LE BOTTIN | ÉDITION 2017

CONSOMMATION ET DISTRIBUTION ALIMENTAIRES EN CHIFFRES

Votre gouvernement

Québec

LE BOTTIN | ÉDITION 2017

CONSOMMATION ET DISTRIBUTION ALIMENTAIRES EN CHIFFRES

PRÉSENTATION

Le Bottin consommation et distribution alimentaires en chiffres est une publication réalisée aux deux ans qui a pour objectif de fournir des informations économiques concernant la distribution alimentaire[1] au Québec (commerces de détail, grossistes et services alimentaires dans le réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des marchés institutionnels privé et public [HRI]). Il vise également à présenter le consommateur d'aujourd'hui et de demain.

Son contenu, formulé de manière concise, donne une vue d'ensemble des principales statistiques de ce secteur d'activité, du contexte d'affaires actuel ainsi que des caractéristiques des consommateurs québécois.

Dernier maillon de la chaîne d'approvisionnement dans l'industrie bioalimentaire, la distribution alimentaire est un moteur économique non négligeable pour le Québec.

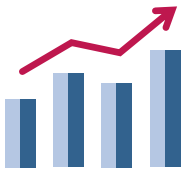
Elle génère un produit intérieur brut (PIB) réel de plus de 13,1 milliards de dollars, ce qui équivaut à environ 4 % du PIB réel québécois et à 54 % de celui de l'industrie bioalimentaire. De plus, elle procure 372 000 emplois directs, à savoir 9 % des emplois au Québec et 75 % des emplois dans l'industrie bioalimentaire. En 2016, le secteur a réalisé des investissements d'environ 625 millions de dollars.

Peu d'activités économiques ont l'avantage de s'exercer aussi près du consommateur et de faire partie de son quotidien.

13,1 G$

PIB

grossistes, détaillants, établissements de restauration



625 M$

Investissements

372 000

Emplois

9 % des emplois au Québec

75 % des emplois dans l'industrie bioalimentaire

1 Les circuits courts de commercialisation (ex. : marchés publics) font également partie de la distribution alimentaire. Cependant, faute de statistiques sur ce mode de distribution, le présent document n'aborde pas le sujet.

STRUCTURE DU SECTEUR DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE AU QUÉBEC ET SOURCES DES STATISTIQUES PAR SOUS-SECTEUR

SECTEURS D'ACTIVITÉ	CODES SCIAN	SOURCES RECONNUES ET DISPONIBLES POUR LE QUÉBEC
Services alimentaires		
Services alimentaires commerciaux	**722**	Statistique Canada
Restaurants à service complet	722511	Statistique Canada
Restaurants à service restreint	722512	Statistique Canada
Services de restauration spéciaux	7223	Statistique Canada
Services de restauration contractuels (à forfait)	72231	ND
Traiteurs à forfait	72232	ND
Cantines et comptoirs mobiles	72233	ND
Débits de boissons alcoolisées	7224	Statistique Canada
Services alimentaires non commerciaux	-	ND
Secteur de l'hébergement	-	ND
Services institutionnels (autogérés)	-	fsStrategy
Santé	-	fsStrategy
Services correctionnels	-	fsStrategy
Transport	-	fsStrategy
Milieu de travail	-	fsStrategy
Éducation	-	fsStrategy
Sites (régions) éloignés	-	fsStrategy
Autres services (ex. : garderies)	-	fsStrategy
Services alimentaires au détail	-	ND
Autres services alimentaires	-	ND
Commerce de détail		
Magasins d'alimentation	**445**	Statistique Canada
Épiceries	4451	Statistique Canada
Supermarchés et autres épiceries	44511	Statistique Canada
Dépanneurs (sans essence)	44512	Statistique Canada
Magasins d'alimentation spécialisés	4452	Statistique Canada
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	4453	Statistique Canada
Pharmacies	**44611**	ND
Magasins d'aliments de santé	**44619**	ND
Stations-service avec dépanneur (avec essence)	**44711**	ND
Magasins de sport	**451**	ND
Magasins de marchandises divers	**452**	ND
Grands magasins (ex. : Walmart)	4521	ND
Autres magasins de marchandises divers	4529	ND
Clubs-entrepôts (ex. : Costco)	45291	ND
Magasins divers (ex. : Dollarama)	45299	ND
Magasins de détail divers (ex. : kiosque à journaux)	453	ND
Détaillants hors magasin (ex. : magasinage électronique)	454	ND
Etc.	-	-
Autres réseaux de distribution de produits alimentaires		
Marchés publics	-	ND
Kiosques à la ferme	-	ND
Agrotourisme	-	ND
Agriculture soutenue par la communauté (ASC)	-	ND
Paniers de produits biologiques	-	ND
Etc.	-	-

TABLE DES MATIÈRES

PARTIE 1

LA CONSOMMATION : LES CONSOMMATEURS, LES PRIX À LA CONSOMMATION ET LA DEMANDE ALIMENTAIRE **7**

LA VALEUR ÉCONOMIQUE 7
LES PRINCIPAUX CONSTATS 8
CERTAINS ENJEUX 9

PARTIE 2

LE COMMERCE DE L'ALIMENTATION **28**

LA VALEUR ÉCONOMIQUE 29
LES PRINCIPAUX CONSTATS 29
CERTAINS ENJEUX 31

PARTIE 3

LES SERVICES ALIMENTAIRES (RÉSEAU HRI) **46**

LA VALEUR ÉCONOMIQUE 47
LES PRINCIPAUX CONSTATS 47
CERTAINS ENJEUX 49

PARTIE 4

LES PRODUITS ALIMENTAIRES : LEUR PROVENANCE ET L'APPROVISIONNEMENT **70**

LE LEXIQUE 80

LISTE DES ABRÉVIATIONS ET DES SYMBOLES

%	pour cent
–	néant ou zéro
$ ou $ CA	dollar canadien
$ US	dollar américain
G$	milliards de dollars
kg	kilogramme
k$	milliers de dollars
M$	millions de dollars
ND	non disponible
p	provisoire
x	confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique
TCAM	taux de croissance annuel moyen

DOCUMENTS PROVENANT DE TIERS

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

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

Le consommateur est au cœur du développement de l'industrie bioalimentaire. Les 8,3 millions de Québécois représentent une clientèle qui ne cesse de se renouveler et de se diversifier. Répondre et s'adapter aux demandes et aux attentes des consommateurs demeure un défi continuel pour les entreprises.

Les consommateurs québécois, comme tous ceux qui vivent ailleurs dans le monde, font des choix alimentaires qui s'appuient sur un amalgame de facteurs et de valeurs, dont l'importance varie d'une personne à l'autre. Certains de ces choix sont individuels, alors que d'autres découlent d'un consensus social qui touche notamment à des valeurs de santé publique ou de préservation de l'environnement. À l'origine des choix de consommation, on distingue les facteurs suivants :

1. Facteurs sociaux : la modification des caractéristiques démographiques (ex. : âge moyen, origine ethnique), l'accroissement de l'espérance de vie, l'évolution des générations (ex. : l'arrivée des milléniaux), la diminution de la taille des ménages, la conciliation travail-famille, la diversité culturelle et cultuelle, la conscience sociale (ex. : bien-être animal et éthique), etc.
2. Facteurs économiques : le revenu et le pouvoir d'achat des ménages, le prix des aliments et des boissons, la disponibilité et la diversité des importations internationales, etc.
3. Facteurs environnementaux et sanitaires : la disponibilité des aliments et le développement durable (ex. : quotas et pêche durable), l'innocuité alimentaire, etc.
4. Facteurs technologiques : l'influence de l'ère numérique (ex. : achat en ligne et bio-impression 3D alimentaire), l'innovation de produit, etc.

LA VALEUR ÉCONOMIQUE

Globalement, la demande alimentaire des consommateurs au Québec (ménages québécois et touristes) est estimée à 42,4 milliards de dollars en 2016. Cette valeur équivaut à une dépense annuelle moyenne d'environ 9 700 dollars par ménage pour l'alimentation ainsi que pour les boissons alcoolisées et non alcoolisées.

RÉPARTITION DE LA DEMANDE ALIMENTAIRE AU QUÉBEC EN 2016

DEMANDE ALIMENTAIRE 42,4 G$				
COMMERCE ALIMENTAIRE AU DÉTAIL* 26,7 G$		AUTRES CIRCUITS DE DISTRIBUTION** 0,7 G$	SERVICES ALIMENTAIRES 15 G$	
Magasins d'alimentation traditionnels 20,8 G$	Autres magasins 5,9 G$		Restauration commerciale 12 G$	Restauration non commerciale 3 G$

*Valeur des ventes de produits alimentaires seulement.
**Il s'agit d'une estimation puisque très peu d'informations existent concernant les ventes effectuées par l'entremise de ces circuits.

Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 355-0006; compilation et estimations réalisées par le MAPAQ.

LES PRINCIPAUX CONSTATS

- Les consommateurs québécois sont relativement plus âgés. En 2016, l'âge médian de la population atteignait 42,1 ans, ce qui correspond à 6 années de plus qu'il y a 20 ans; le groupe des personnes de 50 ans ou plus compte 40 % de la population par rapport à 35 % en 2007.
- Dans 20 ans, selon les perspectives sociodémographiques, les personnes de 65 ans ou plus formeront plus du quart de la population, notamment en raison de la hausse de l'âge moyen et de la constante progression de l'espérance de vie.
- L'espérance de vie des femmes s'est accrue davantage que celle des hommes. Actuellement, les personnes de plus de 70 ans sont majoritairement des femmes.
- Le nombre moyen de personnes par ménage au Québec semble se stabiliser, mais il affiche une tendance baissière sur une longue période.
- Le niveau de scolarité poursuit sa progression tant chez les hommes que chez les femmes. Plus des deux tiers de la population québécoise âgée de 25 à 64 ans possèdent aujourd'hui un niveau de scolarité supérieur au secondaire. Il y a 20 ans, la proportion observée était de 43 %. Notons que les personnes les plus scolarisées s'intéressent davantage à la nutrition et sont particulièrement sensibles à la composition, au processus de production et à l'origine des aliments.
- La population du Québec a augmenté à un taux annuel moyen plus faible (0,8 %) que la moyenne canadienne (1,1 %) ces dernières années. En outre, à l'échelle du Québec, la croissance de la population devrait se faire à un rythme de plus en plus lent au cours des 25 prochaines années; cela se traduira par une croissance légèrement plus faible de la demande alimentaire domestique.
- En raison de la faible croissance de la population québécoise, la plupart des marchés alimentaires sont matures. Dans la distribution alimentaire, les gains de parts de marché des entreprises, en matière de ventes, se font donc essentiellement aux dépens des concurrents.
- Selon les prévisions, la population augmentera de 1,1 million pour atteindre 9,4 millions de personnes en 2036. Pendant ce temps, la part relative de la population active (20 à 64 ans) est appelée à décroître pour passer sous la barre des 55 %, comparativement à 62 % en 2015.
- Actuellement, les personnes de la génération Y (les « milléniaux ») redéfinissent le modèle de consommation. Au Québec, elles représentent le quart de la population, et leur nombre dépassera, d'ici vingt ans, celui des baby-boomers.
- Selon les perspectives, d'ici l'année 2036, la proportion des immigrants dans la population continuera de progresser, et ceux-ci viendront davantage de l'Asie et du Moyen-Orient.
- Le vieillissement de la population modifie aussi les profils de consommation, et l'intérêt pour la santé s'accroît. Au cours des dix dernières années, le Canadien moyen a mangé :
  - moins de viande rouge et de produits marins;
  - plus d'œufs et de volaille;
  - moins de lait, mais plus de crème, de yogourt et de fromages fins;
  - moins de produits laitiers, dans l'ensemble;
  - beaucoup plus de fruits et de légumes frais et moins de leurs dérivés transformés;
  - moins de pommes de terre blanches;
  - toujours moins de matières grasses;
  - moins de produits céréaliers;
  - à peu près les mêmes quantités d'arachides et noix;
  - moins de sucre;
  - beaucoup moins de boissons gazeuses (-37,6 litres par personne depuis 2007);
  - plus de vin;
  - davantage de café et moins de thé.
- Au Québec, le revenu disponible par habitant croît à un rythme plus lent qu'au Canada, mais au cours des dix dernières années, il a évolué à un taux supérieur à l'inflation dans la province.
- Cependant, il a été légèrement inférieur à l'augmentation du prix des aliments, ce qui a entraîné une baisse du pouvoir d'achat alimentaire des Québécois.
- De 2006 à 2016, le prix des aliments a connu une forte croissance de 29 %, alors que l'inflation (hausse du niveau moyen des prix de tous les biens et services payés par les consommateurs) a atteint 16 %.
- En dépit de l'accroissement des prix, depuis 2010, la part des dépenses liées à l'alimentation dans le budget annuel d'un ménage québécois tend à rester stable. Soulignons que le Québec continue de se distinguer avec la part la plus élevée (11,9 %) à l'échelle canadienne (10,4 %). Si l'on inclut les boissons alcoolisées, cette part grimpe à 13,5 % au Québec et à 11,6 % au Canada.

- Bien que plus d'un facteur puisse expliquer cette stabilité, le phénomène suivant est constaté : les consommateurs québécois, pour équilibrer leur budget, ont tendance à modifier leurs choix alimentaires en fonction des hausses de prix à la consommation.
- Malgré tout, à l'échelle du pays, la province continue de faire bonne figure avec une croissance des prix des aliments qui demeure sous la moyenne canadienne depuis l'année 2013.
- Au Québec, les produits alimentaires qui enregistrent les plus fortes hausses de prix à la consommation depuis 10 ans sont le bœuf (+67 %), le porc (+60 %), les œufs (+39 %), le poulet (+39 %) et le poisson (+36 %), c'est-à-dire les principales sources de protéines animales. À l'inverse, les produits qui affichent la plus faible progression des prix sont le fromage (+8 %) et les produits alcoolisés (+10 %), particulièrement la bière achetée en magasin (+1,6 %).
- Si l'on compare les dépenses alimentaires en magasin à celles qui sont faites dans les restaurants, la proportion des dépenses en magasin a progressé de 2010 à 2015 au Québec, contrairement au reste du Canada, où celle-ci a reculé à l'avantage des restaurants.
- En outre, la proportion des dépenses alimentaires des ménages québécois dans la restauration (23 %) demeure faible par rapport à la moyenne canadienne (29 %).
- Un sondage mené en 2016 pour le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) révèle ce qui suit :
  - Le premier enjeu lié à l'alimentation qui préoccupe les Québécois est le prix des aliments.
  - Environ les trois quarts (72 %) des consommateurs québécois utilisent des circulaires, des coupons-rabais, des cartes de fidélité ou d'autres systèmes de rabais pour réduire le coût de leurs achats alimentaires au moins une fois toutes les deux semaines.
  - Parmi les valeurs des Québécois qui sont les plus communément partagées en matière d'alimentation, « se nourrir sainement » est la principale valeur pour 73 % des personnes sondées.

CERTAINS ENJEUX

- Avec une population qui s'accroît moins rapidement qu'auparavant, la demande alimentaire au Québec devrait croître plus modestement sur le plan du volume. Le vieillissement de la population marque aussi les profils de consommation, notamment en ce qui concerne la quantité de nourriture consommée par personne.
- Les changements climatiques et les bouleversements qui s'en suivent affecteront les productions agricoles à travers le monde et par conséquent, les prix alimentaires au Québec.
- Avec la mondialisation, les produits alimentaires viennent de partout sur la planète, et le droit de savoir du consommateur ainsi que son intérêt croissant pour tout le processus de production peuvent s'avérer plus difficiles à satisfaire.
- La réalité du gaspillage alimentaire chez les consommateurs constitue un autre enjeu. Au Canada, on estime à 47 % la part des consommateurs dans le gaspillage alimentaire de toute la chaîne d'approvisionnement.
- De plus en plus de gens souffrent d'allergies ou d'intolérances alimentaires. Les conséquences de cette situation sur les habitudes alimentaires peuvent être considérables : restrictions alimentaires concernant certains produits ou restaurants, remplacement d'aliments par des produits plus difficiles à trouver et plus coûteux, etc.
- Aussi, un défi demeure pour le consommateur en ce qui a trait à la compréhension des multiples renseignements qui figurent sur l'étiquette d'un produit alimentaire.

TABLEAU 1 Population du Québec, selon le groupe d'âge et le sexe, au 1er juillet 2016

ÂGE	HOMMES	POURCENTAGE	FEMMES	POURCENTAGE	TOTAL
0-9	458 143	51 %	437 312	49 %	895 455
10- 19	420 888	51 %	402 160	49 %	823 048
20- 29	541 844	50 %	532 102	50 %	1 073 946
30- 39	580 303	51 %	562 439	49 %	1 142 742
40- 49	543 566	51 %	523 054	49 %	1 066 620
50- 59	635 609	50 %	624 897	50 %	1 260 506
60- 69	519 354	50 %	526 197	50 %	1 045 551
70- 79	296 498	47 %	338 534	53 %	635 032
80 et plus	142 509	37 %	240 680	63 %	383 189
TOTAL	**4 138 714**	**50 %**	**4 187 375**	**50 %**	**8 326 089**

Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 051-0001; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 2 Répartition de la population de 25 à 64 ans selon le niveau de scolarité au Québec

NIVEAU DE SCOLARITÉ	HOMMES EN 2005	HOMMES EN 2015	FEMMES EN 2005	FEMMES EN 2015	TOTAL EN 2015
AUCUN DÎPLÔME	21 %	14 %	19 %	11 %	13 %
SECONDAIRE	20 %	20 %	22 %	18 %	19 %
ÉCOLE DES MÉTIERS	18 %	20 %	13 %	15 %	18 %
COLLÈGE OU CEGEP	17 %	18 %	20 %	22 %	20 %
UNIVERSITAIRE	25 %	28 %	26 %	35 %	31 %

Source : Institut de la statistique du Québec; http://www.stat.gouv.qc.ca/docs-hmi/statistiques/education/niveau-scolarite/index.html .

TABLEAU 3 Population du Québec et du Canada, de 2012 à 2016

POPULATION	2012	2013	2014	2015	2016
QUÉBEC	8 085 906	8 155 505	8 214 503	8 259 452	8 326 089
CANADA	34 750 545	35 155 451	35 544 564	35 848 610	36 286 425
PART DU QUÉBEC	**23,3 %**	**23,2 %**	**23,1 %**	**23,0 %**	**22,9 %**

Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 051-0001; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 4 Âge médian de la population au Québec et au Canada, de 1976 à 2016

POPULATION	1976	1986	1996	2006	2016
QUÉBEC	27,6	31,8	36,1	40,5	42,1
CANADA	27,7	31,4	35,2	38,9	40,6

Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 051-0001; compilation du MAPAQ.

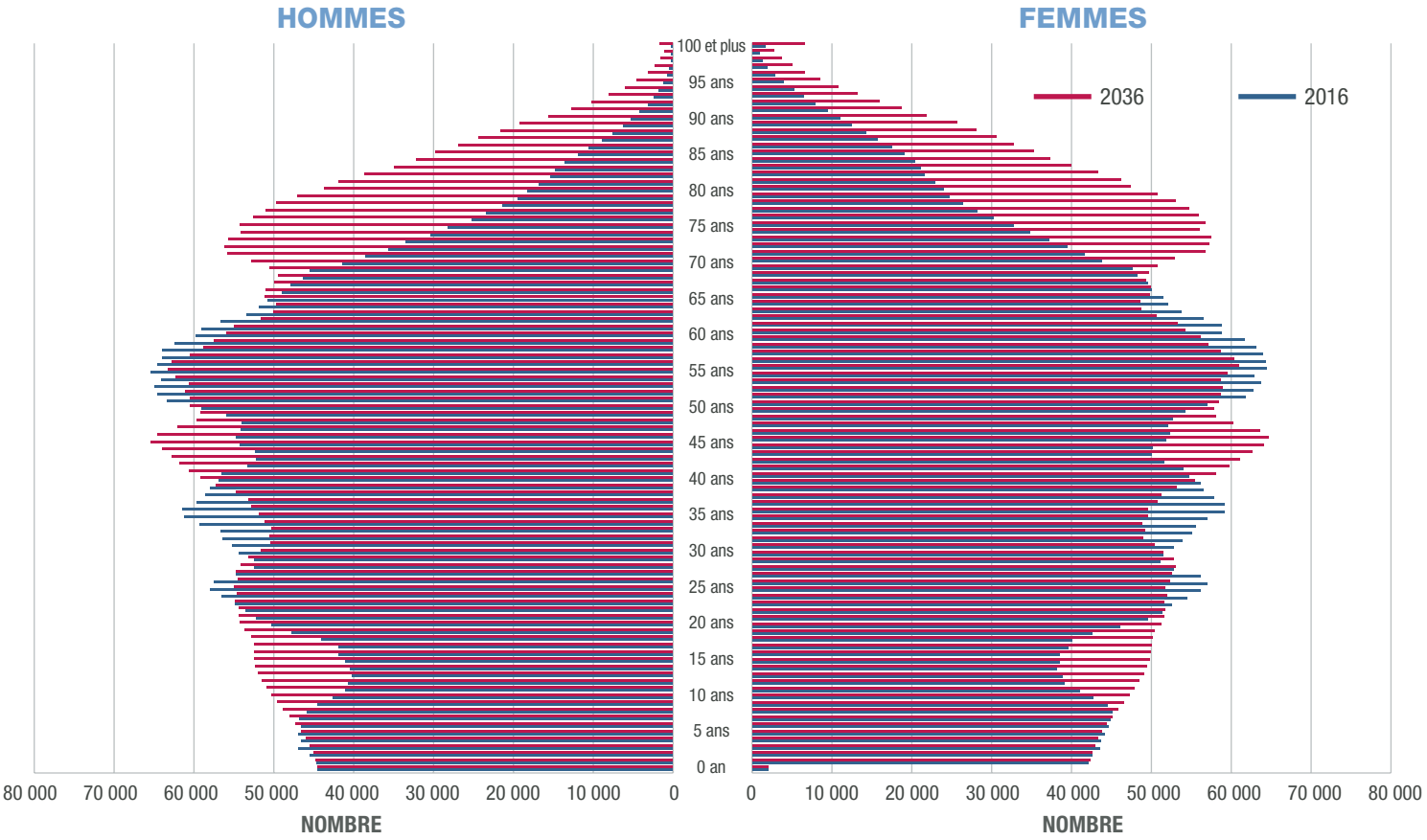
TABLEAU 5 Perspectives socio-démographiques du Québec, 2011-2036

	2011	2015	2036
Population (nombre de personne)	8 007 656	8 259 452	9 394 684
Proportion des femmes versus les hommes	51 %	50 %	50 %
Proportion des personnes de 65 ans et plus	15,7 %	17,6 %	26,0 %
Proportion des 20 à 64 ans	62,7 %	61,7 %	54,0 %
Proportion des jeunes de 0 à 19 ans	21,6 %	20,7 %	20,5 %
L'âge moyen de la population (année)	40,9	41,7	45,2
Espérance de vie (année)	81,5	ND	91,1 *
Proportion d'immigrants dans la population	13 %	ND	18 % à 22 %
Proportion des minorités visibles (15 à 64 ans)	11 %	ND	24 % à 28,5 %
Principales régions de naissances des immigrants	Afrique du Nord, Europe du Sud	ND	Afrique du Nord, Asie de l'Ouest et centrale et Moyen-Orient

* En 2026

Sources : Institut de la statistique du Québec, Perspectives démographiques des MRC du Québec, 2011-2036 et Statistique Canada, CANSIM tableau 051-0001.

FIGURE 1 Pyramide des âges au Québec en 2016 et en 2036



Source : Institut de la statistique du Québec, http://www.stat.gouv.qc.ca/jeunesse/statistiques/population/pyramide_ages.htm .

TABLEAU 6 Principaux lieux d'origine des immigrants admis au Québec de 2011 à 2015

LIEUX D'ORIGINE	NOMBRE	%
CHINE	22 648	8,8
FRANCE	20 918	8,1
HAÏTI	18 443	7,1
ALGÉRIE	18 021	7,0
MAROC	15 018	5,8
IRAN	14 300	5,5
COLOMBIE	8 986	3,5
CAMEROUN	8 705	3,4
ÉGYPTE	6 584	2,6
TUNISIE	6 553	2,5
AUTRES PAYS	117 881	45,7
NOMBRE D'IMMIGRANTS	**258 057**	**100,0**

Données préliminaires pour 2015.

Source : ministère de l'Immigration, de la Diversité et de l'Inclusion; www.midi.gouv.qc.ca/fr/recherches-statistiques/stats-immigration-recente.html .

TABLEAU 7 Immigrants admis au Québec de 2011 à 2015, selon la région de résidence

RÉGION DE RÉSIDENCE	NOMBRE	%
MONTRÉAL	183 857	71,2
MONTÉRÉGIE	20 124	7,8
LAVAL	14 271	5,5
CAPITALE-NATIONALE	13 431	5,2
OUTAOUAIS	6 863	2,7
ESTRIE	5 228	2,0
LANAUDIÈRE	3 311	1,3
LAURENTIDES	2 915	1,1
AUTRES RÉGIONS	8 057	3,1
NOMBRE D'IMMIGRANTS	**258 057**	**100,0**

Données préliminaires pour 2015.

Source : ministère de l'Immigration, de la Diversité et de l'Inclusion; www.midi.gouv.qc.ca/fr/recherches-statistiques/stats-immigration-recente.html.

TABLEAU 8 Population des minorités visibles au Québec, en Ontario et en Colombie-Britannique, en 2011 (nombre de personnes selon le dernier recensement)

	ONTARIO	COLOMBIE-BRITANNIQUE	QUÉBEC	TORONTO	VANCOUVER	MONTRÉAL
POPULATION DES MINORITÉS VISIBLES	**3 279 565**	**1 180 870**	**850 240**	**2 596 425**	**1 030 335**	**762 325**
SUD-ASIATIQUE	965 990	313 440	83 320	833 080	252 400	79 540
CHINOIS	629 140	438 145	82 850	531 635	411 475	74 375
NOIR	539 205	33 260	243 625	397 180	23 545	216 310
PHILIPPIN	275 380	126 035	31 490	230 075	112 090	30 215
LATINO-AMÉRICAIN	172 560	35 465	116 380	117 005	29 125	98 010
ARABE	151 645	14 090	166 260	74 985	11 840	150 510
ASIATIQUE DU SUD-EST	137 875	51 970	65 855	90 995	44 225	59 430
ASIATIQUE OCCIDENTAL	122 530	38 960	23 450	96 650	37 025	21 835
CORÉEN	78 295	53 770	6 660	61 300	48 425	5 910
MINORITÉS VISIBLES MULTIPLES	96 735	31 160	17 425	74 840	27 490	15 505
JAPONAIS	29 085	38 115	4 025	20 015	28 345	3 130
MINORITÉ VISIBLE, NON INCLUSE AILLEURS	81 125	6 460	8 900	68 665	4 350	7 555

L'année 2016 sera disponible le 25 octobre 2017 sur le site suivant http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/index-fra.cfm .

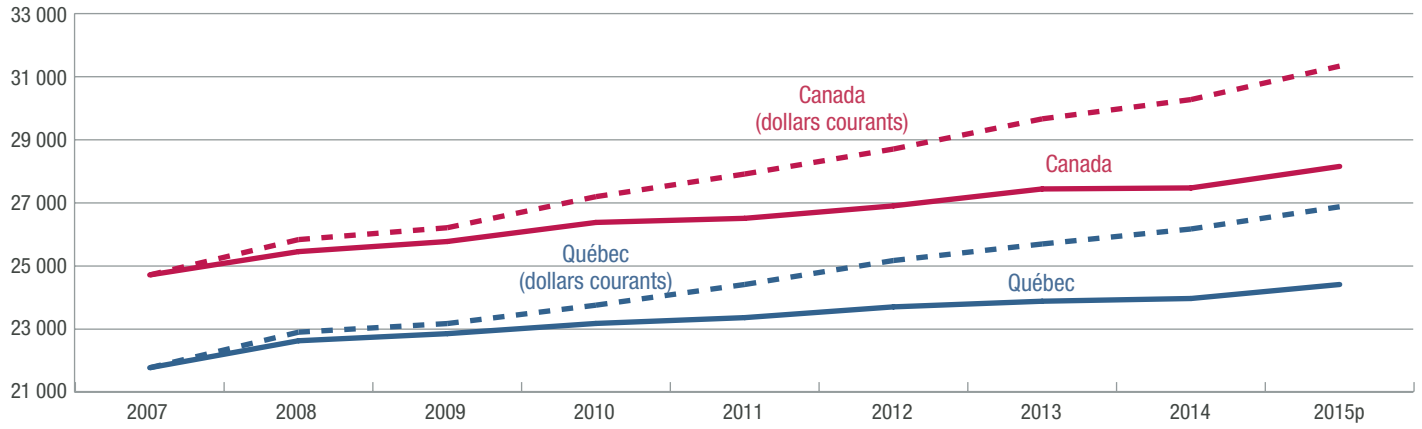
Source : Statistique Canada, http://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/dp-pd/dt-td/Index-fra.cfm?LANG=F
Tableau « Immigration et diversité ethnoculturelle », catalogue 99-010-X2011029.

TABLEAU 9 Revenu disponible par habitant au Québec et au Canada, de 2011 à 2015

	2011	2012	2013	2014	2015	TCAM 2015/2011
Québec (en dollars courants)	24 393	25 153	25 677	26 152	26 857	2,4 %
Québec (en dollars enchaînés de 2007)	23 343	23 684	23 863	23 949	24 393	1,1 %
Canada (en dollars courants)	27 894	28 686	29 642	30 253	31 314	2,9 %
Canada (en dollars enchaînés de 2007)	26 490	26 885	27 421	27 453	28 135	1,5 %

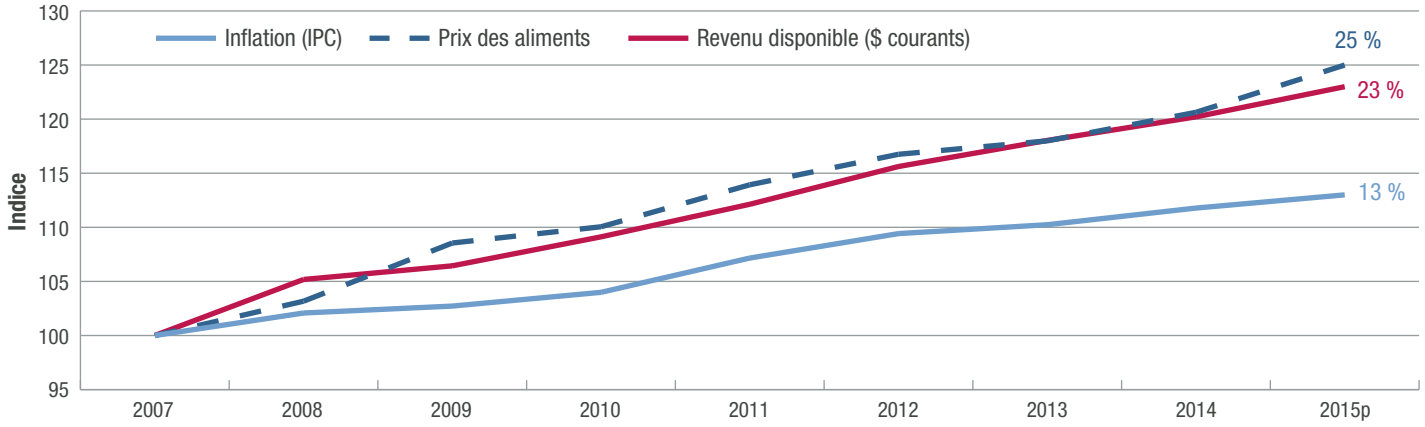
Source : Institut de la statistique du Québec; http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comptes-economiques/revenu-menage/index.html .

FIGURE 2 Évolution du revenu disponible par habitant au Québec et au Canada, de 2007 à 2015 (en dollars enchaînés de 2007)



Source : Institut de la statistique du Québec; http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comptes-economiques/revenu-menage/index.html .

FIGURE 3 Croissance du revenu disponible par habitant, de l'inflation et de l'indice des prix des aliments au Québec, de 2007 à 2015 (indice de 2007 = 100)



Sources : Institut de la statistique du Québec et Statistique Canada, CANSIM tableau 326-0020; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 10 Dépenses moyennes par ménage au Canada et au Québec, en 2010 et 2015

	CANADA EN 2010	CANADA EN 2015	QUÉBEC EN 2010	QUÉBEC EN 2015
ALIMENTATION (MAGASINS ET RESTAURANTS)	7 850 $	8 629 $	7 409 $	8 154 $
LOGEMENT	15 020 $	17 509 $	12 022 $	13 558 $
DÉPENSES COURANTES	3 887 $	4 490 $	3 291 $	3 693 $
- COMMUNICATIONS	1 742 $	2 187 $	1 367 $	1 604 $
AMEUBLEMENT ET ÉQUIPEMENT MÉNAGER	1 972 $	2 166 $	1 620 $	1 913 $
VÊTEMENTS ET ACCESSOIRES	3 467 $	3 374 $	3 173 $	2 775 $
TRANSPORT	11 156 $	11 761 $	9 987 $	9 064 $
SOINS DE SANTÉ	2 237 $	2 361 $	2 612 $	2 626 $
- FRAIS DIRECTS DÉFRAYÉS PAR LE MÉNAGE	1 655 $	1 643 $	1 707 $	1 656 $
SOINS PERSONNELS	949 $	1 316 $	998 $	1 167 $
LOISIRS	3 606 $	3 981 $	3 184 $	3 364 $
MATÉRIEL DE LECTURE ET AUTRES IMPRIMÉS	201 $	168 $	189 $	155 $
ÉDUCATION	1 152 $	1 540 $	644 $	899 $
PRODUITS DE TABAC ET BOISSONS ALCOOLISÉES	1 206 $	1 336 $	1 417 $	1 397 $
- BOISSONS ALCOOLISÉES	898 $	979 $	1 121 $	1 098 $
DÉPENSES POUR JEUX DE HASARD (NETTES)	147 $	180 $	153 $	148 $
DÉPENSES DIVERSES	1 163 $	1 703 $	1 053 $	1 280 $
CONSOMMATION COURANTE TOTALE	**54 013 $**	**60 516 $**	**47 752 $**	**50 193 $**
IMPÔTS PERSONNELS	12 393 $	15 334 $	10 130 $	12 609 $
PAIEMENTS D'ASSURANCE INDIVIDUELLE ET COTISATIONS DE RETRAITE	4 018 $	4 880 $	3 629 $	4 758 $
DONS EN ARGENT, CONTRIBUTIONS ET PENSIONS ALIMENTAIRES	1 651 $	1 967 $	746 $	870 $
DÉPENSES TOTALES	**72 075 $**	**82 697 $**	**62 257 $**	**68 431 $**
Part des dépenses en alimentation dans les dépenses totales (y compris les impôts)	10,9 %	10,4 %	11,9 %	11,9 %
Part des dépenses en alimentation (y compris les boissons alcoolisées) dans les dépenses totales (y compris les impôts)	12,1 %	11,6 %	13,7 %	13,5 %

Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 203-0021; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 11 Taille des ménages dans certaines provinces canadiennes, de 1996 à 2015 (nombre moyen de personnes par ménage)

	1996	2013	2014	2015
QUÉBEC	2,50	2,30	2,29	2,29
ONTARIO	2,70	2,59	2,59	2,58
ALBERTA	2,70	2,62	2,65	2,68
RÉGION DE L'ATLANTIQUE	ND	2,35	2,33	2,32
CANADA	**2,60**	**2,48**	**2,48**	**2,47**

Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 203-0027.

TABLEAU 12 Part du budget des ménages canadiens consacrée à l'alimentation, en 2010 et 2015

2010	QUÉBEC	RÉGION DE L'ATLANTIQUE	ONTARIO	RÉGION DES PRAIRIES	COLOMBIE-BRITANNIQUE	CANADA
ALIMENTATION	**12,0 %**	**11,8 %**	**10,3 %**	**10,5 %**	**11,7 %**	**11,0 %**
Magasins d'alimentation	75,1 %	76,0 %	72,1 %	71,5 %	70,9 %	72,8 %
Restaurants	24,9 %	24,0 %	27,9 %	28,6 %	29,1 %	27,2 %

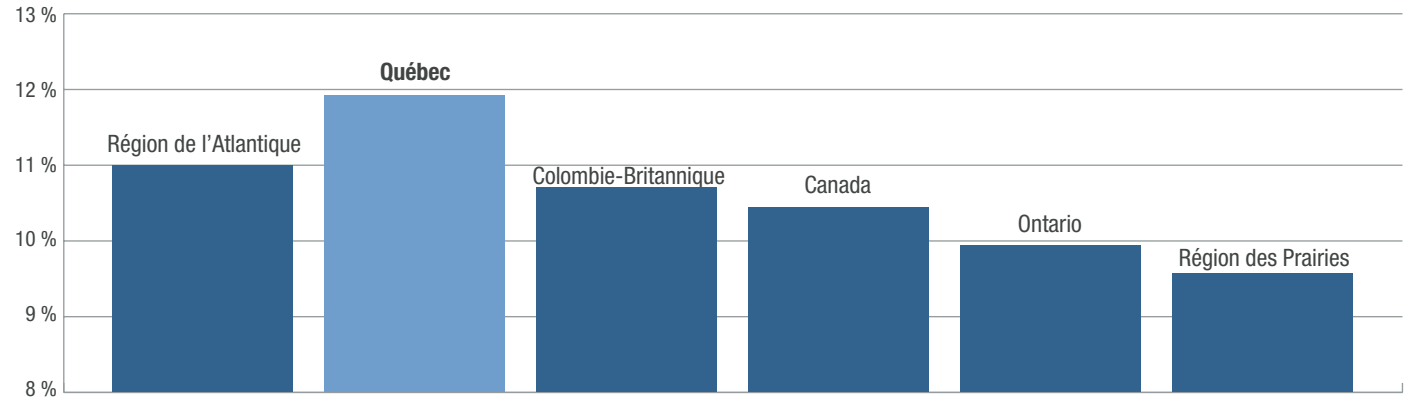
2015	QUÉBEC	RÉGION DE L'ATLANTIQUE	ONTARIO	RÉGION DES PRAIRIES	COLOMBIE-BRITANNIQUE	CANADA
ALIMENTATION	**11,9 %**	**11,0 %**	**9,9 %**	**9,6 %**	**10,7 %**	**10,4 %**
Magasins d'alimentation	77,2 %	75,3 %	66,8 %	70,1 %	70,8 %	71,0 %
Restaurants	22,8 %	24,7 %	33,2 %	29,9 %	29,2 %	29,0 %

Le budget représente les dépenses moyennes annuelles des ménages. Ces dépenses comprennent le total des dépenses courantes ainsi que les impôts personnels, les dons en argent et les contributions, les paiements d'assurance individuelle et les cotisations de retraite.

L'alimentation n'inclut pas les boissons alcoolisées.

Source : Statistique Canada, CANSIM tableaux 203-0021 et 203-0028; compilation du MAPAQ.

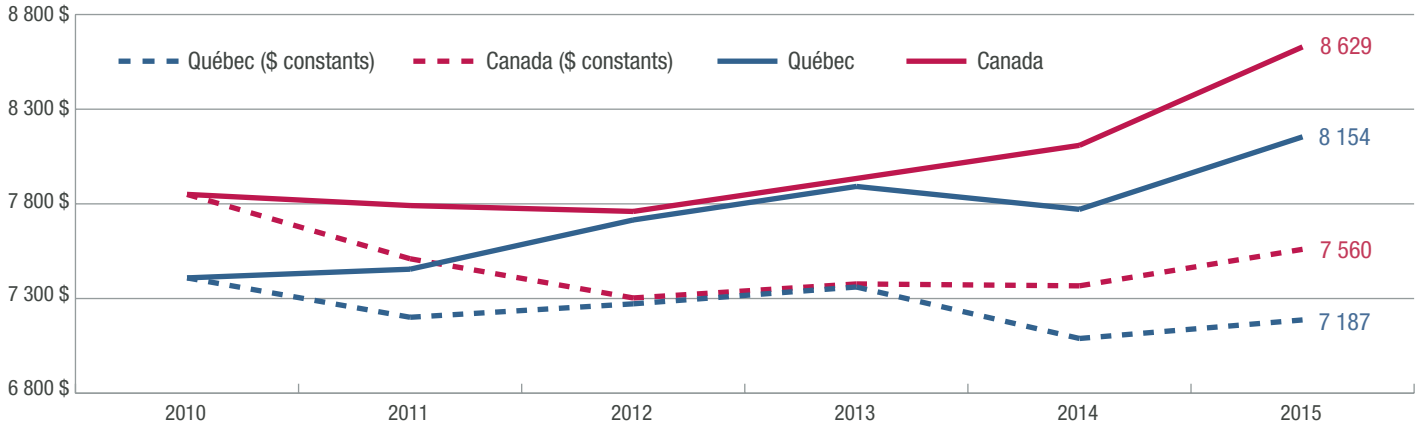
FIGURE 4 Part du budget des ménages consacrée à l'alimentation, dans les régions canadiennes, en 2015



L'alimentation n'inclut pas les boissons alcoolisées.

Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 203-0021; compilation du MAPAQ.

FIGURE 5 Évolution des dépenses alimentaires des ménages, de 2010 à 2015 (en dollars courants et en dollars constants de 2010)



Les dépenses en dollars constants ne tiennent pas compte des prix, c'est-à-dire de l'inflation depuis 2010.

Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 203-0021; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 13 Part du budget des ménages consacrée à l'alimentation, aux boissons non alcoolisées et alcoolisées ainsi qu'au tabac, consommés à la maison, par pays, en 2015

PAYS	PART DANS LES DÉPENSES TOTALES DES MÉNAGES ALIMENTATION ET BOISSONS NON ALCOOLISÉES	PART DANS LES DÉPENSES TOTALES DES MÉNAGES BOISSONS ALCOOLISÉES ET TABAC
ÉTATS-UNIS	6,4 %	2,0 %
SINGAPOUR	6,7 %	1,9 %
ROYAUME-UNI	8,2 %	3,9 %
SUISSE	8,7 %	3,6 %
CANADA	9,1 %	3,3 %
IRLANDE	9,6 %	5,7 %
AUSTRALIE	9,8 %	3,4 %
AUTRICHE	9,9 %	3,4 %
ALLEMAGNE	10,3 %	3,2 %
DANEMARK	11,1 %	3,8 %
PAYS-BAS	11,7 %	3,4 %
QATAR	11,7 %	0,3 %
NORVÈGE	12,3 %	4,1 %
SUÈDE	12,6 %	3,6 %
FINLANDE	12,8 %	4,7 %
BELGIQUE	12,9 %	4,2 %
CORÉE DU SUD	13,0 %	2,2 %
ESPAGNE	13,0 %	4,0 %
FRANCE	13,2 %	3,5 %
ÉMIRATS ARABES UNIS	13,8 %	0,2 %
TAÏWAN	14,0 %	2,0 %
HONG KONG, CHINE	14,1 %	1,2 %
JAPON	14,2 %	2,5 %
ITALIE	14,4 %	4,4 %
ISRAËL	14,8 %	2,5 %
NOUVELLE-ZÉLANDE	14,9 %	5,0 %
CHILI	15,3 %	2,8 %
BRÉSIL	15,5 %	2,2 %
RÉPUBLIQUE TCHÈQUE	15,9 %	8,2 %
POLOGNE	16,5 %	7,4 %
GRÈCE	16,9 %	4,9 %
COLOMBIE	17,4 %	2,9 %
URUGUAY	18,2 %	1,2 %
AFRIQUE DU SUD	18,9 %	5,9 %
VÉNÉZUELA	19,6 %	3,7 %
ARGENTINE	20,3 %	4,5 %
TURQUIE	21,5 %	5,1 %
MEXIQUE	23,1 %	2,6 %
CHINE	25,0 %	3,5 %
RUSSIE	28,0 %	9,2 %
BOLIVIE	28,5 %	1,8 %
INDE	30,5 %	2,3 %
CAREROUN	45,6 %	2,1 %
KENYA	46,7 %	3,3 %
NIGÉRIA	56,4 %	1,3 %

Données compilées par Birgit Meade (202-694-5159, bmeade@ers.usda.gov), ERS/USDA, EUROMONITOR data, juillet 2014.

Source : ERS/USDA, *Expenditures on Food and Alcoholic Beverages that Were Consumed at Home by Selected Countries, 2013; http://www.ers.usda.gov/data-products/food-expenditures.aspx#26654* .

TABLEAU 14 Part des principales catégories d'aliments et de boissons dans les dépenses alimentaires des Québécois, en 2015 (selon les dépenses en dollars)

ALIMENTS ACHETÉS AU MAGASIN	**77,2 %**
PRODUITS DE BOULANGERIE	**8,4 %**
GRAINS ET PRODUITS CÉRÉALIERS	**3,8 %**
Riz et mélanges de riz	0,5 %
Produits de pâtes alimentaires	0,7 %
Autres grains et produits céréaliers	2,6 %
FRUITS, PRÉPARATIONS À BASE DE FRUITS ET NOIX	**9,0 %**
Fruits frais	5,8 %
Conserves de fruits et préparations à base de fruits	2,3 %
Noix et graines	1,0 %
LÉGUMES ET PRÉPARATIONS À BASE DE LÉGUMES	**8,3 %**
Légumes frais	6,3 %
Légumes surgelés et déshydratés	0,4 %
Légumes en conserve et autres préparations à base de légumes	1,7 %
PRODUITS LAITIERS ET ŒUFS	**12,4 %**
Fromage	4,5 %
Lait	3,1 %
Beurre	0,5 %
Crème glacée et produits laitiers glacés (y compris les friandises laitières glacées)	0,7 %
Autres produits laitiers	2,7 %
Œufs et autres produits d'œufs	0,9 %
VIANDE	**14,9 %**
Bœuf	4,1 %
Porc	1,6 %
Volaille	3,2 %
Autres viandes et volaille	0,5 %
Produits de viande transformée	5,6 %
POISSONS ET FRUITS DE MER	**2,9 %**
Poissons frais ou surgelés	1,3 %
Poissons en conserve ou autres conserves de poissons	0,6 %
Fruits de mer et autres produits de la mer	1,0 %
CAFÉ ET THÉ	**1,9 %**
BOISSONS NON ALCOOLISÉES	**2,5 %**
Eau embouteillée, eau gazéifiée et eau aromatisée	0,8 %
Boissons énergisantes et sportives	0,1 %
SUCRE ET CONFISERIES	**3,2 %**
MARGARINE, HUILES ET MATIÈRES GRASSES (SAUF LE BEURRE)	**0,9 %**
CONDIMENTS, ÉPICES ET VINAIGRES	**3,3 %**
METS PRÉPARÉS SURGELÉS	**1,4 %**
SOUPE (SAUF LA SOUPE POUR NOURRISSON)	**0,6 %**
ALIMENTS CUISINÉS PRÊTS À MANGER	**1,1 %**
COLLATIONS	**1,2 %**
AUTRES PRÉPARATIONS ALIMENTAIRES	**1,4 %**
ALIMENTS ACHETÉS AU RESTAURANT	**22,8 %**
TOTAL DES DÉPENSES ALIMENTAIRES	**100,0 %**

Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 203-0028; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 15 Consommation apparente par personne des principaux produits alimentaires au Canada, de 1996 à 2016 (équivalent au poids de détail, sauf indication contraire)

	1996	2006	2013	2014	2015	2016	2016-2006
VIANDES ROUGES (kilogrammes)							
Bœuf et veau	24,0	22,7	20,7	20,1	18,5	18,9	-3,8
Porc	19,8	17,8	15,9	15,6	17,5	15,9	-1,9
Mouton et agneau	0,7	1,1	0,9	0,9	0,9	0,9	-0,2
ABATS DE VIANDES (kilogrammes)	1,3	1,2	0,5	0,5	1,2	0,5	-0,7
POULET, POULE ET DINDON (kilogrammes – poids abattu)	30,8	37,2	37,2	37,5	39,1	39,9	2,7
LAPIN	nd	0,02	0,02	0,03	0,02	0,02	0,0
POISSONS ET PRODUITS MARINS (kilogrammes – poids comestible)	8,4	9,1	8,3	8,0	8,0	7,5	-1,6
ŒUFS (douzaine – poids frais)	15,0	16,1	18,1	18,7	19,4	19,9	3,8
LAITS DE CONSOMMATION (litres)	90,1	83,6	73,9	71,6	70,8	69,5	-14,1
CRÈMES (litres)	5,5	8,7	9,6	9,7	9,7	9,7	1,0
FROMAGES (de spécialité, cheddar, fondu) (kilogrammes)	11,3	12,3	12,1	12,1	12,1	12,8	0,6
Fromages fins et mozzarella	5,7	6,6	6,8	7,1	7,3	7,6	1,0
YOGOURT (litres)	3,2	7,2	9,7	9,7	10,8	10,6	3,4
PRODUITS LAITIERS (kilogrammes – équivalent solides du lait)	23,3	23,5	21,0	21,0	21,4	21,6	-1,9
FRUITS (kilogrammes)							
Frais	63,1	76,2	81,8	80,9	80,6	81,3	5,1
Transformés et jus	35,7	35,2	31,0	31,6	31,0	31,3	-3,9
LÉGUMES (kilogrammes – poids frais)							
Frais (sauf les pommes de terre)	68,7	68,1	71,2	71,0	73,5	71,2	3,1
Transformés et jus (sauf les pommes de terre)	41,6	40,0	38,2	37,9	38,2	38,3	-1,7
Pommes de terre fraîches et transformées	75,0	65,8	60,2	55,5	55,3	56,0	-9,8
BEURRE, MARGARINE, HUILE, SHORTENING (kilogrammes)	28,5	27,3	26,5	26,4	26,0	26,6	-0,7
PRODUITS CÉRÉALIERS (kilogrammes)							
Farine, semoule, orge, riz et céréales à déjeuner	77,1	84,0	74,7	72,1	71,8	74,4	-9,7
ARACHIDES ET NOIX (kilogrammes)	4,2	3,6	3,4	3,6	3,8	3,8	0,2
SUCRE RAFFINÉ, PRODUITS DE L'ÉRABLE ET MIEL (kilogrammes)	37,3	31,9	31,5	31,5	30,8	30,5	-1,5
BOISSONS GAZEUSES (litres)	110,9	100,4	72,3	68,5	65,5	62,8	-37,6
CAFÉ ET THÉ (litres)	147,3	163,2	175,1	187,4	172,3	169,2	5,9
BOISSONS ALCOOLISÉES CHEZ LES 15 ANS OU PLUS (litres)							
Ale, bière, stout et porter	84,8	83,2	77,3	75,2	75,0	75,1	-8,1
Vins	10,7	13,0	15,5	15,5	16,0	16,3	3,4
Spiritueux	5,5	5,4	5,4	5,3	5,3	5,4	0,0

Note : Les données ne tiennent pas compte des pertes comme le gaspillage et l'altération des aliments dans les magasins, les ménages, les grands établissements privés ou les restaurants, ni des pertes subies pendant la préparation des aliments. Elles représentent les quantités d'aliments offertes à la consommation et non les quantités consommées.

Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 002-0011; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 16 Enjeux alimentaires qui préoccupaient le plus les Québécois en 2016 (selon le % de répondants)

82 %	Le prix des aliments
79 %	L'hygiène des établissements alimentaires
69 %	Les maladies d'origine alimentaire
68 %	Les résidus de pesticides et d'antibiotiques dans les aliments
67 %	L'accès à des aliments frais et nutritifs à proximité de leur lieu de résidence
66 %	L'obtention d'une information claire et exacte sur les aliments et la façon dont ils sont produits
60 %	La présence d'organismes génétiquement modifiés (OGM) dans les aliments
50 %	La présence dans les aliments d'allergènes ou d'ingrédients provoquant des intolérances

Source : MAPAQ, sondage web réalisé par Léger. http://sommetalimqc.gouv.qc.ca/wp-content/themes/sommet/documents/SondageLeger_Rapport_MAPAQ.pdf

TABLEAU 17 Habitudes d'achat des Québécois en matière d'alimentation

72 % des consommateurs québécois utilisent des circulaires, coupons rabais, cartes de fidélité ou autres systèmes de rabais pour réduire le coût de leurs achats d'aliments au moins une fois toutes les deux semaines.
47 % des consommateurs québécois utilisent internet pour s'informer et planifier leurs achats de produits alimentaires, au moins une fois toutes les deux semaines.
30 % des répondants déclarent acheter, au moins une fois toutes les deux semaines, des aliments dans un kiosque à la ferme, dans un marché public, via un panier ou l'agriculture soutenue par la communauté.
23 % des répondants déclarent acheter fréquemment des aliments biologiques, soit au moins une fois aux deux semaines.
93 % des consommateurs québécois déclarent acheter des fruits et légumes frais.
66 % d'entre eux déclarent acheter des aliments avec le logo «Aliments du Québec».

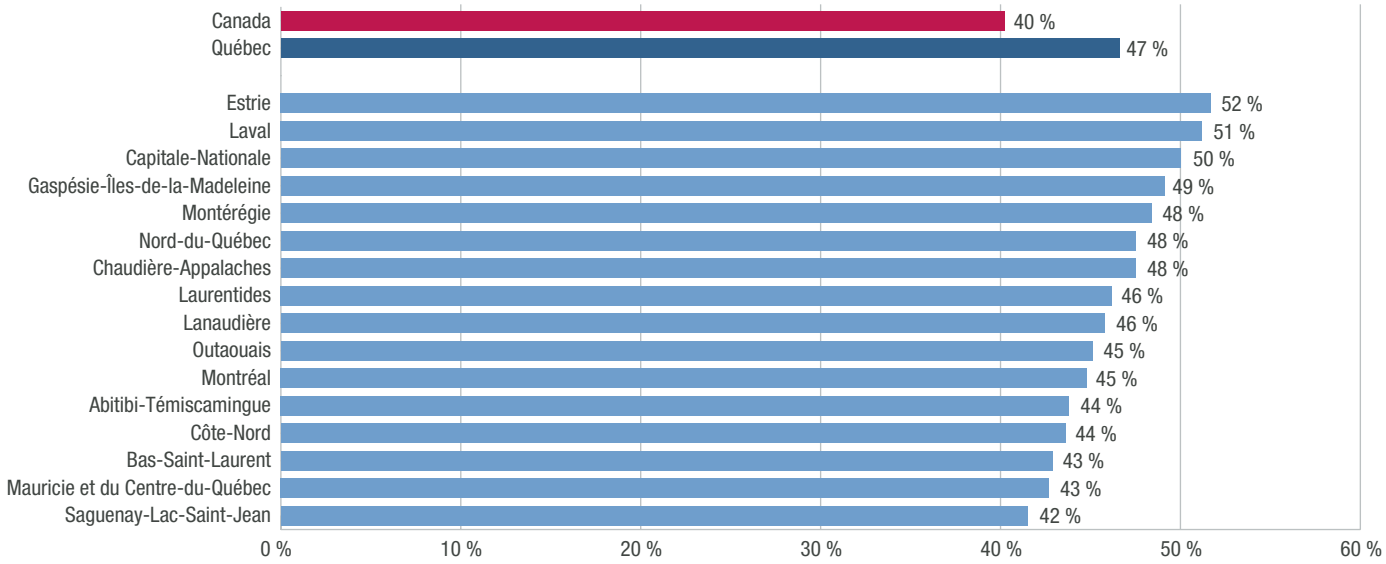
Source : MAPAQ, sondage web réalisé par Léger. http://sommetalimqc.gouv.qc.ca/wp-content/themes/sommet/documents/SondageLeger_Rapport_MAPAQ.pdf

TABLEAU 18 Valeurs des Québécois les plus communément partagées en matière d'alimentation (selon le % de répondants)

73 %	SE NOURRIR SAINEMENT **Qui ?** : Les femmes (77 %, contre 69 % des hommes) et les répondants dont le revenu familial annuel était d'au moins 100 000$ (82 %) sont plus susceptibles d'avoir choisi cette valeur parmi les trois retenues.
60 %	ACHETER AU MEILLEUR COÛT POSSIBLE **Qui ?** : Les répondants qui ont une scolarité de niveau primaire/secondaire (71 %) et dont le revenu familial annuel est inférieur à 40 000$ (69 %) sont plus nombreux à avoir choisi cette valeur, peu importe le rang.
48 %	SE NOURRIR DE FAÇON PRATIQUE ET FACILE **Qui ?** : Les hommes (52 %, contre 44 % des femmes) sont plus susceptibles d'avoir choisi la commodité de la nourriture comme l'une de leurs trois valeurs importantes, de même que les répondants qui vivent dans un milieu urbain (50 %, contre 40 % de ceux qui vivent dans un milieu rural).
31 %	L'ALIMENTATION COMME SOURCE DE PLAISIR ET DE DÉCOUVERTE **Qui ?** : Les Milléniaux (37 %), les répondants ayant un diplôme universitaire (43 %), ainsi que ceux dont le revenu familial annuel est de 100 000$ et plus (48 %) sont plus nombreux à avoir choisi le plaisir et la découverte liés à l'alimentation comme valeur, sans égard au rang qu'ils lui ont donné.

Source : MAPAQ, sondage web réalisé par Léger. http://sommetalimqc.gouv.qc.ca/wp-content/themes/sommet/documents/SondageLeger_Rapport_MAPAQ.pdf

FIGURE 6 Pourcentage de personnes (12 ans et plus) ayant consommé au moins 5 fois par jour des fruits et des légumes en 2015



Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 105-0502; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 19 Liste des cinq aliments et boissons les plus consommés dans les restaurants au Canada, en 2010 et 2015 (pourcentage des repas qui incluent ces produits)

ALIMENTS	2010	2015
Frites	15,4	14,4
Hamburgers	10,6	11,1
Poulet-dinde	8,6	8,0
Beignes	6,3	8,0
Sandwiches à déjeuner	5,4	7,9

BOISSONS	2010	2015
Café chaud	32,5	32,1
Boissons gazeuses	20,9	17,1
Thé chaud	5,8	5,6
Boissons alcoolisées	5,8	5,0
Eau embouteillée	4,1	4,8

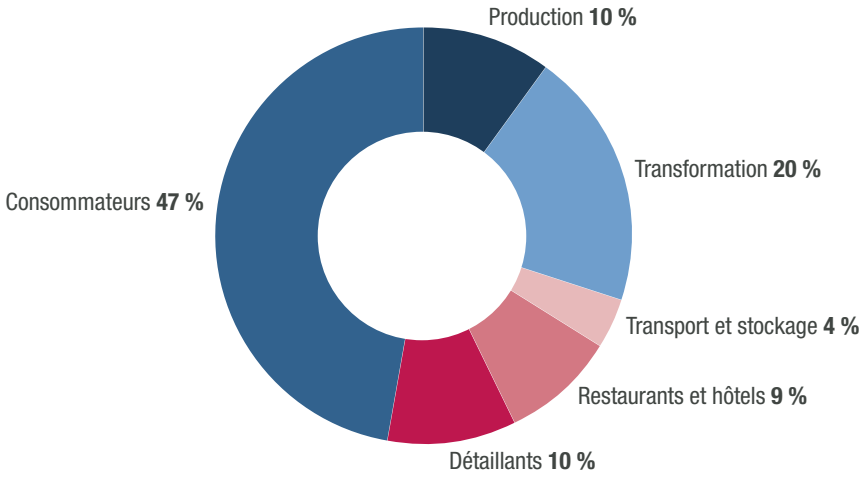
Source : Restaurants Canada, *Foodservice Facts 2016*.

TABLEAU 20 Tendance d'achat des Québécois chez les grands détaillants alimentaires (croissance de la moyenne des ventes 2015-2016 par rapport à celle de 2013-2014)

1.	Fromages gruyère préemballés	644 %
2.	Glaces, gelato	418 %
3.	Mélanges de limonade réfrigérée	352 %
4.	Boissons à base de riz et boissons alternatives	195 %
5.	Huiles de cuisson aromatisées	144 %
6.	Fromage Colby à poids variable	120 %
7.	Croûtes et pâtes à pizza du magasin	115 %
8.	Dattes fraiches	100 %
9.	Truite arc-en-ciel fraîche	85 %
10.	Thé chaud instantané	72 %

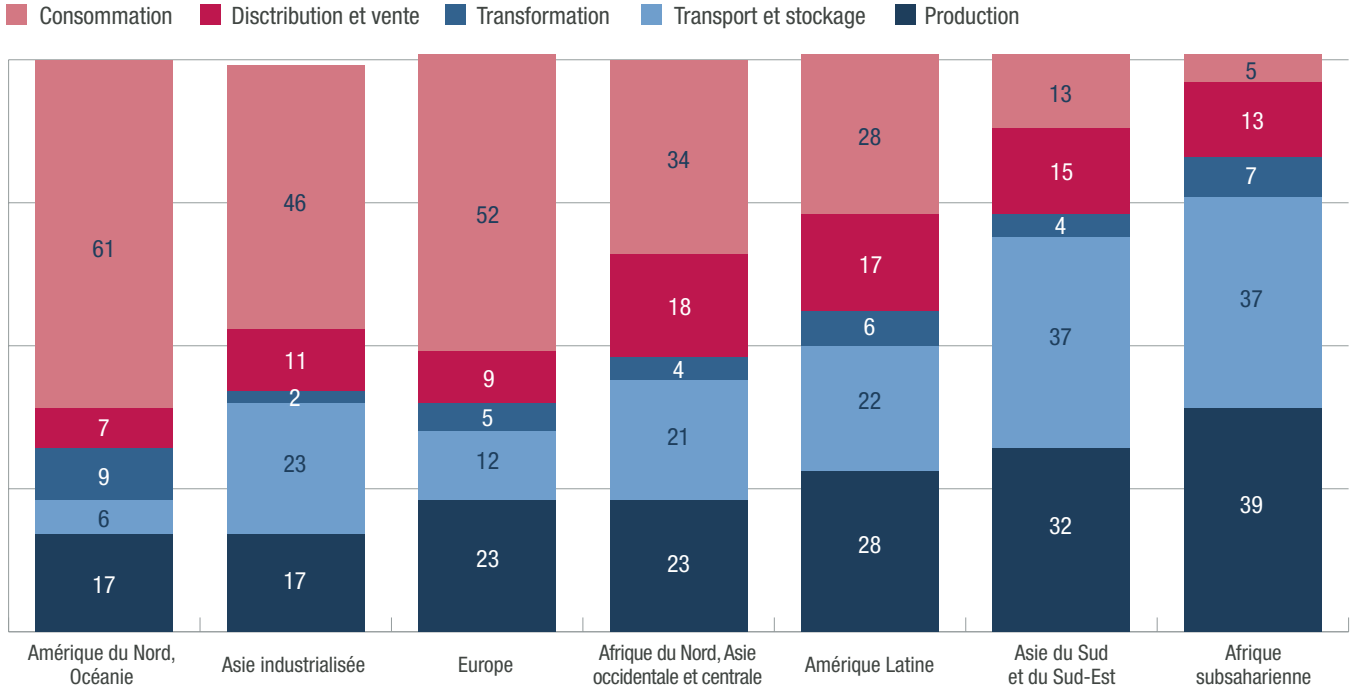
Source : Nielsen, Ventes au détail dans les grands magasins (en kilogramme); compilation du MAPAQ.

FIGURE 7 Répartition du gaspillage alimentaire selon les maillons de la chaine d'approvisionnement au Canada en 2014



Source: http://vcm-international.com/wp-content/uploads/2014/12/Food-Waste-in-Canada-27-Billion-Revisited-Dec-10-2014.pdf; compilation du MAPAQ .

FIGURE 8 Maillons de la chaîne d'approvisionnement où se produisent les pertes et le gaspillage alimentaires par régions du monde, en pourcentage, 2015



Pour plus de détail, consultez le Bioclips Volume 24, no 8 sur le site Internet suivant : www.mapaq.gouv.qc.ca.

Source: World Ressources Institute,«What's Food Loss and Waste Got to Do with Sustainable Development? A lot, Actually»
http://www.wri.org/blog/2015/09/what%E2%80%99s-food-loss-and-waste-got-do-sustainable-development-lot-actually

TABLEAU 21 Variation des prix à la consommation des principaux produits alimentaires au Québec et au Canada (en pourcentage)

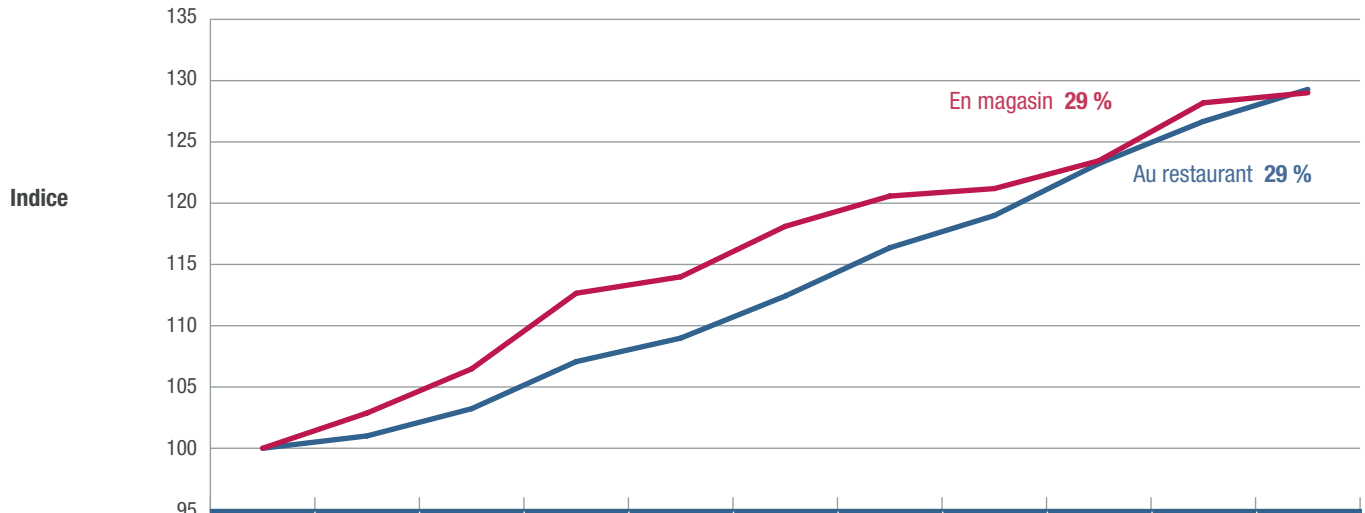
QUÉBEC	2012	2013	2014	2015	2016	1996 À 2016	2006 À 2016
ENSEMBLE DES BIENS ET SERVICES (INFLATION)	2,1	0,7	1,4	1,1	0,7	40,3	15,5
ALIMENTS	2,5	1,1	2,2	3,5	1,1	65,0	29,2
ALIMENTS ACHETÉS EN MAGASIN	2,1	0,5	1,8	3,8	0,6	62,5	29,0
Bœuf frais ou congelé	6,9	3,0	13,3	15,7	-1,8	133,8	66,7
Porc frais ou congelé	6,4	3,8	10,8	5,8	-2,0	72,2	60,1
Volaille fraîche ou congelée	4,7	1,9	1,4	4,8	1,0	60,1	35,8
Poulet frais ou congelé	4,1	2,1	2,0	5,4	0,6	62,0	38,8
Viande transformée	3,5	1,8	7,0	4,1	0,9	66,6	32,0
Poisson, fruits de mer et produits marins	1,6	3,3	7,6	0,1	5,3	47,9	28,5
Poisson	1,1	4,6	8,4	-0,2	7,4	65,8	36,5
Produits laitiers	0,9	-1,3	-0,8	0,7	-1,1	56,4	13,9
Lait frais	1,8	1,5	1,3	0,5	1,7	71,3	27,2
Beurre	2,1	-1,9	-0,4	1,9	3	70,3	21,9
Fromage	0,2	-1,5	-1,4	-0,2	-2,8	45,5	7,9
Œufs	5,8	3,5	0,3	3,0	-2,6	90,5	39,3
Produits de boulangerie et céréaliers	2,3	0,5	-1,9	1,9	-1	62,1	27,6
Produits de boulangerie	2,0	1,4	-1,2	1,3	-0,7	70,7	28,0
Produits céréaliers	3,2	-1,4	-3,6	3,4	-1,8	43,4	26,8
Fruits frais	2,8	0,3	2,8	4,9	4,3	55,6	34,4
Légumes frais	-7,5	3,3	5,3	5,3	4,6	74,9	34,4
Sucre et confiserie	0,2	-2,8	-2,9	1,0	-0,3	64,4	21,1
Graisses et huiles	2,8	-0,2	0,5	1,2	-0,7	68,0	37,5
Café et thé	4,2	-2,8	-6,2	4,4	-1,6	22,2	20,6
Boissons non alcoolisées	2,0	0,0	0,5	0,9	2,6	32,7	21,8
ALIMENTS ACHETÉS AU RESTAURANT	3,5	2,2	3,6	2,8	2,0	70,2	29,2
BOISSONS ALCOOLISÉES	1,5	1,5	0,2	3,0	0,7	38,9	10,4
Boissons alcoolisées servies dans un établissement avec un permis d'alcool	3,0	4,9	-0,3	1,7	1,3	74,5	27,2
Boissons alcoolisées achetées au magasin	0,8	1,0	0,4	3,3	0,5	25,0	3,2
Bière achetée au magasin	0,0	0,4	1,1	5,6	-0,1	25,8	1,6
Vin acheté au magasin	1,8	1,9	-0,7	1,4	0,9	28,8	5,5
Spiritueux achetés au magasin	0,6	0,8	0,4	0,7	1,2	14,1	6,8

CANADA	2012	2013	2014	2015	2016	1996 À 2016	2006 À 2016
ENSEMBLE DES BIENS ET SERVICES (INFLATION)	1,5	0,9	2,0	1,1	1,4	44,4	17,7
ALIMENTS	2,4	1,2	2,3	3,7	1,5	62,0	30,9
ALIMENTS ACHETÉS EN MAGASIN	2,3	1,1	2,5	4,1	1,0	61,5	32,0
ALIMENTS ACHETÉS AU RESTAURANT	2,4	1,5	2,0	2,7	2,6	63,6	28,3
BOISSONS ALCOOLISÉES	1,5	1,7	0,8	2,3	1,5	40,3	14,9

Il s'agit du taux de variation en pourcentage des prix par rapport à l'année précédente, sauf lorsque précisé.

Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 326-0020; compilation du MAPAQ.

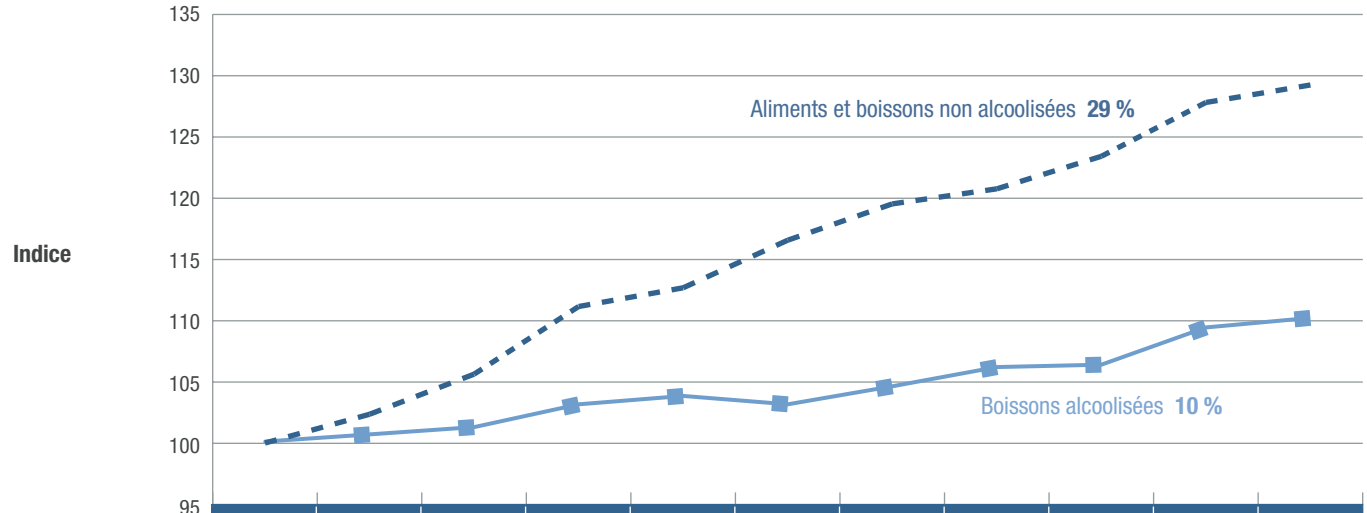
FIGURE 9 Croissance des prix à la consommation des aliments et des boissons non alcoolisées achetés en magasin et au restaurant au Québec, de 2006 à 2016 (indice de prix en 2006 = 100)



	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Achetés en magasin	100,00	102,88	106,48	112,65	113,99	118,11	120,58	121,19	123,46	128,19	129,01
Achetés au restaurant	100,00	101,01	103,23	107,07	108,99	112,42	116,36	118,99	123,23	126,67	129,29

Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 326-0020; compilation du MAPAQ.

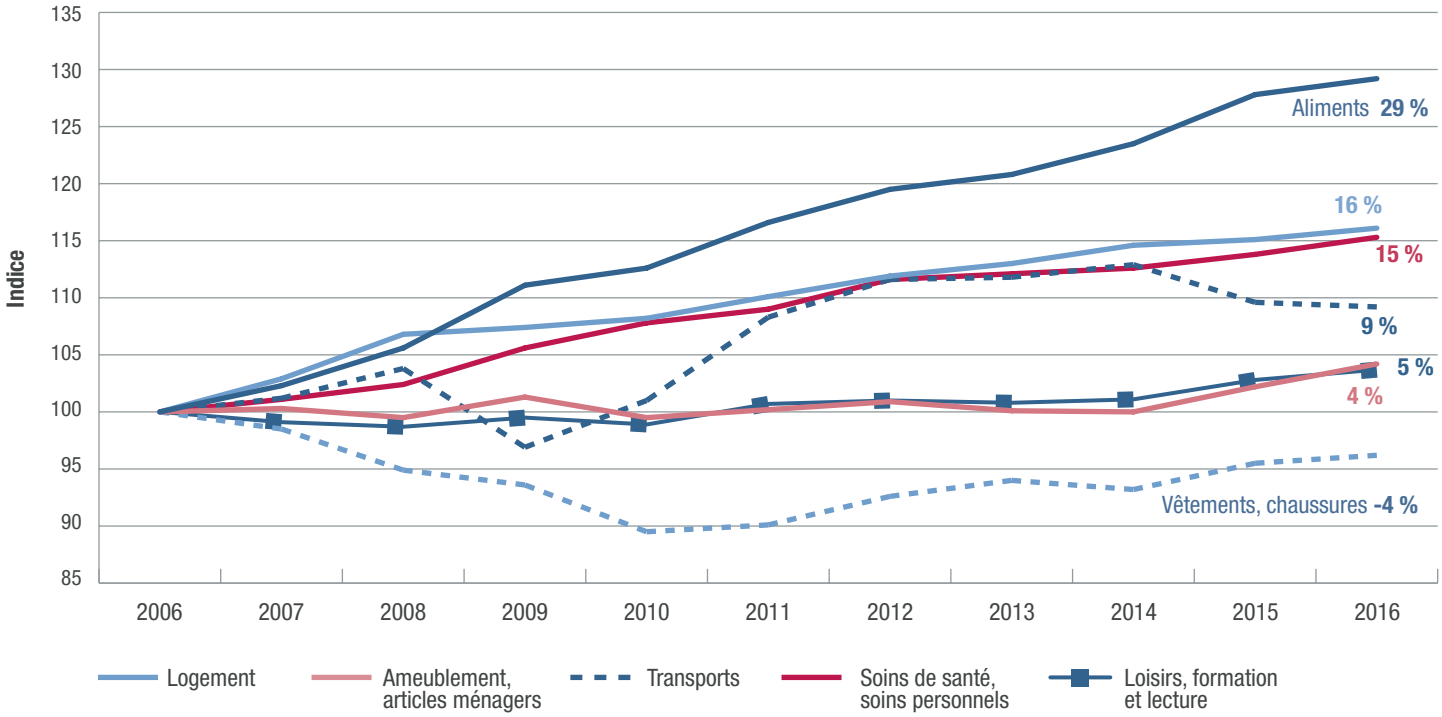
FIGURE 10 Croissance des prix des aliments et des boissons alcoolisées au Québec, de 2006 à 2016 (indice de prix en 2006 = 100)



	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Boissons alcoolisées	100,00	100,60	101,21	103,12	103,82	103,12	104,63	106,24	106,44	109,56	110,36
Aliments et boissons non alcoolisées	100,00	102,35	105,63	111,16	112,69	116,58	119,55	120,78	123,44	127,84	129,27

Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 326-0020; compilation du MAPAQ.

FIGURE 11 Évolution des prix à la consommation par types de dépenses de 2006 à 2016 au Québec (indice de prix en 2006 = 100)

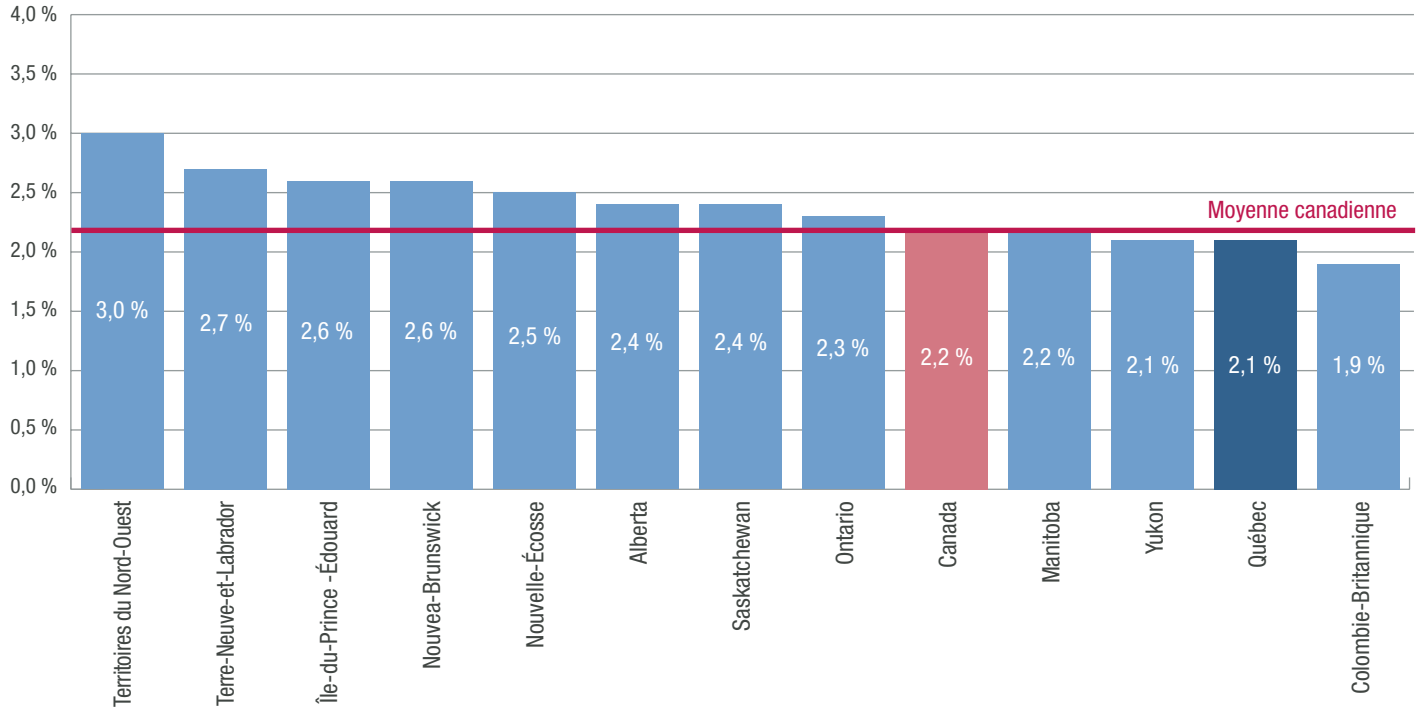


L'élément « Aliments » comprend les achats dans les magasins ainsi que dans les restaurants; il exclut les boissons alcoolisées.

Le graphique met en évidence les principaux groupes de dépenses.

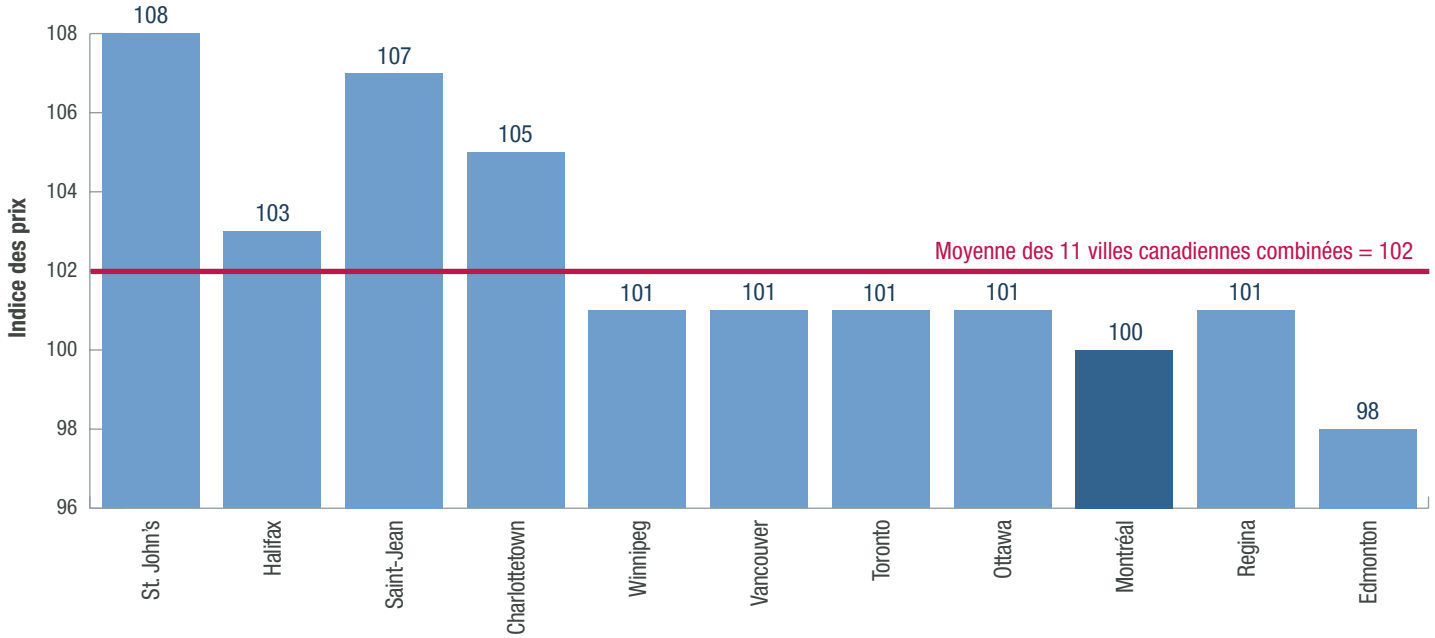
Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 326-0020; compilation du MAPAQ.

FIGURE 12 Croissance moyenne sur 5 ans (2012-2016) des prix alimentaires au Canada



Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 326-0020; compilation du MAPAQ.

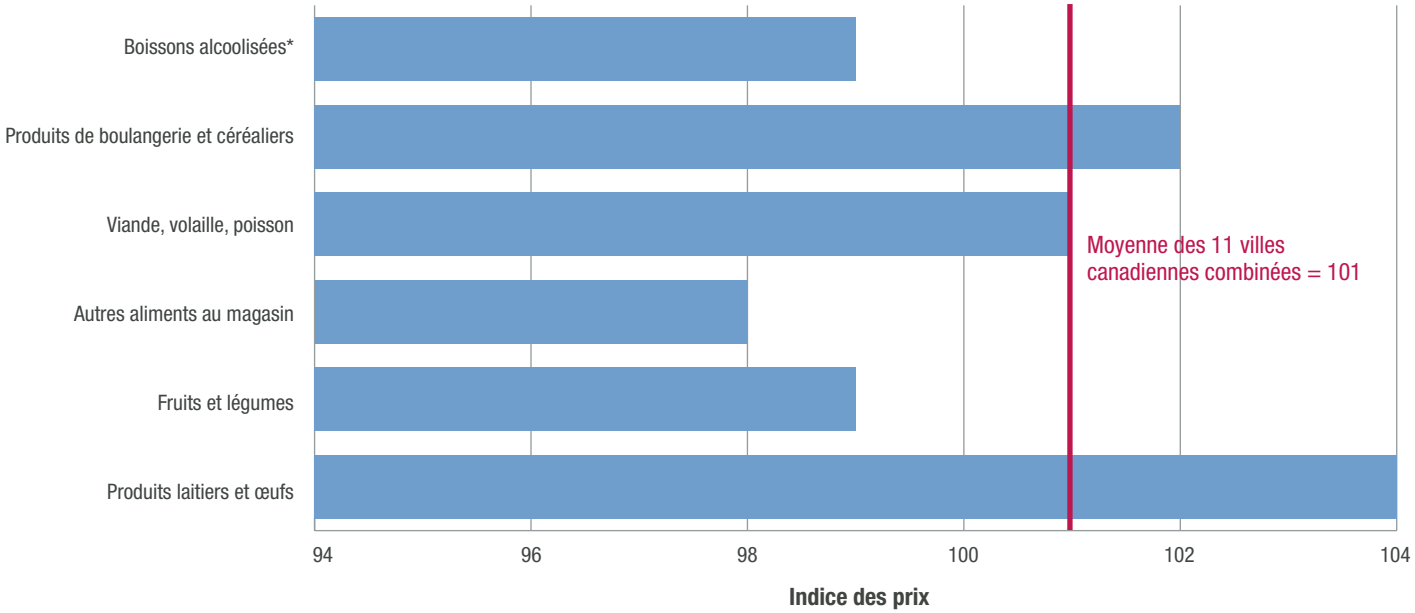
FIGURE 13 Indices comparatifs du prix moyen des produits alimentaires (en magasin et au restaurant) dans les grandes villes canadiennes, en 2015



L'Indice comparatif d'une ville en particulier est comparé à la moyenne pondérée des 11 villes nommées dans le graphique. Par exemple, en 2015, le coût de l'alimentation à Montréal était 2 % sous la moyenne des 11 villes combinées. Pour plus de détail, consultez le *Bioclips Volume 23, no 7* sur le site Internet suivant : www.mapaq.gouv.qc.ca.

Source : Statistique Canada. *Indices comparatifs des prix des biens et services à la consommation entre les villes*, CANSIM tableau 326-0015; compilation du MAPAQ.

FIGURE 14 Indices comparatifs du prix moyen de certains produits alimentaires, à Montréal, en 2015



* L'indice relatif aux boissons alcoolisées tient compte des achats faits en magasin et au restaurant. L'indice des autres produits alimentaires tient compte des achats faits uniquement en magasin. **Exemple de comparaison dans le graphique :** dans les magasins, les fruits et les légumes à Montréal coûtaient 2 % de moins que le coût moyen dans les 11 grandes villes combinées (Les mêmes 11 villes mentionnées dans le graphique précédent).

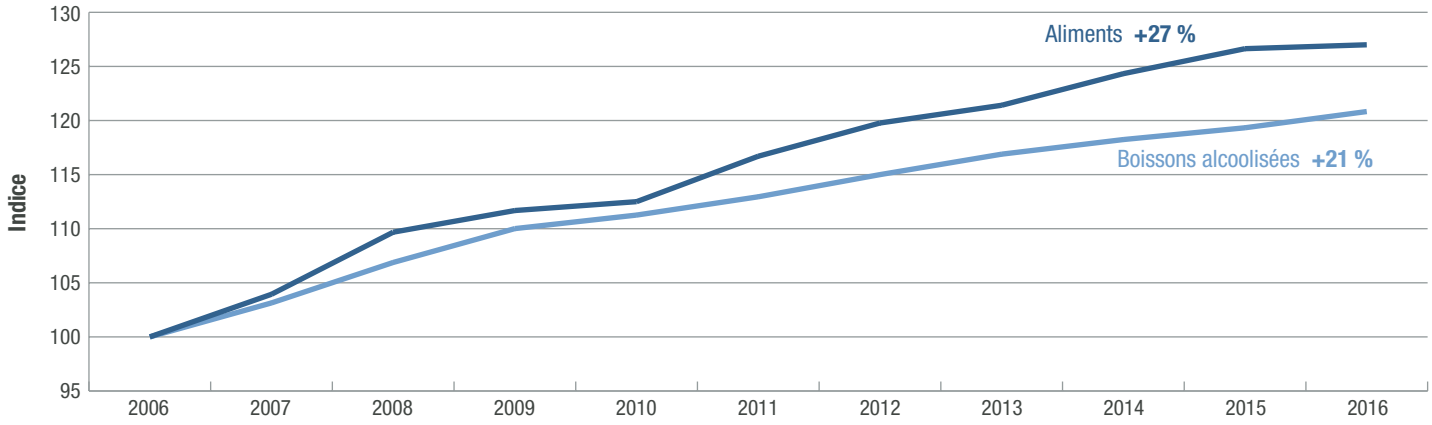
Source : Statistique Canada. *Indices comparatifs des prix des biens et services à la consommation entre les villes*, CANSIM tableau 326-0015; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 22 Variation des prix à la consommation des produits alimentaires aux États-Unis, de 2006 à 2016 (en pourcentage)

ÉTATS-UNIS	2012	2013	2014	2015	2016	2006 À 2016
ENSEMBLE DES BIENS ET SERVICES (INFLATION)	2,1	1,5	1,6	0,1	1,3	19,1
ALIMENTS	2,6	1,4	2,4	1,9	0,3	27,0
achetés en magasin	2,5	0,9	2,4	1,2	-1,3	23,8
achetés dans les services alimentaires	2,8	2,1	2,4	2,9	2,6	31,7
BOISSONS ALCOOLISÉES	1,8	1,7	1,1	0,9	1,3	20,8

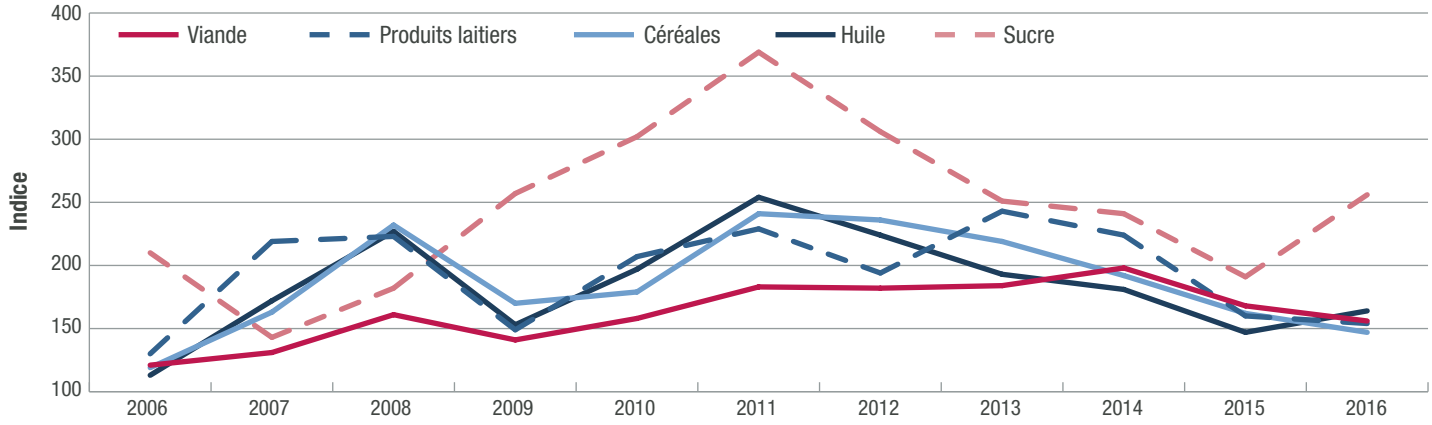
Source : United states departement of labor, *Indices des prix à la consommation*; compilation du MAPAQ.

FIGURE 15 Évolution des prix à la consommation des aliments et des boissons alcoolisées aux États-Unis, de 2006 à 2016 (indice de prix en 2006 = 100)



Source : United States departement of labor, bureau of labor statistics; compilation du MAPAQ.

FIGURE 16 Évolution des prix de certains produits alimentaires sur les marchés mondiaux, de 2006 à 2016, selon l'indice FAO (indice 2002-2004 = 100)



Note : L'indice FAO des prix des produits alimentaires mesure la variation annuelle des cours internationaux par produit alimentaire.

Source : http://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/fr/ ; compilation du MAPAQ.

2 LE COMMERCE DE L'ALIMENTATION

Lien indispensable entre le consommateur, les producteurs et les transformateurs québécois et étrangers, les commerces de gros[2] et de détail se sont transformés depuis dix ans et le secteur poursuit son évolution.

Nombreux sont les acteurs! D'une part, il y a les **magasins d'alimentation traditionnels** tels que les supermarchés, les épiceries, les dépanneurs-tabagies (qui ne vendent pas d'essence), les magasins de bière, de vin et de spiritueux (ex. : Société des alcools du Québec), les magasins spécialisés ainsi que les grossistes, les distributeurs et les courtiers qui les approvisionnent. D'autre part, il y a les **détaillants non traditionnels** dont la première mission n'était pas d'offrir des aliments ni des boissons, même s'ils en vendent de plus en plus aujourd'hui. Il s'agit principalement des pharmacies, des grands magasins de marchandises divers (ex. : Walmart, Canadian Tire, Dollarama), des clubs entrepôts et des dépanneurs qui vendent de l'essence.

Tous ces acteurs aux stratégies commerciales et au positionnement de marché différents forment un circuit de distribution de produits alimentaires regroupant différentes catégories de commerces qui sont répartis dans l'ensemble du Québec.

Les magasins non traditionnels continuent de séduire les consommateurs

Le commerce de l'alimentation n'est plus réservé aux supermarchés et aux épiceries. La croissance continue et rapide des concurrents non traditionnels leur confère désormais un rôle de plus en plus important dans le commerce alimentaire.

En 2016, c'est dans les magasins non traditionnels que les consommateurs ont acheté près de 22 % des produits alimentaires qui sont vendus en magasin au Québec; il y a 10 ans, le pourcentage tournait autour de 14 %. Notons que la part qu'occupent les produits alimentaires dans les ventes des magasins de marchandises divers a doublé en 10 ans. Celle-ci est passée de 15 % en 2006 à 31 % en 2016.

Malgré tout, les magasins d'alimentation traditionnels se tirent bien d'affaire

Même si les acteurs se multiplient, le commerce de détail alimentaire reste relativement consolidé. En effet, trois grandes chaînes, à savoir Loblaw, Sobeys et Metro, réalisent 65 % des ventes de « produits d'épicerie » au Québec.

Les chaînes d'alimentation utilisent différentes dénominations sociales ou approvisionnent d'autres distributeurs pour rejoindre tous les consommateurs. C'est le cas de Les Compagnies Loblaw limitée qui regroupent notamment les enseignes Club Entrepôt, Provigo, Provigo Le Marché, Maxi et Maxi & Cie. Sobeys Québec inc., quant à elle, comprend notamment, IGA, IGA Extra, IGA express, Rachelle-Béry, Les Marchés Tradition ainsi que Bonichoix, tandis que Metro inc. regroupe Metro et Metro Plus, Super C, Marché extra, Les 5 saisons, Marché Richelieu, Marché Ami, Marché Adonis, Première Moisson et autres.

Aussi, la faible marge bénéficiaire des chaînes d'alimentation les incite à se concentrer davantage. Pour demeurer concurrentielles, elles ont cherché à intégrer leur chaîne d'approvisionnement afin de réduire leurs coûts et d'augmenter leur volume de ventes dans le but de consolider leur pouvoir d'achat. Bon nombre d'acquisitions ont été réalisées ou plusieurs partenariats ont vu le jour entre les enseignes de magasins d'alimentation, de stations d'essence avec dépanneur, de pharmacies, de magasins spécialisés, etc. (ex. : Sobeys a acheté des stations-service Shell au Québec).

2 Le commerce de gros fait partie de la distribution alimentaire. Cependant, faute de statistiques suffisantes, le présent document survolera ce secteur.

LA VALEUR ÉCONOMIQUE

En 2016, dans l'ensemble du commerce de détail au Québec, les ventes totales de produits alimentaires (aliments et boissons alcoolisées ou non alcoolisées) étaient estimées à 26,7 milliards de dollars. Les magasins d'alimentation traditionnels (supermarchés, épiceries, dépanneurs-tabagies, magasins de bière, de vin et de spiritueux et magasins spécialisés) réalisent toujours la plus grande part des ventes de produits alimentaires, soit 78 %; le reste va aux détaillants non traditionnels.

En tout, les ventes au détail de produits alimentaires correspondent à environ 63 % de la demande alimentaire québécoise.

26,7 G$ Commerce de détail aliments et boissons (avec et sans alcool)

20,8 G$ Ventes de produits alimentaires dans les magasins d'alimentation traditionnels

5,9 G$ Ventes de produits alimentaires dans les magasins d'alimentation non traditionnels (Walmart, Costco, Dollarama, etc.)

LES PRINCIPAUX CONSTATS

- Le commerce de détail alimentaire est un secteur d'importance, puisque la valeur de ses ventes représente près du quart des ventes dans tout le commerce de détail québécois.
- De nouveaux concepts d'épicerie font leur apparition tels que :
  - les entreprises zéro déchet qui répondent aux préoccupations écologiques des consommateurs (ex. : aucun emballage en magasin);
  - les épiceries avec un service uniquement en ligne, qui s'occupent pour le consommateur du magasinage, des coupons-rabais, des visites à différents magasins et qui livrent le tout chez lui.
- Les grandes surfaces font évoluer le contexte concurrentiel du secteur de l'alimentation au détail, et les magasins traditionnels se redéfinissent, notamment certains magasins spécialisés, qui sont devenus moins compétitifs.
- Certaines chaînes de supermarchés présentent au Québec, dont Metro et Sobeys, continuent de perdre des parts de marché au profit, notamment, des magasins de marchandises divers (Costco, magasins à prix unique, etc.).
- Au cours de la dernière décennie, la croissance des ventes de produits alimentaires par type de détaillant au Canada montre clairement que les magasins de marchandises divers prennent de l'expansion, avec une hausse plus rapide de leurs ventes.
- Même si Loblaw, Sobeys et Metro réalisent 65 % des ventes de « produits d'épicerie » sur le marché québécois, leur performance financière s'apparente davantage à une situation hautement compétitive. En fait, il y a une forte compétition horizontale dans le secteur et pour cette raison, elles se retrouvent à mettre plus de pression sur leurs fournisseurs en exerçant un certain « pouvoir de marché ». Leur faible marge bénéficiaire les incite à se concentrer davantage, à rechercher une efficacité logistique ainsi qu'une automatisation des processus et à être de plus en plus exigeantes envers leurs fournisseurs (ex. : baisse de prix).
- Dans les magasins d'alimentation traditionnels :
  - Le taux de marge brute d'exploitation (soit la marge entre les revenus d'exploitation et le coût des marchandises vendues exprimée en pourcentage des revenus d'exploitation) est passé de 24,4 % en 2013 à 25,5 % en 2015. Par contre, il demeure inférieur au ratio pour l'ensemble du commerce de détail (26,9 %).
  - Les magasins à succursales[3] affichent le taux de marge brute le plus élevé, soit 29,3 % en 2015, comparativement aux magasins indépendants (23,1 %).

3 Les détaillants en magasin sont répartis entre les magasins à succursales et les magasins qui n'appartiennent pas à une chaîne de succursales.

- En matière de marge bénéficiaire d'exploitation, c'est-à-dire les bénéfices d'exploitation qui sont exprimés en proportion des recettes d'exploitation, on note ce qui suit :
  - Parmi les différents types de magasins qui vendent des produits alimentaires au Québec, ce sont les supermarchés qui ont le taux de marge[4] le plus faible, soit autour de 1 % entre les années 2012 et 2015. Dans un secteur hautement concurrentiel, les marges bénéficiaires sont généralement faibles. À l'échelle canadienne, la moyenne se situe au-dessus de 1 % sur la même période, en particulier dans l'ouest où elle atteint 2 %. Néanmoins, au Québec, les taux ont tendance à se maintenir.
  - Dans le secteur des magasins d'alimentation spécialisés, le taux de marge a baissé, ce qui signifie que les entreprises perdent de la compétitivité.
  - À l'opposé, les dépanneurs traditionnels (sans station-service) ont un taux de marge qui progresse; celui-ci est en effet passé de 3 % en 2012 à 4,4 % en 2015, ce qui signifie que les entreprises ont acquis des avantages concurrentiels[5].
- Dans les magasins d'alimentation traditionnels, la rémunération horaire moyenne des salariés qui sont payés à l'heure demeure inférieure à celle des salariés dans l'ensemble des commerces de détail et de gros.
- Au Québec, la rémunération horaire moyenne des salariés qui sont payés à l'heure et qui travaillent dans le commerce de détail alimentaire est légèrement inférieure à la moyenne canadienne; c'est le cas également pour l'ensemble du secteur du commerce de détail québécois.
- Dans les magasins d'alimentation traditionnels, les investissements en immobilisations sont estimés à 196,8 millions de dollars pour l'année 2016, ce qui est légèrement sous les valeurs des années précédentes. Il y a lieu de souligner que de nombreux investissements ont déjà été réalisés dans ce secteur au cours des dernières années. Pour l'année 2016, il s'agit tout de même d'une valeur équivalant à 12 % des sommes investies dans l'industrie bioalimentaire cette année-là.
- À l'échelle canadienne, le commerce de détail alimentaire au Québec se distingue avec un ratio élevé de commerçants indépendants (64 %), comparativement à la part des chaînes (36 %). Depuis 10 ans, il maintient les mêmes proportions.
- Selon un sondage, le principal critère de choix des Québécois pour les aliments en épicerie en 2016 était les prix. Il faut préciser que les prix alimentaires ont connu des hausses notables en 2014 et 2015.
- Les trois grandes chaînes de supermarchés les plus importantes au Québec, à savoir Loblaw, Sobeys et Metro, sont également les trois principaux acteurs au Canada. À l'échelle mondiale, ce sont les supercentres Walmart et Costco.
- En matière de ventes de produits d'épicerie dans le secteur du commerce de détail, la part des marques privées a cessé de reculer et semble se stabiliser au Canada. Aux États-Unis, toutefois, elle poursuit sa progression, mais de manière moins rapide.
- Aux États-Unis, la présence des marques privées est plus accentuée pour les produits laitiers.
- Comme au Canada, aux États-Unis, les magasins d'alimentation traditionnels étaient les principaux joueurs en 2015, avec 61,3 % des parts de marché des ventes de produits d'épicerie. Le reste (38,7 %) revenait aux magasins non traditionnels (ex. : supercentres Walmart, Costco, etc.). En 2006, les magasins d'alimentation traditionnels occupaient plutôt 66,7 % du marché.
- Outre les divisions de commerce de gros de Metro, Loblaw et Sobeys dans l'approvisionnement au détail, on trouve les Américaines GFS et Sysco ainsi que le groupe Colabor, Marcotte et d'autres entreprises qui sont actives tant dans le réseau HRI qu'auprès des divers détaillants alimentaires.

CERTAINS ENJEUX

- Dans un marché à maturité ayant un faible accroissement démographique, la croissance des détaillants passe principalement par la conquête des parts de marché de la concurrence au moyen de la consolidation ou de l'acquisition d'avantages comparatifs. Or, l'arrivée des détaillants américains tels que Costco et Walmart et potentiellement de nouveaux joueurs sur le marché indique que le phénomène de concentration que l'on observe est susceptible de s'intensifier.
- L'ère numérique a ses effets et l'achat en ligne s'installe doucement, mais sûrement. Par exemple :
  - Le géant du commerce en ligne Amazon vient d'acheter la chaîne de supermarchés biologiques Whole Foods Markets (fondée en 1980, Whole Foods exploite 465 magasins aux États-Unis, 12 au Canada et d'autres en Grande-Bretagne). Pour Amazon, il s'agit d'une incursion en force dans le domaine de l'alimentation. En outre, le commerçant en ligne deviendra, avec cette transaction, un exploitant de magasins qui a pignon sur rue.

  Précisons que tous les nouveaux concepts (ex. : « click & collect[6] ») amènent une pression à la baisse sur les marges des commerçants.
- La tendance à rechercher une alimentation « au meilleur prix » se dessine chez le consommateur. On constate que les achats alimentaires se font de plus en plus dans des commerces qui attirent les consommateurs au moyen de concepts de « bas prix ». En ce qui a trait aux détaillants en alimentation, les données disponibles à l'échelle canadienne confirment la réalité de ce mouvement. Par exemple, en 2016, la part de marché des magasins d'alimentation traditionnels, sur le plan de la valeur des ventes de produits alimentaires, correspondait à 78 %, comparativement à 86 % en 2007. En outre, la part des magasins de marchandises divers, tels que Walmart, Costco et Dollarama, est passée de 10 % à 16 % entre les années 2007 et 2016.
- Le modèle d'affaires des magasins de marchandises divers a un avantage sur celui des magasins d'alimentation traditionnels. Il permet de garder en stock moins de produits alimentaires (baisse des coûts) et de fonctionner avec de faibles marges sur les produits alimentaires, lesquelles sont compensées par les marges avantageuses sur les autres marchandises dans le magasin.
- La conscience sociale des consommateurs s'accroît :
  - Les consommateurs se montrent de plus en plus exigeants et avisés; ils recherchent des produits certifiés qui attestent l'adoption de bonnes pratiques, l'origine des produits, etc.; cela exige une logistique d'affichage claire de la part des commerçants.
  - La demande des consommateurs pour des produits alimentaires locaux, sans allergène, biologiques, sans sel, etc. poursuit sa croissance, et la variété de produits offerts en magasin augmente.
  - La distribution alimentaire doit aussi faire face à des défis environnementaux, notamment en matière de conception et de réduction des emballages, de gestion des matières résiduelles, de gestion de l'eau, d'efficacité énergétique, etc.
  - Selon les données canadiennes, le gaspillage touche également le commerce de détail qui serait responsable d'environ 10 % du gaspillage alimentaire dans toute la chaîne d'approvisionnement.

6 Cette expression désigne un service qui permet aux consommateurs de commander en ligne et de récupérer ensuite leur article dans un magasin de proximité.

TABLEAU 23 Principaux* magasins qui vendent des produits alimentaires au Québec, en 2016

SUPERMARCHÉS	MAGASINS ENTREPÔTS	MAGASINS À RAYONS, À GRANDE SURFACE ET SUPERCENTRES	DÉPANNEURS	MAGASINS SPÉCIALISÉS ET MAGASINS DE PRODUITS DE SANTÉ	PHARMACIES
Provigo	Costco	Walmart	Couche-Tard	Magasins M&M	Brunet
Provigo le Marché	Presto	Walmart supercentres	Atout Prix	**Épiceries santé :**	Jean Coutu
Maxi et Maxi & Cie	Club-entrepôt	Army & Navy	Boni Soir	Rachelle-Béry	Pharmaprix
IGA	Entrepôt	Canadian Tire	Sertard	Le Naturelle	Proxim
IGA Extra	Grossiste Le Frigo	Explosion	Voisin	Solutions	Uniprix
Metro	Etc.	Magasins Hart	Dépanneur 7 Jours	Alimentex	Familiprix
Metro Plus		Korvette	Dépanneur Ultra	Etc.	Familiprix Extra
Super C		Liquidation World	Dépanneur Gem	**Marchés de fruits et légumes :**	Clinique Santé
Adonis		Riff's Ltd.	Dépanneur Service	Fruiterie Dollard	Clini Plus
Northern		Rossy	SOS Dépanneur	Jardin Mobile	Famili Santé
Mourelatos		True Value V&S	Proprio	Le Marché Végétarien	Uniclinique
Inter Marché		Magasins à prix unique :	Le Dépanneur	Fruiterie 440	Unipharm
Marché Tradition		Dollar Plus	Servi-Express	Etc.	Accès santé
Marché Bonichoix		Dollarama	Servi-Plus	**Épiceries ethniques :**	Etc.
Les 5 Saisons		Etc.	Service	Montagne Dorée	
Marché Extra		Canadian Tire	Superstop	Marché Népalais	
Marché Ami		Tiger Express	Quickie	Etc.	
Marché Richelieu		Tigre géant	On the Run	**Épicerie écologique zéro déchet :**	
Axep		Etc.	Budget	LOCO	
Akhavan			Ami	Vrac & Bocaux, etc.	**MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX**
Marché Hawaï			Etc.	**Épiceries en vrac :**	
Kim Phat				L'Ère du vrac, Le Silo, etc.	Société des alcools du Québec
Avril				**Épiceries en ligne :**	
Etc.				Épicerie Totavo, etc.	
				Poissonneries	
				Boucheries	
				Boulangeries	
				Fromageries	
				Etc.	

* Cette liste n'est pas exhaustive.

Sources : Canadian Grocer, Who's Who 2017, The Nielsen Company et sites Internet des entreprises; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 24 Principales enseignes de magasins d'alimentation et grossistes qui les approvisionnent au Québec, en 2016

GROSSISTES DÉTAILLANTS	PRINCIPALES ENSEIGNES DE MAGASINS	NOMBRE DE MAGASINS
LOBLAW-PROVIGO	Loblaws	0 *
	Provigo Le Marché	16
	Provigo	71
	Maxi et Maxi & Cie	113
	Presto	11
	Club-entrepôt	3
	Intermarché	63
	Axep	110
SOBEYS (EMPIRE)	IGA Extra	128
	IGA	157
	IGA Express	8
	Marché Bonichoix	89
	Marché Tradition	48
	Rachelle-Béry	22
	IGA mini	9
	Dépanneurs Boni Soir	4
	Extra	197
	Dépanneurs Voisin (stations-service Shell)	4
METRO	Metro et Metro Plus	204
	Super C	93
	Adonis	9
	Première Moisson	24
	Marché Richelieu	59
	Marché Extra	97
	Marché Ami	193
	Dépanneur Service	24
	Dépanneur Gem	268
	Dépanneur Servi Express	124
	Les 5 saisons	2

* Dernièrement, les magasins Loblaws du Québec ont été réunis sous les bannières Provigo et Provigo Le Marché.

Sources : Canadian Grocer, Who's Who 2017 et les notices annuelles et rapports annuels de Sobeys, Metro et Loblaw; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 25 Principaux grossistes-marchands de produits alimentaires au Québec, en 2016

GROSSISTES-MARCHANDS	PROPRIÉTÉ
Colabor	Québec
Service alimentaire Gordon (GFS)	États-Unis
Sysco	États-Unis
Ben Deshaies inc.	Québec
Hector Larivée inc.	Québec
Alimplus	Québec

TABLEAU 26 Répartition, par région administrative, des établissements qui vendent les aliments au détail par type de magasin au Québec, en 2016 (en pourcentage de l'ensemble du Québec)

RÉGIONS	1 BAS-SAINT-LAURENT	2 SAGUENAY—LAC-SAINT-JEAN	3 CAPITALE-NATIONALE	4 MAURICIE	5 ESTRIE	6 MONTRÉAL	7 OUTAOUAIS	8 ABITIBI-TÉMISCAMINGUE	9 CÔTE-NORD	10 NORD-DU-QUÉBEC	11 GASPÉSIE—ÎLES-DE-LA-MADELEINE	12 CHAUDIÈRE-APPALACHES	13 LAVAL	14 LANAUDIÈRE	15 LAURENTIDES	16 MONTÉRÉGIE	17 CENTRE-DU-QUÉBEC	LE QUÉBEC
Supermarchés et autres épiceries	5,1	4,8	8,4	4,0	4,5	20,5	4,1	2,3	2,3	0,9	3,0	7,7	2,8	4,8	6,8	14,0	4,0	**100,0**
Magasins spécialisés	3,3	3,0	8,5	2,8	2,8	34,2	3,2	1,5	1,1	0,1	1,8	4,3	3,7	5,0	6,4	14,8	3,5	**100,0**
Magasins entrepôts et grossistes	2,2	3,5	7,2	1,3	2,3	43,0	2,1	1,2	1,8	0,1	1,4	3,5	6,3	2,1	5,2	14,1	2,8	**100,0**
Magasins à rayons	2,8	4,1	9,7	4,4	3,3	25,9	6,0	2,3	1,3	0,0	0,8	4,9	3,7	4,7	7,7	14,9	3,4	**100,0**
Dépanneurs	2,8	3,2	7,7	3,0	4,1	33,2	4,4	2,3	1,5	0,8	1,6	4,3	3,3	5,0	5,7	14,1	2,8	**100,0**
Pharmacies	1,9	4,0	10,9	2,8	4,3	31,8	0,9	0,9	1,1	0,1	0,7	5,1	4,6	5,3	8,6	14,3	2,4	**100,0**

Ce tableau exclut les magasins de la Sociétés des alcools du Québec.

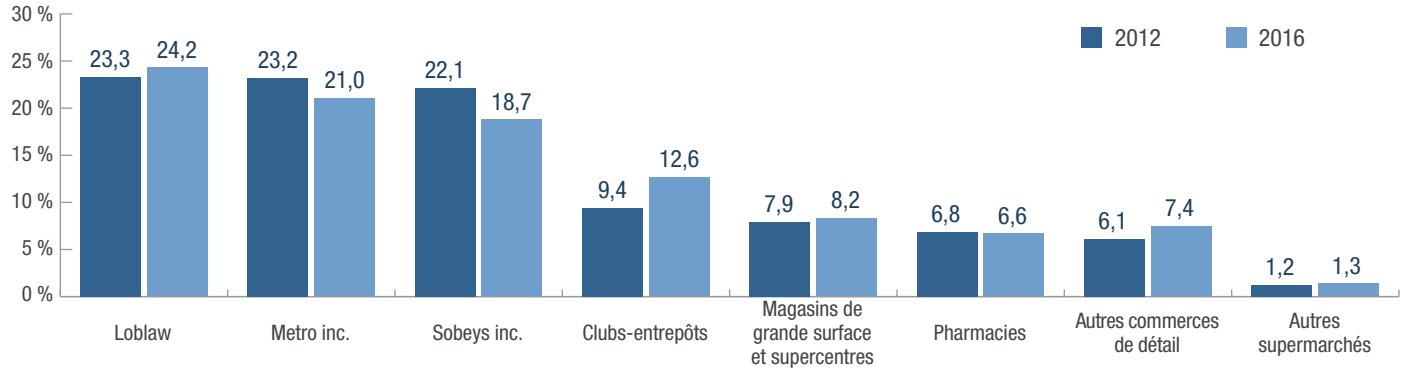
Source : ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Direction générale du développement et du soutien à l'inspection.

TABLEAU 27 Quelques indicateurs socio-économiques par région administrative au Québec en 2016 (en pourcentage de l'ensemble du Québec)

RÉGIONS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Population	2,4	3,3	8,9	3,2	3,9	24,2	4,7	1,8	1,1	0,5	1,1	5,1	5,2	6,0	7,2	18,4	2,9	**100,0**
Taux de chômage	8,1	7,9	4,6	7,1	6,1	9,5	7,2	6,6	8,7	8,7	14,6	5,5	7,3	6,5	5,8	6,0	5,3	**100,0**
Produit intérieur brut (PIB) en 2014, en valeur nominale	2,0	3,0	10,1	2,5	3,2	34,9	3,5	2,0	2,1	1,1	0,8	4,4	4,1	3,5	5,3	15,0	2,6	**100,0**

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

FIGURE 17 Part de marché des principaux acteurs du commerce de l'alimentation au Québec, en matière de ventes de produits d'épicerie*, en 2012 et 2016



* Produits d'épicerie (ou Consumer Packaged Goods) : englobent les aliments et boissons, les produits de santé et de beauté, les produits hygiéniques, le tabac et les aliments pour animaux de compagnie (chats et chiens).

Notes : **Clubs-entrepôts** : Cette catégorie regroupe les magasins Costco et Le Club Entrepôt.

Magasins de grande surface et supercentres : Cette catégorie est constituée essentiellement des magasins de marchandises divers et autres grandes surfaces (ex. : Walmart, Tigre Géant, Canadian Tire, Hart, etc.).

Autres commerces de détail : Cette catégorie inclut les magasins à prix unique (ex.: Dollarama), les magasins spécialisés tels que les boucheries ainsi que les dépanneurs dans les stations-services, etc.

Autres supermarchés : Cette catégorie comprend les supermarchés qui ne s'approvisionnent pas chez l'une ou l'autre des trois chaînes de distribution suivantes : Loblaw, Sobeys inc. et Metro inc.(ex.: Mourelatos).

Source : Nielsen; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 28 Ventes dans les grands magasins* pour chacune des principales catégories de produits alimentaires au Québec, en 2016

PRODUITS	VENTES EN 2016 EN MILLIONS DE $	VARIATION 2016/2015 EN POURCENTAGE
PRODUITS ALIMENTAIRES	17 535	1,0
1. Produits laitiers et œufs	2 747	1,1
2. Viandes et préparations de viandes	2 628	-2,1
3. Boissons	2 601	2,3
4. Légumes et préparations des légumes	1 584	2,3
5. Produits de boulangerie	1 334	1,7
6. Fruits, préparations à base de fruits et noix	1 225	1,7
7. Mets préparés surgelés et aliments cuisinés prêts-à-manger	1 177	-1,2
8. Produits à grignoter	1 117	1,7
9. Condiments, assaisonnements et sauces	748	1,9
10. Poissons et fruits de mer	608	1,0
11. Confiserie	581	3,8
12. Grains et produits céréaliers	541	-0,3
13. Produits pour cuisiner	263	-0,2
14. Autres préparations alimentaires	211	7,4
15. Corps gras d'origines animales et végétales	167	1,4

* Pour le marché combiné incluant les chaînes de supermarchés, les pharmacies, Costco, Le Club-entrepôt, Walmart et les magasins de marchandises générales (ex: Dollarama) du Québec; exclut les dépanneurs et les magasins spécialisés.

Source : Nielsen, *Ventes au détail au Québec en 2016*; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 29 Commerce de l'alimentation : quelques indicateurs économiques pour le Québec, de 2011 à 2016

VENTES AU DÉTAIL EN M$ *	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Magasins d'alimentation :	23 597	23 728	23 877	24 704	25 350	26 519
Épiceries, supermarchés et dépanneurs	19 050	19 020	18 850	19 541	19 969	21 045
Magasins d'alimentation spécialisés	1 543	1 608	1 813	1 888	1 953	1 974
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	3 004	3 100	3 214	3 275	3 428	3 500
VENTES COMMERCE DE GROS EN M$	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Grossistes de produits alimentaires et boissons	24 440	26 401	27 386	26 968	28 239	29 271
EMPLOIS (PERSONNE)	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Magasins d'alimentation :	128 216	126 148	128 207	126 383	127 368	125 123
Épiceries, supermarchés et dépanneurs	106 361	103 842	105 917	103 672	104 050	101 102
Magasins d'alimentation spécialisés	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Grossistes de produits alimentaires et boissons	27 016	26 477	26 444	26 085	26 012	26 481
Ensemble de l'industrie bioalimentaire	479 910	484 519	485 621	484 074	488 228	497 701
INVESTISSEMENTS (DÉPENSES EN IMMOBILISATIONS) EN M$ **	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016P**
Magasins d'alimentation	166	460	ND	327	ND	197
Grossistes de produits alimentaires, boissons et tabac	154	151	ND	142	ND	191
Ensemble de l'industrie bioalimentaire	1 917	2 187	2 300	1 937	1 890	1 620
PRODUIT INTÉRIEUR BRUT (PIB) RÉEL EN M$ DE 2007	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Magasins d'alimentation	3 214	3 213	3 231	3 307	3 245	3 232
Grossistes de produits alimentaires, boissons et tabac	3 075	3 072	3 098	2 880	2 897	3 004
Ensemble de l'industrie bioalimentaire	21 330	21 236	21 505	21 713	22 026	22 858

* Ventes des produits d'épicerie (alimentaires et non alimentaires).

** Dépenses qui correspondent aux coûts d'acquisition, de construction et d'installation d'une usine, de matériel et d'outillage durables, que ce soit ou non aux fins de remplacement ou de location.

Sources : Statistique Canada, CANSIM tableaux 080-0020, 281-0024, 379-0030 et 029-0045 et l'Institut de la statistique du Québec; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 30 Commerce de détail : quelques indicateurs financiers pour le Québec, 2012 à 2015 (en pourcentage)

SECTEURS SELON LE SCIAN	VARIABLES FINANCIÈRES	GENRE DE MAGASIN	2012	2013	2014	2015
MAGASINS D'ALIMENTATION [445]	Marge brute	**Total des magasins**	**25,9**	**24,4**	**24,5**	**25,5**
		Magasins à succursales	28,4	27,9	28,2	29,3
		autres que magasins à succursales	24,2	22,3	22,3	23,1
	Marge bénéficiaire d'exploitation	**Total des magasins**	**4,5**	**4,2**	**4,3**	**4,2**
		Magasins à succursales	9,1	8	8	8,3
		autres que magasins à succursales	1,4	1,9	2	1,6
ÉPICERIES [4451]	Marge brute	**Total des magasins**	**21,5**	**20,2**	**20,6**	**21,4**
		Magasins à succursales	19,7	19	19,3	21,1
		autres que magasins à succursales	22,6	20,8	21,3	21,6
	Marge bénéficiaire d'exploitation	**Total des magasins**	**1,1**	**1,4**	**1,6**	**1,5**
		Magasins à succursales	1,2	0,7	0,5	1,1
		autres que magasins à succursales	1,1	1,8	2,1	1,6
SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES [44511]	Marge brute	**Total des magasins**	**21,9**	**21**	**21,3**	**22**
	Marge bénéficiaire d'exploitation	**Total des magasins**	**0,9**	**1**	**1,1**	**1**
DÉPANNEURS [44512]	Marge brute	**Total des magasins**	**18,8**	**15,3**	**16,2**	**17,5**
	Marge bénéficiaire d'exploitation	**Total des magasins**	**3**	**4,1**	**4,7**	**4,4**
MAGASINS D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉS [4452]	Marge brute	**Total des magasins**	**37,8**	**36,6**	**33,4**	**37,6**
		Magasins à succursales	42,5	43,8	44	40
		autres que magasins à succursales	36,9	35,4	31,5	37,2
	Marge bénéficiaire d'exploitation	**Total des magasins**	**3,6**	**3,4**	**2,3**	**1,9**
		Magasins à succursales	3,3	7,2	7,7	3
		autres que magasins à succursales	3,7	2,8	1,4	1,7
MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX [4453]	Marge brute	**Total des magasins**	**54,2**	**53,6**	**54**	**53,9**
		Magasins à succursales	54,4	53,9	54,2	54,2
		autres que magasins à succursales	41,1	34,5	32,3	30
	Marge bénéficiaire d'exploitation	**Total des magasins**	**34,5**	**31**	**30,9**	**31,3**
		Magasins à succursales	34,8	31,2	31,2	31,6
		autres que magasins à succursales	12,5	9,2	6,6	6,9
MAGASINS DE PRODUITS DE SANTÉ ET DE SOINS PERSONNELS [446]	Marge brute	**Total des magasins**	**33,7**	**43,6**	**36,5**	**37,1**
		Magasins à succursales	59	51,1	53,6	50,5
		autres que magasins à succursales	32,1	43,2	35,4	36,2
	Marge bénéficiaire d'exploitation	**Total des magasins**	**4,9**	**4,4**	**5,4**	**5,5**
		Magasins à succursales	-1,4	6,8	7	4,8
		autres que magasins à succursales	5,3	4,2	5,3	5,6
MAGASINS DE MARCHANDISES DIVERS [452]	Marge brute	**Total des magasins**	**26,1**	**25,4**	**23,7**	**24,3**
		Magasins à succursales	x	x	x	23,3
		autres que magasins à succursales	x	x	x	27,8
	Marge bénéficiaire d'exploitation	**Total des magasins**	**5,5**	**4**	**3,3**	**4,1**
DÉTAILLANTS HORS MAGASINS [454]	Marge brute	**Total des magasins**	**25,7**	**27,6**	**24,6**	**29,0**
	Marge bénéficiaire d'exploitation	**Total des magasins**	**3,2**	**3,2**	**4,2**	**4,7**
MAGASINAGE ÉLECTRONIQUE ET VENTE PAR CORRESPONDANCE [45411]	Marge brute	**Total des magasins**	**50**	**43**	**39,9**	**41,5**
	Marge bénéficiaire d'exploitation	**Total des magasins**	**6,2**	**2,4**	**5,4**	**6,9**
EXPLOITANTS DE DISTRIBUTEURS AUTOMATIQUES [45421]	Marge brute	**Total des magasins**	**52,2**	**49,7**	**49,4**	**50,4**
	Marge bénéficiaire d'exploitation	**Total des magasins**	**7,5**	**4,5**	**4,9**	**3,3**

X : Confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique.
La marge brute et le bénéfice d'exploitation sont exprimés en pourcentage du revenu total d'exploitation.

Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 080-0030.

TABLEAU 31 Salaire minimum (taux général) au Québec et dans les provinces adjacentes (en dollars)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
QUÉBEC	8,00	8,50	8,50	9,50	9,65	9,90	10,15	10,35	10,55	10,75	11,25
ONTARIO	8,00	8,75	9,50	10,25	10,25	10,25	10,25	11,00	11,25	11,40	11,60
NOUVEAU-BRUNSWICK	7,25	7,75	8,25	9,00	9,50	10,00	10,00	10,30	10,30	10,65	11,00
TERRE-NEUVE ET LABRADOR	7,50	8,00	9,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,25	10,50	10,50	11,00

Il s'agit du salaire minimum au dernier semestre de chaque année.

Source : Gouvernement du Canada, http://srv116.services.gc.ca/dimt-wid/sm-mw/menu.aspx?GoCTemplateCulture=fr-CA .

TABLEAU 32 Rémunération horaire moyenne des salariés rémunérés à l'heure au Canada et au Québec (en dollars)

CANADA	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Commerce de détail	13,45	13,81	14,26	14,8	15,43	15,71	15,88	16,19	16,94	16,89
Magasins d'alimentation	12,66	13,2	13,3	13,74	14,08	14,67	14,85	14,48	15,06	15,20
Épiceries	12,32	12,86	13,04	13,33	13,67	14,30	14,50	14,22	14,89	15,10
Magasins de bière, vin et spiritueux	16,68	17,09	15,92	ND	ND	18,94	19,62	17,26	17,35	16,49
Magasins de marchandises divers	12,43	12,65	ND	ND	ND	ND	ND	14,22	ND	14,63
Commerce de gros	18,22	18,84	19,1	19,32	20,54	20,94	21,41	22,12	23,14	22,96

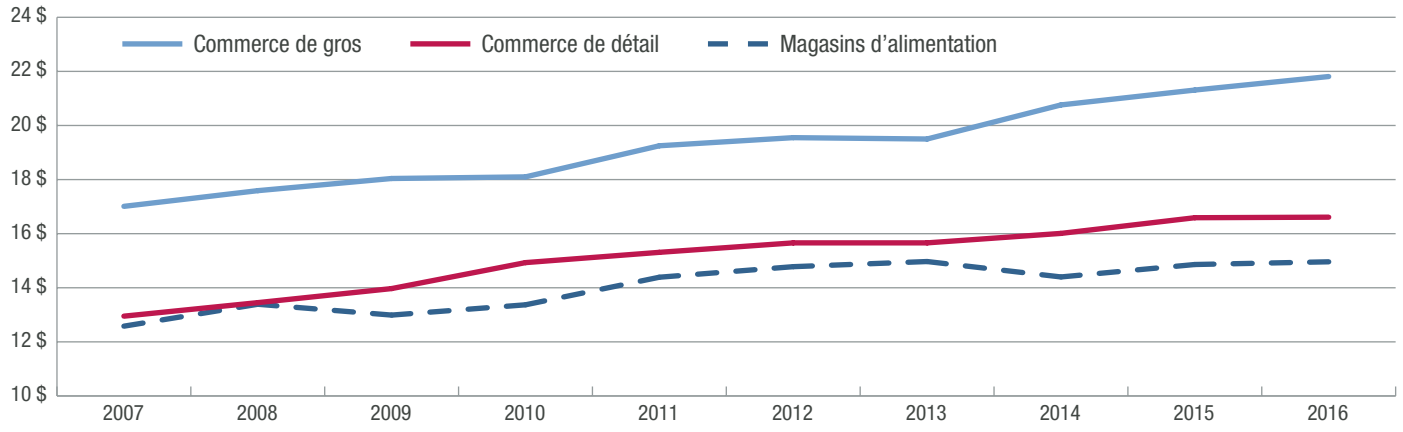
QUÉBEC	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Commerce de détail	12,95	13,45	13,97	14,93	15,31	15,66	15,66	16,01	16,59	16,61
Magasins d'alimentation	12,58	13,39	12,99	13,37	14,39	14,78	14,97	14,40	14,86	14,96
Épiceries	11,98	12,94	12,7	13,37	13,53	13,9	14,04	ND	14,7	15,03
Magasins de marchandises divers	12,89	13,06	ND	ND	ND	ND	ND	14,15	ND	14,62
Commerce de gros	17,01	17,59	18,04	18,1	19,25	19,55	19,5	20,76	21,31	21,81

Les données sur la rémunération correspondent à la rémunération brute avant les déductions à la source.

Ces taux excluent le temps supplémentaire.

Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 281-0029.

FIGURE 18 Évolution de la rémunération horaire moyenne des salariés rémunérés à l'heure au Québec



Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 281-0029; compilation du MAPAQ.

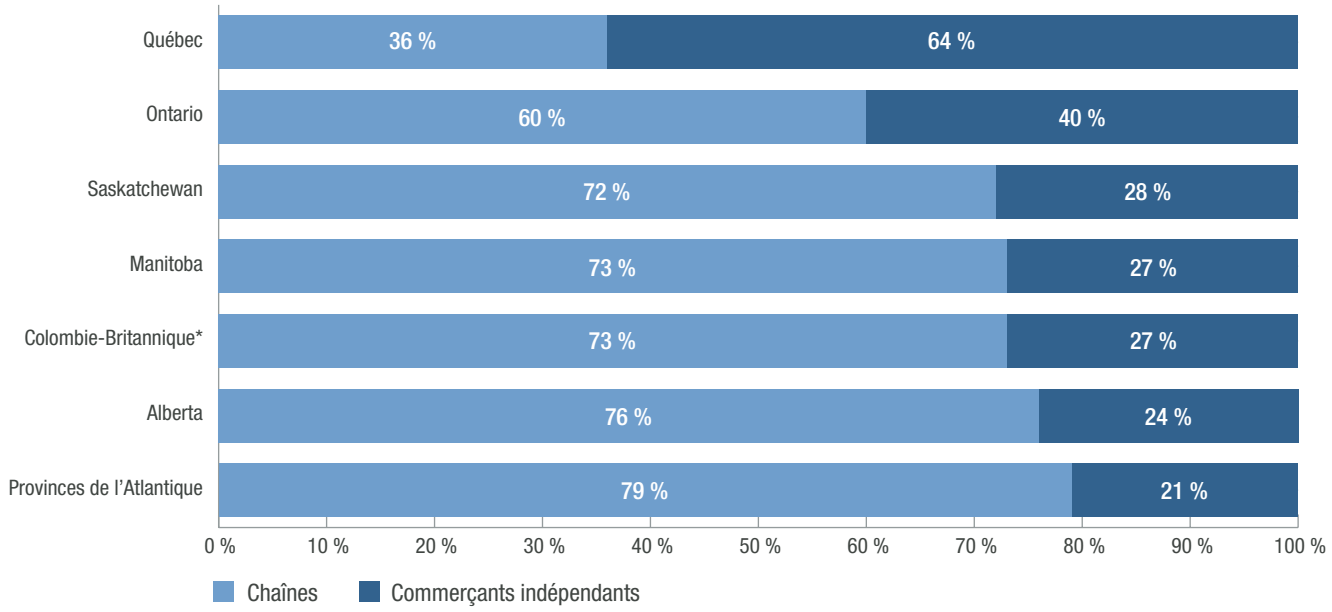
TABLEAU 33 Ventes des supermarchés, des épiceries, des magasins spécialisés et des dépanneurs par type de propriété au Québec, en Ontario et au Canada, de 2006 à 2015

QUÉBEC	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*	2015
Commerces intégrés (chaînes) en M$	6 933	6 772	7 121	7 460	7 624	7 860	7 667	7 870	7 956	8 042
Commerces intégrés (chaînes) en %	37,5	36,3	36,4	36,2	36,2	36,8	36,8	36,8	36,6	36,4
Indépendants en M$	11 575	11 887	12 436	13 140	13 437	13 498	13 167	13 534	13 793	14 051
Indépendants en %	62,5	63,7	63,6	63,8	63,8	63,2	63,2	63,2	63,4	63,6
Commerces indépendants associés en M$	10 646	10 940	11 459	12 144	12 468	12 516	12 292	12 623	12 873	13 123
Commerces indépendants associés en %	57,5	58,6	58,6	59,0	59,2	58,6	59,0	59,0	59,2	59,4
Commerces indépendants non associés en M$	929	947	977	996	969	983	875	911	919	928
Commerces indépendants non associés en %	5,0	5,1	5,0	4,8	4,6	4,6	4,2	4,3	4,2	4,2
TOTAL DES VENTES EN M$	18 508	18 659	19 557	20 599	21 061	21 358	20 834	21 404	21 748	22 093
ONTARIO	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014***	**2015**
Commerces intégrés (chaînes) en M$	13 594	14 349	15 106	15 675	16 137	16 252	16 631	16 491	16 860	17 230
Commerces intégrés (chaînes) en %	59,6	59,4	60,3	59,9	60,1	59,9	60,0	59,5	59,7	59,8
Indépendants en M$	9 204	9 791	9 951	10 509	10 713	10 880	11 088	11 214	11 398	11 583
Indépendants en %	40,4	40,6	39,7	40,1	39,9	40,1	40,0	40,5	40,3	40,2
TOTAL DES VENTES EN M$	22 798	24 140	25 057	26 184	26 850	27 131	27 719	27 704	28 258	28 812
CANADA	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014***	**2015**
Commerces intégrés (chaînes) en M$	44 026	45 452	47 566	48 862	50 764	51 512	52 225	52 995	54 223	55 452
Commerces intégrés (chaînes) en %	60,0	59,8	60,3	60,0	60,1	60,3	60,6	60,5	60,7	60,9
Indépendants en M$	29 316	30 524	31 311	32 631	33 686	33 977	33 955	34 542	35 072	35 602
Indépendants en %	40,0	40,2	39,7	40,0	39,9	39,7	39,4	39,5	39,3	39,1
TOTAL DES VENTES EN M$	73 342	75 976	78 877	81 493	84 450	85 489	86 180	87 537	89 295	91 054

* Estimation basée sur la moyenne des années 2013 et 2015.

Source : Canadian Grocer, Who's Who 2017; compilation du MAPAQ.

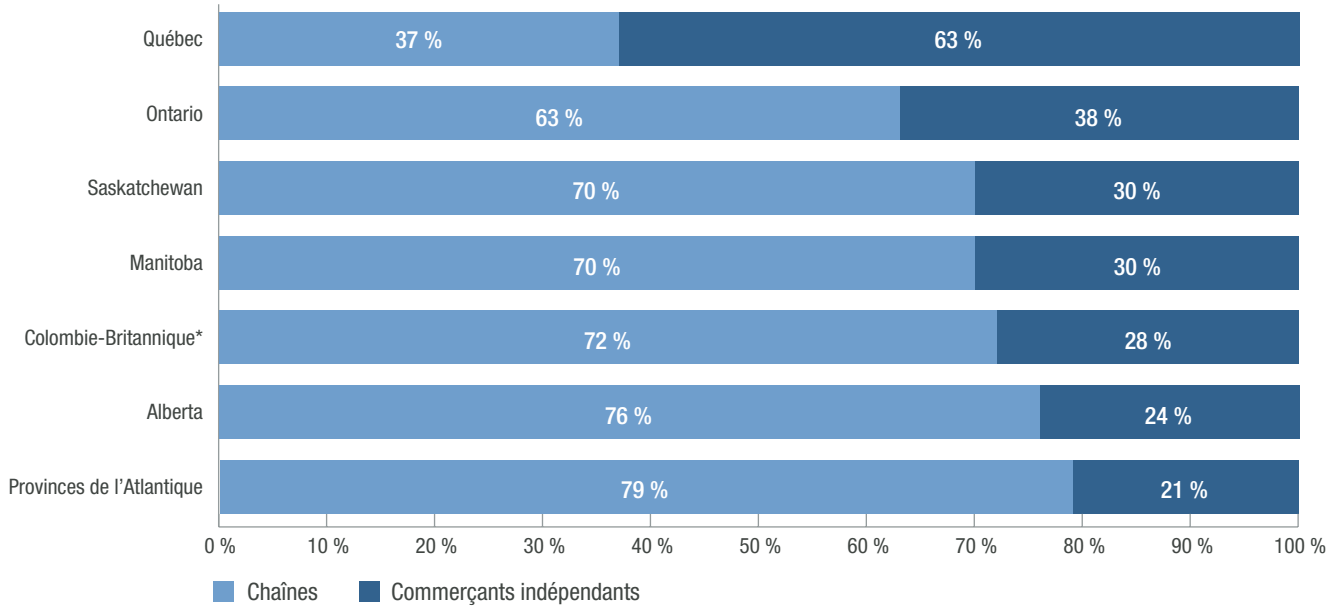
FIGURE 19 Part des chaînes et des commerçants indépendants, en matière de ventes, dans le commerce de détail alimentaire au Canada en 2015



* Inclut le Yukon, les Territoires du Nord-Ouest et le Nunavut.

Source : Canadian Grocer, *Who's Who 2017*; compilation du MAPAQ.

FIGURE 20 Part des chaînes et des commerçants indépendants, en matière de ventes, dans le commerce de détail alimentaire au Canada en 2005



* Inclut le Yukon, les Territoires du Nord-Ouest et le Nunavut.

Source : Canadian Grocer, *Who's Who 2017*; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 34 Les 10 principaux acteurs du commerce de l'alimentation au Canada, selon l'estimation de leur ventes de produits alimentaires en 2016

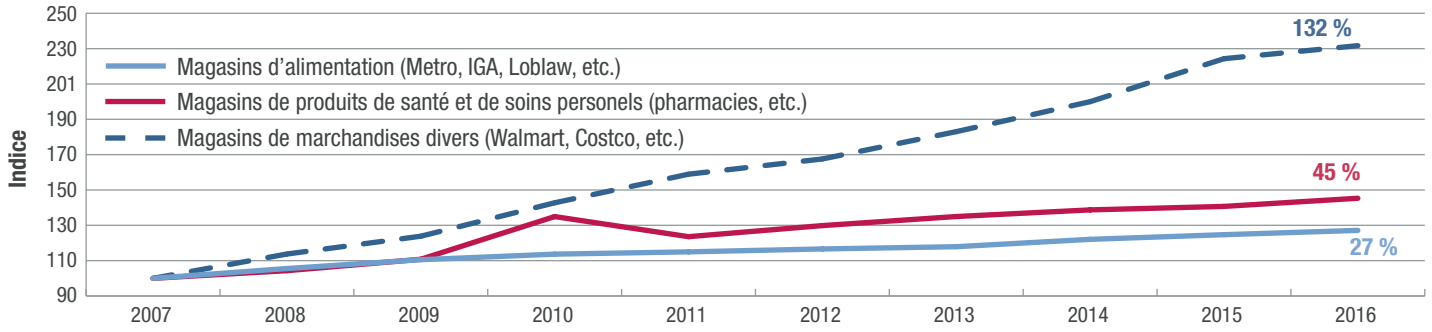
ENTREPRISES	CHIFFRE D'AFFAIRES EN MILLIONS DE DOLLARS	PART RELATIVE EN POURCENTAGE
Loblaw *	28 919	33,5
Sobeys **	20 827	24,1
Metro inc.	11 124	12,9
Costco Canada Inc.	10 162	11,8
Walmart Canada Corp.	7 004	8,1
Co-ops	3 574	4,1
Overwaitea Food Group	2 759	3,2
The North West Compagny	840	1,0
Alimentation Couche-Tard	556	0,6
Dollarama	525	0,6
TOTAL	86 290	100,0

* Comprend les ventes de Shopper Drug (Pharmaprix)

** Tient compte des ventes de Canada Safeway

Sources : Canadian Grocer, *Who's Who 2017*, page 93 et CICC, World Markets estimates.

FIGURE 21 Croissance des ventes ($) de produits alimentaires par type de magasin au Canada, de 2007 à 2016 (indice de 2007 = 100)



Les données par province ne sont pas disponibles.

La définition pour chaque type de magasin relève du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) Canada.

Source : Statistique Canada, CANSIM tableaux 080-0020 et 080-0035; compilation du MAPAQ.

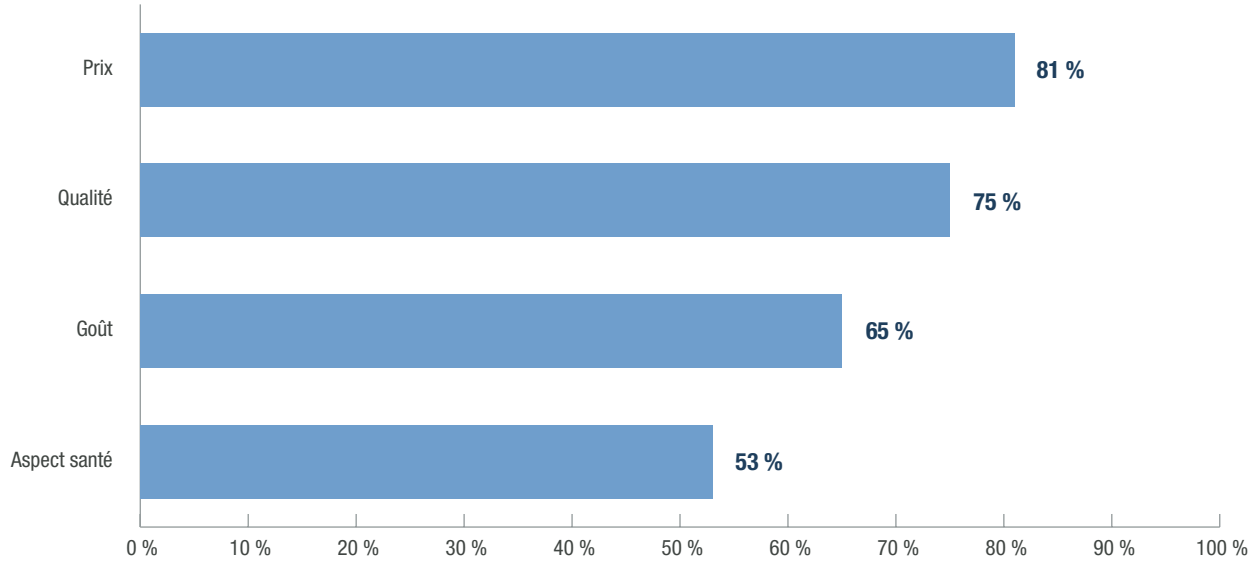
TABLEAU 35 Ventes au détail de produits alimentaires par type de magasin au Canada, de 2007 à 2016 (en millions de dollars)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TOTAL COMMERCE DE DÉTAIL	89 546	95 161	100 198	104 979	107 377	109 720	112 411	117 098	121 212	125 193
Magasins d'alimentation	76 905	81 167	85 008	87 424	88 417	89 685	90 662	93 872	95 902	97 768
Magasins de produits de santé et de soins personnels	1 388	1 448	1 537	1 873	1 715	1 802	1 873	1 925	1 952	2 016
Magasins de marchandises divers	8 790	9 999	10 885	12 548	13 971	14 729	16 088	17 580	19 719	20 367

Les données par province ne sont pas disponibles.

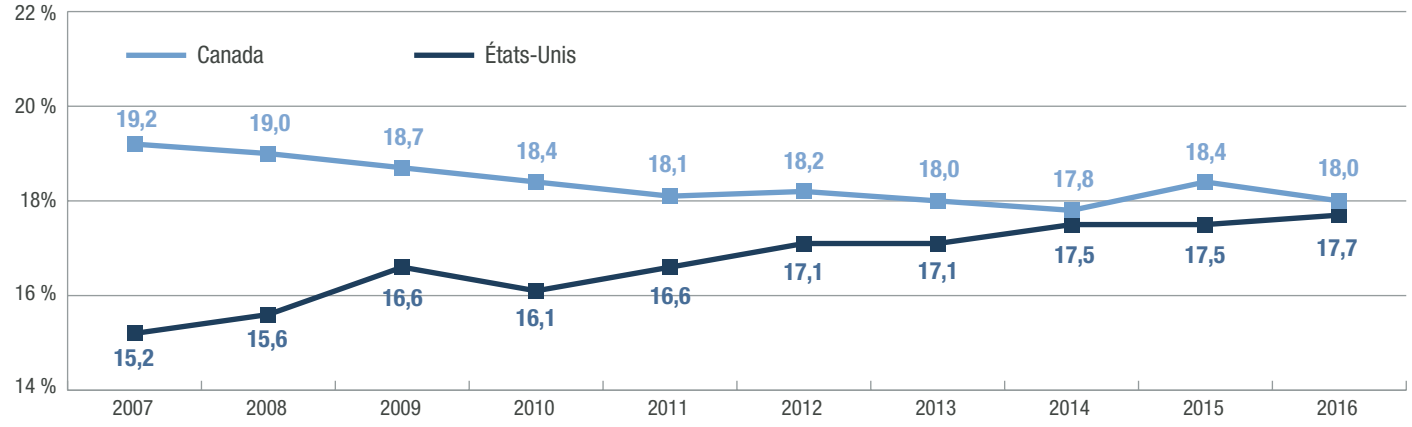
Source : Statistique Canada, CANSIM tableaux 080-0022 et 080-0035; compilation du MAPAQ.

FIGURE 22 Principaux critères de choix des aliments chez les Québécois en 2016 (selon le % des répondants)



Source : MAPAQ, *Évaluation de la notoriété des logos d'Aliments Québec*, Sondage 2016.

FIGURE 23 Part des marques privées, en matière de ventes de produits d'épicerie, dans le secteur du commerce de détail alimentaire au Canada et aux États-Unis, de 2006 à 2015 (en pourcentage)



Sources : Nielsen, Canadadian Grocer et USDA; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 36 Les 20 premières catégories de produits de marque privée vendus dans les supermarchés aux États-Unis en 2015

CATÉGORIES	VENTES (M$ US)	PART DES MARQUES PRIVÉES DANS CHAQUE CATÉGORIE
1. Produits frais	18 700	21,6 %
2. Pain et produits de boulangerie	14 600	28,8 %
3. Collations	13 200	8,2 %
4. Viandes emballées	12 300	16,6 %
5. Fromage	11 700	39,0 %
6. Lait	10 900	56,0 %
7. Aliments préparés congelés	8 100	11,5 %
8. Produits en papier	7 800	27,3 %
9. Salades, vinaigrettes et aliments préparés prêts à manger	6 600	33,6 %
10. Condiments et sauces	6 200	15,1 %
11. Eau en bouteille	5 500	27,0 %
12. Œufs frais	4 600	64,8 %
13. Crème glacée	4 100	25,6 %
14. Légumes surgelés	3 600	36,3 %
15. Légumes en conserve	3 500	34,6 %
16. Viandes fraîches	3 400	44,9 %
17. Viandes et fruits de mer congelés (non préparés)	3 300	41,5 %
18. Beurre et margarine	2 800	31,2 %
19. Noix	2 600	33,4 %
20. Fromage cottage, crème sure et garnitures	2 400	37,0 %

Source : Nielsen, Private Label Manufacturers Association 2016 Private Label Yearbook.

TABLEAU 37 Part des marques privées par catégorie de produits aux États-Unis, tous réseaux de distribution confondus*, 2015

CATÉGORIE DE PRODUITS	VALEUR TOTALE EN G$ US	PART DES MARQUES PRIVÉES	CHANGEMENT EN POINT DE POURCENTAGE PAR RAPPORT À 2014
TOTAL DES ALIMENTS ET BOISSONS	459,1	14,7 %	-0,1
Produits alimentaires secs	250,1	14,9 %	-0,2
Produits laitiers	65,6	35,2 %	-1,2
Aliments surgelés	48,8	21,0 %	0,5
Boissons alcoolisées	31,8	0,6 %	-0,1
Produits frais	26,8	19,1 %	0,2
Viande emballée	18,9	14,8 %	0,0
Produits d'épicerie fine	10,6	30,1 %	-0,1
Viande fraîche	6,6	26,3 %	2,9
TOTAL NON ALIMENTAIRE	208,6	18,1 %	0,4
Produits de santé et beauté	85,3	17,2 %	0,1
Produits d'épicerie hors alimentaire	78,5	18,1 %	0,4
Marchandise générale	44,8	13,0 %	1,3
GRAND TOTAL	667,7	17,7 %	0,0

* Cette compilation de Nielsen comprend les supermarchés américains avec des ventes annuelles de plus de 2 millions de dollars, les chaînes de pharmacies avec des ventes annuelles de plus de 1 million de dollars, les magasins à grandes surfaces (ex.: WalMart), les chaînes de magasins entrepôts, les magasins à un dollar et les magasins militaires.

Source : Nielsen, Private Label Manufacturers Association 2016 Private Label Yearbook.

TABLEAU 38 Les 30 plus grands acteurs du commerce de l'alimentation, selon les ventes de «produits d'épicerie», au Canada et aux États-Unis, en 2016

ENTREPRISES	NOMBRE DE MAGASINS (D'ENTREPRISE ET DE FRANCHISÉS)	VENTES ESTIMÉES POUR L'ANNÉE FINANCIÈRE 2015 EN G$ US
1. Walmart Stores	5 644	247,5
2. Kroger	3 732	109,8
3. Costco Wholesale Corp.	569	69,4
4. Albertsons	2 205	58,7
5. CVS Health	7 911	44,4
6. Loblaw Cos.	2 444	35,2
7. Target Corp.	1 805	34,2
8. Publix	1 115	32,4
9. C&S Wholesale Grocers	N/A	29,8
10. Walgreen Co.	8 173	28,3
11. Ahold USA	781	26,1
12. H-E-B	370	23,0
13. Delhaize America	1 300	17,7
14. Supervalu	640	17,5
15. Meijer Inc.	223	16,9
16. Sobeys	1 872	16,5
17. Wakefern Food Corp.	87	15,7
18. Whole Foods Market	433	15,4
19. Dollar General Corp.	12 396	15,3
20. 7-Eleven	8 297	13,3
21. Trader Joe's Co.	460	13,0
22. Aldi USA	1 495	11,0
23. Southeastern Grocers	756	11,0
24. Dollar Tree	13 864	10,9
25. Giant Eagle	415	9,5
26. BJ's Wholesale Club	213	9,4
27. Hy-Vee Food Stores	238	9,3
28. Metro Inc.	819	9,2
29. Associated Wholesale Grocers	7	8,9
30. Rite Aid	4 561	8,2

Source : Supermarket News, *Top 75*, édition 2016.

TABLEAU 39 Caractéristiques des magasins distribuant des «produits d'épicerie» aux États-Unis, en 2015

	NOMBRE DE MAGASINS EN UNITÉ	VENTES ANNUELLES EN G$ US	PART DE MARCHÉ EN %	SUPERFICIE MOYENNE EN PIEDS CARRÉS	VENTES HEBDOMADAIRES MOYENNES EN $ US	NOMBRE DE RÉFÉRENCES (SKU) EN UNITÉ
Supermarchés traditionnels	24 927	467 766	38,5	ND	343 042	45 000
Magasins de produits périssables	1 952	17 477	1,4	32 400	260 010	16 233
Magasins à assortiment limité	4 171	35 224	2,9	14 500	172 118	2 500
Magasins-entrepôts	757	22 463	1,8	49 100	728 234	36 800
Dépanneurs traditionnels	31 642	27 268	2,2	3 000	17 346	3 700
Dépanneurs avec station-service	136 560	160 761	13,2	2 800	23 696	3 100
Autres (petites épiceries)	8 849	13 415	1,1	9 000	29 579	3 000
CIRCUIT TRADITIONNEL	208 858	744 374	61,3	ND	ND	ND
Clubs-entrepôts	1 615	106 825	8,8	129 700	1 420 906	5 700
Supercentres	4 409	216 283	17,8	177 300	1 034 532	100 000
Magasins à un dollar	34 261	32 401	2,7	7 700	21 347	7 200
Pharmacies	23 725	61 080	5,0	10 100	50 004	19 000
Magasins de marchandises divers	2 728	48 587	4,0	59 400	310 099	95 000
Magasins militaires	191	4 647	0,4	29 400	493 766	15 000
CIRCUIT NON TRADITIONNEL	66 929	469 822	38,7	ND	ND	ND

Source : Food Marketing Institute, *Food Industry Review*, édition 2016.

TABLEAU 40 Les dix plus grands acteurs du commerce de l'alimentation au monde, selon les ventes, en 2015

ENTREPRISES	PAYS D'ORIGINE	VENTES EN G$ US	ACTIVITÉ PRINCIPALE	NOMBRE DE PAYS DANS LESQUELS L'ENTREPRISE EST EN OPÉRATION
1. Wal-Mart Stores, Inc.	États-Unis	482,1	Supermarchés/Supercentres	30
2. Costco Wholesale Corp.	États-Unis	116,2	Club-entrepôts	10
3. The Kroger Co.	États-Unis	109,8	Supermarchés	1
4. Schwarz Unternehmenstreuhand KG	Allemagne	94,4	Magasins à rabais	26
5. Walgreens Boots Alliance, Inc.	États-Unis	89,6	Pharmacies	10
6. Carrefour S.A.	France	84,9	Supermarchés/Supercentres	35
7. Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Allemagne	82,2 *	Magasins à rabais	17
8. Tesco PLC	Royaume-Uni	81,0	Supermarchés/Supercentres	10
9. Target Corporation	États-Unis	73,8	Magasins à rayons	1
10. CVS Health Corporation	États-Unis	72,0	Pharmacies	3

* Estimation

Source : Deloitte Touche Tohmatsu Limited, Global Powers of Retailing 2017; compilation du MAPAQ.

3 LES SERVICES ALIMENTAIRES (RÉSEAU HRI)

Il existe tout un réseau d'établissements privés et publics qui permettent aux Québécois et aux touristes de s'alimenter par l'entremise des services alimentaires. Il s'agit d'un secteur d'activité relativement bien représenté sur l'ensemble du territoire québécois.

Les services prennent différentes formes : restaurants, cafétérias, cantines mobiles, traiteurs, cuisine de rue, etc. Ils sont souvent désignés sous le nom de « réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des marchés institutionnels privé et public (HRI) ». Sous l'angle de la clientèle desservie, ils se divisent en deux grands secteurs : les services commerciaux et les services non commerciaux.

STRUCTURE DU RÉSEAU DES SERVICES ALIMENTAIRES AU QUÉBEC

SECTEURS	SOUS-SECTEURS		HRI
SERVICES ALIMENTAIRES COMMERCIAUX : « LA RESTAURATION COMMERCIALE »	Restaurants à service complet		R
	Restaurants à service restreint (service rapide)		R
	Débits de boissons alcoolisées* (ex. : bars, tavernes, boîtes de nuit, etc.)		R
	Services de restauration spéciaux** :	Services de restauration contractuels	I
		Traiteurs sociaux à l'occasion d'activités	R
		Cantines et comptoirs mobiles	R
SERVICES ALIMENTAIRES NON COMMERCIAUX : « LA RESTAURATION NON COMMERCIALE »	Services alimentaires au détail (ex. : bistro dans un garage)		R
	Autres services alimentaires (ex. : distributrices automatiques de café et de soupe)		R
	Services en milieu d'hébergement (ex. : hôtels)		H
	Services institutionnels (autogérés) :	Santé (ex. : hôpitaux)	I
		Éducation (ex. : écoles)	I
		Lieux éloignés (ex. : camps de travailleurs)	I
		Transport (ex. : gares)	I
		Services correctionnels (ex. : prisons)	I
		Milieux de travail (ex. : usines)	I
		Garderies	I

* Les organisations civiques et sociales ne sont pas comprises.

** Cette catégorie comprend les services alimentaires « institutionnels » qui ne sont pas autogérés.

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

La **restauration non commerciale** regroupe les établissements où la préparation et le service d'aliments et de boissons tiennent lieu d'activité complémentaire. La mission principale de ces établissements n'est donc pas la restauration; celle-ci a plutôt pour objectif d'accommoder une clientèle. Ce secteur comprend la restauration hôtelière, la restauration institutionnelle, la restauration dans les commerces de détail et les autres services alimentaires. Cette

dernière catégorie inclut notamment les entreprises de distributrices automatiques[7], les services alimentaires qui sont situés dans les lieux de divertissement de toutes sortes (cinémas, stades, etc.) et les exploitations à caractère saisonnier.

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

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

À titre d'exemple, tous les milieux suivants offrent des services alimentaires : bars, pubs, hôpitaux, centres d'hébergement, bases militaires, prisons, hôtels, écoles, aéroports, usines, gares, avions, arénas, cinémas, campings, centres communautaires, garderies, restaurants, cantines ambulantes, etc. De plus, les services alimentaires peuvent être offerts au moyen de distributrices automatiques, par un service de traiteurs, etc.

7 Les établissements dont l'activité principale consiste à posséder, à approvisionner et à entretenir des distributrices automatiques de marchandises qui sont déjà emballées font partie du commerce de détail (SCIAN 45421). Une machine distributrice qui doit préparer le produit avant de le servir (ex. : café ou soupe) fait partie de la restauration non commerciale.

LA VALEUR ÉCONOMIQUE

En 2016, les ventes des services alimentaires étaient estimées à 15 milliards de dollars, ce qui équivaut à environ 35 % de la demande alimentaire québécoise. Ce secteur constitue ainsi une branche importante pour l'écoulement des produits alimentaires vers le consommateur.

La même année, la restauration commerciale a généré un chiffre d'affaires de 12 milliards de dollars, tandis que les ventes des services alimentaires non commerciaux étaient estimées à 3 milliards de dollars.

Ventes en 2016 des services alimentaires (HRI) au Québec

12 G$ Ventes de la restauration commerciale

3 G$ Ventes de la restauration non commerciale

LES PRINCIPAUX CONSTATS

- La restauration commerciale génère la plus grande part des ventes des services alimentaires (réseau HRI) au Québec, soit 80 %; les autres services alimentaires réalisent 20 % des ventes.
- Au Canada, la proportion des dépenses alimentaires que les consommateurs réalisent dans le réseau HRI est en croissance et atteint 39 % en 2016. Aux États-Unis, elle semble vouloir se stabiliser autour de 47 % depuis l'année 2013.

- Au Québec, la restauration dans le milieu institutionnel représente environ 14 % des ventes totales des services alimentaires (HRI). Dans ce créneau, ce sont les secteurs de la santé et de l'éducation qui détiennent les plus grandes parts de ventes, soit 61 % et 17 % respectivement.
- Dans le milieu institutionnel québécois, pour assurer l'offre de services alimentaires, les établissements et organismes publics ou privés optent davantage pour l'autogestion ou la gestion interne (72 % des ventes) que pour la gestion contractuelle ou à forfait (28 % des ventes). Au Canada, les deux types de gestion sont répartis presque moitié-moitié.
- Selon des estimations, les secteurs de la santé et de l'éducation occupent les plus grandes parts des achats alimentaires pour desservir le marché institutionnel (58 % et 19 % respectivement).
- Dans la restauration commerciale, de 2007 à 2015, les ventes réelles (sans inflation) au Québec ont eu tendance à demeurer stables puis elles ont fait un bond en 2016 pour afficher une excellente année. Des facteurs tels que l'économie plus vigoureuse en 2016 et le recul des prix de plusieurs produits alimentaires ont sans doute incité les ménages à dépenser davantage pour l'alimentation. De plus, on a noté un taux d'occupation plus élevé en 2016 qu'en 2015 dans les établissements d'hébergement (établissements hôteliers et résidences de tourisme) du Québec; la faiblesse du huard a sûrement contribué à favoriser le tourisme et, par conséquent, les ventes dans la restauration.
- En 2016, le nombre de dossiers de faillite dans le secteur de l'hébergement et de la restauration a reculé au Québec et au Canada.
- Parmi les sous-secteurs de la restauration commerciale, la restauration à service restreint (rapide) est en plein essor. Depuis dix ans, les ventes réelles (sans inflation) de ce sous-secteur s'accroissent alors que celles de la restauration à service complet ont eu tendance à rester stables. À l'opposé, les ventes réelles des services de restauration spéciaux et celles des débits de boissons alcoolisées montrent une tendance baissière depuis 2007. Cependant, pour ces quatre sous-secteurs, l'année 2016 a été exceptionnelle avec une croissance marquée.
- Selon les données financières du secteur de la restauration commerciale au Québec, le taux de marge bénéficiaire d'exploitation du secteur des débits de boissons alcoolisées baisse depuis 2013. Cela signifie que la compétitivité des entreprises diminue par rapport à la concurrence.
- Au cours des dix dernières années, la part de marché des restaurants à service restreint s'est accrue en ce qui concerne la valeur des ventes, et ce, au détriment des restaurants à service complet, des débits de boissons alcoolisées et des services de restauration spéciaux.
- Les bons résultats de la restauration à service restreint par rapport à ceux de ses concurrents découlent notamment de l'évolution de ce secteur, qui a su innover en matière de menu et proposer une variété de restaurants. Le côté pratique de cette restauration et la facture modeste pour le consommateur ont également contribué à sa croissance.
- La part du Québec dans la valeur des ventes de la restauration commerciale canadienne tend à diminuer depuis 2011. D'ailleurs, le Québec est la seule province canadienne où la proportion de sa population (23 %) s'éloigne autant de la proportion des ventes (18,5 %).
- Malgré cela, les contraintes de temps et d'argent n'empêchent pas le Québécois de se montrer gourmet. À l'inverse du reste du Canada, la restauration avec service complet (qui consiste à manger sur place et à payer l'addition à la fin du repas) réalise la majorité des ventes (56 %) au Québec par rapport aux restaurants à service restreint (44 %).
- À l'échelle canadienne, les chaînes de restaurants augmentent leur présence dans le secteur de la restauration aux dépens des restaurants indépendants. Au Québec, la proportion des chaînes dans les ventes en 2015 atteignait 35 % (celle des restaurants indépendants se chiffrait à 65 %) par rapport à 29 % en 2010. Toutefois, le Québec se distingue avec la proportion de restaurants indépendants la plus élevée parmi les régions canadiennes.
- À titre de comparaison, dans le secteur du commerce de détail alimentaire, la proportion de détaillants indépendants demeure relativement stable par rapport aux chaînes.
- Au Québec, parmi les dépenses d'exploitation des restaurateurs commerciaux, le coût des biens vendus et de la main-d'œuvre représente une proportion de 70,7 %. Cette dernière reste supérieure à la moyenne canadienne (68,6 %).
- Dans la restauration commerciale, ce sont les services de restauration spéciaux (ex. : traiteurs) qui présentent le taux de marge bénéficiaire d'exploitation le plus élevé tandis que les restaurants à service complet affichent le plus faible taux de marge du secteur.

- Par contre, c'est dans la restauration à service restreint que le taux de marge bénéficiaire d'exploitation progresse avantageusement ces dernières années; celui-ci est passé de 3,8 % en 2012 à 5,6 % en 2015 au Québec. Ce secteur a donc acquis des avantages concurrentiels.
- En matière d'emploi, la proportion des femmes dans le secteur de l'hébergement et de la restauration commerciale tend à reculer à l'avantage des hommes.
- L'emploi dans la restauration commerciale ne cesse de progresser depuis près de 20 ans. L'année 2016 n'est pas en reste avec des gains de plus de 7 100 emplois (+3 %), ce qui porte leur nombre à 218 515 et qui représente 44 % des emplois directs dans l'industrie bioalimentaire. Cette croissance est attribuable aux secteurs de la restauration à service complet et de la restauration à service restreint (+5 395 emplois ou +3 %) ainsi que les services de restauration spéciaux (+1 868 emplois ou +16 %). Cependant, dans les débits de boissons, la régression amorcée en 2010 se poursuit en 2016 avec une baisse de 155 emplois (-1 %).
- Contrairement au secteur du commerce de détail, dans la restauration, la rémunération horaire moyenne des salariés qui sont payés à l'heure au Québec est supérieure à la moyenne canadienne.
- Selon les statistiques, la bonne tenue des ventes dans la restauration est intimement liée à celle dans le secteur de l'hébergement.
- Pour ce qui est des dépenses alimentaires effectuées au restaurant :
  - Chez les Québécois et à l'échelle canadienne, elles se font surtout à l'heure du souper et du dîner.
  - De 2010 à 2015, la tendance à prendre une collation entre les repas a reculé au Canada tandis qu'elle a progressé au Québec.

CERTAINS ENJEUX

- Le secteur se redéfinit alors qu'un certain type de restauration gagne des parts de marché au détriment d'autres restaurateurs. La concurrence s'accentue, et la tendance à rechercher une alimentation « au meilleur prix » se dessine chez le consommateur.
  - Les établissements à service restreint (rapide) gagnent en popularité au Québec. Plusieurs nouveaux joueurs ont fait leur entrée dans le monde de la restauration rapide. L'offre est maintenant plus vaste avec ces restaurateurs « nouveau genre », qui ont le souci de la qualité et de la diversité, mais surtout du service rapide avec des plats très élaborés à moindre coût. Le menu innovant et la variété de restaurants séduisent les consommateurs, qui sont toujours aussi pressés par le temps et qui cherchent le meilleur rapport qualité-prix.
  - Les débits de boissons alcoolisées perdent des parts de ventes et le nombre d'établissements diminue. Cette situation s'explique en partie par divers changements sociaux (habitudes de consommation, loi sur l'alcool au volant, etc.) et l'arrivée de concurrents. Les bars à vin et la croissance rapide des microbrasseries compétitionnent avec les débits de boissons alcoolisées traditionnels; les microbrasseries offrent en prime une restauration complète.
  - Autre exemple, en France, les machines distributrices de pizza ont fait leur apparition et offrent 24 heures par jour un produit chaud prêt à servir. Voilà une tendance qui pourrait arriver au Québec!
- Le gaspillage touche les restaurateurs. Ces derniers seraient responsables d'environ 9 % du gaspillage alimentaire dans toute la chaîne d'approvisionnement au Canada, ce qui avoisine la proportion qui revient aux détaillants (10 %).
- En ce qui concerne l'approvisionnement alimentaire du secteur HRI, le nombre de grossistes qui ont le pouvoir d'acheter des fournisseurs québécois ne cesse de diminuer à cause de la forte concurrence. Ce sont les distributeurs américains Sysco et Service alimentaire Gordon (GFS), ainsi que les Québécoises Colabor, AlimPlus et quelques petites et moyennes entreprises régionales qui, globalement, déterminent ce qui sera consommé dans le réseau HRI. Chacun de ces acteurs gère un réseau d'entrepôts à partir desquels il approvisionne sa clientèle[8].

TABLEAU 41 Services d'hébergement * par région administrative au Québec, en 2017

RÉGIONS	HÔTELS À GRANDE CAPACITÉ**	HÔTELS À MOYENNE CAPACITÉ**	HÔTELS À PETITE CAPACITÉ**	AUBERGES DE JEUNESSE	CAMPINGS	RÉSIDENCES POUR LES TOURISTES	GÎTES	RÉSIDENCES D'ÉTUDIANTS	CENTRES ET CAMPS DE VACANCES	POURVOIRIES	AUTRES ÉTABLISSEMENTS
1. Bas-Saint-Laurent	1	23	100	3	76	278	96	4	10	12	47
2. Saguenay–Lac-Saint-Jean	1	20	51	7	67	217	87	3	11	41	26
3. Capitale-Nationale	13	72	152	8	58	1 029	203	3	17	21	34
4. Mauricie	__	17	41	1	59	151	67	3	12	72	16
5. Estrie	__	18	57	4	65	466	127	3	20	3	16
6. Montréal	27	78	60	11	__	170	93	12	1	__	31
7. Outaouais	4	16	41	2	66	139	36	1	10	84	15
8. Abitibi-Témiscamingue	__	14	30	1	42	39	11	1	6	89	8
9. Côte-Nord	__	19	54	8	42	74	61	__	6	86	39
10. Nord-du-Québec	__	7	32	__	8	24	6	__	1	75	8
11. Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	__	17	90	11	78	604	86	1	7	16	28
12. Chaudière-Appalaches	__	21	57	2	62	242	74	__	8	16	37
13. Laval	1	13	1	__	__	4	1	__	1	__	1
14. Lanaudière	__	9	44	__	58	318	24	__	23	25	7
15. Laurentides	3	39	87	3	81	1 231	79	1	42	56	11
16. Montérégie	1	40	92	__	108	148	85	__	22	3	22
17. Centre-du-Québec	__	13	13	1	36	46	25	1	7	4	15
LE QUÉBEC	**51**	**436**	**1 002**	**62**	**906**	**5 180**	**1 161**	**33**	**204**	**603**	**361**

* Tous les établissements d'hébergement actifs dans notre base de données au 1er avril 2017 (que l'établissement soit ouvert ou fermé).

** Grande capacité = plus de 200 chambres; moyenne capacité = de 40 à 200 chambres; petite capacité = moins de 40 chambres.

Référence légale des catégories d'établissements d'hébergement touristique; http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=3&-file=/E_14_2/E14_2R1.HTM .

Source : Tourisme Québec, *Fonds de partenariat touristique*, 2017.

TABLEAU 42 Ventes des services alimentaires (réseau HRI) au Québec, en 2016

	VENTES 2016 EN MILLIONS DE DOLLARS	CROISSANCE DES VENTES 2015 À 2016	PART DE VENTES DES SECTEURS 2016
SERVICES ALIMENTAIRES COMMERCIAUX	12 010	8 %	80 %
Restaurants à service complet	5 821	6 %	48 %
Restaurants à service restreint	4 670	10 %	39 %
Services de restauration spéciaux*	869	5 %	7 %
Débits de boissons alcoolisées	650	12 %	5 %
SERVICES ALIMENTAIRES NON COMMERCIAUX**	3 002	7 %	20 %
Secteur de l'hébergement	795	ND	26 %
Services institutionnels (autogérés)	1 651	ND	55 %
Services alimentaires au détail	197	ND	7 %
Autres services alimentaires	358	ND	12 %
TOTAL DES SERVICES ALIMENTAIRES (HRI)	15 012	8 %	100 %

* Incluent les services alimentaires « institutionnels » non autogérés (qui sont donnés à forfait).

** Données estimées par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation.

Sources : Statistique Canada, CANSIM tableau 355-0006, Restaurants Canada et fsSTRATEGY Inc., *2017 Canadian Institutional Foodservice Market Report*; compilation par le MAPAQ.

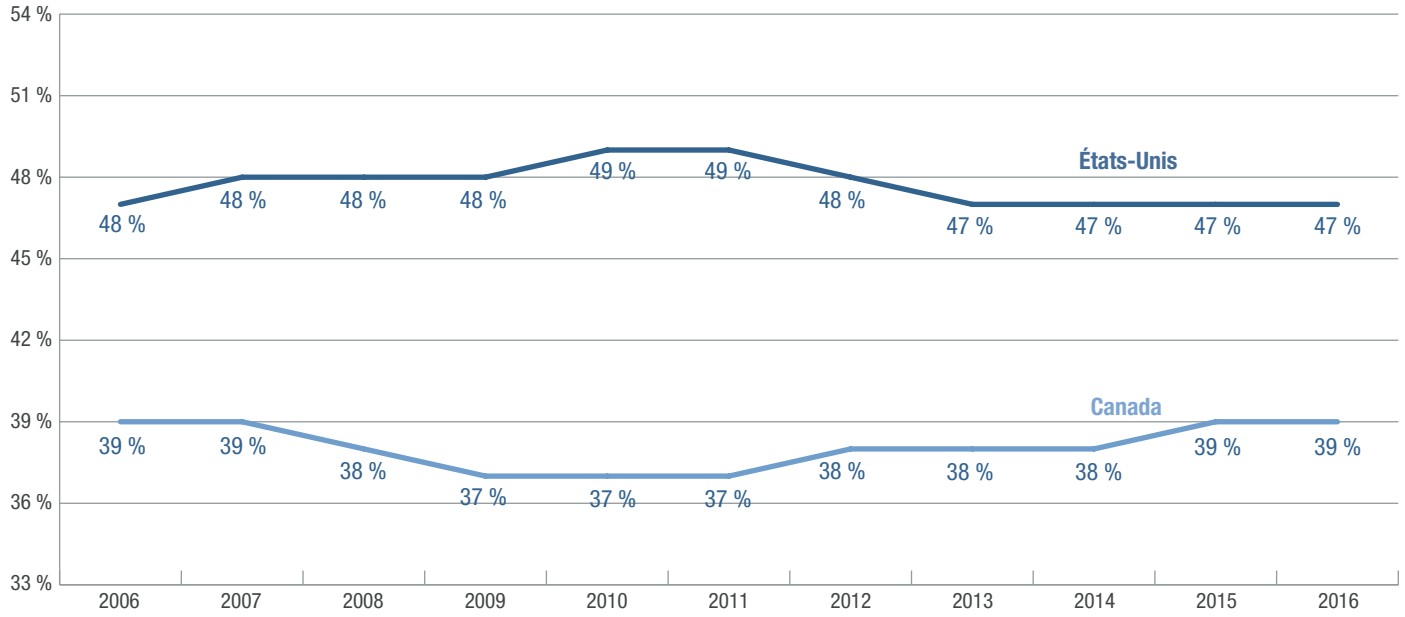
TABLEAU 43 Ventes des services alimentaires (réseau HRI) au Canada, en 2015

	VENTES 2015 EN MILLIONS DE DOLLARS	VARIATION DES VENTES DE 2014 À 2015
SERVICES ALIMENTAIRES COMMERCIAUX	61 099	5,2 %
Restaurants à service complet	26 626	4,5 %
Restaurants à service restreint	26 870	6,7 %
Services de restauration spéciaux*	5 313	4,6 %
Débits de boissons alcoolisées	2 289	-2,1 %
SERVICES ALIMENTAIRES NON COMMERCIAUX	15 096	4,7 %
Secteur de l'hébergement	6 235	5,4 %
Services institutionnels (autogérés)	4 487	2,6 %
Santé	3 527	3,7 %
Services correctionnels	104	-1,9 %
Transport	92	3,4 %
Milieu de travail	38	-11,6 %
Éducation	318	5,0 %
Sites (régions) éloignés	108	-23,4 %
Autres services (ex : Forces armées)	300	2,7 %
Services alimentaires au détail	1 813	10,7 %
Autres services alimentaires	2 561	3,0 %
TOTAL DES SERVICES ALIMENTAIRES (HRI)	76 194	5,1 %

* Incluent les services alimentaires « institutionnels » non autogérés (qui sont donnés à forfait).

Sources : Statistique Canada, CANSIM tableau 355-0006 et fsSTRATEGY Inc., *2017 Canadian Institutional Foodservice Market Report* et Restaurants Canada.

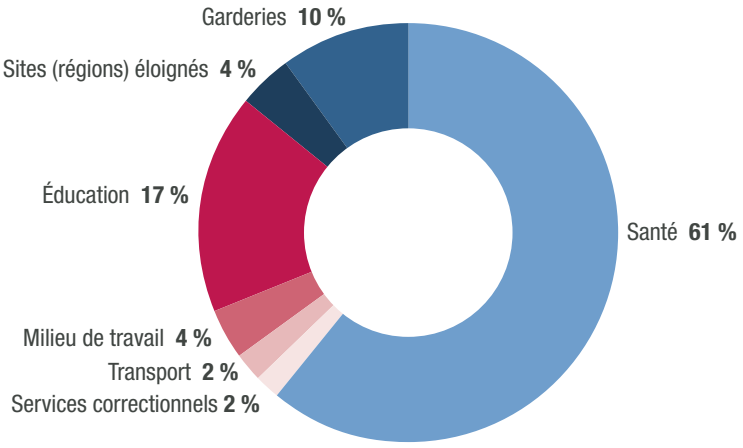
FIGURE 24 Part des dépenses alimentaires des consommateurs effectuées dans le réseau HRI au Canada et aux États-Unis, de 2006 à 2016



Le dollar alimentaire total comprend les dépenses des consommateurs, des touristes, des entreprises, des institutions et du gouvernement dans les services alimentaires, les épiceries et les dépanneurs.

Source : Restaurants Canada, *Foodservice facts 2017*.

FIGURE 25 Estimation de la part des secteurs dans les ventes de la restauration en milieu institutionnel au Québec en 2015



Source : fsSTRATEGY, rapport préparé pour le MAPAQ.

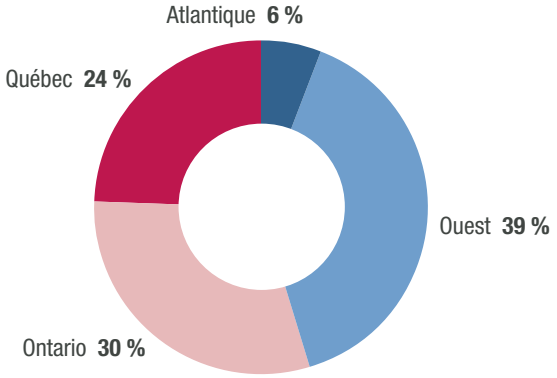
TABLEAU 44 Part des ventes des services alimentaires « institutionnels » selon une gestion interne ou contractuelle et selon les domaines d'activité, au Québec et au Canada, en 2015

	QUÉBEC		CANADA	
	GESTION INTERNE	GESTION CONTRACTUELLE	GESTION INTERNE	GESTION CONTRACTUELLE
RESTAURATION INSTITUTIONNELLE	72 %	28 %	54 %	46 %
Santé (ex. : hôpitaux)	89 %	11 %	82 %	18 %
Éducation (ex. : écoles)	30 %	70 %	27 %	73 %
Transport (ex. : gares)	18 %	82 %	22 %	78 %
Services correctionnels (ex. : prisons)	98 %	2 %	66 %	34 %
Milieu de travail (ex. : usines)	10 %	90 %	9 %	91 %
Garderies	95 %	5 %	__	__
Lieux éloignés (ex.: camps de travailleurs miniers ou camps d'été pour enfants)	18 %	82 %	7 %	93 %

Le tableau présente des estimations.

Source : fsSTRATEGY, Canadian Institutional Foodservice Market Report 2016 et rapport préparé pour le MAPAQ.

FIGURE 26 Répartition régionale du chiffre d'affaires réalisé dans le secteur des services alimentaires «institutionnels» au Canada en 2016



Source : fsSTRATEGY, Canadian Institutional Foodservice Market Report 2017; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 45 Estimation de la part des sous-secteurs sur le plan des achats alimentaires dans la restauration institutionnelle au Québec en 2015

Santé	58 %
Services correctionnels	2 %
Transport	3 %
Milieu de travail	5 %
Éducation	19 %
Lieux (régions) éloignés	2 %
Garderies	11 %
TOTAL DE LA RESTAURATION INSTITUTIONNELLE	100 %

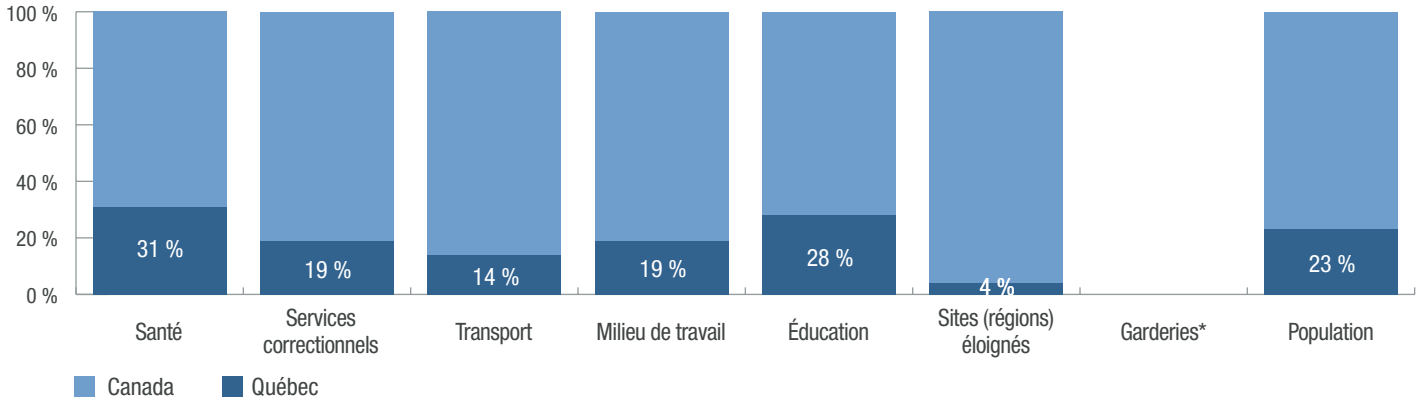
Source : fsSTRATEGY, rapport préparé pour le MAPAQ.

TABLEAU 46 Estimations de la part des secteurs en matière de ventes et d'achats alimentaires dans le milieu institutionnel des soins de santé et de l'éducation au Québec en 2015 (en pourcentage)

	PART DES VENTES ALIMENTAIRES	PART DES ACHATS ALIMENTAIRES
SOINS DE SANTÉ	100	100
Maisons de retraite	53	55
Soins de longue durée	25	25
Hôpitaux	22	20
ÉDUCATION	100	100
Écoles privées	7	8
Écoles secondaires	16	18
Collèges (cégeps)	27	28
Collèges («Professional Schools»)	11	11
Universités	39	35

Source : fsSTRATEGY, rapport préparé pour le MAPAQ.

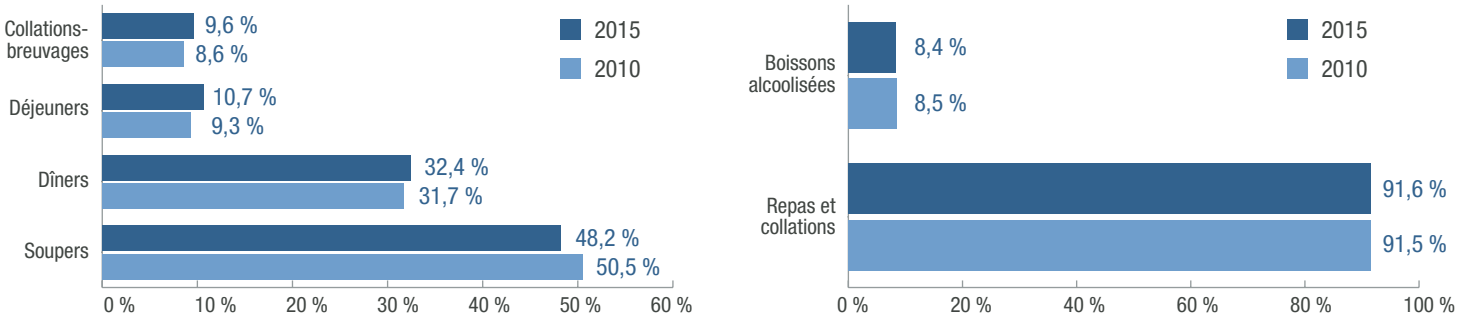
FIGURE 27 Estimation de la part du Québec dans les ventes alimentaires de la restauration institutionnelle au Canada en 2015



* Il n'y a pas de comparable au Canada concernant le milieu des garderies au Québec.

Source : fsSTRATEGY, rapport préparé pour le MAPAQ.

FIGURE 28 Répartition des dépenses alimentaires réalisées au restaurant et dans les débits de boissons par les ménages québécois en 2010 et en 2015



La première figure n'inclut pas les boissons alcoolisées.

Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 203-0028; compilation du MAPAQ.

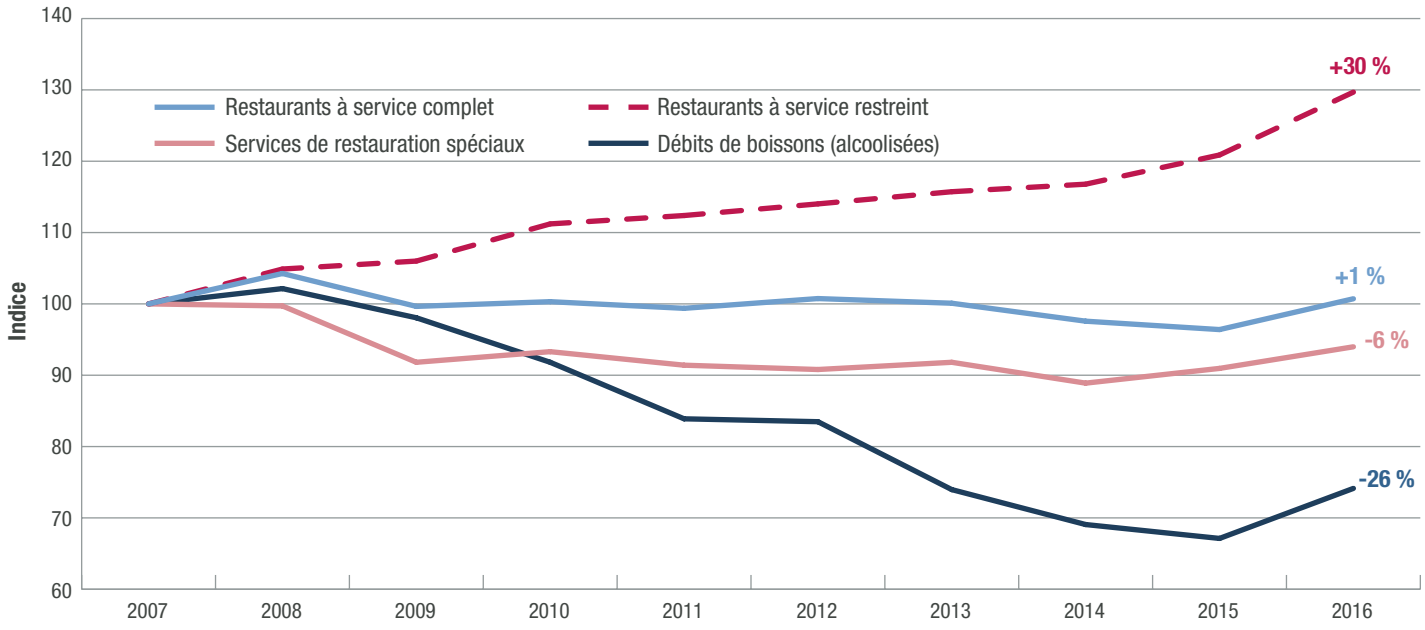
TABLEAU 47 Ventes de la restauration commerciale par type de commerce au Québec, de 2007 à 2016

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Restaurants à service complet (M$)	4 535	4 825	4 794	4 925	5 030	5 273	5 385	5 394	5 467	5 821
Variation (%)	1,5	6,4	-0,6	2,7	2,1	4,8	2,1	0,2	1,3	6
Restaurants à service restreint (M$)	2 813	3 016	3 161	3 376	3 519	3 695	3 835	4 008	4 264	4 670
Variation (%)	5,1	7,2	4,8	6,8	4,2	5,0	3,8	4,5	6,4	10
Services de restauration spéciaux (M$)	725	738	706	733	740	760	790	786	825	869
Variation (%)	6,1	1,8	-4,3	3,7	1,0	2,7	3,9	-0,5	5,0	5
Débits de boissons alcoolisées (M$)	700	726	730	705	662	679	631	587	581	650
Variation (%)	-3,7	3,7	0,6	-3,5	-6,1	2,5	-7,1	-6,9	-1,1	12
Ventes totales (M$ courants)	8 774	9 305	9 392	9 739	9 951	10 407	10 641	10 776	11 137	12 010
Variation (%)	2,6	6,1	0,9	3,7	2,2	4,6	2,3	1,3	3,3	7,8
Inflation – aliments vendus au restaurant	1,0	2,2	3,7	1,8	3,2	3,5	2,3	3,6	2,8	2,1
Inflation – alcools vendus au restaurant	1,6	1,5	4,8	3,1	2,8	3,0	4,9	-0,3	1,7	1,3
Ventes totales (M$ constants de 2007)	8 774	9 117	8 854	8 997	8 919	9 020	8 979	8 839	8 902	9 417
Variation (%)	1,4	3,9	-2,9	1,6	-0,9	1,1	-0,5	-1,6	0,7	5,8

L'indice utilisé pour les ventes totales en dollars constants de 2007 est un indice pondéré représentant les aliments et les boissons alcoolisées.

Source : Statistique Canada, CANSIM tableaux 355-0006 et 326-0020; compilation du MAPAQ.

FIGURE 29 Évolution des ventes réelles (sans l'inflation) de la restauration commerciale par type de commerce au Québec, de 2007 à 2016 (indice de 2007 = 100)



Note : Les mêmes tendances sont constatées au Canada.

Source : Statistique Canada, CANSIM tableaux 355-0006 et 326-0020; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 48 Part relative des secteurs dans l'ensemble de la restauration commerciale au Québec, en matière de ventes (en pourcentage)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Restaurants à service complet	51,7	51,9	51,0	50,6	50,5	50,7	50,6	50,1	49,1	48,5
Restaurants à service restreint	32,1	32,4	33,7	34,7	35,4	35,5	36,0	37,2	38,3	38,9
Services de restauration spéciaux	8,3	7,9	7,5	7,5	7,4	7,3	7,4	7,3	7,4	7,2
Débits de boissons alcoolisées	8,0	7,8	7,8	7,2	6,7	6,5	5,9	5,5	5,2	5,4
RESTAURATION COMMERCIALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 355-0006; compilation du MAPAQ.

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

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Restaurants à service complet	22,7	23,1	23,1	23,4	23,2	23,1	22,3	21,2	20,5	20,7
Restaurants à service restreint	15,3	15,5	15,7	15,9	16,0	16,0	16,0	15,9	15,9	16,1
Services de restauration spéciaux	19,5	19,1	18,9	18,1	17,2	16,6	16,6	15,5	15,5	15,9
Débits de boissons alcoolisées	27,8	28,4	28,6	28,5	27,9	28,8	27,1	25,1	25,4	26,9
RESTAURATION COMMERCIALE	19,7	19,9	19,9	20,0	19,8	19,7	19,3	18,6	18,2	18,5

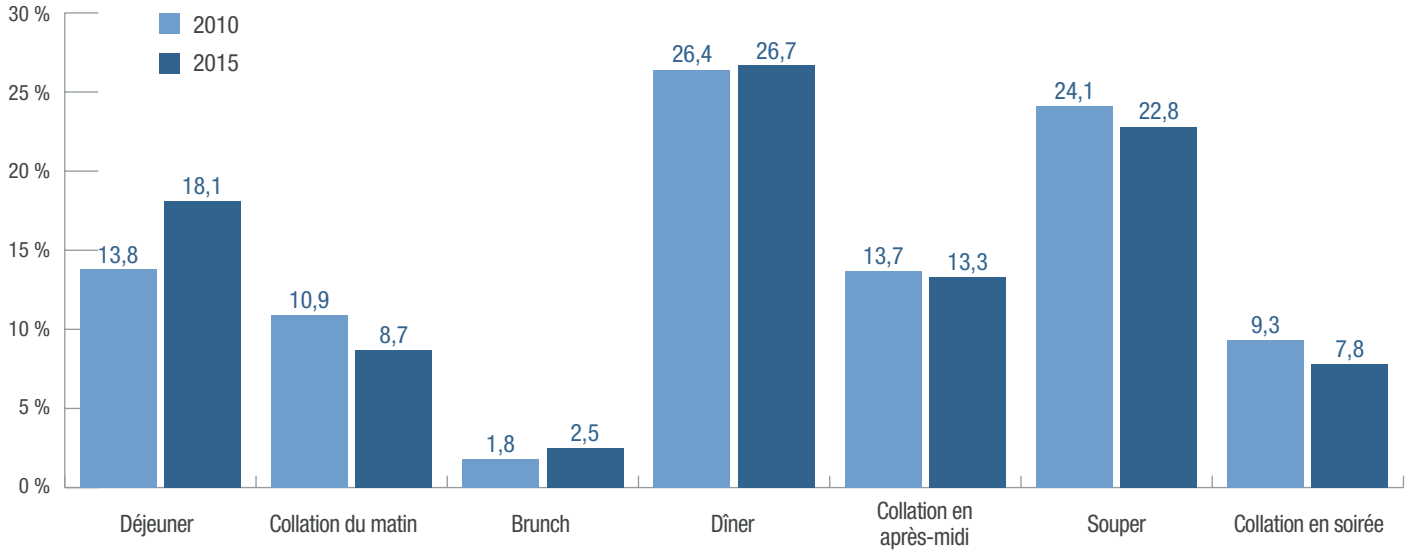
Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 355-0006; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 50 Ventes de la restauration commerciale par type de commerce au Canada, de 2007 à 2016

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Restaurants à service complet (M$)	20 005,8	20 864,6	20 711,3	21 047,4	21 688,5	22 847,5	24 128,8	25 468,4	26 626,0	28 135,1
Variation (%)	3,4	4,3	-0,7	1,6	3,0	5,3	5,6	5,6	4,5	5,7
Restaurants à service restreint (M$)	18 384,9	19 517,1	20 134,8	21 223,2	21 969,8	23 130,0	24 019,6	25 173,2	26 870,3	28 911,3
Variation (%)	2,6	6,2	3,2	5,4	3,5	5,3	3,8	4,8	6,7	7,6
Services de restauration spéciaux (M$)	3 725,2	3 854,0	3 746,8	4 044,6	4 297,3	4 573,8	4 757,4	5 079,4	5 312,9	5 460,0
Variation (%)	6,2	3,5	-2,8	7,9	6,2	6,4	4,0	6,8	4,6	2,8
Débits de boissons alcoolisées (M$)	2 521,0	2 559,6	2 555,9	2 471,7	2 370,5	2 354,2	2 329,6	2 338,0	2 289,3	2 411,2
Variation (%)	-2,3	1,5	-0,1	-3,3	-4,1	-0,7	-1,0	0,4	-2,1	5,3
VENTES TOTALES (M$)	44 637,0	46 795,3	47 148,8	48 786,8	50 326,1	52 905,5	55 235,4	58 059,0	61 098,5	64 917,6
Variation (%)	3,0	4,8	0,8	3,5	3,2	5,1	4,4	5,1	5,2	6,3

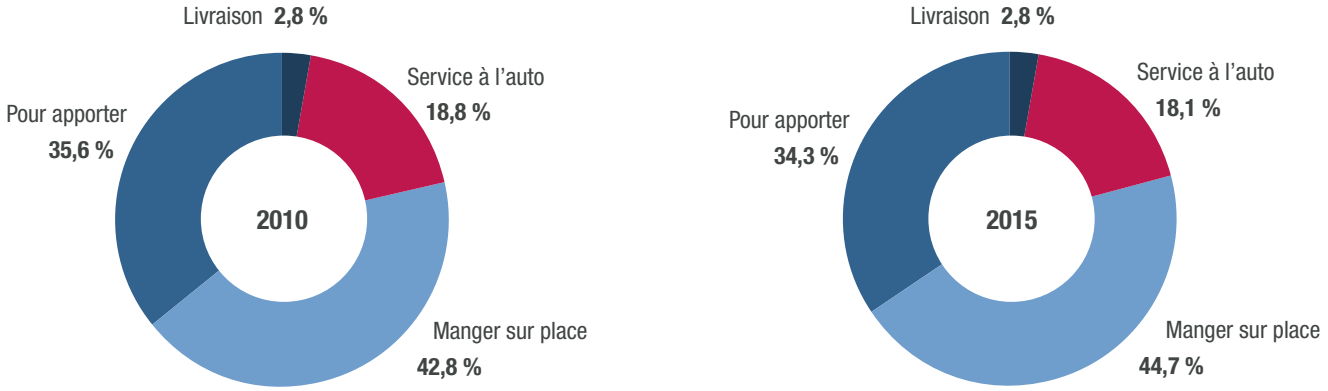
Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 355-0006; compilation du MAPAQ.

FIGURE 30 Préférences des consommateurs : Répartition (en %), pour une journée, des visites dans la restauration selon le type de repas, Canada



Source : Restaurants Canada, *Foodservice Facts 2016*.

FIGURE 31 Préférences des consommateurs : Répartition des services demandés lors des visites au restaurant en 2010 et en 2015, Canada



Source : Restaurants Canada, *Foodservice Facts 2011* et *2016*.

TABLEAU 51 5 raisons pour lesquelles les gens choisissent la restauration rapide, Canada

1	plus pratique	44 % des sondés
2	meilleur coût	34 % des sondés
3	service plus rapide	31 % des sondés
4	mets distinctifs	31 % des sondés
5	la qualité du menu s'est améliorée	21 % des sondés

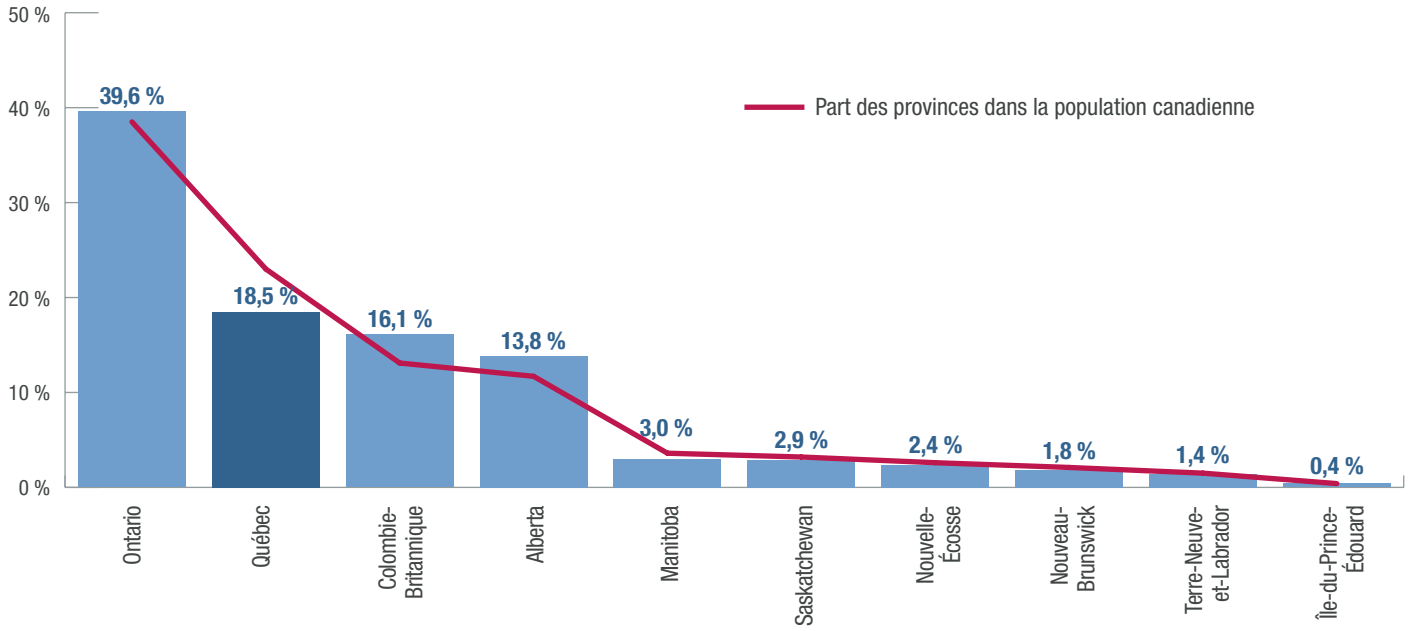
Source : Restaurants Canada, *Foodservice Facts 2016*.

TABLEAU 52 Principales raisons qui expliquent la hausse des ventes dans les restaurants rapides, Canada

1	innovation du menu
2	développement de la variété de restaurants à service restreint

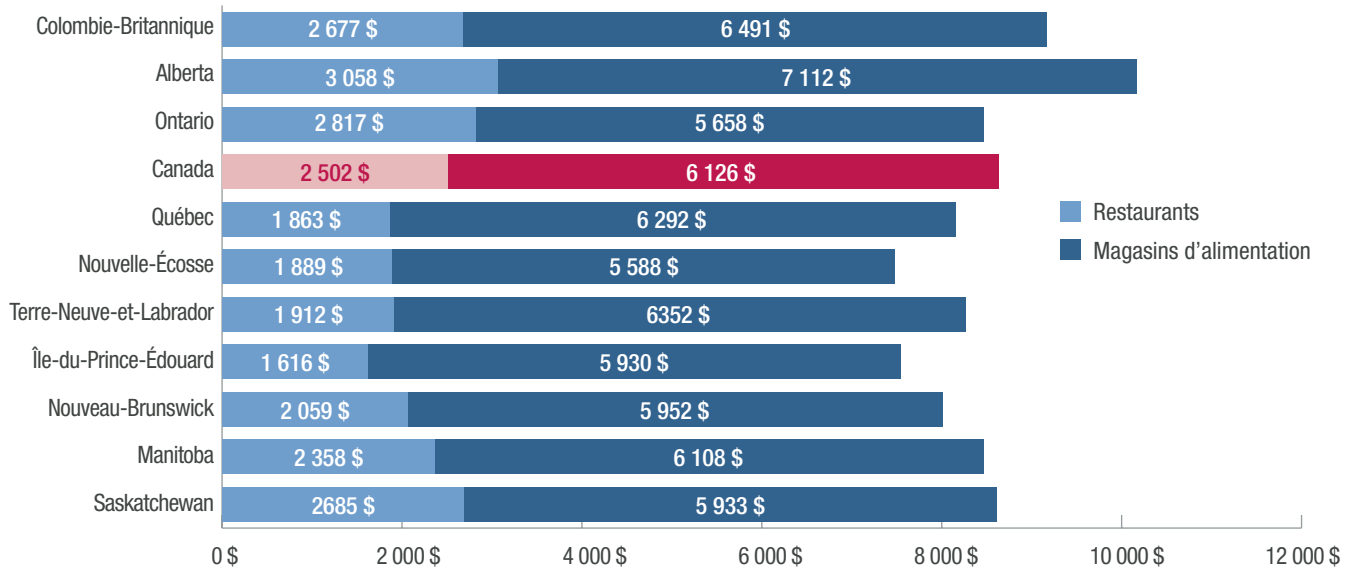
Source : Restaurants Canada, *Foodservice Facts 2016*.

FIGURE 32 Part relative des provinces dans la valeur des ventes de la restauration commerciale au Canada, en 2016



Source : Statistique Canada, CANSIM tableaux 355-0006 et 051-0001; compilation du MAPAQ.

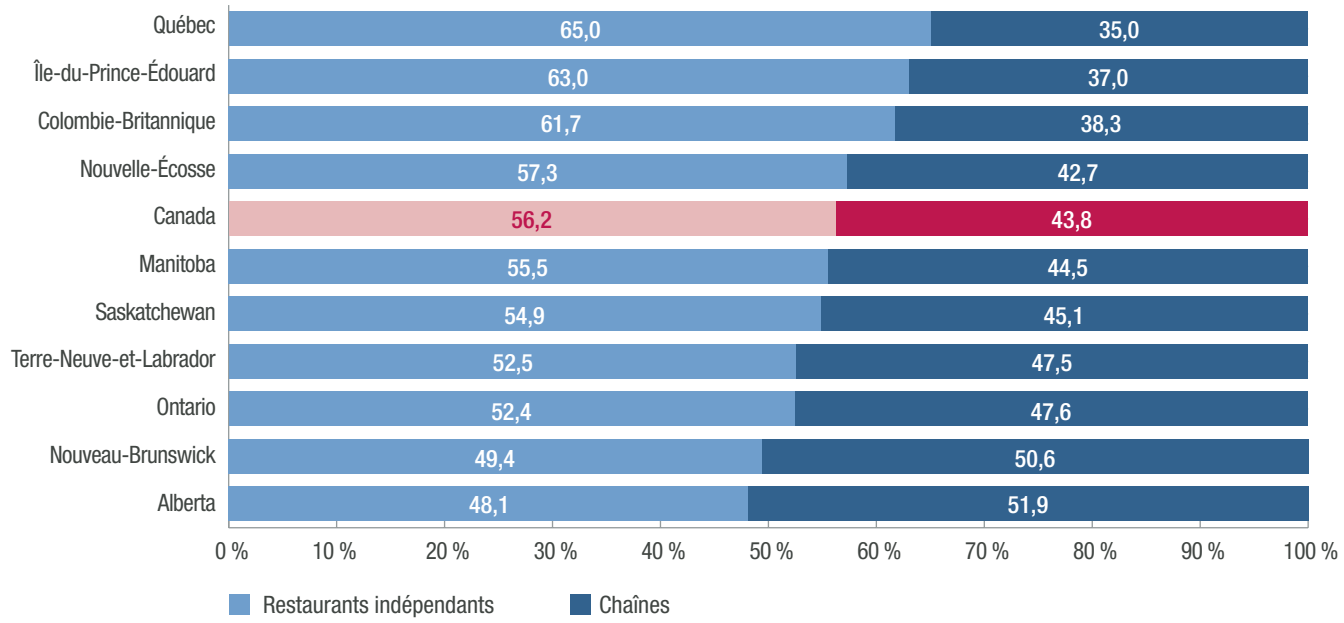
FIGURE 33 Dépenses* des ménages, dans les restaurants et les magasins d'alimentation, par province et au Canada, en 2015



* Sans les boissons alcoolisées.

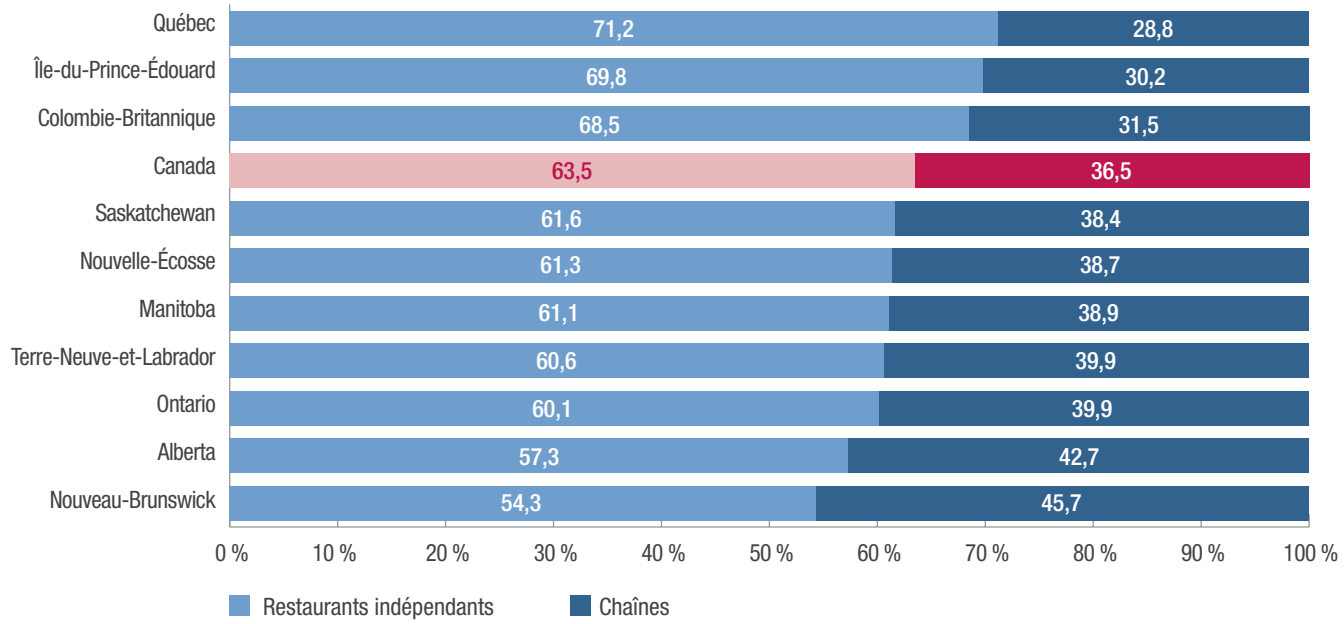
Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 203-0028; compilation du MAPAQ.

FIGURE 34 Part des chaînes et des restaurants indépendants, en matière de ventes, dans la restauration à l'échelle canadienne en 2015



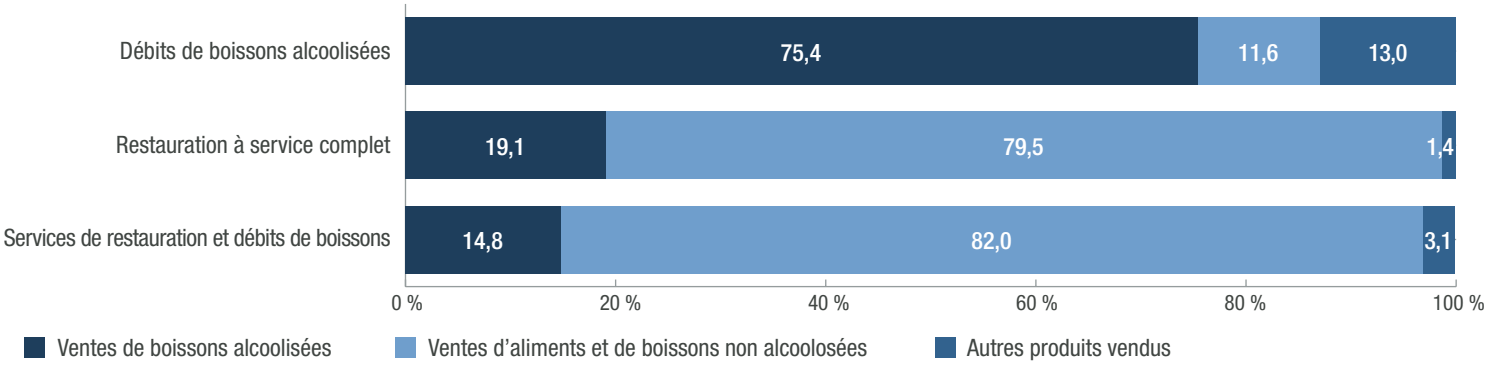
Source : Restaurants Canada, *Foodservice Facts 2016*.

FIGURE 35 Part des chaînes et des restaurants indépendants, en matière de ventes, dans la restauration à l'échelle canadienne en 2010



Source : Restaurants Canada, *Foodservice Facts 2011*.

FIGURE 36 Répartition des ventes dans les services de restauration et les débits de boissons en 2015 au Québec



Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 355-0011; compilation du MAPAQ.

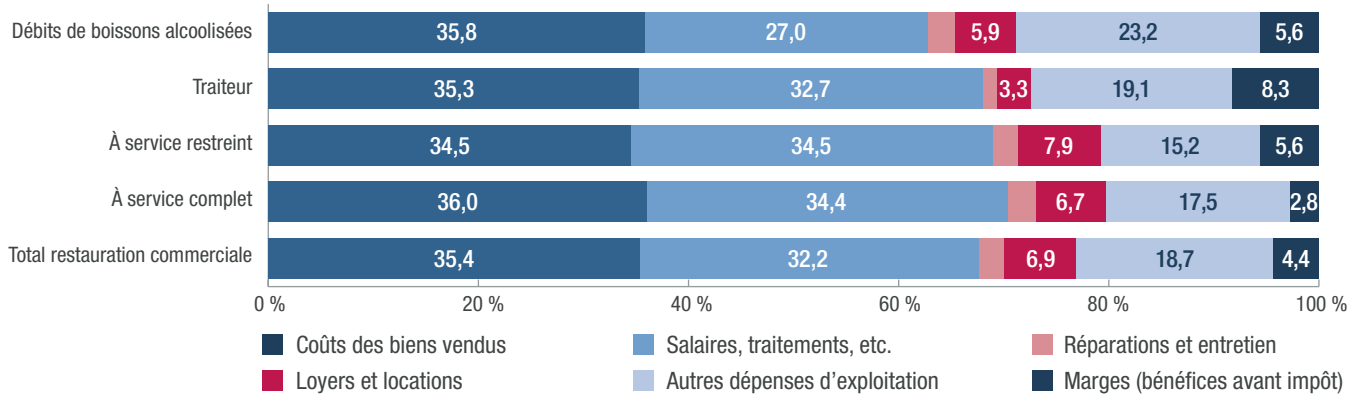
TABLEAU 53 Ratios d'opération dans le secteur «Services de restauration et débits de boissons» au Québec et au Canada, de 2013 à 2015 (en pourcentage)

	QUÉBEC			CANADA		
DÉPENSES	2013	2014	2015	2013	2014	2015
TOTAL DES DÉPENSES D'EXPLOITATION *	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Coût des biens vendus	36,5	35,6	37,0	35,6	35,5	36,4
Salaires, traitements, commissions et avantages sociaux	34,0	33,8	33,7	32,9	32,6	32,2
Contrats de sous-traitance	0,5	0,5	0,4	0,6	0,6	0,6
Frais de recherche et développement	x	x	x	x	x	x
Honoraires et frais professionnels	1,4	1,4	1,3	1,3	1,4	1,3
Services publics	2,5	2,6	2,5	2,5	2,5	2,5
Frais de bureau et dépenses liées à l'informatique	0,6	0,6	0,5	0,8	0,8	0,7
Téléphone, Internet et autres télécommunications	x	x	0,4	0,4	0,4	0,4
Taxes d'affaires, licences et permis	1,2	1,3	1,2	0,8	0,9	0,7
Redevances, redevances de franchisage et droits d'adhésion	1,4	1,5	1,5	2,0	1,9	2,0
Redevances de la Couronne	x	x	x	x	x	x
Location et crédit-bail	7,7	7,5	7,2	8,6	8,4	8,5
Réparation et entretien	2,4	2,7	2,5	2,1	2,2	2,1
Amortissement et dépréciation	2,8	3,0	2,9	3,1	3,1	3,0
Assurances	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7
Publicité, marketing, promotion, repas et divertissement	2,3	2,5	2,3	2,6	2,6	2,5
Frais de déplacement, de réunions et de congrès	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Frais de services financiers	1,0	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0
Autres coûts et dépenses non liés à l'exploitation	0,2	0,2	x	0,2	0,3	0,2
Tous les autres coûts et dépenses	4,2	4,2	4,6	4,7	5,0	5,0

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

Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 355-0009.

FIGURE 37 Ratios d'opération dans la restauration commerciale au Québec en 2015 (en pourcentage)



Note : Les ratios sont différents du tableau précédent puisque la marge bénéficiaire d'exploitation est présentée dans ce graphique.

Sources : Statistique Canada, CANSIM tableau 355-0009 et Restaurants Canada, 2017 Foodservice operations report; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 54 Évolution du taux de marge bénéficiaire d'exploitation dans la restauration commerciale au Québec, de 2012 à 2015 (en pourcentage)

	2012	2013	2014	2015
RESTAURATION COMMERCIALE	4,0	4,4	3,8	4,4
Restaurants à service complet	2,9	2,9	2,7	2,8
Restaurants à service restreint	3,8	4,8	4,3	5,6
Services de restauration spéciaux	8,3	11,7	8,2	8,3
Débits de boissons alcoolisées	7,1	4,3	4,6	5,6

Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 355-0008.

TABLEAU 55 Quelques indicateurs en matière d'emploi dans les services de restauration au Québec

NOMBRE D'EMPLOI	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hébergement	34 455	33 377	32 507	31 314	31 277	31 991	32 425	31 708	31 638	32 027
	16 %	15 %	14 %	14 %	14 %	13 %	13 %	13 %	13 %	13 %
Services de restauration	184 899	192 655	193 051	194 304	198 694	206 376	208 565	207 863	211 408	218 515
	84 %	85 %	86 %	86 %	86 %	87 %	87 %	87 %	87 %	87 %

PART DE L'EMPLOI SELON LE SEXE		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hébergement et services de restauration	femmes	58,3 %	58,5 %	57,8 %	57,4 %	58,0 %	56,6 %	54,3 %	58,7 %	55,4 %	54,9 %
	hommes	41,7 %	41,5 %	42,2 %	42,6 %	42,0 %	43,4 %	45,7 %	41,3 %	44,6 %	45,1 %
		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
PART DE L'EMPLOI «À TEMPS PLEIN» SELON LE SEXE		**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Hébergement et services de restauration	femmes	52,6 %	51,8 %	53,8 %	49,6 %	52,4 %	51,4 %	48,9 %	51,2 %	50,3 %	52,4 %
	hommes	66,0 %	63,3 %	60,0 %	61,4 %	62,9 %	59,4 %	58,1 %	56,5 %	57,8 %	59,0 %

Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 281-0024 et l'Institut de la Statistique du Québec; compilation du MAPAQ.

http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/travail-remuneration/industries/emploi_industrie.html

http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/travail-remuneration/industries/part_industrie.html

TABLEAU 56 Pourcentage d'entreprises, selon le nombre d'employés et la classe d'industrie, dans les services d'hébergement et de restauration au Québec, décembre 2016

	DE 1 À 4	DE 5 À 9	DE 10 À 19	DE 20 À 49	DE 50 À 99	DE 100 À 199	DE 200 À 499	500 OU PLUS	TOTAL
SERVICES D'HÉBERGEMENT	36,9	22,5	17,7	14,3	5,4	2,3	0,8	0,1	100,0
Auberges routières	24,5	21,8	25,2	20,4	8,2	0,0	0,0	0,0	100,0
Camps de chasse et de pêche	59,2	25,2	10,3	4,2	1,1	0,0	0,0	0,0	100,0
Camps récréatifs et de vacances (sauf ceux de chasse et de pêche)»	22,0	17,9	12,2	30,1	11,4	5,7	0,0	0,8	100,0
Centres de villégiature	31,2	11,9	18,3	17,4	11,9	9,2	0,0	0,0	100,0
Chalets et cabines sans service	45,7	30,4	15,2	6,5	2,2	0,0	0,0	0,0	100,0
Gîtes touristiques	68,8	21,4	8,0	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Hôtels	14,8	15,6	21,1	26,9	12,5	5,7	3,0	0,4	100,0
Hôtels-casinos	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Maisons de chambres et pensions de famille	57,3	26,7	12,2	3,1	0,8	0,0	0,0	0,0	100,0
Motels	39,7	25,2	24,4	9,9	0,8	0,0	0,0	0,0	100,0
Parcs pour véhicules récréatifs et campings	40,6	31,4	19,1	7,1	1,3	0,5	0,0	0,0	100,0
Tous les autres services d'hébergement de voyageurs	53,3	20,0	9,3	14,7	0,0	1,3	1,3	0,0	100,0
SERVICES DE RESTAURATION ET DÉBITS DE BOISSONS	20,9	27,4	24,5	21,7	4,5	0,8	0,1	0,0	100,0
Cantines et comptoirs mobiles	61,2	26,4	9,7	2,3	0,3	0,0	0,0	0,0	100,0
Débits de boissons alcoolisées	20,0	41,9	23,2	13,4	1,4	0,1	0,0	0,0	100,0
Restaurants à service complet	17,8	23,4	25,2	26,2	6,4	0,8	0,1	0,0	100,0
Restaurants à service restreint	21,1	25,7	27,4	21,4	3,5	0,7	0,2	0,0	100,0
Services de restauration contractuels	22,7	62,4	4,5	5,8	2,0	2,0	0,2	0,4	100,0
Traiteurs	37,7	29,2	17,2	12,2	2,5	0,7	0,4	0,0	100,0

Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 552-0005 (site consulté le 26 mai 2017); compilation du MAPAQ.

TABLEAU 57 Salaire minimum au Québec, en 2000 et de 2008 à 2017 (en dollars)

	2000	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
taux pour salariés à pourboire	6,15	7,75	7,75	8,25	8,25	8,55	8,75	8,90	8,90	9,20	9,45
taux général	6,90	8,50	8,50	9,50	9,65	9,90	10,15	10,35	10,55	10,75	11,25

Il s'agit du salaire minimum au dernier semestre de chaque année.

Sources : Assosiation des restaurateurs du Québec, INFO magazine, vol. 25 no. 2, mars 2017 et Gouvernement du Canada, http://srv116.services.gc.ca/dimt-wid/sm-mw/menu.aspx?GoCTemplateCulture=fr-CA .

TABLEAU 58 Rémunération horaire moyenne des salariés rémunérés à l'heure au Canada et au Québec, de 2007 à 2016 (en dollars)

CANADA	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
SERVICES D'HÉBERGEMENT	13,75	14,9	14,8	15,1	15,01	15,90	16,03	16,78	16,46	16,37
RESTAURATION ET DÉBITS DE BOISSONS	10,45	11,02	11,70	12,35	12,5	12,82	12,92	13,19	13,20	13,57
Services de restauration spéciaux	11,21	11,28	ND	14,1	14,34	15,18	15,07	15,09	15,16	15,19
Débits de boissons (alcoolisées)	10,51	11,25	ND	ND	ND	12,96	ND	13,14	ND	ND
Restaurants à service complet et établissements de restauration à service restreint	10,38	10,98	ND	12,22	ND	12,61	12,72	13,02	13,03	13,43
COMMERCE DE DÉTAIL	13,45	13,81	14,26	14,8	15,43	15,71	15,88	16,19	16,94	16,89
Magasins d'alimentation	12,66	13,2	13,3	13,74	14,08	14,67	14,85	14,48	15,06	15,20

QUÉBEC	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
SERVICES D'HÉBERGEMENT	13,08	14,38	ND	15,63	14,94	ND	17,13	16,85	ND	ND
RESTAURATION ET DÉBITS DE BOISSONS	10,93	11,61	ND	12,97	ND	13,57	ND	13,95	14,03	14,16
Restaurants à service complet et établissements de restauration à service restreint	10,91	11,6	ND	12,81	ND	13,41	ND	13,99	13,93	14,14
COMMERCE DE DÉTAIL	12,95	13,45	13,97	14,93	15,31	15,66	15,66	16,01	16,59	16,61
Magasins d'alimentation	12,58	13,39	12,99	ND	14,39	14,78	14,97	14,40	14,86	14,96

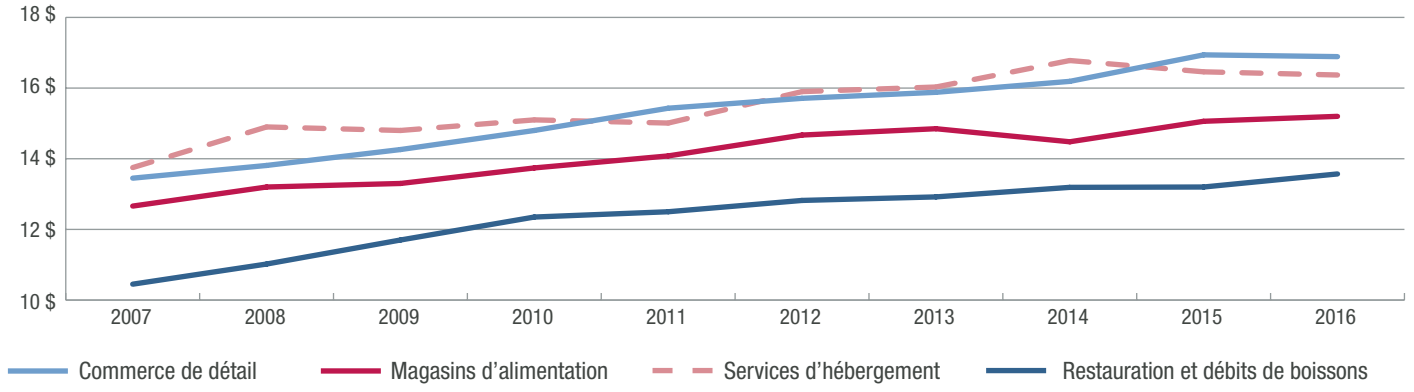
Ces taux excluent le temps supplémentaire.

Les estimations par industrie sont fondées sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN).

Les données sur la rémunération correspondent à la rémunération brute avant les déductions à la source.

Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 281-0029

FIGURE 38 Évolution de la rémunération horaire moyenne des salariés rémunérés à l'heure au Canada, de 2007 à 2016



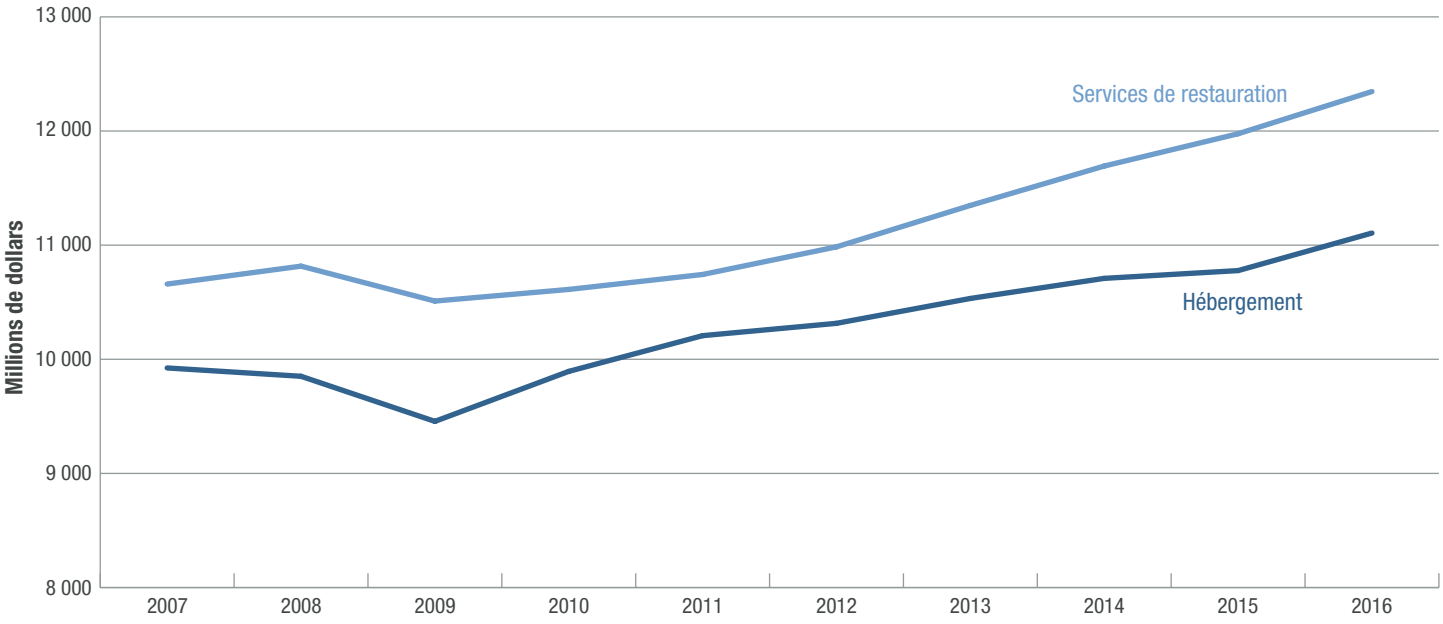
Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 281-0029; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 59 Nombre de dossiers de faillites par secteur économique du SCIAN, Québec et Canada, 2015 et 2016

	QUÉBEC 2015	QUÉBEC 2016	QUÉBEC VARIATION (%)	CANADA 2015	CANADA 2016	CANADA VARIATION (%)
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	22	28	27,3	43	62	44,2
Fabrication	144	111	-22,9	267	216	-19,1
Commerce de gros	97	96	-1,0	154	142	-7,8
Commerce de détail	229	211	-7,9	385	331	-14,0
Transport et entreposage	88	102	15,9	159	177	11,3
Industrie de l'information et industrie culturelle	32	31	-3,1	54	56	3,7
Finance et assurances	34	38	11,8	55	52	-5,5
Services immobiliers, de location, etc.	66	61	-7,6	114	101	-11,4
Services professionnels, scientifiques et techniques	132	130	-1,5	224	228	1,8
Gestion de sociétés et d'entreprises	19	35	84,2	40	55	37,5
Services administratifs, de soutien, etc.	89	84	-5,6	148	143	-3,4
Services d'enseignement	17	13	-23,5	30	20	-33,3
Soins de santé et assistance sociale	29	27	-6,9	56	52	-7,1
Arts, spectacles et loisirs	22	37	68,2	52	64	23,1
HÉBERGEMENT ET SERVICES DE RESTAURATION	**345**	**309**	**-10,4**	**526**	**473**	**-10,1**
Autres services, sauf les administrations publiques	100	81	-19,0	165	136	-17,6
Administrations publiques	1	2	100,0	4	3	-25,0
TOTAL	1 684	1 660	-1,4	3 089	2 884	-6,6

Source : Bureau du surintendant des faillites Canada. http://www.ic.gc.ca/eic/site/bsf-osb.nsf/fra/h_br01011.html

FIGURE 39 Restauration et demande touristique au Canada, de 2007 à 2016 (ventes aux prix constants de 2007)



Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 387-0001; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 60 Les dix plus importantes chaînes québécoises de restaurants, selon les revenus des bannières en 2015

RANG 2016	ENTREPRISES	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS EN 2015	REVENUS 2015 EN MILLIONS DE DOLLARS	REVENUS 2014 EN MILLIONS DE DOLLARS
1	St. Hubert BBQ Ltd.	120	359,0*	345,0*
2	Country Style (MTY Food Group)	404	130,7*	143,1*
3	Trattoria di Mikes (Imvescor Restaurant Group inc.)	73	100,6*	102,0
4	Scores (Imvescor Restaurant Group Inc.)	41	100,4*	105,6
5	Thai Express (MTY Food Group)	281	98,1*	89,3*
6	Bâton Rouge Steakhouse & Bar (Imvescor Restaurant Group Inc.)	29	96,3*	96,3
7	Mr. Sub (MTY Food Group)	291	83,0*	88,8*
8	La Cage Aux Sports (Sportscene Group Inc.)	49	77,9	74,9
9	Pizza Delight (Imvescor Restaurant Group Inc.)	84	64,3*	67,4
10	Mucho Burrito (MTY Food Group)	96	62,7*	56,2*

* Estimation.

Source : *Foodservice and Hospiltality magazine*, juin 2016.

TABLEAU 61 Les cinq meilleurs restaurants au Canada en 2017, selon le classement du magasine *Canada's 100 Best Restaurants*

RANG	ENTREPRISES	VILLE CANADIENNE
1	Alo	Toronto
2	Toqué!	Montréal
3	Joe Beef	Montréal
4	Le Vin Papillon	Montréal
5	Edulis	Toronto

Il s'agit d'un classement réalisé par 82 juges à travers le Canada et comptabilisé par la firme KPMG.

Source : http://canadas100best.com/canadas-100-best-restaurants-2017 .

TABLEAU 62 Les dix tendances à venir en restauration au Canada

1	La cuisine à base d'anciens grains (ex. : kamut, épeautre, amarante).
2	Cocktails culinaires
3	Nouvelles coupes de viande
4	Amuse-gueule inspirée de la nourriture ethnique
5	Fermentation
6	Produits de la mer durables
7	Nouilles ou pâtes non blanches
8	Torréfaction
9	Les mets simples (retour aux sources)
10	Cuisine végétarienne

Source : Restaurants Canada, 2017 Canadian chef trends survey.

TABLEAU 63 Les 30 plus importantes entreprises de restauration au Canada, selon leur revenu en 2015

RANG 2016	ENTREPRISES	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS TOTAUX EN 2015	REVENU TOTAL EN 2015 MILLIONS DE DOLLARS	REVENU TOTAL EN 2014 MILLIONS DE DOLLARS
1	Tim Hortons Inc. (Restaurant Brands International Inc.)	4 413	8 055,8**	7 343,3**
2	McDonald's Restaurants of Canada	1 443	3 896,0*	3 888,0*
3	Subway (Doctor's Associates Inc.)	3 240	1 534,4	1 400,0
4	Starbucks Coffee Canada Inc.	1 358	1 200,0*	1 000,0
5	A&W Food Services of Canada Inc.	854	1 093,4	985,6
6	Boston Pizza International Inc.	372	1 060,0**	1 012,0
7	Dairy Queen Canada (International Dairy Queen)	629	638,0	616,3
8	KFC Canada Compagny (Yum! Brands Inc.)	633	630,7	624,2
9	Coldstone Creamery (Kahala Franchising, LLC)	1 253	624,6**	nd
10	Wendy's Restaurants of Canada (The Wendy's Compagny)	354	623,7*	638,0*
11	The Keg Steakhouse & Bar (Keg Restaurants Ltd.)	101	579,0**	529,0**
12	Swiss Chalet (Cara Operations Ltd.)	217	560,0	546,0
13	Pizza Pizza (Pizza Pizza Limited)	636	451,0	413,3
14	Burger King (Redberry Franchising Corp.)	281	370,0*	352,1
15	Yogen Früz	1 108	360,0**	326,6**
16	St. Hubert BBQ Ltd.	120	359,0*	345,0*
17	Pizza Hut Canada Company (Yum! Brands Inc.)	370	332,8	313,4
18	Harvey's (Cara Operations Ltd.)	268	296,0	267,0
18	Pita Pit	586	296,0**	226,0**
19	Domino's Pizza of Canada	408	272,5*	256,5*
20	Montana's Cookhouse (Cara Operations Ltd.)	99	239,0	234,0
21	Moxie's Grill & Bar (Northland Properties)	65	208,9*	205,7*
22	Jack Astor's (SIR Corp.)	30	191,7	170,6**
23	White Spot Restaurants (White Spot Limited)	63	176,0	172,0
24	The Second Cup Ltd.	310	174,9	182,8
25	Milestones Grill + Bar (Cara Operations Ltd.)	55	172,0	169,0
26	East Side Mario's (Cara Operations Ltd.)	78	170,0	168,0
27	Joey Restaurant Group	25	167,0*, **	159,0
28	Cora Breakfast and Lunch (Cora Franchise Group)	130	162,5*	145,0
29	Panago Pizza Inc.	192	160,8	153,6
30	Kelsey's (Cara Operations Ltd.)	71	149,0	157,0

* Estimation.

** Compagnies canadiennes dont les opérations étrangères sont comptabilisées.

Source : Foodservice and Hospitality magazine, juin 2016.

TABLEAU 64 Les plus importantes chaînes canadiennes de restauration, par spécialités, selon les ventes en 2015

SPÉCIALITÉS	RANG	ENTREPRISES	VENTES TOTALES AU CANADA MILLIONS DE DOLLARS
CAFÉ	1	Tim Hortons Inc. (Restaurant Brands International Inc.)	8 055,8**
	2	Starbucks Coffee Canada Inc.	1 200,0*
	3	The Second Cup Ltd.	174,9
HAMBURGER	1	McDonald's Restaurants of Canada Ltd.	3 896,0*
	2	A&W Food Services of Canada Inc.	1 093,4
	3	Wendy's Restaurants of Canada Inc.	623,7*
	4	Burger King Canada (Redberry Franchising Corp.)	370,0*
	5	Harvey's (Cara Operations Ltd.)	296
PIZZA	1	Boston Pizza International Inc.	1 060,0**
	2	Pizza Pizza (Pizza Pizza Limited)	451,0
	3	Pizza Hut Canada Company (Yum! Brands Inc.)	332,8
	4	Domino's Pizza of Canada	272,5*
	5	Panago Pizza Inc.	160,8
RESTAURANT TYPE FAMILIAL	1	Boston Pizza International Inc.	1 060,0**
	2	Keg Restaurants Ltd.	579,0**
	3	Montana's Cookhouse (Cara Operations Ltd.)	239,0
	4	Moxie's Grill & Bar (Northland Properties)	208,9*
	5	White Spot Restaurants (White Spot Limited)	176,0
POULET	1	KFC Canada Compagny (Yum! Brands Inc.)	630,7
	2	Swiss Chalet (Cara Operations Ltd.)	560,0
	3	St. Hubert BBQ Ltd.	359,0*
	4	Popeyes Louisiana Kitchen	103,0*
	5	Scores (Imvescor Restaurant Group Inc.)	100,4*
MENU ASIATIQUE	1	Mandarin Restaurant Franchise Corp.	135,9
	2	Thai Express (MTY Food Group Inc.)	98,1*
	3	Sushi Shop (MTY Food Group Inc.)	52,5*
	4	Teriyaki Experience (Innovative Food Brands)	43,3**
	5	Thai Zone (MTY Food Group Inc.)	34,8*

* Estimation.

** Compagnies canadiennes dont les opérations étrangères sont comptabilisées.

Source : Foodservice and Hospitality magazine, juin 2016.

TABLEAU 65 Les plus importants traiteurs à forfait au Canada, selon les ventes en 2015

RANG	ENTREPRISES	VENTES TOTALES AU CANADA MILLIONS DE DOLLARS
1	Compass Group Canada (États-Unis)	1 450,0
2	Aramark Canada Ltd. (Canada)	959,0
3	Sodexo Canada Ltd. (Canada)	530,1

Source : USDA Foreigh Agricultural Service, GAIN report, décembre 2016.

TABLEAU 66 Les 15 plus importantes chaînes de restaurants (tous services confondus), selon le nombre d'établissements, aux États-Unis, en 2015 et 2016

RANG	ENTREPRISES	2015	2016	VARIATION 2016/2015
1	Subway	27 103	26 958	-0,5 %
2	McDonald's	14 350	14 259	-0,6 %
3	Starbucks Coffee	11 939	12 521	4,9 %
4	Dunkin' Donuts	8 082	8 431	4,3 %
5	7-Eleven	7 803	7 825	0,3 %
6	Pizza Hut	7 931	7 822	-1,4 %
7	Burger King	7 129	7 130	0,0 %
8	Taco Bell	5 951	6 121	2,9 %
9	Wendy's	5 750	5 722	-0,5 %
10	Domino's	5 067	5 200	2,6 %
11	Dairy Queen	4 446	4 449	0,1 %
12	KFC	4 391	4 270	-2,8 %
13	Little Caesars Pizza	4 087	4 178	2,2 %
14	Circle K	3 720	3 831	3,0 %
15	Sonic America's Drive-In	3 518	3 526	0,2 %

Note : Les classements sont basés sur le système américain des ventes en restauration. Ces ventes incluent celles des établissements de compagnies ou des franchisés. Les classements sont basés sur les données fiscales les plus proches de la fin d'année civile concernée.

Source : Nation's Restaurant News (NRN); http://nrn.com (consulté en mars 2017).

TABLEAU 67 Les 15 plus importantes chaînes de restaurants aux États-Unis, selon les ventes en 2015 et 2016

RANG	ENTREPRISES	VENTES 2015 EN M$ US	VENTES 2016 EN M$ US	VARIATION 2016/2015
1	McDonald's	35 447	35 837	1,1 %
2	Starbucks Coffee	13 962	15 953	14,3 %
3	Subway	11 900	11 500	-3,4 %
4	Burger King	8 632	9 120	5,7 %
5	Wendy's	8 568	9 008	5,1 %
6	Taco Bell	8 189	8 820	7,7 %
7	Dunkin' Donuts	7 176	7 623	6,2 %
8	Chick-fil-A	5 711	6 745	18,1 %
9	Pizza Hut	5 659	5 804	2,6 %
10	Domino's	4 116	4 810	16,9 %
11	Applebee's Neighborhood Grill & Bar	4 577	4 735	3,4 %
12	Panera Bread	4 260	4 595	7,9 %
13	Chipotle Mexican Grill	4 061	4 438	9,3 %
14	Sonic America's Drive-In	4 033	4 367	8,3 %
15	KFC	4 249	4 328	1,9 %

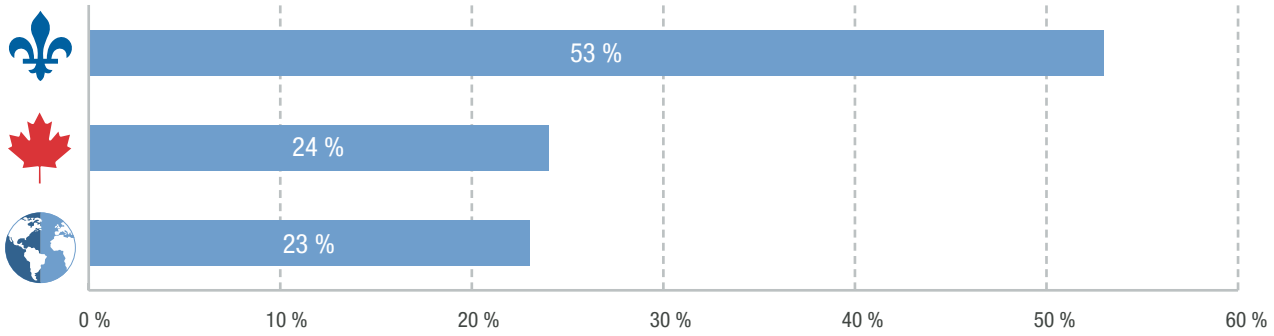
Note : Les classements sont basés sur le système américain des ventes en restauration. Ces ventes incluent celles des établissements de compagnies ou des franchisés. Les classements sont basés sur les données fiscales les plus proches de la fin d'année civile concernée.

Source : Nation's Restaurant News (NRN); http://nrn.com (consulté en mars 2017).

4 LES PRODUITS ALIMENTAIRES : LEUR PROVENANCE ET L'APPROVISIONNEMENT

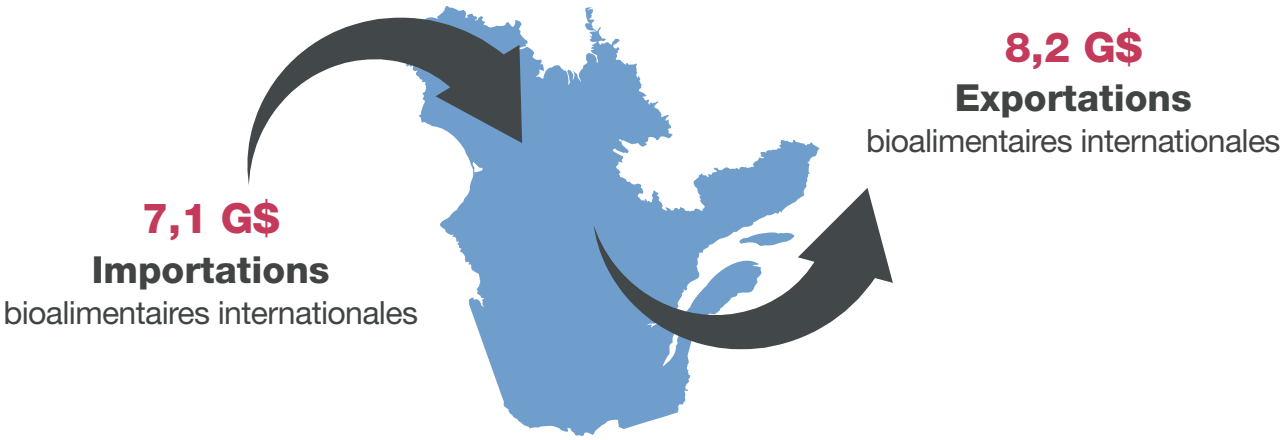
Le maillon final de la chaîne d'approvisionnement bioalimentaire, c'est-à-dire la distribution alimentaire (commerces de gros et de détail, restauration), fait affaire avec de nombreux fournisseurs, qu'ils soient situés au Québec ou à l'extérieur. En fait, un peu plus de la moitié des achats alimentaires des consommateurs québécois provient de producteurs agricoles, d'aquaculteurs, de pêcheurs et de transformateurs du Québec, tandis que l'autre moitié est importée du reste du Canada et du monde.

PROVENANCE DES ACHATS DES CONSOMMATEURS DANS LES MAGASINS ET LES SERVICES ALIMENTAIRES AU QUÉBEC EN 2015



En effet, des acteurs clés situés au Québec fournissent aux réseaux de distribution une abondance d'aliments et de boissons variés, à savoir 53 % de leurs achats alimentaires. Notons que 70 % des ventes du secteur agricole sont destinés aux entreprises de transformation du Québec. Aussi, parmi ces fournisseurs québécois, les coopératives occupent une place importante. Par exemple, la place prépondérante du modèle coopératif est un trait caractéristique de la transformation alimentaire au Québec comparativement à celle dans le reste du Canada, où la présence de multinationales étrangères est plus marquée.

Néanmoins, le jeu des échanges commerciaux pour combler la différence entre l'offre locale et la demande des consommateurs d'ici reste essentiel. La nordicité du climat québécois, l'ouverture des marchés, de même que l'évolution des caractéristiques démographiques et des préférences alimentaires des Québécois sont autant de facteurs qui conditionnent les importations de produits alimentaires (ex. : fruits tropicaux, épices, etc.). Ainsi, un éventail de produits alimentaires est importé chaque année. En 2016, la valeur totale des importations bioalimentaires internationales a atteint 7,1 milliards de dollars.



LES ÉCHANGES COMMERCIAUX ENTRE LE QUÉBEC ET LE MONDE (produits importés) COMPRENNENT :

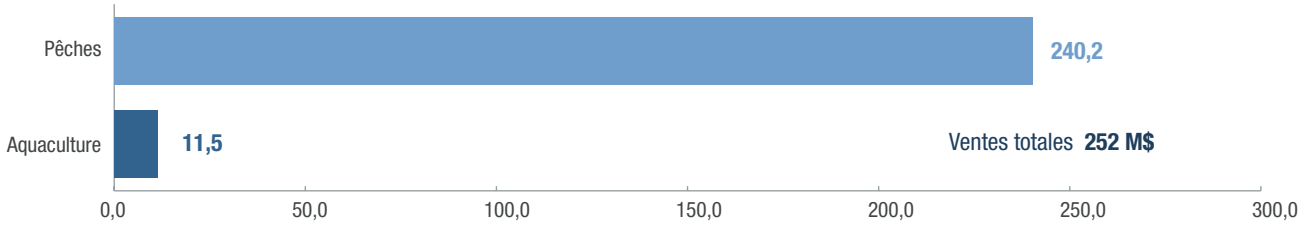
- 73 % d'aliments transformés, comme des vins, des bières, des préparations de fruits et de légumes, des crevettes et du saumon congelés, des confiseries et des produits chocolatés;
- 27 % de produits non transformés, comme des noix, des fruits, des légumes, des céréales et des oléagineux.

Ces échanges permettent à l'industrie bioalimentaire québécoise de profiter autant du marché international que du marché interprovincial.

LES ÉCHANGES COMMERCIAUX ENTRE LE QUÉBEC ET LE RESTE DU CANADA (produits importés) COMPRENNENT :

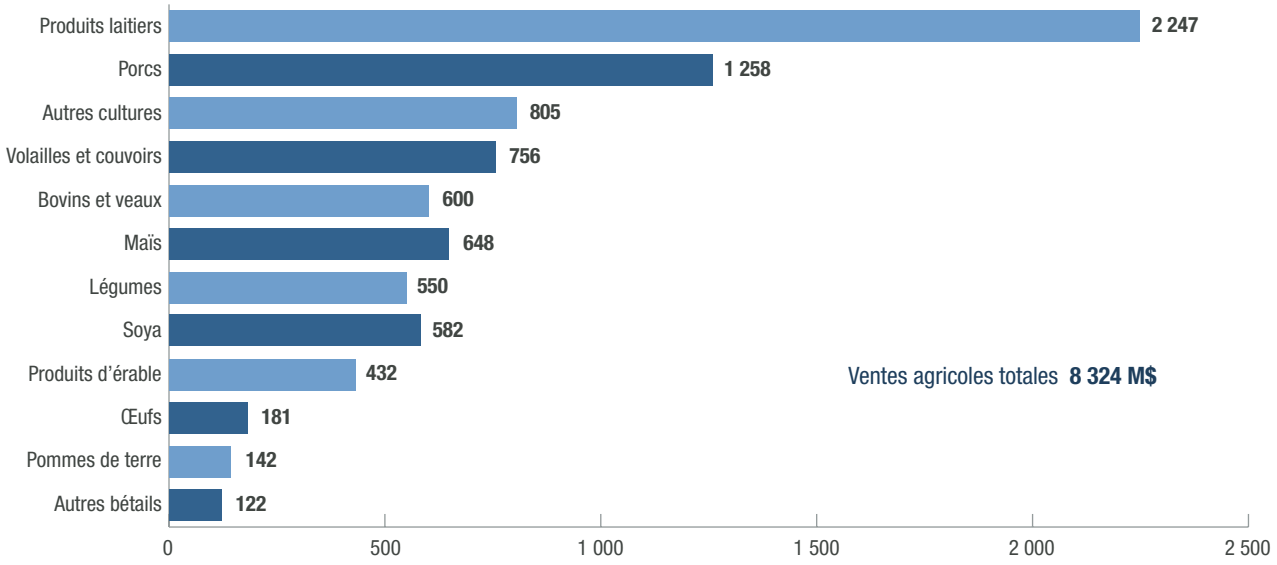
- 75 % d'aliments transformés, comme de la viande de bœuf, des produits laitiers, des produits du sucre et des aliments à grignoter;
- 25 % de produits non transformés, comme des céréales, des oléagineux, des légumes, des porcs et des bovins vivants.

FIGURE 40 Valeur de la pêche et de l'aquaculture commerciales au Québec en 2015 (en millions de dollars)



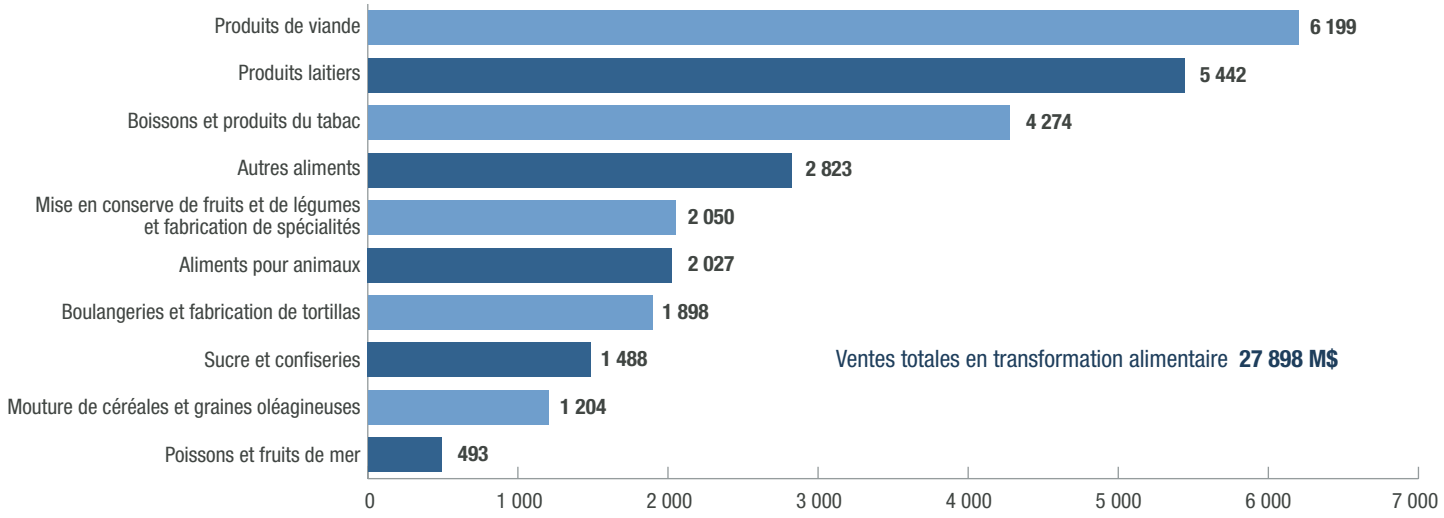
Source : MAPAQ.

FIGURE 41 Principales productions agricoles du Québec selon les ventes agricoles en 2016 (en millions de dollars)



Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 002-0001; compilation du MAPAQ.

FIGURE 42 Principaux secteurs d'activités en transformation alimentaire au Québec selon les ventes des fabricants en 2016 (en millions de dollars)



Source : Statistique Canada, CANSIM tableau 304-0015; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 68 Quelques entreprises de renommée internationale fabriquant des aliments et des boissons au Québec, en 2016

SECTEUR DE FABRICATION	ENTREPRISES	CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL
Produits laitiers	Agropur coopérative	ND
	Kerry (Canada) inc.	ND
	Kraft Heinz Canada ULC	De 250 M$ à 1 G$
	Parmalat Canada inc.	ND
	Saputo produits laitiers Canada S.E.N.C.	1 G$ ou plus
Produits de viande	Aliments Asta inc.	De 100 à 250 M$
	Exceldor coopérative avicole	De 100 à 250 M$
	Olybro inc. (Olymel)	1 G$ ou plus
	Sanimax Lom inc.	De 100 à 250 M$
	Supraliment S.E.C.	De 250 M$ à 1 G$
	Les Viandes du Breton inc.	De 250 M$ à 1 G$
Sucre et confiseries	Barry Callebaut Canada inc.	De 250 M$ à 1 G$
	Hershey Canada inc.	De 50 à 100 M$
	Lantic inc.	De 100 à 250 M$
	Nutriart inc.	De 50 à 100 M$
Boulangerie et pâtes alimentaires	Aliments Dare	ND
	Biscuits Leclerc ltée	De 100 à 250 M$
	Bridor inc.	De 100 à 250 M$
	Corporation d'aliments Catelli	De 100 à 250 M$
Mise en conserve de fruits et de légumes	Bonduelle Canada inc.	ND
	Fruit d'or inc.	De 50 à 100 M$
	Industries Lassonde inc.	De 250 M$ à 1 G$
	Les Aliments Whyte's inc.	De 50 à 100 M$
	Vergers Leahy inc.	De 50 à 100 M$
Boissons	Groupe Cidreco inc.	De 3 à 5 M$
	La Brasserie McAuslan inc.	De 10 à 25 M$
	Les Eaux Naya inc.	De 25 à 50 M$
	Les Spiritueux Ungava Cie ltée	De 5 à 10 M$
	Molson Canada	De 250 M$ à 1 G$
Préparation et conditionnement de poissons et de fruits de mer	E. Gagnon et fils Ltée	De 50 à 100 M$
	Les Crustacés des Monts inc.	ND
	Les Fruits de mer de l'est du Québec (1998) ltée	De 25 à 50 M$
	Les Pêcheries Marinard ltée	De 25 à 50 M$
	Poisson salé Gaspésien ltée	De 25 à 50 M$
Autres aliments	Aliments Krispy Kernels inc.	ND
	Bassé Frères Alimentation Orientale (2013) inc.	De 25 à 50 M$
	Natursource inc.	De 10 à 25 M$
	Prana Biovégétaliens inc.	De 25 à 50 M$
	Vicrossano inc.	De 3 à 5 M$

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

TABLEAU 69 Les 40 plus grandes entreprises alimentaires, selon le nombre d'emplois au Québec, en 2016

ENTREPRISES	*	QUÉBEC	EMPLOI TOTAL	SECTEUR D'ACTIVITÉ
1. Sobeys Québec		40 000	40 000	Détaillant en alimentation
2. George Weston		35 000	201 000	Détaillant en alimentation, boulangerie et produits laitiers
3. Metro		33 100	65 600	Détaillant de produits alimentaires et phamaceutiques
4. McDonald's du Canada (Les Restaurants)		19 000	375 000	Restauration rapide
5. Walmart		11 000	2 300 000	Magasins à grande surface de marchandises diverses
6. St-Hubert (Groupe)		9 300	10 000	Restauration, fabrication et distribution de produits alimentaires
7. Coop fédérée (La)		9 125	12 541	Commercialisation de porcs, volailles, moulées et grains
8. Costco (Les entrepôts)		6 904	31 961	Magasins à grande surface de marchandises diverses
9. Alimentation Couche-Tard		6 163	105 000	Réseau de dépanneurs
10. Société des alcools du Québec (SAQ)		5 456	5 456	Importation et commercialisation de vins, spiritueux et bières
11. Dollarama		5 250	17 571	Magasins de marchandises diverses
12. Agropur (coopérative)		3 328	7 925	Transformation et distribution de produits laitiers
13. Compass (Groupe)		3 200	24 300	ervices alimentaires (ex. : cafétérias)
14. Kruger		2 600	4 400	Vins et spiritueux et autres secteurs économiques
15. Groupe Sportscene		2 500	2 500	Restauration et organisation d'évènements sportifs
16. Saputo		2 000	12 500	Production de fromages, produits laitiers et dérivés
17. Exceldor coopérative		1 900	2 250	Transformation et commercialisation de la volaille
18. Boston Pizza International		1 800	22 500	Restauration à service complet (franchises)
19. Molson Coors Canada		1 500	2 500	Brasseur
20. Cora		1 250	3 500	Restauration à service complet
21. Lassonde (Industries)		1 200	2 100	Fabrication : jus et boissons
22. Breton Tradition 1944		1 050	1 090	Production, transformation, génétique : volaille et porc
23. Sodexo Canada		1 000	10 000	Gestion de services alimentaires et d'installations
24. Parmalat Canada		950	3 000	Fabricant de produits laitiers
25. Pacini (Les restaurants Pacini)		932	1 062	Restauration à service complet
26. Colabor (Groupe)		894	1 437	Grossiste et distributeur de produits alimentaires
27. Restos Plaisirs (Groupe)		850	850	Restauration de type bistro et pâtisserie
28. Rafraîchissements Coca-Cola Canada		800	5 300	Fabricant de boissons non alcoolisées
29. Keurig Canada		675	5 396	Importation et fabrication de produits et boissons caféinés
30. Chez Ashton		650	650	Restauration rapide
31. Bonduelle Amériques		615	1 566	Préparation de légumes en conserve et surgelés
32. Dynaco (Groupe coopératif)		589	589	Production porcine et avicole
33. Biscuits Leclerc (Groupe)		537	955	Fabricant de biscuits, barres de collation, craquelins
34. Benny & Co		525	525	Restauration rapide
35. Bridor		520	816	Fabricant de viennoiseries, pains crus et précuits surgelés
36. Coop des consommateurs de Lorette		520	520	Marché d'alimentation
37. Boire et Frères		510	510	Couvoir
38. Aliments Asta		500	500	Usine de transformation du porc
39. Plaisirs gastronomiques		500	500	Fabricant de produits alimentaires (ex. tourtières)
40. Viandes Lacroix		500	500	Fabricant de produits de viande

* Lieu de résidence des actionnaires principaux

Source : Les Affaires.com, Les 500 au Québec, rang en 2016.

TABLEAU 70 Les 40 plus grands transformateurs d'aliments et de boissons, selon les ventes au Canada et aux États-Unis en 2015, en millions de dollars US

ENTREPRISES	VENTES ALIMENTAIRES	VENTES TOTALES	REVENU NET
1. Tyson Foods Inc.	40 132	41 373	1 224
2. PepsiCo inc.	37 943	63 056	5 452
3. Nestle (États-Unis et Canada)	27 659	92 000	9 562**
4. Coca-Cola Co.	21 784	44 294	7 366
5. Kraft Heinz Co.	21 670	27 447	861
6. JBS USA	20 100 **E	41 714**	1 118**
7. Anheuser-Busch InBev	15 603	43 604	9 867
8. Smithfield Foods Inc.	14 005	14 438	452
9. General Mills Inc.	11 931	16 563	1 697
10. ConAgra Foods Inc.	11 643	11 643	(-677)
11. Mars Inc.	11 000 E	33 000	ND
12. Kellogg Co.	9 094	13 525	614
13. MillerCoors LLC	8 822	8 822	1 239
14. Hormel Foods Corp.	8 729	9 264	687
15. Cargill Inc.	8 700 E	120 400	1 580
16. Dean Foods Co.	8 122	8 122	(-9)
17. J.M. Smucker Co.	7 811	7 811	689
18. Saputo Inc.	7 361	8 438	462
19. Pilgrim's Pride	7 143	8 180	646
20. Mondalez International	6 974	29 636	7 267
21. Bimbo Bakeries USA	6 729**	12 671**	299**
22. Hershey Co.	6 468	7 387	513
23. Dr. Pepper Snapple Group	6 282	6 282	764
24. Campbell Soup Co.	5 007	8 082	691
25. Post Holdings	4 648	4 648	(-115)
26. Agropur Cooperative	4 511**	4 511**	234**
27. Perdue Farms	4 340	7 000	ND
28. Brown-Forman Corp.	4 011	4 011	1 067
29. Land O'Lakes Inc.	4 000	13 000	337
30. Dairy farmers of america	3 900	13 800	94
31. WhiteWave Foods	3 867	3 867	168
32. Flowers Foods Inc.	3 779	3 779	189
33. Unilever United States	3 738 **E	58 202**	5 746**
34. National Beef Packing Co.	3 700 E	7 400 E	ND
35. E&J Gallo winery	3 600 E	4 300 E	ND
36. Constellation Brands	3 274*	6 548	1 061
37. TreeHouse Foods Inc.	3 206	3 206	115
38. Koch Foods Inc.	3 100 E	3 100 E	ND
39. Great Lakes Cheese Co.	3 000 E	3 000 E	ND
40. Lactalis American/Parmalat North America	3 000 E	3 000 E	ND

* : Des ajustements ont été apportés sur une donnée déclarée par l'entreprise.

** : Les devises ont été converties en dollars américains à la fin de l'exercice financier de la société ou en date du 31 décembre 2015.

E : estimation.

Pour la plupart des sociétés étrangères, le revenu net représente celui de la société mère.

Source : Food Processing's, Top 100 2017; http://www.foodprocessing.com/top100/ .

TABLEAU 71 Importations et exportations bioalimentaires internationales du Québec, selon les principaux groupes de produits* de 2013 à 2016 (en millions de dollars)

	2013	2014	2015	2016
IMPORTATIONS BIOALIMENTAIRES	5 634,9	6 611,3	6 913,7	7 091,2
Boissons alcoolisées et non alcoolisées	1 389,4	1 473,4	1 487,5	1 460,6
Fruits et noix	625,3	706,1	864,0	850,7
Cacao et ses produits	533,3	678,9	731,0	825,1
Miel, érable et sucre	321,4	520,8	475,6	647,0
Poissons et fruits de mer	426,3	466,6	440,8	444,0
Préparations de fruits et/ou légumes	362,0	392,2	436,2	433,3
Produits céréaliers	336,8	332,6	333,8	316,6
Café, thé et produits	190,0	246,0	253,0	301,0
Produits laitiers	288,3	318,2	294,6	273,2
Légumes	182,4	197,5	217,8	239,2
Viandes	103,4	158,4	194,2	181,5
Préparations alimentaires diverses**	129,7	136,7	147,7	167,2
Produits oléagineux	75,1	91,7	113,2	129,2
Aliments pour animaux	225,8	298,0	212,6	110,1
Oléagineux	64,0	82,5	116,0	97,9
Céréales non transformées	59,5	124,7	142,4	95,7
Viandes de volaille et œufs	42,5	43,7	66,8	75,8
Horticulture ornementale	55,4	58,2	61,3	66,1
Animaux vivants	39,7	45,8	56,2	54,2
Autres produits d'origine bioalimentaire***	184,6	239,3	268,8	322,6
EXPORTATIONS BIOALIMENTAIRES	6 084,1	7 033,9	7 524,6	8 235,6
Viandes	1 476,4	1 663,8	1 582,8	1 775,4
Porc	1 357,2	1 535,8	1 412,2	1 587,5
Autres viandes	119,2	128,0	170,5	187,9
Cacao et produits du cacao	637,9	760,6	1 033,1	1 174,5
Oléagineux et produits oléagineux	692,4	806,5	751,2	715,7
Céréales et produits céréaliers	430,7	676,3	551,3	686,2
Autres produits	2 846,7	3 126,7	3 606,2	3 883,8

* Les groupes de produits sont des compilations spéciales effectuées par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation. Le tabac est exclu.

** Cela comprend des préparations alimentaires diverses (soupes, succédanés, poudres, additifs, etc.), des marinades, des épices, des assaisonnements, etc.

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

Source : Global Trade Atlas; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 72 Importations et exportations bioalimentaires internationales du Québec, par principaux pays et produits, de 2013 à 2016 (en millions de dollars) *

ÉTATS-UNIS	2013	2014	2015	2016
EXPORTATIONS	3 735,9	4 352,2	5 375,2	5 815,2
IMPORTATIONS	1 549,2	1 795,8	1 760,4	1 503,2
Boissons alcoolisées et non alcoolisées	342,4	413,6	379,0	291,7
Cacao, café et thé	144,5	169,8	164,3	207,3
Produits céréaliers	141,0	134,9	160,3	144,3
Fruits et noix	131,2	128,0	138,8	137,6
UNION EUROPÉENNE	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
EXPORTATIONS	542,5	755,2	373,4	473,4
IMPORTATIONS	1 643,4	1 772,0	1 839,7	2 004,8
Boissons alcoolisées et non alcoolisées	818,0	817,8	853,7	902,3
Cacao, café et thé	146,8	160,9	153,9	175,1
Produits laitiers	133,2	132,9	125,6	140,2
BRÉSIL	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
EXPORTATIONS	18,7	14,4	9,9	9,0
IMPORTATIONS	292,8	499,7	417,7	577,0
Sucre	204,3	392,5	290,0	424,7
Préparations de fruits et/ou légumes	43,4	51,1	61,2	68,4
CHINE	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
EXPORTATIONS	226,4	227,1	241,4	563,6
IMPORTATIONS	192,1	212,8	219,7	256,1
Poissons et fruits de mer	63,1	67,8	51,6	61,5
Préparations de fruits et/ou légumes	40,2	36,5	31,0	41,3
AUTRES PAYS	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
EXPORTATIONS	1 560,6	1 685,0	1 524,7	1 374,4
IMPORTATIONS	1 957,4	2 330,9	2 676,0	2 750,1
Cacao, café et thé	403,6	552,1	619,9	692,2
Fruits et noix	445,1	486,5	624,0	617,5
Poissons et fruits de mer	290,5	321,1	310,4	296,5
TOTAL POUR LE QUÉBEC	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
EXPORTATIONS	6 084,1	7 033,9	7 524,6	8 235,6
IMPORTATIONS	5 634,9	6 611,3	6 913,7	7 091,2

* Les groupes de produits sont des compilations spéciales effectuées par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation. Le tabac est exclu.

Source : Global Trade Atlas; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 73 Partenaires commerciaux du Québec pour les produits bioalimentaires*, en 2016

PAYS D'ORIGINE DES IMPORTATIONS	PART EN %	IMPORTATIONS EN DOLLARS	PAYS DE DESTINATION DES EXPORTATIONS	PART EN %	EXPORTATIONS EN DOLLARS
TOTAL POUR LE MONDE	100,0	7 091 196 566	TOTAL POUR LE MONDE	100,0	8 235 553 858
États-Unis	21,2	1 503 164 187	États-Unis	70,6	5 815 183 374
France	8,2	583 761 362	Chine, Rép. pop.	6,8	563 582 016
Brésil	8,1	577 022 178	Japon	5,9	483 306 900
Italie	6,0	427 523 255	Mexique	1,3	105 141 647
Chine, Rép. pop.	3,6	256 138 386	Corée du Sud	1,0	81 008 611
Chili	2,9	206 052 879	Espagne	0,9	71 359 403
Espagne	2,8	200 006 798	Australie	0,8	69 515 046
Suisse	2,6	181 083 145	Norvège	0,8	68 518 274
Allemagne	2,1	148 856 215	Portugal	0,8	67 460 355
Guatemala	2,1	147 416 006	Allemagne	0,8	66 864 431
Turquie	2,1	145 511 208	Pays-Bas	0,6	53 114 704
Pérou	1,9	132 180 018	France	0,6	52 467 361
Belgique	1,8	124 389 110	Philippines	0,6	47 732 545
Indonésie	1,6	116 735 272	Iran, Rép. Islam.	0,5	41 834 789
Pays-Bas	1,6	111 300 252	Taiwan	0,5	40 551 590
Côte d'Ivoire	1,5	109 791 531	Belgique	0,5	37 880 128
Australie	1,5	107 526 716	Hong Kong	0,4	31 609 287
Vietnam	1,5	106 160 171	Royaume-Uni	0,4	30 043 708
Mexique	1,5	103 299 364	Danemark	0,4	29 481 614
Thaïlande	1,4	102 223 204	Russie	0,4	29 469 148
Royaume-Uni	1,3	94 592 393	Chili	0,3	26 157 496
Inde	1,3	93 522 448	Italie	0,3	24 750 780
Argentine	1,3	93 222 792	Cuba	0,3	20 749 830
Maroc	1,2	86 649 404	Egypte	0,2	19 014 200
Nouvelle-Zélande	1,2	83 042 990	Thaïlande	0,2	18 227 876
Colombie	1,2	82 642 025	Pologne	0,2	17 792 830
Malaisie	1,1	79 189 150	Colombie	0,2	16 270 215
Costa Rica	1,1	77 017 281	Suisse	0,2	16 125 890
Équateur	1,0	69 795 623	Nouvelle-Zélande	0,2	13 795 812
Afrique du Sud	0,9	66 325 143	Algérie	0,2	13 740 110
Ghana	0,8	57 020 291	Vietnam	0,2	13 407 182
Grèce	0,7	51 216 553	Trinité etTobago	0,2	12 989 112
Nigéria	0,7	49 499 421	Afrique du Sud	0,1	11 917 776
Portugal	0,7	48 411 721	Jamaïque	0,1	11 913 285
Pologne	0,7	48 145 518	Malaisie	0,1	11 306 690
Irlande	0,6	45 176 805	Singapour	0,1	10 252 759
Autres pays	8,1	575 585 751	Autres pays	2,3	191 017 084

* Le tabac est exclu.

Source : Global Trade Atlas.

TABLEAU 74 Tendance : Principaux produits alimentaires pour lesquels la valeur des importations internationales du Québec a connu une forte croissance de 2012 à 2016

CODE SH ET GROUPE DE PRODUITS BIOALIMENTAIRES	TCAM 2012 À 2016	CROISSANCE, MOYENNE 2013-2014 À MOYENNE 2015-2016
020130 – Viandes désossées de l'espèce bovine fraîches ou réfrigérées	71 %	194 %
121292 – Cannes à sucre, fraîches, réfrigérées, congelées ou sèches, même pulvérisées	74 %	142 %
330112 – Huiles essentielles d'orange	36 %	135 %
030431 – Filets de tilapias, frais ou réfrigérés	45 %	110 %
160431 – Caviar	56 %	94 %
200110 – Concombres et cornichons, préparations ou conserve au vinaigre ou à l'acide acétique	21 %	81 %
210111 – Extraits, essences et concentrés de café	34 %	73 %
1803 – Pâte de cacao, même dégraissée	27 %	57 %
040900 – Miel naturel	31 %	54 %
020745 – Foies de canards domestiques, congelés	39 %	49 %
030255 – Lieus D'Alaska (Theragra Chalcogramma)	19 %	42 %
030282 – Raies (Rajidae)	14 %	27 %
220410 – Vins de raisins mousseux	10 %	26 %
180632 – Chocolat & préparations alimentaires contenant du cacao en tablettes/barres/bâtons, non fourré, poids maximum de 2 kg	15 %	25 %
2202 – Eaux additionnées de sucre (boisson non alcolisées)	13 %	24 %

Source : Global Trade Atlas; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 75 Les vingt denrées biologiques les plus importées au Québec, en 2016

PRODUITS BIOLOGIQUES IMPORTÉS	IMPORTATIONS	PART DU TOTAL
Café	29 304 896 $	42,6 %
Huile d'olive vierge	15 153 520 $	22,0 %
Bananes, fraîches	9 487 110 $	13,8 %
Thé	3 741 284 $	5,4 %
Sauces tomates	2 875 529 $	4,2 %
Poires, fraîches	1 440 200 $	2,1 %
Laitues	1 280 810 $	1,9 %
Citrons, frais	1 162 621 $	1,7 %
Ananas, frais	705 310 $	1,0 %
Oranges, fraîches	639 244 $	0,9 %
Pommes Gala, fraîches	614 666 $	0,9 %
Betteraves, fraîches ou réfrigérées	435 562 $	0,6 %
Concombres et cornichons, frais ou réfrigérés	433 889 $	0,6 %
Carottes, fraîches ou réfrigérées	307 928 $	0,4 %
Raisins, frais	263 410 $	0,4 %
Aubergines, fraîches ou réfrigérées	220 658 $	0,3 %
Oignons et échalotes	181 808 $	0,3 %
Pamplemousses et pomelos, frais ou séchés	150 626 $	0,2 %
Pommes de terre, fraîches ou réfrigérées	139 159 $	0,2 %
Asperges, fraîches ou réfrigérées	129 143 $	0,2 %
Autres denrées biologiques	126 028 $	0,2 %
TOTAL	68 793 401 $	100,0 %

Source : Global Trade Atlas; compilation du MAPAQ.

LE LEXIQUE

ÂGE MÉDIAN

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

ÂGE MOYEN

Somme des âges des individus, divisée par le nombre d'individus dans la population.

« AUTRES SERVICES ALIMENTAIRES » NON COMMERCIAUX

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

BIOALIMENTAIRE (INDUSTRIE)

Regroupement des secteurs d'activité suivants : l'agriculture, les pêches et l'aquaculture commerciales, la transformation des aliments, des boissons et du tabac, les commerces de gros et de détail alimentaires ainsi que les services alimentaires.

BOISSON ALTERNATIVE

Boisson sans alcool avec des ingrédients non traditionnels qui favorisent le bien-être et qui a généralement un avantage supplémentaire pour la santé. Ces avantages peuvent aller de l'énergie accrue à l'hydratation à la puissance probiotique. Quelques exemples : boissons sportives, boissons énergisantes et eaux végétales.

CHAÎNES DE MAGASINS

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

CHAÎNES VOLONTAIRES

Ce sont des groupements de grossistes et de détaillants indépendants dont l'objectif est de coordonner les fonctions de gros et de détail; les chaînes volontaires permettent de rassembler les compétences des grossistes et des détaillants en augmentant leur capacité de négociation avec les fournisseurs.

CIRCUIT COURT DE COMMERCIALISATION

Circuit qui fait intervenir au plus un intermédiaire dans la distribution entre l'entreprise de production agricole ou de transformation alimentaire artisanale et le consommateur.

CIRCUIT DE DISTRIBUTION

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

CLUB-ENTREPÔT (CLASSIFIÉ SELON LE SCIAN 45291)

Concept de distribution qui se situe entre le commerce de gros et le commerce de détail; créé pour les détaillants et les entrepreneurs, le club-entrepôt est aussi accessible à des particuliers. Une cotisation annuelle est exigée.

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

CODE PLU (PRICE LOOK-UP CODE)

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

CODE UNIVERSEL DES PRODUITS (CUP)

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

COMMERCE DE DÉTAIL (CLASSIFIÉ SELON LE SCIAN 44 ET 45)

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

COMMERCE DE DÉTAIL INDÉPENDANT

Commerce indépendant non associé : forme de commerce dans laquelle le propriétaire prend toutes les décisions inhérentes à sa fonction (commerce de gros ou de détail); il choisit ses fournisseurs, passe ses commandes, met au point sa méthode de vente et gère son ou ses points de vente en mettant à profit ses connaissances et celles de son personnel.

Commerce indépendant associé : forme de commerce dans laquelle des propriétaires d'établissements indépendants ont choisi de s'associer; les entreprises qui font partie de cette catégorie sont juridiquement indépendantes. Elles sont donc dirigées par un chef d'entreprise qui est propriétaire de son fonds de commerce.

Voir aussi « détaillant indépendant ».

COMMERCE DE GROS (CLASSIFIÉ SELON LE SCIAN 41)

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

Voir aussi « grossiste ».

COMMERCE INTÉGRÉ

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

COMPÉTITIVITÉ

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

CONCENTRATION

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

a. La *concentration verticale*, dans laquelle une entreprise prend le contrôle de différents stades successifs d'une même filière de production. Elle intègre, d'une part, une entreprise proche du début du processus de fabrication de ses produits et, d'autre part, une entreprise qui les transforme ou les commercialise.

b. La *concentration horizontale* (ou *intégration horizontale*), qui consiste pour une entreprise à étendre son réseau, en acquérant ou en développant des activités économiques au même niveau de la chaîne de valeur que ses produits. Elle cherche ainsi à absorber ou à faire disparaître ses concurrents.

CONCESSION DE SERVICES ALIMENTAIRES

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

CONSOMMATION APPARENTE

Consommation qui correspond à l'offre nette; elle ne représente pas les quantités réelles d'aliments et boissons consommées, mais elle indique plutôt ce qui est mis à la disposition des consommateurs. Pour déterminer l'offre totale, on additionne les importations, les stocks du début et la production. Pour connaître l'offre nette, on retranche de l'offre totale les stocks de la fin, les exportations, l'utilisation industrielle, l'alimentation animale et les pertes, le cas échéant.

DÉBITS DE BOISSONS ALCOOLISÉES (CLASSIFIÉ SELON LE SCIAN 72241)

Ensemble des commerces qui ont comme activité de servir des boissons alcoolisées pour consommation sur place et qui offrent parfois des services de restauration à choix limité; les bars, les tavernes, les pubs et les boîtes de nuit font partie de ce sous-secteur.

DEMANDE ALIMENTAIRE

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

DÉPANNEUR

Établissement qui vend des aliments et une gamme restreinte d'articles de consommation courante (par exemple, du lait, des boissons gazeuses, des aliments à grignoter, des produits du tabac, des journaux, des billets de loterie, des revues, etc.) et qui a des heures d'ouverture normales plus étendues que celles des établissements commerciaux; d'une part, il y a les **dépanneurs traditionnels** (ex. : tabagie), qui ne vendent pas d'essence et qui sont classifiés dans le SCIAN 44512. D'autre part, il y a les dépanneurs qui vendent de l'essence, les **stations-service avec dépanneur**, et qui fournissent des articles de consommation courante et des services connexes. Ces derniers sont classifiés dans le SCIAN 44711.

DÉPENSES D'EXPLOITATION

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

DÉTAILLANT INDÉPENDANT

Détaillant qui se distingue de celui qui exploite une succursale (*branch store*); ce dernier est un gérant employé par une chaîne et ne jouit pas d'une indépendance juridique.

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

Le détaillant se distingue du grossiste, qui joue un rôle d'intermédiaire entre le producteur ou le fabricant et le détaillant. Parfois, les fonctions de producteur et de détaillant se confondent. En effet, le producteur sera lui-même détaillant s'il fait de la vente directe au consommateur. On trouve ainsi le détaillant-artisan comme le pâtissier, le boulanger ou le charcutier, qui vend ses propres produits et souvent d'autres produits dont il devient le distributeur. Le producteur pourra aussi vendre ses produits dans ses magasins d'usine (*factory outlet stores*) ou dans ses propres points de vente qui porte son enseigne.

Voir aussi « commerce de détail indépendant ».

DISTRIBUTION

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

DOLLARS CONSTANTS

Dollars auxquels on a enlevé l'effet des prix au fil des années; le dollar est constant par rapport à une année précise, soit une année de référence.

DOLLARS COURANTS

Valeur d'une monnaie à la période courante; celle-ci comprend donc les variations des prix au fil des années.

DOLLARS ENCHAÎNÉS

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

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

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

FAO

Sigle de l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, qui est une organisation spécialisée du système des Nations unies, créée en 1945.

FRANCHISAGE

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

FRANCHISE

Forme de collaboration commerciale dans laquelle un **franchiseur** confère à une ou à plusieurs entreprises franchisées le droit d'utiliser son enseigne, sa marque et ses méthodes d'exploitation afin de distribuer une gamme de produits ou de services selon des techniques commerciales précises.

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

GESTION INTERNE OU AUTOGESTION

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

GESTION CONTRACTUELLE

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

GROSSISTE

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

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

Voir aussi « commerce de gros ».

HYPERMARCHÉ (CLASSIFIÉ SELON LE SCIAN 45291)

Magasin dont la superficie totale atteint, en moyenne, entre 13 000 et 20 000 mètres carrés; il offre une très grande sélection de produits alimentaires et une multitude de marchandises. Les produits y sont présentés comme dans un entrepôt, et les consommateurs se servent eux-mêmes. Maxi & Cie est un exemple de ce genre d'établissement au Québec.

INDICE

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

INTERMÉDIAIRE

Entreprise qui participe, d'une manière quelconque, au cheminement d'un produit depuis son point de fabrication jusqu'au consommateur; ainsi, tous les acteurs d'un canal de distribution, à l'exception du producteur et du consommateur, sont des intermédiaires.

Il existe deux grandes catégories d'intermédiaires : **les commerçants**, à savoir ceux qui achètent, vendent, entreposent et transportent le produit ou qui en prennent possession, et **les agents**, c'est-à-dire ceux qui, à titre de représentants d'autres entreprises, négocient l'achat et la vente du produit et s'occupent du transport, du financement, des assurances et d'autres détails connexes. Les commerçants comprennent généralement les grossistes et les détaillants. Quant aux agents, ils sont les représentants commerciaux, les maisons de commerce, les courtiers et les autres consultants. Il arrive souvent que le commerçant assume les fonctions de l'agent, par exemple celles du représentant commercial, de l'acheteur d'une entreprise ou d'un autre expert. Toutefois, en raison d'exigences matérielles, comme celles qui sont liées aux entrepôts et au parc de camions, l'inverse se produit rarement.

INVESTISSEMENTS EN IMMOBILISATIONS

Dépenses qui correspondent aux coûts d'acquisition, de construction et d'installation d'une usine, de matériel et d'outillage durables, que ce soit aux fins de remplacement ou de location ou non.

MAGASIN À PRIX UNIQUE (CLASSIFIÉ SELON LE SCIAN 452999)

Magasin qui propose un assortiment de produits de grande consommation qui sont vendus au même prix.

MAGASIN D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉ (CLASSIFIÉ SELON LE SCIAN 4452)

Établissement ayant souvent des appellations qui lui sont propres : confiserie, boulangerie, boucherie, charcuterie, fromagerie, poissonnerie ou fruiterie; quant au magasin d'aliments exotiques, il offre des produits alimentaires africains, asiatiques, sud-américains, antillais et autres.

MAGASINS D'ALIMENTATION NON TRADITIONNELS

Détaillants dont la première mission n'était pas d'offrir des aliments ni des boissons, même s'ils en vendent aujourd'hui; les pharmacies, les magasins de marchandises divers (Walmart, Canadian Tire, Dollarama, Costco) et les dépanneurs qui vendent de l'essence en sont des exemples.

MAGASINS D'ALIMENTATION TRADITIONNELS

Détaillants dont la première mission a toujours été de vendre des produits alimentaires comme activité principale; les épiceries, les supermarchés, les dépanneurs qui ne vendent pas d'essence, les magasins d'alimentation spécialisés (ex. : boucherie) et les magasins de bière, de vin et de spiritueux (ex. : magasins de la Société des alcools) en sont des exemples.

MAGASIN À RAYONS ET MAGASIN DE MARCHANDISES GÉNÉRALES

Magasin de grande surface qui offre diverses marchandises de même que des aliments et des boissons non alcoolisées (ex. : Walmart et Canadian Tire).

MAGASIN D'ENTREPRISE (OU CORPORATIF)

Magasin qui appartient en propre à un franchiseur ou à une chaîne, par opposition à l'établissement franchisé par celui-ci. Le gérant du magasin est en fait un gérant employé par la chaîne. Ce concept est l'opposé de celui du magasin (détaillant) indépendant. Voir aussi « franchise ».

MAGASIN D'USINE

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

MAGASIN ENTREPÔT

Grande surface aménagée selon le modèle de l'entrepôt traditionnel et qui offre un assortiment de produits relativement large; on y vend la marchandise uniquement en libre-service, et les prix y sont inférieurs à ceux des magasins alimentaires habituels.

Le magasin-entrepôt se distingue du club-entrepôt, qui est plus grand. Ce dernier offre un plus grand nombre de produits et ne vend qu'à une clientèle composée de membres.

MAGASIN SUCCURSALISTE

Type de commerce qui est à l'opposé du magasin indépendant; au sens juridique et dans une acception plus large, il ne faut pas confondre la succursale et la filiale. Le magasin succursaliste est approvisionné, en tout ou en partie, par le centre de distribution de la chaîne. La centralisation des commandes permet aussi au magasin de bénéficier de remises sur quantité (*quantity discounts*) qui sont offertes par les fournisseurs et de mieux gérer les stocks.

MAILLON

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

MARCHANDISAGE

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

MARCHÉ

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

MARCHÉ PUBLIC

Lieu public, souvent à ciel ouvert, où l'on vend essentiellement des produits alimentaires; quand une municipalité gère le marché, on l'appelle « marché municipal », « marché communautaire » ou « marché public ». Il peut s'agir d'un marché extérieur, d'un marché intérieur ou d'un marché ouvert. Parallèlement à ces marchés généralistes, il existe des marchés spécialisés.

MARGE BRUTE D'EXPLOITATION

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

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

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

MARGE BÉNÉFICIAIRE D'EXPLOITATION

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

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

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

MARKETING DE L'OFFRE (TRADE MARKETING)

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

MARKETING DE MASSE

Stratégie de vente au détail; selon celle-ci, plutôt que d'exiger une marge bénéficiaire élevée pour rentabiliser la vente au détail, on réduit la marge et l'on baisse les prix pour stimuler la demande. Ainsi, le volume de ventes compense la moins grande marge. Le marketing de masse a conquis le marché de l'alimentation, d'où le succès des supermarchés.

MARQUE

Nom, signe, symbole, dessin ou combinaison de ces éléments qu'une entreprise utilise pour désigner son produit et le différencier de celui de ses concurrents; les marques sont classées en fonction de leur propriétaire. Quand la marque est attribuée par le fabricant, on l'appelle « **marque du fabricant** » (*manufacturer's brand*) ou « **marque de producteur** ». Cette catégorie inclut les **marques nationales** (*national brands*) et les grandes marques (*major brands*), par exemple Heinz et Campbell. Le terme « **marque de distributeur** », « **marque privée** » (*private brand*) ou « **marque maison** », est employé pour désigner la marque que le distributeur appose sur un produit, par exemple Le Choix du Président ou Compliments.

MÉNAGE

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

MINORITÉS VISIBLES

Minorité nationale dont les membres sont facilement reconnaissables au regard du groupe majoritaire; cette définition exclut les Autochtones au Canada.

PART DE MARCHÉ

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

PIB

Voir « produit intérieur brut ».

PRIX CONSTANTS

Prix en valeur réelle, c'est-à-dire sans la variation des prix au fil du temps. Ils sont exprimés par rapport à une année de base ou de référence. À l'heure actuelle, l'année de référence en prix constants est 2007, ce qui signifie que ceux-ci sont exprimés en prix de 2007 (voir aussi « prix courants »).

PRIX COURANTS

Prix tels qu'ils sont indiqués à une période donnée ; ils sont dits en valeur nominale. Les prix courants comprennent les variations de prix au fil du temps (voir aussi « prix constants »).

PRIX DE GROS

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

PRIX DE REVIENT

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

PRIX DU MARCHÉ

Prix réellement payé par l'acheteur, c'est-à-dire après la prise en considération de tous les impôts et subventions applicables (voir aussi « coût des facteurs »).

PRODUITS D'APPEL (LOSS LEADERS)

Articles vendus à un prix exceptionnellement inférieur à leur prix courant, ou même à perte, en vue d'attirer la clientèle et de l'amener à acheter d'autres produits plus rentables pour le commerçant.

PRODUITS D'ÉPICERIE (*CONSUMER PACKAGED GOODS*)

Produits qui englobent les aliments et les boissons alcoolisées et non alcoolisées, les produits de santé et de beauté, les produits hygiéniques, le tabac et les aliments pour animaux de compagnie (chats et chiens).

PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION (*STAPLES*)

Produits de consommation courante pour lesquels, en règle générale, la demande ne fluctue pas parce qu'ils servent à satisfaire des besoins essentiels.

PRODUITS GÉNÉRIQUES

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

PRODUIT INTÉRIEUR BRUT (PIB)

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

PRODUIT INTÉRIEUR BRUT RÉEL

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

PUBLICITÉ « COOP »

Allocation qui permet d'acheter de l'espace dans le cahier publicitaire du distributeur; la somme exigée (exprimée en pourcentage du prix de vente au distributeur) dépend de l'importance de la catégorie à laquelle appartient le produit et de l'importance relative des ventes du fournisseur. Pour certains distributeurs ou certaines catégories de produits (ex. : viande et légumes vendus en vrac), les frais « coop » peuvent être inexistants. Par contre, des rabais seront demandés lors de promotions organisées par le distributeur.

RÉFÉRENCEMENT (*LISTING*)

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

RESTAURATION À SERVICE COMPLET (CLASSIFIÉ DANS LE SCIAN 7221)

Groupe qui comprend les établissements dont l'activité principale consiste à fournir des services de restauration à des clients qui commandent et sont servis aux tables et qui règlent l'addition après avoir mangé; ces établissements peuvent vendre des boissons alcoolisées, préparer des mets à emporter, exploiter un bar ou présenter des spectacles sur une scène en plus de servir des repas et des boissons.

RESTAURATION COMMERCIALE (CLASSIFIÉ DANS LE SCIAN 722)

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

RESTAURATION NON COMMERCIALE

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

RESTAURATION À SERVICE RESTREINT OU RAPIDE (CLASSIFIÉ DANS LE SCIAN 7222)

Groupe qui comprend les établissements dont l'activité principale consiste à fournir des services de restauration à des clients qui commandent ou choisissent les produits à un comptoir de service ou de cafétéria (ou encore par téléphone) et qui paient avant de manger; les aliments et les boissons sont pris par le client en vue d'être consommés sur place ou à l'extérieur de l'établissement ou sont livrés chez le client. Ces établissements peuvent offrir une diversité de produits alimentaires, des collations spéciales ou des boissons non alcoolisées.

REVENUS D'EXPLOITATION

Le total des revenus d'exploitation correspond à la somme des ventes de biens achetés pour la revente, des revenus de commissions, des ventes de biens produits, des revenus de location, etc.

REVENU DISPONIBLE PAR HABITANT

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

SCIAN

Sigle qui signifie « Système de classification des industries de l'Amérique du Nord » (Canada, Mexique et États-Unis) ; le SCIAN vise à fournir des définitions communes de la structure industrielle des trois pays, ainsi qu'un cadre statistique commun pour faciliter l'analyse des trois économies. Les secteurs d'activité sont donc regroupés par code SCIAN.

SERVICES ALIMENTAIRES (RÉSEAU HRI)

Regroupement des entreprises qui offrent des services de restauration aux consommateurs.

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

Services alimentaires offerts dans les dépanneurs, les grands magasins, les bistros des supermarchés, les postes d'essence, etc.

SERVICES DE RESTAURATION SPÉCIAUX (CLASSIFIÉ DANS LE SCIAN 7223)

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

SERVICES D'HÉBERGEMENT (CLASSIFIÉ DANS LE SCIAN 721)

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

SUPERMARCHÉ (CLASSIFIÉ DANS LE SCIAN 45291)

Vaste magasin de type « libre-service assisté » qui fait parfois de la vente traditionnelle (*full service*) dans le domaine de l'alimentation; habituellement, il compte au moins cinq rayons de base, soit l'épicerie, la viande, les fruits et légumes, les produits laitiers et les produits non alimentaires.

TAUX DE MARGE

Ratio financier qui permet d'exprimer la marge en pourcentage; le taux de marge d'une entreprise peut être un excellent moyen de comparer son activité à celle des autres entreprises du même secteur et ainsi d'évaluer la rentabilité de l'entreprise par rapport aux autres.

TRAITEURS SOCIAUX (CLASSIFIÉ DANS LE SCIAN 72232)

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

VENTES AGRICOLES

Recettes monétaires agricoles en provenance du marché; elles mesurent le revenu brut des exploitations agricoles. Elles comprennent les ventes des productions végétales et animales et excluent les paiements d'aide gouvernementaux. Les recettes sont comptabilisées lorsque l'argent est versé aux agriculteurs, avant la déduction des dépenses. Ce sont les recettes correspondant au volume commercialisé qui est évalué au prix à la ferme. La vente de produits agricoles et de produits des boisés de la ferme ne comprend pas les ventes entre des exploitations agricoles d'une même province.

RÉALISATION

Sous-ministériat aux politiques agroalimentaires
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
Site Web : www.mapaq.gouv.qc.ca

COORDINATION ET RÉDACTION

Josée Robitaille

COLLABORATION

Stéphanie Keable
Karim Kesri

Direction de la planification, des politiques et des études économiques
Sous-ministériat aux politiques agroalimentaires

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
200, chemin Sainte-Foy, 9e étage
Québec (Québec) G1R 4X6
Téléphone : 418 380-2100
Télécopieur : 418 380-2164
Courriel : depe@mapaq.gouv.qc.ca

RÉVISION LINGUISTIQUE

Sylvie Émond

MISE EN PAGE ET CONCEPTION GRAPHIQUE

Direction des communications
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec

© Gouvernement du Québec

Dépôt légal : 2017
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada
ISBN 978-2-550-79570-4 (imprimé)
ISBN 978-2-550-79569-8 (PDF)

Photographies : Éric Labonté, MAPAQ / iStockphoto.com

Agriculture, Pêcheries
et Alimentation
Québec

17-0088