

BOTTIN

CONSOMMATION

ET DISTRIBUTION

ALIMENTAIRES EN CHIFFRES

ÉDITION 2022



BOTTIN

CONSOMMATION

ET DISTRIBUTION

ALIMENTAIRES EN CHIFFRES

ÉDITION 2022

PRÉSENTATION

Le Bottin : consommation et distribution alimentaires en chiffres est une publication bisannuelle qui a pour objectif d'offrir une vue d'ensemble des principales statistiques économique-financières de la distribution alimentaire¹ au Québec (grossistes, commerces de détail et services alimentaires offerts dans le réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des établissements institutionnels privés et publics [HRI]). Ce document présente également quelques caractéristiques du consommateur, de la consommation et de l'approvisionnement alimentaires pour illustrer la demande au Québec.

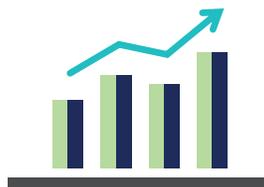
Dernier maillon de la chaîne d'approvisionnement dans l'industrie bioalimentaire, la distribution alimentaire est directement liée au consommateur. Les achats alimentaires font partie du quotidien des Québécois. Malgré les problèmes rencontrés pendant la pandémie de COVID-19, notamment dans la restauration, ce maillon demeure un moteur économique non négligeable pour la province.

En 2021, dans le contexte pandémique, la distribution alimentaire a généré un produit intérieur brut (PIB) réel de 13,7 milliards de dollars, ce qui équivaut à 4 % du PIB réel québécois et à 52 % de celui de l'industrie bioalimentaire. De plus, elle a offert 347 665 emplois directs, à savoir 72 % des emplois de l'industrie bioalimentaire et 8 % de ceux du Québec.



**13,7 G\$
PIB**

Grossistes, détaillants,
services de restauration



**1,2 G\$
Investissements**

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



**347 665
Emplois**

8 % des emplois au Québec
72 % des emplois dans
l'industrie bioalimentaire

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

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

SECTEUR D'ACTIVITÉ	CODE SCIAN	SOURCE RECONNUE ET DISPONIBLE 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
Débites 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 éloignés (régions)	-	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 diverses	452	ND
Grands magasins (ex. : Walmart)	4521	ND
Autres magasins de marchandises diverses	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
Autres	-	-
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
Autres	-	-

TABLE DES MATIÈRES

PARTIE 1

LA CONSOMMATION : LES CONSOMMATEURS, LES PRIX À LA CONSOMMATION ET LA DEMANDE ALIMENTAIRE	13
La valeur économique de la demande alimentaire _____	13
Les principaux constats tirés des tableaux et des figures _____	14
Certains enjeux _____	14
Les caractéristiques des consommateurs _____	15
Les dépenses des consommateurs et les prix à la consommation _____	20

PARTIE 2

LE COMMERCE DE L'ALIMENTATION	32
La valeur économique du secteur _____	33
Les principaux constats tirés des tableaux et des figures _____	33
Certains enjeux _____	35
Les acteurs au Québec _____	36
Les acteurs au Canada et dans le monde _____	41
Le contexte d'affaires et les principales statistiques économique-financières _____	43
Le commerce en ligne alimentaire _____	52
Les magasins à escompte et les marques privées _____	53

PARTIE 3

LES SERVICES ALIMENTAIRES du RÉSEAU HRI	56
La structure du réseau des services alimentaires au Québec _____	56
La valeur économique du secteur _____	57
Les principaux constats tirés des tableaux et des figures _____	58
Certains enjeux _____	58
Le contexte d'affaires et les principales statistiques économique-financières _____	59

PARTIE 4

LES PRODUITS ALIMENTAIRES : leur provenance et l'approvisionnement	76
Les produits alimentaires : leur provenance et l'approvisionnement _____	78

LEXIQUE

86

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1	Population du Québec selon le groupe d'âge et le sexe, au 1er juillet 2021	15
Tableau 2	Répartition de la population des 25 ans et plus selon le plus haut niveau de scolarité atteint au Québec, en 2011 et en 2021	15
Tableau 3	Population du Québec et du Canada, de 1999 à 2021	15
Tableau 4	Âge médian de la population du Québec et du Canada, de 1999 à 2021	15
Tableau 5	Proportion de la population de 15 ans et plus vivant seule au Québec et au Canada, de 2006 à 2021	16
Tableau 6	Taille des ménages dans certaines provinces canadiennes, de 1996 à 2020	17
Tableau 7	Principaux lieux d'origine des personnes immigrantes admises au Québec de 2010 à 2019 et présentes au Québec en 2021	17
Tableau 8	Population immigrante admise au Québec de 2010 à 2019 et présente au Québec en 2021, selon la région de résidence	17
Tableau 9	Population des minorités visibles au Québec, en Ontario et en Colombie-Britannique ainsi que par région métropolitaine de recensement (RMR), en 2021	18
Tableau 10	Revenu disponible par habitant au Québec et au Canada, de 2017 à 2021	18
Tableau 11	Répartition des tâches domestiques entre les femmes et les hommes, en 2020	19
Tableau 12	Dépenses moyennes par ménage au Canada et au Québec, en 2015 et en 2019	20
Tableau 13	Part du budget des ménages consacrée à l'alimentation dans les régions canadiennes, en 2015 et en 2019	21
Tableau 14	Part du budget des ménages consacrée à l'alimentation selon le quintile de revenu du ménage au Québec, en 2019	21
Tableau 15	Parts des principales catégories d'aliments et de boissons dans les dépenses alimentaires des Québécois, en 2017 et en 2019	23
Tableau 16	Part du budget des ménages consacrée aux aliments, aux boissons alcoolisées et non alcoolisées ainsi qu'au tabac consommés à la maison, par pays, en 2021*	24
Tableau 17	Consommation par personne des principaux produits alimentaires au Canada, de 2011 à 2021	25
Tableau 18	Tendances alimentaires chez les Québécois : 30 produits qui ont connu une forte croissance des ventes, sur le plan du volume, chez les grands détaillants alimentaires	26
Tableau 19	Les 18 entreprises du Québec dont les vidéos sont les plus consultées par les consommateurs sur YouTube dans le domaine de l'alimentation, en 2021	27
Tableau 20	Palmarès 2021 des 10 entreprises québécoises les plus réputées selon les consommateurs	27
Tableau 21	Variation des prix à la consommation des produits alimentaires au Québec et au Canada	28
Tableau 22	Variation des prix à la consommation des produits alimentaires aux États-Unis, de 2011 à 2021	31
Tableau 23	Principaux* magasins qui vendent des produits alimentaires au Québec, en 2021	36
Tableau 24	Les trois principales chaînes de magasins d'alimentation et leurs enseignes au Québec, en 2021	37
Tableau 25	Principaux grossistes-marchands de produits alimentaires au Québec, en 2021	37
Tableau 26	Nombre d'entreprises agricoles qui déclarent faire de la vente directe aux consommateurs au Québec, en 2022	38
Tableau 27	Classement des plus grandes entreprises dans le domaine de l'alimentation au Québec sur un total de 300 entreprises dans tous les domaines d'activité, au 31 décembre 2021	39
Tableau 28	Récompenses liées aux cartes de fidélité des grands détaillants alimentaires au Canada, en 2021	40
Tableau 29	Technologies numériques implantées ou en voie de développement chez les grands détaillants alimentaires	40
Tableau 30	Initiatives de lutte contre le gaspillage alimentaire des grands détaillants, en 2021	41
Tableau 31	Les 10 principaux acteurs du commerce de l'alimentation selon l'estimation de leurs ventes de produits alimentaires au Canada, en 2021	41
Tableau 32	Les 25 plus grands acteurs du commerce de l'alimentation au monde, en 2021	42
Tableau 33	Commerce de l'alimentation : quelques indicateurs économiques pour le Québec, de 2017 à 2021	43
Tableau 34	Nombre d'établissements par type de magasin et par région administrative au Québec, en 2021	44
Tableau 35	Quelques indicateurs socioéconomiques par région administrative au Québec, en 2021	45
Tableau 36	Nombre d'établissements et ventes des épiceries et des magasins spécialisés au Québec, en Ontario et au Canada, de 2017 à 2021	46
Tableau 37	Ventes de la Société des alcools du Québec, de 2017 à 2021 (en millions de dollars)	47
Tableau 38	Ventes de la Société des alcools du Québec, de 2017 à 2021 (en millions de litres)	47
Tableau 39	Ventes dans les grands magasins* pour chacune des principales catégories de produits alimentaires au Québec, en 2021	48

SUITE - LISTE DES TABLEAUX

Tableau 40	Volume et valeur des ventes d'aliments prêts à manger dans les grands magasins au Québec, en 2018-2019 et en 2020-2021	48
Tableau 41	Marge brute et marge bénéficiaire d'exploitation du Québec, de 2017 à 2020	49
Tableau 42	Salaires minimum (taux général) au Québec et dans les provinces adjacentes, de 2011 à 2021	50
Tableau 43	Rémunération horaire moyenne des salariés rémunérés à l'heure au Canada et au Québec, de 2012 à 2021	50
Tableau 44	Ventes au détail de produits alimentaires et de boissons par type de magasin au Canada, de 2012 à 2021	51
Tableau 45	Principales marques privées des grands détaillants alimentaires	55
Tableau 46	Répartition du nombre de permis de restauration par type d'entreprise et par région administrative au Québec, en juillet 2022	59
Tableau 47	Répartition du nombre de permis par type de restauration commerciale et par région administrative au Québec, en juillet 2022	60
Tableau 48	Services d'hébergement* par région touristique au Québec, en 2021	61
Tableau 49	Ventes des services alimentaires dans le réseau HRI au Québec, en 2021	62
Tableau 50	Ventes des services alimentaires dans le réseau HRI au Canada, en 2021	62
Tableau 51	Évolution des ventes de la restauration commerciale par type de commerce au Québec, de 2012 à 2021	64
Tableau 52	Parts relatives des différents secteurs dans l'ensemble de la restauration commerciale au Québec, en matière de ventes, de 2012 à 2021	65
Tableau 53	Part du Québec dans la restauration commerciale canadienne, en matière de ventes, de 2012 à 2021	65
Tableau 54	Ventes de la restauration commerciale par type de commerce au Canada, de 2012 à 2021	65
Tableau 55	Ratios des dépenses dans le secteur des services de restauration et des débits de boissons alcoolisées au Québec et au Canada, de 2018 à 2020	67
Tableau 56	Évolution du taux de marge bénéficiaire d'exploitation dans la restauration commerciale au Québec, de 2016 à 2020	67
Tableau 57	Quelques indicateurs en matière d'emploi dans les secteurs de l'hébergement et des services de restauration au Québec, de 2012 à 2021	68
Tableau 58	Rémunération horaire moyenne des salariés rémunérés à l'heure au Canada et au Québec, de 2012 à 2021	68
Tableau 59	Salaires minimum au Québec, de 1995 à 2021	69
Tableau 60	Nombre d'entreprises dans la restauration commerciale au Québec, selon le nombre d'employés et la classe d'industrie, en décembre 2021	69
Tableau 61	Nombre d'entreprises dans les services d'hébergement au Québec, selon le nombre d'employés et la classe d'industrie, en décembre 2021	70
Tableau 62	Nombre d'emplois par type d'occupation dans la restauration au Canada	70
Tableau 63	Nombre de dossiers de faillite par secteur économique du SCIAN au Québec et au Canada, en 2019 et en 2021	71
Tableau 64	Les 10 plus importantes chaînes québécoises de restaurants selon les revenus des enseignes, en 2021	73
Tableau 65	Les 10 meilleurs restaurants au Canada selon le classement du magazine Canada's 100 Best Restaurant, en 2022	73
Tableau 66	Les 30 plus importantes entreprises de restauration au Canada selon leur revenu, en 2021	74
Tableau 67	Les plus importantes chaînes canadiennes de restauration, par spécialités, selon les ventes en 2021	75
Tableau 68	Principaux traiteurs à forfait au Québec, en 2021	75
Tableau 69	Quelques entreprises de renommée internationale fabriquant des aliments et des boissons au Québec, en 2022	79
Tableau 70	Les 30 plus grandes entreprises alimentaires au Québec selon le nombre d'emplois, en décembre 2021	80
Tableau 71	Importations et exportations bioalimentaires internationales du Québec, selon les principaux groupes de produits, de 2018 à 2021	81
Tableau 72	Importations et exportations bioalimentaires internationales du Québec par principaux pays et produits, de 2018 à 2021	82
Tableau 73	Partenaires commerciaux du Québec pour les produits bioalimentaires, en 2021	83
Tableau 74	Les 20 produits alimentaires biologiques les plus importés au Québec selon la valeur, en 2021	84

LISTE DES FIGURES

Figure 1	Répartition de la population selon le groupe d'âge au Québec, de 1971 à 2021	16
Figure 2	Proportion de la population vivant seule, selon le groupe d'âge et le sexe, au Québec et au Canada, en 2021	16
Figure 3	Répartition des ménages selon le type de ménage au Québec, en 2021	17
Figure 4	Répartition des ménages par tranche de revenu après impôt au Québec, en 2019	18
Figure 5	Croissance de l'inflation, de l'indice des prix des aliments et du revenu disponible par habitant au Québec, de 2011 à 2021	19
Figure 6	Part du budget des ménages consacrée à l'alimentation dans les régions canadiennes, en 2019	21
Figure 7	Dépenses (sans les boissons alcoolisées) des ménages dans les restaurants et les magasins d'alimentation par province et au Canada, en 2019	22
Figure 8	Dépenses (y compris les boissons alcoolisées) des ménages dans les restaurants et les magasins d'alimentation par province et au Canada, en 2019	22
Figure 9	Pourcentage de personnes (12 ans et plus) ayant consommé au moins cinq fois par jour des fruits et des légumes, en 2021	26
Figure 10	Croissance des prix à la consommation des aliments et des boissons non alcoolisées achetés en magasin ou au restaurant au Québec, de 2012 à 2021	29
Figure 11	Croissance des prix des aliments et des boissons alcoolisées au Québec, de 2012 à 2021	29
Figure 12	Évolution des prix à la consommation par type de dépense au Québec, de 2012 à 2021	30
Figure 13	Croissance des prix des aliments au Canada, moyenne de 2017 à 2021	30
Figure 14	Évolution des prix à la consommation des aliments et des boissons alcoolisées aux États-Unis, de 2011 à 2021	31
Figure 15	Évolution des prix de certains produits alimentaires sur les marchés mondiaux selon l'indice FAO, de 2011 à 2021	31
Figure 16	Parts de marché des principaux acteurs du commerce de l'alimentation au Québec en matière de ventes de produits d'épicerie, de 2019 à 2021	38
Figure 17	Nombre de marchés publics alimentaires au Québec, en 2019 et en 2021	38
Figure 18	Évolution de la rémunération horaire moyenne au Québec, de 2012 à 2021	50
Figure 19	Croissance des ventes (\$) de produits alimentaires et de boissons par type de magasin au Canada, de 2012 à 2021	51
Figure 20	Ventes de produits alimentaires et de boissons dans les entreprises de magasinage électronique et de vente par correspondance au Canada, de 2019 à 2021	52
Figure 21	Part du commerce électronique dans les ventes des magasins d'alimentation au Canada, en 2020 et en 2021	52
Figure 22	Produits alimentaires les plus achetés en ligne au Québec, en 2022	52
Figure 23	Préférences liées aux méthodes d'achat de produits d'épicerie selon l'âge au Canada, en 2022	53
Figure 24	Parts des magasins à escompte* dans le marché « tous réseaux » au Québec, en 2022	53
Figure 25	Critères d'achat des consommateurs pour les produits d'épicerie dans les magasins traditionnels et les magasins à escompte au Canada, en 2021	54
Figure 26	Parts 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 2005 à 2021	54
Figure 27	Parts de marché des marques privées au Québec, au Canada et dans certaines provinces, en 2022	55
Figure 28	Parts relatives des différents secteurs dans l'ensemble de la restauration commerciale au Québec et au Canada, en 2021	63
Figure 29	Parts relatives des différents secteurs dans l'ensemble de la restauration commerciale au Québec, de 2019 à 2021	63
Figure 30	Évolution des ventes réelles (sans l'inflation) de la restauration commerciale par type de commerce au Québec, de 2011 à 2021	64
Figure 31	Parts relatives des provinces dans la valeur des ventes de la restauration commerciale au Canada, en 2021	66
Figure 32	Répartition des ventes dans les services de restauration et les débits de boissons alcoolisées au Québec, en 2020	66
Figure 33	Évolution de la rémunération horaire moyenne des salariés rémunérés à l'heure au Canada, de 2012 à 2021	69
Figure 34	Parts des dépenses alimentaires des consommateurs effectuées dans le réseau HRI au Canada, de 2012 à 2021	71
Figure 35	Part du Québec dans la restauration commerciale au Canada selon différents critères, en 2021	72
Figure 36	Nombre total de touristes internationaux entrés au Canada par le Québec	72
Figure 37	Valeur de la pêche et de l'aquaculture commerciales au Québec en 2020	78
Figure 38	Principales productions agricoles du Québec selon les ventes agricoles en 2021	78
Figure 39	Principaux secteurs d'activités en transformation alimentaire au Québec, selon les ventes des fabricants, en 2021	78

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SYMBOLES ET DES SIGLES

%	pour cent
–	néant ou zéro
\$ ou \$ CA	dollar canadien
\$ US	dollar américain
G\$	milliard de dollars
kg	kilogramme
k\$	millier de dollars
M\$	million 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 ou éléments graphiques de cette publication sont assujettis aux droits d'auteur d'autres organisations. Dans de tels cas, des restrictions concernant la reproduction peuvent s'appliquer et il peut être nécessaire d'obtenir la permission du détenteur des droits d'auteur avant de reproduire ces documents ou éléments graphiques.

1

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

Les années 2020 et 2021 ont été hors normes pour les consommateurs à travers le monde, notamment au Québec. Les Québécois ont été contraints à revoir leurs habitudes de vie. La pandémie de COVID-19 a eu des impacts sur leur vie et leurs comportements d'achat. Par exemple, ils ont dû concentrer leurs achats alimentaires sur les détaillants étant donné le confinement imposé et les fermetures prolongées des salles à manger des restaurants. Ils ont cuisiné davantage et ont fait livrer des repas à la maison. Plusieurs ont même développé un engouement pour l'achat local.

De plus, les consommateurs ont passé de plus en plus de temps en ligne et sur le marché numérique. La pandémie est venue accentuer des tendances déjà présentes comme :

- la diminution du nombre d'interactions avec les commerçants (ex. : achat en ligne);
- de nouveaux modes de paiement (ex. : avec un cellulaire) pour des biens et des services;
- le libre-service ou l'achat sans caissier;
- la livraison « où vous voulez, quand vous voulez ».

Quant aux prix à la consommation, ils ont progressé dans l'alimentation. Plusieurs facteurs (ex. : difficultés éprouvées par les chaînes d'approvisionnement) ont contribué à l'inflation. Le contexte inflationniste s'est même exacerbé en 2022 en raison notamment du contexte géopolitique mondial. De nombreuses tensions ont eu un impact sur les marchés d'approvisionnement. La situation a poussé les consommateurs :

- à rechercher les meilleurs prix, promotions et offres;
- à limiter leur achat de produits non essentiels (hauts de gamme, de luxe, etc.);
- à acheter de gros volumes lors de promotions;
- à privilégier les marques à rabais, etc.

Les consommateurs cherchent avant tout à stabiliser leur situation économique. Soulignons qu'entre 12 et 15 % du budget des ménages québécois est utilisé pour les dépenses alimentaires.

Pour les entreprises bioalimentaires, les 8,6 millions de Québécois demeurent une clientèle qui ne cesse de se renouveler et de se diversifier sous l'influence de nombreux facteurs. Elles doivent donc continuellement s'ajuster.

LA VALEUR ÉCONOMIQUE DE LA DEMANDE ALIMENTAIRE

Globalement, la demande alimentaire des consommateurs au Québec (ménages québécois, touristes, travailleurs étrangers et gens d'affaires de passage) a été estimée à 53,2 milliards de dollars en 2021.

RÉPARTITION DE LA DEMANDE ALIMENTAIRE AU QUÉBEC, EN 2021

DEMANDE ALIMENTAIRE* 53,2 G\$			
Commerce alimentaire de détail et autres circuits 37,7 G\$		Services alimentaires 15,5 G\$	
Magasins d'alimentation traditionnels 29,3 G\$	Autres magasins et circuits de commercialisation** 8,4 G\$	Restauration commerciale 12,4 G\$	Restauration non commerciale 3,1 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.

Sources : Statistique Canada (tableau 21-10-0019-01), Restaurants Canada et fsSTRATEGY; compilation et estimations réalisées par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).

LES PRINCIPAUX CONSTATS TIRÉS DES TABLEAUX ET DES FIGURES

- La population québécoise est de plus en plus âgée. En 2021, l'âge médian atteignait 43 ans au Québec, ce qui correspond à presque 5 années de plus qu'il y a 20 ans.
- De 2011 à 2021, la population du Québec s'est accrue moins rapidement (+7,5 %) que celle du Canada (+11,3 %).
- Le nombre moyen de personnes par ménage au Québec tend à se stabiliser autour de 2,3.
- La proportion de la population vivant seule connaît une augmentation au Québec et au Canada.
- Le niveau de scolarité poursuit sa progression tant chez les hommes que chez les femmes. 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.
- Au Québec, le revenu disponible par habitant croît à un rythme un peu plus rapide qu'au Canada. En outre, il a progressé de 39 % au Québec entre 2011 et 2021, ce qui représente un taux plus élevé que ceux de la croissance des prix des aliments (22 %) et de l'inflation en général (16 %).
- Tous les changements auxquels doit faire face le Canadien moyen modifient aussi sa consommation. Au cours des dix dernières années, il a consommé moins de viande rouge, de produits laitiers en général, de sucre, de boissons gazeuses et de fruits et légumes transformés que par le passé. En revanche, il a consommé plus de volaille, d'œufs, de fromage, de noix, de vin, etc.
- De 2011 à 2021, les prix des aliments ont connu une forte croissance de 22 %, un taux supérieur à celui de l'inflation (hausse du niveau moyen des prix de tous les biens et services payés par les consommateurs), qui a atteint 16 %.
- La part du budget des ménages québécois consacrée à l'alimentation est plus élevée que celle des ménages canadiens.
- Comme dans bien d'autres régions du monde, l'inflation s'est accélérée au Québec à partir de 2021, particulièrement en ce qui concerne l'alimentation. En fait, les prix de plusieurs produits alimentaires ont bondi sur les marchés mondiaux.

CERTAINS ENJEUX

- Avec une population qui augmente 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 et les habitudes en matière de consommation.
- Les changements climatiques et les bouleversements qui s'ensuivent 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 la pandémie de COVID-19 nous a montré toute la complexité de la chaîne d'approvisionnement.
- L'inflation galopante des années 2021 et 2022 amène une réflexion sur la sécurité alimentaire des populations moins nanties que d'autres.
- La réalité du gaspillage alimentaire chez les consommateurs constitue un autre enjeu important.

LES CARACTÉRISTIQUES DES CONSOMMATEURS

TABLEAU 1 Population du Québec selon le groupe d'âge et le sexe, au 1^{er} juillet 2021

ÂGE	HOMMES	POURCENTAGE	FEMMES	POURCENTAGE	TOTAL
0 - 9	453 416	51 %	432 263	49 %	885 679
10 - 19	453 646	51 %	436 944	49 %	890 590
20 - 29	540 105	52 %	499 641	48 %	1 039 746
30 - 39	574 780	51 %	551 280	49 %	1 126 060
40 - 49	571 223	51 %	552 779	49 %	1 124 002
50 - 59	583 702	50 %	575 441	50 %	1 159 143
60 - 69	579 562	50 %	590 566	50 %	1 170 128
70 - 79	375 552	48 %	407 653	52 %	783 205
80 et plus	169 968	40 %	253 814	60 %	423 782
TOTAL	4 301 954	50 %	4 300 381	50 %	8 602 335

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

TABLEAU 2 Répartition de la population des 25 ans et plus selon le plus haut niveau de scolarité atteint au Québec, en 2011 et en 2021

NIVEAU DE SCOLARITÉ	HOMMES EN 2011	FEMMES EN 2011	HOMMES EN 2021	FEMMES EN 2021	TOTAL EN 2021
Total, tous les niveaux de scolarité (nombre de personnes)	2 784	2 871	3 084	3 131	6 215
Aucun diplôme	22 %	22 %	16 %	15 %	15 %
Études secondaires terminées	14 %	16 %	15 %	15 %	15 %
Études postsecondaires partielles	5 %	4 %	3 %	2 %	3 %
Diplôme ou certificat d'études postsecondaires	37 %	36 %	38 %	38 %	38 %
Grade universitaire (au moins un baccalauréat obtenu)	22 %	22 %	28 %	30 %	29 %

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

TABLEAU 3 Population du Québec et du Canada, de 2001 à 2021

POPULATION	2001	2011	2019	2020	2021	CROISSANCE DE 2011 À 2021
Québec	7 396 456	8 005 090	8 503 483	8 576 595	8 602 335	7,5 %
Canada	31 020 902	34 339 328	37 601 230	38 007 166	38 226 498	11,3 %
Part du Québec	23,8 %	23,3 %	22,6 %	22,6 %	22,5 %	-

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

TABLEAU 4 Âge médian de la population du Québec et du Canada, de 2001 à 2021

POPULATION	2001	2011	2019	2020	2021
Québec	38,5	41,4	42,5	42,7	43,0
Canada	37,2	40,0	40,8	40,9	41,1

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

FIGURE 1 Répartition de la population selon le groupe d'âge au Québec, de 1971 à 2021



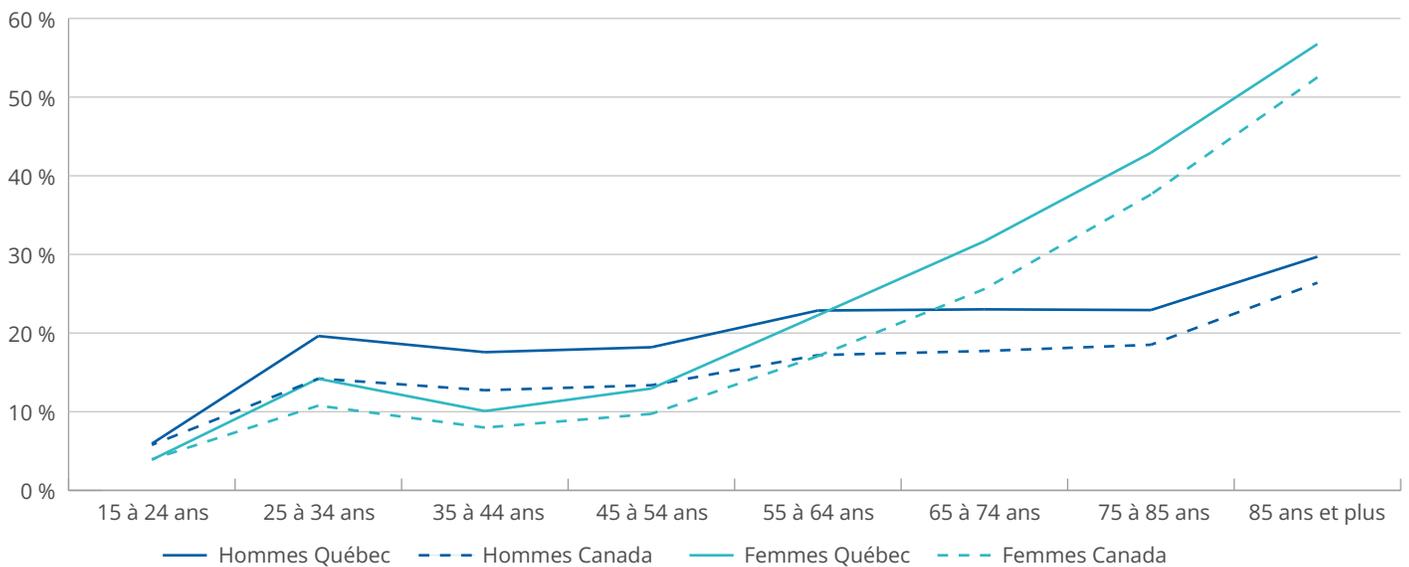
Source : Institut de la statistique du Québec. <https://statistique.quebec.ca/fr/statistiques/par-themes/demographie-et-population>

TABLEAU 5 Proportion de la population de 15 ans et plus vivant seule au Québec et au Canada, de 2006 à 2021

POPULATION	2006	2011	2016	2021
Québec	15,9 %	16,9 %	17,7 %	19,0 %
65 ans et plus	31,2 %	30,4 %	30,1 %	30,9 %
Canada	13,0 %	13,5 %	13,9 %	14,5 %
65 ans et plus	28,1 %	26,7 %	25,7 %	25,8 %

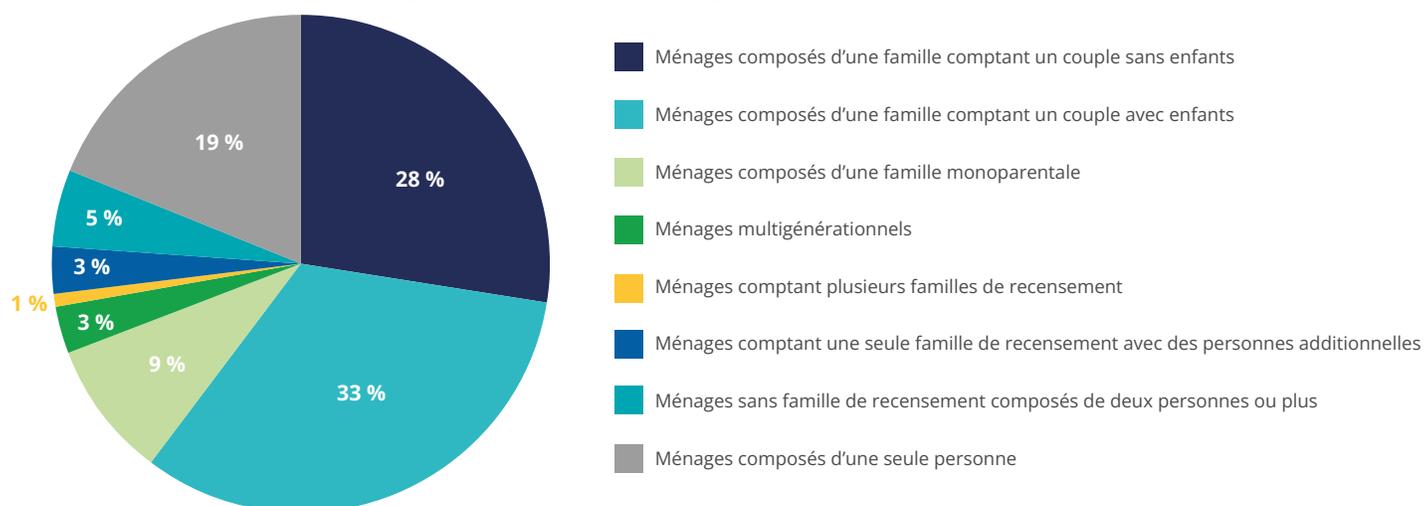
Source : Statistique Canada, Recensements de la population 2006, 2011, 2016 et 2021.

FIGURE 2 Proportion de la population vivant seule, selon le groupe d'âge et le sexe, au Québec et au Canada, en 2021



Source : Statistique Canada, tableau 98-10-0134-01; compilation du MAPAQ.

FIGURE 3 Répartition des ménages selon le type de ménage au Québec, en 2021



Source : Statistique Canada, tableau 98-10-0134-01; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 6 Taille des ménages dans certaines provinces canadiennes, de 1996 à 2020 (nombre moyen de personnes par ménage)

RÉGION	1996	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ESTIMÉ
Québec	2,50	2,29	2,28	2,29	2,29	2,29	2,29
Ontario	2,70	2,58	2,58	2,58	ND	2,59	2,60
Alberta	2,70	2,68	2,68	2,68	ND	2,71	2,71
Région de l'Atlantique	ND	2,32	2,31	2,31	ND	2,30	2,30
Canada	2,60	2,47	2,47	2,48	2,48	2,48	2,48

Source : Statistique Canada, tableau 11-10-0228-01; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 7 Principaux lieux d'origine des personnes immigrantes admises au Québec de 2010 à 2019 et présentes au Québec en 2021

LIEU D'ORIGINE	NOMBRE	%
France	32 240	8,7
Algérie	28 860	7,8
Haïti	26 648	7,2
Maroc	23 393	6,3
Chine	17 804	4,8
Syrie	15 744	4,3
Cameroun	14 296	3,9
Colombie	12 172	3,3
Iran	10 306	2,8
Inde	7 341	2,0
Autres pays	181 152	49,0
Nombre d'immigrants	369 956	100,0

Source : Ministère de l'Immigration, de la Francisation et de l'Intégration.

TABLEAU 8 Population immigrante admise au Québec de 2010 à 2019 et présente au Québec en 2021, selon la région de résidence

RÉGION DE RÉSIDENCE	NOMBRE	%
Montréal	193 044	52,2
Laval	33 192	9,0
Longueuil (agglomération)	31 286	8,5
Montérégie (sans Longueuil)	25 536	6,9
Capitale-Nationale	21 744	5,9
Outaouais	13 570	3,7
Laurentides	11 369	3,1
Lanaudière	10 366	2,8
Autres régions	29 849	8,1
Nombre d'immigrants	369 956	100,0

Source : Ministère de l'Immigration, de la Francisation et de l'Intégration.

TABEAU 9 Population des minorités visibles au Québec, en Ontario et en Colombie-Britannique ainsi que par région métropolitaine de recensement (RMR), en 2021 (nombre de personnes)

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

Source : Statistique Canada, tableau 98-10-0308-01.

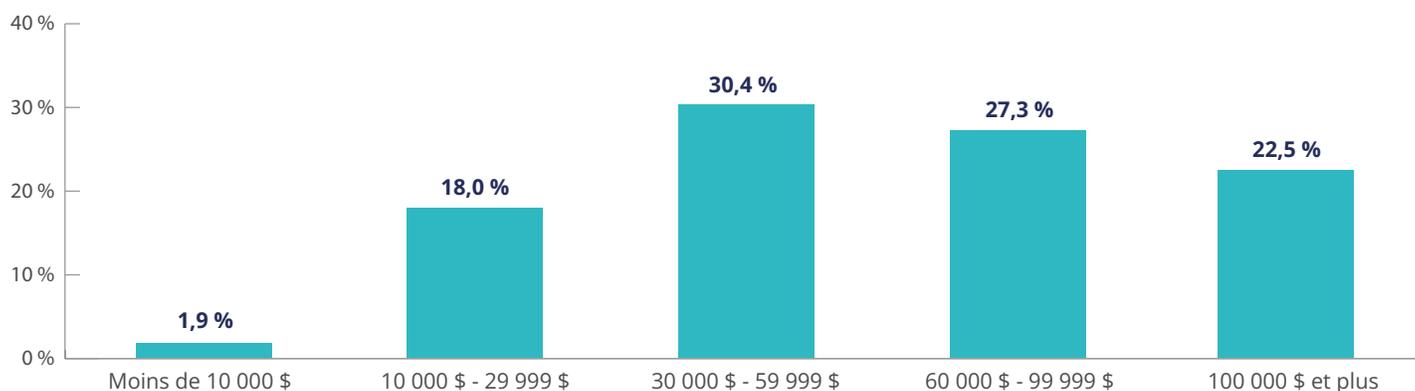
TABEAU 10 Revenu disponible par habitant au Québec et au Canada, de 2017 à 2021

RÉGION	2017	2018	2019	2020	2021	TCAM 2021/2017
Québec (en dollars courants)	28 976	29 491	30 419	32 569	34 180	4,2 %
Québec (en dollars enchaînés de 2012)	27 570	27 717	28 140	29 907	30 382	2,5 %
Canada (en dollars courants)	32 545	33 048	34 051	36 503	37 790	3,8 %
Canada (en dollars enchaînés de 2012)	30 616	30 600	31 012	33 004	33 207	2,1 %

Note : « En dollars enchaînés » signifie « sans l'effet de l'inflation ».

Source : Institut de la statistique du Québec. <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/tableau-statistique-canadien-les-revenus.pdf>

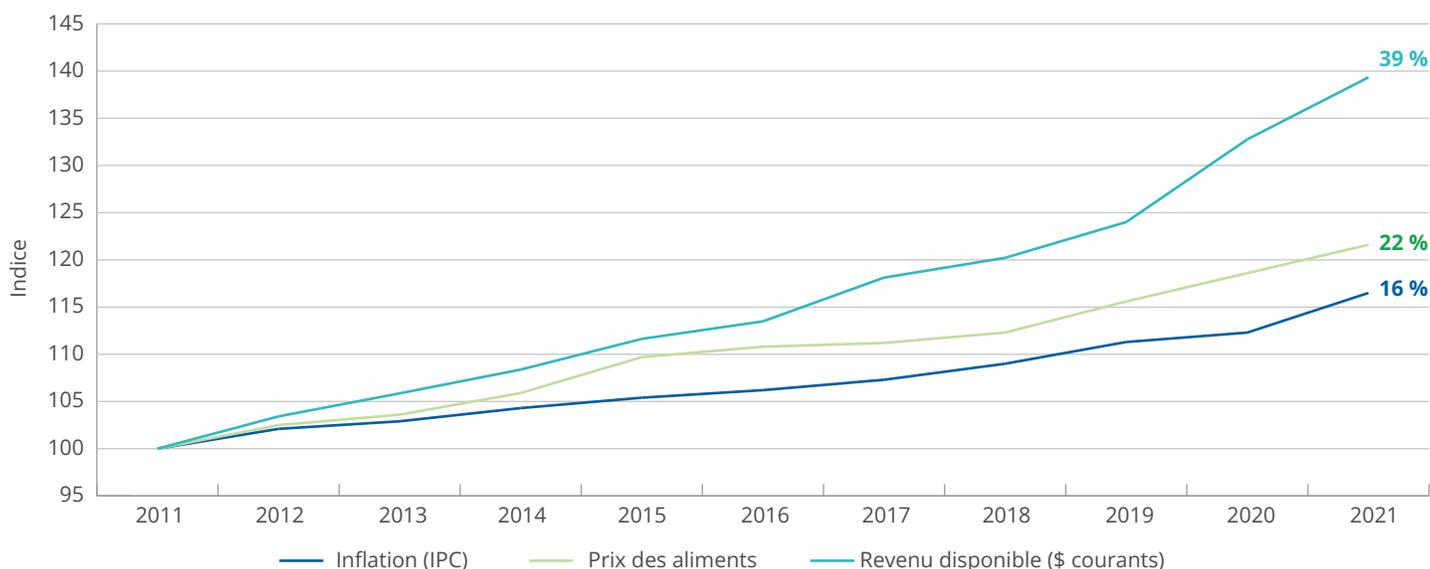
FIGURE 4 Répartition des ménages par tranche de revenu après impôt au Québec, en 2019



Source : Institut de la statistique du Québec, *Le Québec chiffres en main*, édition 2022.

<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comptes-economiques/revenu-menage/index.html>

FIGURE 5 Croissance de l'inflation, de l'indice des prix des aliments et du revenu disponible par habitant au Québec, de 2011 à 2021 (indice en 2011 = 100)



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

TABLEAU 11 Répartition des tâches domestiques entre les femmes et les hommes, en 2020 (selon le pourcentage de répondants)

TÂCHES DOMESTIQUES	TÂCHES SURTOUT ACCOMPLIES PAR LES FEMMES	TÂCHES SURTOUT ACCOMPLIES PAR LES HOMMES	TÂCHES PARTAGÉES ÉGALEMENT
Vaisselle	31 %	22 %	45 %
Entretien ménager	42 %	14 %	43 %
Lessive	56 %	16 %	27 %
Préparation des repas	48 %	16 %	36 %
Finances du ménage	30 %	40 %	29 %
Épicerie	37 %	30 %	31 %

Source : Statistique Canada, Série d'enquêtes sur les perspectives canadiennes 3 : Reprise des activités économiques et sociales pendant la pandémie de COVID-19, 2020.

LES DÉPENSES DES CONSOMMATEURS ET LES PRIX À LA CONSOMMATION

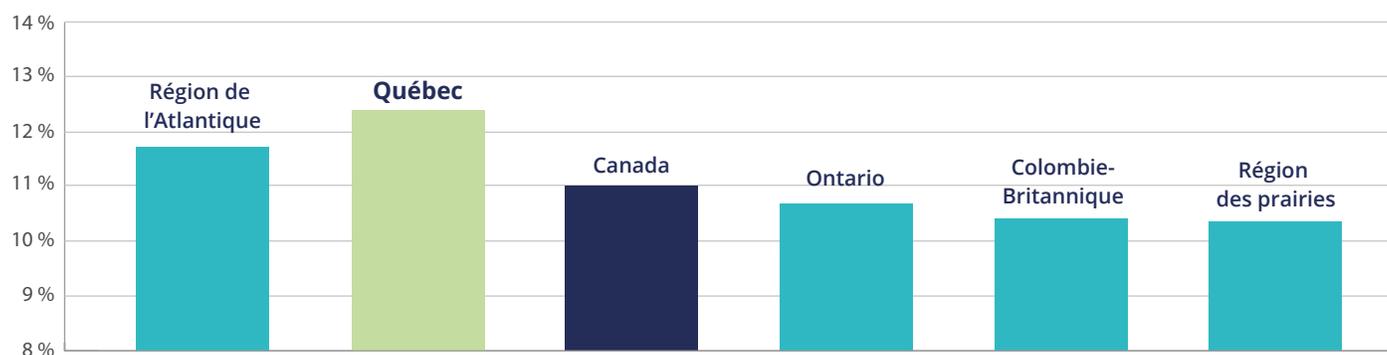
TABLEAU 12 Dépenses moyennes par ménage au Canada et au Québec, en 2015 et en 2019

DÉPENSES	CANADA EN 2015	CANADA EN 2019	QUÉBEC EN 2015	QUÉBEC EN 2019
Alimentation (magasins et restaurants)	8 629 \$	10 311 \$	8 154 \$	9 847 \$
Boissons alcoolisées (magasins et restaurants)	979 \$	1 125 \$	1 098 \$	1 297 \$
Logement	17 509 \$	20 200 \$	13 558 \$	15 821 \$
Dépenses courantes	4 490 \$	5 448 \$	3 693 \$	4 398 \$
Communications	2 187 \$	2 670 \$	1 604 \$	2 075 \$
Ameublement et équipement ménager	2 166 \$	2 486 \$	1 913 \$	2 100 \$
Vêtements et accessoires	3 374 \$	3 344 \$	2 775 \$	3 014 \$
Transport	11 761 \$	12 737 \$	9 064 \$	10 492 \$
Soins de santé	2 361 \$	2 780 \$	2 626 \$	2 964 \$
Frais directs assumés par le ménage	1 643 \$	1 918 \$	1 656 \$	1 819 \$
Soins personnels	1 316 \$	1 384 \$	1 167 \$	1 236 \$
Loisirs	3 981 \$	4 624 \$	3 364 \$	3 776 \$
Matériel de lecture et autres imprimés	168 \$	165 \$	155 \$	138 \$
Éducation	1 540 \$	1 691 \$	899 \$	936 \$
Produits du tabac et articles pour fumeurs	357 \$	539 \$	299 \$	530 \$
Dépenses pour jeux de hasard	180 \$	186 \$	148 \$	173 \$
Dépenses diverses	1 703 \$	1 838 \$	1 280 \$	1 421 \$
Consommation courante totale	60 516 \$	68 980 \$	50 193 \$	58 208 \$
Impôts sur le revenu	15 334 \$	17 167 \$	12 609 \$	15 030 \$
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	4 880 \$	5 297 \$	4 758 \$	5 186 \$
Cadeaux en argent, pensions alimentaires et dons de bienfaisance	1 967 \$	2 280 \$	870 \$	1 215 \$
Dépenses totales	82 697 \$	93 724 \$	68 431 \$	79 639 \$
Part des dépenses en alimentation dans les dépenses totales (y compris les impôts)	10,4 %	11,0 %	11,9 %	12,4 %
Part des dépenses en alimentation (y compris les boissons alcoolisées) dans les dépenses totales (y compris les impôts)	11,6 %	12,2 %	13,5 %	14,0 %

Les données pour les années 2020 et 2021 seront disponibles en septembre 2023.

Source : Statistique Canada, tableau 11-10-0222-01; compilation du MAPAQ.

FIGURE 6 Part du budget des ménages consacrée à l'alimentation dans les régions canadiennes, en 2019



Note : L'alimentation n'inclut pas les boissons alcoolisées.

Source : Statistique Canada, tableau 11-10-0222-01; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 13 Part du budget des ménages consacrée à l'alimentation dans les régions canadiennes, en 2015 et en 2019

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 %

2019	QUÉBEC	RÉGION DE L'ATLANTIQUE	ONTARIO	RÉGION DES PRAIRIES	COLOMBIE-BRITANNIQUE	CANADA
Alimentation	12,4 %	11,7 %	10,7 %	10,4 %	10,4 %	11,0 %
Magasins d'alimentation	74,8 %	75,0 %	73,0 %	72,1 %	71,0 %	73,1 %
Restaurants	25,2 %	25,0 %	27,0 %	27,9 %	29,0 %	26,9 %

Notes : 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.

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

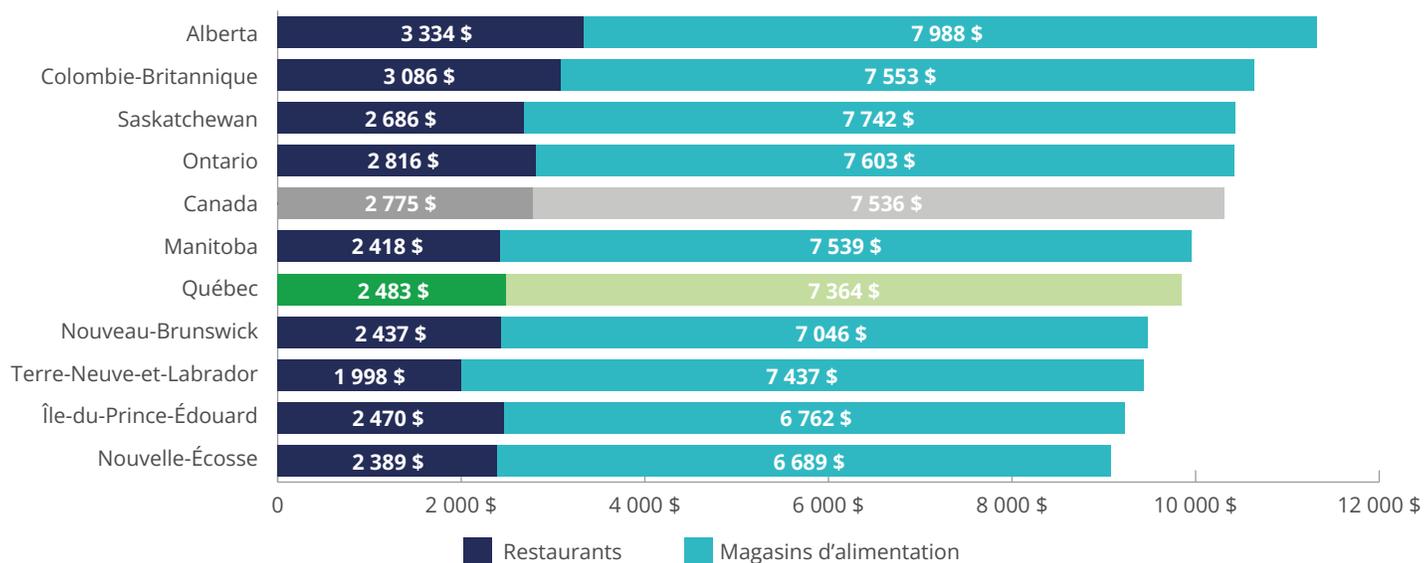
TABLEAU 14 Part du budget des ménages consacrée à l'alimentation selon le quintile de revenu du ménage au Québec, en 2019

2019	QUINTILE INFÉRIEUR	DEUXIÈME QUINTILE	TROISIÈME QUINTILE	QUATRIÈME QUINTILE	QUINTILE SUPÉRIEUR	TOUS LES QUINTILES
Alimentation	16,6 %	16,9 %	14,0 %	13,0 %	9,3 %	12,4 %
Magasins d'alimentation	82,1 %	73,4 %	76,8 %	74,1 %	72,5 %	74,8 %
Restaurants	17,9 %	26,6 %	23,2 %	25,9 %	27,5 %	25,2 %

Note : L'alimentation n'inclut pas les boissons alcoolisées.

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

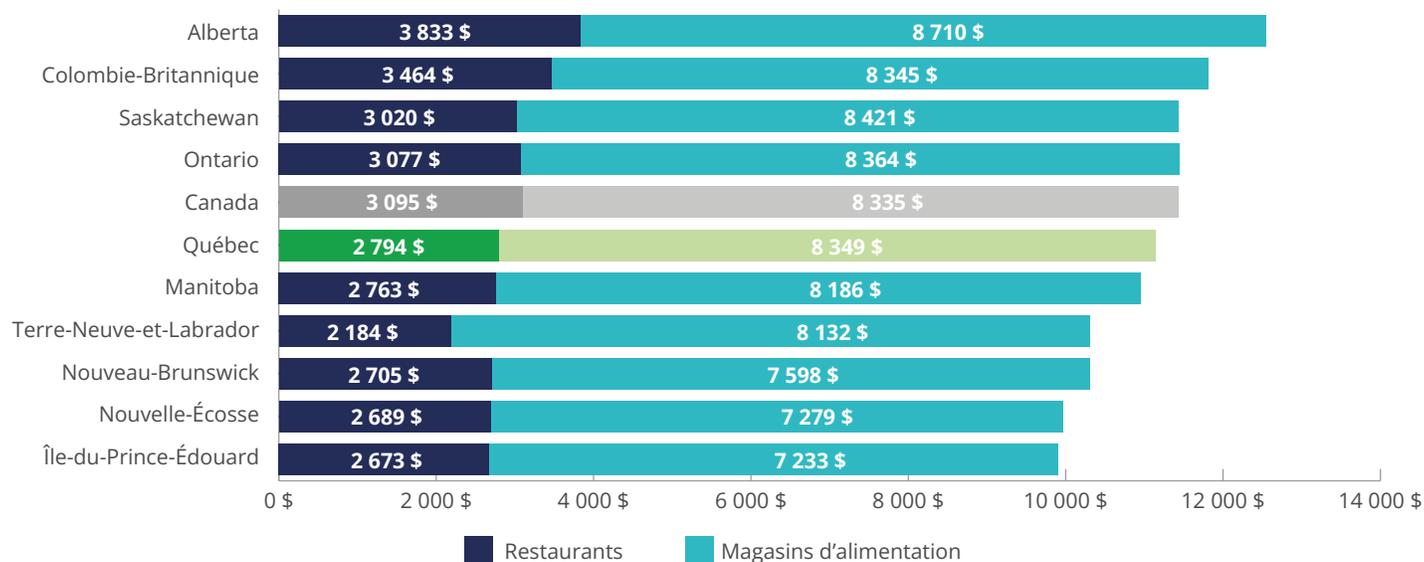
FIGURE 7 Dépenses (sans les boissons alcoolisées) des ménages dans les restaurants et les magasins d'alimentation par province et au Canada, en 2019



* Sans les boissons alcoolisées.

Source : Statistique Canada, tableau 11-10-0125-01; compilation du MAPAQ.

FIGURE 8 Dépenses (y compris les boissons alcoolisées) des ménages dans les restaurants et les magasins d'alimentation par province et au Canada, en 2019



* Y compris les boissons alcoolisées.

Source : Statistique Canada, tableau 11-10-0125-01; compilation du MAPAQ.

TABEAU 15 Parts des principales catégories d'aliments et de boissons dans les dépenses alimentaires des Québécois, en 2017 et en 2019 (selon les dépenses en dollars)

	2017	2019
ALIMENTS ET BOISSONS NON ALCOOLISÉES ACHETÉS AU MAGASIN	75,7 %	74,8 %
Produits de boulangerie	7,8 %	7,6 %
Grains et produits céréaliers Grains et produits céréaliers	4,0 %	3,8 %
Riz et mélanges de riz	ND	0,4 %
Produits de pâtes alimentaires	0,8 %	0,7 %
Autres grains et produits céréaliers	2,5 %	2,7 %
Fruits, préparations à base de fruits et noix	9,2 %	8,5 %
Fruits frais	6,0 %	5,5 %
Conserves de fruits et préparations à base de fruits	2,3 %	2,1 %
Noix et graines	1,0 %	1,0 %
Légumes et préparations à base de légumes	8,8 %	9,2 %
Légumes frais	6,6 %	7,2 %
Légumes surgelés et déshydratés	0,5 %	0,5 %
Légumes en conserve et autres préparations à base de légumes	1,8 %	1,5 %
Produits laitiers et œufs	12,4 %	10,6 %
Fromage	4,7 %	3,9 %
Lait	3,1 %	2,4 %
Beurre	0,6 %	0,4 %
Crème glacée et produits laitiers glacés (y compris les friandises laitières glacées)	0,6 %	0,5 %
Autres produits laitiers	2,6 %	2,5 %
Œufs et autres produits d'œufs	0,8 %	0,8 %
Viande	13,5 %	14,9 %
Bœuf	3,4 %	4,4 %
Porc	1,5 %	1,6 %
Volaille	3,0 %	2,9 %
Autres viandes et volaille	0,8 %	0,4 %
Produits de viande transformée	4,7 %	5,6 %
Poissons et fruits de mer	3,5 %	3,2 %
Poissons frais ou surgelés	1,5 %	1,8 %
Poissons en conserve ou autres conserves de poissons	0,5 %	0,5 %
Fruits de mer et autres produits de la mer	1,5 %	1,0 %
Café et thé	1,7 %	2,0 %
Boissons non alcoolisées	2,3 %	3,0 %
Eau embouteillée	0,4 %	0,4 %
Boissons énergisantes et sportives	0,2 %	0,2 %
Sucre et confiseries	2,6 %	2,5 %
Margarine, huiles et matières grasses (sauf le beurre)	0,8 %	0,6 %
Condiments, épices et vinaigres	3,0 %	3,4 %
Mets préparés surgelés	1,4 %	1,4 %
Soupe (sauf la soupe pour nourrisson)	0,7 %	0,8 %
Aliments cuisinés prêts à manger	1,4 %	1,0 %
Collations	1,2 %	0,9 %
Autres préparations alimentaires	1,2 %	1,1 %
ALIMENTS ET BOISSONS NON ALCOOLISÉES ACHETÉS AU RESTAURANT	24,3 %	25,2 %
TOTAL DES DÉPENSES ALIMENTAIRES	100,0 %	100,0 %

Source : Statistique Canada, tableau 11-10-0125-01; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 16 Part du budget des ménages consacrée aux aliments, aux boissons alcoolisées et non alcoolisées ainsi qu'au tabac consommés à la maison, par pays, en 2021* (en pourcentage)

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

* Les résultats sont basés sur des données d'Euromonitor International extraites en octobre 2022.

Note : Données compilées par Birgit Meade, bmeade@ers.usda.gov, ERS/USDA, EUROMONITOR data.

Source : <https://www.ers.usda.gov/topics/international-markets-us-trade/international-consumer-and-food-industry-trends/>

ERS, USDA calculations based on annual household expenditure data from Euromonitor International, available at: <http://www.euromonitor.com/>.

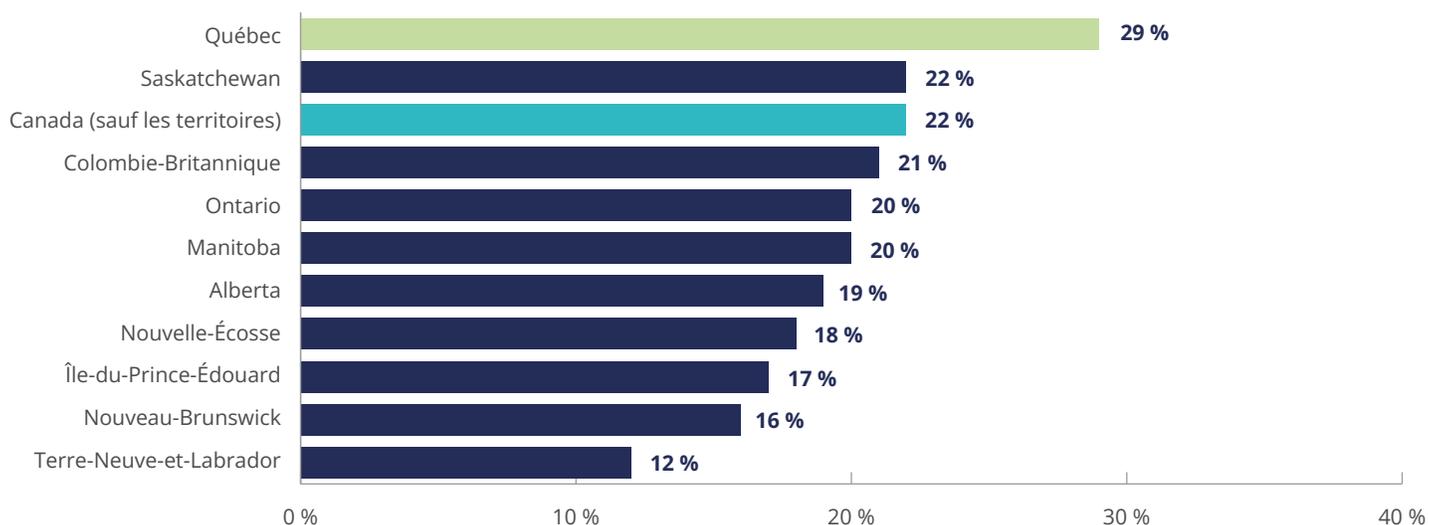
TABEAU 17 Consommation par personne des principaux produits alimentaires au Canada, de 2011 à 2021 (équivalent au poids de détail, sauf indication contraire)

PRODUITS ALIMENTAIRES	2011	2016	2019	2020	2021	2021/2011
Viandes rouges (kilogrammes)						
Bœuf et veau	28,5	26,4	26,4	26,8	24,9	-12 %
Porc	21,5	20,8	22,1	18,8	19,0	-12 %
Mouton et agneau	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0	-9 %
Poulet, poule et dindon (kilogrammes – poids abattu)	36,9	40,0	41,9	40,7	40,6	10 %
Poissons et produits marins (kilogrammes – poids comestible)	8,1	8,6	8,2	8,0	8,4	4 %
Œufs (douzaine – poids frais)	16,9	20,1	21,4	21,2	21,4	27 %
Laits de consommation (litres)	76,5	69,8	63,9	63,8	61,0	-20 %
Crèmes (litres)	8,7	9,8	10,3	9,8	9,7	12 %
Fromages (de spécialité, cheddar, fondu) (kilogrammes)	12,6	13,2	13,9	14,3	14,4	15 %
Yogourt (litres)	9,5	10,8	9,3	9,1	9,1	-4 %
Produits laitiers (kilogrammes – équivalent solides du lait)	21,6	21,6	20,8	21,1	21,0	-3 %
Fruits (kilogrammes – équivalent poids frais)						
Frais	80,6	82,7	80,2	80,9	80,7	0,1 %
Transformés et jus	53,1	48,9	45,6	44,7	46,8	-11,9 %
Légumes (kilogrammes – équivalent poids frais)						
Frais (sauf les pommes de terre)	75,5	72,8	69,8	69,1	69,2	-8 %
Transformés et jus (sauf les pommes de terre)	38,4	36,5	37,6	39,4	36,8	-4 %
Pommes de terre fraîches et transformées	55,2	60,4	56,6	60,3	55,8	1 %
Beurre, margarine, huile, shortening (kilogrammes)	26,9	26,6	28,7	28,7	28,6	6 %
Farines de blé, de seigle, d'avoine et avoine roulée (kilogrammes)	62,1	60,8	65,1	61,8	58,9	-5 %
Orge mondé et orge perlé (kilogrammes)	0,5	0,1	0,5	0,5	0,3	-48 %
Farine et semoule de maïs (kilogrammes)	1,2	0,6	0,6	1,0	1,4	14 %
Céréales à déjeuner (kilogrammes)	5,5	5,1	4,7	4,9	4,5	-18 %
Arachides et noix (kilogrammes)	4,5	5,2	5,3	5,4	5,3	18 %
Sucre raffiné, produits de l'érable et miel (kilogrammes)	31,5	30,7	31,4	32,3	30,2	-4 %
Boissons gazeuses (litres)	83,6	62,7	56,0	52,7	50,9	-39 %
Café et thé (litres)	201,5	182,8	179,1	182,8	191,3	-5 %
Boissons alcoolisées chez les 15 ans ou plus (litres)						
Ale, bière, stout et porter	66,6	74,5	69,9	67,9	65,8	-1 %
Vins	14,9	16,4	16,0	16,5	16,7	12 %
Spiritueux	5,4	5,4	5,5	5,7	5,9	9 %
Cidres, coolers et autres boissons rafraîchissantes	3,4	5,2	6,5	7,4	10,3	202 %

Note : Les données de consommation représentent la disponibilité des aliments. Ces 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, tableau 32-10-0054-01; compilation du MAPAQ.

FIGURE 9 Pourcentage de personnes (12 ans et plus) ayant consommé au moins cinq fois par jour des fruits et des légumes, en 2021



Source : Statistique Canada, tableau 13-10-0096-01; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 18 Tendances alimentaires chez les Québécois : 30 produits qui ont connu une forte croissance des ventes, sur le plan du volume, chez les grands détaillants alimentaires (croissance de la moyenne des ventes 2018-2019 par rapport à la moyenne de 2020-2021)

PRODUITS	CROISSANCE	PRODUITS	CROISSANCE
Malanga, yautia ou cocoyam	3228 %	Céleri en bâtonnets	198 %
Yogourt grec biologique	2687 %	Avocat	183 %
Sauce barbecue corsée	2013 %	Canettes de thé glacé aux pêches	179 %
Ramboutan	1716 %	Crème, 18 % de matières grasses	163 %
Fromage bleu naturel	1251 %	Eddoe	160 %
Crème, 35 % de matières grasses	885 %	Produits à base de soya	147 %
Mélange à crêpes et gaufres au sarrasin	862 %	Laitue Boston	142 %
Yogourt grec	485 %	Mélange à crêpes et gaufres au babeurre	128 %
Pain de blé complet	476 %	Rhubarbe	125 %
Pain seigle/pumpernickel	441 %	Sel de l'Himalaya	123 %
Tarte garnie d'un mélange de petits fruits	335 %	Aloe vera	118 %
Jacquier	291 %	Noix du Brésil	116 %
Friandises sucrées en morceaux avec noix	244 %	Tamarillo	115 %
Fromage gruyère naturel	209 %	Lait condensé sucré	111 %
Coing	199 %	Crème biologique	110 %

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

TABLEAU 19 Les 18 entreprises du Québec dont les vidéos sont les plus consultées par les consommateurs sur YouTube dans le domaine de l'alimentation, en 2021

1	IGA
2	Fantino & Mondello
3	Tim Hortons
4	Provigo
5	Maxi
6	Metro mon épicier
7	Familiprix
8	La Cage, brasserie sportive
9	Uniprix
10	Oasis Canada
11	L'Anarchie culinaire selon Bob
12	Passion Olymel
13	Canards du Lac Brome
14	Lassonde inc.
15	BBQ Québec
16	Sollio Groupe coopératif
17	Brunet
18	Jean Coutu

Selon les chaînes diffusant en français seulement. Les chaînes bilingues ne sont pas admises dans ce classement.

Source : Étude menée par Titan Interactif sur les chaînes YouTube basées au Québec, février 2021. <https://titaninteractif.com/2021/04/08/top-100-entreprises-quebecoises-sur-youtube-2021/>

TABLEAU 20 Palmarès 2021 des 10 entreprises québécoises les plus réputées selon les consommateurs

1	Canadian Tire
2	Jean Coutu
3	IGA
4	Kellogg's
5	Sony
6	Interac
7	Metro
8	Danone
9	Samsung
10	Google

Selon l'opinion de 15 000 Québécois à propos de 334 entreprises actives dans une trentaine de secteurs.

Source : Léger. <https://www.lesaffaires.com/strategie-d-entreprise/vente-et-marketing/etude-reputation-2021-les-bonnes-vieilles-marques-ont-la-cote/623826>

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

QUÉBEC	2017	2018	2019	2020	2021	2001 À 2021	2011 À 2021
ENSEMBLE DES BIENS ET SERVICES (INFLATION)	1,0	1,7	2,1	0,8	3,8	40,6	16,5
ALIMENTS	0,3	1,0	3,0	2,5	2,5	60,5	21,6
Aliments achetés en magasin	-0,5	0,4	2,8	2,5	1,8	54,5	16,9
Bœuf frais ou congelé	-0,7	0,7	0,4	8,3	2,2	112,3	57,5
Porc frais ou congelé	-2,4	5,0	1,1	7,8	2,6	79,8	45,4
Volaille fraîche ou congelée	3,8	1,9	2,5	3,1	5,2	77,4	34,7
Poulet frais ou congelé	3,1	1,2	0,0	5,4	3,2	77,8	30,6
Viande transformée	0,4	0,0	4,3	6,4	3,5	67,6	36,7
Poissons, fruits de mer et produits marins	4,1	0,8	4,9	3,8	0,7	42,8	36,9
Poissons	5,5	0,9	9,6	5,0	-0,7	65,6	49,4
Produits laitiers	-0,5	-1,6	1,2	1,2	2,3	39,3	1,0
Lait frais	0,1	1,6	1,4	0,8	2,5	54,2	13,8
Beurre	1,4	-3,0	6,5	3,6	7,4	64,9	22,1
Fromage	-1,0	-2,9	0,0	2,2	1,8	31,8	-5,7
Œufs	-6,3	1,4	5,3	6,9	3,8	82,3	22,2
Produits de boulangerie et céréaliers	-1,0	0,2	2,6	1,7	1,2	59,0	6,6
Produits de boulangerie	-0,6	0,3	3,3	1,3	0,9	67,8	8,2
Produits céréaliers	-1,8	0,1	0,9	2,3	2,3	40,5	3,3
Fruits frais	-4,5	-0,2	4,3	1,2	3,7	42,6	20,9
Légumes frais	-2,7	7,1	11,7	1,3	-5,3	54,1	23,7
Sucre et confiseries	2,3	-1,3	-0,7	-0,8	2,3	31,7	-3,0
Huiles et graisses	-1,5	-1,9	-1,0	-1,9	11,0	58,5	7,8
Café et thé	-0,8	-2,0	1,4	1,5	0,3	24,5	-2,1
Boissons non alcoolisées	0,1	0,4	-0,9	3,3	2,8	40,6	12,2
Aliments achetés au restaurant	2,5	2,7	3,4	2,6	4,0	75,4	33,5
BOISSONS ALCOOLISÉES	3,0	0,7	0,1	0,7	0,7	31,4	8,6
Boissons alcoolisées servies dans un établissement avec un permis d'alcool	1,7	1,3	0,1	-0,5	1,7	64,2	19,3
Boissons alcoolisées achetées au magasin	3,3	0,5	0,1	0,9	0,5	18,4	4,3
Bière achetée au magasin	5,6	-0,1	2,2	1,0	0,4	20,8	4,2
Vin acheté au magasin	1,4	0,9	-2,3	0,8	0,5	17,1	5,0
Spiritueux achetés au magasin	0,7	1,2	0,6	1,2	1,1	15,8	8,0

CANADA	2017	2018	2019	2020	2021	2001 À 2021	2011 À 2021
ENSEMBLE DES BIENS ET SERVICES (INFLATION)	1,6	2,3	1,9	0,7	3,4	44,8	18,1
ALIMENTS	0,1	1,8	3,4	2,3	2,5	61,7	23,3
Aliments achetés en magasin	-1,0	0,8	3,7	2,4	2,2	58,4	20,7
Aliments achetés au restaurant	2,6	4,2	2,7	2,2	3,1	70,2	29,3
BOISSONS ALCOOLISÉES	1,4	2,1	1,3	1,0	0,9	36,6	15,6

Note : Il s'agit du taux de variation en pourcentage des prix par rapport à l'année précédente, sauf en cas de précision.

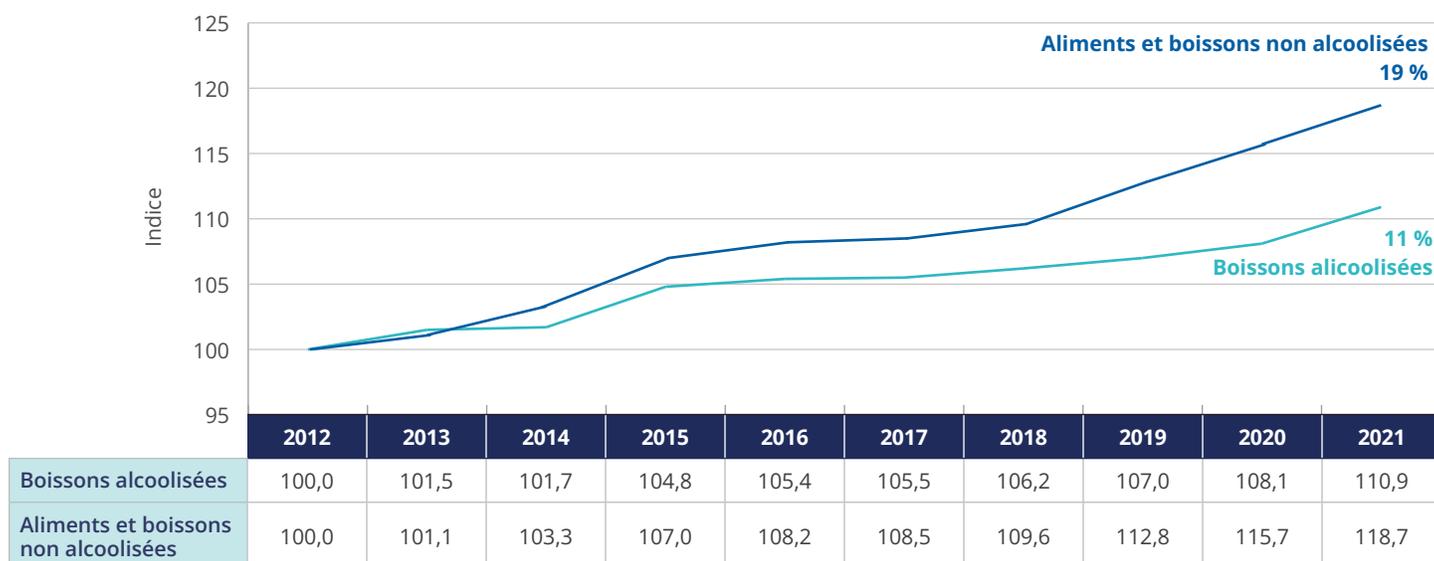
Source : Statistique Canada, tableau 18-10-0004-01; compilation du MAPAQ.

FIGURE 10 Croissance des prix à la consommation des aliments et des boissons non alcoolisées achetés en magasin ou au restaurant au Québec, de 2012 à 2021 (indice de prix en 2012 = 100)



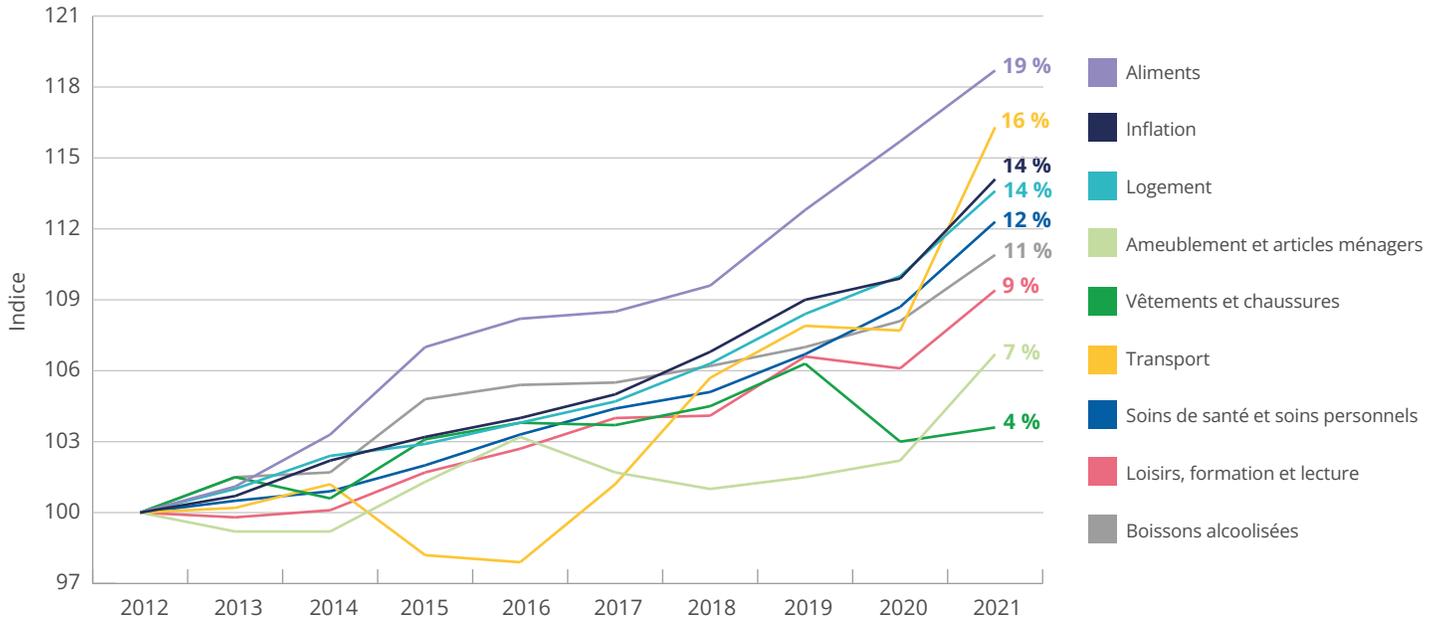
Source : Statistique Canada, tableau 18-10-0005-01; compilation du MAPAQ.

FIGURE 11 Croissance des prix des aliments et des boissons alcoolisées au Québec, de 2012 à 2021 (indice de prix en 2012 = 100)



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

FIGURE 12 Évolution des prix à la consommation par type de dépense au Québec, de 2012 à 2021 (indice de prix en 2012 = 100)

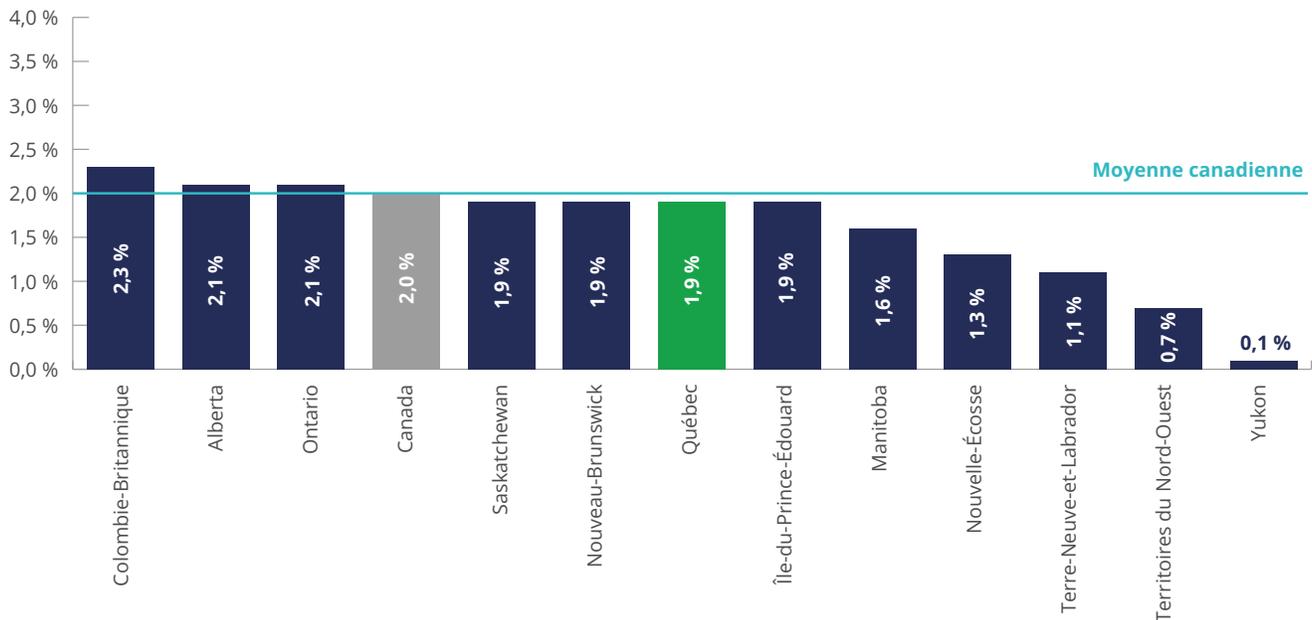


Notes : L'élément « Aliments » comprend les achats dans les magasins ainsi que dans les restaurants; il exclut les boissons alcoolisées.

Le graphique met en évidence les principaux groupes de dépenses.

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

FIGURE 13 Croissance des prix des aliments au Canada, moyenne de 2017 à 2021

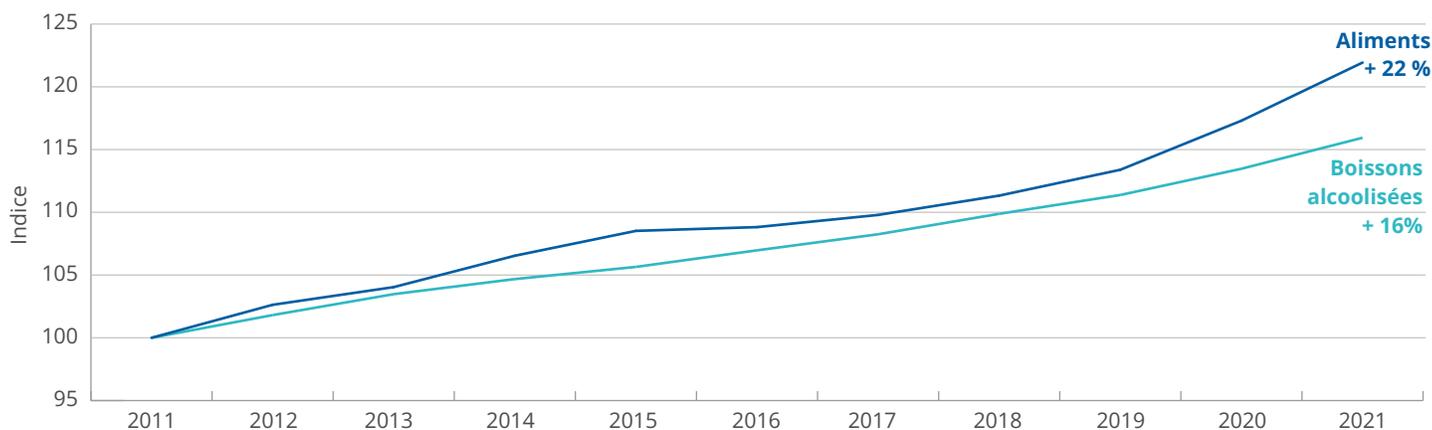


Source : Statistique Canada, tableau 18-10-0005-01; compilation du MAPAQ.

TABEAU 22 Variation des prix à la consommation des produits alimentaires aux États-Unis, de 2011 à 2021 (en pourcentage)

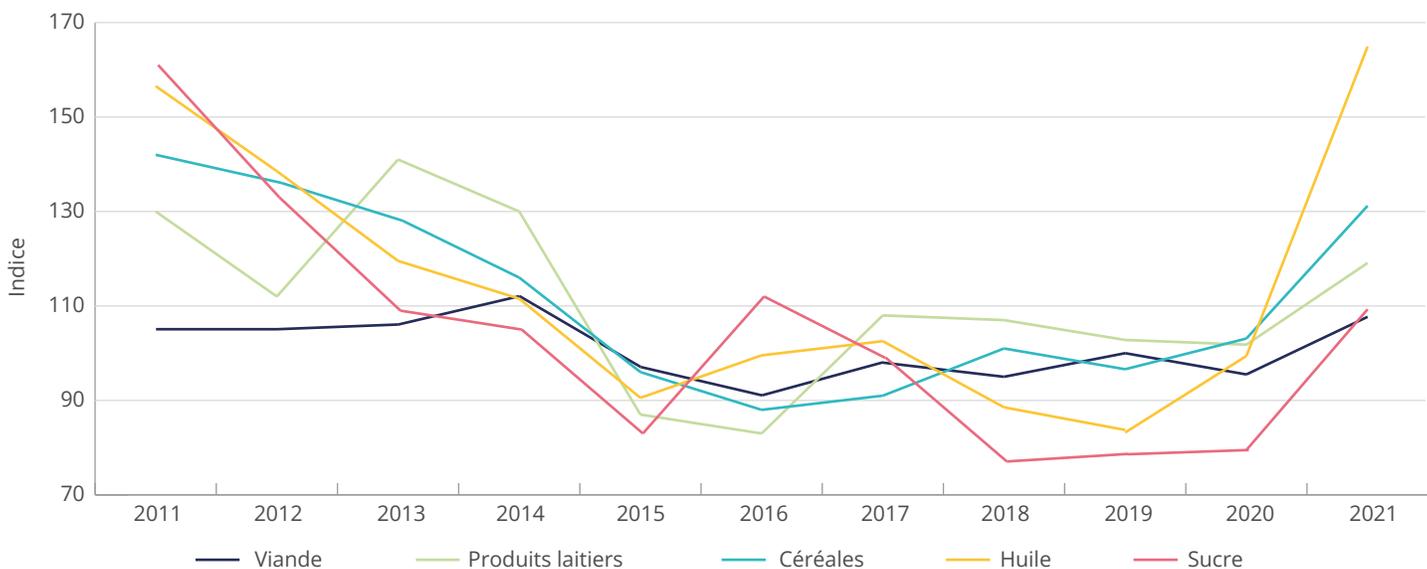
ÉTATS-UNIS	2017	2018	2019	2020	2021	2011 À 2021
ENSEMBLE DES BIENS ET SERVICES (INFLATION)	2,1	2,4	1,8	1,2	4,7	20,5
ALIMENTS	0,9	1,4	1,9	3,5	3,9	21,9
Aliments achetés en magasin	-0,2	0,5	0,9	3,5	3,5	14,5
Aliments achetés dans les services alimentaires	2,3	2,6	3,1	3,4	4,5	32,8
BOISSONS ALCOOLISÉES	1,2	1,5	1,4	1,9	2,2	15,9

FIGURE 14 Évolution des prix à la consommation des aliments et des boissons alcoolisées aux États-Unis, de 2011 à 2021 (indice de prix en 2011 = 100)



Source : United States Department of Labor, Bureau of Labor Statistics; compilation du MAPAQ.

FIGURE 15 Évolution des prix de certains produits alimentaires sur les marchés mondiaux selon l'indice FAO, de 2011 à 2021 (indice 2014-2016 = 100)



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

Source : FAO, <https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/fr/>; compilation du MAPAQ.

2

LE COMMERCE DE L'ALIMENTATION

Les acteurs du commerce de détail alimentaire au Québec exercent leurs activités dans un milieu compétitif. Ils recherchent perpétuellement l'innovation afin de s'adapter aux nombreux changements économiques et sociétaux. Le secteur se compose d'une variété de grandes et de petites entreprises qui évoluent dans un environnement consolidé, particulièrement chez les grands joueurs : Loblaw, Empire (Sobeys) et Metro.

Ainsi, l'offre alimentaire au détail englobe, d'une part, les **magasins d'alimentation traditionnels** : épiceries, supermarchés, dépanneurs, magasins spécialisés (ex. : boucheries, fruiteries) et magasins de bière, de vin et de spiritueux (ex. : magasins de la Société des alcools du Québec). D'autre part, elle comprend les **détaillants non traditionnels**, dont la première mission n'était pas d'offrir des aliments ni des boissons. Il s'agit principalement des grands magasins de marchandises diverses (ex. : Walmart, Canadian Tire, Dollarama), des clubs-entrepôts (ex. : Costco), des pharmacies et des dépanneurs qui vendent de l'essence. Les grossistes, les distributeurs et les courtiers qui approvisionnent tous ces magasins font également partie du secteur du commerce de détail alimentaire. Enfin, d'**autres circuits** de commercialisation de vente directe aux consommateurs, tels que les kiosques à la ferme, les marchés publics et les abonnements à des paniers de produits biologiques, complètent l'offre alimentaire au détail de la province.

Loblaw, Sobeys et Metro : toujours les principaux acteurs du commerce de l'alimentation au Québec avec 59 % des parts de marché en 2021

Les compagnies Loblaw limitée, Empire Company limited et Metro inc. sont les trois principaux acteurs de l'alimentation au détail au Québec, même si les détaillants non traditionnels ont gagné des parts de marché au cours des dernières années. L'offre des magasins non traditionnels en matière de bas prix et/ou de grands formats a su attirer les consommateurs. Toutefois, en 2020, la pandémie de COVID-19 a particulièrement bénéficié aux trois grandes chaînes spécialisées en alimentation. En effet, leurs ventes ont bondi en raison des fermetures prolongées des salles à manger des restaurants et du fait que les consommateurs ont concentré leurs achats sur un seul supermarché plutôt que d'en visiter plusieurs, afin de limiter les possibilités de contamination. Les ventes de produits d'épicerie en ligne de ces compagnies ont également connu des hausses remarquables. Il est à noter qu'en dehors des recettes issues de leurs épiceries et supermarchés, Loblaw, Sobeys et Metro tirent notamment des revenus de leurs chaînes de pharmacies ou de dépanneurs et de leurs parcs immobiliers. Loblaw et Sobeys possèdent des magasins dans toutes les provinces canadiennes, tandis que Metro est présente au Québec et en Ontario.

Les clubs-entrepôts gagnent du terrain dans le segment des détaillants non traditionnels

L'année 2021 a marqué un certain retour à la normale dans la fréquentation des autres commerces d'alimentation. Les clubs-entrepôts et les magasins à grande surface ont capté 26 % des ventes de produits d'épicerie (alimentaires et non alimentaires) au Québec. Dans ce segment, les clubs-entrepôts (principalement Costco) se sont distingués en accaparant 15,5 % des ventes totales de produits d'épicerie par rapport à 14,8 % en 2019 et en 2020. Derrière eux, Walmart et les autres magasins de grande surface (ex. : Tigre Géant) ont recueilli 10,5 % des parts de marché, soit la même proportion que les deux années précédentes. Les pharmacies ont cependant perdu des parts de marché durant la pandémie pour s'établir à 7,9 % en 2021 comparativement à 8,6 % en 2019. L'élargissement du télétravail a nui aux pharmacies en induisant une diminution de la demande pour les produits de beauté. Enfin, les dépanneurs avec station-service, les magasins spécialisés comme les boucheries ainsi que les autres supermarchés (ex. : Avril) se sont partagé le reste des parts de marché, soit 6,9 %, qui a également connu une baisse par rapport à 2019 et à 2020.

Le nerf de la guerre : toujours les prix

Le coût de l'épicerie est la principale préoccupation des consommateurs, surtout dans le contexte inflationniste actuel. La compétition est forte entre les grands joueurs pour attirer les consommateurs et leur offrir les meilleurs prix et services possible. La tendance est donc à la diversification de l'offre (ex. : offre élargie de magasins à escompte et de marques privées), à la fidélisation de la clientèle (ex. : cartes de fidélité, offres personnalisées) et à l'innovation technologique (ex. : plateformes de vente en ligne, caisses libre-service, centres de distribution automatisés).

LA VALEUR ÉCONOMIQUE DU SECTEUR

En 2021, 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 37,7 milliards de dollars (G\$). Les magasins d'alimentation traditionnels (épiceries, supermarchés, dépanneurs, magasins spécialisés et magasins de bière, de vin et de spiritueux) réalisent toujours la plus grande part des ventes de produits alimentaires, soit 78 %, et le reste va aux détaillants non traditionnels et aux autres circuits de commercialisation.

En tout, les ventes au détail de produits alimentaires correspondent à environ 71 % de la demande alimentaire des consommateurs (ménages québécois, touristes, travailleurs étrangers et gens d'affaires de passage) au Québec. Il s'agit d'une proportion plus élevée qu'avant la pandémie étant donné les fermetures prolongées des salles à manger des restaurants.

Vente dans le commerce de détail alimentaire en 2021 au Québec



LES PRINCIPAUX CONSTATS TIRÉS DES TABLEAUX ET DES FIGURES

- Le commerce de détail alimentaire (à l'exception des grossistes) est un secteur d'importance puisque la valeur de ses ventes représente plus de 20 % de celles de tout le commerce de détail québécois.
- En 2021, Loblaw possédait 21 % des parts de marché au Québec. Il était suivi par Sobeys et Metro, qui en détenaient environ 19 % chacune. Les clubs-entrepôts (ex. : Costco) arrivaient en 4^e position avec près de 16 % des parts de marché. Walmart, avec des parts estimées à plus ou moins 9 %, se situait au 5^e rang.
- Les trois grandes chaînes de magasins d'alimentation regroupent chacune plusieurs enseignes afin de diversifier leur offre et ainsi de rejoindre le plus large bassin de consommateurs possible. Elles possèdent également leurs propres grossistes et centres de distribution, ce qui témoigne d'une forte intégration verticale.
- Le secteur évolue et s'adapte aux changements en matière de préoccupation environnementale et d'approvisionnement local notamment. Par exemple, les épiceries de vente en vrac (ex. : Épicerie LOCO, La Récolte) et de vente en ligne de produits locaux (ex. : Fermes Lufa, Mathurin) se sont multipliées ces dernières années.
- Avec les perturbations mondiales qui se sont produites dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire durant la pandémie de COVID-19, les citoyens et les gouvernements ont réalisé l'importance de développer un certain degré d'autonomie alimentaire afin de moins dépendre des déséquilibres extérieurs. Cela s'est traduit par une hausse de l'achat d'aliments du Québec tant dans les épiceries et les supermarchés que chez les producteurs agricoles (ventes à la ferme, marchés publics, etc.).
- Les données du Recensement de l'agriculture 2021 indiquent qu'une ferme sur cinq au Québec fait de la vente directe aux

consommateurs. La plupart des ventes (62 %) ont lieu sur les lieux de l'exploitation agricole.

- Les grands détaillants alimentaires misent sur leurs programmes de fidélité pour attirer et retenir les consommateurs. Les cartes de fidélité permettent d'obtenir de l'information sur les préférences d'achat des consommateurs et, ainsi, de leur faire des offres personnalisées. Par exemple, le programme de coalition privé PC Optimum de Loblaw permet aux consommateurs de présenter leur carte dans plus d'une enseigne de la chaîne (ex. : Provigo, Pharmaprix, stations Esso). Metro a, pour sa part, développé un programme privé avec la carte Metro & Moi, qui est valide seulement dans ses supermarchés. Toutefois, au printemps 2023, Metro remplacera son programme de récompense actuel par le programme de coalition privé MOI qui englobera les autres enseignes de la chaîne, soit Jean Coutu, Super C et Première Moisson. Quant à Sobeys-IGA, il utilise le programme de coalition Air Miles et, par conséquent, n'est pas propriétaire des données. Ce programme sera remplacé par un autre programme de coalition, Scène+, en 2023 dont Sobeys sera cette fois-ci copropriétaire avec la Banque Scotia et Cineplex.
- Les emplois offerts dans les magasins d'alimentation traditionnels représentent plus du quart (27 %) de l'ensemble des emplois de l'industrie bioalimentaire québécoise.
- Les investissements en immobilisations dans les magasins d'alimentation traditionnels sont estimés à 425 millions de dollars (M\$) pour l'année 2021, ce qui représente une nette progression en deux ans (268 M\$ en 2019 et 349 M\$ en 2020). Les impacts de la pandémie de COVID-19 y sont pour beaucoup. Les détaillants ont investi, entre autres, en mesures sanitaires, dans leurs infrastructures de commerce en ligne et dans des centres de distribution automatisés.
- 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:
 - La marge des magasins d'alimentation traditionnels (supermarchés et épiceries) a grimpé à 2 % en 2020 comparativement à 1,2 % en 2018.
 - La marge des magasins de marchandises diverses a légèrement reculé en 2020 par rapport à 2018, passant de 6,4 % à 5,7 %.
- Dans les magasins d'alimentation traditionnels, la rémunération horaire moyenne demeure inférieure à celle des salariés de l'ensemble des commerces de gros et de détail.
- Au Canada, en 2019 et en 2020, la croissance annuelle des ventes de produits alimentaires et de boissons dans les magasins d'alimentation traditionnels a dépassé celles des autres magasins (Costco, Walmart, pharmacies, etc.), contrairement à la tendance 2012-2021.
- Avec la pandémie de COVID-19 et les restrictions qui l'ont accompagnée dans les déplacements, plusieurs ménages ont adopté l'épicerie en ligne. À titre de comparaison, mentionnons que la part des ventes en ligne dans le secteur alimentaire était estimée à 0,2 % en 2016, tandis qu'elle atteignait 2,7 % en 2021. L'offre des détaillants alimentaires sur ce plan s'est bonifiée avec des options de magasinage multicanal (commandes Web, circulaires en ligne ou applications mobiles antigaspillage qui offrent des rabais). Néanmoins, les consommateurs privilégient encore la visite en magasin, soit dans une proportion de 73 % au Canada. En ce qui concerne la commande d'épicerie en ligne, les personnes sondées préfèrent la livraison à la maison (11 %) au ramassage au magasin ou dans un stationnement (5 %).
- Dans le contexte inflationniste qui a cours depuis plusieurs mois :
 - Les magasins à escompte (ex. : Maxi, Super C) voient leurs parts de marché croître au Québec et accaparent 37 % des ventes de produits d'épicerie selon la firme NielsenIQ. Encore une fois, les consommateurs recherchent le meilleur prix possible, mais pas au détriment de la qualité.
 - Les marques privées gagnent également en popularité chez les consommateurs et occupent environ 15 % des parts de marché au Québec, une proportion plus faible que dans le reste du Canada (18 %), mais qui présente une progression. Outre le prix, qui est le principal critère d'achat, la perception de la qualité de ces marques s'est améliorée. Les grandes chaînes d'épicerie poursuivent le développement et la promotion de leurs marques et offrent plusieurs milliers de produits dans des catégories soit équivalentes, soit supérieures ou innovantes par rapport aux marques nationales.

CERTAINS ENJEUX

- La pénurie de main-d'œuvre touche tous les secteurs de l'économie et le commerce de détail alimentaire n'y échappe pas. Le recrutement de même que la rétention des employés sont des défis de taille pour l'ensemble des détaillants. L'automatisation de certaines tâches, l'augmentation des salaires et la diminution des heures d'ouverture sont des mesures qui permettent de pallier ces enjeux. Cependant, ces changements impliquent des coûts additionnels pour les détaillants.
- Le risque de voir d'autres perturbations dans la chaîne d'approvisionnement est à prévoir en raison des changements climatiques, de facteurs géopolitiques (ex. : guerre) et sanitaires (zoonoses), etc. Ces événements ont des effets à la hausse sur les dépenses des détaillants alimentaires, notamment dans le prix d'achat des produits alimentaires et celui du carburant pour le transport. De plus, les infrastructures et les technologies nécessaires à l'offre de magasinage multicanal (épicerie en ligne, marketing digital, services de livraison, etc.) complexifient les opérations des détaillants en alimentation.

LES ACTEURS AU QUÉBEC

TABLEAU 23 Principaux* magasins qui vendent des produits alimentaires au Québec, en 2021

ÉPICERIES ET SUPERMARCHÉS	MAGASINS- ENTREPÔTS	DÉPANNEURS	MAGASINS SPÉCIALISÉS ET MAGASINS DE PRODUITS DE SANTÉ
Metro	Costco Wholesale	Couche-Tard	Les Aliments M & M
Metro Plus	Club Entrepôt (Loblaw)	Provi-Soir (Couche-Tard)	Épicerie santé :
IGA (Sobeys)	Aubut distribution alimentaire	7 Jours (Couche-Tard)	Rachelle-Béry (Sobeys)
IGA Extra (Sobeys)	Mayrand entrepôt d'alimentation	Boni-Soir (Sobeys)	Avril Supermarché Santé
Provigo (Loblaw)	Grossiste Le Frigo	Voisin (Sobeys)	Le Naturaliste
Provigo Le Marché (Loblaw)	Autres	IGA Express (Sobeys)	Bio Terre
Super C (Metro)	Autres	Marché Omni (Sobeys)	Le Crac Aliments sains
Maxi (Loblaw)		Le Dépanneur (Sobeys)	Autres
Maxi & Cie (Loblaw)	MAGASINS À RAYONS, À GRANDE SURFACE ET SUPERCENTRES	Esso (Loblaw)	Épicerie ethniques :
Marché Ami (Metro)		Servi Express (Metro)	Adonis (Metro)
Marché Richelieu (Metro)	Walmart Supercentre	GEM (Metro)	Akhavan
Axep (Loblaw)	Canadian Tire	Beau-soir (Beaudry & Cadrin)	Kim Phat
Intermarché (Loblaw)	Dollarama	Dépanneur A+ (Beaudry & Cadrin)	Marché Méli-Mélo
Marché Bonichoix (Sobeys)	Tigre Géant	Sermax (Beaudry & Cadrin)	Montagne Dorée (La)
Les Marchés Tradition (Sobeys)	Magasins Hart	Point d'Aide (Beaudry & Cadrin)	Autres
Northern Store (Nord-du-Québec)	Korvette	Dépan Express (Les Pétroles Parkland)	Épicerie zéro déchet, antigaspillage et en vrac :
Autres	Rossy	Dépanneur du Coin (Les Pétroles Parkland)	
Kim Phat	Autres	Marché Express (Les Pétroles Parkland)	Épicerie LOCO
Omni		Proprio (Loblaw)	Vrac & Bocaux
Autres	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	Proxi et Proxi Extra (Harnois Énergies)	Le Silo
		Shell (Sobeys)	Santé en vrac
PHARMACIES	Walmart Supercentre	Super Soir (Groupe Filgo-Sonic)	La Récolte
Brunet (Metro)	Canadian Tire	Sonichoix (Groupe Filgo-Sonic)	L'Ère du Vrac
Jean Coutu (Metro)	Dollarama	Super Relais (Suncor Énergie)	Autres
Pharmaprix (Loblaw)	Tigre Géant	Super Sagamie (Groupe Saga)	Épicerie en ligne :
Proxim	Magasins Hart	Sprint (F. Dufresne)	Grandes enseignes
Uniprix	Korvette	Autres	Marché Second Life
Familiprix	Rossy		Marché Goodfood
Familiprix Extra	Autres	AUTRES CIRCUITS	Fermes Lufa
Clinique Santé		Vente à la ferme	Maturin
Clini Plus		Autocueillette	OLAOLA-Mission SALTO
Famili Santé		Marchés publics alimentaires	BocoBoco
Uniclinique		Agriculture soutenue par la communauté (ASC)	Autres
Autres		Autres	Magasins spécialisés :
			Boulangeries
			Boucheries
			Chocolateries
			Fruiteries
			Fromageries
			Autres

*Cette liste n'est pas exhaustive.

Sources : Sites Internet des entreprises, DepQuébec et *Who's Who 2022*; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 24 Les trois principales chaînes de magasins d'alimentation et leurs enseignes* au Québec, en 2021

CHAÎNES D'ALIMENTATION	PRINCIPALES ENSEIGNES DE MAGASINS	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS
LES COMPAGNIES LOBLAW LIMITÉE (division marché)	Provigo	69
	Provigo Le Marché	14
	Maxi	93
	Maxi & Cie	22
	Club Entrepôt	8
	L'Intermarché	61
	Axep	79
	Pharmaprix	nd
	Dépanneur Proprio	86
EMPIRE COMPAGNY LIMITED (SOBEYS INC.)	IGA	163
	IGA Extra	130
	Marché Bonichoix	55
	Les Marchés Tradition	72
	Rachelle-Béry	11
	Marché Omni	49
	Dépanneur Voisin	130
	Dépanneur Select (Shell)	95
	Boni-Soir	240
METRO INC.	Metro	79
	Metro Plus	120
	Super C	98
	Adonis	11
	Marché Richelieu	53
	Première Moisson	22
	Marché Ami	307
	PJC Jean Coutu, PJC Santé, PJC Santé Beauté	381
	Brunet, Brunet Plus, Brunet Clinique et Clini Plus	157
	Dépanneurs Servi Express et GEM	393

* Cette liste n'est pas exhaustive. Les données doivent être utilisées avec prudence.

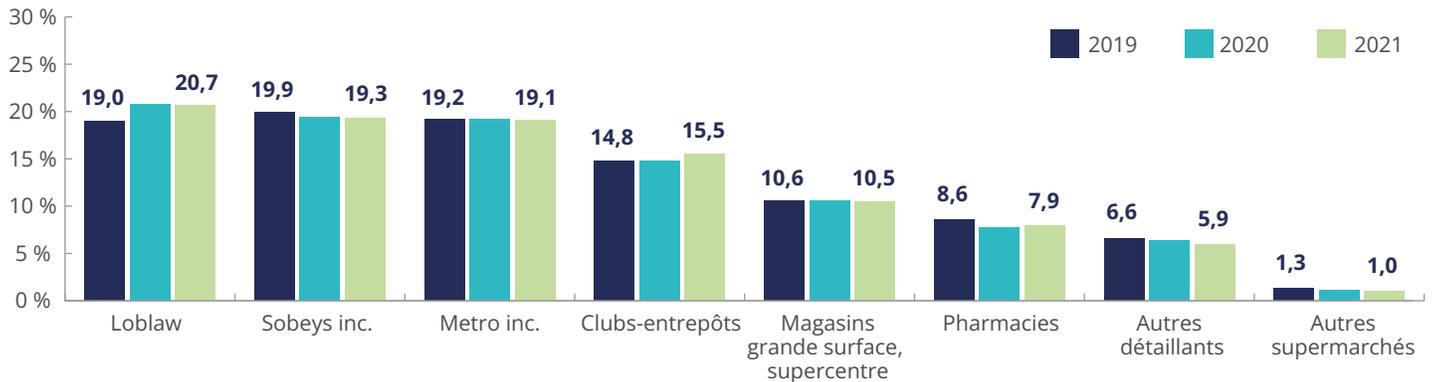
Sources : Rapport annuel de Metro, sites Internet des entreprises et DepQuébec; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 25 Principaux grossistes-marchands de produits alimentaires au Québec, en 2021

ENTREPRISE	PROPRIÉTÉ
Groupe Colabor	Québec
Gordon Service alimentaire (GFS)	États-Unis
Sysco Canada	États-Unis
Groupe Beaudry	Québec
Mayrand Plus	Québec
Ben Deshaies inc.	Québec

Source : Direction générale du développement et du soutien à l'inspection du MAPAQ.

FIGURE 16 Parts de marché des principaux acteurs du commerce de l'alimentation au Québec en matière de ventes de produits d'épicerie*, de 2019 à 2021 (en pourcentage)



* Les 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).

Note : **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 diverses et autres grandes surfaces (ex. : Walmart, Tigre Géant, Canadian Tire, Hart).

Autres détaillants : cette catégorie inclut les magasins à prix unique (ex. : Dollarama), les magasins spécialisés tels que les boucheries ainsi que les dépanneurs dans les stations-service, etc.

Autres supermarchés : cette catégorie comprend les supermarchés qui ne s'approvisionnent pas chez l'une ou l'autre des trois chaînes de distribution que sont Loblaw, Sobeys inc. et Metro inc. (ex. : Avril Supermarché Santé).

Sources : NielsenIQ et Banque de Montréal (BMO); compilation du MAPAQ.

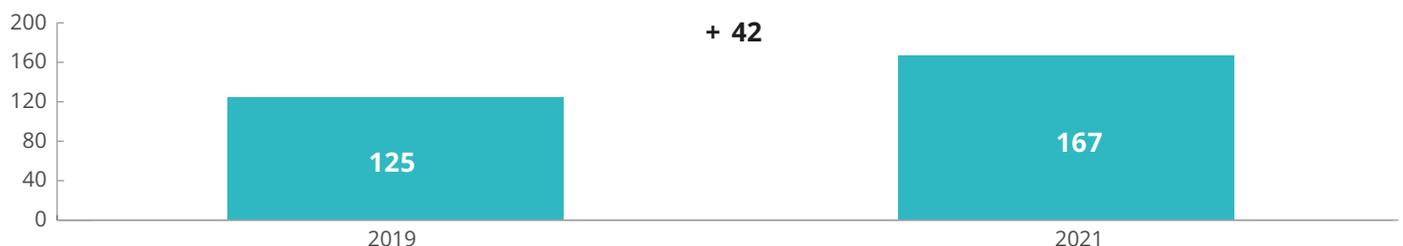
TABLEAU 26 Nombre d'entreprises agricoles qui déclarent faire de la vente directe aux consommateurs au Québec, en 2022

MÉTHODES DE VENTE DIRECTE	NOMBRE	PART
Vente directe sur les lieux de la ferme (magasins agricoles, kiosques, autocueillette ou ventes à la ferme)	3 826	62 %
Vente directe hors des lieux de la ferme (magasins agricoles ou kiosques)	645	11 %
Marchés publics	1 052	17 %
Livraisons directes aux consommateurs	2 972	48 %
Agriculture soutenue par la communauté (ASC)	342	6 %
Autres méthodes	302	5 %
Nombre de fermes faisant de la vente directe au Québec	6 128	21 %
Nombre total de fermes au Québec	29 380	-

- Une ferme sur cinq fait de la vente directe aux consommateurs au Québec.
- Plus de la moitié des fermes (55 %) déclarant faire de la vente directe ont des revenus inférieurs à 50 000 \$ annuellement.
- La plupart des fermes (62 %) vendent directement sur les lieux de leurs exploitations.

Source : Statistique Canada, Recensement de l'agriculture 2021; compilation sur mesure.

FIGURE 17 Nombre de marchés publics alimentaires au Québec, en 2019 et en 2021



Sources : Association des marchés publics du Québec (AMQ) et Profil régional de l'industrie bioalimentaire 2021.

TABEAU 27 Classement des plus grandes entreprises dans le domaine de l'alimentation au Québec sur un total de 300 entreprises dans tous les domaines d'activité, au 31 décembre 2021 (selon le nombre d'employés au Québec)*

RANG	ENTREPRISE	NOMBRE D'EMPLOYÉS AU QUÉBEC	NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS	PART DES EMPLOYÉS AU QUÉBEC (%)	DESCRIPTION DES SERVICES
1	Metro	59 660	90 000	66	Détaillant de produits alimentaires et pharmaceutiques
2	Sobeys	36 640	134 000	27	Détaillant de produits alimentaires et pharmaceutiques, stations-service
3	Loblaw**	ND	200 000	ND	Détaillant de produits alimentaires et pharmaceutiques
4	Sollio Groupe Coopératif	12 850	15 850	81	Production, transformation et distribution alimentaires
5	Alimentation Couche-Tard	10 292	124 000	8	Dépanneurs et stations-service
6	Costco (Les entrepôts)	8 482	42 022	20	Magasins-entrepôts (y compris l'alimentation)
7	Familiprix	6 750	7 000	96	Réseau de pharmacies
8	Société des alcools du Québec (SAQ)	5 517	5 517	100	Détaillant de boissons alcoolisées
9	Walmart Canada	5 078	43 522	12	Magasins de marchandises diverses (y compris l'alimentation)
10	Foodtastic	3 800	19 500	19	Franchiseur de restaurants
11	Dollarama	3 050	9 246	33	Magasins à rabais (y compris l'alimentation)
12	Agropur coopérative	2 744	7 374	37	Transformation et distribution de produits laitiers
13	Exceldor coopérative	2 408	3 574	67	Transformation et commercialisation de la volaille
14	Saputo	2 000	18 000	11	Fabrication de fromages, de produits laitiers et de dérivés
15	Lassonde (Industries)	1 349	2 670	51	Produits alimentaires et jus de fruits
16	Compass (Groupe)	1 225	15 968	8	Services alimentaires, cafétérias et distributeurs automatiques
17	Parmalat Canada	1 214	4 095	30	Transformation de produits laitiers
18	Bonduelle Amériques	1 084	2 368	46	Transformation de légumes
19	Marché Goodfood	1 029	1 765	58	Service de livraison de repas prêts à manger ou à cuisiner
20	Vegpro International	880	1 000	88	Production et transformation de légumes
21	St-Hubert (Groupe)	850	850	100	Restauration et fabrication de produits alimentaires
22	duBreton	818	935	87	Exploitation et transformation porcines
23	Keurig Dr Pepper Canada	800	1 500	53	Fabrication et distribution de boissons
24	Cora	700	2400	29	Restaurants de déjeuners
25	Avril Supermarché Santé	620	620	100	Détaillant de produits alimentaires et pharmaceutiques
26	Coopérative des consommateurs de Lorette	580	580	100	Détaillants de produits alimentaires
27	Barry Callebaut	579	13 000	4	Fabrication de confiseries, de desserts et de breuvages
28	Bridor	579	747	78	Fabrication de produits de boulangerie
29	Lantic	500	944	53	Fabrication de produits alimentaires et de boissons
30	Groupe Biscuits Leclerc	474	1 260	38	Fabrication de biscuits et de craquelins

* Selon un sondage volontaire dont les données ont été recueillies entre le 21 mars et le 29 avril 2022.

** Loblaw n'a pas participé au sondage cette année. Le nombre d'emplois pour le Québec n'est pas disponible pour 2021.

Source : Journal *Les Affaires*, « Le classement des 300 plus grandes entreprises au Québec en 2021 ».

<https://www.lesaffaires.com/classements/les-300-plus-grandes-entreprises/le-classement-des-300-des-plus-grandes-entreprises-du-quebec/625212>.

TABLEAU 28 Récompenses liées aux cartes de fidélité des grands détaillants alimentaires au Canada, en 2021

DÉTAILLANT	CARTES DE FIDÉLITÉ	FRAIS D'ADHÉSION
Loblaw-Provigo	Carte PC Optimum Programme de coalition privé 10 000 points = 10 \$ de récompenses Carte de crédit Master Card, Services financiers Le Choix du Président	Gratuit
Metro	Carte Metro & Moi* Programme privé Chaque dollar dépensé donne 1 point; 125 points = 1 \$; versement de la récompense à partir de 500 points.	Gratuit
Sobeys-IGA	Carte AIR MILES** Programme de coalition 20 \$ d'achat = 1 mille de récompenses AIR MILES Rabais de 10 \$ par tranche de 95 milles AIR MILES Carte de crédit IGA BMO Master Card	Gratuit
Walmart	Carte de crédit Récompenses Walmart Master Card Prime d'adhésion pouvant aller jusqu'à 25 \$ Ensuite, 1,25 % sur les achats chez Walmart et 1 % partout ailleurs	Gratuit
Costco	Carte de membre exécutif Costco Wholesale 2 % de remise sur les achats	120 \$/an
	Carte de crédit Capital One 3 % sur les achats au restaurant, 2 % sur l'essence et 1 % sur tout autre achat	Gratuit

* Le programme Metro & Moi sera remplacé, au printemps 2023, par le programme MOI, un programme de coalition privé qui s'appliquera dans les autres enseignes de Metro.

** Le programme Air Miles sera remplacé par le programme Scène+ (en association avec la Banque Scotia et Cinéplex) à partir de 2023.

Sources : Sites Internet des grands détaillants; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 29 Technologies numériques implantées ou en voie de développement chez les grands détaillants alimentaires*

DÉTAILLANT	TECHNOLOGIE	UTILISATION	FOURNISSEUR OU PARTENAIRE
Loblaw-Provigo	Plateforme de commande en ligne PC Express (qui a remplacé Clique & Go)	Ajout d'un service de livraison	Instacart
	Test de camions autonomes dans la région de Toronto	Livraison	Gatik
	Entrepôt entièrement automatisé à Cornwall en Ontario		
	Marketing électronique	Publicité et promotion ciblées en ligne	Torstar
Metro	Centre de distribution de produits frais semi-automatisé à Toronto Ouverture d'un site de traitement des commandes en ligne à Montréal Ouverture prévue d'un autre centre de distribution automatisé en 2023 à Terrebonne		Witron
	Service de livraison rapide		Cornershop
	Balayage des codes à barres à même le panier du client	Service disponible dans environ 20 magasins	Technologie Scan, Bag, Go
Sobeys-IGA	Projet Voilà! pour l'épicerie en ligne, qui comprend notamment l'automatisation des entrepôts	Préparation des commandes en cinq minutes à l'aide de robots	Ocado
Walmart	Service de livraison rapide dans le Grand Toronto		Instacart
Costco	Service de livraison rapide		Instacart
Amazon	Chariots intelligents dans les magasins Amazon Fresh		Dash cart
	Amazon Go : magasins sans caisses		
Couche-tard	Test de dépanneur sans caisses		Université McGill

* Cette liste n'est pas exhaustive.

Sources : Sites Internet des grands détaillants.

TABLEAU 30 Initiatives de lutte contre le gaspillage alimentaire des grands détaillants, en 2021

INITIATIVE	METRO	LOBLAW	SOBEYS
Applications antigaspillage pour téléphones mobiles	FoodHero	Flashfood	FoodHero
	Offre de rabais de 25 à 60 % sur plusieurs produits invendus		
	Disponibles dans 103 magasins au Québec	Disponibles dans 600 magasins au Canada	Se déploient actuellement dans les magasins Rachele-Béry ainsi que les magasins Tradition et Bonichoix au Québec
	Plusieurs millions de kilogrammes de nourriture détournée du gaspillage		
Programmes, marques et campagnes maison	« Ensemble, évitons le gaspillage » chez Metro	Produits « naturellement imparfaits »	« Les drôles de fruits et légumes d'ici » et « À vos frigos »
Dons aux banques alimentaires	Programme de récupération en supermarché (PRS) pour la distribution et la valorisation des aliments invendus au profit des ménages à faible revenu, en collaboration avec les banques alimentaires du Québec		

Source : MAPAQ, « Lutte au gaspillage alimentaire dans le secteur tertiaire : les stratégies et les outils se développent au Québec », *BioClips*, vol. 30, n° 21. https://www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/Bioclips/BioClips2022/Volume_30_no_21.pdf

LES ACTEURS AU CANADA ET DANS LE MONDE

TABLEAU 31 Les 10 principaux acteurs du commerce de l'alimentation selon l'estimation de leurs ventes de produits alimentaires au Canada, en 2021

RANG	ENTREPRISE	CHIFFRE D'AFFAIRES (M\$)	PART RELATIVE (%)
1	Les compagnies Loblaw limitée	32 521	32,5
2	Empire Compagny Limited	22 906	22,9
3	Metro inc.	12 915	12,9
4	Costco Canada inc.	10 534	10,5
5	Walmart Canada Corp.	9 487	9,5
6	Overwaitea Food Group	4 780	4,8
7	Co-ops	3 626	3,6
8	Alimentation Couche-Tard	1 698	1,7
9	The North West Company	905	0,9
10	Dollarama	784	0,8
	TOTAL	100 156	100,0

Source : Canadian Grocer, *Who's Who* 2022.

TABLEAU 32 Les 25 plus grands acteurs du commerce de l'alimentation au monde, en 2021 (selon les ventes)*

RANG	ENTREPRISE	PAYS D'ORIGINE	VENTES (G\$ US)	ACTIVITÉ PRINCIPALE	PRINCIPALES ENSEIGNES
1	Walmart inc.	États-Unis	559,2	Supermarchés et supercentres	Walmart
2	Amazon	États-Unis	386,1	Commerce électronique	Whole Foods Market, Amazon Fresh, Amazon Go
3	Costco Wholesale Corp.	États-Unis	166,8	Clubs-entrepôts	Costco
4	Schwarz Group	Allemagne	145,1	Épicerie à bas prix	Lidl, Kaufland
5	The Kroger Co.	États-Unis	132,5	Supermarchés	Kroger, Ralphs, Dillons, Food 4 Less, etc.
6	Walgreens Boots Alliance, Inc.	États-Unis	139,5	Pharmacies	Walgreens
7	Aldi Einkauf GmbH & Co.	Allemagne	117,0	Épicerie à bas prix	Aldi
8	Target Corporation	États-Unis	93,6	Magasins de grande surface	Target
9	CVS Health Corporation	États-Unis	268,7	Pharmacies	CVS
10	Ahold Delhaize	Pays-Bas	85,2	Supermarchés	Albert Heijn, Food Lion, Stop & Shop, FreshDirect, etc.
11	Aeon Co., Ltd.	Japon	81,2	Supermarchés et supercentres	Aeon
12	Tesco PLC	Royaume-Uni	74,8	Supermarchés et supercentres	Tesco
13	Albertsons Companies, Inc.	États-Unis	69,7	Supermarchés	Albertsons, Safeway, Vons, Jewel-Osco, United Supermarkets, etc.
14	Edeka-Verband	Allemagne	69,5	Supermarchés	Edeka
15	Rewe Group	Allemagne	61,8	Supermarchés	Rewe
16	Seven & I Holdings Co., Ltd.	Japon	54,4	Dépanneurs	7-Eleven, etc.
17	Publix Super Markets, Inc.	États-Unis	45,2	Supermarchés	Publix Supermarkets
18	E. Leclerc	France	56,0	Supermarchés	E. Leclerc
19	Woolworths, Ltd.	Australie	41,5	Supermarchés	Woolworths
20	Loblaw Companies, Ltd.	Canada	39,3	Supermarchés	Loblaws, Atlantic Superstore, No Frills, T&T Supermarket, Real Canadian Superstore, Provigo, Maxi, etc.
21	ITM Développement International (Intermarché)	France	52,8	Supermarchés et supercentres	Intermarché
22	J. Sainsbury's PLC	Royaume-Uni	37,6	Supermarchés et supercentres	Sainsbury's
23	Casino Guichard-Perrachon SA	France	37,0	Supermarchés et supercentres	Géant Casino, Franprix, Monoprix, etc.
24	Auchan Holding SA	France	36,6	Supermarchés et supercentres	Auchan
25	H-E-B Grocery	États-Unis	32,0	Supermarchés	H-E-B

* Carrefour a demandé à être exclu de ce palmarès. Cependant, selon d'autres sources, l'entreprise française de supermarchés aurait généré des ventes d'environ 88 milliards de dollars américains en 2021.

Source : Deloitte, *Global Powers of Retailing 2022, Resilience Despite Challenges*.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/at-global-powers-retailing-2022.pdf>

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

TABLEAU 33 Commerce de l'alimentation : quelques indicateurs économiques pour le Québec, de 2017 à 2021

VENTES AU DÉTAIL (M\$) *	2017	2018	2019	2020	2021
Magasins d'alimentation :	27 552	28 238	29 797	32 397	32 845
Épiceries, supermarchés et dépanneurs	22 133	22 550	23 815	26 090	26 288
Magasins d'alimentation spécialisés	1 960	2 054	2 199	2 359	2 434
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	3 459	3 634	3 783	3 947	4 122
VENTES COMMERCE DE GROS EN (M\$)	2017	2018	2019	2020	2021
Grossistes de produits alimentaires et boissons	32 360	34 177	34 172	36 000	35 872
EMPLOI (NOMBRE DE PERSONNES)	2017	2018	2019	2020	2021
Magasins d'alimentation :	125 599	125 441	125 742	122 976	132 422
Épiceries, supermarchés et dépanneurs	101 886	101 391	100 955	100 179	108 030
Magasins d'alimentation spécialisés	nd	nd	nd	nd	nd
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	nd	nd	nd	nd	nd
Grossistes de produits alimentaires, boissons et tabac	26 419	27 987	30 062	28 073	29 405
Ensemble de l'industrie bioalimentaire	509 860	519 069	533 058	453 126	481 944
INVESTISSEMENTS (DÉPENSES EN IMMOBILISATIONS) (M\$) **	2017	2018	2019	2020	2021
Magasins d'alimentation	308	265	268	349	425
Grossistes de produits alimentaires, de boissons et de tabac	310	241	327	301	422
Ensemble de l'industrie bioalimentaire	2 396	2 798	3 495	3 436	3 673
PRODUIT INTÉRIEUR BRUT (PIB) RÉEL EN DOLLARS ENCHAÎNÉS DE 2012 (M\$)	2017	2018	2019	2020	2021
Magasins d'alimentation	3 970	4 062	4 175	4 351	4 332
Grossistes de produits alimentaires, boissons et tabac	2 202	2 340	2 479	2 631	2 520
Ensemble de l'industrie bioalimentaire***	27 272	27 565	27 988	24 993	26 390

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

** Les données comprennent les dépenses liées à la construction de bâtiments non résidentiels, à des travaux de génie, à de la machinerie et à du matériel ainsi qu'à des produits de propriété intellectuelle.

*** Inclut une estimation du MAPAQ pour les autres magasins (ex. : Walmart), les services de restauration (hôtellerie et marché institutionnel) et les autres circuits de distribution (ex. : marchés publics).

**** Exclut le cannabis.

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

TABLEAU 34 Nombre d'établissements par type de magasin et par région administrative au Québec, en 2021

RÉGION	GROSSISTES-MARCHANDS DE PRODUITS ALIMENTAIRES, DE BOISSONS ET DE TABAC	MAGASINS D'ALIMENTATION	ÉPICERIES	MAGASINS D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉS	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX
Bas-Saint-Laurent	86	270	165	90	15
Saguenay—Lac-Saint-Jean	119	260	161	83	16
Capitale-Nationale	239	755	454	250	51
Mauricie	85	287	178	93	16
Estrie	120	364	236	108	20
Montréal	1 288	3 116	2 029	988	99
Outaouais	67	402	289	93	20
Abitibi-Témiscamingue	52	145	98	39	8
Côte-Nord	28	110	79	23	8
Nord-du-Québec	3	45	39	4	2
Gaspésie—Îles-de-la-Madeleine	44	154	108	34	12
Chaudière-Appalaches	206	478	290	162	26
Laval	295	503	310	176	17
Lanaudière	230	484	296	159	29
Laurentides	300	589	337	215	37
Montérégie	845	1 611	935	590	86
Centre-du-Québec	102	259	164	85	10
Le Québec	4 109	9 832	6 168	3 192	472

Source : Statistique Canada, Nombre d'entreprises canadiennes, avec employés, décembre 2021, tableau 33-10-0493-01 et Nombre d'entreprises canadiennes, sans employés, décembre 2021, tableau 33-10-0494-01; compilation du MAPAQ.

TABEAU 35 Quelques indicateurs socioéconomiques par région administrative au Québec, en 2021

RÉGION	POPULATION (NOMBRE)	POPULATION (POURCENTAGE DE L'ENSEMBLE DU QUÉBEC)	PRODUIT INTÉRIEUR BRUT (PIB) NOMINAL AUX PRIX DE BASE (M\$), ESTIMATIONS POUR L'ANNÉE 2020	PIB NOMINAL (POURCENTAGE DE L'ENSEMBLE DU QUÉBEC)	TAUX DE CHÔMAGE (%)	TAUX D'EMPLOI (%)	TAUX D'ACTIVITÉ (%)
Bas-Saint-Laurent	199 097	2,3	7 830	1,9	5,0	53,3	56,1
Saguenay—Lac-Saint-Jean	761 029	3,3	11 787	2,8	5,8	53,8	57,1
Capitale-Nationale	761 029	8,8	41 252	9,9	4,7	60,9	63,9
Mauricie	277 384	3,2	10 144	2,4	5,6	53,1	56,2
Estrie	499 197	5,8	13 646	3,3	5,1	57,9	61,0
Montréal	2 025 928	23,5	145 633	34,8	8,3	61,2	66,7
Outaouais	404 265	4,7	15 297	3,7	5,6	60,2	63,7
Abitibi-Témiscamingue	148 242	1,7	8 432	2,0	4,7	61,7	64,7
Côte-Nord	90 543	1,1	7 316	1,7	4,2	58,1	60,7
Nord-du-Québec	46 673	0,5	4 817	1,2			
Gaspésie—Îles-de-la-Madeleine	92 072	1,1	3 490	0,8	12,6	44,6	51,0
Chaudière-Appalaches	438 106	5,1	18 603	4,4	3,6	60,5	62,8
Laval	443 192	5,2	17 111	4,1	7,1	62,2	66,9
Lanaudière	535 230	6,2	15 493	3,7	4,9	60,9	64,0
Laurentides	647 179	7,5	23 390	5,6	5,6	60,3	63,9
Montérégie	1 460 933	17,0	64 145	15,3	5,5	61,6	65,2
Centre-du-Québec	255 476	3,0	10 285	2,5	5,3	62,4	65,9
Le Québec	8 604 495	100,0	418 670	100,0	6,1	60,1	64,1

Notes : Le taux de chômage correspond au pourcentage de la population en chômage par rapport à la population active

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

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

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

TABEAU 36 Nombre d'établissements et ventes des épiceries et des magasins spécialisés au Québec, en Ontario et au Canada, de 2017 à 2021*

RÉGION	TYPE D'ENTREPRISE	2017	2018	2019	2020	2021
QUÉBEC	Nombres d'épiceries	6 558	6 510	6 391	6 212	6 168
	Supermarchés et autres épiceries (sauf les dépanneurs)	2 588	2 636	2 649	2 630	2 735
	Dépanneurs	3 970	3 874	3 742	3 582	3 433
	Magasins d'alimentation spécialisés (ex. : boucheries, fromageries)	3 216	3 383	3 338	3 252	3 192
	Nombre total d'établissements	9 774	9 893	9 729	9 464	9 360
	Total des ventes en épicerie et en magasin d'alimentation spécialisé (M\$)	24 093	24 603	26 014	28 450	28 723
ONTARIO	Nombres d'épiceries	9 046	8 940	8 515	8 356	8 356
	Supermarchés et autres épiceries (sauf les dépanneurs)	3 506	3 490	3 389	3 361	3 453
	Dépanneurs	5 540	5 450	5 126	4 995	4 903
	Magasins d'alimentation spécialisés	4 177	4 322	4 273	4 223	4 220
	Nombre total d'établissements	13 223	13 262	12 788	12 579	12 576
	Total des ventes en épicerie et en magasin d'alimentation spécialisé (M\$)	34 828	36 904	37 450	41 943	41 863
CANADA	Nombres d'épiceries	23 678	23 335	22 579	22 106	21 921
	Supermarchés et autres épiceries (sauf les dépanneurs)	10 499	10 448	10 281	10 144	10 343
	Dépanneurs	13 179	12 887	12 298	11 962	11 578
	Magasins d'alimentation spécialisés	11 209	11 631	11 544	11 333	11 174
	Nombre total d'établissements	34 887	34 966	34 123	33 439	33 095
	Total des ventes en épicerie et en magasin d'alimentation spécialisé (M\$)	99 106	102 189	105 489	117 120	116 699

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

Ce tableau n'inclut pas les magasins de bière, de vin et de spiritueux ainsi que les magasins de marchandises générales qui vendent des produits d'épicerie comme Walmart, Dollarama ou Costco.

Sources : Statistique Canada, Nombre d'entreprises canadiennes, avec employés, décembre 2021, tableau 33-10-0493-01, Nombre d'entreprises canadiennes, sans employés, décembre 2021, tableau 33-10-0494-01, et Ventes de commerce de détail, tableau 20-10-0008-01; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 37 Ventes de la Société des alcools du Québec, de 2017 à 2021 (en millions de dollars)

VENTES PAR RÉSEAUX	2017	2018	2019	2020	2021
Succursales et centres spécialisés	2 776,6	2 909,0	2 947,0	3 137,2	3 197,9
Consommateurs - Succursales	ND	ND	ND	2 528,3	2 834,5
Consommateurs - SAQ.com	ND	ND	ND	42,0	96,9
Titulaires de permis	ND	ND	ND	423,8	101,9
Agences et autres clients	ND	ND	ND	143,1	164,6
Grossistes-épiciers	346,0	342,7	346,9	351,5	392,3
Total	3 122,6	3 251,7	3 293,9	3 488,7	3 590,2
VENTES PAR CATÉGORIES DE PRODUITS	2017	2018	2019	2020	2021
Vin	2 320,1	2 387,9	2 393,8	2 503,8	2 535,7
Spiritueux	726,9	787,3	816,6	890,8	949,3
Bières, cidres et boissons panachées	75,6	76,5	83,5	94,1	105,2
Total	3 122,6	3 251,7	3 293,9	3 488,7	3 590,2

TABLEAU 38 Ventes de la Société des alcools du Québec, de 2017 à 2021 (en millions de litres)

VENTES PAR RÉSEAUX	2017	2018*	2019	2020	2021
Succursales et centres spécialisés	155,7	169,0	167,0	174,6	175,1
Consommateurs - Succursales	ND	ND	ND	143,3	154,6
Consommateurs - SAQ.com	ND	ND	ND	1,4	3,8
Titulaires de permis	ND	ND	ND	19,6	4,6
Agences et autres clients	ND	ND	ND	10,3	12,1
Grossistes-épiciers	42,3	41,3	41,7	42,9	47,2
Total	198,0	210,3	208,7	217,5	222,3
VENTES PAR CATÉGORIES DE PRODUITS	2017	2018*	2019	2020	2021
Vin	163,8	173,1	169,6	174,8	176,6
Spiritueux	23,7	25,1	25,5	27,3	28,2
Bières, cidres et boissons panachées	10,5	12,1	13,6	15,4	17,5
Total	198,0	210,3	208,7	217,5	222,3

* Exercice financier de 53 semaines.

Source : Société des alcools du Québec, rapports annuels 2020 et 2021.

TABLEAU 39 Ventes dans les grands magasins* pour chacune des principales catégories de produits alimentaires au Québec, en 2021

CATÉGORIE DE PRODUITS	VENTES EN 2021 (M\$)	VARIATION 2021/2020 (%)
Produits alimentaires	21 721	2,5
Produits laitiers et œufs	3 370	2,7
Boissons	3 171	5,5
Viandes et préparations de viande	2 946	1,4
Légumes et préparations de légumes	2 096	-1,9
Mets préparés surgelés et aliments cuisinés prêts à manger	1 820	2,0
Fruits et préparations à base de fruits et de noix	1 602	3,7
Produits de boulangerie	1 588	6,7
Collations et produits à grignoter	1 393	4,6
Condiments, assaisonnements et sauces	921	0,9
Confiseries	759	9,9
Poissons et fruits de mer	726	-0,7
Grains et produits céréaliers	580	-5,8
Produits pour cuisiner	315	-6,7
Autres préparations alimentaires	228	3,0
Corps gras d'origine animale ou végétale	207	1,3

* Pour le marché combiné, y compris les chaînes de supermarchés, les pharmacies, Costco, Walmart et les magasins de marchandises générales (ex. : Dollarama) du Québec, à l'exception des dépanneurs et des magasins spécialisés.

Source : NielsenIQ; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 40 Volume et valeur des ventes d'aliments prêts à manger dans les grands magasins au Québec, en 2018-2019 et en 2020-2021

TYPE DE REPAS	MOYENNE 2018-2019		MOYENNE 2020-2021		VARIATION 2020-2021/2018-2019	
	VOLUME (MKG)	VALEUR (M\$)	VOLUME (MKG)	VALEUR (M\$)	VOLUME	VALEUR
Repas prêts à manger	27,3	304,2	44,8	631,8	64 %	108 %
Entrées	6,4	96,4	9,1	212,0	43 %	120 %
Salades	7,9	73,0	9,0	110,3	14 %	51 %
Poulet cuit	11,6	112,3	10,5	105,9	-9 %	-6 %
Sushis	0,5	15,0	1,0	38,0	105 %	154 %

Source : NielsenIQ; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 41 Marge brute et marge bénéficiaire d'exploitation du Québec, de 2017 à 2020 (en pourcentage)

SECTEUR SELON LE SCIAN	VARIABLES FINANCIÈRES	2017	2018	2019	2020
MAGASINS D'ALIMENTATION [445]	Marge brute	26,1	26,7	27,3	27,2
	Marge bénéficiaire d'exploitation	4,7	4,6	4,9	5,0
Épiceries [4451]	Marge brute	22,0	22,8	23,5	23,6
	Marge bénéficiaire d'exploitation	1,7	1,6	1,9	2,2
Supermarchés et autres épiceries [44511]	Marge brute	22,9	23,8	x	24,6
	Marge bénéficiaire d'exploitation	1,3	1,2	x	2,0
Dépanneurs [44512]	Marge brute	15,8	16,5	x	16,7
	Marge bénéficiaire d'exploitation	4,1	4,3	x	3,9
Magasins d'alimentation spécialisés [4452]	Marge brute	38,5	39,2	40,9	41,1
	Marge bénéficiaire d'exploitation	1,5	4,3	5,1	5,4
Magasins de bière, de vin et de spiritueux [4453]	Marge brute	54,4	51,4	51,2	50,8
	Marge bénéficiaire d'exploitation	33,9	31,6	32,2	31,1
MAGASINS DE PRODUITS DE SANTÉ ET DE SOINS PERSONNELS [446]	Marge brute	38,6	38,4	38,1	38,3
	Marge bénéficiaire d'exploitation	4,5	4,6	4,2	4,7
MAGASINS DE MARCHANDISES DIVERSES [452]	Marge brute	25,1	24,8	24,6	24,7
	Marge bénéficiaire d'exploitation	6,4	6,4	5,7	5,7
DÉTAILLANTS HORS MAGASIN [454]	Marge brute	33,3	32,6	34,2	38,7
	Marge bénéficiaire d'exploitation	7,7	6,9	7,7	10,6
Magasinage électronique et vente par correspondance [45411]	Marge brute	41,0	39,7	39,4	40,6
	Marge bénéficiaire d'exploitation	10,3	8,3	8,7	11,1
Exploitants de distributeurs automatiques [45421]	Marge brute	51,8	52,9	54	52
	Marge bénéficiaire d'exploitation	1,8	2,5	2,8	1,2

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

Note : La marge brute et le bénéfice d'exploitation sont exprimés en pourcentage du revenu total d'exploitation.

Sources : Statistique Canada, tableaux 20-10-0066-01 et 20-10-0068-01; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 42 Salaire minimum (taux général) au Québec et dans les provinces adjacentes, de 2011 à 2021 (en dollars)

PROVINCES	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Québec	9,65	9,90	10,15	10,35	10,55	10,75	11,25	12,00	12,50	13,10	13,50
Ontario	10,25	10,25	10,25	11,00	11,25	11,40	11,60	14,00	14,00	14,25	14,35
Nouveau-Brunswick	9,50	10,00	10,00	10,30	10,30	10,65	11,00	11,25	11,50	11,70	11,75
Terre-Neuve-et-Labrador	10,00	10,00	10,00	10,25	10,50	10,50	11,00	11,15	11,40	12,15	12,75

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

Source : Gouvernement du Canada <https://srv116.services.gc.ca/dimt-wid/sm-mw/menu.aspx?GoCTemplateCulture=NDR-CA>.

TABLEAU 43 Rémunération horaire moyenne des salariés rémunérés à l'heure au Canada et au Québec, de 2012 à 2021 (en dollars)

CANADA	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Commerce de détail	15,72	15,88	16,18	16,94	16,87	17,14	18,17	19,10	19,70	19,95
Magasins d'alimentation	14,68	14,85	14,48	15,07	15,20	15,75	16,76	17,65	18,49	18,62
Épiceries	14,31	14,50	14,22	14,89	15,10	15,57	16,64	17,45	18,26	18,21
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	18,91	19,61	17,25	17,33	16,44	17,81	18,02	19,68	F	22,00
Magasins de marchandises diverses	F	F	14,22	F	14,61	F	15,95	F	F	F
Commerce de gros	20,96	21,41	22,13	23,18	22,98	23,17	24,07	24,46	25,78	26,15
QUÉBEC	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Commerce de détail	15,66	15,65	16,00	16,60	16,60	17,02	17,86	18,82	19,64	20,20
Magasins d'alimentation	14,79	14,98	14,40	14,87	14,95	15,58	15,89	16,95	18,13	18,70
Épiceries	13,91	14,05	F	14,72	15,03	15,34	15,90	16,95	17,75	18,00
Magasins de marchandises diverses	F	F	14,14	F	14,60	F	15,81	F	F	F
Commerce de gros	19,54	19,50	20,78	21,34	21,81	21,82	23,64	23,82	24,51	25,93

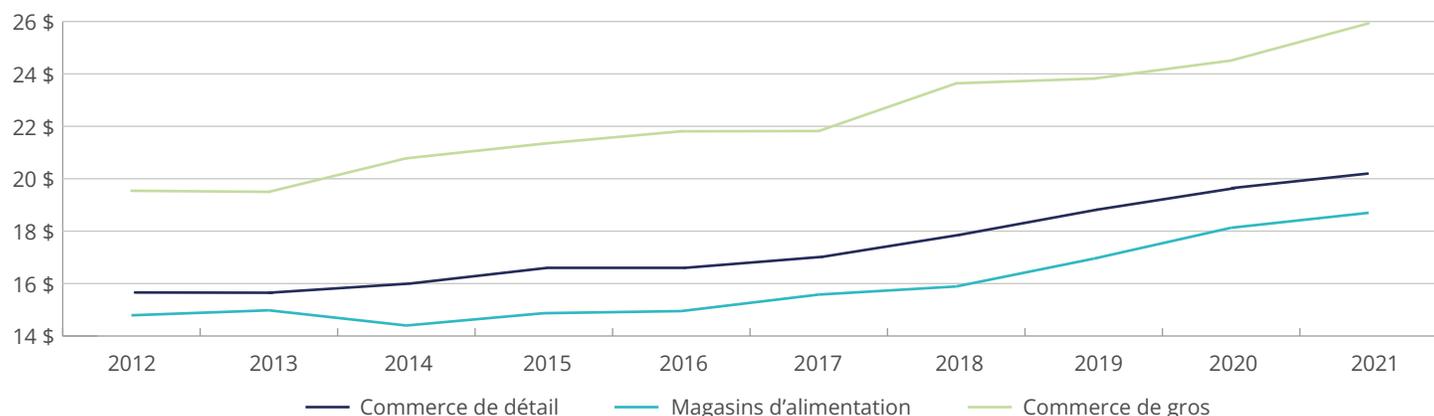
Note : Les données sur la rémunération correspondent à la rémunération brute avant les déductions à la source.

Ces taux excluent les heures supplémentaires.

F: Donnée trop peu fiable pour être publiée.

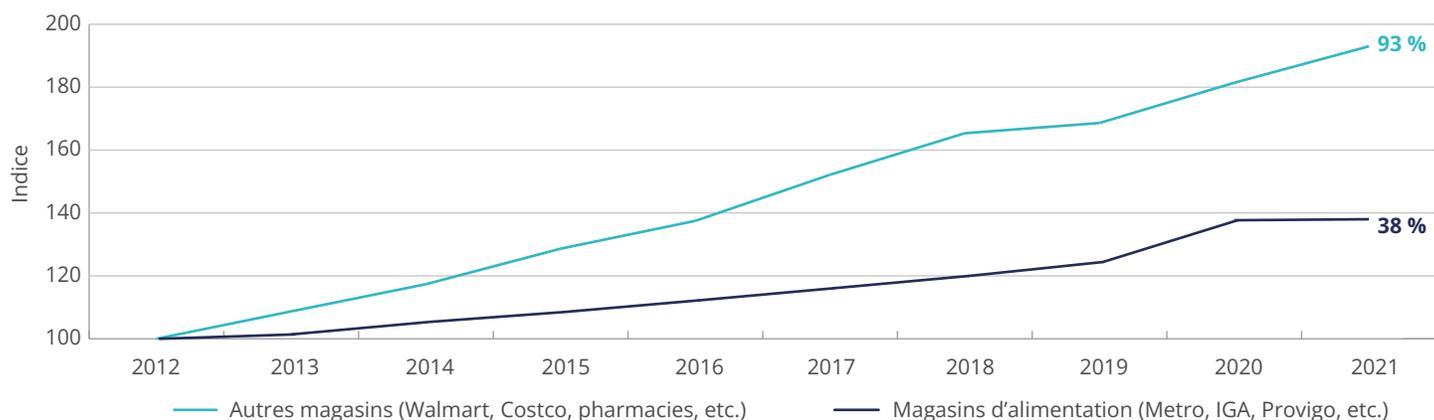
Source : Statistique Canada, tableau 14-10-0206-01; compilation du MAPAQ.

FIGURE 18 Évolution de la rémunération horaire moyenne au Québec, de 2012 à 2021



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

FIGURE 19 Croissance des ventes (\$) de produits alimentaires et de boissons par type de magasin au Canada, de 2012 à 2021 (indice de 2012 = 100)



Note : 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, tableau 20-10-0016-01; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 44 Ventes au détail de produits alimentaires et de boissons par type de magasin au Canada, de 2012 à 2021 (en millions de dollars)

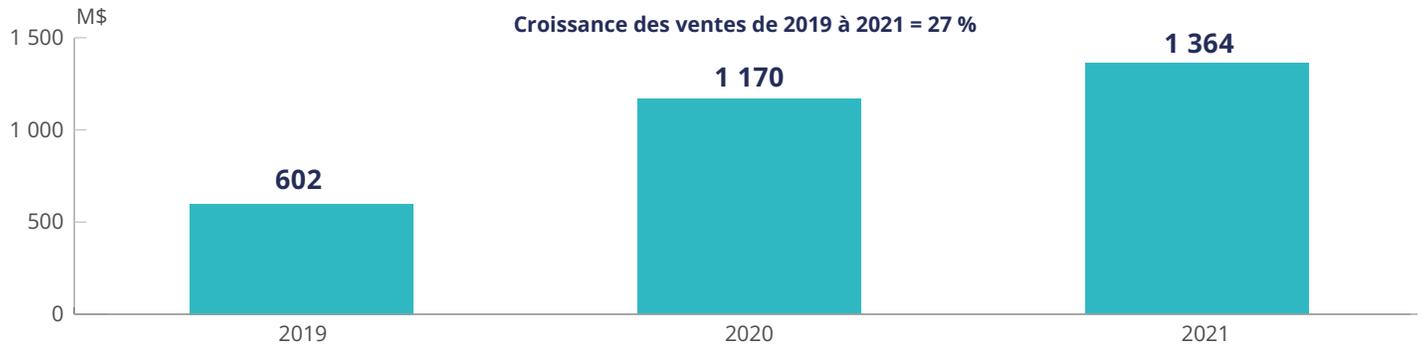
TYPE DE MAGASIN	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Magasins d'alimentation	89 864	91 110	94 679	97 512	100 846	104 309	107 797	111 799	123 738	124 019
Autres magasins (pharmacies, stations-service, Walmart, Costco, etc.)	19 859	21 590	23 307	25 548	27 305	30 217	32 838	33 484	36 024	38 326
Total, commerce de détail	109 723	112 701	117 986	123 061	128 151	134 525	140 634	145 283	159 762	162 345

Note : Les données par province ne sont pas disponibles.

Source : Statistique Canada, tableau 20-10-0016-01; compilation du MAPAQ.

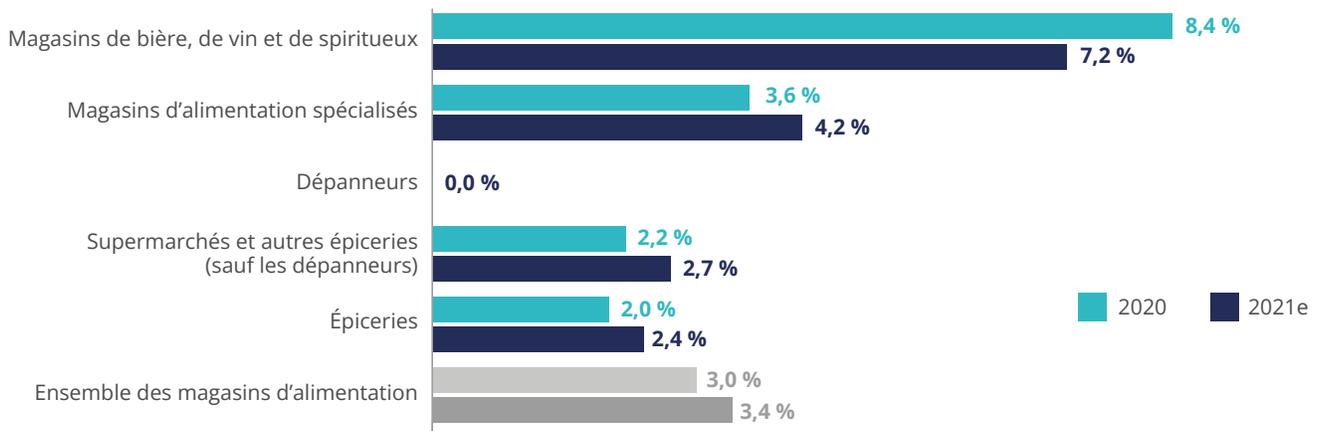
LE COMMERCE EN LIGNE ALIMENTAIRE

FIGURE 20 Ventes de produits alimentaires et de boissons dans les entreprises de magasinage électronique et de vente par correspondance au Canada, de 2019 à 2021 (en millions de dollars)



Source : Statistique Canada, tableau 20-10-0016-01; compilation du MAPAQ.

FIGURE 21 Part du commerce électronique dans les ventes des magasins d'alimentation* au Canada, en 2020 et en 2021

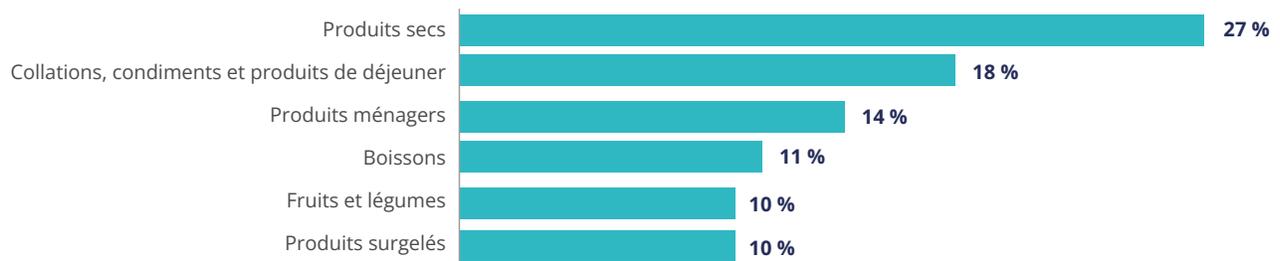


* Selon le SCIAN 445. Il s'agit des ventes de produits alimentaires et non alimentaires.

e : Estimation.

Sources : Statistique Canada, tableaux 20-10-0064-01, 20-10-0072-01 et 20-10-0008-01; compilation et estimations du MAPAQ.

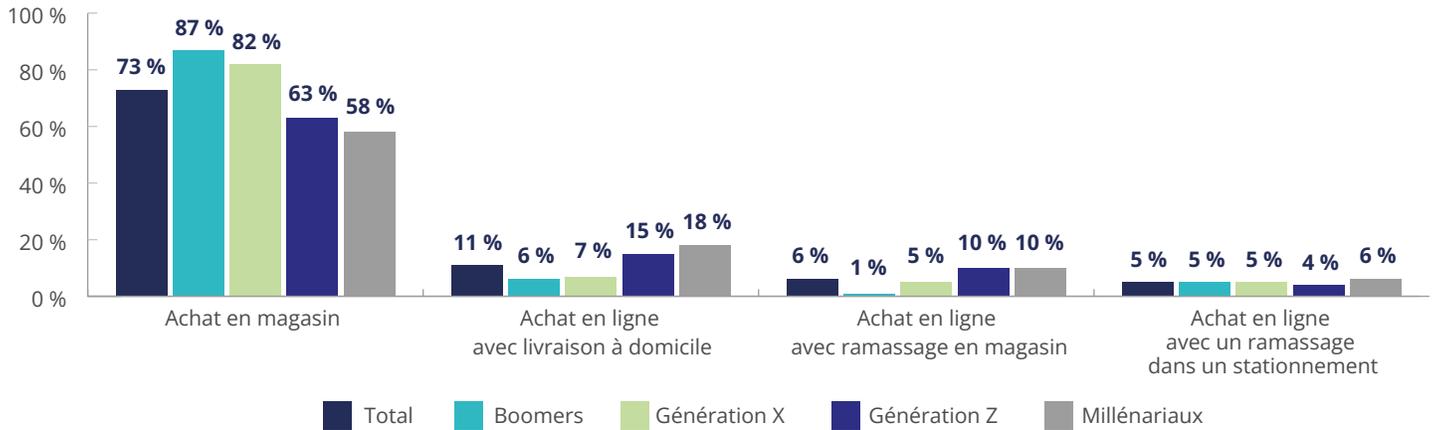
FIGURE 22 Produits alimentaires les plus achetés en ligne au Québec, en 2022



Source : « Logistique & Distribution », *L'actualité alimentaire*, magazine Web, septembre 2022.

Selon un sondage mené par DUX auprès des membres du Club DUX.

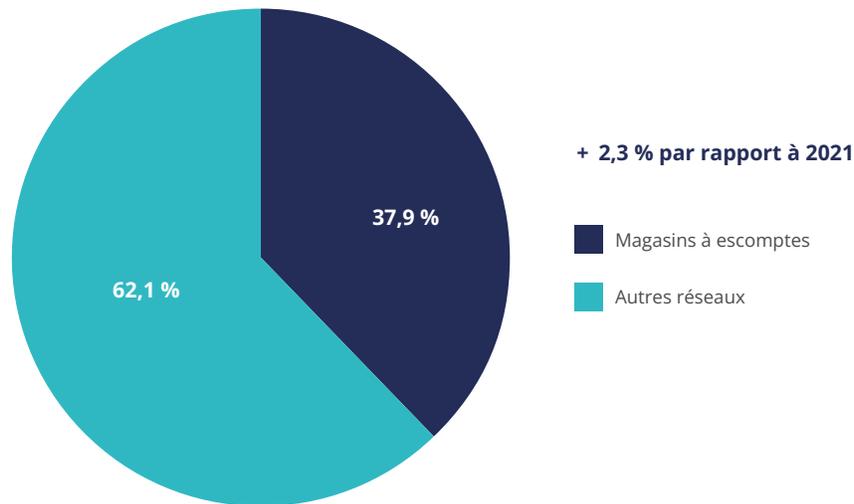
FIGURE 23 Préférences liées aux méthodes d'achat de produits d'épicerie (en magasin ou en ligne) selon l'âge au Canada, en 2022



Source : Statista.

LES MAGASINS À ESCOMPTE ET LES MARQUES PRIVÉES

FIGURE 24 Parts des magasins à escompte* dans le marché « tous réseaux »** au Québec, en 2022

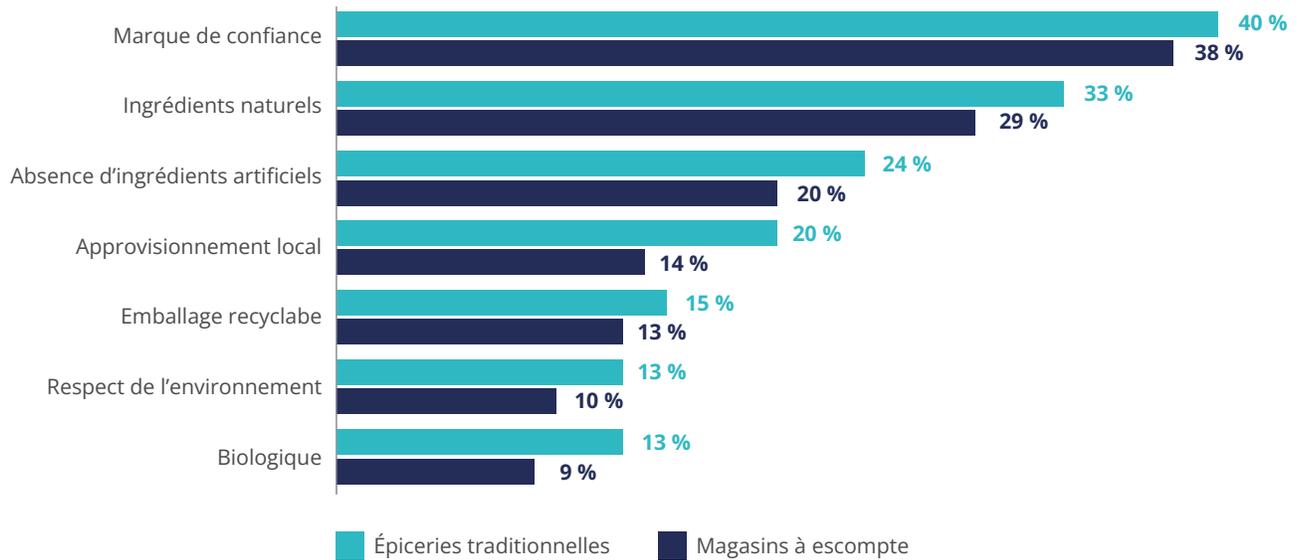


* Exemples : Maxi, Super C.

** Le marché « tous réseaux » de NielsenIQ comprend les grands magasins suivants : les chaînes de supermarchés, les pharmacies, les magasins à rayons, les magasins généraux et les clubs-entrepôts. Sont exclus les dépanneurs et les magasins spécialisés (ex. : poissonneries, épicerie ethniques, Société des alcools du Québec).

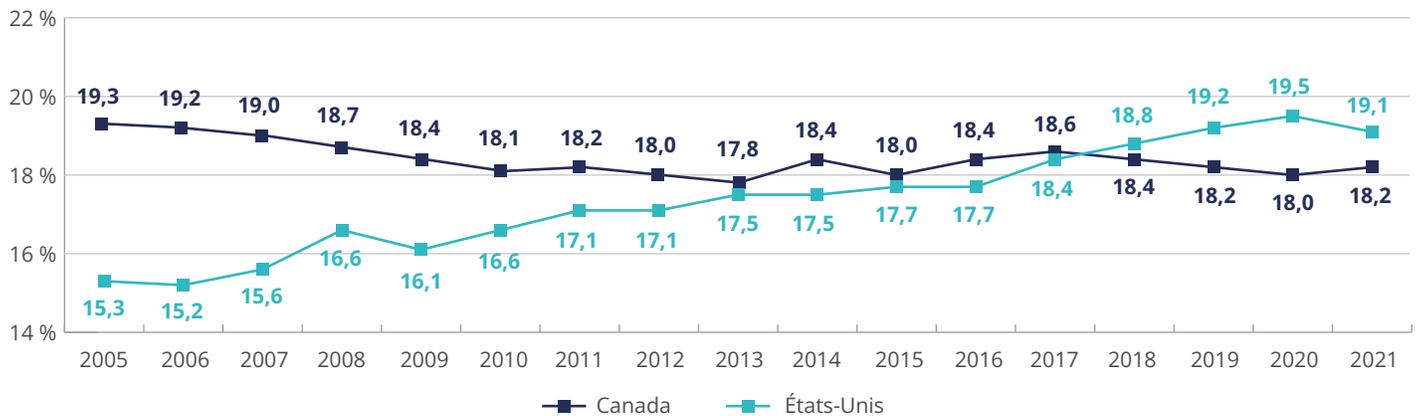
Source : NielsenIQ, 52 semaines se terminant le 31 décembre 2022.

FIGURE 25 Critères d'achat des consommateurs pour les produits d'épicerie dans les magasins traditionnels et les magasins à escompte au Canada, en 2021



Source : NielsenIQ.

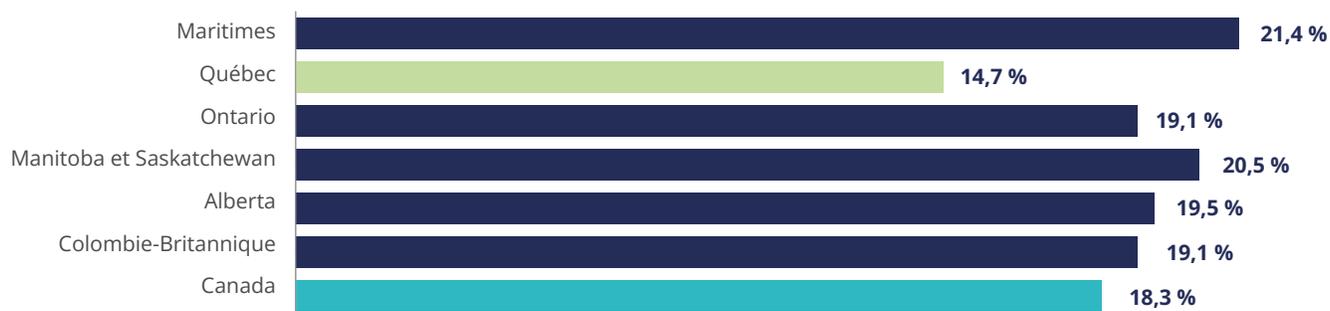
FIGURE 26 Parts des marques privées, en matière de ventes (\$) de produits d'épicerie*, dans le secteur du commerce de détail alimentaire au Canada et aux États-Unis, de 2005 à 2021 (en pourcentage)



* Les 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).

Sources : NielsenIQ, Canadian Grocer, Supermarket News et USDA; compilation du MAPAQ.

FIGURE 27 Parts de marché des marques privées au Québec, au Canada et dans certaines provinces, en 2022



Source : NielsenIQ.

TABLEAU 45 Principales marques privées des grands détaillants alimentaires*

LOBLAW-PROVIGO	SOBEYS-IGA	METRO	WALMART
Sans nom	Compliments	Selection	Great Value
Le Choix du Président	Signal	Irresistibles	COSTCO
Délices du Marché	Panache	Mieux-être	Kirkland
PC Menu bleu	Simple naturellement	Selection Premium	
Le Choix du Président Collection noire	Compliments Biologique	Irresistibles Biologique	
PC Biologique	Compliments Équilibre	Selection Eco	
PC Simplement bon	Compliments Sans gluten		
PC À base de plantes	Compliments Simple naturellement		
PC Biologique Bébé	Compliments Pensons vert		
PC Sans gluten			
PC Sans lactose			
PC Splendido			
PC Le Décadent			
Collection PC de l'été			

* Cette liste n'est pas exhaustive.

Sources : Sites Internet des grands détaillants.

3

LES SERVICES ALIMENTAIRES DU RÉSEAU HRI

Les services alimentaires du réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des établissements institutionnels privé et public (HRI) sont omniprésents dans la vie des citoyens, des touristes et autres consommateurs au Québec. Ces services prennent différentes formes : restaurants, cafétérias, cantines mobiles, traiteurs, cuisine de rue, etc. Par exemple, tous les milieux suivants offrent des services alimentaires : hôtels, prisons, hôpitaux, écoles, bars, pubs, avions, arénas, cinémas, campings, centres d'hébergement, bases militaires, aéroports, usines, gares, centres communautaires, garderies, restaurants, cantines ambulantes, etc. De plus, les services alimentaires peuvent être offerts au moyen de distributrices automatiques, de traiteurs, etc.

En plein essor au Québec au cours des années qui ont précédé la pandémie de COVID-19, les services alimentaires ont dû s'adapter pendant la crise sanitaire. Depuis mars 2020, le contexte est éprouvant pour les entreprises exerçant leurs activités dans ce secteur économique. Elles doivent relever de grands défis, notamment en raison de la rareté de main-d'œuvre.

Sous l'angle de la clientèle, ces services se divisent en deux grands secteurs : les services commerciaux et non commerciaux.

LA STRUCTURE DU RÉSEAU DES SERVICES ALIMENTAIRES AU QUÉBEC

SECTEUR	SOUS-SECTEUR	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)	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
		Milieu 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**, quant à elle, 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, celle offerte dans les commerces de détail et les autres services alimentaires. Cette dernière catégorie inclut notamment les entreprises fournissant des distributeurs automatiques², les services alimentaires situés dans les lieux de divertissement de toutes sortes (cinémas, stades, etc.) et les exploitations à caractère saisonnier.

Précisons que la restauration institutionnelle (prisons, hôpitaux, écoles, etc.) comporte 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 au service 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 ces processus au lieu de faire appel au privé. Cette forme de gestion des services alimentaires institutionnels fait partie de la restauration non commerciale.
- La **gestion contractuelle**, quant à elle, permet de confier, à forfait, la gestion des services alimentaires institutionnels à une entreprise privée (concessionnaire de services alimentaires, traiteur, franchise, etc.), qui prend en charge, partiellement ou totalement, les étapes de l'approvisionnement, de la préparation des aliments et des boissons de même que du service en échange d'une redevance. Cette forme de gestion des services alimentaires fait partie de la restauration commerciale.

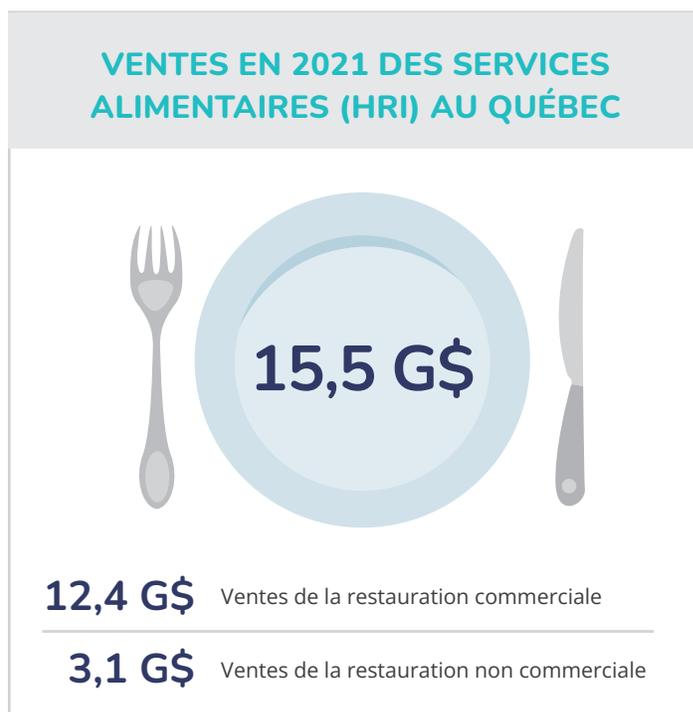
Au Québec, la restauration offerte dans le milieu institutionnel représentait environ 16 % des ventes totales des services alimentaires (HRI) en 2021.

² Les établissements dont l'activité principale consiste à posséder, à approvisionner et à entretenir des distributeurs 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 DU SECTEUR

Par rapport à l'année 2020, la pandémie de COVID-19 a perturbé en 2021, dans une moindre mesure, l'activité économique québécoise. L'assouplissement des mesures sanitaires, la levée des restrictions ainsi que la reprise de l'activité économique ont permis au secteur des services alimentaires de retrouver un certain dynamisme, même si le niveau des ventes reste inférieur à celui constaté avant la pandémie.

En 2021, les ventes des services alimentaires étaient estimées à 15,5 milliards de dollars. 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 12,4 milliards de dollars, tandis que les ventes des services alimentaires non commerciaux étaient estimées à 3,1 milliards de dollars.



LES PRINCIPAUX CONSTATS TIRÉS DES TABLEAUX ET DES FIGURES

- Les services alimentaires du réseau HRI sont présents dans toutes les régions du Québec.
- 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 % de ces ventes.
- En pleine croissance au cours des années qui ont précédé la pandémie de COVID-19, les ventes des services alimentaires se sont effondrées pendant celle-ci, en 2020. L'année 2021 a toutefois permis un certain redressement des ventes.
- Les conséquences de la pandémie ont fait en sorte qu'au Québec, la restauration à service restreint (rapide) est maintenant aussi importante que la restauration à service complet sur le plan des ventes.
- Malgré la pandémie et ses conséquences sur le secteur, la part du Québec dans les ventes de la restauration commerciale canadienne se maintient à 19 %.
- En 2020, la crise sanitaire a fait baisser le taux de marge bénéficiaire d'exploitation dans le secteur de la restauration à service complet et celui des débits de boissons alcoolisées au Québec, contrairement aux secteurs de la restauration à service restreint et des services de traiteur, qui ont maintenu des taux positifs.
- Au Québec, depuis 10 ans, la croissance de la rémunération horaire moyenne des salariés rémunérés à l'heure est la même dans les secteurs de la restauration commerciale, de l'hébergement et du commerce de détail. La progression observée tourne autour de 29 %. Cependant, le salaire offert dans le secteur de la restauration commerciale est inférieur aux salaires des deux autres secteurs.
- Avant la pandémie, la présence de touristes au Québec avait grandement contribué à la vigueur des ventes de la restauration. Leur faible présence en 2020 et en 2021 a probablement teinté les chiffres de vente du secteur.

CERTAINS ENJEUX

Avant la pandémie de COVID-19, le secteur de la restauration était confronté à de nombreux défis qui sont toujours d'actualité :

- Le marché du travail est instable. Trouver, former et retenir des employés qualifiés reste un enjeu. L'industrie fait face à une rareté de main-d'œuvre et la situation s'est aggravée avec la crise sanitaire.
- Pour la plupart des restaurateurs, les réseaux sociaux et les nouvelles technologies doivent dorénavant être intégrés à la stratégie de marketing.
- La compétition est forte et la concurrence ne vient plus uniquement des autres restaurants (ex. : popularité de la livraison de boîtes-repas).
- Les consommateurs sont exigeants quant au menu (ex. : peu de gras, de sel, de sucre, de viande, etc.). Ils souhaitent être rassurés en ce qui concerne le contenu de leurs assiettes et l'origine des produits, tout en comparant les prix ainsi que les offres et en cherchant les meilleurs plans.

La crise liée à la COVID-19 a plongé ce secteur dans une situation difficile où l'atteinte du seuil de la rentabilité représentait un défi pour les entreprises. Les difficultés se poursuivent pour plusieurs d'entre elles et le contexte inflationniste actuel n'aide pas.

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

TABLEAU 46 Répartition du nombre de permis de restauration par type d'entreprise et par région administrative au Québec, en juillet 2022*

RÉGIONS	BARS LAITIERS	BARS-SALONS/TAVERNES	BRASSERIES	CABANES À SUCRE-RESTAURANTS	CAFÉTÉRIAS	CAFÉTÉRIAS D'ÉTABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT	CAMIONS-CUISINES	CANTINES MOBILES	CASSE-CROÛTES	RESTAURANTS DE METS À EMPORTER	RESTAURANTS À SERVICE RAPIDE	RESTAURANTS À SERVICE COMPLET	TRAITEURS
Bas-Saint-Laurent	5 %	0 %	4 %	2 %	3 %	3 %	4 %	3 %	5 %	2 %	2 %	2 %	4 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	4 %	2 %	1 %	2 %	2 %	3 %	4 %	2 %	5 %	3 %	3 %	2 %	4 %
Capitale-Nationale	10 %	14 %	14 %	7 %	11 %	7 %	11 %	9 %	10 %	6 %	13 %	9 %	6 %
Mauricie	5 %	3 %	2 %	7 %	3 %	3 %	2 %	5 %	6 %	3 %	4 %	3 %	5 %
Estrie	4 %	9 %	14 %	10 %	6 %	12 %	8 %	7 %	7 %	5 %	6 %	5 %	7 %
Montréal	10 %	35 %	22 %	nd	34 %	20 %	11 %	11 %	9 %	16 %	10 %	38 %	19 %
Outaouais	5 %	3 %	3 %	7 %	2 %	3 %	9 %	1 %	7 %	17 %	6 %	3 %	4 %
Abitibi-Témiscamingue	3 %	nd	4 %	nd	1 %	1 %	nd	1 %	3 %	1 %	2 %	1 %	1 %
Côte-Nord	3 %	2 %	nd	1 %	4 %	1 %	1 %	nd	2 %	0 %	1 %	1 %	0 %
Nord-du-Québec	nd	0 %	nd	nd	3 %	0 %	0 %	nd	0 %	nd	0 %	1 %	1 %
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	3 %	0 %	nd	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	3 %	1 %	1 %	1 %	0 %
Chaudière-Appalaches	4 %	10 %	4 %	7 %	6 %	4 %	8 %	4 %	11 %	4 %	5 %	3 %	10 %
Laval	5 %	2 %	nd	1 %	5 %	4 %	2 %	15 %	3 %	7 %	8 %	4 %	4 %
Lanaudière	8 %	3 %	2 %	12 %	3 %	6 %	5 %	11 %	3 %	7 %	7 %	5 %	6 %
Laurentides	9 %	5 %	5 %	21 %	6 %	12 %	9 %	9 %	9 %	4 %	8 %	7 %	10 %
Montérégie	21 %	7 %	25 %	18 %	10 %	16 %	17 %	15 %	12 %	24 %	20 %	12 %	16 %
Centre-du-Québec	3 %	2 %	1 %	4 %	1 %	4 %	7 %	4 %	5 %	1 %	3 %	2 %	4 %
Total général	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

* Les données diffèrent d'une source à l'autre. **Elles doivent être utilisées avec prudence.**

Sources : MAPAQ et Association Restauration Québec.

TABLEAU 47 Répartition du nombre de permis par type de restauration commerciale et par région administrative au Québec, en juillet 2022*

RÉGIONS	RESTAURANTS À SERVICE COMPLET	RESTAURANTS À SERVICE RESTREINT	SERVICES SPÉCIAUX (TRAITEURS)	DÉBITS DE BOISSONS ALCOOLISÉES	TOTAL
Bas-Saint-Laurent	59 %	29 %	12 %	1 %	100 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	55 %	34 %	10 %	1 %	100 %
Capitale-Nationale	59 %	31 %	7 %	3 %	100 %
Mauricie	55 %	34 %	9 %	1 %	100 %
Estrie	58 %	26 %	13 %	3 %	100 %
Montréal	82 %	9 %	7 %	2 %	100 %
Outaouais	48 %	45 %	6 %	1 %	100 %
Abitibi-Témiscamingue	54 %	37 %	7 %	2 %	100 %
Côte-Nord	63 %	27 %	8 %	2 %	100 %
Nord-du-Québec	73 %	7 %	19 %	1 %	100 %
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	65 %	30 %	5 %	0 %	100 %
Chaudière-Appalaches	43 %	41 %	13 %	3 %	100 %
Laval	52 %	38 %	10 %	1 %	100 %
Lanaudière	58 %	32 %	9 %	1 %	100 %
Laurentides	60 %	27 %	12 %	1 %	100 %
Montérégie	55 %	34 %	9 %	2 %	100 %
Centre-du-Québec	58 %	30 %	10 %	1 %	100 %
Total général	64 %	26 %	9 %	2 %	100 %

* Les données diffèrent d'une source à l'autre. **Elles doivent être utilisées avec prudence.**

Sources : MAPAQ et Association Restauration Québec.

TABLEAU 48 Services d'hébergement* par région touristique au Québec, en 2021

RÉGIONS	HÔTELS À GRANDE CAPACITÉ**	HÔTELS À MOYENNE CAPACITÉ**	HÔTELS À PETITE CAPACITÉ**	AUBERGES DE JEUNESSE	CAMPINGS	CHALET / APPARTEMENTS / RÉSIDENCES POUR LES TOURISTES	GÎTES	RÉSIDENCES D'ÉTUDIANTS	CENTRES DE VACANCES	POURVOIRES	AUTRES ÉTABLISSEMENTS
Îles-de-la-Madeleine	0	1	7	1	8	261	7	0	3	1	8
Gaspésie	0	22	83	10	122	528	59	1	5	20	54
Bas-Saint-Laurent	1	14	62	3	58	389	30	3	6	8	26
Québec	9	60	82	7	40	1 019	90	3	12	7	46
Charlevoix	1	10	54	5	35	833	46	0	6	15	19
Chaudière-Appalaches	0	20	39	2	62	496	48	0	5	16	31
Mauricie	1	14	30	2	62	368	45	2	13	72	27
Cantons-de-l'Est	0	22	67	4	107	1 099	127	2	25	2	56
Montérégie	2	33	46	0	85	110	26	0	11	2	21
Lanaudière	0	8	34	0	76	1 021	16	0	17	25	22
Laurentides	2	26	61	2	89	2108	54	1	38	54	41
Montréal	26	94	46	8	0	254	68	9	1	0	38
Outaouais	3	14	25	1	76	440	29	1	10	79	31
Abitibi-Témiscamingue	0	15	23	0	59	70	5	0	3	80	16
Saguenay-Lac-Saint-Jean	1	18	40	2	92	545	41	3	7	37	37
Manicouagan	0	8	24	3	33	71	19	0	2	33	23
Duplessis	0	11	14	4	21	35	9	0	2	46	20
Baie-James	0	3	9	0	9	19	4	0	0	17	6
Laval	1	11	4	0	0	5	1	0	1	0	0
Centre-du-Québec	0	10	13	1	39	108	15	0	5	3	14
Nunavik	0	0	16	0	0	0	0	0	1	43	4
Eeyou Istchee	0	0	7	0	0	1	0	0	0	1	2
Le Québec	47	414	786	55	1 073	9 780	739	25	173	561	542

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

** Grande capacité = plus de 200 chambres; moyenne capacité = de 41 à 200 chambres; petite capacité = moins de 41 chambres.

Note : Référence légale des catégories d'établissements d'hébergement touristique.

Source : Tourisme Québec, Direction du développement touristique.

TABLEAU 49 Ventes des services alimentaires dans le réseau HRI au Québec, en 2021

	VENTES 2021 (M\$)	CROISSANCE DES VENTES DE 2020 À 2021
Services alimentaires commerciaux	12 400	22 %
Restaurants à service complet	5 532	25 %
Restaurants à service restreint	5 656	19 %
Services de restauration spéciaux*	826	23 %
Débites de boissons alcoolisées	385	16 %
Services alimentaires non commerciaux**	3 061	22 %
Secteur de l'hébergement	557	nd
Services institutionnels (autogérés)	1 886	nd
Autres services alimentaires	309	nd
Services alimentaires au détail	309	nd
Total des services alimentaires (HRI)**	15 461	22 %

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

** Données estimées par le MAPAQ.

Sources : Statistique Canada, tableau 21-10-0019-01, Restaurants Canada et fsSTRATEGY, 2021 *Canadian Institutional Foodservice Market Report*; estimations du MAPAQ.

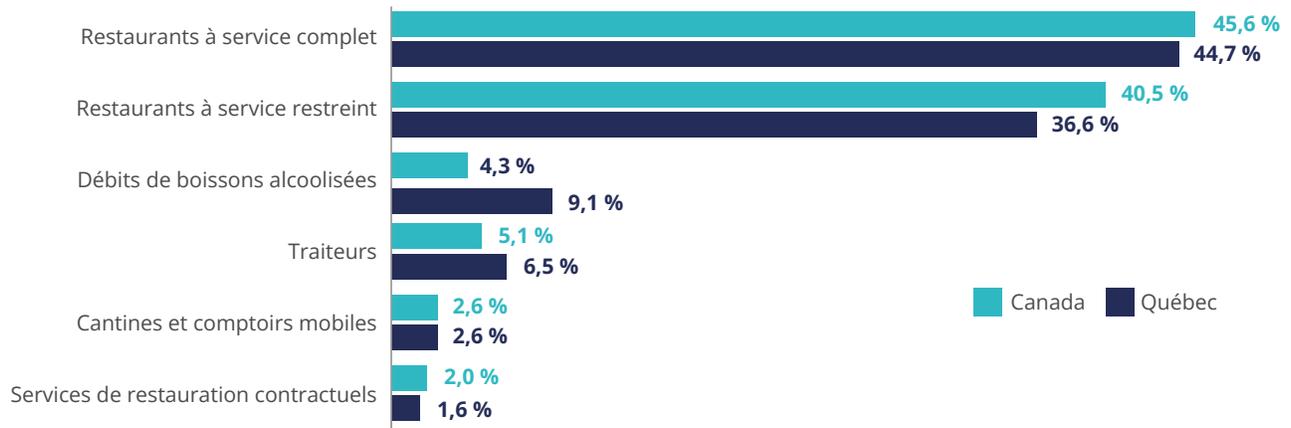
TABLEAU 50 Ventes des services alimentaires dans le réseau HRI au Canada, en 2021

	VENTES 2021 (M\$)	VARIATION DES VENTES DE 2020 À 2021
Services alimentaires commerciaux	65 493	18 %
Restaurants à service complet	26 480	22 %
Restaurants à service restreint	33 507	16 %
Services de restauration spéciaux*	3 947	19 %
Débites de boissons alcoolisées	1 559	10 %
Services alimentaires non commerciaux	13 176	8 %
Secteur de l'hébergement	2 550	7 %
Services institutionnels (autogérés)	5 668	5 %
Santé	4 510	3 %
Services correctionnels	140	5 %
Transport	25	4 %
Milieu de travail	18	0 %
Éducation	188	5 %
Sites éloignés (régions)	361	8 %
Autres services (ex. : Forces armées canadiennes)	427	2 %
Services alimentaires au détail	2 499	8 %
Autres services alimentaires	2 459	17 %
Total des services alimentaires (HRI)	78 669	16 %

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

Sources : Statistique Canada, tableau 21-10-0019-01, fsSTRATEGY, 2021 *Canadian Institutional Foodservice Market Report*, et Restaurants Canada, Foodservice Facts 2022; estimations du MAPAQ.

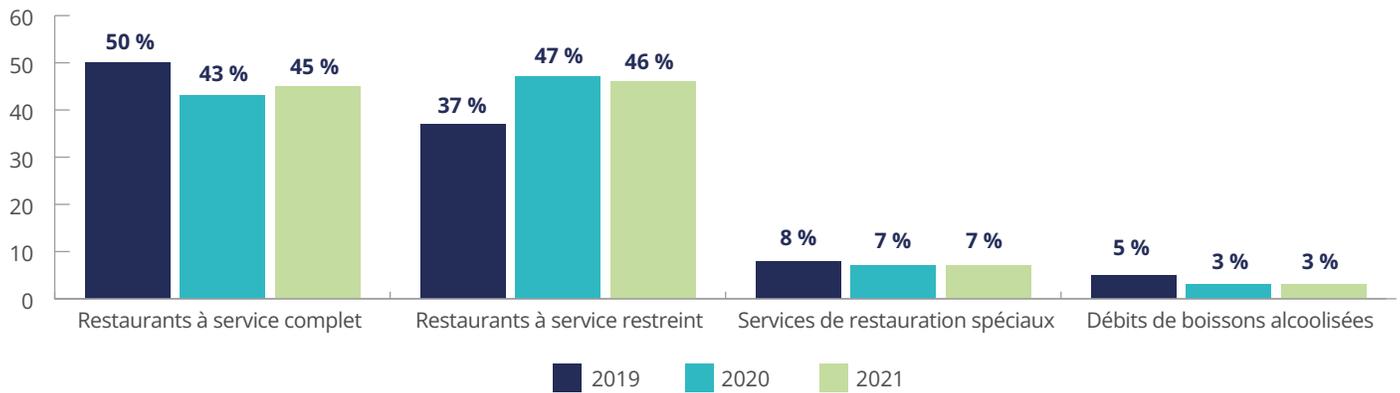
FIGURE 28 Parts relatives des différents secteurs dans l'ensemble de la restauration commerciale au Québec et au Canada, en 2021 (selon le nombre d'établissements)



Note : Les traiteurs, les cantines et comptoirs mobiles ainsi que les services de restauration contractuels font partie des services de restauration spéciaux.

Sources : Statistique Canada, tableaux 33-10-0222-01 et 33-10-0223-01; compilation du MAPAQ.

FIGURE 29 Parts relatives des différents secteurs dans l'ensemble de la restauration commerciale au Québec, de 2019 à 2021 (selon les ventes brutes)



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

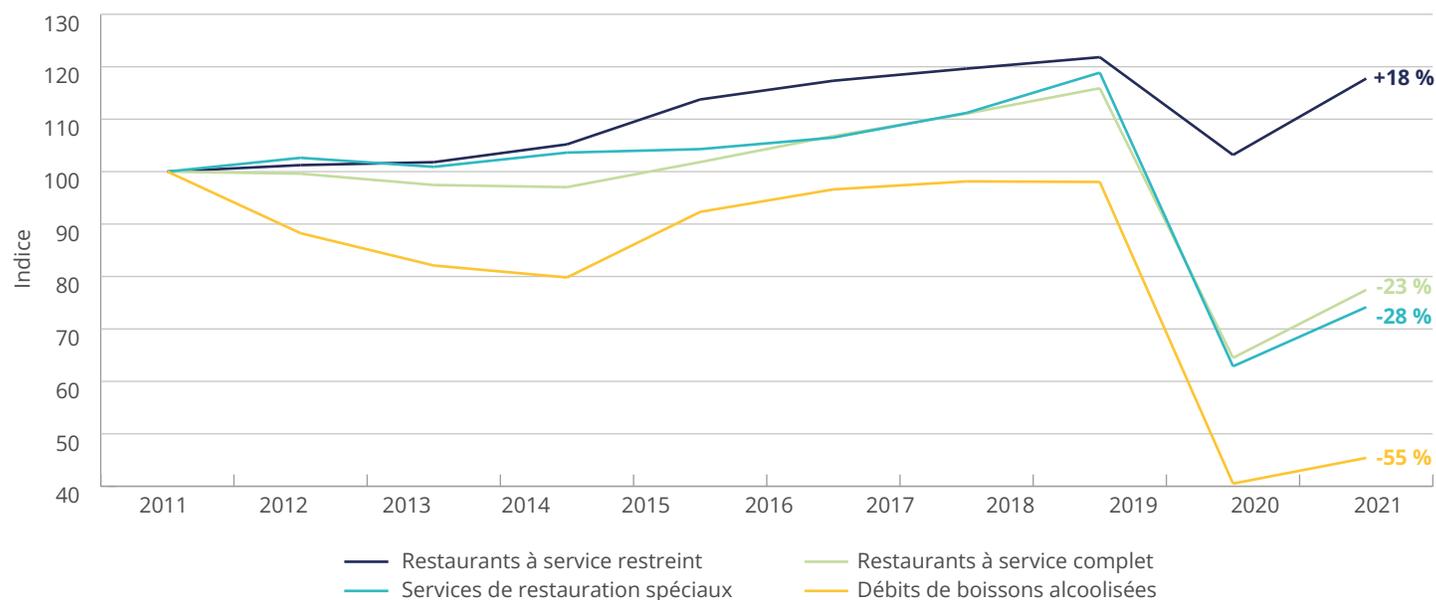
TABLEAU 51 Évolution des ventes de la restauration commerciale par type de commerce au Québec, de 2012 à 2021

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Restaurants à service complet (M\$)	5 417	5 545	5 577	5 695	6 089	6 519	6 922	7 446	4 433	5 532
Variation (%)	5,0 %	2,3 %	0,6 %	2,1 %	6,9 %	7,1 %	6,2 %	7,6 %	-40,5 %	24,8 %
Restaurants à service restreint (M\$)	3 725	3 854	4 015	4 263	4 703	4 973	5 205	5 480	4 764	5 656
Variation (%)	4,7 %	3,5 %	4,2 %	6,2 %	10,3 %	5,7 %	4,7 %	5,3 %	-13,1 %	18,7 %
Services de restauration spéciaux (M\$)	845	891	901	949	973	1 014	1 081	1 191	674	826
Variation (%)	4,8 %	5,5 %	1,1 %	5,3 %	2,6 %	4,2 %	6,6 %	10,2 %	-43,4 %	22,6 %
Débites de boissons alcoolisées (M\$)	729	675	626	619	725	760	767	780	333	385
Variation (%)	2,1 %	-7,4 %	-7,2 %	-1,1 %	17,2 %	4,8 %	1,0 %	1,6 %	-57,3 %	15,6 %
Ventes totales (M\$ courants)	10 716	10 964	11 119	11 525	12 490	13 266	13 975	14 897	10 204	12 400
Variation (%)	4,7 %	2,3 %	1,4 %	3,7 %	8,4 %	6,2 %	5,3 %	6,6 %	-31,5 %	21,5 %
Inflation - aliments vendus au restaurant	3,5 %	2,2 %	3,6 %	2,8 %	2,0 %	2,5 %	2,7 %	3,4 %	2,6 %	4,0 %
Inflation - alcools vendus au restaurant	3,1 %	4,8 %	-0,3 %	1,7 %	1,3 %	0,1 %	-0,5 %	1,7 %	3,3 %	3,1 %
Ventes totales (M\$ constants de 2012)	10 716	10 678	10 522	10 633	11 308	11 759	12 128	12 536	8 163	9 539
Variation (%)	1,2 %	-0,4 %	-1,5 %	1,1 %	6,3 %	4,0 %	3,1 %	3,4 %	-34,9 %	16,9 %

Note : L'indice utilisé pour les ventes totales en dollars constants de 2012 est un indice pondéré représentant les aliments et les boissons alcoolisées.

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

FIGURE 30 Évolution des ventes réelles (sans l'inflation) de la restauration commerciale par type de commerce au Québec, de 2011 à 2021 (indice de 2011 = 100)



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

TABLEAU 52 Parts relatives des différents secteurs dans l'ensemble de la restauration commerciale au Québec, en matière de ventes, de 2012 à 2021 (en pourcentage)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Restaurants à service complet	50,6	50,6	50,2	49,4	48,7	49,1	49,5	50,0	43,4	44,6
Restaurants à service restreint	34,8	35,1	36,1	37,0	37,7	37,5	37,2	36,8	46,7	45,6
Services de restauration spéciaux	7,9	8,1	8,1	8,2	7,8	7,6	7,7	8,0	6,6	6,7
Débites de boissons alcoolisées	6,8	6,2	5,6	5,4	5,8	5,7	5,5	5,2	3,3	3,1
Restauration commerciale	100,0									

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

TABLEAU 53 Part du Québec dans la restauration commerciale canadienne, en matière de ventes, de 2012 à 2021 (en pourcentage)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Restaurants à service complet	23,3	22,6	21,5	20,8	20,7	20,9	21,2	21,7	20,5	20,9
Restaurants à service restreint	15,9	15,8	15,7	15,5	16,1	16,2	16,1	16,2	16,4	16,9
Services de restauration spéciaux	18,2	18,5	17,5	17,6	17,9	17,8	18,2	18,9	20,3	20,9
Débites de boissons alcoolisées	27,3	25,5	23,5	23,5	26,4	27,5	27,6	28,9	..	24,7
Restauration commerciale	19,8	19,4	18,7	18,3	18,7	18,8	18,9	19,3	18,4	18,9

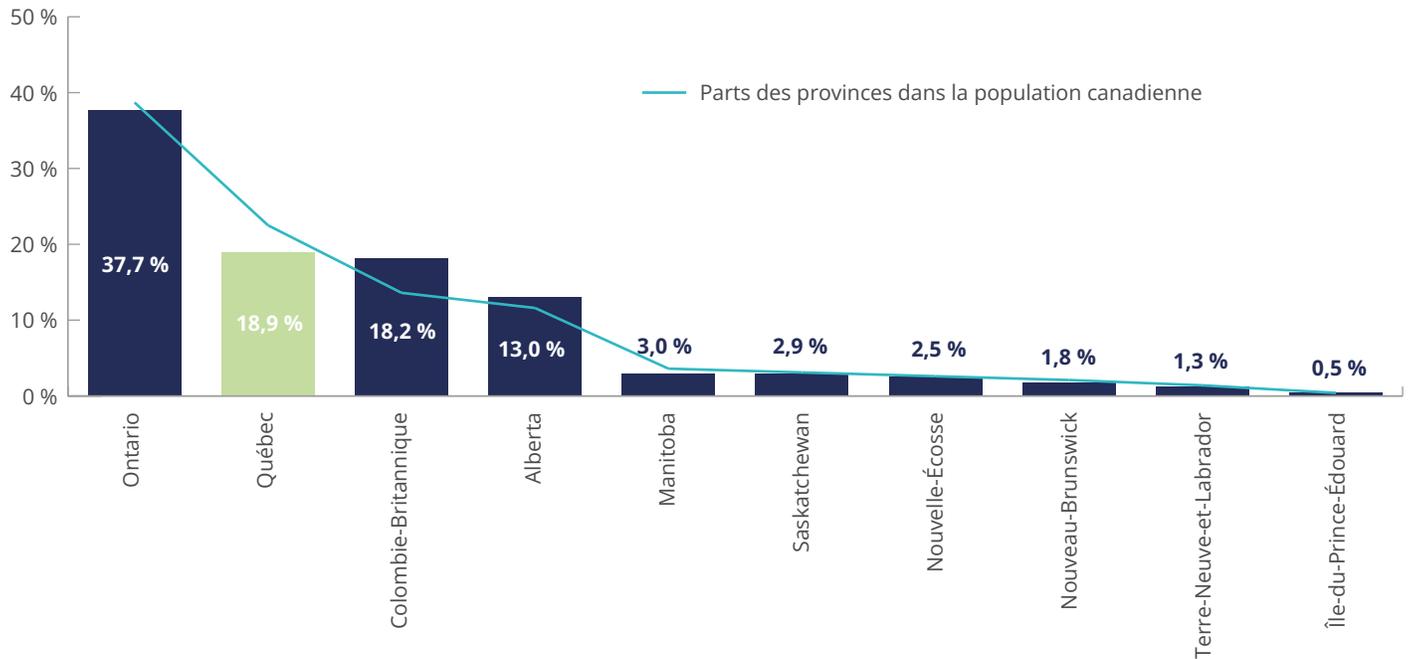
Source : Statistique Canada, tableau 21-10-0019-01; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 54 Ventes de la restauration commerciale par type de commerce au Canada, de 2012 à 2021

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Restaurants à service complet (M\$)	23 259,1	24 553,0	25 970,1	27 334,3	29 389,6	31 145,7	32 716,3	34 289,7	21 677,9	26 479,8
Variation (%)	5,1	5,6	5,8	5,3	7,5	6,0	5,0	4,8	-36,8	22,2
Restaurants à service restreint (M\$)	23 466,7	24 396,5	25 621,8	27 458,2	29 298,6	30 768,4	32 310,3	33 734,8	28 971,0	33 507,2
Variation (%)	5,4	4,0	5,0	7,2	6,7	5,0	5,0	4,4	-14,1	15,7
Services de restauration spéciaux (M\$)	4 640,3	4 814,3	5 143,3	5 393,8	5 424,6	5 710,5	5 949,6	6 306,9	3 315,6	3 947,1
Variation (%)	6,7	3,7	6,8	4,9	0,6	5,3	4,2	6,0	-47,4	19,0
Débites de boissons alcoolisées (M\$)	2 667,9	2 641,0	2 664,1	2 629,3	2 749,8	2 761,4	2 780,6	2 694,3	..	1 559,4
Variation (%)	-0,8	-1,0	0,9	-1,3	4,6	0,4	0,7	-3,1
Ventes totales (M\$)	54 034,1	56 404,8	59 399,4	62 815,7	66 862,6	70 386,0	73 756,9	77 025,7	55 388,1	65 493,4
Variation (%)	5,0	4,4	5,3	5,8	6,4	5,3	4,8	4,4	-28,1	18,2

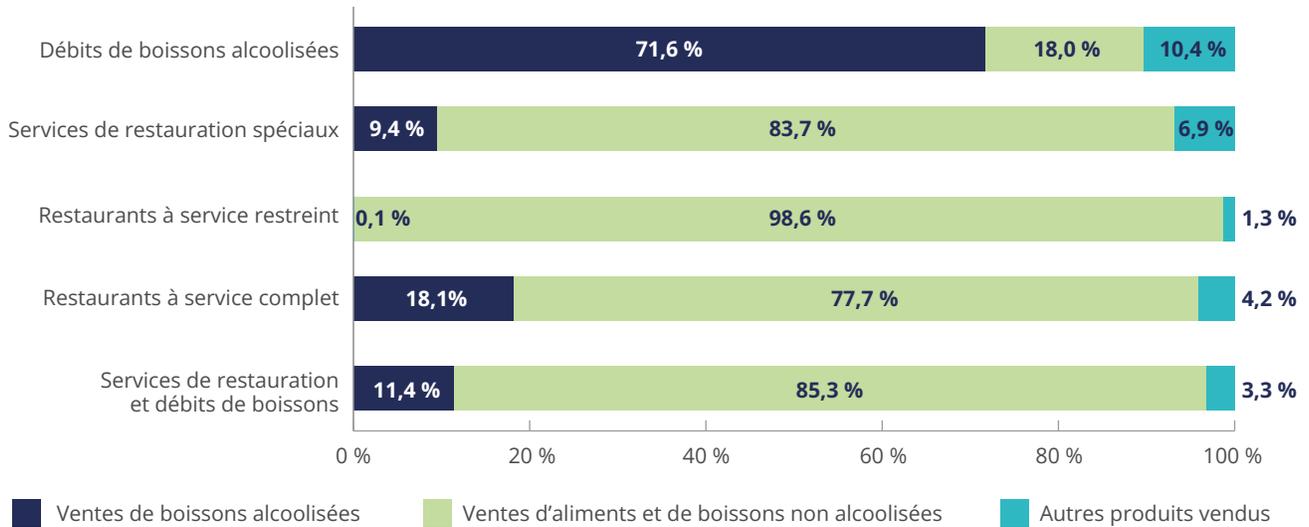
Source : Statistique Canada, tableau 21-10-0019-01; compilation du MAPAQ.

FIGURE 31 Parts relatives des provinces dans la valeur des ventes de la restauration commerciale au Canada, en 2021



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

FIGURE 32 Répartition des ventes dans les services de restauration et les débits de boissons alcoolisées au Québec, en 2020 (en pourcentage)



Source : Statistique Canada, tableau 21-10-0213-01; compilation du MAPAQ

TABLEAU 55 Ratios des dépenses dans le secteur des services de restauration et des débits de boissons alcoolisées au Québec et au Canada, de 2018 à 2020 (en pourcentage)

DÉPENSES	QUÉBEC			CANADA		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Total des dépenses d'exploitation *	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Coût des biens vendus	36,1	36,4	34,6	36,0	35,9	34,8
Salaires, traitements, commissions et avantages sociaux	33,9	34,1	31,8	32,8	33,2	32,3
Contrats de sous-traitance	0,4	0,5	0,3	0,5	0,5	0,4
Frais de recherche et développement	0,0	x	0,0	0,0	0,0	0,0
Honoraires et frais professionnels	1,3	1,4	1,6	1,3	1,3	1,3
Services publics	2,1	2,2	2,4	2,2	2,2	2,4
Frais de bureau et dépenses liées à l'informatique	0,6	0,6	0,7	0,8	0,8	0,8
Téléphone, Internet et autres télécommunications	0,4	0,4	0,5	0,3	0,3	0,4
Taxes d'affaires, licences et permis	1,0	0,7	1,2	0,7	0,5	0,7
Redevances, redevances de franchisage et droits d'adhésion	2,1	2,6	2,9	2,4	2,9	3,1
Redevances de la Couronne	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0
Location et crédit-bail	7,8	8,1	8,8	8,6	8,7	9,0
Réparation et entretien	2,5	1,9	2,9	2,1	1,8	2,3
Amortissement et dépréciation	3,0	3,0	4,2	3,0	3,1	3,9
Assurances	0,7	0,6	1,0	0,6	0,6	0,8
Publicité, marketing, promotion, repas et divertissement	2,5	2,3	2,2	2,6	2,4	2,5
Frais de déplacement, de réunions et de congrès	0,4	0,3	0,5	0,3	0,3	0,3
Frais de services financiers	1,1	1,1	1,4	1,0	1,0	1,2
Autres coûts et dépenses non liés à l'exploitation	0,1	x	0,2	0,2	0,3	0,4
Tous les autres coûts et dépenses	3,9	3,5	2,6	4,6	4,1	3,2

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

Source : Statistique Canada, tableau 21-10-0172-01.

TABLEAU 56 Évolution du taux de marge bénéficiaire d'exploitation dans la restauration commerciale au Québec, de 2016 à 2020 (en pourcentage)

	2016	2017	2018	2019	2020
Restauration commerciale	4,6	4,4	4,5	3,9	0,7
Restaurants à service complet	3,4	3,7	3,9	3,2	-2,0
Restaurants à service restreint	5,2	4,2	4,3	3,8	3,9
Services de restauration spéciaux	7,8	8,2	7,7	7,9	2,6
Débits de boissons alcoolisées	5,8	6,6	6,7	5,1	-4,6

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

TABLEAU 57 Quelques indicateurs en matière d'emploi dans les secteurs de l'hébergement et des services de restauration au Québec, de 2012 à 2021

NOMBRE D'EMPLOIS		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Hébergement		31 991	32 425	31 708	31 638	32 027	31 112	31 497	33 169	22 808	24 907
		13 %	13 %	13 %	13 %	13 %	12 %	12 %	12 %	12 %	12 %
Services de restauration		206 376	208 565	207 863	211 408	218 502	224 844	231 388	240 021	167 296	183 241
		87 %	87 %	87 %	87 %	87 %	88 %	88 %	88 %	88 %	88 %
Total		238 367	240 990	239 571	243 046	250 529	255 956	262 885	273 190	190 104	208 148
		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

PART DE L'EMPLOI SELON LE SEXE		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Hébergement et services de restauration	Femmes	56,5 %	54,1 %	58,4 %	55,1 %	54,8 %	53,5 %	51,6 %	54,4 %	53,8 %	53,2 %
	Hommes	43,5 %	45,9 %	41,7 %	44,9 %	45,2 %	46,5 %	48,4 %	45,6 %	46,2 %	46,8 %
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

PART DE L'EMPLOI «À TEMPS PLEIN» SELON LE SEXE		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Hébergement et services de restauration	Femmes	51,4 %	48,5 %	51,0 %	50,2 %	51,6 %	49,3 %	50,4 %	49,8 %	48,4 %	47,5 %
	Hommes	59,1 %	57,7 %	55,7 %	57,2 %	58,0 %	61,1 %	59,4 %	60,1 %	56,5 %	50,2 %

Sources : Statistique Canada, tableau 14-10-0202-01, et Institut de la statistique du Québec, <https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/travail-remuneration/index.html>; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 58 Rémunération horaire moyenne des salariés rémunérés à l'heure au Canada et au Québec, de 2012 à 2021 (en dollars)

CANADA	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Services d'hébergement	15,75	16,08	16,91	16,57	16,48	17,06	18,05	18,61	19,66	19,94
Restauration et débits de boissons	12,89	12,99	13,26	13,27	13,62	14,04	14,93	15,77	16,37	16,70
Services de restauration spéciaux	15,63	15,46	15,35	15,39	15,34	15,63	16,23	17,93	18,37	19,09
Débits de boissons alcoolisées	12,96	ND	13,19	ND	ND	14,07	ND	ND	ND	17,47
Restaurants à service complet et établissements de restauration à service restreint	12,65	12,76	13,07	13,08	13,47	13,91	14,84	15,62	16,25	16,55
Commerce de détail	15,79	15,94	16,25	17,02	16,93	17,23	18,26	19,19	19,79	20,05
Magasins d'alimentation	14,75	14,91	14,56	15,14	15,26	15,85	16,85	17,71	18,60	18,70

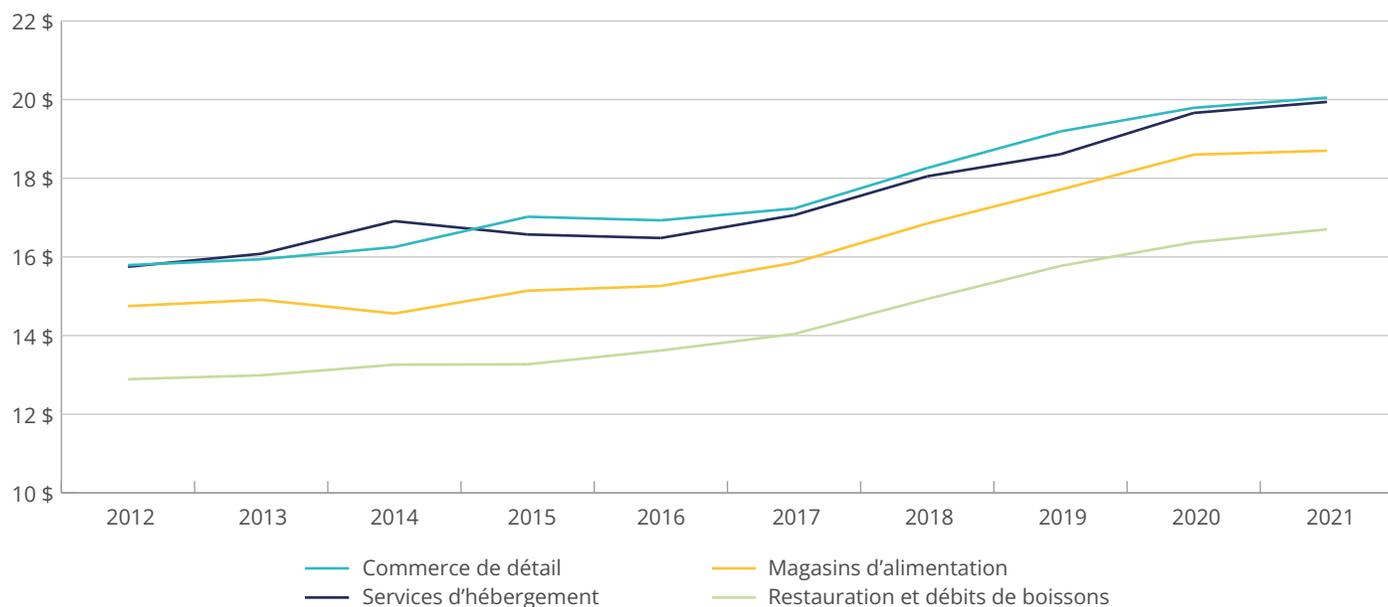
QUÉBEC	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Services d'hébergement	15,71	17,19	16,90	ND	ND	17,02	18,23	ND	20,20	20,29
Restauration et débits de boissons	13,59	ND	13,99	14,06	14,19	ND	14,78	15,66	16,54	17,35
Restaurants à service complet et établissements de restauration à service restreint	13,43	ND	14,03	13,96	14,18	ND	ND	15,64	ND	17,10
Commerce de détail	15,74	15,70	16,06	16,66	16,64	17,09	17,92	18,89	19,70	20,28
Magasins d'alimentation	14,87	15,04	14,47	14,94	15,00	15,65	15,95	17,01	18,19	18,77

Note : Ces taux excluent les heures supplémentaires.

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, tableau 14-10-0206-01.

FIGURE 33 Évolution de la rémunération horaire moyenne des salariés rémunérés à l'heure au Canada, de 2012 à 2021



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

TABLEAU 59 Salaire minimum au Québec, de 1995 à 2022 (en dollars)

	1995	2000	2005	2010	2015	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Taux pour salariés rémunérés au pourboire	5,73	6,15	6,85	8,25	8,90	9,45	9,80	10,05	10,45	10,80	11,40
Taux général	6,45	6,90	7,60	9,50	10,55	11,25	12,00	12,50	13,10	13,50	14,25

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

Sources : Gouvernement du Canada, <https://www.cfib-fcei.ca/fr/ressources/salaire-minimum-quebec> et Gouvernement du Québec

[Taux du salaire minimum, 1997-2022, Québec \(quebec.ca\)](https://www.quebec.ca/taux-du-salaire-minimum-1997-2022)

TABLEAU 60 Nombre d'entreprises dans la restauration commerciale au Québec, selon le nombre d'employés et la classe d'industrie, en décembre 2021

	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
Services de restauration et débits de boissons	3 751	4 047	3 910	3 170	665	87	15	3
Cantines et comptoirs mobiles	130	64	18	3	1
Débits de boissons alcoolisées	355	487	235	112	12
Restaurants à service complet	1 442	1 674	1 941	1 756	376	30	4	..
Restaurants à service restreint	1 430	1 568	1 593	1 209	253	53	9	1
Services de restauration contractuels	91	44	15	24	9	4	1	2
Traiteurs	303	210	108	66	14	..	1	..

.. indisponible pour une période de référence précise.

Source : Statistique Canada, tableau 33-10-0493-01, selon le Registre des entreprises du Canada; compilation du MAPAQ.

TABEAU 61 Nombre d'entreprises dans les services d'hébergement au Québec, selon le nombre d'employés et la classe d'industrie, en décembre 2021

	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
Services d'hébergement	787	483	395	310	96	39	10	2,0
Auberges routières	34	25	21	24	3	ND	ND	ND
Camps de chasse et de pêche	158	59	36	9	ND	1	ND	ND
Camps récréatifs et de vacances (sauf ceux de chasse et de pêche)	26	21	24	27	10	4	1	ND
Centres de villégiature	39	24	13	13	12	8	2	ND
Chalets et cabines sans service	39	26	11	5	ND	ND	ND	ND
Gîtes touristiques	67	14	8	ND	ND	ND	ND	ND
Hôtels	95	82	136	159	60	23	7	ND
Hôtels-casinos	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Maisons de chambres et pensions de famille	29	13	6	1	1	1	ND	1,0
Motels	119	69	50	28	4	ND	ND	ND
Parcs pour véhicules récréatifs et campings	330	212	141	74	16	7	1	ND
Tous les autres services d'hébergement de voyageurs	35	18	9	6	ND	ND	ND	1,0

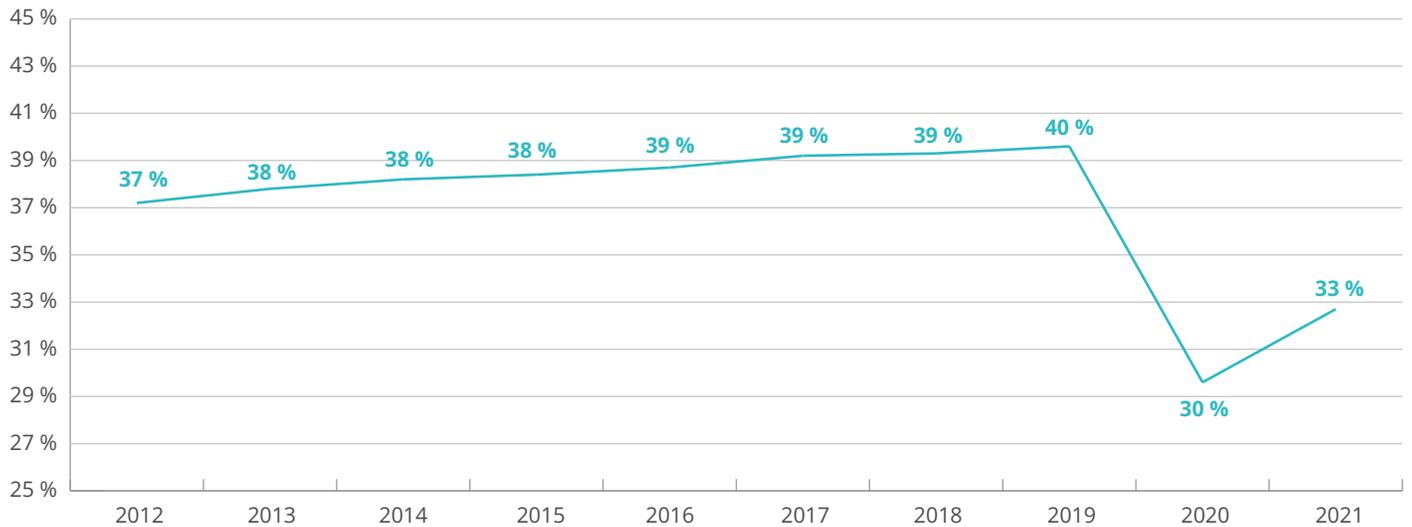
Source : Statistique Canada, tableau 33-10-0493-01, selon le Registre des entreprises du Canada; compilation du MAPAQ.

TABEAU 62 Nombre d'emplois par type d'occupation dans la restauration au Canada

	2019	2020	2021	VARIATION 2019-2021
Superviseurs	124 100	108 300	101 700	-22 400
Chefs	70 700	61 600	67 600	-3 100
Cuisiniers	60 500	47 700	49 600	-10 900
Maîtres d'hôtel et hôtes ou hôtesse	208 100	161 200	163 700	-44 400
Barmans	62 100	51 900	41 000	-21 100
Serveurs aux tables	39 300	20 200	21 700	-17 600
Serveurs au comptoir	200 400	119 900	110 900	-89 500
Aides de cuisine	381 100	317 400	337 900	-43 200
Autres	119 400	102 400	100 600	-18 800
Total	1 265 700	990 600	994 700	-271 000

Source : Statistique Canada et Restaurants Canada.

FIGURE 34 Parts des dépenses alimentaires des consommateurs effectuées dans le réseau HRI au Canada, de 2012 à 2021



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

Source : Restaurants Canada, *Foodservice Facts 2022*; compilation du MAPAQ.

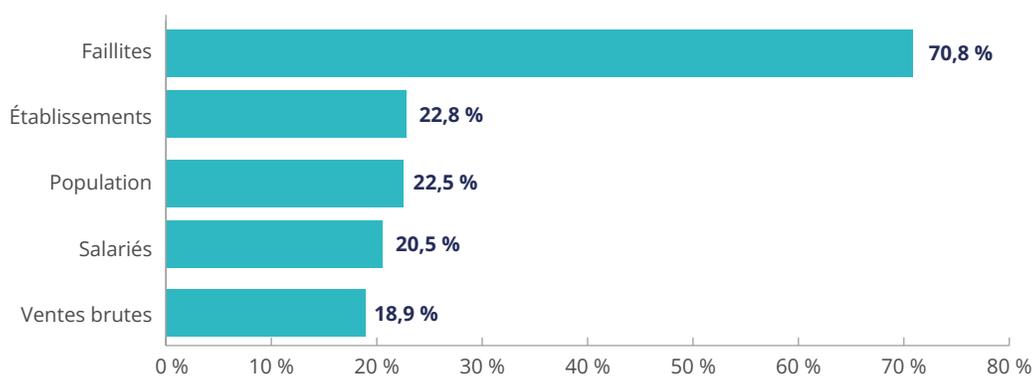
TABLEAU 63 Nombre de dossiers de faillite par secteur économique du SCIAN au Québec et au Canada, en 2019 et en 2021

	QUÉBEC 2019	QUÉBEC 2021	QUÉBEC VARIATION (%)	CANADA 2019	CANADA 2021	CANADA VARIATION (%)
Agriculture, foresterie, chasse et pêche	30	22	-26,7	46	44	-4,3
Fabrication	127	88	-30,7	243	168	-30,9
Commerce de gros	92	54	-41,3	132	81	-38,6
Commerce de détail	176	140	-20,5	293	201	-31,4
Transport et entreposage	97	118	21,6	164	155	-5,5
Industrie de l'information et industrie culturelle	44	23	-47,7	60	34	-43,3
Finance et assurances	34	22	-35,3	54	43	-20,4
Services immobiliers, de location, etc.	69	60	-13,0	119	83	-30,3
Services professionnels, scientifiques et techniques	141	91	-35,5	224	142	-36,6
Gestion de sociétés et d'entreprises	48	34	-29,2	69	50	-27,5
Services administratifs, de soutien, etc.	64	75	17,2	124	108	-12,9
Services d'enseignement	17	14	-17,6	23	21	-8,7
Soins de santé et assistance sociale	36	25	-30,6	58	49	-15,5
Arts, spectacles et loisirs	30	30	0,0	62	49	-21,0
Hébergement et services de restauration	281	211	-24,9	401	296	-26,2
Autres services, sauf les administrations publiques	96	70	-27,1	150	103	-31,3
Administrations publiques	0	3	nd	0	4	nd
TOTAL	1 382	1 080	-22	2 222	1 631	-26,6

Source : Bureau du surintendant des faillites.

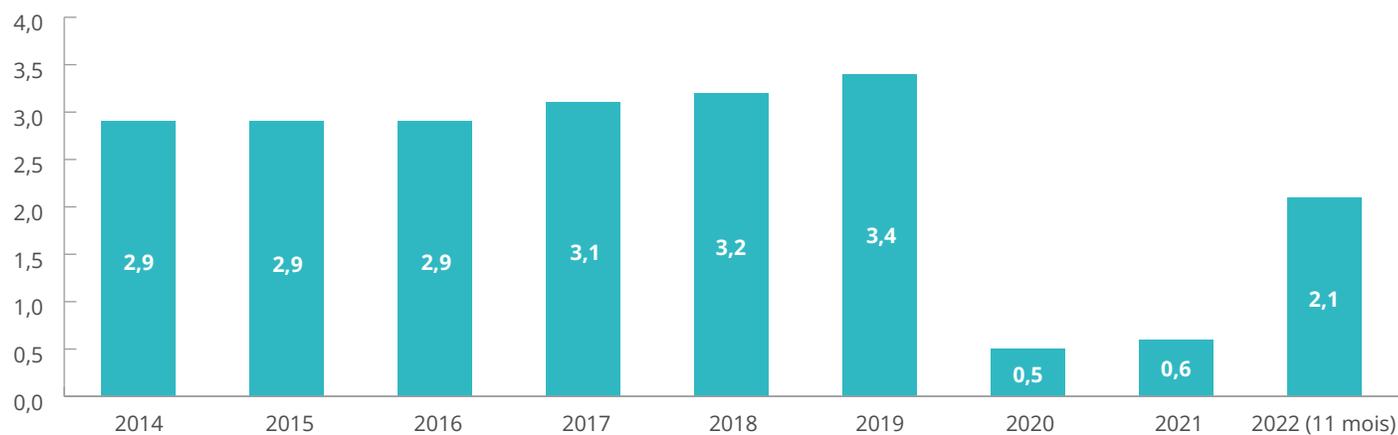
https://ouvert.canada.ca/data/fr/dataset/6149e926-9b08-47b0-8037-1a1f153322a0/resource/a7ba7a73-79e9-4d96-a380-5e047904e61d?inner_span=True

FIGURE 35 Part du Québec dans la restauration commerciale au Canada selon différents critères, en 2021



Source : Statistique Canada; compilation du MAPAQ.

FIGURE 36 Nombre total de touristes internationaux entrés au Canada par le Québec (en millions de personnes)



Source : <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/fileadmin/banque-donnees/frontiere.html>

TABLEAU 64 Les 10 plus importantes chaînes québécoises de restaurants selon les revenus des enseignes, en 2021

RANG 2021	ENTREPRISE	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS EN 2021	REVENUS 2021 (M\$)	REVENUS 2020 (M\$)
1	MTY Group	6 719	3 631,3*	3 459,1
2	Sportscene Group, Inc.	38	67,7	109,9
3	La Belle & La Bœuf (Foodtastic)	16	48,0	21,0
4	Rôtisseries Benny	9	27,0	27,0
5	Poulet Fusée (Foodtastic)	20	22,0	nd
6	Copper Branch (Foodtastic)	38	20,0	nd
7	Enoteca Monza (Foodtastic)	8	20,0	nd
8	Les Rôtisseries Au Coq (Foodtastic)	11	20,0	16,0
9	Souvlaki Bar (Foodtastic)	14	18,0	7,6
10	Nickels Delicatessen (Foodtastic)	11	14,0	nd

* Estimation.

Source : *Foodservice and Hospitality Magazine*, juin 2022.

TABLEAU 65 Les 10 meilleurs restaurants au Canada selon le classement du magazine *Canada's 100 Best Restaurant*, en 2022

RANG	ENTREPRISE	VILLE CANADIENNE
1	Published on Main	Vancouver
2	Alo	Toronto
3	St. Lawrence	Vancouver
4	Restaurant Pearl Morissette	Jordan
5	Langdon Hall	Cambridge
6	Vin Mon Lapin	Montréal
7	Edulis	Toronto
8	Canoe	Toronto
9	Boulevard	Vancouver
10	River Café	Calgary

Source : <http://canadas100best.com/best-restaurants-2022-rank/>

TABLEAU 66 Les 30 plus importantes entreprises de restauration au Canada selon leur revenu, en 2021

RANG 2021	ENTREPRISE	NOMBRE TOTAL D'ÉTABLISSEMENTS EN 2021	REVENU TOTAL EN 2021 (M\$)	REVENU TOTAL EN 2020 (M\$)
1	Tim Hortons, Inc. (Restaurant Brands International, Inc.)	5 291	8 223,0 ‡, *	5 488,0
2	McDonald's Restaurants of Canada	1 452	6 000,0	5 000,0
3	MTY Group	6 179	3631,3 ‡	3 459,1
4	Starbucks Coffee Canada, Inc.	1 376	1 620,0 ‡, *	1 100,0 ‡, *
5	A&W Food Services of Canada, Inc.	1 030	1 600,0	1 400,0
6	Boston Pizza International, Inc.	383	812,9	773,5
7	KFC Canada Company (Yum! Brands, Inc.)	607	750,0*	750,0
8	Dairy Queen Canada	692	692,0 *	nd
9	The Keg Steakhouse & Bar (Recipe Unlimited)	97	582,0 *	nd
10	Pizza Hut Canada Company (Yum! Brands, Inc.)	514	525,4	nd
11	Swiss Chalet (Recipe Unlimited)	192	510,0 *	nd
12	Wendy's Restaurants of Canada (The Wendy's Company)	384	500,0 *	nd
13	Subway (Doctor's Associates Inc.)	2 900	460 ,0 *	455,8
14	Pizza Pizza, Ltd.	624	416,9 ‡	403,0 ‡
15	St. Hubert (Recipe Unlimited)	126	374,5 *	nd
16	Harvey's (Recipe Unlimited)	290	326,4 *	317,5*
17	Earls Restaurants	70	318,0 *	nd
18	Burger King (Restaurant Brands International, Inc.)	326	293,0*	280,0*
19	Popeyes Louisiana Kitchen (Restaurant Brands International Inc.)	282	282,0*	nd
20	Redberry Group	161	255,0*	216,0
21	Mary Brown's, Inc.	200	250,0	nd
22	Cactus Club	32	245,0	nd
23	Montana's Cookhouse (Recipe Unlimited)	99	236,4*	nd
24	Joey Restaurant Group	30	220,0	nd
25	Yogen Früz Canada (International Franchise, Inc.)	596	280,6 ‡	176,3 ‡
26	Browns Restaurant Group	80	200,0 ‡	150,0
27	White Spot Restaurants	56	159,1	142,9
28	Pizza Nova	154	155,0	142,0
29	Papa Johns	175	154,8 ‡, *	nd
30	Booster Juice (AW Holdings Corp.)	412	150,0 *	129,0

* Estimation.

‡ Compagnies canadiennes dont les activités à l'étranger sont comptabilisées.

Source : *Foodservice and Hospitality Magazine*, juin 2022.

TABLEAU 67 Les plus importantes chaînes canadiennes de restauration, par spécialités, selon les ventes en 2021

SPÉCIALITÉ	RANG	ENTREPRISE	VENTES (M\$)
Café	1	Tim Hortons, Inc. (Restaurant Brands International, Inc.)	8 223,0
	2	Starbucks Coffee Canada, Inc.	1 600,0
	3	The Second Cup, Ltd.	75,0
Hamburgers	1	McDonald's Restaurants of Canada	6 000,0
	2	A&W Food Services of Canada, Inc.	1 600,0
	3	Wendy's Restaurants of Canada (The Wendy's Company)	500,0
	4	Harvey's (Recipe Unlimited)	326,4
	5	Burger King (Restaurant Brands International, Inc.)	280,0
Pizzas	1	Boston Pizza, Inc.	812,9
	2	Pizza Hut Canada Company	525,4
	3	Pizza Pizza, Ltd.	416,9
	4	Panago Pizza, Inc.	174,3
	5	Pizza Nova	155,0
Poulet	1	KFC Canada Compagny (Yum! Brands, Inc.)	750,0
	2	Swiss Chalet (Recipe Unlimited)	510,0
	3	St. Hubert (Recipe Unlimited)	374,5
	4	Rôtisseries Benny	27,0
	5	Poulet Fusée	22,0
Collations	1	International Dairy Queen	692,0
	2	Yogen Früz Canada (International Franchise, Inc.)	208,6
	3	Booster Juice (AW Holdings Corp.)	150,0

Note : Certains chiffres de vente sont estimés et, pour certaines entreprises canadiennes, les activités à l'étranger sont comptabilisées.

Source : *Foodservice and Hospitality Magazine*, juin 2022. <https://www.foodserviceandhospitality.com/june-2022-digital-issue/>

TABLEAU 68 Principaux traiteurs à forfait au Québec, en 2021

RANG	ENTREPRISE	NOMBRE D'EMPLOIS
1	Groupe Compass (siège social au Royaume-Uni)	478 070
2	Sodexo (siège social en France)	412 000
3	Aramark (siège social aux États-Unis)	215 000
4	Sysco (siège social aux États-Unis)	69 000

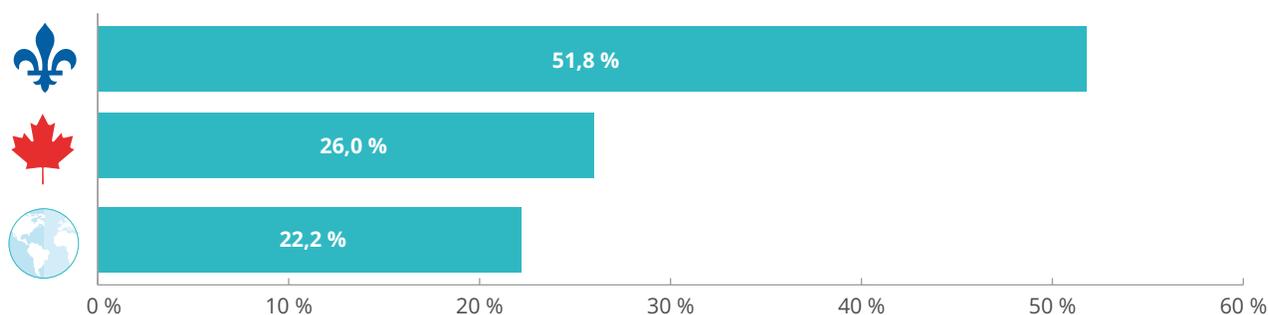
Source : Lesaffaires.com.

4

LES PRODUITS ALIMENTAIRES : LEUR PROVENANCE ET L'APPROVISIONNEMENT

Pour approvisionner le marché québécois, la distribution alimentaire peut compter sur des fournisseurs implantés au Canada et ailleurs dans le monde, mais surtout au Québec. En effet, selon des estimations pour 2020, 51,8 % des achats alimentaires du commerce de détail et des services alimentaires du réseau HRI provenaient du Québec.

PROVENANCE, PAR RÉGION, DES ACHATS ALIMENTAIRES D'UNE VALEUR DE 26,2 G\$ DU COMMERCE DE DÉTAIL ET DU RÉSEAU HRI AU QUÉBEC, EN 2020 (ESTIMATION)



Sources : Statistique Canada, Pêches et Océans Canada (région du Québec), Institut de la statistique du Québec, Modèle intersectoriel du Québec et Global Trade Tracker; Compilation du MAPAQ.

Dans la province, des acteurs clés de la production agricole et aquacole, des pêches et de la transformation alimentaire fournissent des produits aux réseaux de la distribution alimentaire. En 2020, la valeur de ces produits a été estimée à 13,6 milliards de dollars. Une grande proportion de ce montant, soit 93 %, était constituée de produits transformés, particulièrement de produits de viande (21 %), de produits laitiers (19 %), de boissons (16 %), de produits de boulangerie et de tortillas (14 %) ainsi que d'autres aliments comme le café, les aliments à grignoter et les vinaigrettes (12 %). Les produits non transformés provenant du secteur agricole et des pêches représentaient les 7 % restants.

RÉPARTITION DES ACHATS DE PRODUITS BIOALIMENTAIRES D'UNE VALEUR DE 13,6 G\$ DU COMMERCE DE DÉTAIL ET DU RÉSEAU HRI AU QUÉBEC, EN 2020 (ESTIMATION)

PRODUITS ALIMENTAIRES		M\$	PARTS
Frais	Fruits et légumes	527	4 %
	Œufs en coquille	277	2 %
	Pommes de terre et autres	138	1 %
Transformés	Mouture de grains	462	3 %
	Produits du sucre et de la confiserie	176	1 %
	Mise en conserve de fruits et de légumes	845	6 %
	Produits laitiers	2 557	19 %
	Viande	2 775	21 %
	Poissons et fruits de mer	62	1 %
	Produits de boulangerie et tortillas	1 924	14 %
	Autres aliments*	1 688	12 %
	Boissons	2 143	16 %
Total		13 574	100 %

* Café, thé, aliments à grignoter, sirops et concentrés aromatisants, assaisonnements, vinaigrettes et autres préparations alimentaires.

Il est à noter que la somme des montants et des pourcentages peut différer du total en raison de l'arrondissement.

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

Cependant, le jeu des échanges commerciaux visant à combler la différence entre l'offre locale et la demande des consommateurs au Québec reste essentiel. La nordicité du climat québécois, l'ouverture des marchés mondiaux de même que l'évolution des caractéristiques démographiques et des préférences alimentaires des consommateurs sont autant de facteurs qui conditionnent les importations de produits bioalimentaires. En 2020, environ 26 % (6,8 milliards de dollars) de la valeur totale des achats alimentaires réalisés par le secteur de la distribution alimentaire provenait du reste du Canada et 22,2 % (5,8 milliards de dollars), du marché international.

LES IMPORTATIONS INTERPROVINCIALES DE 6,8 G\$ COMPRENAIENT :

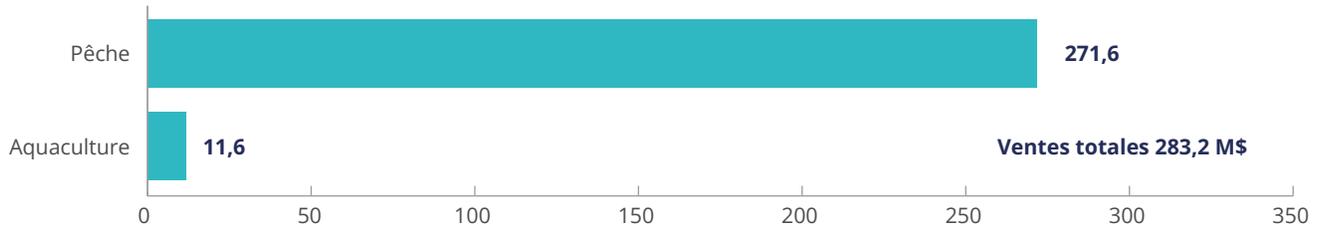
- 89 % d'aliments transformés, spécialement des produits laitiers (22 %), de la viande de bœuf (21 %), des aliments à grignoter, des assaisonnements, des vinaigrettes et des préparations alimentaires (10 %) ainsi que des boissons (9 %);
- 11 % de produits non transformés, principalement des fruits et légumes (5 %) de même que des poissons et fruits de mer à l'état frais ou réfrigéré (4 %).

LES IMPORTATIONS INTERNATIONALES DE 5,8 G\$ COMPRENAIENT :

- 80 % d'aliments transformés, notamment des boissons (28 %), des produits du sucre et de la confiserie (11 %), des préparations de fruits et de légumes (10 %) ainsi que des produits issus de la préparation et du conditionnement de poissons et de fruits de mer (9 %);
- 20 % de produits agricoles non transformés, particulièrement des fruits (16 %).

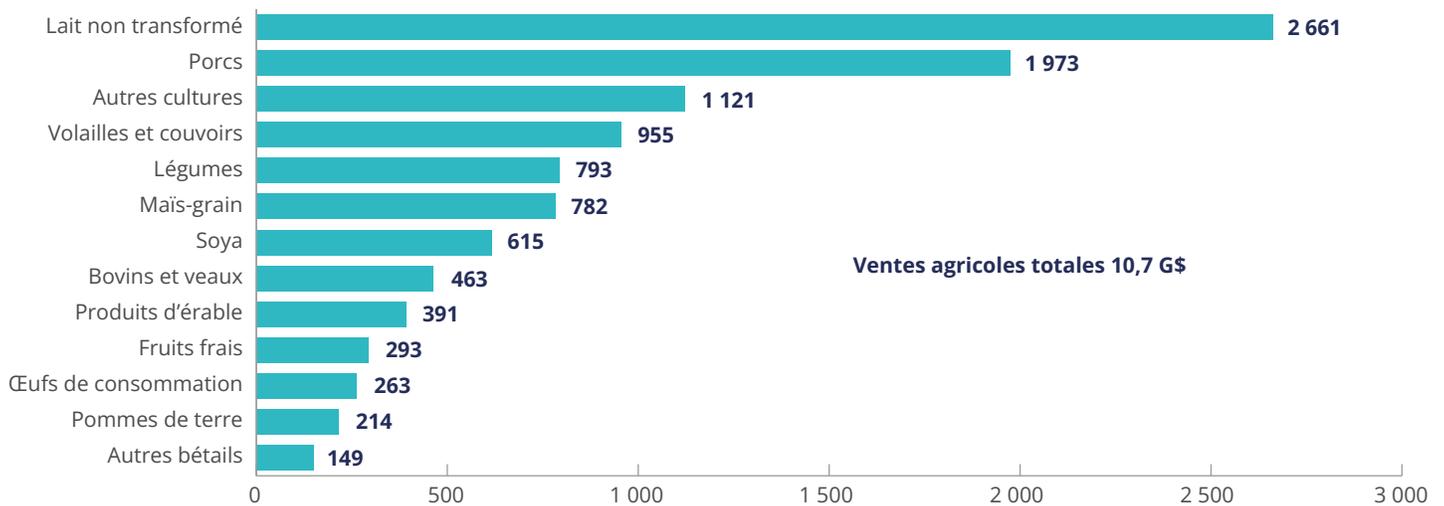
LES PRODUITS ALIMENTAIRES : LEUR PROVENANCE ET L'APPROVISIONNEMENT

FIGURE 37 Valeur de la pêche et de l'aquaculture commerciales au Québec en 2020 (en millions de dollars)



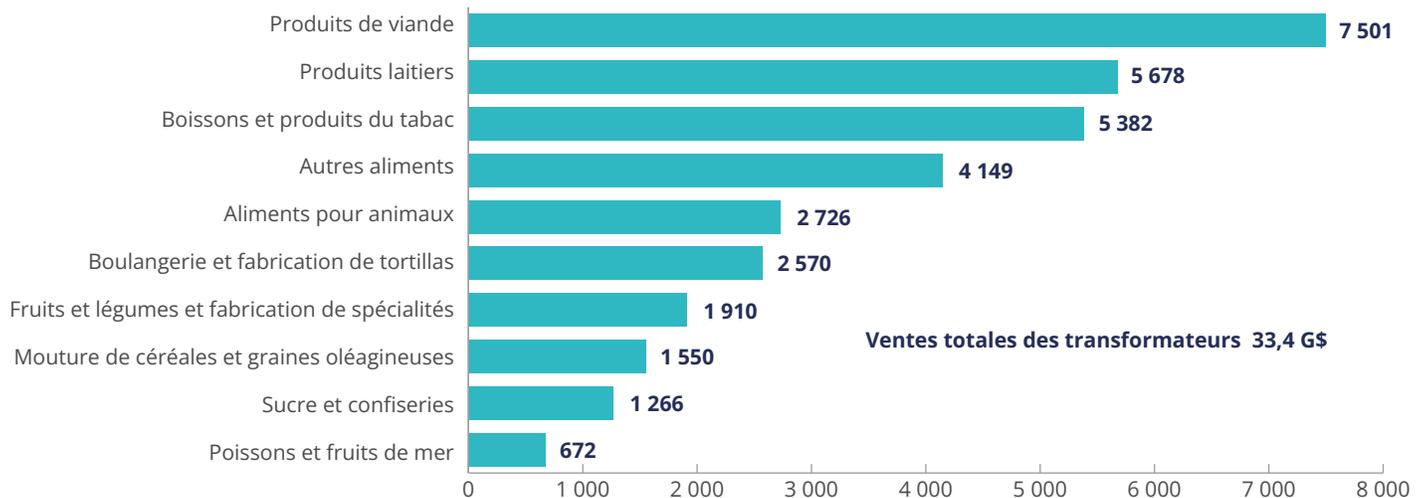
Source : MAPAQ.

FIGURE 38 Principales productions agricoles du Québec selon les ventes agricoles en 2021 (en millions de dollars)



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

FIGURE 39 Principaux secteurs d'activités en transformation alimentaire au Québec, selon les ventes des fabricants, en 2021 (en millions de dollars)



Source : Statistique Canada, tableau 16-10-0048-01; compilation et estimations du MAPAQ.

TABLEAU 69 Quelques entreprises de renommée internationale fabriquant des aliments et des boissons au Québec, en 2022

SECTEUR DE FABRICATION	ENTREPRISES
Produits laitiers	Agropur coopérative
	Groupe Saputo
	Groupe Lactalis
	Kerry (Canada) inc.
	Danone inc.
	Bio-K Plus International inc.
Produits de viande	Olymel SEC
	Exceldor coopérative
	Aliments Asta inc.
	Viandes du Breton inc. (Les)
	Aliments Maple Leaf inc. (Les)
	Déli-Porc inc.
	Expresco Foods
Sucre et confiseries	Barry Callebaut Canada inc.
	Hershey Canada inc.
	Lantic inc.
	Nutriart inc.
Boulangerie et pâtes alimentaires	Aliments Dare (Les)
	Biscuits Leclerc Itée
	Bridor inc.
	Barilla
Mise en conserve de fruits et de légumes	A. Lassonde inc.
	Aliments Nortera inc.
	Fleury Michon Amérique inc.
	Fruit d'Or inc.
	Plats du chef ULC (Les)
Boissons	Brasserie Labatt Itée (La)
	Molson/Coors Canada inc.
	Brasseries Sleeman Itée (Les)
	Eaux Naya inc. (Les)
	Station 22
Préparation et conditionnement de poissons et de fruits de mer	E. Gagnon et Fils Itée
	Fruits de mer Lagoon inc.
	Les Fruits de mer de l'Est du Québec (1998) Itée
	Les Pêcheries Marinard Itée
Autres aliments	Poisson salé Gaspésien Itée
	Aliments Krispy Kernels inc.
	Kraft Heinz Canada ULC
	Aliments Fontaine Santé inc.
	Maison Orphée inc. (La)
Prana Biovégétaliens inc.	

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

TABLEAU 70 Les 35 plus grandes entreprises alimentaires au Québec selon le nombre d'emplois, en décembre 2021

	ENTREPRISE	SIÈGE SOCIAL*	EMPLOI AU QUÉBEC	EMPLOI TOTAL	SECTEUR D'ACTIVITÉ
1	Metro	Québec	59 660	90 000	Détaillant de produits alimentaires et pharmaceutiques
2	Sobeys	Nouvelle-Écosse	36 640	134 000	Détaillant de produits alimentaires et pharmaceutiques, stations-service
3	Sollio Groupe Coopératif	Québec	12 850	15 850	Production, transformation et distribution agroalimentaires, quincailleries
4	Alimentation Couche-Tard	Québec	10 292	124 000	Réseau de dépanneurs
5	Costco (Les entrepôts)	Ontario	8 482	42 022	Magasins à grande surface de marchandises diverses
6	Familiprix	Québec	6 750	7 000	Réseau de pharmacies
7	Société des alcools du Québec (SAQ)	Québec	5 517	5 517	Importation et commercialisation de bière, de vin et de spiritueux
8	Walmart Canada	Ontario	5 078	43 522	Magasins à grande surface de marchandises diverses
9	Foodtastic	Québec	3 800	19 500	Franchiseur de restaurants
10	Dollarama	Québec	3 050	9 246	Magasins à rabais
11	Agropur coopérative	Québec	2 900	7 374	Transformation et distribution de produits laitiers
12	Exceldor coopérative	Québec	2 408	3 574	Transformation et commercialisation de la volaille
13	Saputo	Québec	2 000	18 000	Transformation et distribution de produits laitiers
14	Avantis coopérative	Québec	1 350	1 350	Agriculture, quincaillerie, alimentation et énergie
15	Lassonde (Industries)	Québec	1 349	2 670	Fabrication de produits alimentaires (ex. : jus)
16	Compass (Groupe)	Québec	1 225	15 968	Services alimentaires, cafétérias et distributeurs automatiques
17	Parmalat Canada	Ontario	1 214	4 095	Fabricant de produits laitiers
18	Nortera (Bonduelle)	Québec	1 084	2 368	Préparation de légumes en conserve et surgelés
19	Marché Goodfood	Québec	1 029	1 765	Services de livraison de repas prêts à manger ou prêts à cuisiner
20	VegPro International	Québec	880	1 000	Production et transformation de légumes
21	St-Hubert (Groupe)	Québec	850	850	Restauration et fabrication de produits alimentaires
22	DuBreton	Québec	818	935	Exploitation et transformation porcines de niche
23	Vivaco (Groupe coopératif)	Québec	807	807	Agriculture, quincaillerie, alimentation et stations-service
24	Keurig Dr Pepper Canada	Québec	800	1 500	Fabrication et distribution de boissons
25	Agiska coopérative	Québec	795	795	Agriculture, commerce de détail et transformation laitière
26	Cora	Québec	700	2 400	Restauration
27	Avril Supermarché Santé	Québec	620	620	Détaillant de produits alimentaires et pharmaceutiques
28	Coopérative des consommateurs de Lorette	Québec	580	580	Détaillant de produits alimentaires
29	Barry Callebaut	Zurich (Suisse)	579	13 000	Fabrication de produits alimentaires
30	Bridor	Québec	579	747	Fabrication de produits de boulangerie
31	Lantic	Québec	500	944	Fabrication de produits alimentaires
32	Biscuits Leclerc (Groupe)	Québec	474	1 260	Fabrication de biscuits et de craquelins
33	Aliments Asta	Québec	467	467	Transformation porcine
34	Courchesne Larose	Québec	460	460	Distribution et transformation de fruits et de légumes
35	Fromagerie Boivin	Québec	450	450	Fabrication de produits laitiers

* Selon la province ou le pays.

Source : Lesaffaires.com, *Les 300 plus grandes entreprises du Québec*, mai 2022.

TABEAU 71 Importations et exportations bioalimentaires internationales du Québec, selon les principaux groupes de produits*, de 2018 à 2021 (en millions de dollars)

	2018	2019	2020	2021
Importations bioalimentaires	7 431,3	7 524,5	7 781,1	8 026,8
Boissons alcoolisées et non alcoolisées	1 602,2	1 681,7	1 716,7	1 686,2
Fruits et noix	848,3	856,0	870,5	898,9
Cacao et produits	756,4	817,3	856,8	886,7
Poissons et fruits de mer	553,4	575,1	549,6	563,5
Préparations de fruits et/ou de légumes	470,1	483,5	491,4	503,6
Miel, érable et sucre	548,8	488,6	493,5	499,4
Café, thé et produits	332,5	347,8	390,3	428,2
Produits céréaliers	370,1	368,2	372,0	381,0
Produits laitiers	254,0	297,3	311,2	321,6
Produits oléagineux	222,6	190,1	256,1	259,2
Préparations alimentaires diverses**	239,8	223,5	243,2	242,7
Viandes sans volaille	187,7	142,1	199,6	222,5
Légumes	213,7	244,9	235,0	218,6
Oléagineux	153,3	88,9	101,6	113,8
Aliments pour animaux	80,1	91,3	92,8	101,9
Céréales non transformées	65,6	87,7	92,7	100,6
Horticulture ornementale	60,0	56,7	60,2	82,7
Animaux vivants	37,7	46,4	53,9	67,1
Viandes de volaille et œufs	55,1	57,5	41,5	48,1
Autres produits d'origine bioalimentaire***	379,9	380,0	352,6	400,5
Exportations bioalimentaires	8 581,2	8 825,0	9 900,6	10 294,1
Viandes sans volaille	1 798,1	1 941,8	2 249,7	2 050,5
Porc	1 602,6	1 755,0	2 100,8	1 880,6
Cacao et produits	1 075,9	1 167,5	1 199,6	1 178,3
Fruits, légumes et préparations	711,1	480,1	952,3	937,9
Céréales et produits céréaliers	798,8	843,2	882,3	935,5
Oléagineux non transformés	772,9	798,9	781,9	862,5
Produits d'érable	394,8	417,5	497,4	569,8
Viandes de volaille et œufs	324,8	345,8	361,0	404,1
Arbres de Noël	43,6	59,8	56,3	63,1
Autres produits	2 661,3	2 770,4	2 920,2	3 292,4

* Les groupes de produits sont des compilations spéciales effectuées par le MAPAQ. 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 huiles essentielles, des enzymes ainsi que d'autres produits dont la valeur des importations est faible.

Source : Global Trade Tracker; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 72 Importations et exportations bioalimentaires internationales du Québec par principaux pays et produits, de 2018 à 2021 (en millions de dollars)*

ÉTATS-UNIS	2018	2019	2020	2021
Exportations	5 805,1	6 061,8	6 106,9	6 718,4
Importations	1 488,3	1 544,8	1 564,5	1 470,3
Boissons, liquides alcooliques et vinaigres	299,3	327,3	294,7	274,6
Cacao, café et thé	166,2	188,1	246,8	214,2
Produits céréaliers	174,4	162,4	143,9	139,9
Préparations de fruits et/ou légumes	135,3	135,5	118,6	97,4
UNION EUROPÉENNE (UE 27)	2018	2019	2020	2021
Exportations	506,9	615,2	660,3	601,7
Importations	2 250,4	2 224,5	2 374,8	2 640,9
Boissons, liquides alcooliques et vinaigres	994,1	1 019,8	1 087,1	1 147,8
Cacao, café et thé	209,0	185,6	186,2	254,3
Produits laitiers	147,2	164,4	181,7	183,2
BRÉSIL	2018	2019	2020	2021
Exportations	11,2	10,6	12,8	9,7
Importations	553,5	309,7	458,1	514,9
Sucre et sucreries	380,3	143,5	285,3	304,9
Préparations de fruits et/ou légumes	76,8	73,7	77,2	84,1
CHINE	2018	2019	2020	2021
Exportations	701,5	483,5	1 172,1	701,7
Importations	270,9	300,6	297,1	281,9
Poissons et fruits de mer	70,1	81,1	83,6	74,3
Préparations de fruits et/ou légumes	50,2	38,2	44,8	45,2
AUTRES PAYS	2018	2019	2020	2021
Exportations	1 556,7	1 654,0	1 948,5	2 262,7
Importations	2 868,3	3 145,0	3 086,6	3 118,8
Cacao, café et thé	654,7	722,2	752,1	787,6
Fruits et noix	603,5	611,7	639,8	698,3
Poissons et fruits de mer	387,4	391,3	365,0	383,6
TOTAL POUR LE QUÉBEC	2018	2019	2020	2021
Exportations	8 581,2	8 825,0	9 900,6	10 294,1
Importations	7 431,3	7 524,5	7 781,1	8 026,8

* Les groupes de produits sont des compilations spéciales effectuées par le MAPAQ. Le tabac est exclu.

Source : Global Trade Tracker; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 73 Partenaires commerciaux du Québec pour les produits bioalimentaires*, en 2021

PAYS D'ORIGINE DES IMPORTATIONS	PART (%)	IMPORTATIONS EN DOLLARS	PAYS DE DESTINATION DES EXPORTATIONS	PART (%)	EXPORTATIONS EN DOLLARS
Total mondial	100,0	8 026 774 011	Total mondial	100,0	10 294 140 188
États-Unis	18,3	1 470 293 470	États-Unis	65,3	6 718 366 210
France	10,5	839 113 064	Chine	6,8	701 746 029
Italie	7,7	619 675 518	Japon	4,8	495 829 135
Brésil	6,4	514 878 919	Philippines	2,3	235 677 485
Espagne	4,1	331 969 399	Pays-Bas	1,4	146 176 941
Chine	3,5	281 936 447	Mexique	1,4	144 272 895
Suisse	3,1	249 678 513	Indonésie	1,3	128 888 473
Chili	2,5	197 975 371	Iran	1,1	113 544 613
Côte d'Ivoire	2,4	194 747 722	Allemagne	0,9	93 767 948
Allemagne	2,1	172 396 198	Royaume-Uni et Angleterre	0,9	91 740 774
Pays-Bas	2,1	165 778 686	Suisse	0,9	88 817 682
Inde	2,0	162 453 289	Égypte	0,8	81 595 813
Pérou	2,0	159 314 045	Espagne	0,8	80 471 195
Belgique	1,6	130 591 408	Italie	0,7	75 405 226
Royaume-Uni et Angleterre	1,5	117 443 811	France	0,7	74 844 139
Vietnam	1,5	116 565 768	Vietnam	0,7	67 126 523
Turquie	1,4	114 820 403	Corée du Sud	0,6	66 481 247
Maroc	1,3	107 131 805	Taiwan	0,5	55 585 968
Colombie	1,3	105 519 071	Australie	0,4	44 704 618
Guatemala	1,2	95 474 374	Israël	0,4	39 371 809
Afrique du Sud	1,2	93 475 907	Norvège	0,4	39 350 072
Thaïlande	1,2	93 046 245	Bangladesh	0,4	38 647 187
Nouvelle-Zélande	1,1	87 976 787	Turquie	0,4	38 364 052
Équateur	1,1	86 037 039	Belgique	0,3	32 895 741
Argentine	1,0	83 274 376	Colombie	0,3	32 119 810
Mexique	1,0	81 950 354	Malaisie	0,3	26 987 990
Costa Rica	1,0	80 169 911	Hong Kong	0,3	26 051 114
Grèce	1,0	78 343 600	Singapore	0,2	24 607 268
Malaisie	0,9	72 607 333	Chili	0,2	23 222 290
Australie	0,9	70 910 334	Thaïlande	0,2	22 543 034
Indonésie	0,9	70 454 155	Trinité-et-Tobago	0,2	20 942 503
Pologne	0,7	58 738 128	Pérou	0,2	20 941 654
Indonésie	0,7	54 987 086	Pologne	0,2	20 306 356
Portugal	0,7	53 547 168	Émirats arabes unis	0,2	17 951 730
Madagascar	0,7	52 212 771	Irlande	0,2	17 408 120
Autres pays	9,5	761 285 536	Autres pays	3,4	347 386 544

* Le tabac est exclu.

Source : Global Trade Tracker; compilation du MAPAQ.

TABLEAU 74 Les 20 produits alimentaires biologiques les plus importés au Québec selon la valeur, en 2021

PRODUITS BIOLOGIQUES IMPORTÉS	IMPORTATIONS	PART DU TOTAL
Café	51 476 148 \$	54,0 %
Huile d'olive vierge	16 228 760 \$	17,0 %
Bananes fraîches	11 854 543 \$	12,4 %
Citrons frais	3 184 347 \$	3,3 %
Sauce tomate	2 450 668 \$	2,6 %
Thé vert	2 790 926 \$	2,9 %
Raisins frais	1 626 016 \$	1,7 %
Oranges fraîches ou séchées	1 419 870 \$	1,5 %
Poires fraîches	810 861 \$	0,9 %
Ananas frais	613 666 \$	0,6 %
Laitues	427 605 \$	0,4 %
Préparations pour l'alimentation des nourrissons et des enfants en bas âge	381 879 \$	0,4 %
Pommes fraîches (autres)	353 340 \$	0,4 %
Fraises fraîches	319 832 \$	0,3 %
Pamplemousses et pomelos frais ou séchés	185 043 \$	0,2 %
Pommes Granny Smith fraîches	165 948 \$	0,2 %
Piments du genre Capsicum ou du genre Pimenta	163 442 \$	0,2 %
Tisane des plantes et parties de plantes	140 964 \$	0,1 %
Pommes Gala fraîches	138 299 \$	0,1 %
Oignons frais	160 746 \$	0,2 %
Autres denrées biologiques	376 022 \$	0,4 %
Total	95 268 925 \$	100,0 %

Source : Global Trade Tracker; compilation du MAPAQ.

LE LEXIQUE

ÂGE MÉDIAN

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

ÂGE MOYEN

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

« AUTRES SERVICES ALIMENTAIRES » NON COMMERCIAUX

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

BIOALIMENTAIRE (industrie)

Regroupement des secteurs d'activité suivants : l'agriculture, 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 fabriquée avec des ingrédients non traditionnels qui favorisent le bien-être et qui comportent généralement des avantages supplémentaires pour la santé. Ces avantages vont de l'énergie accrue à l'hydratation, puis à la puissance probiotique (ex. : boissons sportives, boissons énergisantes, eaux végétales).

CHAÎNE DE MAGASINS

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

CHAÎNE VOLONTAIRE

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

CIRCUIT COURT DE COMMERCIALISATION

Circuit qui fait intervenir au 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, les intermédiaires se distinguent en fonction de la place qu'ils occupent par rapport au consommateur. Quant au canal de distribution, il est généralement défini comme la voie qui permet de passer d'un agent économique à un autre (du producteur au grossiste ou du détaillant au consommateur).

CLUB-ENTREPÔT (classifié selon le code scian 45291)

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

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

CODE PLU (price look-up code)

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

CODE UNIVERSEL DES PRODUITS (cup)

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

COMMERCE DE DÉTAIL (classifié selon les codes scian 44 et 45)

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

COMMERCE DE DÉTAIL INDÉPENDANT

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) : choisir ses fournisseurs, passer ses commandes, mettre au point sa méthode de vente et gérer son ou ses points de vente en mettant à profit ses connaissances et celles de son personnel.

Commerce indépendant associé : forme de commerce dans laquelle des propriétaires d'établissements 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 code scian 41)

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

Voir aussi « grossiste ».

COMMERCE INTÉGRÉ

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

COMPÉTITIVITÉ

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

CONCENTRATION

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

- Dans la *concentration verticale*, une entreprise prend le contrôle de différents stades successifs d'une même filière de production. Ce type de concentration intègre, d'une part, une entreprise proche du début du processus de fabrication de ses produits et, d'autre part, une entreprise qui les transforme ou les commercialise.
- La *concentration horizontale* (ou *intégration horizontale*) consiste, pour une entreprise, à étendre son réseau en acquérant ou en développant des activités économiques au même niveau de la chaîne de valeur que ses produits. Elle cherche ainsi à absorber ou à faire disparaître ses concurrents.

CONCESSION DE SERVICES ALIMENTAIRES

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

CONSOMMATION APPARENTE

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

CUISINE FANTÔME

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

DÉBITS DE BOISSONS ALCOOLISÉES (classifié selon le code scian 72241)

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

DEMANDE ALIMENTAIRE

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

DÉPANNEUR

Établissement qui vend des aliments ainsi qu'une gamme restreinte d'articles de consommation courante (ex. : lait, boissons gazeuses, aliments à grignoter, produits du tabac, journaux, billets de loterie, magazines) et dont les heures d'ouverture normales sont plus étendues que celles d'un établissement commercial. D'une part,

les **dépanneurs traditionnels** (ex. : tabagies) ne vendent pas d'essence et sont classifiés sous le code SCIAN 44512. D'autre part, des dépanneurs vendent de l'essence, soit les **stations-service avec dépanneur**, et offrent des articles de consommation courante et des services connexes. Ces derniers sont classifiés sous le code SCIAN 44711.

DÉPENSES D'EXPLOITATION

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

Voir aussi « commerce de détail indépendant ».

DISTRIBUTION

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

DOLLARS CONSTANTS

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

DOLLARS COURANTS

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

DOLLARS ENCHAÎNÉS

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

EFFICACITÉ CONTINUELLEMENT RENOUVELÉE (ECR) (*efficient consumer response*)

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

FAO (*food and agriculture organization*)

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

FRANCHISAGE

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

FRANCHISE

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

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

GESTION CONTRACTUELLE

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

GESTION INTERNE OU AUTOGESTION

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

GROSSISTE

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

Les **grossistes-marchands** achètent et vendent des marchandises pour leur propre compte. Autrement dit, ils s'approprient les marchandises qu'ils vendent. Ils travaillent habituellement à partir d'entrepôts ou de bureaux et ils peuvent expédier les marchandises qu'ils ont en stock ou les faire envoyer 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 code scian 45291)

Magasin dont la superficie totale atteint, en moyenne, entre 13 000 et 20 000 mètres carrés et qui offre une très grande sélection de produits alimentaires ainsi qu'une multitude de marchandises. Les produits y sont présentés comme dans un entrepôt et les consommateurs se servent eux-mêmes (ex. : Maxi & Cie).

INDICE

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

INTERMÉDIAIRE

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

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

INVESTISSEMENTS 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 code scian 452999)

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

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, Canadian Tire).

MAGASIN D'ALIMENTATION NON TRADITIONNEL

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

MAGASIN D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉ (classifié selon le code scian 4452)

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

MAGASIN D'ALIMENTATION TRADITIONNEL

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

MAGASIN D'ENTREPRISE

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

Voir aussi « franchise ».

MAGASIN D'USINE

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

MAGASIN-ENTREPÔT

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

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

MAGASIN SUCCURSALISTE

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

MAILLON

Niveau d'une chaîne d'activités qui sont interreliées dans l'indus trie bioalimentaire québécoise. Le maillon de la production englobe l'agriculture de même que les pêches et l'aquaculture commerciales et représente le secteur primaire. Le maillon de la 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 gros et le commerce de détail ainsi que les services alimentaires du réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions (HRI). Ce dernier maillon constitue le secteur tertiaire.

MARCHANDISAGE

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

MARCHÉ

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

MARCHÉ PUBLIC

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

MARGE BRUTE D'EXPLOITATION

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

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

$$\left[\frac{\text{revenus d'exploitation} - \text{coût des marchandises vendues}}{\text{revenus d'exploitation}} \right] \times 100.$$

MARGE BÉNÉFICIAIRE D'EXPLOITATION

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

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

$$\left[\frac{\text{revenus d'exploitation} - \text{dépenses d'exploitation}}{\text{revenus d'exploitation}} \right] \times 100.$$

MARKETING DE L'OFFRE (*trade marketing*)

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

MARKETING DE MASSE

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

MÉNAGE

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

MÉNAGE PRIVÉ

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

MINORITÉ VISIBLE

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

PART DE MARCHÉ

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

PIB

Voir « produit intérieur brut (PIB) ».

PRIX CONSTANTS

Prix en valeur réelle, c'est-à-dire sans la variation 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 et dits en valeur nominale. Les prix courants comprennent les variations au fil du temps.

Voir aussi « prix constants ».

PRIX DE GROS

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

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*)

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

PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION (*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, soit des produits de grande consommation (alimentaires, d'entretien ou pharmaceutiques) qui sont généralement vendus dans les grandes surfaces. Ils ne portent pas la marque d'un fabricant ni celle d'un distributeur.

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

RÉFÉRENCIEMENT (*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 selon le code 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 selon le code 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 % des 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 selon le code 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 des produits à un comptoir de service ou de cafétéria (ou encore par téléphone) et qui paient avant de manger. Les aliments et les boissons sont pris par les clients en vue d'être consommés sur place ou à l'extérieur de l'établissement, ou ils sont livrés chez eux. Ce type d'établissement peut offrir une diversité de produits alimentaires, des collations spéciales ou des boissons non alcoolisées.

REVENUS D'EXPLOITATION

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

REVENU DISPONIBLE PAR HABITANT

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

SCIAN

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

SERVICES ALIMENTAIRES (réseau HRI)

Entreprises qui offrent des services de restauration aux consommateurs.

SERVICES ALIMENTAIRES AU DÉTAIL (restauration offerte dans les commerces de détail)

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

SERVICES DE RESTAURATION SPÉCIAUX (classifié selon le code scian 7223)

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, 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 selon le code scian 721)

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

SUPERMARCHÉ (classifié selon le code scian 45291)

Vaste magasin de type « libreservice assisté » qui fait parfois de la vente traditionnelle (full service) dans le domaine de l'alimentation et qui compte habituellement au moins cinq rayons de base, 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 sa rentabilité par rapport à celles-ci.

TRAITEURS SOCIAUX (classifié selon le code 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 ou 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 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 qui permettent de mesurer le revenu brut des exploitations agricoles. Elles comprennent les ventes des productions végétales et animales, et excluent les paiements d'aide gouvernementaux. Ces recettes sont comptabilisées lorsque l'argent est versé aux agriculteurs avant la déduction des dépenses. Elles correspondent au volume commercialisé, qui est évalué au prix de la ferme. Les ventes de produits agricoles et de produits des boisés de la ferme ne comprennent pas les ventes réalisées entre des exploitations agricoles d'une même province.

RÉALISATION

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
Sous-ministériat aux politiques bioalimentaires, aux programmes et à l'innovation
Direction des études et des perspectives économiques

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

Téléphone : 418 3802100

Télécopieur : 418 3802164

Courriel : depe@mapaq.gouv.qc.ca

Site Internet : www.mapaq.gouv.qc.ca

RÉVISION LINGUISTIQUE

Des mots et des lettres

MISE EN PAGE ET CONCEPTION GRAPHIQUE

Direction des communications

© Gouvernement du Québec

Dépôt légal : 2023

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Bibliothèque et Archives Canada

ISBN 978-2-550-94204-7 (PDF)

*Agriculture, Pêcheries
et Alimentation*

Québec 