroupent les plus forts bassins de population.

<sup>16</sup> Le terme « indépendants » réfère ici aux marchands propriétaires qui ne sont ni banniérés, ni affiliés.

## 4.2.1 GRANDES CHÂÎNES ET LEURS BANNIÈRES

### a) Description

Suite à une importante vague de concentration dans le commerce de détail en alimentation, il n'existe maintenant au Québec que trois principales chaînes : *Loblaws inc.* (Provigo), *Metro inc.* et *Sobeys inc.* En 2004, celles-ci occupaient respectivement 30 %, 23 % et 22 % du marché québécois des distributeurs en alimentation (MAPAQ, 2006).

Le Tableau 4.4 présente les principales bannières en alimentation vendant des fruits et légumes frais. Des trois principales grandes bannières, c'est *Sobeys inc.* qui, en 2006, détient le plus grand nombre de commerces (490) vendant des fruits et légumes. Suivent *Loblaws inc.* avec ses 471 points de vente puis *Metro inc.*, qui détient 408 commerces au total pour la vente de fruits et légumes. La position de *Metro inc.* au troisième rang peut s'expliquer par sa prédominance dans le segment des dépanneurs (52 % de tous les dépanneurs en 2003), commerces qui ne vendent à peu près pas de fruits et légumes frais.

**Tableau 4.4**  
**Principales bannières en alimentation vendant des fruits et légumes frais,**  
**Québec, 2006**

	LOBLAWS INC.	SOBEYS INC.	METRO INC.
Magasin à grande surface	37 Loblaws	61 IGA extra	63 Metro plus 4 Metro plus GP
<b>Sous-total</b>	<b>37</b>	<b>61</b>	<b>67</b>
Épicerie de proximité	110 Provigo	190 IGA	176 Metro 3 Metro GP
<b>Sous-total</b>	<b>110</b>	<b>190</b>	<b>179</b>
Magasin à escompte	96 Maxi 16 Maxi & Cie	s.o.	56 Super C
<b>Sous-total</b>	<b>112</b>	<b>0</b>	<b>56</b>
Petit commerce de quartier ou de région	59 Intermarché	30 Les Marchés Tradition	119 Marché Richelieu 2 Les 5 Saisons 97 AMI
<b>Sous-total</b>	<b>59</b>	<b>30</b>	<b>218</b>
Petit commerce de région	153 Axep	87 Marché Bonichoix 122 Marché Omni	s.o.
<b>Sous-total</b>	<b>153</b>	<b>209</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>471</b>	<b>490</b>	<b>408</b>

Note : Seuls les commerces susceptibles de vendre des fruits et légumes frais ont été retenus dans ce tableau, ce qui explique l'absence des dépanneurs à bannière. De plus, contrairement à la Figure 4.3, seules les principales bannières sont représentées dans ce tableau.

Le Tableau 4.5 distingue pour chacune des bannières les types de propriétés : corporatifs, affiliés et franchisés.

Sources : www.metro.ca, www.provigo.ca, www.sobeys.ca, consultés en septembre 2006.

#### b) Stratégies générales

La superficie et le type des magasins privilégiés (type entrepôt, grande surface, de proximité) sont le reflet des stratégies commerciales adoptées par les bannières. En plus de la taille et du type de marchand, le slogan d'une grande chaîne d'alimentation révèle beaucoup sur son positionnement. Certaines bannières apparaissent ainsi plus actives dans un type de commerce de détail en alimentation que d'autres. Le prochain tableau (Tableau 4.5) synthétise ces différentes stratégies, par grande bannière.

Si les Loblaws sont moindres en termes de nombre, leur superficie moyenne est toutefois supérieure (75 000 pi<sup>2</sup> contre 50 000 pi<sup>2</sup> pour IGA extra) (cf. Tableau 4.5). De même, cette bannière est deux fois plus présente que Metro inc. dans les magasins à escompte avec ses commerces Maxi et Maxi & Cie. Et là, la promesse est claire, on offre « Le panier le moins cher ».

Metro, pour sa part, semble assez présent dans chacun des segments de la distribution alimentaire au détail à l'exception des petits commerces de région, absence compensée par une forte présence dans les dépanneurs. Pour la bannière Metro, le message véhiculé est également sans ambiguïté : « Profession épicier », on maintient donc les métiers

spécialisés (boucher, poissonnier, etc.) en magasin et on mise sur le service personnalisé. Tout comme Sobeys, les notions de convivialité et de plaisir de faire son marché sont également présentes. À cet égard, *Metro inc.* et *Sobeys inc.* dominent le segment des magasins à grande surface avec leurs bannières respectives Metro plus et IGA extra.

Le Tableau 4.5 montre également que les bannières de Loblaw sont pour la plupart corporatives, ce qui implique que le gérant de chaque magasin a peu d'autonomie, toutes les opérations venant des bureaux-chefs. Par contre, on note un peu plus d'indépendance du côté de Sobeys avec les marchands propriétaires de commerces IGA. Les propriétaires affiliés à une bannière conservent une certaine marge de manœuvre dans le choix de leurs fournisseurs, notamment de produits locaux.

**Tableau 4.5**  
Caractérisation des bannières vendant des fruits et légumes

	Superficie moyenne	Type de marchand <sup>1</sup>	Concept/slogan	Autres caractéristiques
<b>LOBLAWS</b>			<b>3 concepts : proximité, escompte et grande surface</b>	
Loblaws	75 000 pi <sup>2</sup>	Corporatifs	Faire vivre une expérience unique de magasinage à chaque visite	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Situé dans les grandes agglomérations.</li> <li>- Mise sur une variété sans pareil de fruits et légumes frais à longueur d'année.</li> <li>- Aménagement du département fruits et légumes en îlots avec arrangements floraux afin de donner l'impression d'un marché public extérieur (ZBA mai 2005).</li> </ul>
Provigo	Superficies moyennes variées	Affiliés, franchisés, corporatifs	« Si vite, si bon... et toujours aussi près de vous! »	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Volonté d'offrir le maximum de fraîcheur et de variété, service rapide pour faire gagner du temps aux clients.</li> </ul>
Maxi, Maxi & Cie	45 000 pi <sup>2</sup>	Corporatifs	« Le panier le moins cher »	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peu esthétique : pas d'éléments de décor sophistiqués, pas d'artifices, pas de concours.</li> <li>- Une préoccupation : offrir les plus bas prix possibles.</li> <li>- Accent sur la variété et la qualité, la grosseur des fruits et légumes.</li> </ul>
L'Intermarché	6000 à 15 000 pi <sup>2</sup>	Affiliés et corporatifs		
Axep	6000 à 15 000 pi <sup>2</sup>	Affiliés et franchisés		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uniquement en région</li> </ul>

<sup>1</sup> Marchands corporatifs : n'ont aucune autonomie interne. Tout est décidé au central et les gérants exécutent. Marchands affiliés : marchands propriétaires qui arborent une des bannières, dépendant de la gestion. Ils bénéficient de la bannière et de son plan marketing tout en restant dirigeants de leur magasin. Marchands franchisés : propriétaires indépendants et autonomes en gestion interne mais avec la bannière. Sur les 110 Provigo au Québec, 81 sont corporatifs et 26 sont franchisés ou affiliés.

	Superficie moyenne	Type de marchand <sup>1</sup>	Concept/slogan	Autres caractéristiques
<b>SOBEYS</b>			<b>Créer de la valeur de façon durable</b>	
IGA extra	50 000 pi <sup>2</sup>	Corporatifs		
IGA	15 000 à 40 000 pi <sup>2</sup>	Épiciers-propriétaires	Rapidité, fraîcheur et cordialité!	- Spécialiste de l'alimentation dans la collectivité, reconnu pour son service et pour la fraîcheur de ses produits de haute qualité offerts à des prix concurrentiels. L'accent est mis sur les rayons de produits frais et le service hautement personnalisé.
Les Marchés Tradition	6000 à 15 000 pi <sup>2</sup>		« Super comme marché »	- Épicerie axée sur les produits frais, à deux pas des consommateurs. Service personnalisé, proximité et grandes variétés de produits frais de qualité qui constituent l'essentiel des ventes.
Marché Bonichoix	Petites surfaces			- Offre de produits de qualité et reconnus pour la grande valeur ajoutée de leur service à la clientèle.
Marché Omni	1500 à 3000 pi <sup>2</sup>	Affiliés indépendants	« Goûtez au quotidien »	- Marché de quartier qui invite les clients à revenir chaque jour magasiner et apprécier le service personnalisé et l'ambiance chaleureuse. - Offre conventionnelle dans un environnement agréable aux dimensions réduites pour permettre à la clientèle de retrouver plus facilement tous les produits recherchés.

<sup>1</sup> Sur l'ensemble des succursales de Sobeys, incluant les types de commerce IGA, IGA Extra, Bonichoix et Tradition, les magasins affiliés comptent pour 95 %, le reste étant des corporatifs.

	Superficie moyenne	Type de marchand	Concept/slogan	Autres caractéristiques
<b>METRO</b>			<b>Un nouveau leader canadien en alimentation</b>	
Metro Plus				
Metro	22 300 pi <sup>2</sup>	Affiliés, franchisés et corporatifs	Profession épicier	- En réponse aux Loblaws et IGA Extra
Super C	45 300 pi <sup>2</sup>	Affiliés		
Marché Richelieu	6000 pi <sup>2</sup>	Affiliés		- Marché de proximité. Mise sur la convivialité
Marché AMI	Petites surfaces		Association des Marchands Indépendants	
Les 5 Saisons				- Épiciers spécialisés dans les produits recherchés et haut de gamme provenant de différents pays.

Sources : Sites Internet des bannières et analyse de leurs circulaires.

c) Stratégies des grandes chaînes pour les fruits et légumes

Selon USDA FAS (2003), une épicerie canadienne type génère 16 % de ses profits grâce à la vente de fruits et légumes frais. La section fruits et légumes joue maintenant un rôle majeur dans l'attrait et la fidélisation des consommateurs (Cook 2001). Elle constitue une excellente source de revenus et contribue positivement à la rentabilité de chaque supermarché. Les fruits et légumes frais permettent aussi de se démarquer de la concurrence et de donner, à chaque supermarché, une personnalité unique. Les détaillants en alimentation ont répondu à la progression de la consommation de produits frais en accordant une importance grandissante aux fruits et légumes. Ils l'ont fait d'abord en faisant de la section fruits et légumes la porte d'entrée des épiceries et ensuite en faisant de cette section un facteur de premier plan dans les efforts de différenciation d'avec la concurrence.

Dans le cas des supermarchés, les entrevues confirment que la principale évolution relative à la section fruits et légumes concerne d'abord la place qu'elle occupe dans les magasins : auparavant confinée au fond du magasin elle se retrouve maintenant à l'entrée le plus souvent accompagnée des autres sections de produits périssables comme la boulangerie, la poissonnerie et la boucherie. La stratégie des commerces d'alimentation consiste à séduire rapidement le client avec des produits dont les odeurs et la présentation visuelle peuvent être valorisées afin de créer une bonne première impression. L'autre évolution importante concerne la superficie proportionnelle de cette section qui a crû de façon importante depuis les 15 à 20 dernières années.

D'après les personnes interrogées, cette proportion atteint environ 12 % en moyenne dans les supermarchés du Québec. Selon le type de bannière et selon l'âge du magasin cette proportion varie : dans les magasins à escompte et dans les magasins de quartier on se situe plus près de 10 %. Dans les magasins « haut de gamme » et dans les magasins implantés plus récemment, cette proportion peut atteindre 15 % voire même 20 %.

Au sein des chaînes, il y a des différences dans l'offre en fonction des différents types de marchand (à escompte, grande surface « Plus » ou « Extra », etc.). La qualité des produits va toujours rester bonne mais la largeur des gammes offertes va varier de même que le calibre des fruits et légumes (voir exemple en annexe A).

Les chaînes se distinguent des fruiteries par la gamme de produits préparés qu'elles offrent aux consommateurs. Les produits précoupés et préemballés comptent notamment pour une proportion croissante de l'offre de la section fruits et légumes. Tous ces produits sont préparés en magasin avec les fruits et légumes qui proviennent des fournisseurs réguliers - ils ne sont pas confectionnés à partir de produits frais de moindre qualité - et peuvent s'avérer utiles pour mieux gérer la rotation des stocks. Par exemple, on offre les portions individuelles pour consommation immédiate faites à partir des fruits mûrs qui sont prêts à la consommation. Pour des raisons de stratégie de prix, les produits précoupés sont absents ou très peu présents dans les magasins à escompte.

C'est notamment parce que les fruits et légumes occupent pour elles une place stratégique que les grandes chaînes de détaillants en alimentation ont pris la décision de s'impliquer plus activement dans le processus d'achat et de manutention de ces produits. Au lieu de

confier ces rôles à des intermédiaires, les grandes chaînes ont créé des divisions dédiées à la négociation directe avec les producteurs maraîchers et ont mis en place des centres de distribution où elles peuvent manutentionner les fruits et légumes frais dans des conditions propices à la conservation de leur qualité. En réponse à cette incursion des grandes chaînes vers l'amont de la commercialisation, les grands producteurs maraîchers et fruitiers ont posé des gestes leur permettant de prendre en charge des tâches, en aval de la production, qu'eux aussi confiaient auparavant à des tiers.

C'est ainsi que plusieurs maraîchers et fruitiers ont, sur une base individuelle, ajouté à leur rôle de producteur ceux de conditionneur (refroidissement), de classificateur, d'emballer et de distributeur et auxquels s'ajoutent de plus en plus fréquemment celui d'acheteur et d'importateur. Ces producteurs possèdent souvent leurs propres camions avec lesquels ils peuvent livrer, directement aux centres de distribution de leurs clients, les fruits et légumes les plus frais possible. Ils maintiennent un lien direct avec les acheteurs des chaînes de supermarchés parce qu'ils sont capables de leur fournir des volumes suffisants de produits frais de bonne qualité. Le développement d'une bonne relation d'affaires s'est traduit, dans certains cas, par une volonté de maintenir cette relation même en dehors des périodes normales de production du maraîcher. Certains producteurs ont donc acheté des terres dans différentes zones climatiques afin de pouvoir satisfaire à la demande de leurs clients durant toute l'année. D'autres ont plutôt choisi de se positionner à titre d'importateur distributeur durant la saison morte (Cook 2001). On retrouve au Québec, des exemples de ces deux types d'entreprise (Bergeron 2005).

Ce rapprochement observé entre les grandes chaînes de supermarchés et les grands producteurs maraîchers facilite les échanges, réduit l'incertitude liée aux achats par le biais du Marché central ou d'un grossiste. Il est alors plus facile d'exercer un contrôle sur les quantités livrées et sur la qualité du produit. Il devient notamment plus aisé pour les chaînes de planifier à l'avance les achats de grandes quantités qui s'avèrent nécessaires pour appuyer les offres spéciales dans les circulaires (OCDE 1997). De manière générale, la détermination des quantités à acheminer aux centres de distribution ainsi que du prix reçu par les producteurs se fait généralement dans la semaine précédant la livraison afin de faciliter la planification des récoltes. La préparation des « promotions », quand un produit est offert à prix réduit aux points de vente au détail, exige un délai supplémentaire de deux semaines (AGÉCO 2003 et Bergeron 2005). Le producteur doit en effet planifier la récolte de volumes largement supérieurs à ce qu'il ferait normalement tandis que la chaîne doit veiller à la préparation et à l'impression de la circulaire qui annoncera la promotion.

La préoccupation des chaînes relatives à la rentabilité de la section fruits et légumes dans leurs points de vente au détail s'explique en partie par la forte compétition qu'elles doivent se livrer entre elles et qu'elles doivent livrer à d'autres types de commerces comme les fruiteries. Les propos recueillis lors des entrevues révèlent que l'uniformisation des façons de faire pour l'ensemble des points de vente d'une chaîne donnée fait partie des principales stratégies de réduction des coûts et de maximisation de l'efficacité. C'est pour cette raison que les gérants de section fruits et légumes ont maintenant moins de liberté quant à leur choix de fournisseurs de fruits et légumes frais du Québec.

- Main-d'oeuvre

Considérant le rôle important de la section fruits et légumes dans l'attrait des consommateurs, on pourrait s'attendre à ce que le gérant de cette section et les employés qui s'y trouvent aient un rôle tout aussi important à jouer. Dans la plupart des cas, le gérant de la section fruits et légumes doit veiller au bon fonctionnement de la section, s'assurer de la bonne rotation des fruits et légumes, veiller à ce qu'il y ait le nombre suffisant d'employés, etc. Que la chaîne de supermarchés couvre l'ensemble du territoire du Québec ou seulement une région, le commis du département doit placer les fruits et légumes en fonction du « planogramme »<sup>17</sup> élaboré par les responsables de la mise en marché. De façon plus accentuée dans les magasins corporatifs, une des principales tâches du gérant consiste à veiller à respecter les critères de performance fixés par les gestionnaires de la chaîne, en termes de ventes par personne par heure de son département, de manière à en assurer la rentabilité.

Alors que le gérant pouvait entretenir des liens en amont avec des producteurs et se faire livrer directement des fruits et légumes frais, la logique de fonctionnement des chaînes (centralisation des achats et du contrôle de la qualité) a souvent mis fin à cette pratique. La chaîne souhaite contrôler ses coûts, ses prix de vente et uniformiser les façons de faire de façon à contrôler la qualité des produits qu'elle offre. Bien que la liberté de choix varie d'une chaîne à l'autre, la tendance générale va dans le sens d'une centralisation de plus en plus forte du processus d'achat et de la distribution des fruits et légumes frais vers les points de vente au détail.

Selon les bannières et les magasins (corporatifs ou non, de type entrepôt ou non, etc.), il reste donc peu, parfois pas, de place pour l'aspect « service à la clientèle ». Le gérant de la section fruits et légumes et son équipe n'ont généralement plus comme mandat d'informer les clients et de les conseiller. Pour les chaînes de supermarchés (de même que pour certaines chaînes de fruiteries), l'information qui permet de se distinguer de la concurrence et d'attirer le consommateur est transmise via la circulaire. C'est maintenant dans ce feuillet que l'on annonce l'arrivée des nouvelles récoltes, les spéciaux, les idées de recettes ou encore la valeur nutritive de certains fruits et légumes moins connus (voir annexe A). La circulaire s'est en quelque sorte substituée au personnel des marchands d'alimentation comme lien direct avec le consommateur.

Tous ces éléments ont contribué à déqualifier le personnel en place, qui souvent ne connaît ni la provenance, ni les caractéristiques (goût, valeur nutritive, utilisation) des fruits et légumes. À ce sujet, la plupart des personnes interrogées ont mentionné qu'il devient de plus en plus difficile de recruter de la main-d'œuvre compétente qui possède les connaissances requises pour travailler dans une section comme celle des fruits et légumes frais. Comme pour tous les emplois dans le commerce de détail en alimentation, on note de façon généralisée une pénurie de main-d'œuvre et une déprofessionnalisation des travailleurs du commerce de l'alimentation, avec une perte de connaissances plus marquée dans les métiers spécialisés (boucher, poissonnier, boulanger, cuisinier, pâtissier) (Groupe AGÉCO 2006). On peut se demander si cette carence du côté de la main-d'œuvre peut être

---

<sup>17</sup> Le terme « planogramme » peut être décrit comme étant le plan d'aménagement des points de vente individuels tel que défini par le service de la mise en marché d'une grande chaîne ou d'une chaîne régionale.

un facteur limitant quant à la poursuite de la croissance de la section fruits et légumes dans les supermarchés.

- Choix des fournisseurs

Le fournisseur est toujours choisi en fonction de sa capacité à fournir les volumes requis, à la qualité voulue et au moment opportun. Il doit aussi être capable de vendre à un prix qui permet au détaillant de dégager une marge suffisante pour faire fonctionner son ou ses commerces. Le fournisseur de produits frais doit aussi pouvoir appuyer le détaillant dans sa préparation et sa planification de promotions. Ainsi, pour un acheteur, la décision de transiger avec un fournisseur plutôt qu'un autre est prise en bonne partie en fonction des « privilèges » accordés par ce fournisseur, ces « privilèges » étant habituellement accordés en fonction de la proportion que représente le client dans le chiffre d'affaires du fournisseur. La tendance générale va dans le sens d'une réduction du nombre de fournisseurs principaux, quitte à conserver une relation moins soutenue avec un certain nombre d'autres fournisseurs qui demeurent disponibles en cas de problèmes d'approvisionnement avec les fournisseurs réguliers.

Les chaînes de supermarchés ont des besoins en volumes assez importants pour transiger directement avec les producteurs de fruits et de légumes du Québec de plus grande taille. En général, elles préfèrent ne pas transiger avec des intermédiaires mais dans le cas de certains produits - carottes, oignons, pommes de terre, pommes - elles doivent le plus souvent se tourner vers des emballeurs. C'est la capacité de ces derniers à livrer de la qualité en volumes suffisants et à respecter leurs engagements qui déterminent la durée de la relation. Les emballeurs jouent un rôle très important pour les producteurs qui leur confient leurs produits. Ils ont le mandat d'assurer la présence de leurs produits sur les tablettes des supermarchés, ce qui permet aux producteurs d'obtenir le meilleur prix possible. Pour ce faire, les emballeurs doivent notamment se livrer à une sélection sévère et emballer seulement les produits qui répondent aux critères de qualité de leurs clients. La section 4.2.3 portera plus en détails sur les grossistes et emballeurs.

Les chaînes de supermarchés dominantes font rarement affaires avec des grossistes pour l'approvisionnement en produits frais du Québec. Elles vont le faire en de rares occasions quand elles éprouvent des problèmes d'approvisionnement autant en termes de quantité que de qualité. Elles ont recours aux grossistes pour les produits exotiques - mangues par exemple - qu'elles ne peuvent importer en quantités suffisantes.

Parmi les chaînes d'alimentation rencontrées, une seule réserve encore une place relativement importante à l'achat local (livraison directe), et ce parce qu'une forte proportion des magasins appartient à des propriétaires. La livraison directe ne libère toutefois pas les fournisseurs locaux de l'obligation d'autorisation émise par la centrale d'approvisionnement. Si un producteur souhaite approvisionner un marchand local, il doit au préalable présenter son produit à la centrale pour en obtenir le droit. Le cas échéant, il doit accepter de se plier aux politiques de la chaîne en général. Ainsi, son produit en magasin ne pourra être vendu à un prix différent de celui de l'ensemble des autres magasins. Ce prix uniforme est déterminé par les responsables de la mise en marché. De même, l'annonce d'un spécial sur le produit vendu par ce producteur le lie aux exigences propres à cette promotion : son produit sera vendu à un prix de détail plus bas que normal

et ne pourra être acheté à un prix correspondant à celui du marché. Il doit aussi être capable de fournir les volumes supplémentaires requis. Le défaut de se conformer est habituellement assez mal perçu. L'achat auprès d'un producteur autorisé est comptabilisé au chapitre de la politique de fidélité de la branche grossiste de la chaîne. Chez une des bannières par exemple, les produits ainsi mis de l'avant sont les petits fruits, les pommes, les citrouilles, le maïs et les pommes de terre. Une promotion au niveau local en collaboration avec le marchand peut même être organisée.

- Pratiques commerciales et particularités régionales

Les escomptes liés au volume d'achat sont la pratique commerciale la plus courante et ce pour l'ensemble des acheteurs rencontrés, sans égard aux types de fournisseurs avec lesquels ils transigent. Les niveaux de ces escomptes sont négociés ou annoncés (selon le type d'acheteur) sur une base annuelle.

Une pratique particulière est également présente chez une chaîne d'alimentation implantée de façon plus régionale (par exemple Les Supermarchés GP): on vend de l'espace circulaire à certains producteurs régionaux dont les produits transitent chez un grossiste, mais avec qui la chaîne fait affaire directement. Ces producteurs obtiennent ainsi la garantie que seul leur produit se trouvera sur les tablettes durant le temps de la promotion.

## 4.2.2 MARCHÉ CENTRAL

### a) Description

Parmi les autres voies d'écoulement de fruits et légumes frais se trouve le Marché central qui, traditionnellement, est l'endroit où les producteurs situés en périphérie des grands centres urbains viennent offrir leurs récoltes à différents acheteurs qui les achemineront ensuite jusqu'aux consommateurs. Le fonctionnement d'un « Marché central » est habituellement assez simple et il est structuré de façon à permettre des échanges directs entre acheteurs et vendeurs. Durant la nuit (entre minuit et 6 h 00 ordinairement) et pendant les semaines de récolte, les maraîchers se présentent avec leurs camions remplis de marchandise à l'emplacement qu'ils ont loué. Ces emplacements sont regroupés sur des quais qui permettent aux acheteurs d'examiner la marchandise offerte et de négocier avec les vendeurs sur la base du prix, de l'offre et de la demande<sup>18</sup>. L'échange se conclut par le transbordement des quantités achetées vers le camion de l'acheteur (Bergeron 2005).

### b) Fonctionnement - Stratégies

Le Marché central permet donc à des producteurs, de petite et moyenne tailles, d'offrir leurs fruits et légumes à des détaillants ou grossistes en alimentation autres que les chaînes qui dominent le marché. Parmi ces acheteurs, on retrouve des fruiteries (seules ou regroupées sous une bannière), des acheteurs du réseau hôtels, restaurants et institutions

---

<sup>18</sup> Les données de prix de base sont celles de la Californie mais les conditions locales d'offre et de demande exercent aussi une influence sur le prix reçu par les producteurs.

(HRI), des chaînes régionales de marchés d'alimentation et des opérateurs de plusieurs points de vente au détail que l'on retrouve dans les divers marchés publics de la grande région de Montréal. Alors qu'un certain pourcentage des transactions se conclut durant la nuit, la plus grande proportion de celles-ci l'a été à l'avance. Dans ces cas, qui comptent plus de 70 % des volumes (Bergeron 2005), le Marché central sert simplement de lieu de rencontre entre l'acheteur et le vendeur qui se seront préalablement entendus sur la nature et la qualité des produits à livrer ainsi que sur les quantités et le prix. Habituellement, les producteurs et vendeurs qui se rencontrent au Marché central offrent et recherchent des fruits et légumes qui se distinguent (par la qualité, le calibre, etc.) de ce que vendent les chaînes de supermarchés et les magasins entrepôts.

Alors qu'il a longtemps constitué le principal lieu de rencontre entre les producteurs maraîchers et les acheteurs, le Marché central a perdu de son importance au cours des vingt dernières années, tant aux États-Unis qu'au Canada. Si aucune donnée n'est disponible pour chiffrer la part des transactions effectuées au Marché central de Montréal, aux États-Unis, selon une étude du USDA (Dimitry 2003), la part des transactions de fruits et légumes frais qui y transite est passée de 72 % à 58 % entre 1994 et 1999. De plus, les 20 principales chaînes de supermarchés des États-Unis y contrôlent 48 % du marché de l'alimentation au détail. Les grandes chaînes étant elles-mêmes devenues grossistes, elles n'utilisent le Marché central qu'en de très rares occasions. Au Québec, le niveau de concentration étant beaucoup plus élevé qu'aux États-Unis (les trois chaînes contrôlent près de 80 % du marché), on peut penser que la part des transactions qui a lieu au Marché central a connu un déclin encore plus rapide. Le Marché central demeure malgré tout un lieu d'échange important pour certaines catégories d'acheteurs et de vendeurs et ce, bien que son fonctionnement actuel s'éloigne quelque peu du mode plus traditionnel. Par ailleurs, l'importance prise par les fruiteries en termes de ventes au détail de fruits et légumes frais, et leur dépendance face au Marché central, laisse cependant croire que ce dernier pourrait conserver sa place dans l'avenir.

### 4.2.3 GROSSISTES, EMBALLEURS ET COURTIERS

#### a) Description

Les grossistes-distributeurs sont des intermédiaires entre le producteur, d'autres grossistes et les clients, soit les détaillants ou le secteur institutionnel. Les grossistes achètent en grandes quantités des produits qu'ils entreposent et distribuent par leur propre réseau de distribution. Les distributeurs offrent généralement une gamme de produits plus limitée. Les grossistes-distributeurs peuvent être spécialisés, généralistes, indépendants ou encore corporatifs (Groupe réseau conseil 2005).

Les **grossistes-distributeurs corporatifs** approvisionnent leurs propres magasins corporatifs, affiliés ou franchisés ou encore un autre réseau de distribution comme les HRI. Au Québec, les grandes chaînes d'alimentation comme Metro, Provigo et Sobeys agissent comme grossistes-distributeurs corporatifs pour leurs magasins de détail ainsi que pour le secteur HRI. Ainsi, les principaux acteurs du commerce de gros au Québec sont les mêmes que pour le commerce de détail.

Par exemple, le secteur des services alimentaires de Metro regroupe quatre divisions : Alexandre Gaudet, Distagro, Saint-Jean-Port-Joli et Sue Shang<sup>19</sup>. Celles-ci oeuvrent dans l'approvisionnement de produits alimentaires auprès d'une clientèle dans le secteur institutionnel et le marché de détail de petite surface, mais généralement de façon marginale dans les fruits et légumes frais.

De la même manière, par le biais du Groupe Distribution, Provigo inc. dessert également plus de 600 marchands affiliés aux bannières L'Intermarché, Axep, Proprio et Atout-Prix.

Les **grossistes-distributeurs indépendants**, quant à eux, desservent un ensemble de clients indépendants sur différents territoires (Groupe réseau conseil 2005).

Selon la base de données du Centre de recherche industrielle du Québec (CRIQ), on dénombre au Québec, 152 entreprises ayant des activités de grossistes-distributeurs de fruits et légumes frais (ce nombre inclut les entreprises qui produisent leurs propres légumes et fruits et qui les distribuent elles-mêmes).

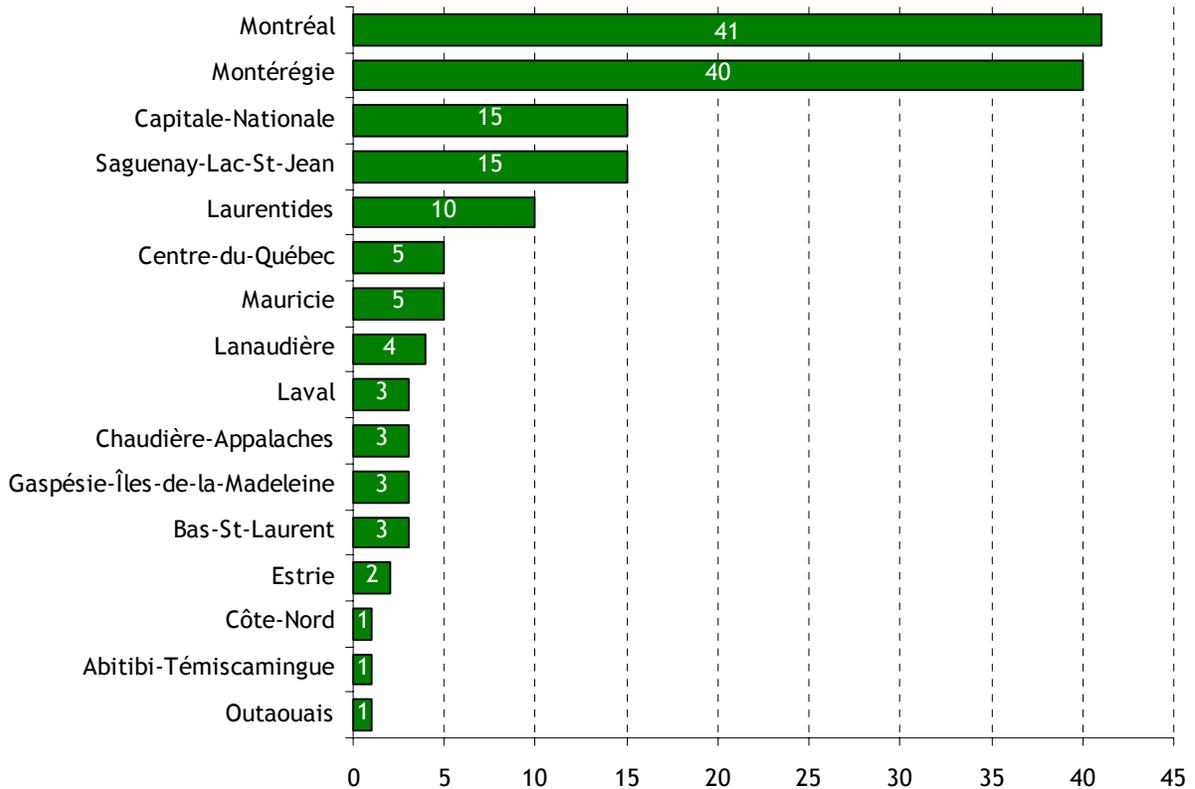
Comme l'illustre la Figure 4.4, les principaux commerces de gros sont situés dans la grande région de Montréal. Les plus petits joueurs sont ailleurs au Québec (CSMOCA - commerce alimentation) tandis que les petites entreprises de distribution de produits alimentaires en

---

<sup>19</sup> Alexandre Gaudet et Sue Shang distribuent surtout des produits du tabac et desservent principalement les petites bannières situées dans l'ouest du Québec principalement, tandis que Distagro approvisionne plusieurs chaînes de restaurants (Subway, Mikes, Burger King, A&W et autres), des stations-service (Ultramar, Petro-Canada, Olco) en produits alimentaires de restauration tels que fruits et légumes déjà coupés, pains, condiments, viandes surgelées. Il s'agit donc de produits arborant des marques (« brand ») des restaurants. Quant à Saint-Jean-Port-Joli, cette division distribue des produits dans les petites bannières telles que des dépanneurs et des petits marchés de village et/ou quartiers pour l'Est du Québec : chocolat, friandises, produits non périssables en petites quantités, jus et liqueurs, produits du tabac, mais aussi des produits frais, mais en très petites quantités (communication personnelle Marie-Flo Pelletier, Metro Richelieu Inc).

gros sont relativement bien réparties dans toutes les régions administratives du Québec (Groupe réseau conseil 2005).

**Figure 4.4**  
**Nombre d'entreprises grossistes-distributrices de fruits et légumes frais par région, Québec, 2006**



Source : ICRIQ.COM - Produits fabriqués et distribués au Québec, compilation Groupe AGÉCO, septembre 2006.

#### b) Fonctionnement - Stratégies

Même si l'importance de leur rôle (en termes de volume) a été considérablement réduite au cours des deux dernières décennies, les grossistes indépendants demeurent un débouché pour une part non négligeable des producteurs maraîchers et fruitiers. Certains de ces grossistes desservent surtout une clientèle du Québec comme les petits détaillants indépendants. D'autres s'intéressent plutôt aux marchés de l'extérieur du Québec. Ces grossistes sont souvent des acheteurs réguliers auprès de certains producteurs mais peuvent aussi être des clients ponctuels qui peuvent aider à l'écoulement d'un surplus de production (Bergeron 2005). Certains grossistes localisés près du Marché central à Montréal jouent un rôle majeur relativement à l'importation de fruits et légumes exotiques pour le bénéfice des petites épiceries et fruiteries indépendantes ainsi que des chaînes de fruiteries.

Comme il l'a été mentionné, la perte de popularité du Marché central a amené les chaînes de supermarchés et certains producteurs à modifier leur façon de transiger et à trouver d'autres canaux pour acheter et vendre fruits et légumes. Les **emballeurs-distributeurs**

représentent un de ces canaux et ils constituent l'intermédiaire sur lequel se fie une bonne part des producteurs pour acheminer les produits frais jusqu'aux centres de distribution des chaînes de supermarchés et des autres détaillants. On distingue deux types d'emballleur-distributeur, soit ceux qui ne remplissent que ces fonctions et ceux qui sont d'abord producteurs de fruits ou de légumes. Notons qu'au Québec, les emballleurs-distributeurs sont particulièrement actifs dans le secteur des fruits (pommes) et des légumes d'entrepôt (carottes, rutabagas, pommes de terre, choux, etc.), c'est-à-dire les produits qui peuvent être écoulés durant plusieurs mois suivant la récolte.

La première tâche d'un emballleur-distributeur consiste à conclure des ententes avec un nombre de producteurs suffisant à l'obtention des volumes nécessaires pour devenir fournisseur des clients visés. Selon les ententes en vigueur, l'emballleur peut prendre en charge la récolte dès sa sortie du champ et s'occupera des étapes préalables à la commercialisation du produit soit le lavage, le triage, l'entreposage (conservation dans le cas des légumes d'hiver) et l'emballage. D'autres types d'entente prévoient plutôt que le producteur s'occupe du nettoyage, du tri, de l'entreposage et de l'emballage, cette étape précédant la livraison à l'emballleur-distributeur. Le producteur peut aussi être appelé à ne s'occuper que de l'entreposage de ses récoltes et à leur livraison chez l'emballleur-distributeur. La responsabilité des tâches subséquentes (nettoyage, tri, emballage, etc.) revient alors à l'emballleur.

L'emballleur-distributeur achète la production de plusieurs maraîchers en fonction des besoins exprimés par ses clients. L'entente entre le producteur et l'emballleur peut valoir pour toute la récolte ou pour une quantité prédéterminée qui peut être inférieure à la totalité de la récolte. Dans ce dernier cas, rien n'empêche le producteur d'écouler autrement une portion de sa production ou de livrer à l'emballleur des volumes supérieurs à ce que prévoit l'entente initiale. Généralement, les producteurs et les emballleurs ne signent pas de contrat, l'engagement est verbal et repose sur une relation de confiance. C'est à l'emballleur-distributeur que revient l'entière responsabilité de négocier avec les détaillants ou grossistes en alimentation. Le prix payé aux producteurs correspond habituellement au prix de marché<sup>20</sup> (soustrait de divers frais) en vigueur au moment où l'emballleur-distributeur conclut la transaction avec un acheteur.

La responsabilité de l'emballleur va encore plus loin selon certains propriétaires d'entreprise rencontrés. Ainsi, l'emballleur a la responsabilité de la qualité et de la constance. Il doit donc appliquer des critères de qualité très stricts s'il veut éviter de perdre un marché. À ce titre, il peut être perçu comme étant en opposition avec les producteurs dont il prend en charge les volumes. Du point de vue des emballleurs, les producteurs estiment toujours leur production de très haute qualité et souhaitent tous vendre à haut prix. Cependant, l'emballleur doit pouvoir identifier quels fruits ou légumes répondent aux critères de qualité exigés par les clients et ensuite présenter le bon produit

---

<sup>20</sup> Au Québec, le prix des pommes et des pommes de terre est déterminé par des comités liés à la Fédération des producteurs de pommes et à la Fédération des producteurs de pommes de terre. Néanmoins, il semble que ce prix ne soit souvent que théorique. Du côté des pommes, certains producteurs déplorent le fait qu'il y ait un déclassement injustifié des pommes qui soit fait, réduisant ainsi le prix obtenu par les producteurs. Pour les pommes de terre, il semble aussi que les producteurs ne puissent pas toujours faire respecter ce prix par les acheteurs (emballleurs). Aucun recours ne serait intenté devant la Régie des marchés agricoles par crainte de subir des représailles de la part des emballleurs.

au bon client. Ce tri a pour effet de créer des marchés différents dont les revenus bruts par unité varient. L'emballeur doit déplacer le produit et identifier les meilleurs marchés. Encore une fois selon des emballeurs, il s'agit d'un rôle ingrat : en cas de déclassement de produits, le producteur se sent évidemment interpellé. D'après les propos recueillis, il y a incompréhension du côté des producteurs maraîchers quant au rôle d'arbitre joué par l'emballeur et cette incompréhension crée des tensions qui s'avèrent ardues à apaiser.

Du côté des producteurs, on dénonce en effet le rapport de force entretenu par les emballeurs envers les producteurs. Mais on est tout autant conscient de la pression exercée par la grande distribution sur les emballeurs. Des producteurs maraîchers pointent particulièrement du doigt le jugement porté sur la qualité de leur produit. Dans la pomme par exemple, cette étape s'effectue à l'extérieur de l'exploitation maraîchère, à des postes de classement. Le producteur n'est donc pas présent lors de l'évaluation et certains estiment qu'on décline beaucoup trop de pommes. Le taux de rejet des pommes vers la transformation serait d'ailleurs en croissance, il serait passé de 35 à 40 % à près de 50 %. Dans le cas où des produits sont entreposés dans des conditions particulières, par exemple les pommes en chambres sous atmosphère contrôlée, on dénonce également le jeu des emballeurs qui procèdent à l'ouverture des entrepôts pour créer un surplus artificiel de pommes. Dans le même esprit, le calendrier de mise en marché des différentes variétés de pommes<sup>21</sup> ne serait pas respecté par tous les détaillants en alimentation. Les commerces de petite taille y seraient davantage conformes, mais les grandes chaînes qui décident de faire une promotion les offriront plus tôt parce qu'elles les ont en entrepôt ou ont des ententes avec des emballeurs. Les producteurs auraient peu de poids face à cette pratique.

Des relations de confiance sont néanmoins tissées avec certains emballeurs qui jouent la carte de la transparence et paient les prix du marché (prix fixé dans le cas de la pomme et de la pomme de terre). Dans le même sens, certains producteurs apprécient la capacité financière d'emballeurs de grande taille qui ont su se structurer et développer un marché; on est ainsi assuré d'écouler un volume important et d'être payé dans les 30 jours suivant la prise du produit. En ce qui concerne le contrôle de qualité, à la demande de certains emballeurs, les producteurs doivent s'engager à fournir un plan de culture détaillé par lot, des historiques de rendement, de l'information sur les arrosages de pesticides, etc. On ne perçoit pas ces demandes exagérées, mais plutôt comme des outils de contrôle et de traçabilité qui avantagent autant le producteur que l'emballeur.

Enfin, **les courtiers en alimentation** sont des acteurs particuliers des réseaux de distribution. Contrairement aux grossistes et emballeurs, ils ne prennent généralement pas possession (physique ou légale) des produits, ils en assurent seulement la circulation et la représentation au sein des marchés. Autrement dit, le courtier facilite la rencontre entre vendeurs et acheteurs, notamment en encadrant les négociations entre eux. En contrepartie de ce rôle et de l'information stratégique qu'il peut livrer à l'une ou l'autre des parties, le courtier prend une commission (Bourdeau et Drolet 2006). Dans les fruits et légumes frais au Québec, des courtiers sont notamment actifs dans la pomme et la pomme de terre. Dans la pomme par exemple, le rôle d'un courtier peut consister à trouver des

---

<sup>21</sup> Dates de mise en marché déterminées par le Comité de fixation des prix des pommes destinées à la consommation à l'état frais, conformément aux conventions en vigueur.

fournisseurs pour les emballeurs qui ont besoin de compléter leur offre, ou encore à trouver des débouchés à l'exportation, notamment aux États-Unis. Le courtier accomplit ces tâches plus facilement qu'un emballer qui, d'une part, n'est pas toujours équipé pour aller chercher de la marchandise ailleurs au Québec qui réponde aux besoins spécifiques de ses clients. À ce propos, il semble que la réglementation fédérale sur le commerce interprovincial<sup>22</sup> (commerce interprovincial non permis sur les pommes en vrac) complique la mise en marché des pommes fraîches au Québec. D'autre part, pour les activités d'exportation, la présence d'un courtier évite aux emballeurs ou aux producteurs la lourdeur administrative qui y est associée; la réglementation du USDA en matière de bioterrorisme est notamment très complexe et exige d'être bien informé. Le courtier peut accomplir ces fonctions à des coûts inférieurs à ce que seraient ceux d'un producteur ou d'un emballer seul.

Selon la nature du produit, certains courtiers ont un rôle beaucoup plus prononcé dans l'accompagnement marketing du produit dont ils deviennent le représentant. Les producteurs confient alors au courtier la mise en marché de leur produit. C'est le courtier qui fait le pont vers les chaînes d'alimentation, d'abord en négociant un espace tablette et un plan marketing. À cet effet, la concentration des détaillants en alimentation et la délocalisation des sièges sociaux font en sorte que les ententes se négocient de plus en plus à l'échelle nationale, exigeant des courtiers qu'ils se rendent aux bureaux de Toronto. En contrepartie, la représentation nationale du produit se traduit par un volume de vente beaucoup plus important. Par leur connaissance des marchés, les courtiers mettent en œuvre des stratégies commerciales et s'assurent notamment, par le biais d'une équipe de représentants des ventes, que les produits qu'ils représentent sont bien positionnés dans les chaînes de supermarchés.

#### 4.2.4 SECTEUR HRI

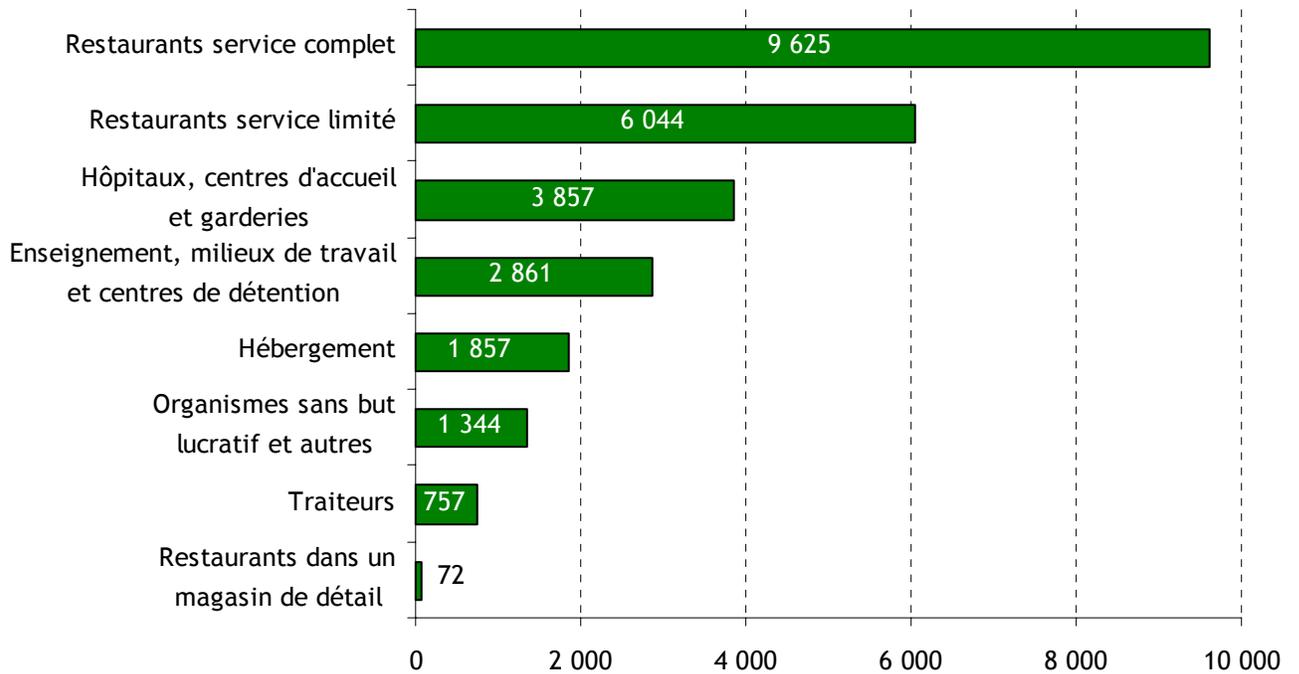
##### a) Description

Le secteur de l'hébergement, de la restauration et des institutions (HRI) se divise en trois grands sous-ensembles : les services commerciaux de base (restauration commerciale : restaurants, traiteurs, débits de boissons), les services liés à l'hébergement (hôtellerie) et la restauration dite collective ou non commerciale (institutions : santé et éducation, services correctionnels, forces armées; services alimentaires sur les lieux de travail et compagnies de transport aérien et ferroviaire) (MAPAQ 2004).

---

<sup>22</sup> L'Accord sur le commerce intérieur (Agreement on interprovincial trade) a pris effet le 1er juillet 1995.

Figure 4.5  
Type d'établissements opérant des services alimentaires, Québec, 2005



Source : MAPAQ (2006a).

En 2005, on dénombre 26 417 établissements susceptibles d'acheter des fruits et légumes (voir Figure 4.5). Considérant la restauration (excluant les débits de boissons), l'hébergement et les institutions, les ventes de ces services alimentaires s'élevaient en 2004 à 8,4 milliards dont la majorité provient de la restauration (81 %), 12 % de l'hébergement et 7 % des institutions (MAPAQ 2006a).

## b) Fonctionnement - stratégies

Trois principaux facteurs concourent à faire du secteur HRI un débouché important pour les producteurs de fruits et légumes frais du Québec. On note d'abord qu'en 2002, les ménages consacraient plus du tiers de leurs dépenses en alimentation aux repas pris hors du foyer et que cette part est en hausse (MAPAQ 2003). On observe ensuite que les services alimentaires des établissements publics de santé et d'éducation tendent à donner plus de place aux fruits et légumes lors de l'élaboration de leurs menus et ce, en accord avec les recommandations du Guide alimentaire canadien. En troisième lieu, il faut souligner la contribution des chefs cuisiniers (restaurants, hôtels et autres auberges) qui, par leur désir d'originalité et de fraîcheur, réservent une place particulière aux produits régionaux et aux petits producteurs spécialisés.

Le domaine des HRI étant constitué de trois secteurs bien distincts avec leur propre structure d'approvisionnement, il nécessite une approche différente pour chacun (LACOMBE 2003).

- Restauration

En 2005, le secteur de la restauration commerciale de base (service complet, service limité et traiteurs) comptait 16 426 points de service au Québec (MAPAQ 2006a).

Comme dans le secteur du commerce de détail, l'approvisionnement des établissements de restauration diffère selon le type d'établissement. Pour les chaînes de restauration, les achats sont centralisés avec un acheteur principal pour l'ensemble de la chaîne alors que pour les restaurants indépendants, les achats se font de manière individuelle. Toutefois, dans les restaurants franchisés, il reste une portion importante de produits en livraison directe pour les fruits et légumes frais (MAPAQ 2003). Les chaînes de restaurants sont probablement les clients les plus difficiles à séduire car elles accordent une haute importance à l'uniformité dans l'apparence et le calibre. Elles opèrent souvent leurs propres centres de distribution. La restauration dite « gastronomique » recherche pour sa part des produits de grande qualité et préfère donc utiliser des produits frais plutôt que surgelés et davantage de première que de deuxième transformation.

En outre, plusieurs restaurants exigent des livraisons régulières, leur espace de réfrigération étant limité et la fraîcheur recherchée en tout temps. Les grossistes, dans ce secteur, auraient tendance à agir de la même manière afin de garantir la qualité des produits qu'ils distribuent (Anonyme 2003).

Une tendance aux produits prêts à l'emploi ou semi-préparés peut être mise en évidence, notamment pour les légumes. Il s'agit de produits transformés qui n'en sont pas à la dernière étape de la transformation (épluchés, précoupés, etc.). Avec la pénurie de main-d'oeuvre annoncée d'ici 2010, cette tendance pour les produits semi-préparés devrait s'accroître. En effet, selon une étude du MAPAQ (MAPAQ 2003a), les conditions de travail difficiles (taux horaire, travail sous pression, horaires non flexibles et emploi saisonnier) entraînent un taux de roulement de personnel très élevé et, par conséquent, des coûts de formation et de recrutement à l'employeur. Ainsi, pour faire face à ces difficultés, les restaurateurs auront, entre autres, « à transférer certaines tâches en amont pour s'occuper

davantage de la préparation des repas et de la personnalisation du service. L'acquisition d'aliments transformés permettrait d'économiser du temps de travail à certains employés de la cuisine ».

- Hébergement

La plupart des hôtels (de 5 à 40 chambres) achètent d'un seul distributeur leurs approvisionnements en produits végétaux, qu'ils soient frais ou surgelés. La fréquence d'achat des fruits et légumes varierait en fonction du taux d'occupation (et de la saison). Ainsi, l'hiver, les achats seraient effectués une fois par semaine alors que l'été, la fréquence augmenterait à deux ou trois fois par semaine. En ce qui concerne les établissements de plus grande taille, soit comportant de 41 à 200 chambres, les achats alimentaires se feraient en moyenne deux fois par semaine et ils s'approvisionneraient de plusieurs distributeurs spécialisés. Ces deux catégories d'établissements seraient tout de même assez fidèles à leurs fournisseurs alors que les établissements encore plus gros, soit comportant 200 chambres et plus, compteraient parmi les plus infidèles puisqu'ils seraient très sensibles au prix des produits et bénéficient d'un important pouvoir d'achat (MAPAQ 1999).

Les cuisiniers oeuvrant dans le domaine de l'hôtellerie haut de gamme préfèrent pour leur part transiger directement avec le producteur et exigent une qualité de produit irréprochable, exempt de défauts qui se prêtera bien à une belle présentation en assiette. Ils combinent alors l'achat auprès de distributeurs-grossistes spécialisés en fruits et légumes et l'achat direct auprès de producteurs spécialisés avec lesquels ils concluent des ententes (MAPAQ 2003). Étant majoritairement situés dans les grands centres urbains, ces établissements peuvent compter sur de nombreux fournisseurs. Ils seraient très bien organisés et par le fait même, bénéficieraient de politiques d'achat bien établies imposées bien souvent par le siège social de l'entreprise (MAPAQ 1999).

- Institutions

Le réseau institutionnel comprend les services alimentaires d'organismes publics ou d'entreprises privées, les établissements d'enseignement, tous les établissements reliés aux soins de santé, le milieu carcéral et l'armée. Face à cette diversité d'établissements, les stratégies d'achat sont particulièrement hétérogènes et ce, notamment pour les fruits et légumes frais.

Par contre, l'ensemble des acheteurs des institutions est confronté à une préoccupation commune. Les marges de profit étant très minimes, les acheteurs opèrent avec des enveloppes budgétaires fermées, ce sont les offres au plus bas prix qui sont retenues (MAPAQ 2003).

De nombreux services alimentaires relevant du secteur public (service de santé, milieu scolaire, milieux carcéral et militaire) octroient leurs contrats d'approvisionnement à la suite d'appels d'offres publiés sur Internet<sup>23</sup>. Les fournisseurs sont alors choisis en fonction du prix, de la qualité et de la disponibilité des produits recherchés, de l'approche

---

<sup>23</sup> [www.seao.ca](http://www.seao.ca), système propre au Québec, mis sur pied par le Conseil du Trésor du Québec.

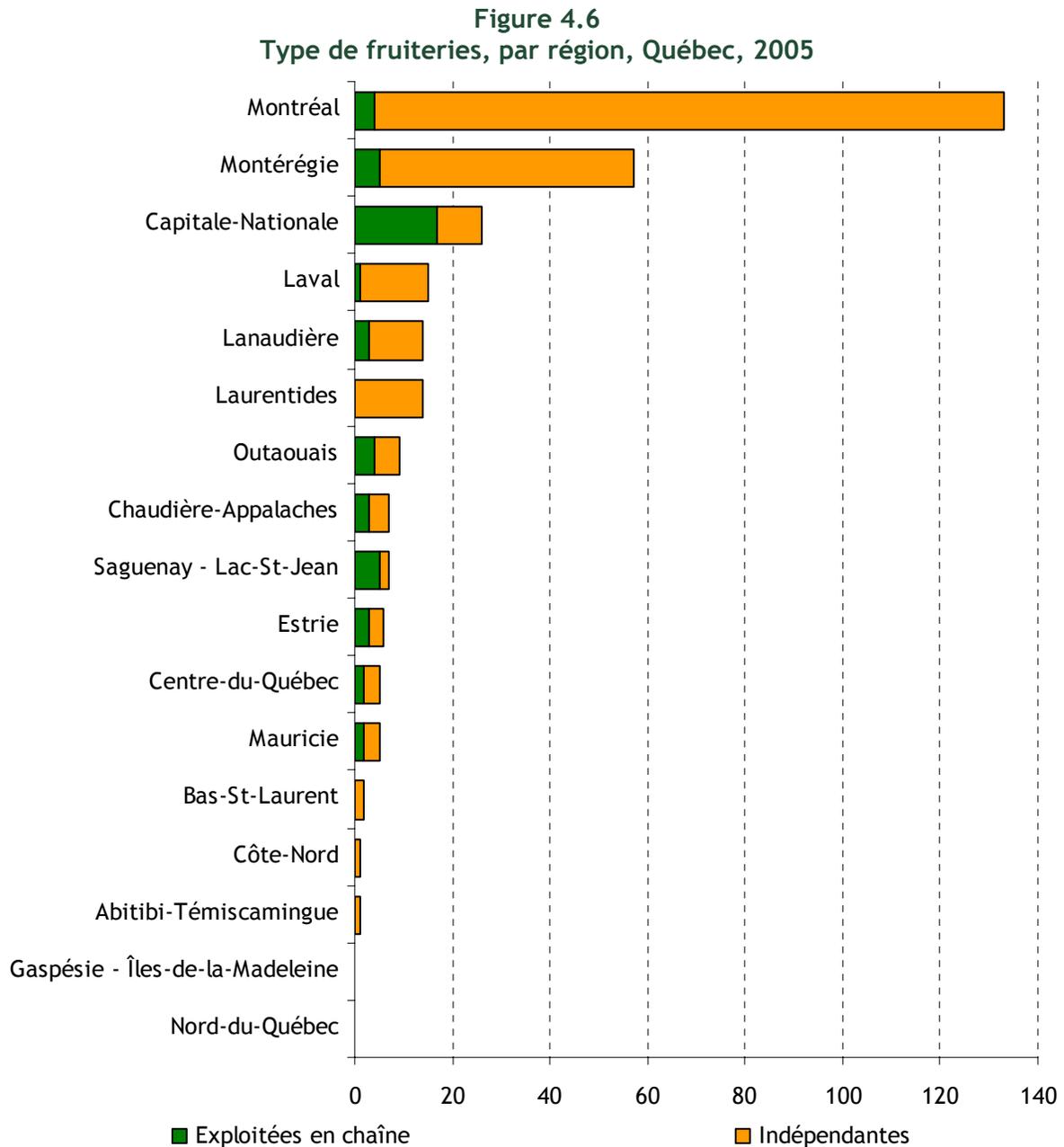
personnalisée et des visites. La provenance des produits influencerait peu le choix du fournisseur. Les règles qui régissent l'approvisionnement en fruits et légumes de ces différentes institutions sont détaillées en annexe B.

Selon l'institution concernée, on peut aussi avoir recours à des concessions et des corporations d'achat pour la négociation d'ententes avec des fournisseurs de fruits et légumes frais. Bien que cela encadre le choix des fournisseurs en fruits et légumes, ces pratiques n'offrent aucune garantie aux producteurs maraîchers du Québec de l'accès au réseau institutionnel. Globalement, bien que les modes d'approvisionnement en fruits et légumes frais des différentes institutions du réseau HRI ne soient pas uniformes, il demeure ardu pour la plupart des acheteurs de favoriser les produits québécois et ce, même s'ils expriment une volonté en ce sens (MAPAQ 2003). Ils transigent surtout avec des grossistes, ce qui rend pratiquement impossible l'exercice d'un contrôle sur la provenance. Ces mêmes acheteurs regrettent également l'absence presque complète de normes relatives aux caractéristiques des fruits et légumes applicables aux besoins du réseau HRI. Cette absence complique les échanges aux niveaux de la définition de leurs besoins et la détermination des prix.

## 4.2.5 FRUITERIES ET AUTRES MAGASINS SPÉCIALISÉS

### a) Description

En 2005, on dénombre 302 fruiteries dont la grande majorité (84 %) ne sont pas exploitées en chaîne (MAPAQ 2006a). La Figure 4.6 montre, naturellement, une concentration des fruiteries dans les grands bassins de population que sont les régions de Montréal, de la Montérégie et de la Capitale-Nationale.



Source : MAPAQ 2006a.

Si la région de la Capitale-Nationale détient le plus de fruiteries exploitées en chaîne, c'est en raison de la présence de l'entreprise Le Jardin Mobile avec ses 17 succursales dans cette région (cf. Tableau 4.6). Toutefois, on peut noter que la région de Montréal possède plusieurs petites chaînes de fruiteries avec le plus souvent deux succursales.

**Tableau 4.6**  
**Principales fruiteries exploitées en chaîne<sup>1</sup>, 2006**

Nom de la chaîne de fruiteries	Nombre de succursales	Région(s)
Le Jardin Mobile	20	Capitale-Nationale (17) et Chaudière-Appalaches (3)
Le Végétarien	7	Estrie (3), Mauricie (2) et Centre-du-Québec (2)
Les Arpents Verts Fruits & Légumes	2	Montréal
Jardin de la Seigneurie	3	Montréal
Marché 4 Saisons	3	Lanaudière
S.Bourassa Ltée	3	Laurentides
Aux fruits Fleury	2	Montréal
Fruiterie Val-mont	4	Montréal
Fruiterie du 440	6	Montréal (4), Québec (1), Lanaudière (1)
Fruiterie du Plateau	2	Montréal
Fruits Rocky Montana	2	Montréal
Passion des Fruits	2	Montréal
Jardin du Mont	2	Montréal (Granby)
Racine Fruits et Légumes	2	Montréal
Les Halles des Pères Nature	2	Beauce

Note 1 : il ne s'agit pas d'une liste exhaustive des fruiteries, mais que des principales fruiteries qui possèdent 2 succursales et plus.

Sources : Association des propriétaires de fruiteries du Québec et [www.pagesjaunes.ca](http://www.pagesjaunes.ca), compilation Groupe AGÉCO 2006.

L'augmentation du nombre de fruiteries et de leurs ventes démontre que les consommateurs sont favorables à ce type de magasins et qu'ils sont plus nombreux à les fréquenter. Par ailleurs, le succès des fruiteries au Québec tient également au comportement d'achat du consommateur québécois, plus enclin qu'ailleurs au Canada à faire ses achats dans des magasins spécialisés (DESSUREAULT 2005). Les résultats du sondage présentés à la section 6 compléteront ces données.

À première vue, cette progression ne paraît que favorable aux producteurs de fruits et légumes québécois et en particulier à ceux dont les marchés ne sont que locaux ou régionaux. En effet, ce genre de commerce se spécialise dans la mise en valeur des produits maraîchers et contribue à augmenter la visibilité des fruits et légumes frais auprès des consommateurs. De plus, la « régionalité » de ces chaînes et les plus faibles volumes qu'elles requièrent, en comparaison avec les chaînes de supermarchés, ouvrent potentiellement la porte aux producteurs de petite taille.

## b) Stratégies

Les entrevues réalisées dans le cadre de ce mandat ont mené à l'établissement de parallèles inattendus, en termes de pratiques d'achat de fruits et légumes frais, entre le comportement des fruiteries organisées en chaîne et celui des chaînes régionales de supermarchés (par exemple les Supermarchés GP). Soulignons notamment que ces deux types de commerces partagent d'abord la caractéristique de l'identification à une zone géographique bien définie. On observe, en second lieu, que cette identité s'accompagne d'une forte volonté à encourager, dans la mesure du possible, le développement d'une offre locale qu'ils souhaitent offrir par attachement envers leur région respective, mais également en vue d'en faire un avantage concurrentiel face aux grandes bannières de l'alimentation.

La fruiterie seule (par opposition à des fruiteries organisées en chaîne) est un commerce dont le succès dépend en grande partie de sa capacité à se différencier, en termes d'offre et de service, des épiceries affiliées aux grandes chaînes de distribution alimentaire. Comme la littérature et les entrevues auprès des acheteurs de chaînes de supermarchés le confirment, le commerce opérant sous une bannière n'a qu'une marge de manœuvre limitée pour l'achat de produits locaux. Dans la majorité des cas, la plupart des fruits et légumes frais du Québec doivent provenir d'un centre de distribution qui dessert un large territoire. C'est également à ce centre que les producteurs maraîchers qui produisent des volumes suffisants vont livrer leurs récoltes. À l'opposé, nous avons pu vérifier que la fruiterie seule dispose d'une plus grande liberté quant au choix de fournisseurs de fruits et de légumes frais du Québec. Parmi ces choix, notons d'abord le producteur situé à proximité qui peut faire des livraisons quotidiennes directement au point de vente au détail. Tel que mentionné, le propriétaire d'une fruiterie a aussi le choix de s'approvisionner chez un producteur en se rendant au Marché central de Montréal si la région où il opère ne lui permet pas de combler ses besoins auprès des producteurs locaux.

Dans les localités où les marchés publics n'occupent pas encore une place plus significative comme dans les régions de Montréal et de Québec, la gamme de services offerts par les propriétaires de fruiteries s'apparente à ce qu'on retrouve dans les grands marchés publics. N'étant pas associées à une bannière et à une image corporative, elles ont la possibilité de se définir ainsi aux yeux des consommateurs. De plus, ces fruiteries - en chaîne ou non - sont fortement associées à une localité ou à une région et sont possiblement mieux intégrées au tissu social. C'est à ce niveau qu'une chaîne régionale de supermarchés partage des similitudes avec les chaînes de fruiteries c'est-à-dire l'identification à une région donnée et l'existence d'une dimension souvent familiale et parfois même patrimoniale qui peut contribuer à augmenter sa notoriété.

La volonté d'émulation de l'ambiance de marché public a amené certaines fruiteries à intégrer d'autres types de points de vente au détail à leur espace commercial pour d'autres produits spécialisés : boulangerie, fromagerie, charcuterie et poissonnerie par exemple. Ceux-ci occupent souvent des emplacements à titre de locataire.

Les grandes chaînes d'alimentation constituent une concurrence majeure pour les fruiteries. Ces gros joueurs ont des moyens financiers beaucoup plus importants, notamment pour la recherche et développement marketing. Selon les dirigeants de

fruiteries rencontrés, les grandes chaînes convoitent la clientèle des fruiteries. Cette pression se fait sentir surtout depuis le printemps 2002, c'est à ce moment qu'un détaillant en alimentation de type magasin entrepôt a lancé une offensive dans les fruits et légumes<sup>24</sup>, mettant de l'avant des stratégies commerciales axées sur les bas prix dans cette section, alors que les fruits et légumes avaient été jusqu'alors relativement peu exploités par les grandes surfaces. Cette offensive s'est maintenue depuis et d'autres ont emboîté le pas. La pression s'exerce également en matière de main-d'œuvre. Il semble que les chaînes d'alimentation n'hésitent pas à faire du maraudage pour engager le personnel en place chez les concurrents.

Face à cette concurrence féroce, les fruiteries ont dû réagir, non seulement par la rénovation et l'agrandissement de succursales (dans le cas des chaînes de fruiteries), mais en consolidant leur offre et leur concept basé sur la fraîcheur et leur spécialisation de marchand de légumes et de fruits. Par rapport aux grandes chaînes d'alimentation, les fruiteries ont également un avantage marqué au niveau de la préparation des spéciaux : elles sont capables de réagir rapidement si des occasions de spéciaux s'offrent durant la semaine. Les fruiteries veillent aussi à ne pas offrir les mêmes produits que les grandes chaînes, par exemple une exclusivité régionale. Les fruiteries peuvent ainsi insister davantage sur le produit local, s'il y a des producteurs à proximité. Par exemple, un des propriétaires de fruiterie rencontrés va lui-même chercher des fraises et des framboises de producteurs locaux jusqu'à trois fois par jour quand c'est le temps de la récolte.

- Atouts et limites de la dimension régionale

D'un point de vue marketing, la « régionalité » apparaît comme étant un avantage pouvant être exploité par les chaînes régionales de fruiteries et de supermarchés. On l'a mentionné, libérées des contraintes propres à la bannière corporative, notamment de ses politiques de fidélité et d'uniformisation de l'offre, elles semblent avoir plus de latitude relativement à la valorisation des fruits et légumes à connotation régionale. D'après les propos recueillis, il semble cependant plutôt difficile pour les fruiteries de tirer entièrement profit de cet avantage relatif.

Soulignons d'abord que la production maraîchère n'est pas également répartie sur le territoire du Québec et que les zones de production situées au sud-ouest de l'Île de Montréal comptent pour un très fort pourcentage des volumes totaux. Cette réalité géo-climatique place donc la plupart des chaînes régionales de fruiteries en dehors des zones principales de production et complique l'approvisionnement en fruits et légumes locaux. Dans les faits, il est donc ardu de jouer la carte de la « régionalité » et ce simplement parce que la gamme de produits régionaux se limite souvent aux petits fruits de variétés estivales<sup>25</sup>. Ainsi, un propriétaire d'une fruiterie située dans la couronne au nord de l'Île de Montréal doit s'approvisionner auprès de producteurs du Sud-ouest de Montréal actifs au Marché central.

---

<sup>24</sup> Il s'agit du « quatre items au plus bas prix du marché » pour les produits suivants : laitue iceberg, tomate, banane et pomme de terre blanche du Québec.

<sup>25</sup> En opposition aux variétés hâtives et aux variétés dites « d'automne ».

Pour des raisons de volumes insuffisants, comme c'était le cas pour une chaîne de supermarchés régionale rencontrée, des fruiteries de taille relativement petite achètent la majorité de leurs produits frais du Québec par l'intermédiaire d'un grossiste établi à Montréal. Elles procèdent ainsi parce qu'elles n'achètent pas suffisamment de légumes et de fruits pour transiger directement avec les producteurs maraîchers de grande taille. Parce qu'il a plusieurs clients qui se trouvent dans cette situation, le grossiste peut par contre établir des liens directs avec ces mêmes producteurs, sur la base de volumes largement supérieurs à ce que chaque client nécessite de manière individuelle. Le client d'un grossiste peut choisir de prendre les produits couramment achetés par le grossiste. Il peut aussi demander au grossiste d'intégrer dans sa liste de fournisseurs un producteur précis associé à un produit spécifique.

Bref, bien que la dimension régionale de l'approvisionnement puisse être exploitée à des fins concurrentielles, c'est l'intensité de la concurrence dans la vente au détail de fruits et légumes frais qui obligent souvent à y renoncer. Comme il a déjà été mentionné, les acheteurs considèrent leurs fournisseurs sur la base de trois principaux critères : la qualité des fruits ou légumes offerts, les prix et la fiabilité dans l'approvisionnement. Dans tous les cas, l'acheteur évalue le fournisseur de fruits ou de légumes sur sa capacité à l'aider à remplir ses objectifs commerciaux. Les producteurs locaux doivent répondre aux exigences de qualité, de volumes, de prix et de fiabilité dans l'approvisionnement. Dans le cas contraire, l'acheteur se tournera vers le Marché central, vers un emballeur ou vers un grossiste. À la limite, le produit importé fera l'affaire en autant que le consommateur soit satisfait. Ces constats sont valables pour la fruiterie (seule ou en chaîne), les supermarchés régionaux et les marchands propriétaires affiliés détenant suffisamment de latitude pour privilégier des producteurs locaux lorsqu'ils en ont l'occasion.

À l'inverse, même s'ils ont la volonté d'offrir des produits locaux et québécois, il semble que ce soit parfois les producteurs maraîchers qui ne favorisent pas toujours le détaillant local. En effet, certains propriétaires de fruiteries rencontrés ont déploré le fait que des producteurs contingentent systématiquement leur offre au Québec afin de garder les prix élevés, et cela lorsqu'il y a un potentiel pour exporter sur le marché américain et d'y obtenir de meilleurs prix. Le cas de la fraise serait particulièrement problématique et une distribution inadéquate obligerait des détaillants locaux à se tourner vers des producteurs d'une autre région ou à opter pour des produits importés.

- Organisation en chaîne

Les entrevues nous amènent à conclure que les chaînes régionales de fruiteries et de supermarchés adoptent des comportements d'achat qui sont similaires à ceux des grandes chaînes : au souci de livrer une vive concurrence à ses compétiteurs sur la base du prix et de la qualité s'ajoute celui d'uniformiser les procédures pour l'ensemble des points de vente au détail possédés.

Les relations directes avec les fruiteries revêtent une grande importance pour les maraîchers qui produisent des quantités trop faibles pour approvisionner les chaînes de supermarchés. Ils ont un débouché stable pour leurs produits et le lien direct avec le détaillant facilite l'échange d'informations relatives aux goûts et préférences des consommateurs. On peut par contre croire que ce genre de lien est en danger à partir du

moment où la fruiterie devient une chaîne et commence à adopter des comportements, liés à ce statut, qui s'apparentent à ceux des chaînes de supermarchés.

Les chaînes de fruiteries semblent en effet de plus en plus modifier leur processus d'achat afin notamment de ne transiger qu'avec un nombre limité de fournisseurs (producteurs ou autres) susceptibles de fournir la qualité requise et les volumes suffisants à l'approvisionnement de toute la chaîne. Cette centralisation demande parfois la mise en place d'un entrepôt (loué ou possédé) qui sert de point de réception des fruits et légumes achetés et de leur redistribution vers les points de vente au détail. Une telle conception de la distribution de fruits et légumes suppose notamment une présence beaucoup plus limitée des producteurs de petite taille à dimension plus locale.

#### 4.2.6 AUTRES CIRCUITS

Il existe également des cas où des groupes de producteurs se sont dotés de structures de mise en marché desquelles ils sont propriétaires. De manière globale, ces structures (compagnie ou coopérative) remplissent sensiblement les mêmes fonctions que les emballeurs-distributeurs (cf. section 4.2.3) et veillent à la planification des semis et des récoltes, au regroupement de l'offre, au conditionnement (refroidissement) à l'entreposage, au tri et à l'emballage. Elles sont actives autant du côté des légumes de saison (brocolis, céleris, laitues, carottes d'été, etc.) que des légumes d'hiver (oignons, choux, etc.). Ces organisations de mise en marché « collective » sont également responsables de la vente des produits de leurs membres tant au Québec que dans les autres provinces canadiennes ou aux États-Unis (Bergeron 2005).

Le regroupement de l'offre de plusieurs producteurs par le biais de structures collectives est un des moyens par lequel des producteurs de taille moyenne peuvent avoir accès aux tablettes des chaînes de supermarchés. Il leur est également possible de s'associer (sans créer de structure à propriété multiple) avec un plus grand producteur qui, grâce aux quantités supplémentaires ainsi rendues disponibles, est mieux « équipé » pour satisfaire aux demandes des clients qui exigent la régularité d'approvisionnement et de gros volumes. Plusieurs des vendeurs qui font affaires au Marché central de Montréal représentent des groupes de petits ou moyens producteurs qui peuvent ainsi accéder aux tablettes des différentes fruiteries et chaînes de fruiteries du Québec.

Les représentants des chaînes rencontrés et au courant de ces formes de structures se disent favorables à ce genre d'organisation de la mise en marché. Elles permettent aux producteurs de se concentrer sur leurs forces, soit de produire la meilleure qualité de légumes et de fruits possible.

## 4.3 CIRCUITS COURTS

S'affichant comme une alternative aux magasins traditionnels d'alimentation, les modes de vente par circuit court répondent à la demande du consommateur qui a une attente de plus en plus exigeante vis-à-vis des produits frais qu'il consomme : fraîcheur du produit, traçabilité, image du terroir, etc. Pour le producteur, les motivations à recourir à ces modes de distribution sont diverses : par tradition, par goût du contact humain, par nécessité financière, pour une meilleure valorisation des produits et parfois en raison de la taille de l'exploitation. Pour des exploitations de petites superficies, la vente par circuit court constitue dans certains cas une des rares possibilités de maintenir un marché sans prendre de l'expansion. Par ailleurs, ces formes de vente représentent, par rapport à l'ensemble de la commercialisation des fruits et légumes frais, une « niche » qui permet aux exploitations ne pouvant ou ne souhaitant pas fonctionner dans une logique strictement productiviste, avec une compétitivité sur les prix, de trouver leur place sur le marché (Giraud et Alavoine-Mornas 2005). À cet effet, l'approvisionnement de circuits courts n'est pas tant une question de taille d'entreprise, que de choix de marché et de clientèle.

### 4.3.1 MARCHÉS PUBLICS

#### a) Description

Une tendance significative qui caractérise la vente de fruits et légumes concerne le retour en force des marchés publics, lieux centraux le plus souvent localisés en milieu urbain et où des producteurs de fruits et légumes frais vendent leurs récoltes directement aux consommateurs. De nombreux marchés publics ont vu le jour au Québec depuis les dernières années et leur nombre actuel se situerait entre 40 et 60 selon l'Association des marchés publics du Québec (AMPQ) (Soucy 2006)<sup>26</sup>. Plusieurs types de concepts de marchés se sont développés : permanents ou temporaires, annuels ou saisonniers, un jour par semaine ou sept jours sur sept, petits ou grands (ZBA 2005).

Les promoteurs de ces nouveaux marchés s'inspirent ainsi du succès connu par ceux des régions de Québec et de Montréal. L'AMPQ estime d'ailleurs que la fréquentation annuelle du marché du Vieux-Port à Québec est passée de 550 000 visiteurs en 1996 à près de 700 000 pour l'année 2005, un gain de 27 % en une décennie. Ce regain de vie de ce mode d'échange n'est pas unique au Québec et s'observe aussi en Ontario où l'organisation Farmers' Markets Ontario estime que les ventes dans les marchés publics atteignent près de 645 millions \$ et génèrent des retombées économiques avoisinant deux milliards \$ (Soucy 2006a).

---

<sup>26</sup> Il n'existe pas de statistiques officielles qui définissent la place qu'occupent ces marchés dans la vente au détail de produits frais du Québec. Le succès de cette formule dans les villes de Québec et Montréal est toutefois indéniable et a relancé l'intérêt envers ce mode de mise en marché comme en témoignent plusieurs initiatives au Québec.

Aux États-Unis, les données compilées à ce sujet (USDA - AMS), indiquent une croissance de 111 % du nombre de marchés publics (farmers' market) sur le territoire américain entre 1994 et 2004 : il y en avait 3700 à cette date. Cette progression rapide ne peut par contre cacher le fait que la part des marchés publics dans les ventes totales de fruits et légumes demeure, jusqu'à preuve du contraire, marginale. Des études américaines (McGarry Wolfe 2005) et française (CTIFL 2005) évaluent cette part à 1 %. Dans le cas du Canada, un rapport rendu public par USDA FAS (2003) établit les parts de marché des marchés publics, des kiosques à la ferme et de l'autocueillette à 1,5 %, 0,4 % et à 0,1 % respectivement. Toutefois, les marchés publics peuvent représenter un débouché important pour certaines catégories de produits de même que pour certains producteurs. La section 7 reviendra d'ailleurs sur la question de l'importance de certains canaux d'écoulement pour quelques fruits et légumes frais du Québec.

#### b) Fonctionnement

Soulignons qu'il existe des différences fondamentales entre le fonctionnement des marchés publics de la région de Québec et ceux de la région de Montréal (Bergeron 2005). À Québec, Sainte-Foy et Lévis, des regroupements de producteurs gèrent les marchés publics et y sont aussi les principaux utilisateurs d'emplacement. Les producteurs présents y vendent exclusivement leurs propres récoltes et les autres types de détaillants<sup>27</sup> y représentent une minorité. Dans la grande région de Montréal, seul le Marché des jardiniers (situé sur la Rive Sud de Montréal) est géré par un regroupement de producteurs (l'Association des jardiniers maraîchers du Québec). Une corporation regroupant marchands et producteurs gère l'ensemble des marchés publics de Montréal dont la majorité des emplacements sont occupés par des détaillants (c'est le cas également au Marché des jardiniers). Ceux-ci s'approvisionnent en grande partie au Marché central ou directement auprès de petits producteurs localisés en périphérie des zones urbaines. Parmi les producteurs présents dans les différents marchés de la région de Montréal, certains complètent leur offre par des achats auprès d'autres producteurs au Marché central de Montréal (Soucy 2006b).

### 4.3.2 KIOSQUES À LA FERME/ AUTOCUEILLETTE

Comme pour les marchés publics, les kiosques à la ferme et l'autocueillette connaissent une indéniable recrudescence de popularité comme lieu d'achat. Par contre, ces modes d'écoulement des fruits et légumes demeurent peu documentés de par leur aspect informel, et aucune donnée ne permet de quantifier précisément leur nombre sur le territoire rural québécois. De plus, ces kiosques peuvent présenter un aspect plus ou moins permanent selon le cas : il s'agit parfois de camions, d'autres fois de locaux construits (Zins Beuchesne et associés 2005). Des études ont cependant déjà documenté l'importance de la vente à la ferme pour certains petits fruits. C'est le cas des fraises et des framboises pour qui la vente à la ferme représente un moyen d'écoulement privilégié par les producteurs. Selon l'étude de Morin et Boucher (2001), en 2000, la moitié des

<sup>27</sup> Les fruiteries-légumeries sont les plus fréquentes mais on y trouve aussi des vendeurs de produits transformés régionaux ou du « terroir ».

productions de fraises et de framboises étaient vendues par les kiosques à la ferme ou bien en autocueillette. La saisonnalité de la récolte et la fragilité des fruits incitent les producteurs de framboises à vendre le plus possible directement aux consommateurs (CTIFL 2005).

Si à l'échelle québécoise les kiosques à la ferme demeurent un phénomène certes en croissance, mais méconnu et non quantifié, on voit émerger des initiatives régionales visant à mettre en valeur le réseau régional de kiosques à la ferme. C'est le cas notamment de la région Saguenay-Lac-St-Jean où une vingtaine d'entreprises se sont réseautées pour améliorer et uniformiser leurs infrastructures et rendre ainsi leur kiosque de vente plus attrayant. Outre des investissements dans les installations et l'aménagement des lieux (affichage visible, espaces de stationnement adéquats, téléphone, toilettes à proximité), l'acquisition d'équipements de vente visait également à faciliter les transactions avec le consommateur : balance électronique, caisse enregistreuse, service de paiement direct, etc. (Lapointe 2004). Avec la même idée de promotion de l'achat à la ferme, on a vu apparaître ces dernières années plusieurs routes touristiques à thématique gourmande dans diverses régions du Québec. Mentionnons notamment la route gourmande « Par monts et délices » des Laurentides ou le « Circuit du Paysan » en Montérégie.

La relative popularité que connaissent les kiosques à la ferme et les marchés publics dérange cependant certaines fruiteries qui y voient une concurrence déloyale. En effet, on juge qu'il y a un manque de contrôle dans ce domaine et qu'on assiste à une prolifération de kiosques aux coins des rues en ville et sur les routes de campagnes. Or, ces kiosques ne seraient pas toujours légaux et soumis à des normes d'inspection et des contrôles équivalents à ceux auxquels se soumettent les détaillants. Avec la même idée, on déplore également que ces kiosques et marchés publics ne vendent pas toujours des produits du Québec, alors qu'il s'agit de leur première vocation et qu'ils misent sur cette réputation pour attirer la clientèle. Avec peu ou pas d'infrastructure à soutenir, ces vendeurs peuvent offrir des prix inférieurs à ceux des fruiteries. On souhaite donc plus d'encadrement et un traitement égal pour ces commerces.

#### 4.4 SYNTHÈSE

La prochaine section fait le point sur la performance des différents circuits de commercialisation (courts et longs) décrits précédemment. Le Tableau 4.7 synthétise l'information en présentant les opportunités et les désavantages offerts par ces différents canaux selon le produit horticole et le type de producteur maraîcher. Il met également en évidence le ou les types d'entreprises maraîchères susceptibles d'y accéder.

**Tableau 4.7**  
**Synthèse des circuits de commercialisation selon les producteurs maraîchers à qui ils s'adressent et les avantages et opportunités qu'ils offrent**

	CIRCUITS LONGS				CIRCUITS COURTS	
	Grandes chaînes et leurs magasins corporatifs + chaînes de fruiteries	Fruiteries Bannière régionale Marchands propriétaires <sup>1</sup>	Marché central	Grossistes, emballateurs et courtiers	HRI	Marchés publics Kiosques à la ferme/autocueillette
<b>Type de producteurs maraîchers qui accèdent à ce marché</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entreprise de taille supérieure</li> <li>• Regroupement de producteurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entreprise de petite et moyenne taille</li> <li>• Producteurs locaux situés à proximité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entreprise de petite et moyenne taille</li> <li>• Regroupement de producteurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entreprise de toute taille</li> <li>• Regroupement de producteurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entreprise de taille moyenne et supérieure</li> <li>• Entreprise qui offre des produits de créneaux et/ou de petits volumes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entreprise de toute taille intéressée par le contact direct avec le consommateur</li> <li>• Entreprise qui offre des produits de créneaux et/ou de petits volumes</li> </ul>
<b>Avantages/opportunités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Écoulement de volumes importants</li> <li>• Publicité massive via la Circulaire en période de récolte des produits québécois</li> <li>• Contrôle strict de qualité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plus favorable aux produits locaux</li> <li>• Plus de souplesse dans le choix des fournisseurs</li> <li>• Plus de flexibilité pour les promotions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permet à des entreprises de petites et moyennes tailles de vendre à des détaillants ou grossistes en alimentation autres que les chaînes qui dominent le marché.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peut prendre en charge la récolte dès sa sortie du champ et s'occuper des étapes préalables à la commercialisation du produit</li> <li>• S'occupe du plan marketing du produit</li> <li>• Libère de la lourdeur administrative et réglementaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marché pour des produits de créneaux (restauration haut de gamme)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alternative pour les producteurs qui ne souhaitent pas écouler leurs produits via des intermédiaires</li> </ul>
<b>Désavantages</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pression croissante par la centralisation des achats</li> <li>• Peu de décision prise au Québec</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Écoulement de volume insuffisant pour les entreprises de taille supérieure</li> <li>• Perte de flexibilité lorsque structuré en chaîne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perte de son importance depuis quelques années, ce qui diminue les transactions qui y sont faites</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le producteur doit accepter que l'emballateur/le courtier porte un jugement sur la qualité de ses produits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Système lourd et rigide sur le plan administratif (appel d'offre, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exige du producteur qu'il s'investisse dans la mise en marché du produit</li> <li>• Prise en charge complète de toutes les étapes menant à la vente</li> <li>• Exige des installations/équipements adéquats</li> </ul>

<sup>1</sup> les marchands propriétaires comprennent les indépendants non-bannières ou non-affiliés, mais également les bannières ou les affiliés. Rappelons que les affiliés sont financés par une chaîne, alors que les bannières sont plutôt comme des franchisés

#### 4.4.1 CIRCUITS LONGS

On a constaté que certains canaux de commercialisation sont devenus moins accessibles à certains producteurs maraîchers de petite taille. C'est le cas des détaillants en alimentation appartenant à une grande chaîne et de certaines fruiteries structurées en chaîne. La forte centralisation des achats pour un contrôle plus serré de la qualité et des besoins pour des volumes importants a en quelque sorte délogé les entreprises de petite et moyenne tailles de ces marchés. Pour garder une porte d'accès sans prendre de l'expansion, une solution est le regroupement des producteurs maraîchers. À l'inverse, l'augmentation de la taille de certains producteurs maraîchers les amène à délaisser les commerces de plus petite taille et à se tourner vers les grandes chaînes qui peuvent écouler la totalité de leur volume de production.

Malgré cet environnement compétitif de la distribution alimentaire et l'éloignement des centrales d'achat (hors-Québec), il s'effectue encore beaucoup d'achats directement avec les producteurs québécois, mais ceux-ci sont à la tête d'entreprises de taille de plus en plus grande ou encore regroupés afin de pouvoir offrir un volume suffisant. Ainsi, certains commerces d'alimentation ont résolument pris l'orientation de négocier le plus directement possible avec les producteurs de fruits et légumes du Québec. Si le producteur est assez gros pour livrer les volumes requis, l'entreprise fera directement affaire avec celui-ci. Autrement, sa préférence va aux organisations qui sont responsables de la commercialisation des produits frais de plusieurs producteurs, que ce soit un emballer qui achète les récoltes d'autres producteurs ou un grossiste.

Autrement dit, pour la plupart des réseaux de distribution en circuits longs, il n'est donc plus question de transiger avec une multitude de petits producteurs qui tiennent une grande variété de lignes. D'autres canaux conviennent à ces entreprises maraîchères. Par exemple, les marchands propriétaires indépendants ou banniérés/affiliés, par opposition aux marchands corporatifs, et les commerces appartenant à une bannière régionale, ont une marge de manœuvre plus importante dans le choix de leurs fournisseurs. Dans tous ces cas, la production locale et régionale trouve plus facilement sa place sur les tablettes des détaillants. Les entreprises maraîchères peuvent aussi choisir le créneau de la restauration, haut de gamme ou commerciale.

Une constance se dégage aussi de la grande variété de modes d'écoulement qui s'offre aux producteurs de fruits et légumes frais : les transactions se déroulent pratiquement toujours sans la présence d'un lien formel tel un contrat. Dans le secteur institutionnel, même si certains producteurs peuvent se faire accréditer par une corporation d'achat, les commandes ne sont pas pour autant garanties. Sans contrat, les relations se construisent quasi exclusivement par l'établissement de liens d'affaires basés sur la confiance, la loyauté, le respect et la réputation. Des normes fédérales, reconnues à travers l'Amérique du Nord, qui définissent la qualité et la grosseur des produits frais, complètent l'encadrement des transactions et tiennent un rôle d'arbitre en cas de conflit.

Ces notions de confiance, loyauté, respect et réputation s'avèrent particulièrement importantes pour les producteurs et les emballeurs-distributeur qui transigent directement avec les grandes chaînes de supermarchés. Il en est de même pour les producteurs maraîchers et les emballeurs : sans contrat formel, c'est la relation de confiance qui fait foi d'engagement de part et d'autre. De manière générale, les acheteurs transigent presque exclusivement avec des fournisseurs qu'ils connaissent depuis longtemps. La pression de performance à laquelle doivent répondre les détaillants ne laisse pas de place à l'erreur et aux essais. Les acheteurs identifient un noyau de fournisseurs auxquels ils seront particulièrement fidèles, tout en tentant de maintenir des relations avec un certain nombre de fournisseurs périphériques qui vont constituer des solutions d'urgence. La mise en place de liens solides dépend donc en grande partie des personnes en place, d'un côté comme de l'autre, et des habitudes d'achat des grandes chaînes. Des changements dans l'environnement (déplacement des centres décisionnels par exemple) peuvent devenir une source d'incertitude non négligeable et engendrer des coûts supplémentaires pour les producteurs. Peu importe l'acheteur (emballeur, marché central, section approvisionnement des chaînes d'alimentation, courtier, etc.), le professionnalisme dans le développement et le maintien de relations d'affaires apparaît donc fondamental.

De la même manière, la volonté de privilégier les fruits et légumes frais du Québec ne supplante jamais les critères de qualité et de prix. Dans certains cas, à qualité égale, des fruiteries choisiront d'offrir à la fois un produit québécois plus cher, et le produit importé à prix inférieur, laissant la décision finale au consommateur. Bref, miser seulement sur la provenance n'apparaît pas une option pour les producteurs québécois, du moins dans les circuits longs de commercialisation conventionnels.

#### 4.4.2 CIRCUITS COURTS

Si la concentration observée au plan de la distribution au détail de fruits et de légumes limite la possibilité qu'ont les entreprises de petite et moyenne tailles de fournir les grands réseaux de distribution, ces entreprises peuvent néanmoins avoir accès à d'autres réseaux de distribution, avec moins d'intermédiaires en jeu et exigeant moins de volume. Pour ces circuits courts de commercialisation, la provenance québécoise, et même locale, des fruits et légumes frais apparaît plus significative, voire à la base de la rencontre entre le producteur maraîcher et le consommateur.

La vente directe, à partir d'un kiosque à la ferme ou par le biais de l'autocueillette, constitue le canal de distribution par lequel le producteur maraîcher se situe le plus près du consommateur final. Il peut également, dans les régions où de telles structures existent, louer un emplacement dans un marché public et ainsi opérer un lieu de vente situé près ou dans un centre urbain. Il peut de cette façon s'approcher des consommateurs qui souhaitent établir un lien avec le producteur des produits frais qu'ils mangent et ce, sans avoir à se rendre sur l'entreprise maraîchère. Ces circuits courts peuvent également répondre à une volonté de certains producteurs maraîchers de garder le contrôle de leur récolte ou encore qui ne souhaitent pas négocier avec le réseau de la grande distribution ou avec des intermédiaires (grossistes, emballeurs). En contrepartie, ces modes

d'écoulement demandent une implication beaucoup plus importante du producteur maraîcher qui doit non seulement veiller à la production des ses fruits ou légumes, mais assumer les fonctions reliées à la mise en marché et la promotion de son produit. Ce ne sont pas tous les producteurs maraîchers, même s'ils possèdent une entreprise de plus petite taille, qui sont à l'aise avec ces autres fonctions du marché.

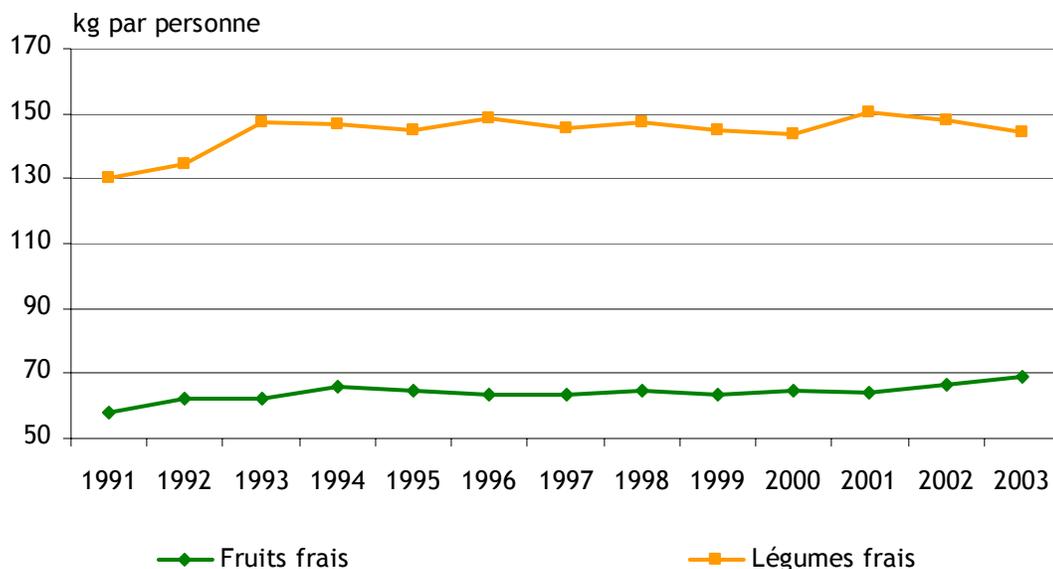
Il faut également se rappeler qu'il s'agit généralement de canaux d'écoulement saisonniers. De même, la localisation géographique de l'entreprise qui souhaite attirer les consommateurs chez elle est un aspect névralgique. Sans réseautage régional de kiosques à la ferme, ou en l'absence d'outil promotionnel tel que l'appartenance à une route agrotouristique, il apparaît beaucoup plus difficile pour une entreprise maraîchère d'écouler ses produits directement à la ferme.

## 5. LA CONSOMMATION DE FRUITS ET DE LÉGUMES FRAIS

Si les producteurs maraîchers ont une certaine latitude quant au choix de leurs acheteurs, les consommateurs ont donc aussi le choix de différents types de points de vente pour s’approvisionner en fruits et légumes. Avant d’étudier les motifs de fréquentation de ces divers lieux d’achat, la prochaine section rapporte des données et des tendances sur la consommation de fruits et légumes.

La Figure 5.1 présente les données de consommation annuelle par personne pour les fruits frais et les légumes frais entre 1991 et 2003 au Canada, pommes de terre incluses. Durant cet intervalle, les quantités consommées de légumes frais sont passées de 130 kg /personne à 145 kg/personne, soit une hausse de plus de 11 %. De 58 kg/personne en 1991, la consommation de fruits frais atteignait pour sa part 69 kg/personne en 2003, un gain de 19 %. Notons que cette progression fait suite à une période durant laquelle la consommation de fruits et légumes frais avait stagné ou connu un recul.

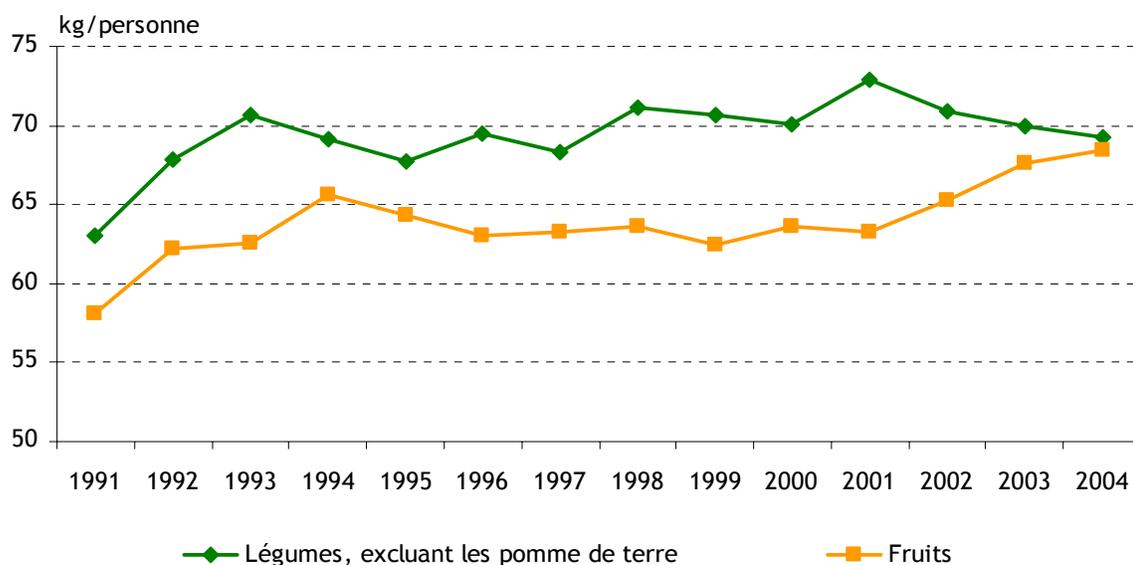
**Figure 5.1**  
Évolution de la consommation apparente des fruits et légumes frais,  
(incluant les pommes de terre) Canada, 1991 à 2004



Source : Statistique Canada, CANSIM Tableau 002-0019.

L'écart entre la consommation de fruits et les légumes apparaît important, mais peut s'expliquer. En effet, les variations de la consommation de légumes entre 1991 et 2004 sont dues largement à la popularité des pommes de terre<sup>28</sup>. En excluant la consommation de pommes de terre des données sur la consommation de légumes, on obtient une courbe telle qu'observée à la Figure 5.2. Avec ce nouveau portrait, on constate qu'après avoir été en retrait depuis 1991, la consommation de fruits frais égale celle des légumes frais en 2004, un peu moins de 70 kg/personne/année. La tendance à la hausse s'est maintenue durant toute la période étudiée dans le cas des fruits alors qu'il semble s'amorcer un déclin depuis 2001 du côté des légumes. À ce sujet, mentionnons que la popularité grandissante des légumes prêts à l'emploi, également inclus dans ces statistiques, ne semble donc pas permettre de redresser la consommation de légumes frais. Les légumes congelés montrent également une baisse depuis 2001, de près de 9%, après une période de croissance soutenue depuis 1993.

**Figure 5.2**  
Évolution de la consommation par habitant des fruits et des légumes frais, (excluant les pommes de terre), Canada, 1991 à 2004



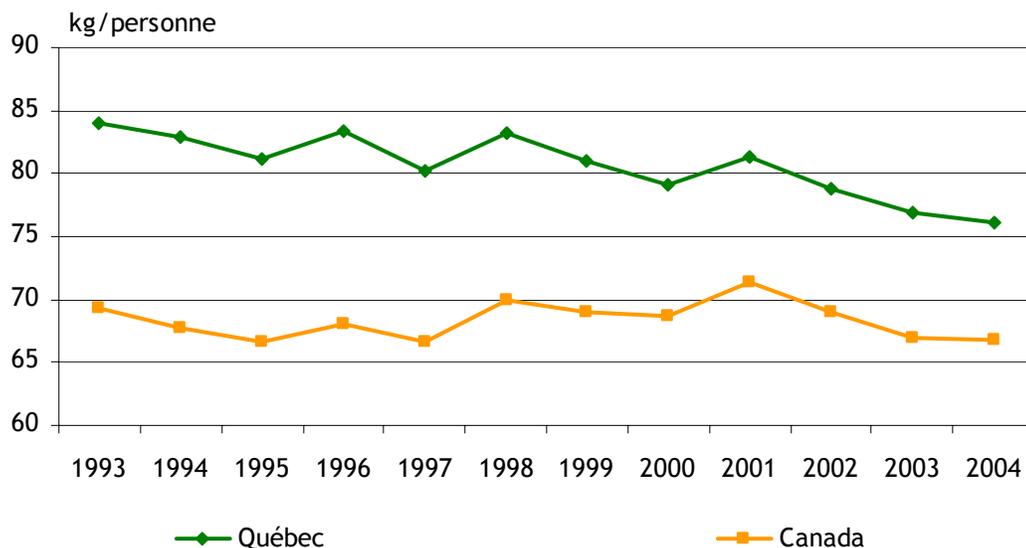
Sources : Statistique Canada, CANSIM Tableaux 002-0011 et 002-0019 et compilation AGÉCO.

<sup>28</sup> Par exemple, sur la courte période de 1991 à 1993, la quantité totale de légumes mangée par chaque Canadien a fait un bond de 18 kg, passant de 129 à 147 kg/personne. Un peu plus de 60 % de cette croissance totale observée dans la consommation de légumes est dû à la pomme de terre. De même, la baisse dans la consommation de légumes observée entre 2000 et 2004, près de 10 kg/personne/année, a été causée en bonne partie par un ralentissement de la consommation de pommes de terre. Les Canadiens en mangeaient environ 5 kg en moins en 2004 par rapport à 2001 (Statistique Canada, CANSIM Tableau 002-0019).

## 5.1 CONSOMMATION DE LÉGUMES FRAIS AU QUÉBEC<sup>29</sup>

La figure suivante illustre l'évolution plus particulière de la consommation de 25 légumes consommés frais, retenus par le MAPAQ pour le calcul du facteur goût, toujours excluant la pomme de terre, entre 1993 et 2004 au Québec et au Canada<sup>30</sup>. On remarque d'abord qu'il existe un écart significatif entre la consommation moyenne de légumes des Québécois et celles de tous les Canadiens. La différence est d'environ 15 kg/personne en 1993, mais décroît ensuite graduellement pour atteindre un peu plus de 9 kg en 2004. Il semble également que la diminution dans la consommation de légumes soit plus marquée du côté du Québec, alors que la tendance à la baisse à l'échelle canadienne n'est évidente que depuis 2000. Pour l'ensemble de la période, qui est marquée d'une succession de hauts et de bas, on peut d'ailleurs conclure à une certaine stagnation de la consommation pour le Canada.

**Figure 5.3**  
Évolution de la consommation des 25 légumes les plus consommés (excluant la pomme de terre), Québec et Canada, 1993 à 2004



Sources : Statistique Canada, MAPAQ et compilation AGÉCO.

<sup>29</sup> À partir des données calculées par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) pour les 25 légumes les plus consommés au Québec. Le MAPAQ base ses estimations sur le facteur goût : ce facteur a été développé par la Direction de la recherche économique et scientifique du MAPAQ vers la fin des années 1990 afin de connaître la propension des consommateurs du Québec à acheter divers aliments par rapport aux consommateurs canadiens. Ce facteur est calculé à l'aide des informations fournies par l'Enquête sur les dépenses alimentaires au Canada de Statistique Canada. Étant donné la démarche méthodologique, le MAPAQ mentionne qu'il faut utiliser ces données avec prudence (Guillaume Couture, MAPAQ, communication personnelle avril 2006).

<sup>30</sup> Les niveaux de consommation de 25 légumes retenus dans les calculs du Québec ont été retenus pour construire la courbe de consommation du Canada. Il est ainsi possible d'établir une comparaison directe entre la consommation de légumes au Québec et celle estimée pour l'ensemble du Canada.

Si l'on détaille la consommation québécoise légume par légume pour la même période 1993-2004 (Tableau 5.2), deux tendances ressortent clairement. La première est que la grande majorité des légumes dits « traditionnels », soit ceux que l'on peut récolter au Québec à l'automne et entreposer pour le reste de l'année, ont vu leur consommation décroître. Ainsi, entre 1993 et 2004, la consommation du rutabaga et du navet a chuté de plus de la moitié, tandis que celle de la carotte a baissé de 37 %.

On observe d'autre part que de nombreux légumes, « nouveaux » ou non, étaient consommés en 2004 en quantités de loin supérieures à celles qui prévalaient une décennie plus tôt. Parmi ces légumes, notons les aubergines (+17 %), les haricots verts et jaunes (+25 %), de même que les laitues (+13 %). La consommation de plusieurs autres légumes a crû de façon spectaculaire (ail +138 %, poireau +81 %, citrouilles et courges +117 % par exemple) mais leurs niveaux de consommation restent inférieurs à 1 kg/personne/année. Selon ces données, après avoir oscillé entre 8,0 et 8,5 kg/personne durant presque toute la période étudiée, la quantité de tomates mangée par les Québécois aurait diminué de 11 %, passant de 8,3 à 7,4 kg/personne, entre 2002 et 2004 seulement. Ces données sont étonnantes, compte tenu de l'étalement de l'offre de tomates fraîches à l'année longue depuis les récentes années, des campagnes d'information sur les vertus anti-cancérogènes de la tomate (teneur élevée en lycopène) et de la grande popularité des mets à saveur italienne à base tomatée. De plus, elle paraît contradictoire avec l'augmentation aussi bien de la production de tomates de serre que des importations, que nous avons précédemment observée.

**Tableau 5.2**  
**Consommation apparente de certains légumes frais**  
**au Québec et au Canada, 1993 et 2004**

Légumes	1993		2004		Var. 2004-1993	
	Canada	Québec	Canada	Québec	Canada	Québec
	kg / personne / année				%	
Ail	0,22	0,13	0,37	0,31	68 %	138 %
Asperges	0,42	0,42	0,46	0,32	10 %	-24 %
Aubergines	0,30	0,30	0,42	0,35	40 %	17 %
Carottes	9,04	11,53	6,39	7,26	-29 %	-37 %
Céleri	4,18	5,72	3,80	4,90	-9 %	-14 %
Choux	5,19	5,42	5,18	4,66	0 %	-14 %
Citrouilles/courges	1,10	1,11	2,89	2,41	163 %	117 %
Concombres	3,11	4,58	3,41	4,78	10 %	4 %
Haricots verts et jaunes	0,83	1,27	1,13	1,59	36 %	25 %
Laitues	10,21	12,69	11,00	14,35	8 %	13 %
Oignons/échalotes	9,16	10,00	7,33	8,16	-20 %	-18 %
Poireaux	0,19	0,11	0,24	0,20	26 %	82 %
Pommes de terre fraîche <sup>1</sup>	41,57	51,21	31,64	34,02	-24 %	-34 %
Rutabagas /navets	2,10	3,20	1,15	1,45	-45 %	-55 %
Tomates	7,66	8,17	7,37	7,40	-4 %	-9 %

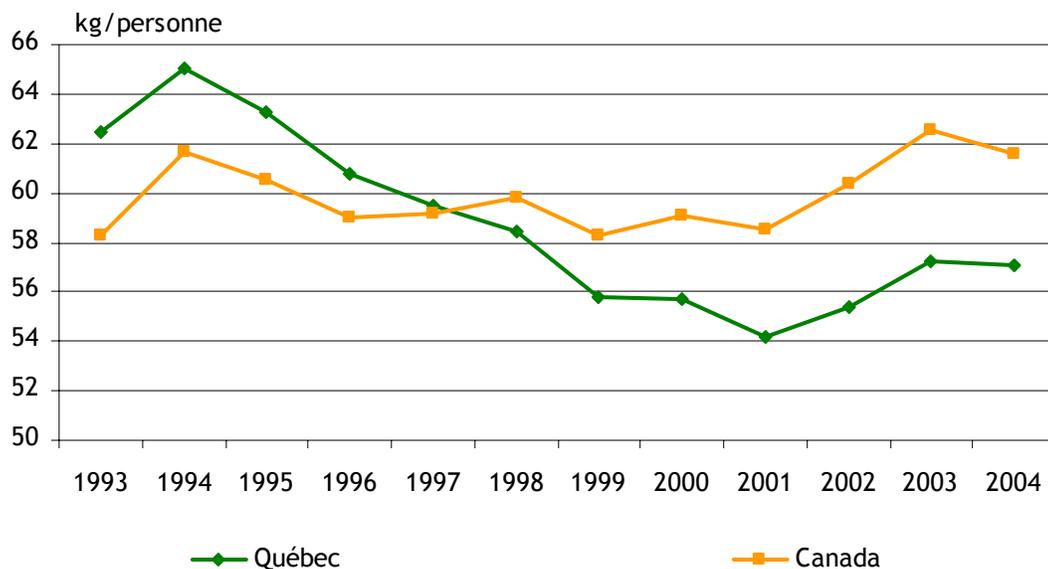
<sup>1</sup> excluant croustilles, pommes de terre surgelées et autres produits transformés.

Sources : MAPAQ et Statistique Canada.

## 5.2 CONSOMMATION DE FRUITS FRAIS AU QUÉBEC<sup>31</sup>

Les courbes de la figure suivante présentent les données de consommation pour les 16 fruits consommés frais, retenus par le MAPAQ pour le calcul du facteur goût<sup>32</sup>. Il est ainsi possible, comme dans le cas des légumes, de faire une comparaison directe entre le Québec et l'ensemble du Canada. Légèrement supérieure à celle du Canada entre 1993 et 1997, la consommation de fruits frais des Québécois demeure inférieure à la moyenne canadienne depuis 1998. De plus, alors que la tendance canadienne va dans le sens d'une lente progression (+6 % entre 1993 et 2004), la consommation de fruits frais au Québec tend généralement à décroître (-9 % entre 1993 et 2004), malgré le gain noté depuis le début de la décennie 2000. En 2004, la consommation québécoise des fruits retenus se situait à 4,5 kg/personne sous la moyenne canadienne.

**Figure 5.4**  
Évolution de la consommation des 16 fruits les plus consommés,  
Québec et Canada, 1993 à 2004



Sources : Statistique Canada, MAPAQ et compilation AGÉCO.

<sup>31</sup> À partir des données calculées par le MAPAQ pour les 16 fruits les plus consommés au Québec. Le MAPAQ base ses estimations sur le facteur goût et la consommation canadienne des aliments. Étant donné la démarche méthodologique, le MAPAQ mentionne qu'il faut utiliser ces données avec prudence (Guillaume Couture, MAPAQ, communication personnelle avril 2006).

<sup>32</sup> La liste que le MAPAQ utilise exclut notamment l'avocat, la mangue, la goyave, la papaye et l'ananas dont la consommation par habitant atteignait un total de 4,2 kg/personne pour l'ensemble du Canada en 2004.

**Tableau 5.3**  
**Consommation apparente de certains fruits au Québec et au Canada, 1993 et 2004**

Fruits	1993		2004		Var. 2004-1993	
	Canada	Québec	Canada	Québec	Canada	Québec
	<i>kg / personne / année</i>				%	
Bananes	13,33	12,18	13,84	11,58	4 %	-5 %
Pommes	10,69	11,75	10,14	10,62	-5 %	-10 %
Oranges et autres agrumes	11,24	12,05	10,96	9,94	-2 %	-18 %
Melons	6,19	6,25	10,51	8,58	70 %	37 %
Fraises	1,99	2,99	2,47	2,16	24 %	-28 %
Poires	2,13	2,58	2,27	1,97	7 %	-24 %
Pamplemousses	2,48	3,10	1,54	1,52	-38 %	-51 %
Pêches	1,79	1,68	1,36	1,41	-24 %	-16 %
Nectarines	0,97	0,90	1,14	1,19	18 %	32 %
Raisins	5,09	6,50	4,79	6,21	-6 %	-4 %
<b>Total</b>	<b>58,27</b>	<b>62,42</b>	<b>61,54</b>	<b>57,08</b>	<b>6 %</b>	<b>-9 %</b>

Sources : MAPAQ et Statistique Canada.

Le Tableau 5.2 détaille la consommation fruit par fruit pour le Québec et le Canada<sup>33</sup>. On constate comme pour les légumes, des évolutions différentes selon les fruits. Ainsi, les melons (+70 %) et les fraises (+24 %) ont connu les hausses les plus importantes à l'échelle canadienne. Étonnamment, on constate une diminution de la consommation de fraises au Québec sur cette même période, alors qu'on aurait pu s'attendre à une situation inverse étant donné l'étalement de l'offre sur l'année avec les nouveaux cultivars (fraises d'automne) et la croissance des importations que nous avons observée précédemment. En fait, l'ensemble des fruits affiche au Québec une diminution à l'exception des melons (+37 %) et des nectarines (+32 %). Il semble donc que ces données doivent être utilisées avec précaution<sup>34</sup>.

### 5.3 LES TENDANCES DE LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES

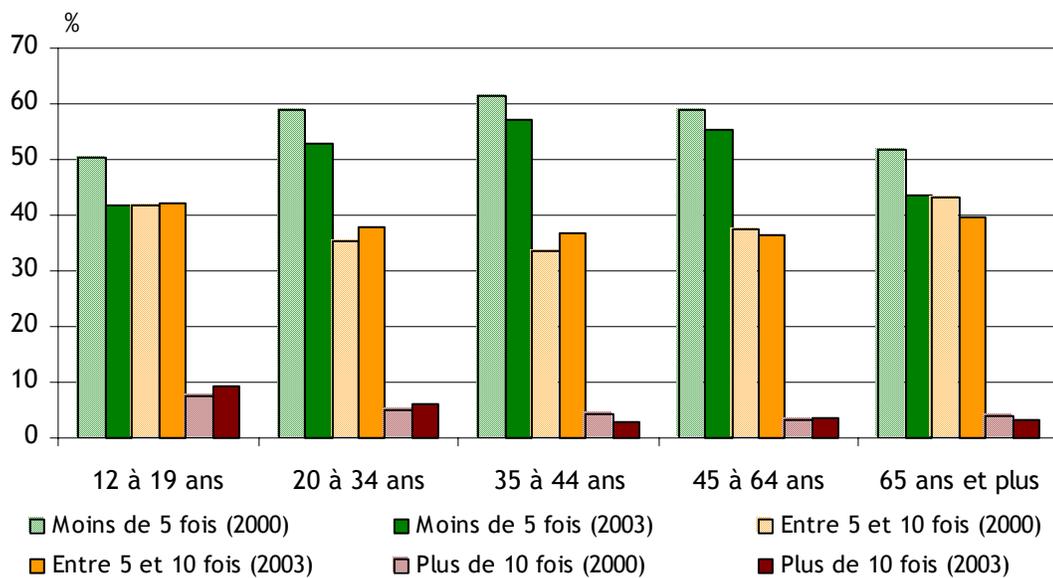
Depuis plusieurs années, le guide alimentaire canadien indique qu'il faudrait idéalement consommer de cinq à dix portions de fruits et de légumes à chaque jour pour augmenter ses chances de vivre en santé. C'est d'ailleurs en partie grâce à ce genre d'initiative de sensibilisation que les consommateurs canadiens mangent plus de fruits et légumes maintenant qu'il y a 15 ou 20 ans. La Figure 5.5 donne un aperçu du pourcentage de Québécois qui, en fonction de leur groupe d'âge, suit les recommandations du guide alimentaire canadien concernant la consommation de fruits et légumes.

<sup>33</sup> Encore là, afin de comparer directement les consommations québécoises et canadiennes, les 16 fruits retenus sont ceux utilisés par le MAPAQ pour leur évaluation de la consommation québécoise basée sur le facteur goût et les statistiques canadiennes.

<sup>34</sup> Mentionnons que le MAPAQ lui-même met des réserves sur la solidité de ces données (Guillaume Couture, MAPAQ, communication personnelle, avril 2006).

Ces données permettent de penser que le secteur des fruits et légumes fait face à des perspectives de croissance prometteuses car la plupart des habitants du Québec n'atteignent pas encore les niveaux recommandés. En 2000, dans l'ensemble des groupes d'âge, plus de la moitié des Québécois consommaient moins de cinq portions de fruits et légumes par jour. Les données de l'année 2003 témoignent d'une certaine évolution dans les habitudes alors qu'on dénote des hausses dans les proportions de Canadiens âgés de 20 à 44 ans qui prennent de cinq à dix portions par jour. On observe également que le pourcentage de jeunes Québécois (12 à 19 ans) qui mangent plus de 10 portions de fruits et légumes par jour aurait légèrement augmenté entre 2001 et 2003.

**Figure 5.5**  
**Pourcentage des Québécois<sup>1</sup> qui consomment des fruits et légumes quotidiennement, selon les groupes d'âge, 2000 et 2003**



Note 1 : L'étude est basée sur une population d'enquête.

Source : Statistique Canada, CANSIM Tableau 105-0249 et 105-0049.

En juillet 2006, Statistique Canada (Figure 5.6) a rendu publics les résultats d'une enquête portant sur les habitudes alimentaires des Canadiens en 2004 ainsi que sur celles des habitants de chaque province. Les Québécois seraient les plus grands consommateurs de fruits et légumes au Canada et ce, tant pour le groupe d'âge des 4 à 18 ans que pour celui des 19 ans et plus. En 2004, les Québécois de moins de 19 ans incluaient 4,96 portions de fruits et de légumes dans leur alimentation quotidienne soit une demi-portion de plus que leurs homologues de l'Ontario et 0,4 portion de plus qu'en Colombie-Britannique. En moyenne, les Canadiens de 4 à 18 ans mangent 4,45 portions de fruits et de légumes par jour. Ces données, encore une fois, contrastes avec celles de la consommation de fruits et légumes calculées par le facteur goût et qui démontraient notamment que les québécois consomment moins de fruits que les canadiens depuis 1997.

**Figure 5.6**  
**Portions quotidiennes de fruits et légumes consommées, population à domicile de 4 ans et plus, Canada et provinces canadiennes, 2004**

Région	Groupe d'âge	
	4 à 18 ans	19 ans et plus
Québec	4,96	5,78
Atlantique	3,77	4,28
Ontario	4,43	5,02
Prairies	4,03	4,70
Colombie-Britannique	4,56	5,49
Canada	4,45	5,16

Source : Statistique Canada (2006).

Le portrait est semblable si l'on s'attarde au cas des personnes âgées de plus de 19 ans. Les Québécois demeurent les plus grands consommateurs de fruits et de légumes mais l'écart avec la moyenne canadienne (0,62 portion) s'avère plus prononcé que dans l'autre groupe d'âge. Avec 5,78 portions/personne/jour, le Québec occupe encore la première place quant au nombre de portions quotidiennes de fruits et de légumes suivi par la Colombie-Britannique (5,49) et l'Ontario (5,02).

## 6. SONDAGE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS DE FRUITS ET LÉGUMES<sup>35</sup>

---

La section suivante rapporte les résultats du sondage effectué auprès de 500 consommateurs québécois au sujet de leurs habitudes d'achat de fruits et légumes frais.

### 6.1 ACHATS RÉGULIERS DE FRUITS ET LÉGUMES FRAIS

#### 6.1.1 LIEU D'ACHAT

La fruiterie représente le principal lieu d'achat de fruits et légumes frais des consommateurs (22 %), suivie de l'épicerie de quartier IGA (15 %), du magasin à escompte Maxi (14 %) et finalement de Metro (12 %) (voir Tableau 6.1).

Par contre, en regroupant les différentes bannières des épiceries de quartier (IGA, Metro et Provigo), elles constituent le principal lieu d'achat de près d'un consommateur sur trois (30 %). Remarquons également que les magasins à escompte tels que Maxi et Super C sont davantage fréquentés (21 %) que les magasins à grande surface comme Loblaws, IGA extra, Metro plus ou Metro GP (12 %) alors qu'on en trouve un nombre équivalent au Québec. Ce choix de lieu d'achat peut paraître étonnant étant donné la promesse de bas prix des magasins à escompte, comparativement à celle de la qualité et du service des grandes surfaces des principales chaînes en alimentation. Il révèle en quelque sorte les critères d'achat des consommateurs. Nous y reviendrons puisqu'une question spécifique y fait référence.

Les croisements avec les variables sociodémographiques des répondants permettent de dégager les tendances suivantes. Ainsi, chaque type de magasins vendant des fruits et légumes semble avoir une clientèle distincte.

Tout d'abord, considérant la région géographique, on note une plus forte proportion de résidents des RMR<sup>36</sup> de Montréal (25 %) et de Québec (40 %) à acheter leurs fruits et légumes principalement dans une **fruiterie**. De la même manière, les consommateurs de la RMR de Montréal se distinguent également par une plus forte fréquentation des **magasins à grande surface** (16 %), des **marchés publics** (6 %) et des **épiceries fines/santé** (4 %) pour l'achat de fruits et légumes. Ces derniers résultats ne sont pas étonnants, étant donné le nombre de marchés publics disponibles dans cette région mais également la localisation des magasins à grande surface et des épiceries fines/santé près des grands bassins de population.

---

<sup>35</sup> Rappelons que les aspects méthodologiques du sondage sont expliqués à la section 2.2.

<sup>36</sup> Régions métropolitaines de recensement.

Par contre, les résidents du reste du Québec sont davantage portés à acheter des fruits et légumes dans les **épiceries de quartier** (37 %) et dans les **magasins à escompte** (26 %).

**Tableau 6.1**  
**Principal lieu d'achat des fruits et légumes**

Q1. En général, où achetez-vous vos fruits et légumes frais le plus souvent?	(n=500) %
Fruiterie	22
IGA	15
Maxi	14
Metro	12
Super C	7
IGA Extra	5
Loblaws	5
Marché public	3
Épicerie fine/épicerie santé	2
Provigo	2
Metro plus	2
L'Intermarché	1
Autres	6
Aucun en particulier/NSP/NRP	4
<b>Épicerie de quartier à bannière (Provigo/IGA/Metro)</b>	<b>30</b>
<b>Fruiterie</b>	<b>22</b>
<b>Magasin à escompte (Maxi/Super C)</b>	<b>21</b>
<b>Grande surface (Loblaws/IGA extra/Metro plus/Metro GP)</b>	<b>12</b>
<b>Marché public/auprès du producteur/épicerie fine</b>	<b>6</b>

Note : La marge d'erreur maximale s'établit à  $\pm 4,4$  % pour l'ensemble des 500 personnes sondées et ce, pour un intervalle de confiance de 95 %.

De la même manière, on constate certaines différences dans les clientèles fréquentant les différents lieux de vente de fruits et légumes, considérant le revenu du ménage, l'occupation et le niveau de scolarité.

Les personnes qui vivent dans un ménage composé de deux personnes (36 %) et celles qui détiennent un revenu inférieur à 20 000 \$ (44 %) sont proportionnellement plus nombreuses à faire leurs achats de fruits et légumes dans une **épicerie de quartier**. Par contre, les consommateurs plus fortunés, soit ceux ayant un revenu compris entre 80 000 \$ et 99 999 \$ (34 %) tendent davantage à acheter leurs fruits et légumes dans une **fruiterie**.

En ce qui concerne les **magasins à escompte**, ce sont davantage les consommateurs ayant un revenu compris entre 40 000 \$ et 59 999 \$ (31 %) et des travailleurs à temps partiel qui les fréquentent pour leurs achats de fruits et légumes. Du côté des **magasins à grande surface**, ils apparaissent plutôt fréquentés par des familles bien nanties. En effet, les personnes vivant en couple avec des enfants (18 %), les personnes ayant un revenu

supérieur à 100 000 \$ (28 %) et les travailleurs à temps plein (15 %) sont en proportion plus nombreux à fréquenter ces commerces. Ajoutons que les personnes ayant une scolarité universitaire (18 %) tendent elles aussi, à acheter leurs fruits et légumes dans les magasins à grande surface.

### 6.1.2 FRÉQUENCE D'ACHAT AU PRINCIPAL LIEU D'ACHAT

Un peu plus de la moitié (56 %) des consommateurs achètent des fruits et légumes une fois par semaine. Soulignons qu'une proportion non négligeable de consommateurs (38 %) s'en procure deux fois ou plus par semaine. Ces données indiquent donc une préférence pour de la fraîcheur. Encore là, nous reviendrons sur les critères d'achat.

**Tableau 6.2**  
**Fréquence d'achat de fruits et légumes**  
**(parmi ceux qui ont mentionné un lieu d'achat principal)**

Q2. À quelle fréquence approximativement y achetez-vous vos fruits et légumes frais	(n=485) %
Plus de 2 fois par semaine	14
2 fois par semaine	24
Une fois par semaine	56
Une fois aux 2 semaines	4
Une fois par mois ou moins	1
NSP/NRP	1
<b>2 fois ou plus par semaine</b>	<b>38</b>
<b>Une fois par semaine</b>	<b>56</b>
<b>Une fois aux 2 semaines ou moins</b>	<b>5</b>

Note : La marge d'erreur maximale s'établit à  $\pm 4,4$  % pour l'ensemble des personnes sondées et ce, pour un intervalle de confiance de 95 %.

Les femmes (26 %) et les personnes qui vivent seules avec des enfants (40 %) sont davantage portées à acheter des fruits et légumes **deux fois par semaine**. Par contre, les hommes (68 %) tendent à en acheter **une fois par semaine**.

Les plus jeunes (34 ans et moins) et les plus âgés (65 ans et plus) se distinguent par des **achats moins fréquents** (une fois aux deux semaines ou moins) de fruits et légumes (9 % et 11 % respectivement).

Ajoutons que ceux qui se rendent principalement en fruiterie (33 %) ont davantage tendance à acheter des fruits et légumes **deux fois par semaine**. De plus, parmi ces acheteurs assidus, on note une plus forte proportion de consommateurs qui regardent toujours la provenance des fruits et légumes qu'ils achètent (34 %).

### 6.1.3 MOTIFS DE FRÉQUENTATION DU PRINCIPAL LIEU D'ACHAT

Ce sont la proximité (28 %) et la fraîcheur des produits offerts (27 %) qui incitent les consommateurs à fréquenter principalement un magasin donné. Ajoutons que la praticité du lieu pour faire le reste de l'épicerie, les prix et la qualité des fruits et légumes sont mentionnés par un consommateur sur cinq. Notons aussi que les spéciaux/promotions et la circulaire ont spontanément été très peu mentionnés (voir Tableau 6.3).

**Tableau 6.3**  
**Motifs de fréquentation**  
**(parmi ceux qui ont mentionné un lieu d'achat principal)**

Q3. Pour quelles raisons achetez-vous vos fruits et légumes dans ce magasin? Mentions spontanées	(n=485) %
C'est proche	28
Fraîcheur des fruits et légumes	27
Fait le reste de son épicerie dans ce magasin	21
Prix abordables	20
Qualité des fruits et légumes	19
Variété des fruits et légumes	12
Spéciaux/Promotions	3
Seul magasin dans la région	2
Service personnalisé/contact humain	2
Bon goût des produits/plus de saveur/bons produits	1
Produits biologiques	1
Circulaires	1
Disposition, présentation des produits/permit de les choisir	1
Présence de fruits et légumes du Québec	1
Par habitude	1
Belle apparence des produits	1
Pour encourager le commerce/la localité	1
Autres	4
NSP/NRP	1

Notes : Les répondants pouvant avoir mentionné jusqu'à trois réponses, le total peut excéder 100 %.

La marge d'erreur maximale s'établit à  $\pm 4,4$  % pour l'ensemble des personnes sondées et ce, pour un intervalle de confiance de 95 %.

Ce sont davantage les résidents à l'extérieur des grands centres urbains (33 %) qui achètent des fruits et légumes dans un commerce donné pour sa **proximité**.

Les résidents de la RMR de Montréal (32 %) et les personnes vivant seules (40 %) semblent plus sensibles à la **fraîcheur** des produits offerts dans leur commerce habituel. Par contre, les personnes au foyer (35 %) et celles ayant un revenu annuel compris entre 60 000 \$ et 79 999 \$ (33 %) achètent leurs fruits et légumes dans un commerce précis parce qu'elles font **le reste de leur épicerie au même endroit**.

Les 55-64 ans (29 %) se rendent dans un commerce spécifique pour la **qualité** des fruits et légumes. Les universitaires (23 %), les personnes vivant en couple sans enfant (17 %) et les plus fortunés (24 %) recherchent, quant à eux, la **variété** des fruits et légumes.

Par contre, les personnes vivant dans un ménage de 5 personnes et plus (13 %) tendent à se rendre dans un commerce spécifique pour les **spéciaux et les promotions**.

*Afin de valider les réponses mentionnées de manière spontanée par les répondants (Q3), une question semblable portant sur les motifs de fréquentation du principal lieu d'achat de fruits et légumes a été posée à nouveau vers la fin de l'entrevue. Dans ce dernier cas, plusieurs choix de réponses étaient suggérés (mentions assistées) au répondant, celui-ci pouvant en retenir jusqu'à trois.*

Les raisons qui poussent les consommateurs à fréquenter un commerce plutôt qu'un autre sont similaires, que l'on pose la question avec un choix de réponse ou non (en spontané). C'est manifestement la fraîcheur des fruits et légumes (44 %) qui détermine le choix d'un commerce plutôt qu'un autre. De manière spontanée, cet élément arrivait en second (27 %) après la proximité (28 %).

La praticité du lieu d'achat (avoir tout au même endroit ou faire le reste de son épicerie) apparaît également comme un critère important dans le choix d'un commerce (37 %), ce qui confirme la popularité des épiceries de quartier et des magasins à grande surface. Suggéré au répondant, le prix apparaît plus important (34 %) qu'en réponse spontanée puisqu'il figure en troisième choix. Notons tout de même qu'il compte ici quasiment autant que la proximité (33 %), la variété (32 %) et la qualité (31 %), principaux motifs mentionnés spontanément par les consommateurs.

Il est à noter qu'alors que de façon spontanée les spéciaux n'étaient pas évoqués, ils constituent un motif de fréquentation d'un commerce en particulier pour 18 % des répondants lorsqu'on leur suggère ce critère. Par ailleurs, la présence de fruits et légumes du Québec figure au même rang que la circulaire (12 % respectivement).

**Tableau 6.4**  
**Motifs de fréquentation**  
**(parmi ceux qui ont mentionné un lieu d'achat principal)**

Q12A. Parmi les éléments suivants, dites-moi lequel vous amène le plus à acheter vos fruits et légumes chez (réponse à Q1) ? <i>Mentions assistées</i>	(n=485) %
Fraîcheur	44
Pour avoir tout au même endroit	37
Prix	34
C'est proche	33
Variété	32
Qualité	31
Spéciaux	18
Fruits et légumes du Québec	12
Circulaire	12
Service personnalisé	7
Autres	5

Notes : Les répondants pouvant avoir mentionné jusqu'à trois réponses, le total peut excéder 100 %.

La marge d'erreur maximale s'établit à  $\pm 4,4$  % pour l'ensemble des personnes sondées et ce, pour un intervalle de confiance de 95 %.

Bref, à l'aide des croisements entre les questions portant sur le principal magasin de fruits et légumes des consommateurs et les raisons qui les poussent à fréquenter ce magasin, nous pouvons tirer les constats suivants :

Les consommateurs qui achètent leurs fruits et légumes principalement en fruiterie recherchent **la fraîcheur, la variété et la présence de fruits et légumes du Québec.**

Les consommateurs qui se rendent principalement dans les épiceries de quartier recherchent plutôt **la proximité du commerce** mais font ce choix également en raison de **la circulaire.**

Naturellement, ceux qui achètent leurs fruits et légumes dans les magasins à escompte choisissent ce commerce plutôt pour les **prix abordables** et les **spéciaux.**

Enfin, les consommateurs qui achètent leurs fruits et légumes dans les épiceries (épicerie de quartier ou grande surface) expliquent ce choix parce qu'ils ont **tout au même endroit.**

## 6.2 ACHATS OCCASIONNELS DE FRUITS ET LÉGUMES FRAIS

Nous avons abordé jusqu'ici le premier lieu d'achat des fruits et légumes des consommateurs interrogés. Par contre, pratiquement tous les consommateurs fréquentent un second commerce pour l'achat de fruits et légumes. En effet, seulement 6 % achètent uniquement leurs fruits et légumes dans un seul magasin.

Parmi les consommateurs qui achètent leurs fruits et légumes le plus souvent dans une **fruiterie**, on note une plus forte proportion de consommateurs qui vont occasionnellement en acheter dans les magasins à grande surface (45 %) ou dans les épiceries de quartier (31 %). De la même manière, les consommateurs qui achètent leurs fruits et légumes le plus souvent dans les **magasins à grande surface** tendent à fréquenter en second lieu les marchés publics (23 %) ou les fruiteries (22 %) pour l'achat de fruits et légumes.

On note ainsi, une certaine complémentarité entre les fruiteries et les magasins à grande surface pour les achats de fruits et légumes, commerces de détail qui semblent cibler une clientèle urbaine et bien nantie.

Par contre, ceux qui achètent leurs fruits et légumes principalement dans les **épiceries de quartier** sont proportionnellement plus nombreux à fréquenter uniquement ce type de magasin (48 %). Ainsi, ce type d'épicerie tend à être le seul lieu d'achat de fruits et légumes. On peut penser que la question de l'accessibilité et la proximité du lieu d'achat y sont pour quelque chose.

### 6.2.1 LIEU D'ACHAT SECONDAIRE

Près d'un consommateur sur cinq (19 %) se rend occasionnellement dans une fruiterie pour l'achat de fruits et légumes. Remarquons que le classement des commerces fréquentés en deuxième lieu est similaire à celui des commerces fréquentés régulièrement (cf. Tableau 6.1). Outre les fruiteries, il s'agit encore une fois de IGA (10 %), Metro (10 %) et Maxi (9 %). Par contre, les marchés publics apparaissent davantage comme un second lieu d'achat (9 %) plutôt qu'un lieu d'achat principal (3 %).

En regroupant les différentes bannières, ce sont encore les épiceries de quartier qui sont les plus fréquentées (23 %) suivies des fruiteries (19 %). Toutefois, les magasins à grande surface (14 %) apparaissent cette fois-ci au même rang que les magasins à escompte (14 %) comme lieu d'achat occasionnel de fruits et légumes.

**Tableau 6.5**  
**Second lieu d'achat des fruits et légumes**

Q4. Dans quel autre magasin vous arrive-t-il occasionnellement d'acheter vos fruits et légumes frais?	(n=500) %
Fruiterie	19
IGA	10
Metro	10
Maxi	9
Marché public	9
Super C	5
IGA Extra	5
Metro plus	4
Loblaws	3
Provigo	3
Chez le producteur/à la ferme	2
Épicerie fine/épicerie santé	2
Metro GP	2
Costco/Club Price	1
Marché Richelieu	1
Épicerie indépendante	1
Axep	1
Autres	3
Aucun	6
Aucun en particulier/NSP/NRP	4
<b>Épicerie de quartier à bannière (Provigo/IGA/Metro)</b>	<b>23</b>
<b>Fruiterie</b>	<b>19</b>
<b>Magasin à escompte (Maxi/Super C)</b>	<b>14</b>
<b>Grande surface (Loblaws/IGA Extra/Metro Plus/Metro GP)</b>	<b>14</b>
<b>Marché public/auprès du producteur</b>	<b>11</b>

Note : La marge d'erreur maximale s'établit à  $\pm 4,4$  % pour l'ensemble des 500 personnes sondées et ce, pour un intervalle de confiance de 95 %.

Les résidents de la RMR de Québec (37 %) tendent à fréquenter occasionnellement les fruiteries. Nous avons vu que ceux-ci étaient également plus nombreux en proportion à se procurer régulièrement des fruits et légumes en fruiterie. C'est probablement la présence du Jardin mobile et de ses 20 succursales qui explique la présence importante des fruiteries auprès des consommateurs de cette région.

Si l'âge des consommateurs n'avait pas de lien avec le principal lieu d'achat de fruits et légumes, on note certains écarts en ce qui concerne le lieu d'achat secondaire et la catégorie d'âge. Ainsi, les plus âgés (34 %) tendent à fréquenter occasionnellement des

épicerie de quartier pour l'achat de fruits et légumes tandis que les 35-44 ans (30 %) vont se rendre dans une fruiterie et les 45-54 ans dans un magasin à escompte (20 %).

Nous avons vu que les personnes vivant dans un ménage de deux personnes avaient tendance à fréquenter principalement les épicerie de quartier. Ce groupe se distingue également par une fréquentation plus marquée que les autres pour les épicerie de quartier comme commerce secondaire. Ainsi, les épicerie de quartier semblent vraisemblablement répondre aux besoins de consommateurs vivant dans un ménage de deux personnes (couple sans enfant ou ménage monoparental).

Si 19 % des consommateurs vont occasionnellement acheter des fruits et légumes en fruiterie, on note que ce sont surtout des consommateurs qui s'y rendent moins d'une fois par mois (39 %). Par contre, les consommateurs qui achètent en second lieu des fruits et légumes dans des magasins à grande surface tendent à s'y rendre une fois par semaine (21 %).

### 6.2.2 FRÉQUENCE D'ACHAT AU LIEU D'ACHAT SECONDAIRE

Un peu plus de la moitié (54 %) des consommateurs vont se rendre dans un autre commerce de fruits et légumes que leur commerce habituel une fois aux deux semaines ou moins tandis que le tiers (36 %) le font une fois par semaine et 9 % deux fois ou plus dans la semaine.

**Tableau 6.6**  
**Fréquence d'achat de fruits et légumes**  
**(parmi ceux qui ont mentionné un second lieu d'achat)**

Q5. À quelle fréquence y achetez-vous vos fruits et légumes frais	(n=441) %
Plus de 2 fois par semaine	2
2 fois par semaine	7
Une fois par semaine	36
Une fois aux 2 semaines	23
Une fois par mois	23
Moins d'une fois par mois	8
NSP/NRP	1
<b>2 fois ou plus par semaine</b>	<b>9</b>
<b>Une fois par semaine</b>	<b>36</b>
<b>Une fois aux 2 semaines ou moins</b>	<b>54</b>

Note : La marge d'erreur maximale s'établit à  $\pm 4,4$  % pour l'ensemble des personnes sondées et ce, pour un intervalle de confiance de 95 %.

Parmi les personnes qui se rendent **deux fois ou plus par semaine dans un second commerce**, on note une plus forte proportion de 45-54 ans (15 %), de personnes demeurant seules (16 %) et de personnes ayant un revenu compris entre 20 000 \$ et 39 999 \$ (16 %).

Parmi celles qui fréquentent **un autre commerce de fruits et légumes une fois par semaine**, on trouve davantage de personnes âgées de plus de 55 ans (48 %), de personnes vivant en couple sans enfant (45 %) et de personnes ayant un revenu compris entre 80 000 \$ et 99 999 \$ (51 %) et de retraités (50 %).

Ce sont les personnes les plus âgées qui tendent à fréquenter souvent un second commerce pour l'achat de fruits et légumes, probablement parce qu'elles disposent de davantage de temps.

### 6.2.3 MOTIFS DE FRÉQUENTATION DU LIEU D'ACHAT SECONDAIRE

On peut se questionner sur la complémentarité des différents commerces disponibles pour les consommateurs dans leurs achats de fruits et légumes. À la lecture des motifs de fréquentation du commerce principal et du secondaire, ils diffèrent peu :

La proximité (22 %) et la fraîcheur des fruits et légumes (22 %) sont les principaux motifs qui poussent les consommateurs à se rendre dans autre lieu d'achat que leur commerce habituel pour se procurer des fruits et légumes (Tableau 6.7).

Notons cependant qu'ici, les spéciaux et promotions semblent plus importants dans le cas du commerce secondaire. Alors que seulement 3 % des consommateurs en expliquaient le choix de leur principal lieu d'achat, 11 % des consommateurs mentionnent que les spéciaux et circulaires déterminent leur lieux d'achat secondaire.

**Tableau 6.7**  
**Motifs de fréquentation**  
**(parmi ceux qui ont mentionné un second lieu d'achat)**

Q6. Pour quelles raisons achetez-vous vos fruits et légumes dans ce magasin?	(n=441) %
C'est proche	22
Fraîcheur des fruits et légumes	22
Fait le reste de son épicerie dans ce magasin	15
Prix abordables	14
Qualité des fruits et légumes	14
Variété des fruits et légumes	12
Spéciaux/Promotions	11
Sur le chemin/situé à proximité d'un autre commerce	5
Bon goût des produits/plus de saveur/bons produits	1
Présence de produits que l'on ne retrouve pas ailleurs	1
Présence de fruits et légumes du Québec	1
Pour encourager le commerce/la localité	1
Produits biologiques	1
Ambiance agréable en magasin	1
Belle apparence des produits	1
Pratique quand manque de temps	1
Aucune	1
Autres	9
NSP/NRP	1

Notes : Les répondants pouvant avoir mentionné jusqu'à trois réponses, le total peut excéder 100 %.

La marge d'erreur maximale s'établit à  $\pm 4,4$  % pour l'ensemble des personnes sondées et ce, pour un intervalle de confiance de 95 %.

Les consommateurs qui achètent leurs fruits et légumes occasionnellement dans les épiceries de quartier (37 %) recherchent plutôt la proximité du commerce.

Par contre, ceux qui achètent de temps en temps en fruiterie sont motivés par la variété des fruits et légumes.

Ceux qui achètent leurs fruits et légumes parfois dans les magasins à escompte choisissent ce commerce plutôt pour les prix abordables.

De la même manière, les consommateurs qui achètent parfois dans les marchés publics ou directement auprès du producteur recherchent la fraîcheur des produits.

Enfin, les consommateurs qui achètent occasionnellement leurs fruits et légumes dans les épiceries (épicerie de quartier ou grande surface) expliquent ce choix également parce qu'ils font le reste de leur épicerie dans ce magasin.

De la même manière, afin de valider les réponses mentionnées de manière spontanée (Q6) par les répondants, une question semblable portant sur les motifs de fréquentation du lieu d'achat secondaire de fruits et légumes a été posée à nouveau vers la fin de l'entrevue. Dans ce dernier cas, plusieurs choix de réponses étaient suggérés au répondant, celui-ci pouvant en retenir jusqu'à trois.

La fraîcheur des fruits et légumes (42 %) représente le premier critère qui amène les consommateurs à se rendre occasionnellement dans un commerce. Vient ensuite la proximité du lieu d'achat (34 %). Précisons que ce sont également les principaux motifs mentionnés de manière spontanée par les consommateurs.

Le prix (27 %), la qualité (27 %) et la variété (26 %) apparaissent aussi importants les uns que les autres. Mentionnons que les spéciaux incitent près du quart des consommateurs (24 %) à se rendre dans un autre lieu d'achat que celui habituel.

Que l'on parle de commerce habituel ou occasionnel, ce sont manifestement la fraîcheur des fruits et légumes et la proximité du lieu d'achat qui motivent les consommateurs à fréquenter un lieu d'achat donné.

**Tableau 6.8**  
**Motifs de fréquentation**  
**(parmi ceux qui ont mentionné un second lieu d'achat)**

Q12B. Parmi les éléments suivants, dites-moi lequel vous amène le plus à acheter vos fruits et légumes chez (réponse à Q4) ?	(n=441) %
Fraîcheur	42
C'est proche	34
Prix	27
Qualité	27
Variété	26
Spéciaux	24
Pour avoir tout au même endroit	22
Circulaire	17
Fruits et légumes du Québec	15
Service personnalisé	7
Nouveautés	4
Autres	6

Notes: Les répondants pouvant avoir mentionné jusqu'à trois réponses, le total peut excéder 100 %.

La marge d'erreur maximale s'établit à  $\pm 4,4$  % pour l'ensemble des personnes sondées et ce, pour un intervalle de confiance de 95 %.

### 6.3 SYNTHÈSE DES LIEUX D'ACHAT DE FRUITS ET LÉGUMES

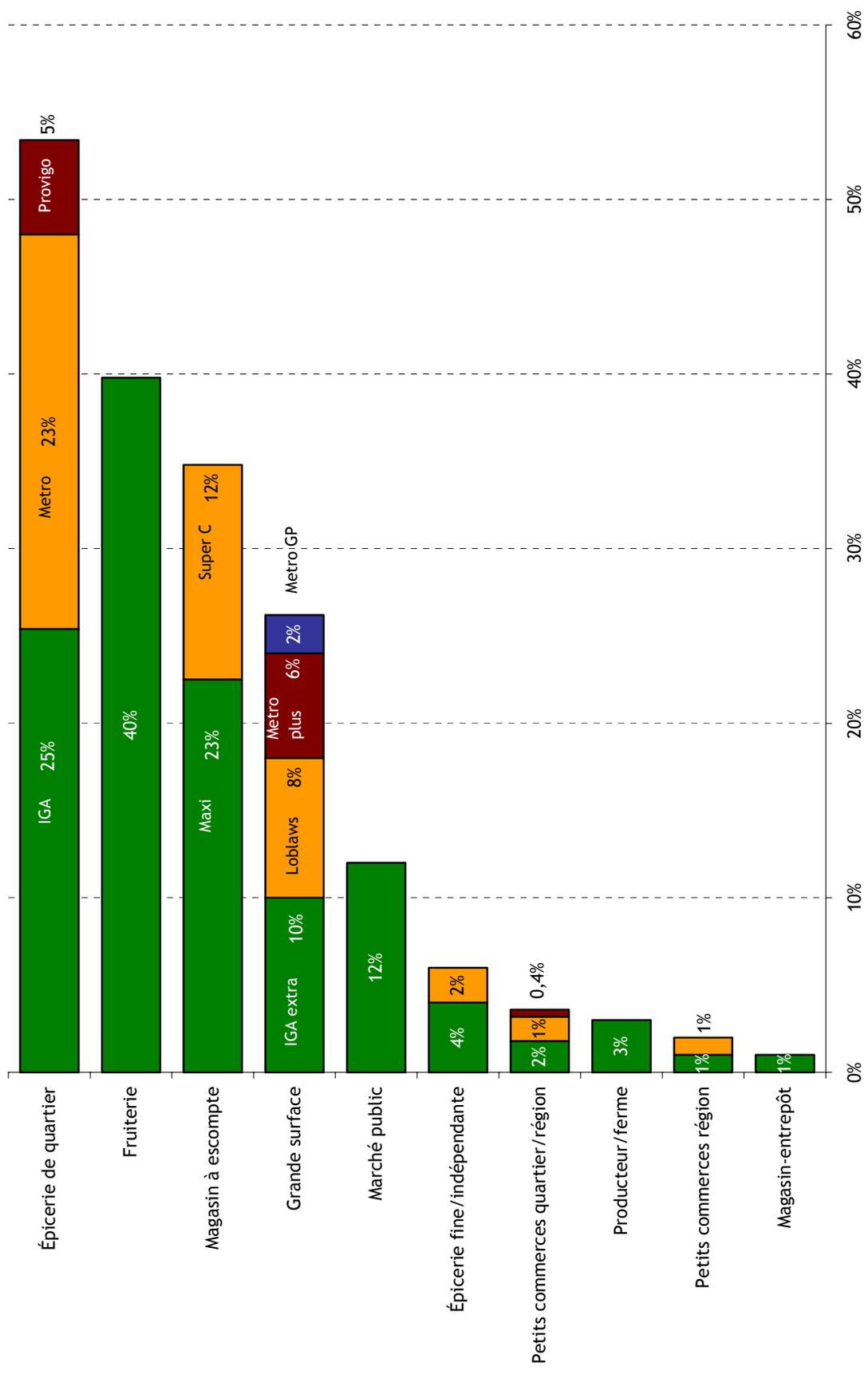
La figure suivant présente les lieux d'achat des consommateurs pour les fruits et légumes, que l'on parle de commerce principal ou secondaire (cumul des réponses).

Ainsi, ce sont surtout dans les épiceries de quartier (53 %) que les consommateurs achètent leurs fruits et légumes mais également dans les fruiteries (40 %). Un peu plus du tiers (35 %) des consommateurs achètent leurs fruits et légumes dans des magasins à escompte. Un consommateur sur quatre (26 %) se rend dans des magasins à grande surface. Il est à noter que 12 % des consommateurs achètent des fruits et légumes dans un marché public.

Les résidents des RMR de Québec et Montréal, les 35-44 ans, les personnes ayant un revenu supérieur à 100 000 \$ et les travailleurs à temps plein sont plus portés à acheter leurs fruits et légumes dans des fruiteries, que ce soit régulièrement ou occasionnellement.

Les résidents de Montréal tendent également à fréquenter davantage les marchés publics, ce qui n'est pas étonnant compte tenu du plus grand nombre de marchés publics disponibles sur ce territoire et en fonction à l'année longue.

Figure 6.1  
Lieux d'achat (principal et secondaire) des fruits et légumes frais regroupés par type



Note : La catégorie « petits commerces de quartier ou en région » comprend les détaillants tels que L'Intermarché, Marchés Tradition, Marché Richelieu. La catégorie « petits commerces de région » concerne des commerces tels que Axep, Bonichoix, Omni.

## 6.4 HABITUDES D'ACHAT DE FRUITS ET LÉGUMES DURANT L'ÉTÉ

Il semble que les circuits courts soient bien utilisés par les consommateurs durant l'été. La majorité (57 %) des consommateurs achètent des fruits et légumes dans les marchés publics et près de la moitié (51 %) s'en procurent sur les kiosques en bordure de route. La vente à la ferme au moyen de kiosques (44 %) et par l'autocueillette (31 %) ne semble pas si marginale à l'échelle du Québec. Toutefois, on note un écart significatif entre ces deux canaux, favorisant la vente sur des kiosques à la ferme plutôt que par l'autocueillette, peut-être en raison d'une préférence pour acheter les produits cueillis et/ou par une possibilité moindre de les cueillir (pour les légumes en particulier).

Un consommateur sur cinq (21 %) a déjà acheté des fruits et légumes à un kiosque sur un stationnement d'épicerie ou de station d'essence, ce qui est un bon résultat compte tenu de la rareté de ce type de canal de vente. Enfin, 3 % des consommateurs se procurent des fruits et légumes par les paniers de fruits et légumes livrés à domicile<sup>37</sup>.

**Tableau 6.9**  
**Autres lieux d'achat de fruits et légumes frais durant l'été**

<b>Q7. Durant l'été, vous arrive-t-il d'acheter des fruits et légumes frais dans les endroits suivants? (n=500)</b>	<b>OUI %</b>	<b>NON %</b>
Marché public	57	43
Kiosque en bordure de route	51	49
Kiosque directement à la ferme	44	56
Autocueillette à la ferme	31	69
Kiosque sur un stationnement d'épicerie/station d'essence	21	79
Panier de fruits et légumes livrés à domicile	3	97

Note : La marge d'erreur maximale s'établit à  $\pm 4,4$  % pour l'ensemble des 500 personnes sondées et ce, pour un intervalle de confiance de 95 %.

On note un lien entre la fréquence d'achat de fruits et légumes et l'achat durant l'été dans les marchés publics, à la ferme au kiosque ou par l'autocueillette. Ainsi, les consommateurs qui achètent des fruits et légumes plus d'une fois par semaine sont plus portés à en acheter l'été dans les marchés publics (63 %), dans les kiosques à la ferme (49 %) ou à les cueillir eux-mêmes à la ferme (37 %).

<sup>37</sup> Les paniers livrés à domicile réfèrent aux paniers de l'Agriculture soutenue par la communauté (ASC), mais peuvent également inclure ceux des vendeurs itinérants qui font du porte en porte en saison estivale pour vendre principalement des fraises, framboises et bleuets. Mentionnons que selon les données d'Équiterre, quelques 8600 paniers biologiques ASC seront distribués en 2006, ce qui approvisionne environ 24 000 personnes au Québec. Cela représente moins de 0,5 % de la population québécoise ([www.equiterre.org](http://www.equiterre.org)). Rappelons que les consommateurs interrogés dans le cadre du présent sondage achètent des fruits et légumes au moins une fois par semaine, dont 46 % plus d'une fois par semaine. Ce sont, par conséquent, d'importants consommateurs de fruits et légumes frais.

Par ailleurs, les consommateurs qui se soucient de la provenance des fruits et légumes qu'ils achètent tendent davantage à se rendre l'été dans les fermes pour acheter dans les kiosques (51 %) ou cueillir les produits eux-mêmes (38 %). Ajoutons que ce groupe a tendance à acheter également dans un kiosque en bordure de route (57 %).

Ces points communs n'empêchent pas que chaque circuit ait une clientèle ayant des caractéristiques distinctes.

Ainsi, parmi les consommateurs qui achètent durant l'été des fruits et légumes dans les **marchés publics**, on trouve davantage de résidents de la RMR de Montréal (70 %), de personnes ayant une scolarité collégiale ou universitaire (65 %), de personnes vivant dans un ménage de trois personnes (70 %), de travailleurs à temps plein (62 %) et de personnes qui achètent leurs fruits et légumes en temps normal dans les magasins à grande surface (65 %).

Soulignons que les résidents du reste du Québec (56 %), les personnes ayant une scolarité primaire ou secondaire (54 %) et celles ayant un revenu annuel inférieur à 20 000 \$ (58 %) sont en proportion plus nombreuses à **ne jamais fréquenter de marchés publics** durant l'été.

Par contre, si les marchés publics semblent plutôt fréquentés par les citoyens, l'**autocueillette** à la ferme ressort comme un canal de vente plus utilisé par les résidents hors des RMR de Québec et de Montréal, ce qui n'est pas étonnant étant donné leur plus grande proximité géographique avec les fermes en région.

Ainsi, les résidents du reste du Québec (37 %), les personnes en couple avec enfant(s) (36 %) et celles ayant une scolarité collégiale (38 %) sont en proportion plus nombreux à pratiquer l'**autocueillette** dans les fermes durant l'été.

De la même manière, les personnes vivant dans un ménage composé de quatre personnes (54 %) et celles ayant un revenu compris entre 60 000 \$ et 79 999 \$ (56 %) tendent davantage à acheter des fruits et légumes **dans un kiosque directement à la ferme** durant l'été.

Parmi les consommateurs auxquels il arrive d'acheter des fruits et légumes dans un **kiosque en bordure de route**, on note une plus forte proportion de travailleurs à temps plein (57 %) et de personnes ayant un revenu compris entre 40 000 \$ et 59 999 \$ (61 %).

En ce qui a trait à ceux auxquels il arrive d'en acheter dans un **kiosque sur le stationnement d'une épicerie ou d'une station d'essence**, on note une plus forte proportion de moins de 44 ans (30 %), de personnes en couple avec enfant(s) (28 %) et de travailleurs à temps partiel (32 %).

Enfin, les **paniers de fruits et légumes** qui concernent 3 % de la population sont un mode d'achat de fruits et légumes utilisés davantage par les résidents du reste du Québec (5 %).

La fréquentation des circuits courts de commercialisation que sont les marchés publics, kiosques (à la ferme, bordure de route, stationnement) et l'autocueillette est très répandue pendant la période estivale; près de 60 % des gens interrogés se tournent vers les marchés publics l'été pour acheter leurs fruits et légumes.

Par contre, des disparités régionales s'observent : les résidents de la grande région de Montréal fréquentent de manière beaucoup plus importante les marchés publics, alors que l'autocueillette est davantage privilégiée en région. L'absence de marché public dans certaines régions du Québec, et à l'inverse la proximité géographique des fermes pour les résidents hors des centres urbains, expliquent en partie ces résultats.

À ce sujet, les kiosques sur un stationnement d'épicerie ou station d'essence connaissent aussi une bonne popularité puisque le tiers des consommateurs interrogés y achètent parfois des fruits et légumes frais. Dans ce cas, leur présence peut être autant en milieu urbain qu'en région périphérique.

## 6.5 PROVENANCE DES FRUITS ET LÉGUMES FRAIS

### 6.5.1 ATTENTION ACCORDÉE À LA PROVENANCE

La provenance des fruits et légumes semble revêtir une certaine importance aux yeux des consommateurs. En effet, la moitié (52 %) des consommateurs indiquent prêter **toujours** ou **souvent** attention à la provenance des fruits et légumes qu'ils achètent. Notons qu'un consommateur sur dix (12 %) n'y prête **jamais** attention.

**Tableau 6.10**  
Attention accordée à la provenance

Q9. Quand vous achetez des fruits et légumes frais, regardez-vous... d'où ils proviennent?	(n=500) %
Toujours	17
Souvent	35
Rarement	35
Jamais	12
NSP/NRP	1
<b>Toujours + souvent</b>	<b>52</b>
<b>Rarement + jamais</b>	<b>47</b>

Note : La marge d'erreur maximale s'établit à  $\pm 4,4$  % pour l'ensemble des 500 personnes sondées et ce, pour un intervalle de confiance de 95 %.

Les personnes qui vivent seules (29 %), celles qui achètent des fruits et légumes frais plus d'une fois par semaine (22 %) et celles qui fréquentent les marchés publics, les épiceries fines ou achètent au producteur (26 %) tendent davantage à regarder **toujours** la provenance des produits.

Par contre, les consommateurs qui achètent leurs fruits et légumes chez Maxi ou Super C (44 %) sont plus portés à regarder **rarement** la provenance.

## 6.5.2 LÉGUMES

Parmi les consommateurs qui regardent la provenance des fruits et légumes qu'ils achètent, plus du tiers (36 %) agissent ainsi spécifiquement pour la tomate (Tableau 6.11). Serait-ce la notoriété des différentes marques de tomates de serre du Québec et l'identité ainsi créée qui conduiraient les consommateurs à considérer la provenance particulièrement pour la tomate?

Remarquons qu'un consommateur sur quatre regarde également la provenance pour la carotte (26 %), la laitue (25 %) et la pomme de terre (24 %). Mentionnons que tout contexte particulier peut faire basculer les préoccupations des consommateurs, de façon permanente ou temporaire, envers la provenance. Ainsi, dans les résultats du sondage, l'intérêt pour la provenance des épinards n'a été mentionné que par deux répondants. Toutefois, on peut penser que suite au récent épisode de contamination de l'E.Coli dans certains épinards importés des États-Unis, le résultat aurait augmenté.

Ce sont davantage les personnes ayant un revenu compris entre 80 000 \$ et 99 999 \$ (61 %) qui regardent la provenance des **tomates** qu'elles achètent. De la même manière, les personnes ayant un revenu supérieur à 100 000 \$ (38 %) et les travailleurs à temps plein (31 %) tendent en plus forte proportion à regarder la provenance des **pommes de terre**.

En effet, les consommateurs qui fréquentent les marchés publics, les épiceries fines ou achètent au producteur regardent en plus forte proportion la provenance des **asperges** (15 %) et du **maïs sucré** (14 %). Ceux qui achètent leurs fruits et légumes dans les épiceries de quartier (30 %) tendent davantage à être plus attentifs à la provenance des **pommes de terre**.

**Tableau 6.11**  
**Légumes dont la provenance est regardée**  
**(parmi ceux qui regardent toujours ou souvent la provenance)**

Q10. Pour quels légumes regardez-vous spécifiquement la provenance?	(n=259) %
Tomate	36
Carotte	26
Laitue	25
Pomme de terre	24
Brocoli	17
Concombre	14
Chou-fleur	9
Asperge	8
Maïs sucré	8
Haricot frais	8
Céleri	7
Poivron	6
Oignon	5
Chou	5
Navet/rutabaga	3
Radis	3
Courge / zucchini	2
Tous les légumes	2
Oignon vert	2
Aucun	15
Autres	9
NSP/NRP	2

Notes : Les répondants pouvant avoir mentionné jusqu'à six réponses, le total peut excéder 100 %.

La marge d'erreur maximale s'établit à  $\pm 4,4$  % pour l'ensemble des personnes sondées et ce, pour un intervalle de confiance de 95 %.

### 6.5.3 FRUITS

C'est manifestement la provenance des fraises qui est regardée par un plus grand nombre de consommateurs (52 %). Ce résultat s'explique probablement par la grande notoriété des fraises du Québec, que l'on parle des fraises d'été ou des fraises d'automne. La provenance des pommes est également considérée par 38 % des consommateurs, celle du bleuet par le quart (24 %) et celle de la framboise par 20 %.

Remarquons que la provenance de fruits qui ne sont pas cultivés au Québec comme l'orange et la banane est considérée par respectivement 21 % et 15 % des consommateurs. Précisons qu'aucun répondant n'a mentionné la canneberge.

**Tableau 6.12**  
**Fruits dont la provenance est regardée**  
**(parmi ceux qui regardent toujours ou souvent la provenance)**

Q11. Pour quels fruits regardez-vous spécifiquement la provenance?	(n=259) %
Fraise	52
Pomme	38
Bleuet	24
Orange	21
Framboise	20
Banane	15
Raisin	14
Pêche	8
Poire	8
Clémentine	7
Kiwi	5
Mangue	5
Mûre	4
Ananas	4
Cantaloup/Melon d'eau	4
Tous les fruits	3
Cerise	2
Prune	2
Pamplemousse	2
Aucun	5
Autres	6
NSP/NRP	1

Notes : Les répondants pouvant avoir mentionné jusqu'à six réponses, le total peut excéder 100 %.

La marge d'erreur maximale s'établit à  $\pm 4,4$  % pour l'ensemble des personnes sondées et ce, pour un intervalle de confiance de 95 %.

Les moins de 34 ans (66 %), les personnes vivant en couple avec enfant(s) (61 %) et les travailleurs à temps plein (59 %) sont proportionnellement plus nombreux à regarder la provenance des **fraises**. Les personnes ayant une scolarité universitaire (31 %) sont plus portées à regarder la provenance des **framboises**.

## 6.6 FACTEURS INCITANT À L'ACHAT DE FRUITS ET LÉGUMES FRAIS

Le quart des consommateurs (26 %) estiment que leurs achats de fruits et légumes sont déjà saturés et ne ressentent pas le besoin d'en acheter plus. Ce résultat laisse matière à réflexion sachant que les consommateurs québécois n'atteignent pas les recommandations du Guide alimentaire canadien concernant les portions quotidiennes de fruits et légumes.

Par ailleurs, 18 % des consommateurs indiquent qu'ils achèteraient davantage de fruits et légumes frais s'ils étaient moins chers.

**Tableau 6.13**  
Incitatifs à acheter davantage de fruits et légumes frais

Q13. Qu'est-ce qui ferait en sorte que vous achèteriez plus de fruits et légumes frais que vous ne le faites actuellement?	(n=500) %
Pas besoin d'en acheter plus/en achète déjà assez	26
Moins cher	18
Meilleure qualité	6
Présence d'un marché/kiosque/commerce à proximité	5
Plus de variété	5
Avoir plus de temps pour en manger/cuisiner/acheter	3
Avoir plus de gens à nourrir (plus grande famille)	3
Disponibilité à l'année longue	2
Fraîcheur	2
Meilleure conservation	1
Aucun	18
Autres	13
NSP/NRP	6

Notes: Les répondants pouvant avoir mentionné jusqu'à trois réponses, le total peut excéder 100 %..

La marge d'erreur maximale s'établit à  $\pm 4,4$  % pour l'ensemble des personnes sondées et ce, pour un intervalle de confiance de 95 %.

Les personnes qui travaillent à temps partiel (30 %) et celles qui vivent en couple avec des enfants (26 %) sont en proportion plus nombreuses à mentionner des **prix plus bas** comme incitatif à l'achat d'une plus grande quantité de fruits et légumes. Ce dernier résultat apparaît quelque peu inquiétant étant donné qu'il s'agit de famille avec enfants. Les enfants ne consommeraient pas assez de fruits et légumes parce qu'ils sont trop chers?

Les 35-44 ans (9 %) et les personnes ayant un revenu entre 80 000 \$ et 99 999 \$ (14 %) sont en proportion plus nombreux à indiquer que **la présence d'un marché, d'un kiosque ou d'un commerce à proximité** les inciteraient à acheter davantage de fruits et légumes.

Ajoutons que les consommateurs qui fréquentent les épiceries de quartier (13 %) se démarquent par le souhait **d'un marché, d'un kiosque ou d'un autre type de commerce à proximité**, éléments qui les inciteraient à acheter davantage de fruits et légumes.

De plus, les consommateurs qui achètent leurs fruits et légumes dans des magasins à grande surface (34 %) sont en proportion plus nombreux à déclarer **ne pas avoir besoin d'en acheter davantage**.

Les consommateurs qui achètent leurs fruits et légumes dans les magasins à escompte (24 %) sont en proportion plus nombreux à indiquer que des **prix moins élevés** les inciteraient à acheter davantage de fruits et légumes. La clientèle des Super C et Maxi apparaît ainsi définitivement très sensible aux prix.

## 7. SCHÉMA DE DISTRIBUTION

La prochaine section vise à quantifier la distribution et la consommation des fruits et légumes frais du Québec par réseau de distribution. Il s'agit d'un exercice intéressant pour visualiser l'importance de certains canaux pour des produits en particulier, et à l'inverse les lieux d'achat qui se démarquent pour tel fruit ou légume. Par contre, dans l'état des données disponibles, notamment à cause du manque de données sur le commerce interprovincial, la réalisation d'une telle matrice de distribution est limitée. En effet, les données d'importation et d'exportation semblent présenter certaines faiblesses lorsque l'on compare le bilan commercial aux données sur la consommation.

**Tableau 7.1**  
**Bilan du commerce et de la consommation de certains légumes frais, Québec,**  
**(en millions de kg/capita)**

	Production	Exportation	Importation <sup>2</sup>	Consommation <sup>1</sup>	Production moins Exportation	Excédents non attribués <sup>4</sup>
Pommes de terre fraîche	35,24	3,38	0,66	34,82	31,86	-2,96
Carottes	14,35	2,58	0,62	7,26	11,77	4,51
Maïs sucré <sup>3</sup>	11,30	0,47	1,06	5,09	10,83	5,74
Choux	10,74	3,51	0,29	4,66	7,23	2,57
Laitues	8,68	2,79	0,84	14,35	5,89	-8,46
Oignons secs et échalotes	8,89	2,24	0,68	8,16	6,65	-1,51
Haricots <sup>3</sup> , verts ou jaunes	4,37	0,31	0,00	1,59	4,06	2,47
Concombres	3,76	0,57	0,98	4,78	3,19	-1,59
Brocolis et choux-fleurs	5,33	1,16	0,34	5,30	4,17	-1,13
Céleris	3,03	0,44	0,69	4,90	2,60	-2,30
Pois verts <sup>3</sup>	2,80	0,40	0,19	0,21	2,40	2,19
Rutabagas et navets	2,09	0,02	0,04	1,45	2,06	0,61
Poivrons	1,94	0,95	3,17	4,14	0,99	-3,15
Tomates	1,17	0,08	3,03	7,40	1,09	-6,31

<sup>1</sup> Les données sur la consommation « ne représentent pas les quantités réelles d'aliments consommées parce que ces dernières ne tiennent pas compte des pertes, en raison par exemple du gaspillage ou de la détérioration, dans les magasins, les ménages, les établissements privés et les restaurants » (Statistique Canada, CANSIM, sources de données et méthodes).

<sup>2</sup> Dans les importations, les pommes de terre congelées, crues ou cuites à la vapeur sont incluses. Les tomates importées incluent les tomates cerises. La catégorie « Choux » inclut choux chinois, choux frisé, mais exclut choux de Bruxelles.

<sup>3</sup> Pour maïs, haricots et pois, les exportations de produits congelés sont incluses puisque les statistiques ne distinguent pas les produits frais et congelés.

<sup>4</sup> Commerce inter-provincial net et imprécision des données.

Sources : Statistique Canada, Commerce international canadien de marchandises, 2006, Statistique Canada, CANSIM Tableau 002-0011, MAPAQ et compilation AGÉCO.

Le Tableau 7.1 démontre en effet que le solde de la production domestique nette des exportations est parfois largement supérieur à la consommation domestique. Le contrôle

inadéquat du commerce interprovincial sur le plan statistique pourrait être une explication aux écarts constatés. De même, du côté de la consommation, la section 5 a permis de constater que la validité des données québécoises de consommation *per capita* peut être questionnée à certains égards, notamment lorsqu'elles indiquent une diminution significative de la consommation de fraises et de tomates au cours de la dernière décennie.

Bref, il apparaît impossible de définir avec précision la provenance du produit acheté par le consommateur québécois (Québec, Canada, Importation).

Quelques données secondaires existaient toutefois pour poser les bases de la matrice du point de vue des canaux de commercialisation empruntés par les fruits et légumes frais du Québec. Un certain nombre de travaux, évoqués précédemment, se sont attardés à décrire le secteur des fruits et légumes frais et à questionner les débouchés privilégiés par les producteurs pour la mise en marché de leurs récoltes<sup>38</sup>. Si la plupart de ces données sont générales et ne distinguent pas l'information par type de produit, certaines études couvrent plus précisément les productions de légumes en serre, de carottes, de fraises, de framboises et de pommes<sup>39</sup>.

- Produits de serre (tomates, concombres, poivrons, fines herbes, laitues)

Le Tableau 7.2 présente la répartition des canaux de vente pour les producteurs en serre<sup>40</sup> en particulier. Tous types de légumes confondus, la livraison en entrepôt domine largement (67 % des superficies récoltées), suivie par la livraison directe en magasin (14 %). La vente directe auprès de consommateurs, par l'entremise des marchés publics (2 %) et de kiosques à la ferme (6 %) est beaucoup moins importante.

---

<sup>38</sup> Mentionnons notamment le portrait réalisé par ZBA (2003) pour la table filière des productions maraîchères en novembre 2003 et qui présente les résultats d'un sondage téléphonique réalisés auprès de 50 producteurs maraîchers québécois pour connaître leurs principaux acheteurs et l'importance de l'exportation. Comme autre source d'information, un recensement effectué à l'automne 2005 par le SPSQ auprès de toutes les entreprises serricoles du Québec.

<sup>39</sup> Morin et Boucher (2001) pour la fraise, sondage de Baromètre (MAPAQ 2002) sur la pomme et Morin (2003) pour la carotte.

<sup>40</sup> Les productions concernées sont la tomate, le concombre, les fines herbes, le poivron et la laitue. Il s'agit d'une enquête effectuée auprès des producteurs serricoles par le Syndicat des producteurs en serre du Québec en 2005.

**Tableau 7.2**  
**Répartition des superficies de légumes en serre selon**  
**le canal de mise en marché**

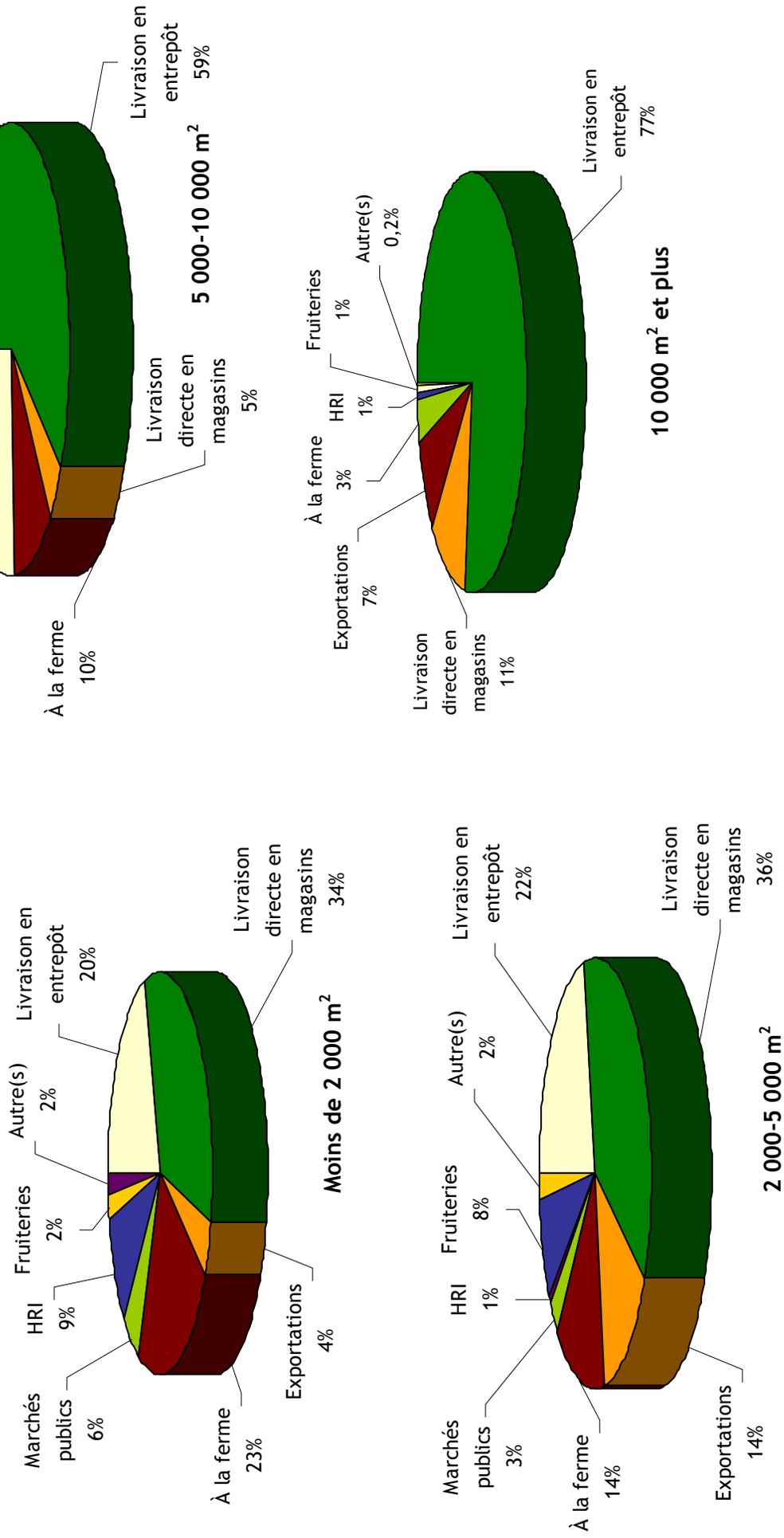
	Superficie (m2)	%
Livraison en entrepôt <sup>1</sup>	306 233	67,3
Livraison directe en magasin	63 803	14,0
Exportations	33 365	7,3
À la ferme	27 982	6,1
Marchés publics	10 615	2,3
HRI	5 735	1,3
Fruiteries	5 418	1,2
Autres	1 893	0,4
<b>Total</b>	<b>45 5044</b>	<b>100,0</b>

<sup>1</sup> Entrepôts des grandes chaînes alimentaires.

Source : SPSQ, sondage effectué en 2005, compilation du Groupe AGÉCO.

Par contre, selon le produit et la taille de l'entreprise, des variantes s'observent (Figure 7.1). Ainsi, les entreprises de plus petite superficie ont une diversité de marchés plus importante et un réseau de distribution moins dominé par un seul marché. Par exemple, tous types de légumes confondus, les serres de moins de 2000 m<sup>2</sup> font des livraisons directes en magasin (34 % des superficies) et en entrepôt (20 %) mais vendent aussi de façon importante à la ferme (20 %) et vers le marché plus spécialisé du HRI (9 %). À l'opposé, les entreprises de plus de 10 000 m<sup>2</sup> écoulent plus des ¾ de leur production vers un seul canal de distribution (entrepôts). Il est intéressant de noter que ce sont les entreprises intermédiaires se situant entre 2000 et 5000 m<sup>2</sup> dont les parts vendues à l'exportation (14 %) et aux fruiteries (8 %) sont les plus élevées. Cette observation confirme les informations présentées en section 4.1 sur les circuits longs de commercialisation. En effet, les fruiteries peuvent difficilement s'approvisionner auprès des entreprises maraîchères de grande taille parce qu'elles écoulent des volumes insuffisants. Ce sont les producteurs maraîchers de taille intermédiaire qui peuvent combler le marché des fruiteries. Par contre, lorsqu'une fruiterie prend de l'expansion et devient une chaîne comptant plusieurs détaillants, ses besoins en volumes tendent à la faire changer de fournisseurs et de type d'approvisionnement (plus centralisé).

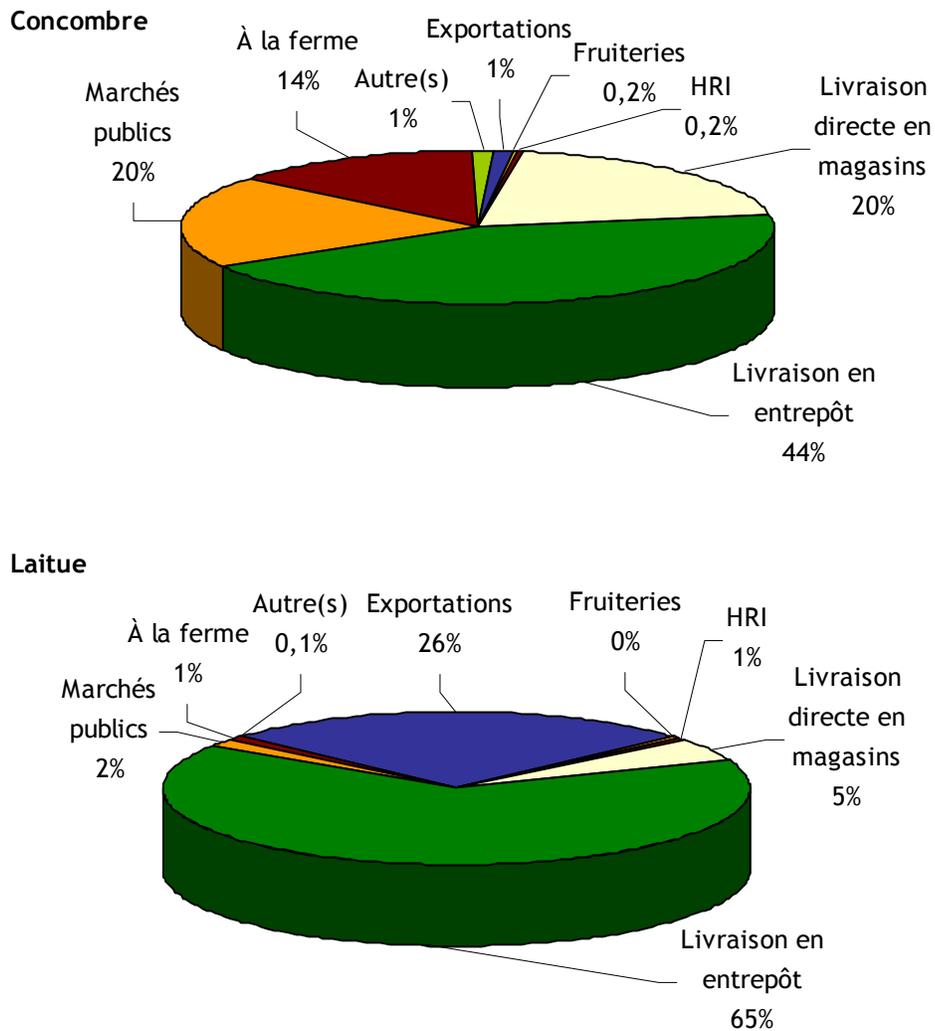
**Figure 7.1**  
Répartition des superficies de légume par canal de marché selon la taille de l'entreprise



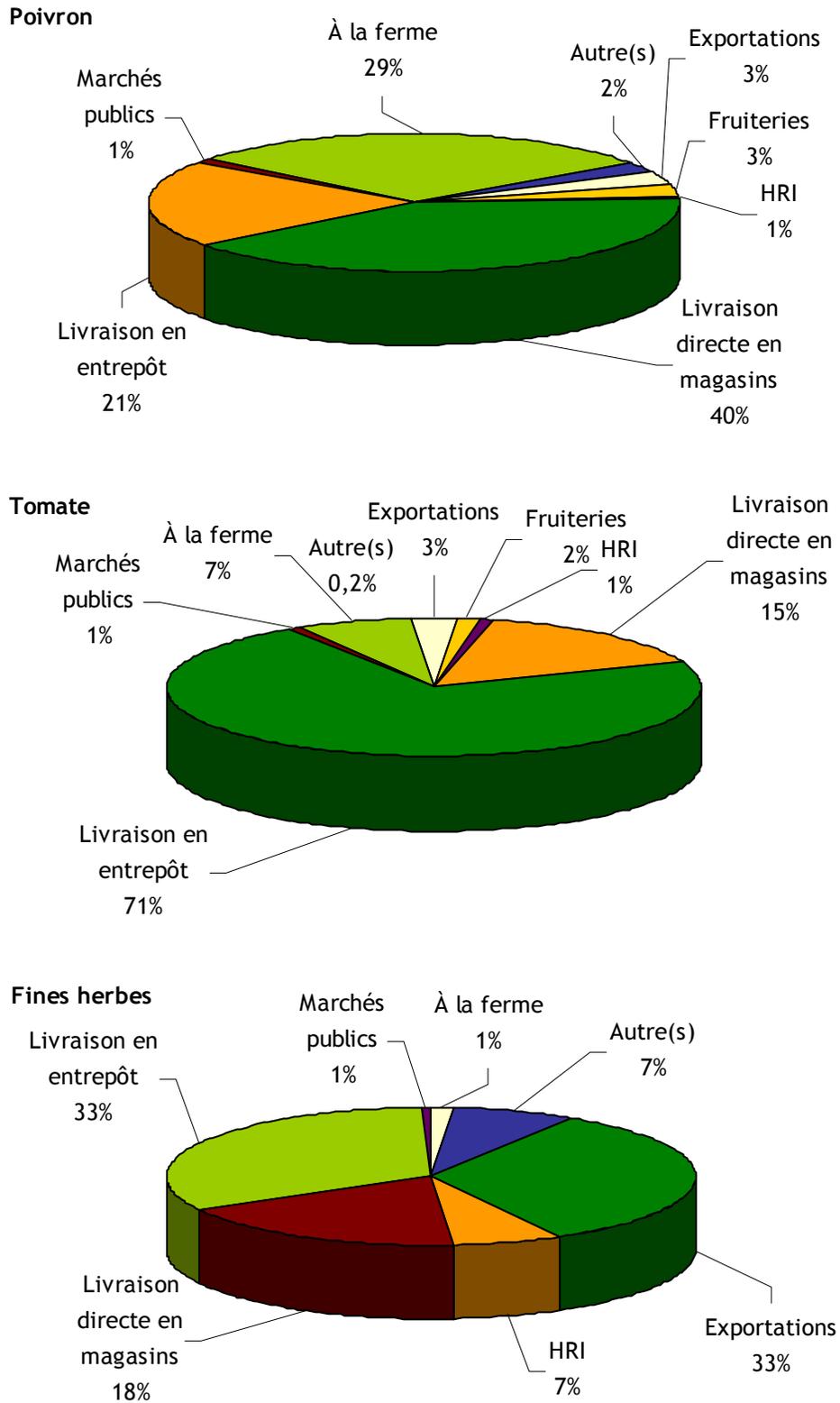
Source : SPSQ, sondage effectué en 2005, compilation du Groupe AGÉCO.

Des différences de marché existent également selon la production serricole (voir Figure 7.2). Ainsi, la tomate en serre s'écoule en forte majorité par des livraisons en entrepôt (71 % des superficies), alors que le concombre est vendu sur trois principaux canaux : entrepôts (44 %) et à parts égales (20 %) marchés publics et livraisons directes en magasin. L'exportation est un marché majeur pour la laitue et les fines herbes, ce sont respectivement 26 % et 33 % des superficies récoltées qui empruntent ce circuit de commercialisation.

**Figure 7.2**  
Répartition des superficies selon le canal de mise en marché, par type de produit



Répartition des superficies selon le canal de mise en marché, par type de produit (suite)



Source : SPSQ, sondage effectué en 2005, compilation du Groupe AGÉCO.

- Fraises, framboises, pommes, carottes et pommes de terre

Au sein même d'une production, la saisonnalité joue un rôle important dans le choix des marchés. D'après une étude datant de 2001<sup>41</sup>, le marché de la fraise se divise en trois types distincts : les fraises sous bâches (les primeurs), les fraises d'été et les fraises d'automne ou à jours neutres. Cette étude démontre notamment que le pourcentage d'utilisation des modes d'écoulement varie en fonction du type de fraise mis en marché comme on peut le voir au Tableau 7.3. Ainsi, les fraises sous bâches et d'été sont celles qui font davantage l'objet de ventes directes aux consommateurs : les marchés publics, les kiosques et l'autocueillette représentant respectivement 57 % et 65 % des volumes écoulés en 2000. À l'opposé, les producteurs de fraises d'automne vendent la plus grande portion de leurs récoltes (75 %) aux chaînes de supermarchés et à des grossistes, ainsi que par le biais du Marché central de Montréal.

**Tableau 7.3**  
**Utilisation des modes d'écoulement en fonction**  
**des types de fraises, Québec, récolte 2000**

Premier acheteur	Type de fraises (%) <sup>1</sup>			
	Sous bâches	D'été	D'automne	Tous types
Chaînes et grossistes	28,0	20,2	41,7	21,6
Marché Central de Montréal	14,9	9,7	33,2	11,1
Marchés publics	13,7	11,2	9,5	11,2
Kiosques à la ferme	34,9	21,7	13,6	21,9
Autocueillette	8,0	32,0	0,0	29,3
Autres	0,5	2,2	1,9	2,1
Transformation	0,0	3,0	0,0	2,7

<sup>1</sup>Dans l'échantillon des producteurs interrogés par l'enquête, les surfaces consacrées aux fraises d'été représentent 90 % du total comparativement à 5 % chacune pour les fraises sous bâches et les fraises d'automne.

Sources : Morin et Boucher 2001 et compilations Groupe AGÉCO.

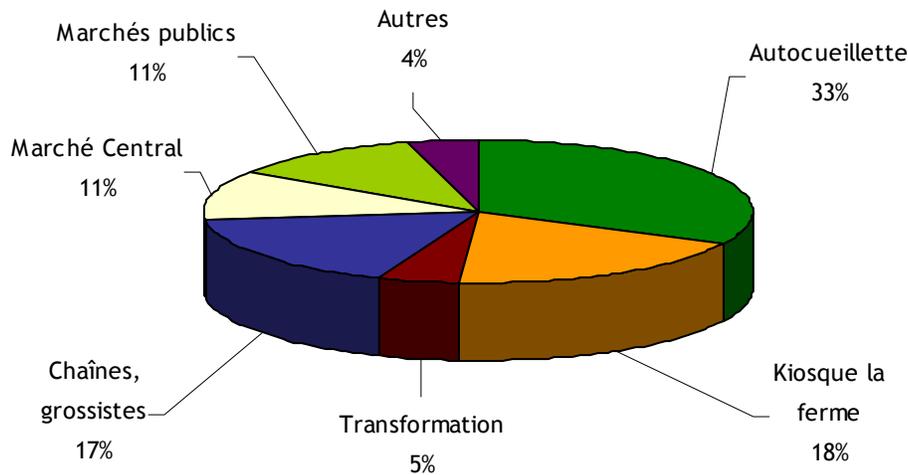
Si l'on tient compte de l'ensemble des superficies déclarées par les producteurs qui ont participé au sondage<sup>42</sup>, près des 2/3 des fraises produites au Québec en 2000 auraient été vendues par les producteurs directement aux consommateurs. Seulement le tiers des fraises du Québec récolté en 2000 aurait donc été commercialisé par le biais d'un intermédiaire (chaînes, grossistes ou Marché central).

La Figure 7.3 démontre que les modes d'écoulement favorisés par les producteurs de framboises sont sensiblement les mêmes que ceux privilégiés par les producteurs de fraises. Un peu plus de la moitié (51 %) de la récolte est vendue directement à la ferme par l'autocueillette ou en kiosques alors que les marchés publics comptent pour 11 % des ventes. Le total de ces pourcentages est le même que dans le cas de la fraise.

<sup>41</sup> Morin et Boucher 2001.

<sup>42</sup> Dans l'échantillon, les surfaces consacrées aux fraises d'été représentent 90 % du total comparativement à 5 % chacune pour les fraises sous bâches et les fraises d'automne.

**Figure 7.3**  
**Répartition de l'utilisation des modes d'écoulement,**  
**framboises, Québec, récolte 2000**



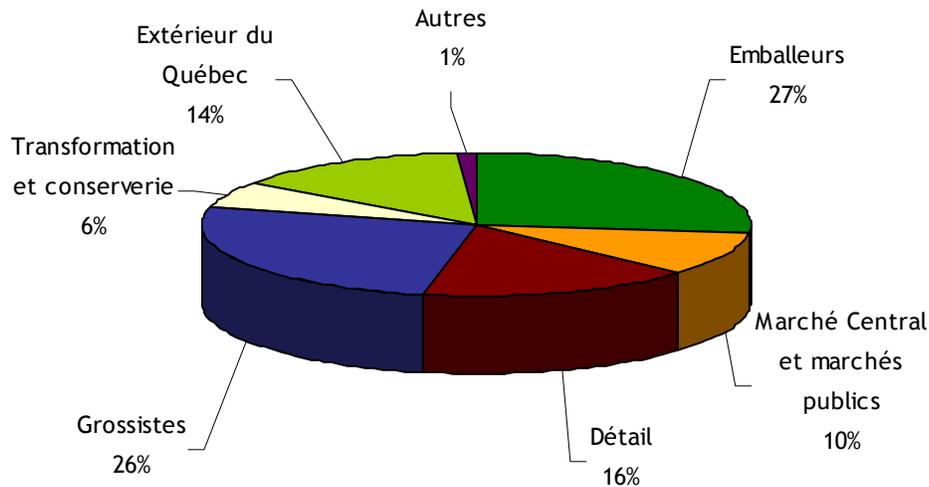
Source : Morin et Boucher 2001.

Du côté de la pomme fraîche, les données de l'Institut de la Statistique du Québec (ISQ) révèlent que 84 % de la récolte est mise en marché vers les emballeurs<sup>43</sup>, grossistes et détaillants, alors que la balance se vend directement aux consommateurs par l'entremise de l'autocueillette, des kiosques au bord de la route et des marchés publics (ISQ 2003). On sait également que près des  $\frac{3}{4}$  des Québécois (73 %) achètent leurs pommes dans les épiceries, 17 % dans les fruiteries et 10 % dans des kiosques à la ferme ou marchés publics. (FPPQ 2002).

L'information disponible dans le cas précis de la carotte provient d'un sondage (Morin 2003) similaire à celui réalisé pour les fraises et les framboises. Les producteurs de carottes devaient identifier à quel genre d'acheteurs ils vendent leurs carottes et le pourcentage que chacun d'entre eux représente. Les données extraites du sondage ont permis d'identifier sept « premiers points de vente » dont l'importance est présentée dans la figure suivante.

<sup>43</sup> Une partie du volume de pommes fraîches transigé avec l'emballeur est acheminé vers la transformation après classement.

**Figure 7.4**  
**Mise en marché des carottes du Québec au premier point de vente**



\* La catégorie « Autres » regroupe les ventes au comptoir de la ferme, les ventes directes aux restaurants, les paniers de légumes, les ventes aux particuliers et aux producteurs ainsi que les ventes pour l'alimentation animale.

Source : Morin 2003.

Ce portrait permet d'abord d'identifier des différences marquées entre la carotte, qui est un légume de base couramment consommé, et la fraise et la framboise qui sont des produits plus saisonniers. On retient en premier lieu que les ventes directes aux consommateurs ne constituent qu'une faible portion (moins de 1 %) des ventes des producteurs de carottes. En plus de dépendre des exportations pour une bonne part (14 %) de leurs revenus bruts, les producteurs de carottes comptent des emballeurs parmi leurs acheteurs. Ceux-ci achèteraient et redistribueraient 27 % de toutes les carottes produites au Québec.

On peut sans trop risquer de se tromper appliquer ces tendances de mise en marché aux légumes similaires (consommation courante et longue conservation tels que rutabagas, choux d'hiver, oignons).

En ce qui concerne la pomme de terre fraîche<sup>44</sup>, 80% du volume produit va aux chaînes d'alimentation par l'entremise d'emballeurs ou de producteurs-emballeurs. Il y a un seul emballer reconnu comme tel qui contrôle environ 25 % de cette quantité emballée, tous les autres, soit un peu plus d'une centaine, sont producteurs-emballeurs. Cependant, on estime que seulement 13 d'entre eux ont accès aux chaînes de supermarché. Ces derniers détiennent environ 55 % des quantités commercialisées emballées. Le 20 % restant est plus difficile à départager : fruiteries, grossistes, marchés publics et marché central.

<sup>44</sup> Estimations fournies par la Fédération des producteurs de pommes de terre du Québec et à partir de la monographie de l'industrie de la pomme de terre publiée par le MAPAQ (2002).

## 7.2 BILAN

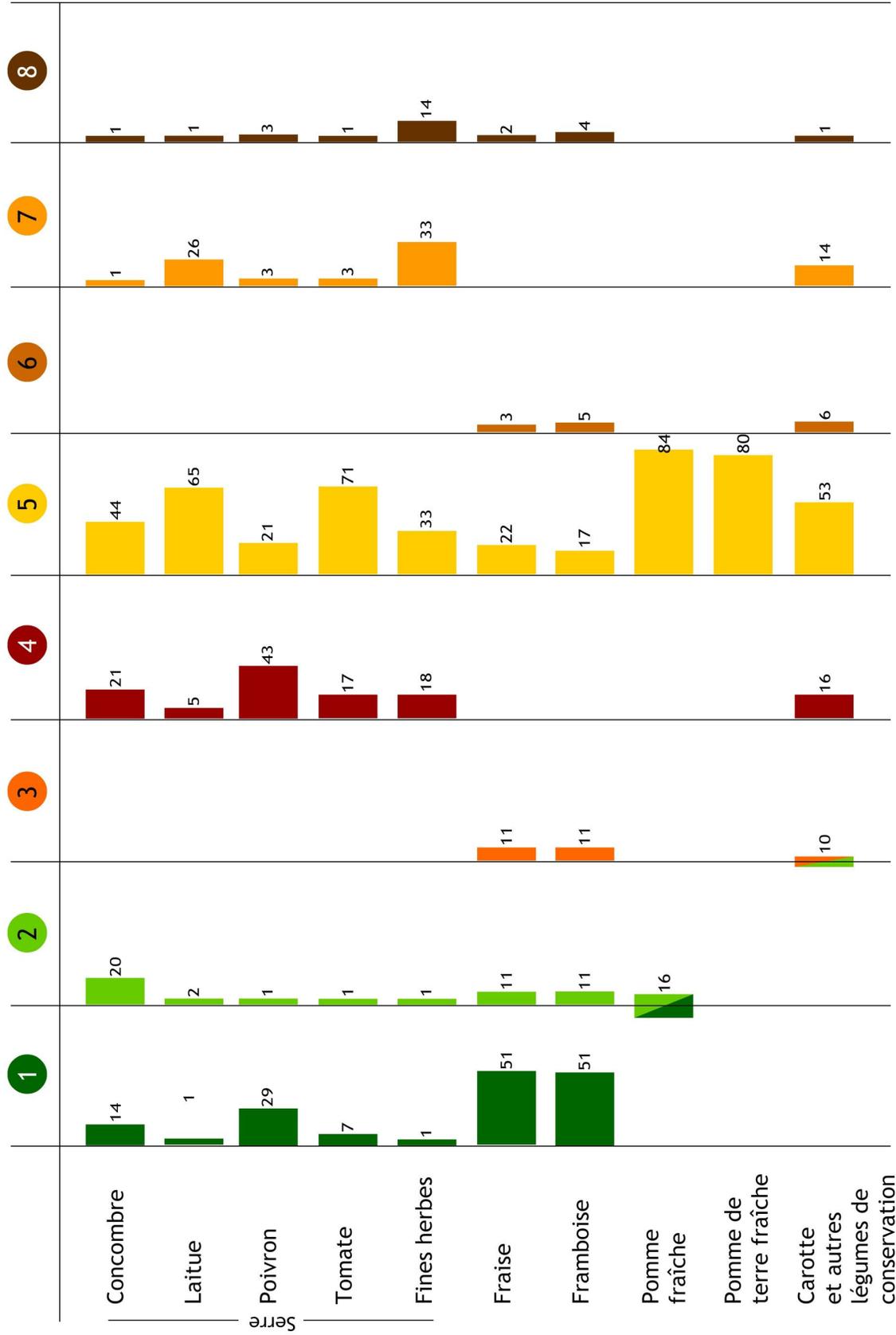
Aucune donnée statistique primaire n'était générée dans le cadre de cette étude pour quantifier la destination de la production domestique par type de réseau. Les données secondaires existantes présentent quant à elles des limites qui ne permettent pas d'évaluer adéquatement le volume exact, par fruit et par légume, qui prend la voie de tel ou tel réseau de commercialisation au Québec. De plus, les rencontres effectuées avec les acheteurs, notamment ceux rattachés aux commerces de l'alimentation, ont révélé que la provenance des fruits et légumes frais est généralement mal connue. Ainsi, les intervenants rencontrés n'ont pu fournir que des estimations quant à l'importance des produits d'origine québécoise dans leur offre de produits horticoles frais, de façon globale et encore moins pour des produits spécifiques. De la même façon, selon le réseau et le nombre d'intermédiaires impliqués, les producteurs maraîchers peuvent ne pas connaître avec précision le tracé de vente suivi par leurs produits et le point final de consommation.

Néanmoins, les informations secondaires disponibles permettent quelques constats :

- Selon le produit, la présence des grossistes-distributeurs varie énormément : 27 % dans la carotte, 84 % dans la pomme, alors qu'ils sont quasi absents dans les petits fruits. C'est évidemment la courte période de commercialisation et les difficultés de conservation qui expliquent ici cette différence.
- Selon le produit, l'écoulement vers des circuits courts de commercialisation peut atteindre une proportion importante. C'est le cas des framboises et des fraises d'été où le tiers de la production est vendu en autocueillette. Le kiosque à la ferme peut également représenter un important point de vente : près de 35 % de la production de fraises sous bâche se trouve ainsi vendu.
- Les livraisons directes en entrepôt demeurent un canal de commercialisation majeur pour plusieurs légumes en serre : selon le légume, entre 20 % et 70 % des superficies récoltées sont dirigées en entrepôt.

La figure suivante, réalisée à partir de l'information qui était disponible, permet de visualiser l'importance de certains canaux par rapport à d'autres pour certains fruits et légumes frais du Québec.

Figure 7.5 Réseau de distribution de certains fruits et légumes frais du Québec, en pourcentage



Légende :

- 1 : À la ferme/Autocueillette
- 2 : Marché public
- 3 : Marché Central
- 4 : Détaillant/Fruiterie/Livraison directe en magasin

- 5 : Chaîne/Grossiste/Emballleur/Livraison en entrepôt
- 6 : Transformation
- 7 : Exportation
- 8 : Autres/HRI

Sources : SPSQ (2005), Morin et Boucher (2001), Morin 2003, compilation du Groupe AGÉCO

## 8. CONCLUSION GÉNÉRALE

---

De profondes mutations ont marqué le commerce de l'alimentation au Québec ces dernières années, et la distribution des fruits et légumes frais du Québec n'a pas été épargnée. La concentration des chaînes d'alimentation demeure le principal changement structurel ayant entraîné une modification importante des façons de faire, excluant, ou du moins, restreignant l'accès, certains producteurs maraîchers québécois de petite ou moyenne taille à ces canaux de distribution. La formation de fruiteries en chaîne se traduit par les mêmes conséquences. Faute de volume ou de regroupement de leur offre, des producteurs ont perdu ces canaux. Avec la réorganisation des détaillants en alimentation et leur pénétration dans le segment de la distribution, ce sont également des points de transaction traditionnels qui ont perdu de leur poids. C'est le cas du Marché central qui demeure un lieu d'achat pour des grossistes, des grossistes-emballeurs ou des fruiteries, mais qui n'est plus fréquenté par les grandes chaînes alimentaires.

Malgré la forte domination des chaînes d'alimentation, des circuits courts de commercialisation (marchés publics et kiosques à la ferme) sont devenus des canaux privilégiés pour certains producteurs et certains fruits et légumes. Ces circuits demeurent néanmoins actifs que sur une courte période de temps, été et début d'automne, alors que la récolte québécoise est à son apogée.

D'ailleurs, peu importe les transformations survenues en distribution alimentaire, une réalité demeure : l'approvisionnement en produits horticoles frais du Québec est séquentiel. Pendant la saison des récoltes, les transactions directes avec les producteurs du Québec dominent largement. L'offre québécoise peut combler plus de 50 % de la demande en légumes, atteignant pour certaines fruiteries jusqu'à 80 % des produits frais. Certains produits, la fraise et le maïs par exemple, proviennent pratiquement à 100 % du Québec pendant la période estivale, et de plus en plus à l'automne pour le cas de la fraise. L'approvisionnement en produits du Québec se prolonge l'hiver pour des légumes de longue conservation (chou, pomme de terre, carotte), les légumes de serre et la pomme. En parallèle, l'offre de fruits et légumes s'est diversifiée et les détaillants en alimentation s'approvisionnent à l'échelle de la planète. Les provenances se multiplient, le Mexique est notamment en forte croissance et pour certains produits, il devient fournisseur 12 mois par année.

Le consommateur a suivi cette diversification de l'offre et a changé ses habitudes. Ainsi, il se vend de moins en moins de féculents (pomme de terre, carotte et autres légumes pour bouilli). Par contre la consommation d'autres légumes, le brocoli par exemple, et de fruits exotiques (ananas et mangue entre autres) est en hausse. Si la consommation de fruits et de légumes a peu évolué au total sur le plan quantitatif, sa composition a donc changé, mais également les formes sous lesquelles elle se réalise. On constate par exemple la hausse des ventes de légumes coupés et des salades préemballées et préparées. Les changements survenus dans la distribution alimentaire se reflètent aussi dans les lieux d'achat privilégiés par les consommateurs. Chez près du tiers des consommateurs de fruits

et légumes interrogés, les épiceries de quartier (IGA, Metro et Provigo) constituent le principal lieu d'achat de fruits et légumes frais, suivies des fruiteries (22 %) et des magasins à escompte tels que Maxi et Super C (21 %). Cette hétérogénéité des lieux d'achat, où se côtoient promesse de qualité et promesse de bas prix, révèle beaucoup sur les critères d'achat : la proximité, la commodité, les prix abordables, la fraîcheur et la qualité des produits figurent tous parmi les principaux motifs de fréquentation d'un lieu d'achat pour les fruits et légumes frais. Règle générale, les consommateurs demeurent plutôt tièdes quant à l'importance qu'ils accordent à la provenance des produits; seuls quelques produits cultivés au Québec se démarquent (fraises, pommes, bleuets, tomates) quant à l'attention portée au pays d'origine. De la même façon, les acheteurs rencontrés, notamment ceux des grandes chaînes d'alimentation, peuvent être sensibles à l'argument québécois, mais ils sont de plus en plus limités par les pratiques commerciales de leur bannière (contrôle de qualité, centralisation des achats) et les obligations de rentabilité. Aussi, malgré la volonté affichée de privilégier le produit québécois, celui-ci ne sera pas retenu si le prix et la qualité (apparence, calibre notamment) ne sont pas jugés satisfaisants. À cet égard, ce sont davantage les circuits courts de commercialisation qui font reposer leur positionnement sur l'argument de la provenance : la proximité du fournisseur, idéalement local ou régional, est partie intrinsèque de leur offre.

La section fruits et légumes a certes gagné en importance dans les stratégies des détaillants en alimentation, qu'ils soient de type magasin entrepôt ou grande surface. On peut d'ailleurs aisément le constater par la place qu'occupe désormais la section, à l'entrée du commerce, et par la croissance de sa superficie relative. Mais au sein de cette stratégie, la place occupée par les produits du Québec demeure limitée, voire même méconnue. Ainsi, il s'est avéré impossible de quantifier les volumes des produits horticoles du Québec, ciblés dans cette étude, vers les réseaux de distribution empruntés et leurs lieux de consommation. Si des lacunes statistiques expliquent une partie du problème, l'accès à ce type d'information auprès des grandes chaînes n'est pas toujours aisé. La montée des magasins corporatifs dans l'alimentation, par opposition aux commerçants indépendants ou propriétaires banniérés, laisse entrevoir une marge de manœuvre toujours plus étroite pour les producteurs horticoles québécois qui transigeront de plus en plus avec des acheteurs liés par des décisions prises par leur centrale d'achat. Dans ce contexte, les grossistes ou emballeurs subissent aussi de la pression, qu'ils transmettent à leur tour aux producteurs. Si les relations entre ces intermédiaires et les producteurs sont souvent tendues, il apparaît pourtant primordial d'optimiser leur coordination pour conserver un rapport de force adéquat vis-à-vis les grandes chaînes. Il en est de même de certaines organisations de producteurs qui pourraient se concerter davantage et mieux utiliser les outils qu'elles possèdent pour coordonner leur mise en marché dans un contexte de concentration élevée des acheteurs.

## BIBLIOGRAPHIE

---

ACTUALITÉ ALIMENTAIRE (L'), « À vos marques...prêts...mangez », vol. 3, no 2, mars-avril 2004, p. 76-77.

ACTUALITÉ ALIMENTAIRE (L'), « Attention marques en perte de vitesse! », par Martin Lemire, vol. 2, no 6, décembre 2005, p. 58-61.

ACTUALITÉ ALIMENTAIRE (L'), « Le pays d'origine, un critère d'achat variable », vol. 1, no 5, octobre 2004, p. 76-77.

ANONYME. « Des fruits et légumes frais toute l'année! », *La Tribune*, 4 octobre 2003, p. H5.

BEAULIEU, Michel et Sylvie DION. « Le regroupement d'achats des établissements de la santé de la région de Québec « Approvisionnement des Deux-Rives » et l'achat d'aliments », déjeuner-conférence du Conseil de la transformation alimentaire et des produits de consommation (CTAC) sur les services alimentaires, secteur : Institutionnel - Santé, 31 mars 2004.

BERGERON, Jean-François. *Les déterminants des choix de modes de gouvernance des transactions chez les producteurs de légumes frais du Québec : Utilisation de l'approche de l'économie des coûts de transaction*. Mémoire de maîtrise, Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation, Université Laval, janvier 2005, 96 p.

BOURDEAU Richard et Michelle DROLET. *Portrait de la distribution alimentaire au Québec*. Conférence présentée au colloque Horizon Marketing Agroalimentaire 2006, 11 octobre 2006 à Drummondville.

CALVIN, Linda et autres. U.S. Fresh Fruit and Vegetable Marketing : Emerging Trade Practices, Trends and Issues, United States Department of Agriculture, Economic Research Service, U.S. Fresh Fruit and Vegetable Marketing, Agricultural Economic Report No. 795, January 2001, 56 p.

CENTRE TECHNIQUE INTERPROFESSIONNEL DES FRUITS ET LÉGUMES (CTIFL), Le commerce de proximité Concepts de distribution Modes de vie des consommateurs, octobre 2005, 104 p.

COOK, Roberta et Linda CALVIN. Greenhouse Tomatoes Change the Dynamics of the North American Fresh Tomato Industry, United States Department of Agriculture, Economic Research Service, Economic Research Number 2, April 2005, 81 p.

COOK, Roberta L. The US Fresh Produce Industry : An Industry in Transition, [www.agecon.ucdavis.edu/faculty\\_pages/cook/mofp/ch-02.pdf](http://www.agecon.ucdavis.edu/faculty_pages/cook/mofp/ch-02.pdf), December 2001, 26 p..

DEGLISE, Fabien. La santé devient une préoccupation à l'Agriculture, *Le Devoir*, 20 juin 2006, p. A1 et p. A8.

DESSUREAULT, Simon. « La pression concurrentielle des détaillants alternatifs et des magasins spécialisés », *L'Actualité alimentaire*, vol. 2 no 5, septembre-octobre 2005, p. 56-59.

DIMITRY, Carolyn, Abebayehu Tegene et Phil R. Kaufman. U.S. Fresh Produce Markets - Marketing Channels, Trade Practices, and Retail Pricing Behavior, United States Department of Agriculture, Economic Research Service, Agricultural Economic Report Number 825, [www.ers.usda.gov/publications/aer825/](http://www.ers.usda.gov/publications/aer825/), September 2003, 23 p.

DIMITRY, Carolyn. Integration, Coordination and Concentration in the Fresh Fruit and Vegetable Industry, Fruit and Tree Nuts, FTS-285, Economic Research Service, United States Department of Agriculture, [www.ers.usda.gov/Briefing/FruitAndTreeNuts/fruitnutpdf/frfruitveg.pdf](http://www.ers.usda.gov/Briefing/FruitAndTreeNuts/fruitnutpdf/frfruitveg.pdf), March 1999, p. 23-31.

DUHAMEL, Alain. « Les producteurs de fruits et légumes sont inquiets - La croissance du marché québécois de la consommation leur échappe », *Les Affaires*, vol. LXXVIII, no 28, 15 juillet 2006, p. 21.

ÉCORESSOURCES CONSULTANTS, Enjeux, contraintes et opportunités du secteur de la production horticole à l'horizon 2010 - Rapport final, mai 2006, 145 p.

FORTIER, Louise. « Le regroupement d'achat des établissements de la santé de la région de Montréal « Approvisionnement Montréal » et l'achat d'aliments », déjeuner-conférence du Conseil de la transformation alimentaire et des produits de consommation (CTAC) sur les services alimentaires, secteur : Institutionnel - Santé, 31 mars 2004.

GIRAUD, Geneviève et Françoise ALAVOINE-MORNAS. Les marchés de producteurs dans un contexte périurbain : comment estimer leur importance? Cas du marché de producteurs d'Aix-en-Provence. *Ingénieries* n°43 - p. 71 à 84, septembre 2005.

GROUPE AGÉCO, Les commerces de détail - La circulaire, octobre 2003, 57 p.

GROUPE AGÉCO. Analyse du marché de l'emploi et des besoins en matière de main-d'œuvre dans le commerce de l'alimentation au Québec, réalisé pour le Comité Sectoriel de main-d'œuvre du commerce de l'alimentation (CSMOCA), septembre 2006, 98 p.

GROUPE RÉSEAU CONSEIL. *Étude des besoins de formation dans les entrepôts du secteur de la distribution alimentaire*, octobre 2005, 44 p.

HITAYEZU, Félicien. Le consommateur québécois et ses dépenses alimentaires, BioClips +, vol. 6, no 2, septembre 2003, 12 p., tiré du site [www.mapaq.gouv.qc.ca](http://www.mapaq.gouv.qc.ca), consulté le 29 juin 2006.

HUANG, Sophia et Fred GALE, China's Rising Fruit and Vegetable Exports Challenge U.S. Industry, United States Department of Agriculture, Economic Research Service, FTS-320-01, February 2006, tiré du site [www.ers.usda.gov](http://www.ers.usda.gov), consulté le 19 avril 2006.

INTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (ISQ). Données sur la pomme, 2003 [http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/econm\\_finnc/filr\\_bioal/culture/pomme/ak111000.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/econm_finnc/filr_bioal/culture/pomme/ak111000.htm)).

KAUFMAN, Phil R., Charles R. HANDY, Edward W. MCLAUGHLIN, Kristen PARK et Geoffrey M. GREEN. Understanding the Dynamics of Produce Markets - Consumption and Consolidation Grow, United States Department of Agriculture, Economic Research Service, Agriculture Information Bulletin Number 758, August 2000, 17 p., tiré du site [www.ers.usda.gov/](http://www.ers.usda.gov/), consulté le 13 avril 2005.

KROL, Ariane. Dans une ferme près de chez vous, *La Presse*, 25 juin 2006, p. A12.

LACOMBE, Réjean. « Fruits et légumes du Québec cherchent acheteurs », *La Presse*, 21 août 2003, p. B1-B2.

LAPOINTE, Raynald. *Sur la route des kiosques de fruits et légumes*. Journal L'Agroalimentaire, édition de juin 2004.

LIN, Biing-Hwan, et autres. Food and Agriculture Commodity Consumption in the United States : Looking Ahead to 2020, United States Department of Agriculture, Economic Research Service, Agricultural Economic Report # 820, February 2003, 58 p.

LUCIER, Gary, et autres. Fruit and Vegetable Backgrounder, United States Department of Agriculture, Economic Research Service, VGS-313-01, April 2006, 56 p., tiré du site [www.ers.usda.gov](http://www.ers.usda.gov), consulté le 2 mai 2006.

MERCIER, Julie. Metro donne la priorité à la pomme de terre du Québec, *La terre de chez nous*, vol. 77, no 21, 22 juin 2006, p. 11.

MARQUIS, Michel. Dépenses alimentaires des Québécois 2003, Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Direction des études économiques et d'appui aux filières, avril 2004.

MCGARRY WOLF, Marianne, Ariane SPLITTER et James AHERN. A Profile of Farmers' Market Consumers and the Perceived Advantages of Produce Sold at Farmers' Markets, *Journal of Food Distribution Research*, vol. 36, no 1, p. 192-201.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION DU QUÉBEC (MAPAQ). *Guide d'accès aux réseaux de l'hôtellerie, de la restauration et de l'institutionnel*, 1999.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION DU QUÉBEC (MAPAQ). Les Québécois et les pommes, Rapport d'analyse remis à la Fédération des producteurs de pommes du Québec par, Baromètre, Recherche marketing et sondages d'opinion, juillet 2002.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION DU QUÉBEC. Services alimentaires - Enquête sur l'approvisionnement en fruits et légumes, 3<sup>e</sup> trimestre 2003, 52 p.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION (MAPAQ). *L'horticulture en bref au Québec, Portrait statistique 2004-2005*, [www.mapaq.gouv.qc.ca/NR/rdonlyres/5205963D-8F85-4973-AB9D-A374D3F55853/5328/Horticultureenbref2004.pdf](http://www.mapaq.gouv.qc.ca/NR/rdonlyres/5205963D-8F85-4973-AB9D-A374D3F55853/5328/Horticultureenbref2004.pdf), consulté en mai 2006.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION DU QUÉBEC (MAPAQ 2003a), Direction des études économiques et d'appui aux filières. « L'avenir de la restauration face à la baisse de main-d'œuvre ». Guillaume Couture et Berchmans Ntibashoboye. *Bioclips +*, décembre 2003, vol. 6, no 3.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION (MAPAQ). en collaboration avec l'Institut de la statistique du Québec (ISQ), *Profil sectoriel de l'industrie bioalimentaire au Québec, Édition 2005*, chapitre 3 et 5, 2005.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION DU QUÉBEC (MAPAQ). *Activité bioalimentaire au Québec BILAN 2005*, 2006, 45 p.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION (MAPAQ). *Bottin statistique de l'alimentation, Édition 2006*, 141 p.

MORIN, Suzelle. La carotte fraîche au Québec - Portrait sectoriel, Direction des études économiques et d'appui aux filières, Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Dépôt légal, Bibliothèque nationale du Québec, [www.agr.gouv.qc.ca/ae/filieres/textes/maraiche/carot-01.pdf](http://www.agr.gouv.qc.ca/ae/filieres/textes/maraiche/carot-01.pdf), mai 2003, 33 p.

MORIN, Suzelle et Jacques BOUCHER. Sondage fraises et framboises au Québec, Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Direction de la recherche économique et scientifique, juin 2001, 32 p.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). Vertical Coordination in the Fruit and Vegetable Sector: Implications for Existing Market Institutions and Policy Instruments, Directorate for Food, Agriculture and Fisheries, © OECD, 1997, Paris, France, 34 p.

PARSONS, Russ. The idea that shook the world, Los Angeles Times, 24 mai 2006, tiré du site [www.latimes.com](http://www.latimes.com), consulté le 24 mai 2006.

PEROSIO, Debra, Edward J. MCLAUGHLIN, Sandra CUELLAR et Kristen PARK. FreshTrack 2001, Supply Chain Management in the Produce Industry, Cornell University and Produce Marketing Association, Ithaca, © 2001, New York et Newark, Delaware, <http://aem.cornell.edu/research/researchpdf/rb0105.pdf>, October 2001, 107 p.

POLLACK Susan et Agnes PEREZ. Commodity Highlight : Fresh-Market Apples, United States Department Of Agriculture, Economic Research Service, Fruit and Tree Nuts Outlook, FTS-315, March 31 2005, p. 22-27, tiré du site [www.ers.usda.gov](http://www.ers.usda.gov), consulté le 23 mai 2005.

REED, Jane, Elizabeth FRAZAO et Rachel ISTKOWITZ. How Much Do Americans Pay for Fruits and Vegetable?, United States Department of Agriculture, Economic Research Service, Agriculture Information Bulletin Number 790, July 2004, 35 p.

SOUCY, Marc-Alain. Marchés publics - Bien plus que des commerces !, La terre de chez nous, vol. 77, no 21, 22 juin 2006A, p. 1-2.

SOUCY, Marc-Alain. Marchés publics - La passion des gens et des affaires, La terre de chez nous, vol. 77, no 21, 22 juin 2006B, p. 3.

SOUCY, Marc-Alain. Les fruits et légumes c'est payant, La terre de chez nous, vol. 75, no 2, 12 février 2004, p. 4.

STATISTIQUE Canada. Portions quotidiennes moyennes pour les quatre groupes d'aliments,

selon certaines caractéristiques, population à domicile de 4 ans et plus, Canada, territoires non compris, 2004. Nutrition : Résultats de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes.

STATISTIQUE Canada. *Statistiques sur les aliments au Canada*, no 21-020-XIF au catalogue, 2004, vol. 4, no 2.

USDA - FOREIGN AGRICULTURE SERVICE (USDA FAS). Canada - Market Development Reports - Packaging & Retailing Trends for Fresh Produce in Canada, Gain Number Report CA3075, novembre 2003, 24 p., tiré du site [www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov), consulté le 27 juin 2006.

ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS. Plan stratégique pour le développement de la serriculture maraîchère au Québec, mars 2002, 46 p.

ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS. Portrait de l'industrie des productions maraîchères - Diagnostic stratégique, Rapport d'étape Phase 2 Version finale.

ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS. Portrait de l'industrie des productions maraîchères, Rapport d'étape Phase I Version finale, novembre 2003, 32 p.

## ANNEXES

---

ANNEXE A EXEMPLE D'UTILISATION DE LA CIRCULAIRE

Informations nutritionnelles et conseils d'utilisation

**Du chou pour vieillir en santé!**  
Saviez-vous que les choux sont reconnus pour jouer un rôle important dans la prévention du cancer? Ils contiennent en effet des quantités impressionnantes de composés aux propriétés protectrices. Cependant, ces légumes doivent être consommés crus ou légèrement cuits pour libérer tout leur potentiel. Accordez une place de choix aux crucifères dans votre alimentation :  
• Ajoutez-en à vos soupes aux légumes maison en fin de cuisson;  
• Intégrez-en à vos sautés asiatiques  
• N'oubliez pas d'en servir comme crudités!

**Stay in good health with cabbage**  
Did you know that cabbage is known to play an important role in cancer prevention? It contains impressive quantities of compounds with protective properties. However, vegetables must be eaten raw or barely cooked to release their full potential. Give cruciferous vegetables top billing in your diet:  
• Add to homemade vegetable soups, at the end of cooking;  
• Use in stir-fries;  
• Don't forget to serve them raw, with dip!

**Promesse de qualité vs calibre des produits**

**Identification de provenance québécoise**

## ANNEXE B RÉSEAU INSTITUTIONNEL

---

### Services de santé

« Un grand nombre d'organismes publics du réseau de la santé et des services sociaux se sont regroupés dans une corporation d'achat pour effectuer leurs acquisitions de biens et services » (MAPAQ 1999). Ces regroupements existent dans pratiquement chaque région administrative du Québec et sont réunis sous la forme d'une corporation. L'adhésion à la corporation d'achat serait obligatoire pour le secteur public alors qu'elle serait laissée à la discrétion des entreprises du secteur privé, ces derniers n'en faisant que très rarement partie.

Les établissements ayant adhéré à la corporation d'achat demeurent responsables de leurs menus et de leurs approvisionnements et sont également en droit de se procurer des produits locaux en respectant toutefois la réglementation mise en place par la corporation. Considérant cette marge de manœuvre, il est donc avantageux pour les fournisseurs de se faire connaître directement des chefs de ces établissements mais il est important de noter que la plupart n'accepteront pas de rencontrer des fournisseurs qui ne sont pas accrédités par la corporation, faute de temps. Les produits doivent être disponibles à l'année dans la mesure du possible puisque les menus ne varient que rarement dans ces établissements.

Les corporations d'achat fonctionnent par appels d'offres transmis par lettres circulaires. Toutefois, pour les établissements de soins de santé, les achats de produits frais sont négociés par des appels d'offres individuels pour chacun des établissements. Pour les fruits et légumes frais en particulier, l'obligation de passer par appel d'offre n'est pas nécessairement requise (MAPAQ 2003).

Ajoutons que le fonctionnement des corporations d'achat peut différer d'une région à l'autre. Par exemple, *Approvisionnement-Montréal* n'intervient pas pour les achats de fruits et légumes frais, chaque établissement choisissant son fournisseur et réalisant sa propre entente (FORTIER 2004). Par contre, *Approvisionnement des Deux-Rives* (région de la Capitale-Nationale et de Chaudière-Appalaches) négocie des ententes directement auprès des fournisseurs de fruits et légumes frais même si l'approvisionnement est réalisé par un distributeur (BEAULIEU 2004).

Par ailleurs, les responsables d'*Approvisionnement des Deux-Rives* privilégient les achats de légumes frais ayant subi une transformation (prépelage, précoupage) afin de diminuer les coûts de main-d'œuvre.

### Milieu scolaire

Les services alimentaires du secteur de l'enseignement sont surtout attribués par concession, c'est-à-dire qu'ils relèvent d'entreprises spécialisées embauchées pour gérer les approvisionnements (ex. Aramark et Groupe Compass). De manière générale, les établissements du secteur public optent pour des services alimentaires gérés par des concessions (à l'exception de la Commission scolaire de Montréal). Les établissements privés, pour leur part, usent davantage de services autogérés qui relèvent d'une gestion gouvernementale ou privée faisant partie de l'établissement.

Pour faire affaire avec les concessions, il faut rejoindre les acheteurs travaillant pour ces entreprises de services alimentaires alors que pour les services autogérés, c'est avec les cuisiniers, les diététistes ou encore les responsables du service que les fournisseurs doivent transiger. Soulignons que la plupart des commissions scolaires exigent que leurs services alimentaires (concessions) fassent partie de regroupements d'achat afin de garantir la qualité des produits qu'ils se procurent.

Pour les fruits et légumes frais, les établissements autogérés ne procèdent pas par appel d'offre comme c'est le cas pour les autres fruits et légumes. Les achats sont toujours négociés auprès des trois mêmes fournisseurs principaux et les écoles font leur choix parmi les trois (MAPAQ 2003).

### **Milieus carcéral et militaire**

Pour les établissements de détention provinciaux, les appels d'offres sont propres à chaque établissement et sont séparés selon le type de fruits et légumes (un pour les fruits et légumes frais, un pour les légumes frais coupés et un pour les produits d'épicerie incluant les fruits et légumes en conserve et surgelés). Les appels d'offres pour les fruits et légumes frais sont mensuels (MAPAQ 2003).

Les services alimentaires des établissements de détention fédéraux ainsi que des bases militaires sont gérés par Travaux Publics Canada. Lorsque les besoins dans un légume, par exemple, sont supérieurs à 2500 \$ mais inférieurs à 25 000 \$, un appel d'offres est expédié aux fournisseurs inscrits sur les listes de Travaux Publics et Services gouvernementaux Canada. Lorsque les besoins sont supérieurs à 25 000 \$, l'appel d'offres est public et est alors publié sur le réseau MERX. Il est alors ouvert à toutes les entreprises canadiennes.