

PROFIL RÉGIONAL DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES

LE COMMERCE DE DÉTAIL ET LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

**Dans le cadre de l'élaboration d'une
stratégie de développement
des produits différenciés**



15 septembre 2003

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX, FIGURES ET GRAPHIQUES	4
SCHÉMA ORGANISATIONNEL DU DOCUMENT	6
1 INTRODUCTION	7
2. COMMERCE DE DÉTAIL EN ALIMENTATION : LE MONDE, LE CANADA, LA PROVINCE DE QUÉBEC.....	8
2.1 QUELQUES DÉFINITIONS.....	8
2.2 NOMBRE ET RATIO CONSOMMATEURS/MAGASINS	10
2.3 SUPERFICIE.....	10
2.4 PARTS DES VENTES.....	10
2.5 PRINCIPAUX ACTEURS	11
2.6 MARCHÉ EN MOUVANCE	14
2.6.1 <i>Changements dans la population</i>	14
2.6.2 <i>Fusions</i>	14
2.6.3 <i>Intégration verticale</i>	15
2.6.3 <i>Diversification des services</i>	16
2.6.4 <i>Concurrence</i>	17
2.6.5 <i>Autres mutations</i>	17
2.7 ALIMENTS DU QUÉBEC.....	19
3. LE COMMERCE DE DÉTAIL EN ALIMENTATION DANS LA CHAUDIÈRE- APPALACHES :	21
3.1 NOMBRE D'ENTREPRISES	21
3.2 POSITIONNEMENT PROVINCIAL	22
3.3 RÉPARTITION PAR BANNIÈRE	23
3.4 TERRITOIRE	23
3.5 STATUT.....	24
3.6 LIENS AVEC LES SUPERMARCHÉS	24
4. RÉSULTATS DE NOTRE ENQUÊTE : LES SUPERMARCHÉS ET LES BOUTIQUES, ACTEURS DU COMMERCE DE DÉTAIL EN ALIMENTATION	25
4.1 MÉTHODOLOGIE.....	25
4.1.1 <i>Les supermarchés et les boutiques</i>	25

4.1.2 Limites de l'enquête.....	26
4.2 LES SUPERMARCHÉS, UN PORTRAIT	27
4.2.1 Portrait de l'échantillon des supermarchés.....	27
4.2.2 Paramètres déterminant l'envergure des entreprises.....	29
4.2.2.1 Chiffres d'affaires des supermarchés	29
4.2.2.2 Surface de vente	30
4.2.2.3 Chiffre d'affaires et surface de vente	31
4.2.2.4 Nombre d'employés	32
4.2.3 Profil de la clientèle – observations des détaillants	32
4.2.3.1 Origine.....	33
4.2.3.2 Âge	33
4.2.3.3 Revenu.....	33
4.2.3.4 Choix de consommation.....	34
4.2.4 Liberté d'approvisionnement.....	35
4.2.5 Accès aux tablettes.....	39
4.2.5.1 Voie du référencement	39
4.2.5.2 Voie de la vente directe aux détaillants.....	40
4.2.6 Politiques commerciales.....	41
4.2.7 Définitions d'un produit régional.....	43
4.2.7.1 Perception des détaillants	46
4.2.8 Transformateurs présents dans les supermarchés.....	46
4.2.8.1 Origine des entreprises de transformation régionale	48
4.2.9 Problématiques dans la relation transformateur-détaillant.....	51
4.2.10 Intérêt pour certains projets de valorisation	52
4.3 LES BOUTIQUES, UN APERÇU.....	54
4.3.1 Paramètres déterminant l'envergure des boutiques.....	55
4.3.1.1 Chiffre d'affaires des boutiques	55
4.3.1.2 Surface de vente	55
4.3.1.3 Nombre d'employés	56
4.3.2 Profil de la clientèle – observations des boutiques	56
4.3.2.1 Origine, âge et revenu	56
4.3.2.2 Choix de consommation.....	56
4.3.2.3 Comparaison avec notre consommateur cible.....	56
4.3.3 Accès aux tablettes.....	57

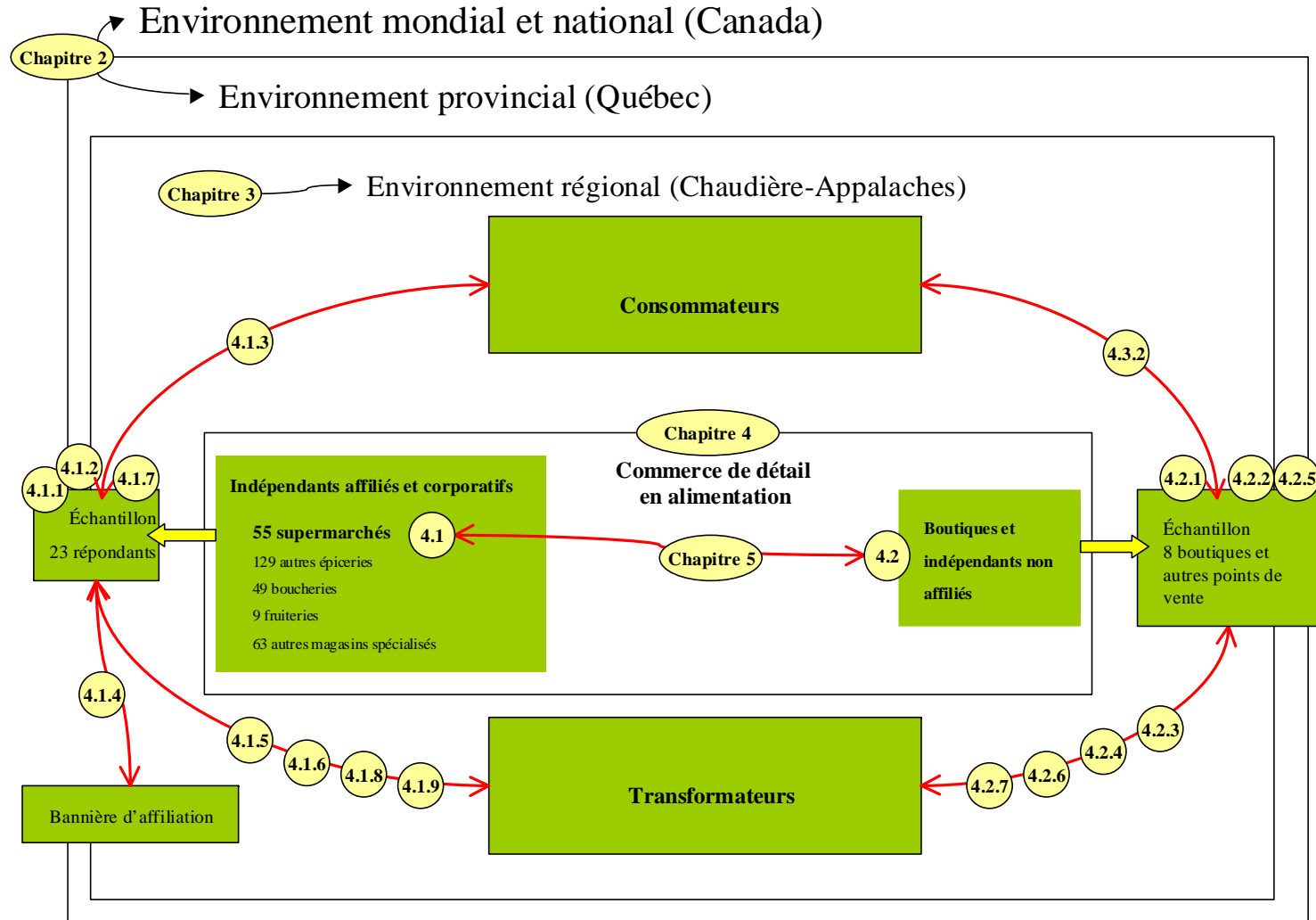
4.3.4 Politiques commerciales.....	57
4.3.5 Définitions d'un produit régional.....	57
4.3.6 Transformateurs présents dans les boutiques.....	58
4.3.7 Problématiques dans la relation transformateur-boutiques.....	58
4.3.8 Intérêt pour des projets de valorisation.....	59
5. ANALYSE COMPARÉE DES SUPERMARCHÉS ET DES BOUTIQUES.....	60
6. FORCES / FAIBLESSES / MENACES / OPPORTUNITÉS.....	62
7. CONCLUSION.....	65
8. BIBLIOGRAPHIE.....	66
9. ANNEXES.....	69
ANNEXE 1 : LES SUPERMARCHÉS ENQUÊTÉS DE FÉVRIER À AVRIL 2003.....	70
ANNEXE 2 : LES BOUTIQUES ENQUÊTÉES DE FÉVRIER À AVRIL 2003.....	71
ANNEXE 3 : RÉPARTITION DES COMMERCES DE DÉTAIL EN ALIMENTATION ENQUÊTÉS DE FÉVRIER À AVRIL 2003.....	72
ANNEXE 4 : LES 55 SUPERMARCHÉS DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES (AVRIL 2003).....	73
ANNEXE 5 : RÉPARTITION DES 55 SUPERMARCHÉS DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES.....	75
ANNEXE 6 : NOTRE CIBLE, LE CONSOMMATEUR DE PRODUITS DIFFÉRENCIÉS.....	76
ANNEXE 7 : INFORMATIONS SUR LE RÉFÉRENCIEMENT, CENTRALE D'ACHATS MÉTRO INC.....	78
10. GLOSSAIRE.....	79

Liste des tableaux, figures et graphiques

Tableau 1 : Détaillants traditionnels en alimentation.....	8
Tableau 2 : Commerce de détail au Québec.....	10
Tableau 3 : Trois principales chaînes d'alimentation présentes au Québec.....	11
Tableau 4 : Avantages et inconvénients de l'intégration verticale.....	16
Tableau 5 : Mutations en cours dans le commerce de détail en alimentation.....	17
Tableau 6 : Liste non exhaustive d'activités réalisées par les tables de concertation agroalimentaires du Québec (TCAQ) en lien avec certains détaillants du Québec ..	20
Tableau 7 : Établissements vendant des aliments dans la Chaudière-Appalaches et la province de Québec, 2001.....	21
Tableau 8 : Nombre d'établissements vendant des aliments par région, 2001.....	22
Tableau 9 : Affiliation des établissements dans la Chaudière-Appalaches.....	23
Tableau 10 : Répartition des supermarchés dans chacune des MRC de la Chaudière-Appalaches	24
Tableau 11 : Affiliation et statut des établissements enquêtés.....	27
Tableau 12 : Répartition géographique des établissements enquêtés	28
Tableau 13 : Profil des détaillants, leur superficie et leur chiffre d'affaires.....	31
Tableau 14 : Profil des détaillants, le nombre d'employés vs leurs chiffres d'affaires	32
Tableau 15 : Exemples de commentaires lancés suite à la question « Remarquez-vous des tendances particulières dans les choix de consommation de votre clientèle ? »	34
Tableau 16 : Répartition des achats des consommateurs québécois	34
Tableau 17 : Approvisionnement en achat direct selon les principales catégories de produits	36
Tableau 18 : Éléments à fournir lors du processus de référencement.....	39
Tableau 19 : Critères impliqués dans l'introduction de produits régionaux	40
Tableau 20 : Ententes commerciales avec les fournisseurs de produits régionaux.....	42
Tableau 21 : Définitions empruntées de Solidarité Rurale du Québec	44
Tableau 22 : Parallèle entre produit de masse et produit différencié proposé par la TACA	45
Tableau 23 : Définition d'un produit régional, les commentaires des détaillants.....	46
Tableau 24 : Intérêt des supermarchés pour certains projets de valorisation ¹	53

Tableau 25 : Boutiques contactées dans le cadre de l'enquête, février et avril 2003.....	54
Tableau 26 : Chiffre d'affaires des boutiques	55
Tableau 27 : Critère d'introduction des produits régionaux chez certaines boutiques	57
Tableau 28 : Problématiques vécues par les boutiques contactées	58
Tableau 29 : Intérêt des boutiques pour certains projets de valorisation	59
Tableau 30 : Contrastes supermarchés / boutiques	60
Tableau 31 : Forces et faiblesses autour du commerce de détail dans la Chaudière-Appalaches..	62
Tableau 32 : Menaces et opportunités autour du commerce de détail dans la Chaudière-Appalaches	64
Schéma 1 : Secteur de la distribution alimentaire : flux d'informations et de produits.....	9
Graphique 1 : Chiffre d'affaires hebdomadaire des détaillants.....	30
Graphique 2 : Surface de vente des établissements enquêtés (pieds carrés).....	31

Schéma organisationnel du document



1. Introduction

Les transformateurs locaux de produits différenciés ont difficilement accès au marché des grandes chaînes. Cette situation peut s'expliquer par la mécanique d'achats et d'approvisionnement des supermarchés, mais aussi par les caractéristiques intrinsèques des entreprises de transformation artisanale (faible volume de production, automatisation moindre, contexte de production changeant – saison, matières premières, savoir-faire, etc.). Le désir des grandes chaînes de rendre disponible de tels produits à une échelle plus large que celle régionale peut être une condition limitant la distribution de produits régionaux.

Dans une étude effectuée par la direction de la commercialisation de l'UPA en octobre 2001, on a démontré que le taux d'échec des entreprises agroalimentaires, s'élevant à près de 50 %, était très souvent lié au marketing ou à la gestion. Parmi les erreurs liées au marketing (22 %), on y souligne les difficultés de faire face à la concurrence (22 %) et la difficulté de percer le marché (44 %) (cité par Coderre, 2003).

C'est dans l'objectif de restreindre cette dernière contrainte et de faciliter les liens entre les transformateurs et les détaillants que la TACA a réalisé une enquête auprès d'une vingtaine de détaillants et près d'une dizaine de boutiques de la Chaudière-Appalaches. Plus précisément, la TACA a souhaité cibler les détaillants intéressés aux produits régionaux, identifier les problématiques vécues par les boutiques, préciser leurs procédures d'achats, définir leurs besoins et connaître les facteurs de réussite ou d'échec lors de l'introduction d'un produit régional. Cette connaissance du terrain s'insère dans les stratégies de la TACA aux axes de promotion et de vente. Les informations recueillies devraient être utiles lors de la mise en place d'activités, telles une bannière régionale, une plate-forme régionale de distribution ou une campagne de promotion régionale.

Note : la dénomination « produit régional » sera utilisée puisque aucune terminologie officielle n'est encore fixée (voir section 4.2.7).

2. Commerce de détail en alimentation : le monde, le Canada, la province de Québec

2.1 Quelques définitions

Les définitions présentées ici servent de référence et s'appliquent à l'ensemble du document.

Magasin indépendant affilié (banniéré) : établissement dont le propriétaire est lié à une chaîne ou une bannière par un contrat d'approvisionnement (Coderre, 2003).

Magasin indépendant non affilié : magasin géré par un particulier n'ayant aucune obligation envers une instance quelconque (Gohier, 1999).

Magasin corporatif : magasin appartenant complètement à la chaîne. Ce magasin est dirigé par un employé. Toutes les politiques d'approvisionnement et les directives concernant la gestion, le marketing et la finance proviennent du bureau chef de la compagnie (Coderre, 2003 et Gohier, 1999).

Magasin franchisé : magasin accrédité auprès de la chaîne pour porter son nom. Le contrat de franchise en est un d'approvisionnement, mais le franchisé profite aussi de services de gestion, marketing et finances à coût très bas. Dans ce cas, le fonds de commerce peut appartenir à une personne ou un groupe, mais peut aussi appartenir en partie à la chaîne (Coderre, 2003).

Distributeur : grossiste ou détaillant faisant partie du système d'approvisionnement de l'épicerie (Gohier, 1999).

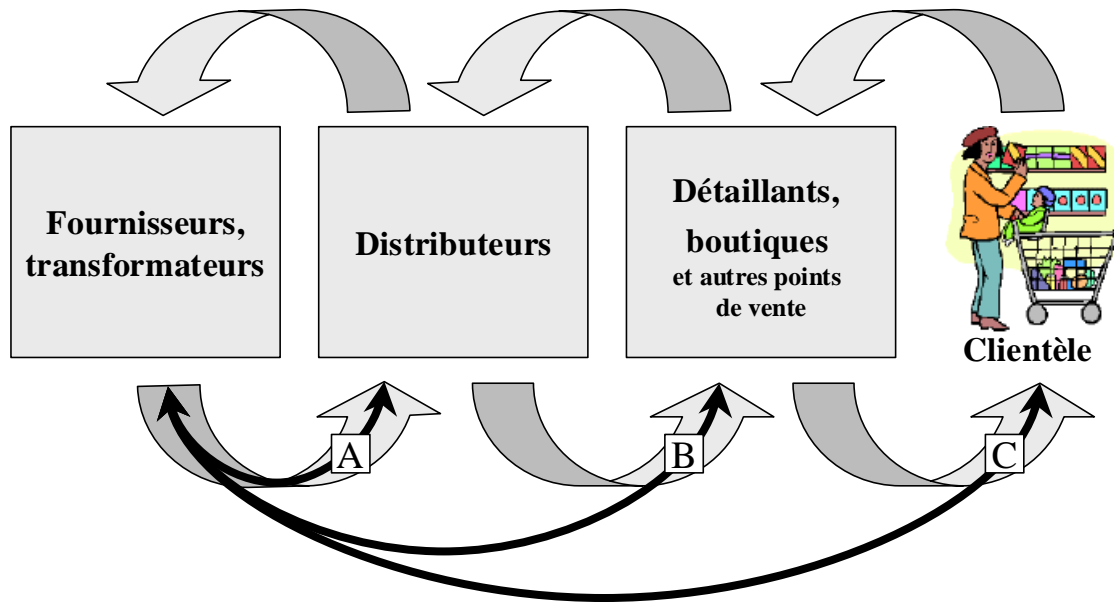
Détaillant : commerce de détail où les consommateurs peuvent s'approvisionner en denrées périssables ou non périssables (Ste-Marie et coll., 2001). Autres synonymes utilisés dans ce document : magasin d'alimentation, chaîne d'alimentation, établissement alimentaire, supermarchés.

Tableau 1 : Détaillants traditionnels en alimentation

TYPE	SUPERFICIE (PIEDS CARRÉS)	ASSORTIMENT	AUTRES CARACTÉRISTIQUES	EXEMPLES
DÉPANNEUR	2 000 à 4 000	Majoritairement des produits périssables	ouvert 24 heures sur 24	Alimentation Couche-Tard
COMMERCE SPÉCIALISÉ	3 000 à 5 000	Spécialisé dans une ou deux catégories avec une grande variété	conseils personnalisés	Fruiterie Milano Fromagerie Hamel
ÉPICERIE DE QUARTIER	Moins de 15 000	Grande variété de catégorie de produits mais peu de profondeur dans les catégories	service personnalisé	Épicerie Moderne
SUPERMARCHÉ	15 000 à 30 000	Tous les types de produits et tous les formats	vise les bas prix et un service efficace	Marché IGA
MAGASIN À ESCOMPTE	25 000 à 50 000	Assortiment de produits d'épicerie limité, mais grande variété de fruits et légumes	bas prix à l'année et frais d'exploitation réduits	Super C

Source : Ste-Marie et coll., 2001, p. 9

Schéma 1 : Secteur de la distribution alimentaire, le flux d'informations et de produits



A - Intermédiaire – distributeurs ou autres : le transformateur vend à un intermédiaire qui participe à la distribution du produit chez les détaillants (réseau de distribution, grossiste, agence de vente, courtier)

B - Intermédiaire – détaillants, boutiques et autres points de vente : le transformateur vend aux détaillants et/ou aux boutiques.

C - Vente directe : le transformateur vend directement au consommateur (kiosque près du lieu de production, marché public).

Adapté de Ste-Marie et coll., 2001, p. 2 et de Dufour, 2001, fig. 5.1, chapitre 5, p. 17

Commentaires

Ce schéma illustre le flux d'informations des consommateurs aux transformateurs et vice versa. Par ses choix, la clientèle influence les intermédiaires à l'affût. Le transformateur peut, à travers les distributeurs et les détaillants, prendre connaissance des tendances alimentaires. La vente directe est un autre mode d'interaction.

2.2 Nombre et ratio consommateurs/magasins

Le Québec compte plus de 9 000 magasins d'alimentation (voir tableau 2), ce qui place la province au premier rang parmi les provinces canadiennes en terme de nombre d'établissements (ADA, 2003, p.5). Par conséquent, le Québec se retrouve avec un des plus faibles ratio consommateur / magasin. On y compte environ 788 consommateurs pour chaque magasin, deux fois moins qu'en Ontario, alors que la moyenne canadienne est évaluée à 945 (Corriveau, 1998, p.25).

Tableau 2 : Commerce de détail au Québec

PROVINCE DE QUÉBEC	CHAÎNE (COMMERCE CORPORATIFS)		INDÉPENDANTS			ENSEMBLE DES MAGASIN
	Supermarchés	Dépanneurs	Affiliés	Non affiliés	Total	
Nbre de mag	261	1 811	2 366	4 925	7 291	9 363
Ventes	4 198 390 \$		8 681 349 \$	575 346 \$	9 256 695 \$	13 455 085 \$
Pourcentage	31,2 %		64,5 %	4,3 %	68,8 %	100 %

Source : Ste-Marie et coll., 2001, p.7

2.3 Superficie

La taille moyenne des établissements québécois est inférieure à celle des magasins des autres provinces : 19 400 pieds carrés pour un magasin québécois, 32 300 pieds carrés pour un point de vente ontarien, tandis que la moyenne canadienne est de 25 800 pieds carrés (PEEM, 2001, p.1).

2.4 Parts des ventes

Les commerces de détail en alimentation du Québec génèrent 13,5 milliards \$ et soutiennent 102 700 emplois (ADA, 2003, p. 5). Les indépendants affiliés réalisent près des deux tiers des ventes réalisées dans la province (8,7 millions \$), une part restée stable au cours des dernières années. Par ailleurs, la part des ventes des établissements corporatifs a grimpé de 11 % en 5 ans, au détriment des établissements non affiliés. Ces derniers, qui détenaient 16,7 % des parts de marché

en 1994, n'en avaient plus que 6 % en 1997. Le tableau 2 indique encore leur déclin. « Pour survivre, les marchands non affiliés doivent se spécialiser : magasins ethniques, boucheries, fruiteries, épicerie fines, etc. », suggère Gilles Corriveau, anciennement professeur à l'École des Hautes Études Commerciales à Montréal (Pitt, 2001, p.8).

2.5 Principaux acteurs

Trois acteurs caractérisent le commerce de détail en alimentation au Québec : Loblaw's-Provigo, Métro-Richelieu et Sobeys-IGA. Près de 90 % du marché québécois sont accaparés par ces grandes chaînes, par l'intermédiaire de l'une ou l'autre de leurs bannières, laissant le dixième restant aux magasins indépendant non affiliés (ADA, 2003, p. 5). En comparaison avec les États-Unis, où les 10 plus importants joueurs n'ont que 35 % de ce marché, la concentration des chaînes d'alimentation canadiennes est beaucoup plus forte (Turcotte, 2003).

Tableau 3 : Trois principales chaînes d'alimentation présentes au Québec

CHAÎNE		COMPAGNIES LOBLAWS LIMITÉE	MÉTRO-RICHELIEU 2000 INC.	SOBEYS INC.
AU QUÉBEC, PART DE MARCHÉ		36 %	32 %	22 %
AU CANADA, PART DE MARCHÉ		40 % (1 ^{er})	9 % (3 ^e)	20 % (2 ^e)
PRINCIPALES BANNIÈRES AU QUÉBEC	SUPERMARCHÉS	26 Loblaw (corporatifs) 143 Provigo (corporatifs et affiliés) 71 Maxi (corporatifs) 14 Maxi & cie (corporatifs) 68 L'Intermarché	251 Métro 45 Super C 153 Marché-Richelieu et Marché Extra (tous affiliés et/ou franchisés)	254 IGA, IGA Extra et Garden Market (affiliés) 16 Sobeys (corporatifs) 23 Marché Tradition
	AUTRES COMMERÇES	200 Axep 211 Dépanneur Proprio 72 Atout-Prix Atlantic Superstore	249 Dépanneurs GEM 87 Marché Ami 44 Service Dépanneurs SOS Marchés les 5 saisons Pharmacies Brunet Clini Plus	103 Bonichoix 28 Actionplus 129 Omni 228 Boni-Soir 104 Le Dépanneur 128 Sertard 13 Voisin
MARQUES MAISON		<i>Le Choix du Président et Sans Nom</i>	<i>Sélection Mérite</i>	<i>Choix Extra et Nos Compliments</i>
% DES VENTES		25 à 26 % des ventes de Loblaw's	10% des ventes en magasin au Qc	15% des ventes en magasin au Qc
COORDONNÉES		Compagnies Loblaw's Ltée 1611, Crémazie-Est Montréal, Qc H2M2R9 Tél. (514) 383-3000 Fax (514) 383-2815 www.provigo.ca	Métro Richelieu 2000 Inc. 11 011, boul. Maurice-Duplessis, Montréal, Qc H1C 1V6 Tél. (514) 643-1093 Fax (514) 643-1074 www.metro.ca	Sobeys-Québec Inc. 11 281, boul. Albert Hudon Montréal-Nord, Qc H1G 3J5 Tél. (514) 324-1010 Fax (514) 324-8871 www.sobeys.ca www.iga.com

Sources : ADA, 2003 ; Gohier, 1999 ; PEEM, 2001.

Faits saillants – acteurs principaux (MAPAQ, 2002a, tableau 26 ; PEEM, 2001 et autres sources spécifiées) :**Loblaws Compagnies Limited**

- Au Québec, 4,9 MM\$ en 2000, soit 25 % de toutes les ventes
- Corporatisme élevé, tendance privilégiée par la compagnie

Loblaws Companies Limited est un des plus grands détaillants d'alimentation et des vendeurs généralistes en Amérique du Nord, gérant 656 magasins professionnels, 1 337 concessionnaires ou magasins filiales et 47 entrepôts. La compagnie est possédée à 64,3 % par George Weston Limited. Les activités de ventes au détail incluent les entreprises mentionnées au tableau précédent auxquelles s'ajoutent les noms suivants : Zehrs, Zehrs Food Plus, Loeg, Presto/Linc, Econome, Fortino's Supermarket, Your Independent Groces, Atlantic SuperValu, Save-Easy et Dominion. En 1998, la compagnie a acquis Provigo et Agora Foods.

Source : <http://profiles.wisi.com/profiles/scripts/corpinfofr.asp?cusip=C12439080>

Sobeys Inc. / Empire Company Limited

- Au Québec, 2 MM\$ de ventes en 2000
- Sobeys est également grossiste auprès des indépendants non affiliés n'ayant pas accès aux marques privées

Empire Company Limited est un distributeur d'alimentation diversifié disposant d'un portefeuille immobilier. 95 % du chiffre d'affaires sont générés par le métier de base par une combinaison de filiales entièrement détenues et d'un portefeuille d'actions dans des domaines apparentés. Les filiales de la compagnie comprennent Sobeys Inc., Lawton Inc., Atlantic Shopping Centres Limited and Sobeys Leased Properties Limited. Le portefeuille de placements de la compagnie comprend Wajax Limited, Hannaford Bros. Co., and Provigo Inc. Empire Co Lted a également des actifs dans le domaine des véhicules à moteur, du cinéma et des industries pétrolières. La distribution de produits alimentaires a représenté 94 % du chiffre d'affaires en 1998 ; l'immobilier, 4 % ; les autres activités, 2 %.

Source : <http://profiles.wisi.com/profiles/scripts/corpinfofr.asp?cusip=C124AA270&B1=Consulter+le+Profil>

Métro-Richelieu 2000 Inc.

- En 2000, 4,7 MM\$ au Québec
- Courtiers de fournisseurs étrangers : ID Foods, Vivere, Héritage, Clic Import/Export, Aliments Tousain

Les activités de Métro-Richelieu Inc. sont l'achat, la distribution en gros et la vente d'alimentation et autres produits de consommation de masse. L'entreprise distribue également des produits pharmaceutiques au Québec. La compagnie fournit l'ensemble de ses 4 000 clients à partir de quatorze centres de distribution situés à Montréal, Québec, Mont-Joli et Saint-Jean-Port-Joli. Métro-Richelieu a également des activités dans le segment pharmaceutique par sa filiale, McMahon Distributeur Pharmaceutique Inc., un grossiste qui agit également en tant que franchiseur pour la chaîne de pharmacies Brunet.

La compagnie gère 510 magasins de détail d'alimentation dans tout le Canada sous les noms de Métro, de Super C et Marché Richelieu, 487 magasins sous d'autres bannières, et 116 pharmacies sous les noms de Brunet et de CLINI PLUS. La distribution de produits alimentaires a représenté 63 % des revenus fiscaux 1998 ; la vente d'alimentation au détail, 22 % ; les services de traiteur, 9 % et les produits pharmaceutiques, 6 %. METRO approvisionne également plus de 5 000 clients, tels des hôpitaux, des maisons d'hébergement, des écoles, des hôtels, des restaurants ainsi que des détaillants de petite surface.

En mai dernier, Métro Inc. a complété l'acquisition d'Alexandre Gaudet Ltée, une entreprise d'Aston Jonction spécialisée dans la distribution alimentaire aux commerces de petites surfaces regroupés sous six bannières différentes, et ayant un chiffre d'affaires de plus de 75 millions de dollars.

Sources : <http://profiles.wisi.com/profiles/scripts/corpinfofr.asp?cusip=C12438120&B1=Consulter+le+Profil> et <http://www.metro.ca/Accueil.asp?pgRedir=client/fr/corporatif/accueil.asp>

Autres bannières présentes au Québec

- 12 Northem
- 14 Costco
- 268 Couche-Tard
- 212 Corp
- 142 Sept-Jours
- 53 Irving
- 20 Dépanneurs Irving
- 9 Quikie

2.6 Marché en mouvance**2.6.1 Changements dans la population**

Alors que dans les années 50-60, le commerce alimentaire répondait à une forte croissance de la population, il doit aujourd'hui composer avec le déclin rapide des taux de natalité, la faible croissance, le vieillissement de la population et la réduction de la taille des ménages. Depuis cette époque, les revenus personnels ont augmenté et des exigences de commodité sont apparues ; les consommateurs aspirent à plus de temps libres, de plaisir et se soucient davantage de leur santé (MAPAQ, 2002a).

2.6.2 Fusions

Ce décor pourrait encore changer, modifié par d'autres fusions, un des seuls moyens de croissance pour les commerces d'alimentation (MAPAQ, 2001). Loblaws Compagnies Ltée a acquis Provigo en 1998. Quelques années auparavant c'était au tour de Sobeys de mettre la main sur IGA. Métro-Richelieu, qui a intégré Loeb en juin 1999, lorgne toujours vers l'Ontario, avec l'objectif d'élargir sa présence à l'échelle canadienne. Le principal effet de cette concentration est l'éloignement des centres décisionnels, une situation plutôt défavorable aux transformateurs régionaux.

La concentration des distributeurs continuera à s'accroître sur le plan national et mondial. La concurrence viendra à la fois des États-Unis et de l'Europe. Le marché français est contrôlé à

86,5 % et celui de l'Allemagne, à 82,3 % par de gros distributeurs. Dans les autres pays, la concentration continue de progresser (*Les Échos, Analyse financière*, février 2002). Le groupe néerlandais Ahold prévoit réaliser 21,7 milliards d'euros (35,3 MM de dollars canadiens) dans les services alimentaires aux États-Unis. Ahold est arrivé aux États-Unis en 1997 et détient 7 % du marché dans ce pays. Il continue sa progression par le rachat d'entreprises en difficulté. (*Les Échos, Analyse financière*, janvier 2002). Le classement des 40 premiers distributeurs mondiaux révèle que les dix premiers ont généré ensemble un chiffre d'affaires de 400 milliards de \$ en 1997 et ont une activité internationale de plus en plus forte. Selon les analystes, il y a de fortes chances que l'alimentation au détail ou en gros au Canada soit dominée à moyen terme par un nombre encore plus restreint d'entreprises (MAPAQ, 2001b).

2.6.3 Intégration verticale

L'industrie de l'alimentation atteint un fort degré de maturité rendant sa croissance très difficile. Les chaînes désirant varier leurs sources de profits se tournent également vers l'intégration verticale, ensemble de moyens d'harmonisation des étapes de la production à la commercialisation (voir avantages / inconvénients au tableau 4). C'est un type de coordination où les transactions marchandes qui reliaient l'entreprise à ses clients ou fournisseurs sont remplacées par des transactions internes à l'entreprise (MAPAQ, 2002b). Dans un but de réduction des coûts d'opération, et en s'appuyant sur les économies d'échelle, les nouvelles technologies (fabrication, conservation, emballage) et les modes de gestion différents (gestion des stocks, gestion par catégorie, efficacité continuellement renouvelée), les chaînes stabilisent leurs chiffres d'affaires en transformant ou conditionnant aliments et boissons.

Chacune des grandes chaînes québécoises présente ainsi au consommateur sa propre « marque maison », souvent à rabais et représentant 10 à 20 % des ventes en magasin (PEEM, 2001). Les produits des transformateurs régionaux, alors placés aux côtés de marques maison mais aussi de marques nationales ou étrangères, se trouvent dans une position d'autant plus vulnérable.

Au même moment, et sensiblement pour les mêmes raisons, on a vu des entreprises de transformation faire le chemin inverse et s'engager dans des réseaux de distribution. Le processus d'intégration verticale, face à la distribution alimentaire de masse, est incontournable si l'on aspire à devenir un grand distributeur de masse. Pour y arriver, une politique de bas prix est une condition *sine qua non*. Les entreprises ont alors besoin d'avoir un contrôle, direct ou indirect, sur leurs approvisionnements, notamment pour garantir ces bas prix, la régularité de l'offre et la qualité constante des produits. C'est aussi une façon d'équilibrer les rapports de force entre fournisseurs et distributeurs et un moyen de se démarquer de la concurrence (MAPAQ, 2002b).

Tableau 4 : Avantages et inconvénients de l'intégration verticale

AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
Marges de profit supplémentaires	Limitations administratives
Diminution des dépenses marketing	Rigidité des opérations
Stabilité des opérations	Incapacité pour certaines entreprises marginales de fonctionner avec profit dans un système verticalement intégré
Sécurité des approvisionnements (régularité, stabilité)	Limitation sur la variété des produits
Meilleur contrôle sur la distribution des produits	Disparité entre les différents niveaux d'exploitation
Satisfaction d'ambitions personnelles	Difficulté de s'engager dans de nouveaux champs d'action
Contrôle de la qualité des produits	Augmentation des inventaires
Révision rapide des politiques de production et de distribution	Opinion publique et action gouvernementale
Meilleur contrôle des inventaires	Inégalité croissante entre les entreprises marginales et les <i>leaders</i>
Capacité d'utiliser les marques de commerce sur les articles fabriqués et de jouir des avantages qui en découlent	Manque de spécialisation
Possibilité d'augmenter la recherche	
Plus grand pouvoir d'achat	
Possibilité d'embaucher un meilleur personnel	
Prix moins élevés aux consommateurs	
Maintien de la qualité pour le consommateur	
Meilleur service de produits	

Source : Dufour, 2001, tableau 5.6, chapitre 5, p. 38

2.6.3 Diversification des services

La diversification des services offerts est également une tendance de plus en plus forte. Le consommateur peut compléter son panier d'épicerie avec les items de la pharmacie, ou encore

choisir une gamme de produits non alimentaires, tout en profitant de services de restauration ou de services financiers. Cet éventail de plus en plus large est couronné par une tendance à la hausse de la surface de vente des établissements.

2.6.4 Concurrence

La trame de fond de ces tactiques est évidemment la concurrence, entre les principales chaînes d'abord, entre les banniérés et les indépendant non affiliés, ensuite. De plus en plus, ces grands groupes sont concurrencés par des groupes non spécialisés en alimentation (pharmacies, épicerie de proximité, clubs-entrepôt). L'arrivée sur la scène canadienne du premier géant mondial Wal-Mart (165 MM\$US), avec ses hypermarchés, et de Zellers, dans une moindre mesure, établit de nouveaux rapports de force et risque de modifier les règles du jeu (MAPAQ, 2001a).

2.6.5 Autres mutations

Tableau 5 : Mutations en cours dans le commerce de détail en alimentation

DU CÔTÉ DE LA DEMANDE	DU CÔTÉ DE L'OFFRE	LE MODÈLE DE DEMAIN SERA BASÉ SUR...
Faible croissance et vieillissement de la population	Concurrence de plus en plus vive et difficile à cerner	Capacité de se défaire des vieilles habitudes
Diminution de la taille des ménages	Surcapacité du nombre de magasins, de l'espace de vente en pieds carrés	Connaissance et savoir-faire
Diversité ethnique	Niveau élevé des inventaires	Acquisition de nouvelles compétences
Préoccupation pour une saine alimentation	Développement de marques privées	Capacité de se réinventer
Diminution du revenu réel	Prolifération des produits et des marques	
Manque de temps	Diffusion des technologies de l'information	
Nouvelles valeurs, Nouvelles habitudes alimentaires, Nouveaux style de vie	Accès aux bons emplacements ; objectifs de croissance et de rentabilité.	

Source : Pitt, 2001, p. 8.

À ces mutations, Gilles Corriveau, anciennement professeur à l'École des Hautes Études Commerciales à Montréal, ajoute que « le grand défi [des détaillants] sera de maîtriser l'information pour l'utiliser à bon escient et gérer efficacement la satisfaction des clients, l'offre de produits en magasin et les relations avec les fournisseurs » (Pitt, 2001, p. 8). Cette affirmation peut être jumelée à une tendance de plus en plus encouragée : la promotion non plus généraliste, mais de plus en plus ciblée, dans les magasins d'alimentation. Les détaillants doivent attirer la clientèle, pour renforcer la pénétration du point de vente ; fidéliser pour augmenter la part de marché du magasin dans les dépenses du client ; rassurer pour améliorer le capital image du distributeur (MAPAQ, 2003).

L'optique marketing tente depuis quelques années d'être à l'écoute des besoins du client plutôt que de se centrer sur les qualités du produits. Consommer n'est plus acheter un produit mais devient un vécu, une expérience. La clé du succès de cette approche repose sur la capacité des entreprises d'identifier les besoins et les désirs des consommateurs et d'en assurer la satisfaction avec efficacité et efficience.

Elle repose sur quatre principes (Fresne, 2002) :

- La focalisation sur le marché, c'est-à-dire la capacité de l'organisation à identifier clairement le marché qu'elle entend desservir ;
- L'orientation vers le client, c'est à dire privilégier systématiquement la vision du consommateur, voir le marché et sa dynamique par ses yeux et non par les yeux du producteur ;
- Avoir un marketing intégré qui élimine la séparation des fonctions de la chaîne de valeur et de distribution des différents acteurs de la chaîne alimentaire (L'intégration du marketing signifie que tous les membres de la chaîne doivent être à l'écoute du consommateur final même s'ils n'ont pas de contact direct avec lui.) ;
- La rentabilité doit être la résultante du respect scrupuleux des trois derniers principes énoncés. Elle est érigée au rang de principe par l'optique marketing, parce qu'il est important de souligner que la rentabilité doit être considérée comme une conséquence du travail bien fait et non l'atteinte de résultats à court terme.

2.7 Aliments du Québec

Lors du Forum des décideurs de 1998, l'ADA adhère, avec ses partenaires de la Filière agroalimentaire, à l'objectif d'accroître de 10 %, sur une période de quatre ans, la part des aliments produits au Québec sur le marché intérieur (ADA, 2000, p.13). Le soutien de l'ADA est uniquement dirigé vers les campagnes d'Aliments du Québec et se combine aux efforts d'autres partenaires dont l'Association des manufacturiers de produits alimentaires du Québec (AMPAQ), la Coopérative fédérée du Québec, le Conseil canadien de la distribution alimentaire (CCDA), l'Union des producteurs agricoles du Québec (UPA) et du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ).

Les transformateurs régionaux, pour faire référencer leurs produits, doivent parfois se tourner vers les sièges sociaux situés à des lieues de la réalité locale. Pour faciliter les relations entre ces transformateurs et les détaillants, plusieurs démarches sont en cours ou ont déjà été réalisées dans certaines régions administratives du Québec. Celles présentées au tableau 6 sont supportées par les tables de concertation agroalimentaire du Québec (TCAQ). Les campagnes promotionnelles ont permis aux consommateurs d'identifier les produits fabriqués dans leur région. Des étalages de produits régionaux dans les commerces de détail ont pu rassembler l'offre locale et, encore une fois, orienter la clientèle. D'autres démarches – vente de paniers cadeaux, dégustations de produits régionaux, répertoires d'entrepreneurs, coopératives de distribution, salons de produits régionaux auxquels sont invités les détaillants – ont été mises en place toujours dans l'objectif de valoriser la transformation locale.

Tableau 6 : Liste non exhaustive d'activités réalisées par les tables de concertation agroalimentaires du Québec (TCAQ) en lien avec certains détaillants du Québec

PROJETS	RÉGION ADMINISTRATIVE
DÉTAILS	
Campagne promotionnelle, logo d'identification	
<i>Le bon goût frais de la Gaspésie et des Îles-de-la-Madeleine</i>	Gaspésie et Îles-de-la-Madeleine
<i>Les Saveurs du Bas-Saint-Laurent</i>	Bas-Saint-Laurent
<i>Goûtez l'Estrie comme c'est fin!</i>	Estrie
Coopératives de distribution	
<i>Coopérative C-Bio et Caveau des gourmets</i>	Centre-du-Québec
Étalage de produits régionaux en magasin	
Comptoir suivant le modèle d'une barque	Gaspésie et Îles-de-la-Madeleine
Comptoir suivant le modèle d'une charrette	Bas-Saint-Laurent
<i>Marché du terroir</i> (Métro GP de Courville, Beauport)	Région de la Capitale-Nationale
Dégustation de produits régionaux en magasin	
<i>Festival Métro des saveurs de l'Abitibi-Témiscamingue</i>	Abitibi-Témiscamingue
Salon de produits régionaux en parallèle avec l'assemblée des membres de l'ADA	
<i>Rendez-vous du détail</i>	Laval et Montréal
Boutiques jumelées à des établissements à vocation touristique	
Réseau de boutiques du terroir, <i>Signature</i>	Gaspésie et Îles-de-la-Madeleine
Répertoire des transformateurs de produits régionaux	Gaspésie et Îles-de-la-Madeleine, Estrie, Québec, Montérégie, Centre-du-Québec, Laval et autres TA
Vente de paniers cadeaux en magasin	Abitibi-Témiscamingue
Animation par des chefs cuisiniers en magasin	Région de la Capitale-Nationale
Parrainage entrepreneurial	Montréal

Sources TACA : communications avec les responsables des tables de concertation agroalimentaire du Québec, février 2003



3. Le commerce de détail en alimentation dans la Chaudière-Appalaches :

3.1 Nombre d'entreprises

Tableau 7 : Établissements vendant des aliments dans la Chaudière-Appalaches et la province de Québec, 2001

Région 12	Supermarchés	Autres épiceries	Dépanneurs	Dépanneurs avec station service	Boucheries	Fruiteries	Poissonneries	Autres magasins spécialisés	Magasins à rayons / tabagies et friandises	Total
Chaudière-Appalaches	55	129	186	148	49	9	2	63	34	675
Magasins sous bannière (Ch.-App.)	55	101	60	76	nd	nd	nd	nd	nd	292
Province de Québec	837	1 181	4 439	1 912	570	326	172	1 768	1 805	13 010
Magasins sous bannière (prov. QC)	825	739	855	1 010	nd	nd	nd	nd	nd	3 429

Source : MAPAQ, 2002a, tableau 27 et 28 – nd : non déterminé

Parmi les 675 établissements vendant des aliments dans la Chaudière-Appalaches, 55 sont des supermarchés, lieux de vente définis comme étant les plus vastes de tous les établissements alimentaires. Ces 675 établissements comptent sur un bassin de population de 389 953 habitants, ce qui permet de calculer un ratio de 578 consommateurs par magasin. Cette proportion se situe en deçà de la moyenne provinciale évaluée à 645 consommateurs. Chaque magasin de la Chaudière-Appalaches compte ainsi sur une clientèle plus mince qu'ailleurs.

Au tableau 7, on remarque la présence sur le territoire de la Chaudière-Appalaches de plus d'une centaine d'établissements spécialisés (boucheries, fruiteries, poissonneries et autres magasins). Ces commerces n'ont pas été abordés dans le cadre de notre enquête.

Tableau 8 : Nombre d'établissements vendant des aliments par région, 2001

	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS VENDANT DES ALIMENTS	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS VENDANT DES ALIMENTS SOUS BANNIÈRES	PART DES BANNIÉRÉS
MONTRÉAL	3 920	550	14,0 %
MONTÉRÉGIE	1 677	4999	29,8 %
CAPITALE-NATIONALE	1 118	315	28,2 %
LAURENTIDES	717	231	32,2 %
CHAUDIÈRE-APPALACHES	675	292	43,3 %
LANAUDIÈRE	588	212	36,1 %
OUTAOUAIS	523	147	28,1 %
ESTRIE	505	125	24,8 %
BAS-SAINT-LAURENT	504	199	39,5 %
SAGUENAY-LAC-ST-JEAN	504	197	39,1 %
MAURICIE	497	129	26,0 %
CENTRE-DU-QUÉBEC	413	107	25,9 %
LAVAL	384	134	34,9 %
ABITIBI-TÉMISCAMINGUE	341	87	25,5 %
GASPÉSIE-ÎLES-DE-LA- MADELEINE	334	98	29,3 %
CÔTE-NORD	225	68	30,2 %
NORD-DU-QUÉBEC	85	39	45,9 %
TOTAL	13 010	3 429	26,4 %

Le tableau 8 indique que la région de la Chaudière-Appalaches détient une des plus fortes proportions d'établissements sous bannières (43,3 %) comparativement aux autres régions administratives du Québec. Il faut remarquer également que la moyenne provinciale est de 26,4 % d'établissements banniérés.

3.2 Positionnement provincial

À l'échelle de la province de Québec, on compte 837 supermarchés. Avec ses 55 établissements, Chaudière-Appalaches est la 5^e région d'importance en nombre de supermarchés, derrière la région de Montréal, la Montérégie, Québec et les Laurentides. Les ventes des supermarchés de la Chaudière-Appalaches combinées à celles des établissements de la catégorie « autres épiceries » se chiffrent à 788,5 M\$, soit 23 % du commerce de détail régional.

3.3 Répartition par bannière

D'après le Bottin statistique de l'alimentation 2002, les 55 supermarchés de la Chaudière-Appalaches sont affiliés à une bannière. Près de la moitié (25/55) sont liés à Sobeys-IGA. Suivent ensuite les établissements sous bannière Métro-Richelieu (18/55) et la bannière Loblaws-Provigo (12/55).

Tableau 9 : Affiliation des établissements dans la Chaudière-Appalaches

CHAÎNES DANS LA CHAUDIÈRE-APPALACHES	NBRE
Sobeys-IGA	25
Métro-Richelieu	18
Loblaws-Provigo	12
Total	55

Source : Marquis, février 2003.

3.4 Territoire

Ces 55 établissements sont positionnés sur le territoire de la Chaudière-Appalaches en fonction entre autres de la répartition de la population, comme l'illustre le tableau 10. On y remarque que les trois MRC logeant le plus de supermarchés (Lévis, Beauce-Sartigan et L'Amiante) sont également les plus habitées.

Tableau 10 : Répartition des supermarchés dans chacune des MRC de la Chaudière-Appalaches

MRC	NBRE	SOBEYS IGA	MÉTRO RICHELIEU	LOBLAWS PROVIGO	POPULATION	% DE LA RÉGION
BEAUCE-SARTIGAN	10	5	3	2	48 366	12.4
BELLECHASSE	2	1	1	0	29 991	7.7
L'AMIANTE	7	3	2	2	44 243	11.4
LA NOUVELLE BEAUCE	2	0	1	1	25 962	6.7
LES ÉTCHÉMINS	2	1	1	0	18 202	4.7
LÉVIS	19	7	7	5	132 619	34.0
L'ISLET	3	3	0	0	20 180	5.2
LOTBINIÈRE	4	2	1	1	27 511	7.1
MONTMAGNY	3	1	1	1	23 865	6.1
ROBERT-CLICHE	3	2	1	0	19 014	4.9
TOTAL	55	25	18	12	389 953	100.0

Source : Marquis, février 2003 et Institut de la statistique du Québec, 2002

3.5 Statut

Quelques appels téléphoniques ont permis d'estimer le statut des supermarchés de la Chaudière-Appalaches. On y retrouve 35 % de corporatifs et 65 % d'indépendants affiliés. Ces données ne peuvent être confirmées par une source officielle accessible.

3.6 Liens avec les supermarchés

Les actions posées à ce jour pour approcher les détaillants de la Chaudière-Appalaches sont plutôt minces et surtout individuelles. Plusieurs transformateurs, au moins une trentaine, vendent une part variable de leur production aux supermarchés. Quelques produits sont déjà référencés sur les listes des bannières.

Du côté des détaillants, des démarches isolées ont été notées. Deux IGA Extra ont aménagé une section « produits du terroir », bien que dans un des cas, la plupart des produits soient fabriqués hors de la Chaudière-Appalaches. Une autre initiative, celle du Métro GP de Courville dans la région de la Capitale-Nationale – avec son « marché du terroir » établi en novembre 2002, pourrait influencer positivement les Métro GP du territoire de la Chaudière-Appalaches et les inciter à suivre la démarche si celle-ci s'avère une réussite.

4 Résultats de notre enquête : les supermarchés et les boutiques, acteurs du commerce de détail en alimentation

4.1 Méthodologie

4.1.1 Les supermarchés et les boutiques

Cette enquête a été réalisée de février à avril 2003, auprès des détaillants et de quelques boutiques de la Chaudière-Appalaches. À partir de coordonnées fournies par le MAPAQ, une liste de supermarchés a été élaborée. Une recherche sur l'Internet et dans les bottins téléphoniques régionaux a permis de compléter cette liste. Selon nos sources, on dénombre 55 supermarchés dans la région administrative de la Chaudière-Appalaches. Du côté des boutiques, huit ont été approchées. L'une d'elle est située dans la région du Bas-Saint-Laurent, mais fut retenue d'abord parce qu'elle est située à proximité et surtout parce que plusieurs produits de la Chaudière-Appalaches s'y retrouvent.

Les enquêtes s'inspirent d'un questionnaire élaboré par les Tables agroalimentaires et la Direction du développement de la transformation alimentaire et des marchés (DDTAM) du MAPAQ. Des questions plus précises y ont été ajoutées, interrogeant entre autres l'état des relations des détaillants avec leurs fournisseurs, la définition de « produit régional », le degré de fidélité à la bannière, les procédures d'accès aux tablettes ou encore les politiques commerciales en vigueur. Une ébauche a été soumise à un premier détaillant, sensible aux actions de la TACA. Ses précieuses suggestions nous ont permis d'affiner davantage notre enquête.

Parmi la cinquantaine de supermarchés contactés, la moitié l'a été par téléphone dans une entrevue d'une trentaine de minutes. L'autre part a reçu l'enquête par la poste. Les critères ayant permis l'appartenance à l'un ou l'autre de ces modes d'approche se basent d'abord sur une estimation subjective de l'intérêt des détaillants pour les produits régionaux. Sachant que les

magasins indépendants affiliés bénéficient d'une marge de manœuvre plus grande quant à leur approvisionnement local, nous avons cru bon de les approcher en priorité. La répartition sur le territoire et la bannière d'appartenance ont également été considérées, de sorte que des magasins de toutes les bannières et de presque toutes les MRC ont été rejoints. Dans le cas des boutiques, toutes ont été rejointes par téléphone.

Suite au faible taux de réponse par voie postale (23 %) et aussi parce que les établissements de statut corporatif étaient peu réceptifs à notre enquête, des rappels téléphoniques ont dû être réalisés pour inciter à participer à notre enquête, puis élargir notre échantillon.

Le nombre de répondants s'élève ainsi à 23 supermarchés (23 / 55 – 42 %) et 8 boutiques. À ce décompte, il faut ajouter une quinzaine de supermarchés ayant répondu très brièvement, en conversation téléphonique non officielle – faute de temps, d'intérêt ou de liberté. Ces réponses, bien qu'incomplètes et donc retirées des statistiques, furent toutefois riches en commentaires et surtout utiles lors de l'analyse des questions plus qualitatives. Les informations recueillies ont ensuite été compilées, comparées et analysées. Des faits saillants résument le contenu des tableaux et des graphiques. Dans quelques cas, des commentaires mettent en relation les informations recueillies. Cinq paramètres ont retenu particulièrement notre attention – la MRC occupée par l'établissement, son statut, sa bannière, sa surface de vente et son chiffre d'affaires – et les liens en résultant approfondissent notre analyse. Les pages suivantes en rendent compte.

4.1.2 Limites de l'enquête

Les propriétaires, directeurs, gérants des supermarchés et des boutiques n'avaient, souvent, qu'un temps très limité – une quinzaine de minutes parfois, pour répondre à l'enquête. Dans un contexte où l'entrevue est chronométrée, le temps de réflexion vis-à-vis de chacune des questions est réduit. Les réponses risquent ainsi d'être plus impulsives, moins « raisonnées », d'autant plus qu'il n'était pas toujours possible de nuancer ou d'approfondir certaines d'entre elles.

Dans le cas des questions se rapportant au profil de la clientèle, certains répondants mentionnaient l'existence d'un sondage étudiant justement cette caractéristique de leur entreprise. Le temps manquait pour s'y référer. Les réponses étaient alors lancées de mémoire.

Le poste occupé par les répondants a également pu influencer les réponses données. Les propriétaires, directeurs, gérants et secrétaires de direction – postes occupés par l'un ou l'autre des répondants, ne peuvent avoir la même perception de la dynamique du magasin. Certains peuvent manquer d'informations pour répondre correctement aux interrogations de notre enquête. Les uns sont plus près de la réalité quotidienne, les autres, plus près des postes de décisions d'achats.

En outre, le contact téléphonique, dont la nature est plus personnelle, a eu l'avantage de permettre la perception d'informations supplémentaires. La qualité des réponses obtenues de cette façon est nettement supérieure, en comparaison avec celles recueillies par voie postale. Quelques rappels de précision ont d'ailleurs été nécessaires.

Il faut ajouter que l'enquête était bâtie à partir de plusieurs questions ouvertes, alors plus difficiles à analyser parce que plus subjectives. L'interprétation pouvant être aléatoire, des extraits de commentaires ont parfois été inclus directement dans l'analyse.

4.2 Les supermarchés, un portrait

4.2.1 Portrait de l'échantillon des supermarchés¹

Tableau 11 : Affiliation et statut des établissements enquêtés

CHAÎNE	NBRE	MAGASIN INDÉPENDANT AFFILIÉ			MAGASIN CORPORATIF
		PROPRIÉTÉ	COOPÉRATIVE	FRANCHISE	
Sobeys-IGA	15	9	3	-	3
Métro-Richelieu	6	3	-	2	1
Loblaw-Provigo	2	-	1	-	1
Total	23	12	4	2	5

¹ Les informations générales contenues dans cette section sont un résumé de l'annexe 1.

Faits saillants – affiliation des supermarchés :

- Une forte part des répondants sont affiliés à Sobeys-IGA (15/23).
- La majeure partie des répondants sont indépendants affiliés (12/23).

Tableau 12 : Répartition géographique des établissements enquêtés

MRC	ÉTABLISSEMENTS ENQUÊTÉS	ÉTABLISSEMENTS DANS CETTE MRC
Beauce-Sartigan	2	10
Bellechasse	2	2
L'Amiante	3	7
La Nouvelle Beauce	0	2
Les Etchemins	0	2
Lévis	6	19
L'Islet	3	3
Lotbinière	2	4
Montmagny	3	3
Robert-Cliche	2	3
Total	23	55

Faits saillants – échantillon de supermarchés :

- Au moins deux établissements ont été contactés dans 8 des 10 MRC.
- Suivant la forte proportion de magasins dans la MRC de Lévis, six supermarchés y ont été contactés.

Commentaires – échantillon de supermarchés :

Les établissements affiliés à Sobeys-IGA occupent la première place, près de 50 % des établissements du territoire de la Chaudière-Appalaches portent cette bannière. Ils sont d'ailleurs tous indépendants affiliés. Il est donc normal que l'échantillon soit sur-représenté pour ces deux paramètres.

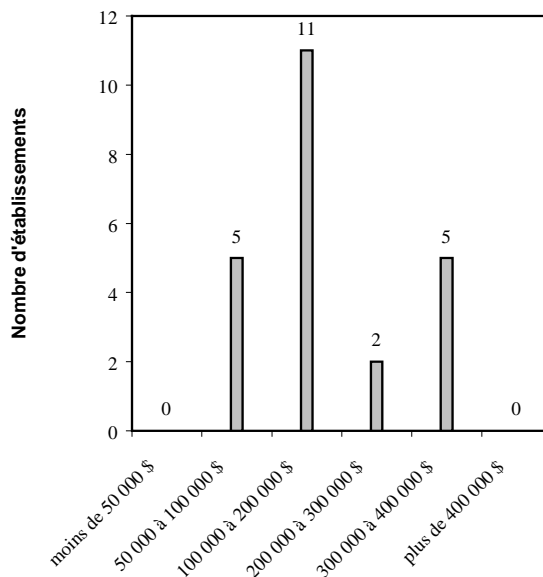
La disproportion des statuts est normale, d'autant plus qu'un grand nombre de magasins corporatifs ont refusé de se prêter à l'entrevue, arguant que leur statut ne leur permet pas de s'approvisionner localement. Enfin, tous les supermarchés du territoire de la Chaudière-Appalaches ont été approchés. Une plus forte part des répondants appartient à la MRC de Lévis. Plus du tiers des supermarchés de la Chaudière-Appalaches s'y retrouvent, la densité de

population et la croissance démographique y étant importantes. Par contre, en raison du refus de certains établissements, deux MRC ne sont pas représentées.

4.2.2 Paramètres déterminant l'envergure des entreprises

4.2.2.1 CHIFFRES D'AFFAIRES DES SUPERMARCHÉS

Graphique 1 : Chiffre d'affaires hebdomadaire des détaillants



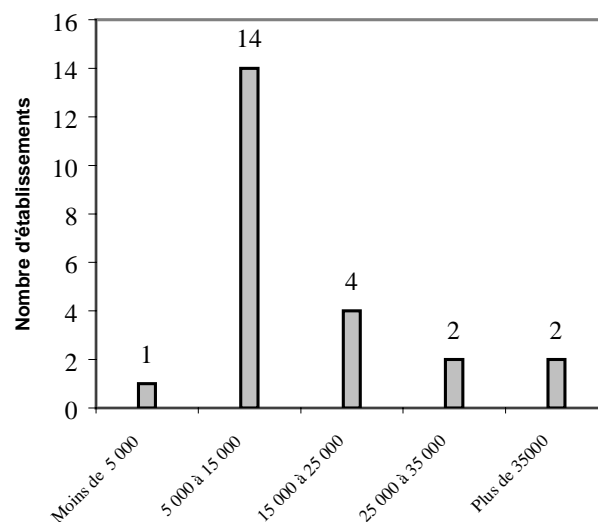
Faits saillants – chiffres d'affaires :

- La majorité des supermarchés de Chaudière-Appalaches a un chiffre d'affaires hebdomadaire entre 100 000 et 200 000 \$ (11/23).
- Parmi les établissements brassant le plus d'affaires, une majorité est affiliée à Sobeys-IGA. (Parmi les sept établissements réalisant un chiffre d'affaires hebdomadaire de plus de 200 000 \$, quatre sont affiliés à la bannière Sobeys-IGA.)
- Par ailleurs, les supermarchés brassant le moins d'affaires appartiennent également à la bannière Sobeys-IGA, quatre fois sur cinq.

- Parmi les établissements brassant le plus d'affaires, une majorité se situe dans les MRC de Lévis et de Montmagny.
- Aucune relation ne peut être établie entre la MRC d'appartenance et les supermarchés réalisant de plus faibles chiffres d'affaires.
- Le statut des établissements (corporatif, indépendant affilié) ne semble pas expliquer la répartition des chiffres d'affaires.

4.2.2.2 SURFACE DE VENTE

Graphique 2 : Surface de vente des établissements enquêtés (pieds carrés)



Faits saillants – surface de vente :

- Une majorité de supermarchés ont une surface de vente de 5 000 à 15 000 pieds carrés.
- Les trois plus vastes établissements sont corporatifs.
- La surface de vente n'a aucun lien avec la MRC d'origine.
- La majeure partie des établissements affiliés à Métro-Richelieu et à Loblaws-Provigo ont une surface de vente supérieure aux établissements affiliés à Sobeys-IGA.

Commentaires – surface de vente :

La superficie totale moyenne des supermarchés de la province de Québec, incluant la surface de vente et celle d'entreposage, était d'un peu moins de 20 000 pieds carrés en 1996 (Corriveau, 1998). Selon la même source, les surfaces moyennes des supermarchés québécois se sont accrues de près de 15 %, comparativement à 1994. Ces superficies sont par contre passablement moins élevées en comparaison avec les supermarchés des États-Unis ou d'autres provinces canadiennes.

4.2.2.3 CHIFFRE D'AFFAIRES ET SURFACE DE VENTE

Les informations recueillies jusqu'ici (chiffres d'affaires hebdomadaires et surface de vente) peuvent être mises en parallèle.

Tableau 13 : Profil des détaillants, leur superficie et leur chiffre d'affaires

#	CHIFFRE D'AFFAIRES (\$ / SEMAINE)	PROPORTION	SUPERFICIE MOYENNE	SUPERFICIE (MINIMUM ; MAXIMUM)
1	moins de 50 000	0 / 23	-	-
2	50 000 à 100 000	5 / 23	8 240	4 200 ; 11 500
3	100 000 à 200 000	11 / 23	11 217	7 000 ; 19 000
4	200 000 à 300 000	2 / 23	29 108	12 325 ; 40 000
5	300 000 à 400 000	5 / 23	31 625	18 000 ; 57 000
6	plus de 400 000	0 / 23	-	-

Faits saillants - superficie et chiffre d'affaires :

- Le chiffre d'affaires réalisé augmente avec la surface de vente. Par contre, avec une même surface de vente, certains établissements atteignent un chiffre d'affaires plus élevé.
- Sur une même surface de vente, certains établissements réalisent un chiffre d'affaires plus important que d'autres.
- Aucune relation significative ne peut être établie entre le chiffre d'affaires, la surface de vente et d'autres paramètres (MRC, statut, bannière).

4.2.2.4 NOMBRE D'EMPLOYÉS**Tableau 14 : Profil des détaillants, le nombre d'employés vs leurs chiffres d'affaires**

CHIFFRE D'AFFAIRES (\$ / SEMAINE)	PROPORTION	NOMBRE MOYEN D'EMPLOYÉS	NOMBRE D'EMPLOYÉS (MINIMUM ; MAXIMUM)
moins de 50 000	0 / 23	-	-
50 000 à 100 000	5 / 23	37	25 ; 55
100 000 à 200 000	11 / 23	43	24 ; 65
200 000 à 300 000	3 / 23	64	59 ; 74
300 000 à 400 000	4 / 23	102	90 ; 115
plus de 400 000	0 / 23	-	-
Nombre d'emplois tenus dans les 23 supermarchés contactés : 1 255 emplois			

Faits saillants – nombre d'employés :

- Les supermarchés réalisant un chiffre d'affaires important font appel à une main-d'œuvre plus massive.

4.2.3 Profil de la clientèle – observations des détaillants

Les réponses à cette section sont particulièrement variables d'un répondant à l'autre. Souvent, elles sont incomplètes, parce que les répondants ne connaissent pas toujours bien l'origine exacte, l'âge ou le revenu de leurs clientèles. Basés sur l'expérience et le jugement des répondants, les résultats obtenus restent plutôt subjectifs. Dans quelques cas seulement, leurs réponses sont appuyées d'un solide sondage réalisé par la bannière.

De riches observations ont cependant été émises par les détaillants. Elles témoignent entre autres des choix de consommation en matière d'alimentation. Quelques exemples sont présentés plus loin. Enfin, puisque les informations recueillies sont minces et souvent floues, il serait hasardeux de les comparer, de les analyser et d'émettre des commentaires à leur sujet. Par contre, les choix de consommation seront discutés, parce qu'ils suivent les tendances remarquées à l'échelle québécoise.

4.2.3.1 ORIGINE

Les quelques commentaires recueillis soulignent – et il n’y a rien d’étonnant dans cette affirmation – que la clientèle des supermarchés enquêtés habite la localité et les villes à proximité de l’établissement. Quelques répondants remarquent un pourcentage d’environ 10 % de leur clientèle étant de passage et plus touristique. Dans certains cas, les établissements sont positionnés à proximité de terrains de camping ou tout simplement situés sur l’un des deux axes touristiques de la Chaudière-Appalaches. Avec les réponses obtenues quant à cette clientèle touristique, un premier axe se dessine d’ouest en est et s’étend de Lotbinière à L’Islet. Le second axe nord-sud prend racine dans la MRC de Lévis, se dirige vers la Beauce et emprunte une brèche vers Thetford Mines.

4.2.3.2 ÂGE

L’âge moyen relevé par les répondants se chiffre à 45 ans (40 à 50 ans). Quelques répondants ont souligné une part de plus en plus importante de jeunes couples (35 ans).

4.2.3.3 REVENU

À cette question, le taux de réponse est plus faible. Les répondants s’accordent dans l’ensemble, les consommateurs de leurs établissements ont un revenu plus moyen qu’aisé, environ 30 000 à 40 000 \$ par année. Quelques détaillants – de la MRC de Lévis et Montmagny, notent d’autre part une clientèle plus aisée. Finalement, plusieurs remarquent l’absence de « phénomène de début du mois » dans leur établissement.

4.2.3.4 CHOIX DE CONSOMMATION

Tableau 15 : Exemples de commentaires lancés suite à la question « Remarquez-vous des tendances particulières dans les choix de consommation de votre clientèle ? »

« La clientèle recherche la diversité dans le choix de ses produits. »
 « Les consommateurs sont sensibles à la nouveauté et à leur santé. »
 « Pour nos clients, le critère d'achat d'un produits, c'est son prix. »
 « Nos ventes de fruits, légumes et charcuteries sont de plus en plus importantes. »
 « Les mets préparés sont de plus en plus populaires. »
 « Le consommateur est sensible à la présentation, à l'image du produit. »
 « Notre clientèle est peu intéressée aux produits importés. »
 « Les achats de notre clientèle sont basés sur les circulaires. »
 « La demande de produits biologiques, de mets à apporter et de produits frais augmente. »
 « Les préoccupations des consommateurs touchent leur santé, la qualité nutritive des aliments et la provenance des produits consommés. »

Commentaires – choix de consommation :

Ces « dispositions » concordent avec celles remarquées à plus grande échelle. Les Canadiens consomment plus de fruits, de légumes, de légumineuses, de volailles, de grains, de produits céréaliers et d'huiles de table. D'autre part, ils mangent moins de viandes rouges, de beurre et de lait. Le tableau 16 précise la répartition des achats des consommateurs québécois.

Tableau 16 : Répartition des achats des consommateurs québécois

PRODUITS	PROPORTION
Viandes	23 %
Fruits et légumes	19 %
Produits laitiers	15 %
Produits céréaliers	14 %
Soins et entretien	10 %
Autres aliments	19 %

Source : Protégez-vous, octobre 2002, cité par PEEM, 2001

Par ailleurs, les consommateurs achètent de plus en plus de mets prêts à servir préemballés. Ils s'intéressent davantage aux mets d'origine ethnique, à la gastronomie et aux produits fins. Les autres tendances contribuant à modeler la demande des consommateurs sont le vieillissement de la population, l'augmentation de la participation des femmes au marché du travail, le niveau

élevé de scolarité, l'augmentation de la diversité ethnique, la variation du revenu disponible, une plus grande prise de conscience des questions d'ordre nutritionnel et la diminution de la taille des ménages (Bureau des aliments, 1999, p.3).

Ce profil du consommateur de la Chaudière-Appalaches, vu par les détaillants, doit être mis en parallèle avec notre cible, le consommateur type de produits différenciés (voir annexe 2). Ce dernier a un revenu plus élevé que la moyenne (60 000\$) et se retrouve le plus souvent dans la tranche d'âge 40 à 70 ans. Ces deux caractéristiques ne concordent pas avec celles du consommateur de la Chaudière-Appalaches. On peut donc soupçonner que le marché régulier de la région offre peu de perspectives pour les produits différenciés. Le marché extra régional pourrait donc être une voie de mise en marché à investir.

4.2.4 Liberté d'approvisionnement

Tous les supermarchés de la Chaudière-Appalaches doivent s'approvisionner dans une proportion plus ou moins importante à leur bannière. En contrepartie, il s'agit d'une fidélité d'achat qui limite l'achat local de produits n'étant pas référencés (vente directe au détaillant). Lié à cette exigence, le référencement d'un produit, aussi appelé mise en liste ou *listing*, est une accréditation d'un produit permettant à celui-ci de se retrouver dans le catalogue et le réseau de vente du grossiste de la bannière. Certains produits en sont exclus, mais les fournisseurs devront tout de même être accrédités pour pouvoir livrer au distributeur (MAPAQ, 1997).

Les produits doivent d'abord traverser un processus de sélection où sont évalués entre autres la qualité, l'uniformité et la saveur distinctive de chaque produit. Le référencement s'accompagne généralement de frais assez substantiels qui servent à défrayer les dépenses engendrées par le distributeur pour inscrire un produit dans son catalogue, et dans son système d'inventaire et de comptabilité.

Ces frais varient quant à eux d'un détaillant à l'autre, d'une bannière à une autre, ainsi que selon la catégorie de produits. Cette accréditation n'offre aucune garantie quant à la présence du produit sur les tablettes de chacun des points de ventes de la ou des bannières concernées. Il faut

absolument y ajouter un effort de vente magasin par magasin ou grossiste par grossiste – déboursier une somme additionnelle, fournir des gratuités, des échantillons ou des coupons rabais aux consommateurs – si le fournisseur veut être présent partout (MAPAQ, 1997).

En somme, il est tellement coûteux d'entrer un nouveau produit dans le réseau, qu'un manufacturier a intérêt à s'assurer par des études adéquates des chances de succès de son introduction. Ce processus contingentant l'intégration des produits régionaux, nous avons donc tenté d'identifier les conditions favorisant l'achat direct dans trois catégories : les fruits et légumes, l'épicerie, les viandes.

Tableau 17 : Approvisionnement en achat direct selon les principales catégories de produits

FRUITS ET LÉGUMES		ÉPICERIE		VIANDES	
Achats directs permis	Nombre d'établissements	Achats directs permis	Nombre d'établissements	Achats directs permis	Nombre d'établissements
moins de 5 %	8	moins de 5 %	9	moins de 5 %	10
5 à 15 %	12	5 à 15 %	10	5 à 15 %	10
15 à 25 %	3	15 à 25 %	4	15 à 25 %	3
	23		23		23

Faits saillants – liberté d'approvisionnement :

- La majorité des supermarchés doivent respecter un approvisionnement en achat direct d'au plus 15 %, pour les trois catégories interrogées.
- L'approvisionnement en achat direct semble suivre ici les mêmes variations d'une catégorie à l'autre. Très peu peuvent profiter d'un approvisionnement local de 15 à 25 %.
- Contrairement à la littérature, les pourcentages d'achat direct observés chez les établissements corporatifs varient de 0 à 20 %. Certains établissements semblent donc bénéficier d'une marge de manœuvre.
- Loblaws-Provigo ayant adopté une direction plus corporative pour ses supermarchés, impose une fidélité plus forte.
- Certains indépendants affiliés (4/23) sont dans une situation d'approvisionnement local limité, de moins de 5 %. Cela n'empêche pas d'autres établissements de statut indépendant affilié de voir ce pourcentage s'élever jusqu'à 25 %.

- La relation entre la fidélité et le chiffre d'affaires semble faible, quoique les établissements aux chiffres d'affaires les plus importants profitent d'un approvisionnement en achat direct plus flexible (entre 10 et 15 %) dans le cas des fruits et légumes.
- A priori, il n'existe aucun lien entre la fidélité et les autres facteurs suivants : la MRC ainsi que la surface de vente.
- Les autres catégories de produits (épicerie et viandes) suivent sensiblement les mêmes variations que celle des fruits et légumes.

Notes préliminaires :

En premier lieu, il faut savoir que l'approvisionnement en achat direct n'implique pas uniquement les transformateurs de produits régionaux. Dans leurs réponses, les directeurs ou propriétaires n'en faisaient pas la distinction d'avec les fournisseurs locaux de produits de masse. Cette divergence dans la définition du terme « produit régional », entraîne donc une confusion dans la détermination de la part occupée par les produits régionaux.

En outre, les pourcentages d'achat direct présentés ici sont plutôt théoriques. En pratique, l'achat direct est réalisé moins souvent qu'annoncé. En voici les raisons :

- Une première explication est reliée aux pénalités imposées si les contrats d'approvisionnement à la bannière ne sont pas respectés, disent les répondants. Par mesure de précaution, les détaillants favorisent les produits listés. Par exemple, sur une période donnée, un établissement qui achète moins de 85 % à sa bannière (ou plus de 15 % en produits locaux) ne peut profiter de prix préférentiels sur d'autres produits.
- La seconde raison expliquant le choix des propriétaires et directeurs est la gestion facilitée lorsqu'un produit est référencé, ajoutent-ils. L'évolution des stocks, la rentabilité pour les détaillants et la demande de la clientèle peuvent être rapidement déterminés parce que le produit est codifié.

Commentaire – liberté d’approvisionnement :

L’exigence de fidélité au grossiste diffère habituellement d’un département à l’autre. Effectivement, pour le département « épicerie », le pourcentage de fidélité est plus élevé que celui des fruits et légumes. En général, 90 % de fidélité doit être maintenu pour les produits de l’épicerie et pour les viandes ; 80 à 85 % de fidélité, pour les fruits et légumes (Coderre, 2003, p.25). Dans le cas de notre enquête, ces constats n’ont pas été confirmés, quoique certains répondants affirment pouvoir profiter d’un approvisionnement plus large en fruits et légumes pendant la période estivale.

Aux premiers abords, les établissements de statut corporatif ne jouissent pas d’une liberté aussi large que les indépendants affiliés. L’approvisionnement à la bannière chez ces établissements corporatifs frôle habituellement le 100 %. Outre quelques rares exceptions – dans le cas du miel, par exemple – très peu de produits sont achetés de fournisseurs locaux non référencés. La plupart des supermarchés corporatifs ont d’ailleurs refusé toute entrevue en invoquant cette situation.

La marge de manœuvre étant réduite, toute approche concernant les produits régionaux sans passer par le référencement leur semble vaine. Plusieurs directeurs ou gérants s’en sont d’ailleurs plaint. Les propos de Serge Arseneault, propriétaire du IGA de Coaticook et président de l’ADA, confirment la soumission des détaillants à des règles de plus en plus rigides dans les politiques d’achats édictées par les grandes chaînes. « On nous oblige à respecter un pourcentage de fidélité [envers le distributeur] pour avoir droit aux rabais de volume et pour conserver notre bannière », affirme-t-il. Il ajoute que « les ratios varient de 80 à 90 %, et dans des cas extrêmes, c’est 100 % des achats qui sont soumis aux règles » (Journal de Québec, 2002).

Un autre facteur impliqué dans la variation du pourcentage de fidélité est la rentabilité de l’établissement, un élément impossible à évaluer lors de notre enquête. Cette rentabilité peut différer d’une bannière l’autre, d’une région à l’autre, d’un gestionnaire à l’autre. L’établissement plus rentable bénéficie de plus de latitude. Un nouvel établissement ou encore un nouveau propriétaire fixant un nouveau contrat devra souvent « faire ses preuves » avant de pouvoir s’approvisionner localement. Un répondant, devenu récemment responsable d’un supermarché, soulignait qu’il avait préféré éliminer tous les fournisseurs locaux de fruits et légumes suite à la négociation d’un nouveau contrat.

4.2.5 Accès aux tablettes

4.2.5.1 VOIE DU RÉFÉRENCEMENT

Le transformateur, approchant une chaîne dans l'objectif de référencer un nouveau produit, doit se plier à des épreuves qui varient, nous l'avons déjà dit, d'une bannière à l'autre, d'une catégorie de produits à l'autre (voir annexe 3 pour la démarche chez Métro Inc.). Grosso modo, ces critères de référencement sont la valeur ajoutée et/ou sa saveur distinctive par rapport aux produits déjà offerts dans la même catégorie. Par la suite, il faut convaincre la chaîne que le produit répond à des besoins spécifiques, démontrer la capacité de production ainsi que la capacité financière de l'entreprise si on souhaite une grande distribution du produit (MAPAQ, 1997). Conjointement, l'entrepreneur doit fournir une fiche technique du produit et un plan marketing, dont les éléments sont détaillés au tableau 18.

Tableau 18 : Éléments à fournir lors du processus de référencement

FICHE TECHNIQUE DU PRODUIT	PLAN MARKETING DU PRODUIT
<ul style="list-style-type: none"> • nom ; • code universel (CUP, PLU) ; • ingrédients ; • information nutritionnelle ; • formats ; • durée de vie ; • disponibilité ; • etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • enregistrement du produit auprès de l'organisation ECCnet ; • capacité de communiquer en mode électronique au moyen de EDI ; • positionnement du produit et son effet sur la rentabilité de la catégorie (historique des ventes, études de marchés, groupes de discussion, etc.) ; • stratégie de marque ; • prix de détail suggéré (PDS) selon la bannière (supermarché conventionnel, magasin à rabais, dépanneur, etc.) ; • réseau de distribution privilégié (entrepôt ou livraison directe) ; • type de référencement souhaité : provincial, régional ou local ; • ensemble des programmes de commercialisation offerts au distributeur/détaillant incluant le rabais volume, la publicité à frais partagés, le «<i>over and above</i>», les offres d'introduction, les escomptes de caisse, les dégustations en magasins, les coupons-rabais, etc. ; • programmes de commercialisation destinés aux consommateurs, s'il y a lieu ; • intermédiaires s'il y a lieu : courtiers, distributeurs, etc. ; • etc.

Source : MAPAQ, 1997

4.2.5.2 VOIE DE LA VENTE DIRECTE AUX DÉTAILLANTS

L'accès des transformateurs locaux aux tablettes des supermarchés, lorsqu'il est contrôlé par les propriétaires, directeurs et gérants a été évalué à travers une question ouverte.

De façon générale, les propriétaires, directeurs et gérants mentionnent qu'un transformateur de produits régionaux souhaitant proposer ses produits doit être disposé à rencontrer les responsables concernés et être prêt à négocier une entente. Le tableau 19 résume l'ensemble des éléments de négociation considérés par les répondants. L'importance de ces critères varie d'un détaillant à l'autre. Parfois, seuls quelques critères sont évoqués par l'un ou l'autre des répondants.

Tableau 19 : Critères impliqués dans l'introduction de produits régionaux

<ol style="list-style-type: none">1) Qualité du produit2) Marge de profit3) Demande de la clientèle4) Référencement5) Critères secondaires<ul style="list-style-type: none">• espace occupé dans le supermarché• quantité disponible• approvisionnement• identification du produit• respect des normes et certifications appropriées• présentation du produit• différenciation des produits• proximité du supermarché
--

Commentaires :

Les quatre premiers critères de ce tableau correspondent aux critères les plus fréquemment évalués par les répondants dans la négociation d'une entente avec des transformateurs locaux. La qualité est un critère de premier ordre pour la plupart des répondants, suivi de près par la marge de profit possible. Par ailleurs, les répondants, sensibles aux demandes de la clientèle, semblent souvent se référer à ce critère. Enfin, les détaillants qui préfèrent le référencement justifient leur choix par la facilité de gestion et la garantie de qualité qui en résulte. Le référencement est à leurs yeux un avantage judicieux.

Les points qui suivent illustrent un éventail de critères plus secondaires (élément #5, tableau 19). L'espace disponible, entre autres s'il s'agit de produits congelés, est habituellement très limité. L'approvisionnement est aussi évalué lors de la détermination de l'entente fournisseur-détaillant. Quantité, mais aussi fréquence de livraison sont discutés. Notons que certains détaillants apprécient la régularité et la flexibilité de l'approvisionnement.

Les répondants insistent sur l'identification du produit, concernant surtout la présence d'une liste d'ingrédients de composition des produits. Ils accordent également une attention particulière à l'image reflétée par le produit, qui se traduira par la suite en un facteur de choix pour la clientèle. Soucieux d'informer le plus efficacement leur clientèle, les détaillants sont sensibles à un produit régional soutenu via une publicité importante, par des étiquettes identifiant l'origine du produit, par des affiches ou dépliants d'information ou encore par une animation ou promotion liée.

Quelques répondants parlent finalement de normes et certifications. Ils souhaiteraient pouvoir assurer à leur clientèle que les produits régionaux qu'ils offrent répondent à des normes de qualité élevées. Enfin, quelques-uns affirment favoriser le produit qui se différencie des autres et dans quelques cas, celui produit à proximité de leur établissement.

4.2.6 Politiques commerciales

Nous avons retenu trois formes d'ententes commerciales pouvant être établies entre un détaillant et un fournisseur – et la liste n'est peut-être pas exhaustive.

- Consignation : vendre des produits en consignation veut dire que les produits sont expédiés à un commerçant qui ne paie le consignateur ou fournisseur, que si la marchandise est vendue. Le commerçant a le droit de renvoyer la marchandise invendue sans autre obligation de sa part (CSEC, 2001).

- Achat : à l’opposé, le détaillant peut payer systématiquement le transformateur suite à la livraison d’une quantité donnée d’un produit. Le risque est alors davantage supporté par le détaillant, quoique si le produit ne se vend pas, il est expulsé de l’étalage.
- Vente en garantie : le 3^e type d’entente, à mi-chemin entre les deux précédents, est la vente en garantie, où le détaillant paie son fournisseur sans condition, mais peut retourner et se faire rembourser par la suite un volume de produit peu populaire.

Tableau 20 : Ententes commerciales avec les fournisseurs de produits régionaux

POLITIQUE COMMERCIALE	PROPORTION
« en consignation »	6 / 23
« achat »	23 / 23
« vente en garantie »	2 / 23

Faits saillants – politiques commerciales :

- On remarque que certains établissements entretiennent à la fois des ententes de consignation et d’achats systématiques.
- Une faible part des établissements fait de la vente en consignation. Leurs caractéristiques communes : tous des IGA, tous indépendants affiliés. Aucune autre bannière, aucun corporatif.
- Aucun lien n’existe avec la MRC d’appartenance, le chiffre d’affaires, le nombre d’employés et la surface de vente.
- Aucun indice ne permet de distinguer les deux établissements préconisant la vente en garantie.

Commentaires :

Puisque la question posée parlait uniquement de consignation et d’achat sans entrevoir la vente en garantie, on peut supposer que cette dernière entente est plus commune que ne le dit le tableau 20.

La vente en consignation est souvent pratiquée en début de relation, lorsque le détaillant présente pour la première fois les produits du transformateur sur ses tablettes. Il s'agit d'une forme d'« épreuve » ou d'essai qui, après quelques mois, si la clientèle apprécie le produit, s'oriente vers un achat systématique. Les détaillants, dans l'ensemble, préfèrent d'ailleurs cette dernière pratique.

Une sous question se joint à celle des politiques commerciales : la gestion de l'inventaire. Quelques supermarchés préfèrent gérer l'inventaire eux-mêmes, une gestion à leur avis plus stricte et plus conforme à leurs pratiques. D'autres responsables de supermarché apprécient une gestion par le fournisseur, ce qui implique une économie de temps et d'énergie. De toute façon, une vérification de la part du détaillant est toujours nécessaire.

4.2.7 Définitions d'un produit régional

Avant de dénombrer les entreprises présentes sur les tablettes des supermarchés, il importe de préciser certains termes. La définition de produit régional ne fait pas consensus à l'échelle provinciale. Le dernier « Colloque des perspectives agroalimentaires » du CRAAQ l'a illustré, la réflexion à ce sujet est encore jeune. « Établir un consensus général sur l'appellation d'un produit du terroir reste une entreprise délicate, voire périlleuse », rappelait récemment le journal *Les Affaires*. Le groupe de travail, chargé de cette mission par l'ex-ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Maxime Arseneau, doit « élaborer [d'ici le début de l'été 2003] des normes et des critères, proposer un système de certification et, le cas échéant, des amendements à la *Loi sur les appellations réservées* de 1996 ». Nous préciserons donc notre propre référence quant à la définition des termes qui retiennent notre attention.

Tableau 21 : Définitions empruntées de Solidarité Rurale du Québec**Produit du terroir**

Le produit du terroir met en valeur des potentiels naturels et culturels locaux. Sa forme ou son usage résulte de la transmission d'un savoir-faire traditionnel et du maintien d'une filière de production. Le produit du terroir conjugue une ressource unique, des procédés de fabrication singuliers et est associé à un territoire délimité et nommé.

Produit fermier

Le produit fermier est élaboré et transformé dans un lieu fermier qui doit en fournir la matière première.

Produit artisanal

Le produit artisanal, alimentaire comme non alimentaire, est non industrialisé. Il est le fait d'un artisan qui, avec ou sans équipe, transforme des matières premières, qu'elles soient végétales, animales ou minérales. La production artisanale est de petit volume. La provenance de la matière première n'est pas déterminante.

Produit biologique

Le produit dit « biologique » ou désigné par des termes similaires est issu de la « culture biologique ». L'expression « culture biologique » renvoie à une méthode d'agriculture fondée sur des pratiques d'aménagement et de gestion agricole particulières qui permettent une productivité soutenue en ayant par exemple recours au contrôle des plantes adventices et des parasites à l'aide de formes de vie interdépendantes, au recyclage des résidus végétaux et animaux, à la sélection et à la rotation des cultures, à la gestion des eaux. La reconnaissance de l'appellation biologique dans le cadre de la Loi sur les appellations réservées (loi A-20.02) implique que tous les points où l'intégrité biologique risque d'être compromise devront faire l'objet d'un contrôle.

Produit régional

Le produit régional est issu d'un territoire particulier ou circonscrit, mais ne met pas forcément en valeur un savoir-faire ou une ressource unique à ce territoire. Il peut toutefois se distinguer par la rareté de la ressource ou du savoir-faire.

Produit exotique

Le produit exotique est issu d'une ressource et, parfois, d'un savoir-faire, étrangers au milieu où il est élaboré, transformé ou utilisé.

Source : Document *Terroirs pas banals*, Solidarité rurale du Québec

Tableau 22 : Parallèle entre produit de masse et produit différencié proposé par la TACA

LE PRODUIT DE MASSE ...	LE PRODUIT DIFFÉRENCIÉ ...
Il se définit dans des volumes importants, de manière à bénéficier des économies d'échelles.	Il est plutôt issu de « petites séries » qui ne lui permettent pas autant de bénéficier des économies d'échelle.
Sa production est fortement industrialisée. Elle tend à réduire sans cesse la part de main d'œuvre, au profit d'une mécanisation source de gains de productivité.	Sa production fait appel à une technologie flexible. La valeur ajoutée est créatrice de main d'œuvre et étant donnée l'échelle de fabrication, l'automatisation des tâches est moins utilisée.
Il présente une grande uniformité, une grande régularité dans sa production tout au long de l'année, ce qui lui confère un caractère standardisé.	Il présente fréquemment une variabilité car il résulte de l'agencement de facteurs d'un contexte changeant (saison, matières premières, savoir-faire, etc.).
Sa distribution est centralisée, dans un circuit long, incluant de nombreux intermédiaires. Les fabricants entrent alors dans une dynamique où les fonctions de promotion et de marketing représentent des parts importantes de leurs prix de revient.	Sa distribution est en général plus aléatoire, souvent dans des circuits courts, avec un minimum d'intermédiaires, offrant un contact direct avec le consommateur.
Il vit, sur les tablettes, une concurrence féroce qui se traduit dans son prix.	Il bénéficie d'une certaine flexibilité des prix, car celui-ci n'est qu'un des critères d'achat du consommateur.
Sa « force de frappe » commerciale est dans sa visibilité et sa présence (force promotionnelle) à grande échelle ainsi que dans les volumes transigés (force de négociation).	Sa « force de frappe » commerciale est dans sa différence, liée à son identité, à son authenticité, à son ancrage dans des valeurs autres qu'alimentaires (culturelles, historiques, géographiques, ...) ou à des attributs spécifiques (goût d'antan, santé, plaisir, respect de l'environnement ...).
Une grande importance est mise sur la présentation : emballage, contenants, format, étalage.	La présentation cherche à affirmer son caractère différencié. Le lieu de vente participe de cette présentation différente (ambiance, matériaux, etc.).
Son identité organoleptique est faible, gage de marchés le plus large possible.	Son identité organoleptique est plus forte, l'acheteur recherchant de la typicité, de l'authenticité.
L'acte d'achat est motivé par l'habitude, par la <i>praticité</i> du produit, dans une démarche « automatique ».	La motivation de l'acheteur est différente. Le « sens » de l'achat change, car à sa consommation sont attachées des notions de plaisir, de convivialité, de luxe, etc.

Source : TACA, 2003

4.2.7.1 PERCEPTION DES DÉTAILLANTS

Puisque ces définitions ne sont pas partagées ou entendues par tous les milieux, il est normal de voir un certain décalage chez les détaillants. La question posée aux détaillants de notre échantillon interroge leur définition d'un produit régional. Il fallait s'y attendre, les réponses obtenues explorent surtout le caractère territorial du terme, sans aborder d'autres angles, tels le savoir-faire, les volumes ou les modes de production.

Tableau 23 : Définition d'un produit régional, les commentaires des détaillants

DÉFINITION DU TERRITOIRE D'ORIGINE D'UN PRODUIT RÉG. :	PROPORTION DE RÉPONDANTS ADOPTANT CETTE DÉFINITION
« de notre ville et ses environs, de notre MRC »	16 / 23
« de la région de la Chaudière-Appalaches »	5 / 23
« de la province de Québec »	2 / 23

Faits saillants – définition :

- Une majorité de répondants limite le territoire d'origine d'un produit régional à celui de la MRC.
- Une faible proportion des détaillants s'identifie à la région administrative de la Chaudière-Appalaches.

4.2.8 Transformateurs présents dans les supermarchés

Cette question observe la présence dans les supermarchés des produits régionaux issus de la Chaudière-Appalaches. Une liste d'entreprises – toutes fabriquent des produits différenciés – a été mise en place d'après la base de données de la TACA. Les entreprises qui s'y retrouvent affirment déjà distribuer leurs produits à quelques grandes surfaces et sont plus susceptibles de se trouver sur les tablettes de nos enquêtés.

À partir de cette liste, les répondants ont identifié les entreprises qui les approvisionnent et celles dont ils seraient intéressés à introduire les produits. La liste de produits n'étant pas exhaustive, les répondants l'ont parfois complété.

L'objectif de cette question n'était pas de cibler une entreprise particulière, ni de vérifier l'appréciation de ses produits ou leur pénétration dans les supermarchés. Cette section mesurait plutôt la présence de l'ensemble des entreprises de la Chaudière-Appalaches dans les supermarchés. Indirectement, les questions suivantes étaient abordées : est-ce que les détaillants connaissent bien les entreprises de la Chaudière-Appalaches ? Sont-ils intéressés par les produits de la Chaudière-Appalaches ?

Par contre, cette question ne permettait pas d'évaluer le nombre de produits que chacune des entreprises présente sur les tablettes, ni le volume distribué et ni les produits transformés dans d'autres régions administratives.

Faits saillants – transformateurs :

- En moyenne, par supermarché, cinq entreprises retrouvent leurs produits sur les tablettes des supermarchés. La liste non exhaustive proposait aux répondants une quarantaine de transformateurs.
- Une quinzaine de répondants présentent moins de cinq entreprises sur leurs tablettes.
- Seuls 6 établissements se distinguent par une place plus large accordée aux produits régionaux, 8 à 14 transformateurs y logent leurs produits.
- Les énoncés précédents ne dépendent ni de la bannière d'affiliation, ni de la MRC d'appartenance, ni du statut, ni de la surface de vente ou ni du chiffre d'affaires.
- Certains transformateurs retrouvent leurs produits sur presque tous les étalages.
- Certains répondants de Montmagny et L'Islet connaissent mieux les produits du Bas-Saint-Laurent que ceux de la Chaudière-Appalaches.
- Quelques établissements ont montré un vif intérêt pour d'éventuelles ententes avec des transformateurs régionaux.

Commentaires :

En moyenne, sur les tablettes des supermarchés du Québec, 14 000 produits sont présents. La proportion de produits régionaux disponibles est donc très mince (0,04 % !!). Ces données ne font que confirmer le mince reflet des produits de la région sur les tablettes des épiceries, la

difficulté à percer le marché, les coûts élevés reliés, puis la décision des entrepreneurs d'emprunter d'autres modes de distribution pour leurs produits. Certains transformateurs ont cependant réussi à percer ce marché, et à référencer leurs produits à plus d'une chaîne.

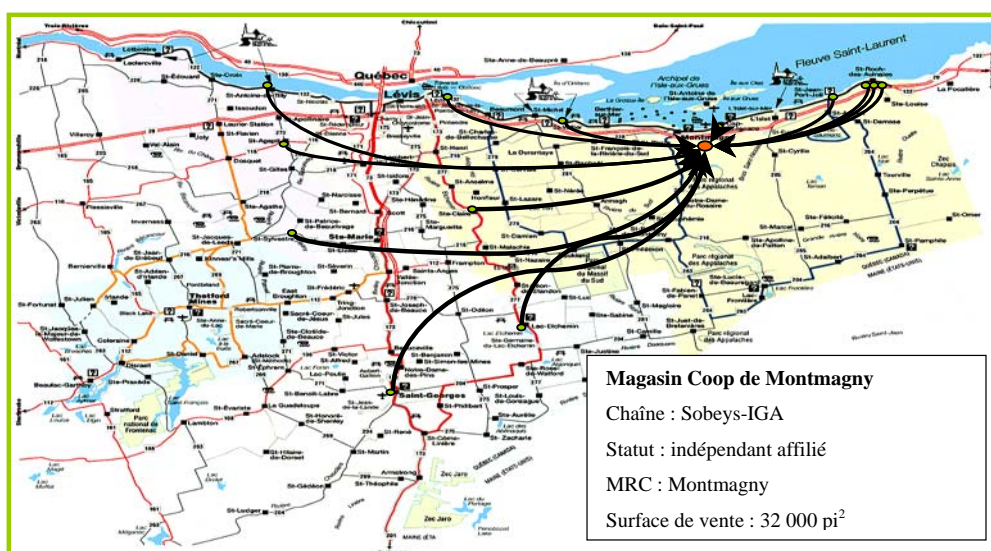
Aussi, les démarches du Bas-Saint-Laurent, avec le slogan *Les saveurs du Bas-Saint-Laurent*, a favorisé l'introduction de produits régionaux sur les tablettes de certains commerces de détail de la Chaudière-Appalaches, dans les MRC les plus près.

Enfin, puisque la présence d'un produit dans une chaîne d'alimentation n'est pas particulièrement favorisée par une chaîne ou l'autre, ni par tout autre facteur outre le statut de l'établissement, la volonté et l'intérêt des directeurs-propriétaires-gérants restent les seules variables en jeu. L'introduction des produits régionaux dépend alors de l'effort promotionnel de chaque transformateur, du dynamisme qu'il déploie pour se faire connaître.

4.2.8.1 ORIGINE DES ENTREPRISES DE TRANSFORMATION RÉGIONALE

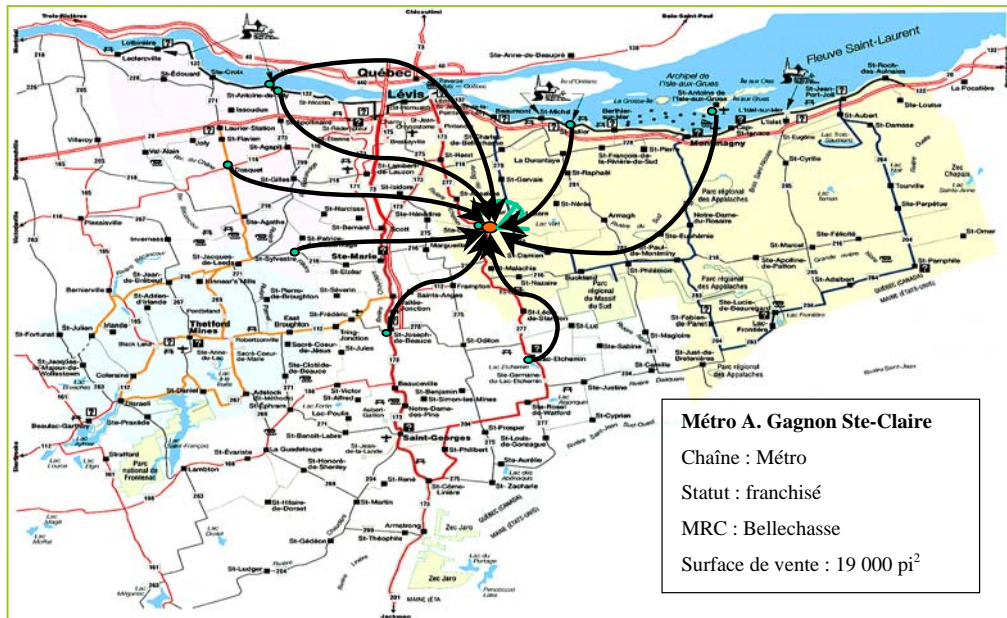
Les graphiques suivants illustrent la provenance des produits régionaux présents sur les tablettes de quelques supermarchés.

Carte 1 : Provenance des produits régionaux présents sur les tablettes du Magasin Coop de Montmagny, février 2003



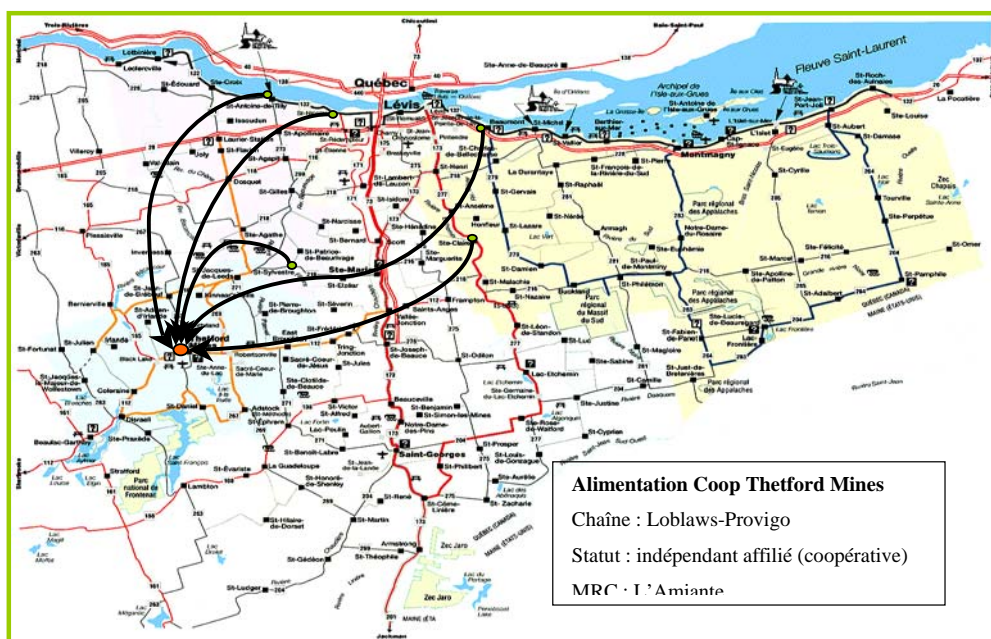
Adapté de <http://www.chaudapp.qc.ca/asp/carteRegion.asp?ttlctrim=h-Cartes.gif&wide=1>

Carte 2 : Provenance des produits régionaux présents sur les tablettes du Métro A. Gagnon de Ste-Claire, février 2003



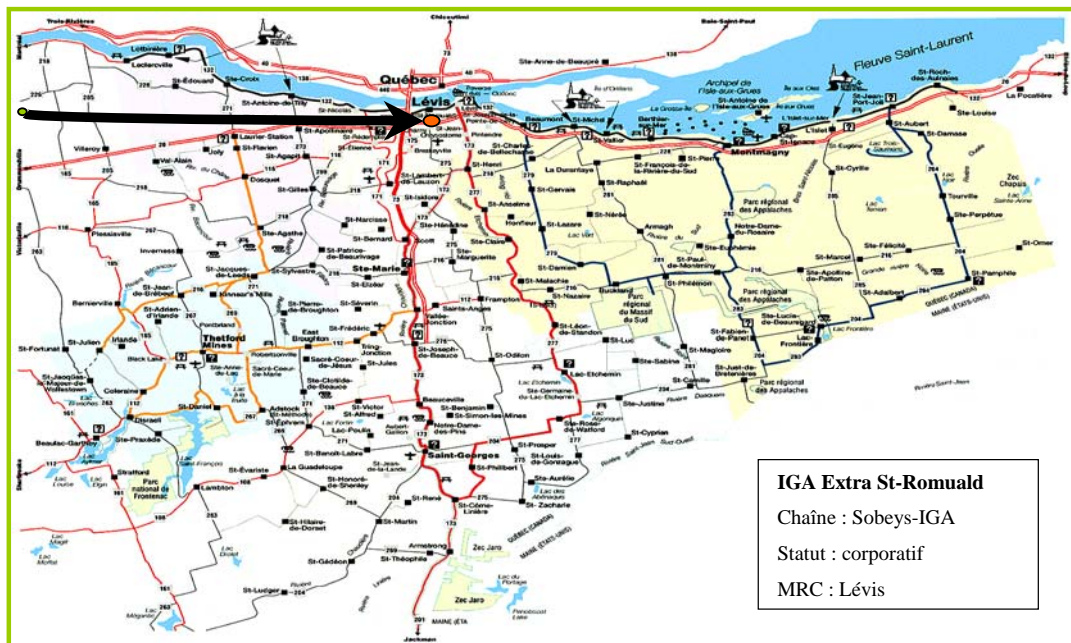
Adapté de <http://www.chaudapp.qc.ca/asp/carteRegion.asp?ttlctrim=h-Cartes.gif&wide=1>

Carte 3 : Provenance des produits régionaux présents sur les tablettes d'Alimentation Coop Thetford Mines, février 2003



Adapté de <http://www.chaudapp.qc.ca/asp/carteRegion.asp?ttlctrim=h-Cartes.gif&wide=1>

Carte 4 : Provenance des produits régionaux présents sur les tablettes du IGA Extra de St-Romuald, février 2003



Adapté de <http://www.chaudapp.qc.ca/asp/carteRegion.asp?tlctrim=h-Cartes.gif&wide=1>

Faits saillants – provenance des produits régionaux :

- Le nombre de produits régionaux introduits varie d'un établissement à l'autre et n'a pas de lien direct avec la bannière d'affiliation, ni avec la MRC d'appartenance ou superficie de vente.
- Certains produits régionaux ne se retrouvent pas sur les tablettes de supermarchés, bien qu'ils soient fabriqués à proximité de ceux-ci. Par contre, parfois ça devient un critère d'introduction.
- Un établissement s'approvisionne entièrement à l'extérieur de la Chaudière-Appalaches, faisant affaires avec un distributeur de la région de Montréal, *L'Escalier*. Aucun produit distribué n'est issu de la Chaudière-Appalaches.

4.2.9 Problématiques dans la relation transformateur-détaillant

Les problématiques énoncées ici sont ordonnées en fonction du nombre de répondants mentionnant la contrainte. Il était possible de nommer plus d'une problématique.

Problématique 1 : quelles entreprises de la Chaudière-Appalaches ? (17/23)

Les répondants ne connaissent pas les entreprises de transformation de la Chaudière-Appalaches. Ils ne connaissent les entreprises régionales que si elles sont référencées à leur bannière, si elles se sont fait connaître, si leur clientèle a demandé de leurs produits ou si le répondant y a été individuellement sensibilisé. Parfois, bien qu'elles soient situées dans la même MRC, certaines entreprises restent complètement inconnues des détaillants.

Problématique 2 : « pis ça coûte cher, ces produits régionaux-là ! » (10/23)

Un peu moins de la moitié des répondants remarquent que le prix des produits régionaux est une condition limitante pour leur clientèle. Leurs observations s'appuient sur les commentaires, mais surtout sur les choix de consommation de cette même clientèle. D'autres détaillants sont par contre prêts à accepter un prix plus élevé si une entente est convenue dans un cadre de relations d'affaires justes.

Problématique 3 : plusieurs négociants = plus de problèmes (9/23)

Les détaillants apprécient la simplicité occasionnée par le commerce avec leur bannière. Quelques intermédiaires peuvent gérer l'approvisionnement d'une multitude de produits. Ce système est supporté par une transmission d'informations de plus en plus rapide. Le négoce avec les transformateurs régionaux ne peut concurrencer une telle efficacité et quelques répondants leur reprochent ce fait.

Problématique 4 : un approvisionnement parfois irrégulier et de faibles volumes (8/23)

Cette problématique est liée à la définition même d'un produit de terroir, celui-ci est fabriqué en séries limitées. Si le détaillant le compare avec une marque nationale, il est normal qu'il remarque une différence dans la régularité et le volume de production.

Problématique 5 : une mince variété (7/23)

Cette observation de faible diversité laisse perplexe si, d'autre part, les détaillants avouent ne pas connaître complètement tous les produits de la Chaudière-Appalaches.

Problématique 6 : surface de vente est limitée (6 / 23)

Les détaillants manquent d'espace, chaque pied carré se traduit en ventes. La compétition est forte sur les tablettes et aux points stratégiques des supermarchés. L'introduction d'un nouveau produit en déplace un autre. Il faut donc pénétrer le marché de la chaîne, mais également s'y maintenir. Cette problématique ressort davantage à la section suivante, lorsque nous proposons un projet plus concret – un étalage de produits régionaux dans les établissements, par exemple.

Problématiques mineures :

De mauvaises expériences (3/23)

Fidélité à la bannière est une entrave à l'introduction de produits régionaux (3/23)

Les produits régionaux ? Notre clientèle y est peu intéressée (2/23)

Les produits régionaux ? Nous y sommes peu intéressés. (0/23)

4.2.10 Intérêt pour certains projets de valorisation

En répondant à cette question, les détaillants comprenaient que ces projets sont présentés sans cadre fixe. Les détails de ces projets (période de réalisation, forme, intervenants impliqués, implication financière et ressources humaines nécessaires de la part du détaillant) n'ont pas été précisés. Toutefois, cette section donne une première idée de l'intérêt des détaillants et indique les préférences pour certains projets.

Tableau 24 : Intérêt des supermarchés pour certains projets de valorisation¹

PROJETS	INTÉRESSÉS	NON INTÉRESSÉS
Démonstrations culinaires par des chefs	19	3
Dégustations de produits régionaux	19	3
Étalage temporaire et identifié dans votre établissement	17	5
Édition d'un répertoire des transformateurs de la Chaudière-Appalaches	17	5
Vente de paniers cadeaux en vente dans votre établissement	11	10
Étalage permanent et identifié dans votre établissement	11	11

1. Un répondant n'a pas répondu à cette question.

Faits saillants – intérêt aux projets de la TACA :

- Les répondants sont davantage intéressés par les démonstrations culinaires et les dégustations de produits régionaux.
- La vente de paniers cadeaux de l'avis des répondants, n'est pas une formule gagnante auprès de la clientèle, sauf peut-être pendant les Fêtes majeures (Noël, Pâques, fête des mères, fête des pères...) ou s'ils sont placés en consignment. La démarche a déjà été réalisée dans la plupart des établissements.
- Le projet d'étalage permanent intéresse moins les détaillants. La principale contrainte mentionnée implique le manque d'espace. D'autres détaillants mettent un frein parce que cette démarche nécessite du travail supplémentaire, un suivi plus serré et de la discipline de la part des transformateurs. Enfin, quelques établissements voudraient un étalage de produits fabriqués à travers la province de Québec.
- La plupart semblait intéressée à l'édition d'un répertoire, quoiqu'ils n'en demandent pas tant. Une liste simple suffirait.
- Un établissement a mentionné n'être intéressé à aucun projet à cause d'un manque d'espace.
- La tenue d'un salon de produits de la Chaudière-Appalaches a été suggérée par quelques répondants.
- Peu de répondants ont pu identifier précisément la période appropriée à chacun des projets.

4.3 Les boutiques, un aperçu

Un établissement de type « boutique » peut être défini comme un magasin de vente de dimensions modestes ou encore comme un commerce ayant pour objet la vente d'une seule famille de produits, ou de produits appartenant à des familles connexes. Dans le cas de notre enquête, on parle de la vente de produits alimentaires et de produits spécialisés, ceux-ci étant dits artisans, de terroir ou fermiers. Cette définition tout de même floue mérite d'être amendée.

Tableau 25 : Boutiques contactées dans le cadre de l'enquête, février et avril 2003

NOM DE LA BOUTIQUE	VILLE	MRC	ACTIVITÉS CONNEXES
Carsona La Pralinière	Lac Etchemin	Les Etchemins	Confection de cartes, chocolaterie
Centre Art-Terroir	Cap St-Ignace	Montmagny	Kiosque d'information touristique
Fromagerie La Pépîte d'or	St-Georges	Beauce-Sartigan	Fromagerie
La Cache à Maxime	Scott	La Nouvelle Beauce	Vignoble, restauration, salle de conférences
La Miellerie du Musée de l'abeille	St-Joseph-de-la-Pointe-Lévis	Lévis	Vignoble, site d'interprétation
Marché des caburons	La Pocatière	Bas-Saint-Laurent	Restauration
Seigneurie des Aulnaies	St-Roch-des-Aulnaies	L'Islet	Moulin (farines diverses), restauration, site d'interprétation
Les Pères Nature inc.	St-Georges	Beauce-Sartigan	Restauration

Autre point de vente

Seul le magasin Les Pères Nature Inc., spécialisé en fruits et légumes, ne devrait pas être considéré comme une boutique. Après l'avoir enquêté, cet établissement devrait davantage être considéré comme une épicerie indépendante non affiliée. Les commentaires de ce répondant, non négligeables, sont tout de même été intégrés aux sections suivantes sachant que tout point de vente peut être impliqué dans les stratégies de la TACA.

Activités connexes

La plupart des boutiques jumellent leurs activités de vente à d'autres étroitement reliées, telles la transformation agroalimentaire, le tourisme, la restauration ou la vente de produits non alimentaires. On peut même soupçonner que la boutique, souvent attenante, est subordonnée à

ces activités connexes. Elle devient alors un moyen pour attirer la clientèle, puis la retenir. Le Centre Art-Terroir, n'ouvrant les portes de sa boutique qu'à la saison estivale, en est l'illustration.

Âge des entreprises

Cinq boutiques sont nées après 1998. Les boutiques contactées sont donc généralement entrées très récemment dans le paysage de la Chaudière-Appalaches.

Références manquantes

Enfin, le manque de ressources documentaires au sujet des points de vente de taille réduite limite notre commentaire. Toutefois, à partir des résultats obtenus et brièvement présentés plus loin, il est possible de les comparer aux supermarchés. La section 6 dresse les principales différences identifiées.

4.3.1 Paramètres déterminant l'envergure des boutiques

4.3.1.1 CHIFFRE D'AFFAIRES DES BOUTIQUES

Tableau 26 : Chiffre d'affaires des boutiques

CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL	NOMBRE D'ENTREPRISES ¹
moins de 100 000 \$	3
de 100 000 à 200 000 \$	0
de 200 000 à 350 000 \$	0
de 350 000 à 500 000 \$	0
plus de 500 000 \$	3

1. Un refus et une réponse en attente au moment d'écrire ces lignes

4.3.1.2 SURFACE DE VENTE

Outre les Pères Nature Inc. (20 000 pi²), établissement qui ne peut être considéré comme une boutique, les surfaces de vente des boutiques se situent entre 225 et 4 000 pieds carrés. L'espace de vente qu'elles offrent aux consommateurs est démesurément petite en comparaison avec les supermarchés.

4.3.1.3 NOMBRE D'EMPLOYÉS

En saison, c'est-à-dire au moment de l'activité maximale de nos boutiques, le nombre d'employés se situe entre 4 et 30 employés, et encore, ces chiffres incluent dans certains cas les employés travaillant aux activités de production.

4.3.2 Profil de la clientèle – observations des boutiques

4.3.2.1 ORIGINE, ÂGE ET REVENU

Les informations recueillies à propos de ces trois caractères sont très imprécises. La clientèle des boutiques semble principalement touristique, assez âgée et plus ou moins aisée.

4.3.2.2 CHOIX DE CONSOMMATION

La différenciation des produits retrouvés dans les boutiques est un critère de choix pour les consommateurs. Les tendances perçues par les responsables de boutiques ressemblent sensiblement à celles mentionnées à la section 4.2.3.4. On remarque un souci de plus en plus marqué pour les produits québécois, une préoccupation pour la santé et des exigences élevées de qualité.

4.3.2.3 COMPARAISON AVEC NOTRE CONSOMMATEUR CIBLE

La clientèle des boutiques correspond davantage à notre consommateur cible par sa situation financière aisée et son âge avancé. Tous deux recherchent santé, nouveauté, convivialité et tradition.

4.3.3 Accès aux tablettes

D'après les commentaires des répondants, les transformateurs doivent d'abord rencontrer les responsables des boutiques avant de fixer une entente commerciale. Les critères suivants retiennent l'attention des responsables.

Tableau 27 : Critère d'introduction des produits régionaux chez certaines boutiques

- 1) contact avec le transformateur (essentiel dans toutes les boutiques)
- 2) qualité du produit (goût)
- 3) demande de la clientèle
- 4) image du produit (présentation, étiquette, liste des ingrédients)
- 5) prix du produit
- 6) appréciation de la clientèle
- 7) autres critères : différenciation, fabrication dans la Chaudière-Appalaches, conditions d'approvisionnement et de livraison, mode de conservation et entreposage, entreprise de la région Chaudière-Appalaches.

Ce processus semble indiquer une simplicité d'accès aux tablettes des boutiques. Cependant, parce que déjà plusieurs produits s'y retrouvent, la différenciation d'un nouveau venu peut être davantage exigeante.

4.3.4 Politiques commerciales

Une majorité de boutiques préfèrent la consignation. Toutes la pratiquent bien que certaines achètent les produits régionaux après une certaine période d'essai.

4.3.5 Définitions d'un produit régional

Chez les répondants des boutiques, la définition d'un produit régional repose sur le territoire, soit la Chaudière-Appalaches et non la MRC, mais elle est aussi reliée au savoir-faire, à l'origine de la matière première, à la passion des transformateurs et au caractère artisanal.

4.3.6 Transformateurs présents dans les boutiques

De 5 à 30 entreprises occupent un espace chez les boutiques contactées et y présentent au moins un produit. L'ensemble des produits offerts (marques nationales, provinciales, régionales) étant mince – en comparaison avec ceux présents dans les supermarchés, la proportion de produits régionaux est donc forte. Quelques boutiques offrent à leur clientèle les produits d'autres régions du Québec, c'est-à-dire fabriqués hors Chaudière-Appalaches. Ces produits ne sont pas évalués ici, mais ils s'ajoutent à la gamme régionale disponible.

4.3.7 Problématiques dans la relation transformateur-boutiques

Tableau 28 : Problématiques vécues par les boutiques contactées

<p>Problématique 1 : quelles entreprises de la Chaudière-Appalaches ?</p> <p>Problématique 2 : « pis ça coûte cher, ces produits régionaux-là! »</p> <p>Problématique 3 : une mince variété</p> <p>Problématique 4 : un approvisionnement parfois irrégulier et de faibles volumes</p> <p>Problématique 5 : plusieurs négociants = plus de problèmes</p> <p>Problématiques mineures :</p> <ul style="list-style-type: none"> surface de vente est limitée de mauvaises expériences « les produits régionaux? notre clientèle y est peu intéressée. » <p>Autres problématiques mentionnées</p> <ul style="list-style-type: none"> non respect de la commande information non complète sur l'étiquette (ingrédients, date d'expiration) manque d'organisation des transformateurs : peu d'information sur la description des produits manque de suivi de la part des fournisseurs (inventaire, qualité, appréciation) manque d'espace
--

Le manque de connaissance des produits régionaux et leur faible diversité sont des problématiques majeures dans cette relation. Ne connaissant pas tous les produits de la Chaudière-Appalaches, les responsables des boutiques qui voudraient bien élargir la gamme offerte doivent trimer pour dénicher de nouvelles entreprises. Le manque d'informations les oblige à plus de démarches individuelles et mène les boutiques à l'approvisionnement en produits d'autres régions.

Aussi, ces produits, plus dispendieux, conviennent à la clientèle touristique, de passage. De l'avis des répondants, le coût des produits est cependant de moins en moins problématique, bien que pour les consommateurs locaux ce critère reste un enjeu.

Une autre problématique mentionnée par les répondants des boutiques est le faible suivi de la part de certains transformateurs. Les entrepreneurs ne s'assurent pas toujours de l'inventaire de leurs produits, de leur qualité ou de leur appréciation. Certains responsables de boutiques souhaiteraient aussi voir une meilleure organisation chez les transformateurs en ce qui a trait à la description des produits, au nombre livré, aux informations inscrites sur les étiquettes (ingrédients, date d'expiration, etc.).

4.3.8 Intérêt pour des projets de valorisation

Tableau 29 : Intérêt des boutiques pour certains projets de valorisation

PROJETS	INTÉRESSÉS	NON INTÉRESSÉS
Édition d'un répertoire des transformateurs de la Chaudière-Appalaches	7	1
Dégustations de produits régionaux	7	1
Démonstrations culinaires par des chefs	5	3
Vente de paniers cadeaux en vente dans votre établissement	4	4
Logo d'identification sur les produits de votre établissement	3	5

Faits saillants :

- L'édition d'un répertoire des transformateurs et des dégustations de produits régionaux semblent intéresser presque toutes les boutiques ou points de vente.
- Certaines boutiques réalisent déjà des paniers cadeaux. L'activité deviendrait donc redondante, sauf si une nouvelle énergie s'y ajoutait.
- Le logo d'identification n'est peut-être plus approprié dans le cas des boutiques, dans la mesure où la plupart des produits qui s'y retrouvent sont d'origine régionale. La spécification n'est donc plus justifiée.

5. Analyse comparée des supermarchés et des boutiques

Tableau 30 : Contrastes supermarchés / boutiques

PARAMÈTRES DE COMPARAISON	SUPERMARCHÉS SONDÉS	BOUTIQUES SONDÉES
LA CLIENTÈLE		
PROFIL DE LA CLIENTÈLE : ORIGINE, PRÉOCCUPATIONS, ...	clientèle régionale recherchant « bas prix » et qualité	clientèle régionale et touristique, sensibilisée, curieuse, plus âgée et au revenu plus élevé, en quête de différence et d'exotisme
MOTIVATION D'ACHAT	alimentation quotidienne	plaisir, loisir, qualité, typicité, découverte, occasions spéciales
FRÉQUENCE DES VISITES	régularité, fidélité de la clientèle	rarement régulière, liée au tourisme
ACHALANDAGE	clientèle abondante	clientèle limitée
LE COMMERÇANT		
CENTRE DÉCISIONNEL : FIXATION DES PRIX, RÉAMÉNAGEMENTS, ENTENTES AVEC LES FOURNISSEURS, ...	multiple et éclaté ; variable	quelques individus, local, plus centralisé
SURFACE DE VENTE, SURFACE D'ENTREPOSAGE	vaste ; manque d'espace	réduite ; manque d'espace (parfois)
CHIFFRE D'AFFAIRES	au minimum 2,5 M\$ annuellement, mais jusqu'à 20 M\$	quelques boutiques réalisent plus de 500 000\$ annuellement, d'autres font moins de 100 000\$
INTÉRÊTS DES RESPONSABLES DE L'ÉTABLISSEMENT	profits aux propriétaires ou à la chaîne	profits aux propriétaires valorisation de la région
PROMOTION ET VISIBILITÉ DE L'ÉTABLISSEMENT	publicité à grande échelle en partie supportée par la chaîne	visibilité locale, régionale, promotion plutôt réduite
CONTACT AVEC LE CLIENT	indépendance du client, contact impersonnel	lien individualisé, typicité reliée au caractère régional
ACCÈS AUX TABLETTES	<ul style="list-style-type: none"> • négociation avec la chaîne (référencement) : complexité, temps, énergie, ressources financières • négociation directe possible mais limitée 	<ul style="list-style-type: none"> • négociation directe
POLITIQUE D'ACHATS PRÉCONISÉE	1) achat 2) consignation	1) consignation 2) achat
CONNAISSANCE DES PRODUITS RÉGIONAUX	faible	moyenne à élevée
INTÉRÊT POUR LES PRODUITS RÉGIONAUX.	moyenne	forte, raison d'être
CONNAISSANCE DES ACTIVITÉS DE LA TACA	nulle	modérée
INTÉRÊT POUR LA TACA	neutre	forte, perçue comme une alliée

LES PRODUITS		
ORIGINE DES PRODUITS EN VENTE	nationale, internationale, régionale	forte proportion régionale
PROPORTION DE PRODUITS RÉGIONAUX	faible	forte
VARIÉTÉ DE PRODUITS EN VENTE	grande (inventaire vaste et quantités entposées importantes), produits alimentaires et autres produits	réduite (peu d'exemplaires dans chaque catégorie) produits alimentaires liés à l'artisanat régional
PROXIMITÉ DES TRANSFORMATEURS DE PRODUITS RÉGIONAUX	distance souvent considérable, détachement du lieu de fabrication	intégré dans le même environnement régional

6. Forces / faiblesses / menaces / opportunités

Tableau 31 : Forces et faiblesses autour du commerce de détail dans la Chaudière-Appalaches

PARAMÈTRES	FORCES	FAIBLESSES
BANNIÈRES D'AFFILIATION DES SUPERMARCHÉS	<ul style="list-style-type: none"> • Quelques supermarchés sont sensibles aux produits régionaux : IGA Extra St-Romuald, IGA Extra St-Georges, Métro GP St-Romuald. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les établissements affiliés à Loblaws-Provigo semblent moins valoriser les produits régionaux.
STATUT DES ÉTABLISSEMENTS	<ul style="list-style-type: none"> • Les indépendants affiliés rentables semblent pouvoir introduire plus facilement des produits régionaux. • Exceptions des établissements corporatifs : IGA Extra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les corporatifs, par leur structure (pourcentage de liberté à respecter), ne peuvent introduire aussi facilement des produits régionaux. Ceux-ci doivent être référencés.
ORIGINE DES PRODUITS RÉGIONAUX ET MRC D'APPARTENANCE	<ul style="list-style-type: none"> • Les supermarchés sont davantage préoccupés par les produits fabriqués dans leur MRC d'appartenance. • Les boutiques valorisent les produits différenciés de leur MRC, mais considèrent également ceux produits dans l'ensemble des MRC de la Chaudière-Appalaches. 	<ul style="list-style-type: none"> • Selon les répondants des supermarchés, on observe peu de cohésion entre les MRC. L'intérêt de la clientèle et des supermarchés pour les produits régionaux s'attarde parfois aux produits de la région seulement. • L'identité de la Chaudière-Appalaches est plutôt difficile à définir.
SURFACE DE VENTE DES ÉTABLISSEMENTS	<ul style="list-style-type: none"> • La différenciation des produits régionaux profite à leur mise en valeur. Dans les supermarchés, ils peuvent se retrouver dans une section isolée, situation plus propice à l'achat que s'ils sont perdus dans la masse des produits de marques nationales. 	<ul style="list-style-type: none"> • La majorité des supermarchés sont surchargés et manquent d'espace. • Les boutiques, à cause de leur surface réduite, ne peuvent accueillir autant de produits régionaux (volumes en vente et en stock).
CLIENTÈLE	<ul style="list-style-type: none"> • Selon quelques répondants des supermarchés, la clientèle est sensible et, dans certaines MRC, chauvine. • Les détaillants orientent leurs décisions en fonction des besoins de leur clientèle. Et justement, les produits de terroir ont la cote depuis quelques années. • Les activités connexes aux boutiques attirent et retiennent la clientèle. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les consommateurs de certaines villes et MRC ont un faible revenu, de l'avis des responsables des supermarchés. • Selon certains répondants, la clientèle des supermarchés n'est pas toujours prête à payer un coût plus élevé pour les produits régionaux. • L'achalandage des boutiques est faible.
ACCÈS AUX TABLETTES	<ul style="list-style-type: none"> • L'accès est plus simple aux tablettes des boutiques. 	<ul style="list-style-type: none"> • Peu de produits régionaux de la Chaudière-Appalaches se retrouvent sur les tablettes des supermarchés (en moyenne 5 entreprises pénètrent). • Le référencement dans les chaînes est une procédure complexe, longue et coûteuse.
POLITIQUES COMMERCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Les supermarchés contactés préfèrent l'achat direct et rarement, la consignation. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les boutiques préfèrent la consignation.
INTÉRÊT POUR LES	<ul style="list-style-type: none"> • Les supermarchés sont intéressés aux 	<ul style="list-style-type: none"> • Certains supermarchés manifestent peu

<p>PRODUITS RÉGIONAUX</p>	<p>produits régionaux.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Certains supermarchés sont intéressés à créer des ententes d'affaires avec les transformateurs de produits régionaux. 	<p>d'intérêt pour les produits hors des limites de leur MRC d'appartenance.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Offre de produits régionaux peu diversifiée.
<p>PRODUITS RÉGIONAUX, LA DÉFINITION ENTENDUE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Chez les supermarchés, elle est basée sur la différenciation. • Les boutiques reconnaissent le savoir-faire, le caractère artisan, l'origine de la matière première liés à cette définition. 	<ul style="list-style-type: none"> • En général, la définition des supermarchés se limite au critère de territoire.
<p>CONNAISSANCE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les boutiques connaissent mieux les produits régionaux de la Chaudière-Appalaches. • Les boutiques entretiennent une relation plus proche avec la TACA. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les supermarchés et les boutiques connaissent surtout les produits qui sollicitent leur attention, qui réalisent un effort de promotion. • Les produits régionaux de la Chaudière-Appalaches sont peu connus des supermarchés. • La TACA est inconnue aux yeux des supermarchés. • La TACA ne connaît pas les établissements non banniérés de la Chaudière-Appalaches. • Certains détaillants connaissent davantage les produits d'autres régions administratives que ceux de la Chaudière-Appalaches.

Tableau 32 : Menaces et opportunités autour du commerce de détail dans la Chaudière-Appalaches

SECTEURS DE L'ENVIRONNEMENT		MENACES	OPPORTUNITÉS
DANS LES COMMERCE DE DÉTAIL...		<ul style="list-style-type: none"> • Fortes pressions sur l'utilisation de l'espace disponible dans les supermarchés. • Exigences élevées pour maintenir le lien avec les commerces de détails : qualité du produit, prix, distribution et suivi de l'approvisionnement 	<ul style="list-style-type: none"> • Assouplissement de certaines procédures d'accès aux tablettes des supermarchés (IGA Extra)
GOUVERNEMENT		<ul style="list-style-type: none"> • Politique de la transformation du MAPAQ <ul style="list-style-type: none"> • Loi sur les appellations réservées • Nouvelles normes en matière d'étiquetage des produits 	
CLIENTÈLE		<ul style="list-style-type: none"> • Culture du « plus bas prix » chez une part des consommateurs 	<ul style="list-style-type: none"> • La clientèle-consommateur est vieillissante, soucieuse de sa santé, prête à investir dans des produits plus raffinés, plus coûteux
CONCURRENCE	SCÈNE INTERNATIONALE	<ul style="list-style-type: none"> • Chez les chaînes, concurrence internationale, intégration verticale, fusions et autres mutations • Arrivée, d'ici 5 ans, de Wal-Mart sur la scène canadienne 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconnaissance des produits québécois sur la scène internationale
	SCÈNE NATIONALE		<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence pouvant favoriser l'introduction de produits régionaux dans les supermarchés désirant se démarquer
	SCÈNE PROVINCIALE		<ul style="list-style-type: none"> • Initiatives et projets réalisés par les autres tables agroalimentaires
TECHNOLOGIE		<ul style="list-style-type: none"> • Système complexe de gestion des supermarchés (ECCnet) 	

7. Conclusion

Les responsables des supermarchés reconnaissent l'intérêt grandissant pour les produits régionaux manifesté par une part de leur clientèle. Idéalement, cette demande, plus ou moins accentuée selon les MRC, devrait être moussée. Voyant leur clientèle modifier leurs choix de consommation, les responsables des supermarchés souhaitant se démarquer verront une occasion d'affaires et seront plus enclin à l'introduction de produits différenciés.

L'enquête réalisée auprès des supermarchés permet de constater le manque de connaissance des produits de la Chaudière-Appalaches. Une meilleure circulation de l'information – base de données régionale, nouvelles entreprises, nouveaux produits différenciés – pourrait combler cette lacune. Il est aussi possible, comme le soupçonnent certains répondants, que les transformateurs régionaux évitent les supermarchés, préférant les magasins de spécialité.

Ce dernier constat mène à une autre observation : le référencement est une démarche complexe et coûteuse. Une flexibilité au niveau des chaînes faciliterait l'approche des transformateurs régionaux.

Les boutiques, premiers promoteurs des produits différenciés de la Chaudière-Appalaches, profiteraient également d'une meilleure circulation de l'information. Certaines politiques d'achats, tel l'achat direct, devraient être favorisées. La consignation rend encore plus précaire la position des transformateurs.

8. Bibliographie

ADA (2003), Association des détaillants en alimentation du Québec, *Pour un engagement véritable du Gouvernement envers l'industrie agroalimentaire*, Montréal, février 2003, 18 pp.

ADA (2000), Association des détaillants en alimentation du Québec, *Rapport annuel 2000 et Perspectives*, Montréal, 2000, 24 pp.

BOISVERT, (février 2003), Stéphanie, coordonnatrice de la Table de concertation agroalimentaire de l'Outaouais.

BUREAU DES ALIMENTS, (1999), *Secteur de la commercialisation et de la distribution des aliments au Canada*, Direction générale des Services à l'industrie et aux marchés, Agriculture et agroalimentaire Canada, www.agr.ca/aliments, 71 pp.

CHABOT, (février 2002), David, adjoint coordonnateur au Conseil de développement du bioalimentaire de la Montérégie.

CHAREST, (février 2003), Daniel François, coordonnateur de la Table de concertation agroalimentaire du Bas-Saint-Laurent.

CODERRE, (2003), Geneviève, *Stratégies marketing pour les entreprises agroalimentaires de la région de Québec, Essai-stage présenté à Daniel Lesceux, professeur à la FSAA et Cherkaoui Ferdous, directeur du CAADRQ*, janvier 2003, Québec, Faculté des Sciences de l'Administration de l'Université Laval, 48 pp.

CORRIVEAU, (1998), Gilles, *Profil socio-économique du commerce de détail en alimentation au Québec, Étude réalisée pour l'Association des détaillants en alimentation du Québec*, Montréal, École des Hautes Études Commerciales, Université de Montréal, 1998, 52 pp.

CSEC, (2001), Centre de services aux entreprises du Canada, *Vendre des produits en consignment*, Gouvernement du Canada, 2001, http://www.rcsec.org/francais/search/display.cfm?code=4039&Coll=FE_FEDSBIS_F

DUFOUR, (2001), Jean-Claude, *ERU-12342, Commercialisation alimentaire*, notes de cours, Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation, Université Laval.

DUHAMEL, (2003), Alain, « Difficile de définir ce qu'est un produit du terroir », *Les Affaires*, 10 mai 2003, p.38.

LES ÉCHOS, ANALYSE FINANCIÈRE, (février 2002), quotidien français de l'économie, « La concentration du secteur ne paraît pas achevée », 18 février 2002; www.lesechos.fr

LES ÉCHOS, ANALYSE FINANCIÈRE, (janvier 2002), quotidien français de l'économie, « Services alimentaires », 29 janvier 2002, www.lesechos.fr

ETTABAA, (février 2003), Idriss, coordonnateur du Conseil de l'industries bioalimentaire de l'Estrie.

FRESNE, (2000), Nicolas, « Le renversement de la chaîne bioalimentaire », Marketing Alimentaire, Direction du développement de la transformation alimentaire et des marchés, volume 1, numéro 6, 1^{er} juin 2002,
http://www.carrefouralimentaire.com/Francais/Marketing/Chronique_6.htm

GINGRAS, (février 2003), Sophie, coordonnatrice de la Table de concertation agroalimentaire de l'Abitibi-Témiscamingue.

GOHIER, (1999), Isabelle, *Projet d'intervention stratégique*, ERU-65702, Québec, hiver 1999, 77 pp.

GUAY, (février 2003), Nancy, coordonnatrice de la Table de concertation agroalimentaire de Laval.

HUDON, (février 2003), Marie-Christine, coordonnatrice de la Corporation de développement agroalimentaire-forêt du Centre-du-Québec.

ISQ, (2003), Institut de la statistique du Québec, Site Internet consulté en février,
<http://www.stat.gouv.qc.ca/>.

JOURNAL DE QUÉBEC, (2002), 11 novembre 2002, B9.

MAPAQ, (1997), ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, *Guide d'accès au marché de détail, pratiques commerciales en vigueur*, [en ligne], 1997.
<http://www.carrefouralimentaire.com/Francais/GuideMarcheDetail/Intro.htm>
(consulté le 7 mars 2003).

MAPAQ, (1999), ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, « La distribution alimentaire au Québec : évolution récente et perspective », *BioClip+*, volume 2, numéro 2, mars 1999, 9 pp.

MAPAQ, (2001a), ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, « Agroalimentaire : fusions et acquisitions, des raisons et des impacts », *BioClip+*, volume 4, numéro 4, octobre 2001, 8 pp.

MAPAQ, (2001b), *L'industrie bioalimentaire du Québec*, Direction de la recherche économique et scientifique du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, 20 pp.

MAPAQ, (2002a), ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, *Bottin statistique de l'alimentation, Partie 2 : Commerce de détail*, Québec, décembre 2002, pp. 33 à 67.

MAPAQ, (2002b), ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, « Intégration et coordination verticales dans la distribution alimentaire : les expériences d'intervenants majeurs », *BioClip+*, volume 5, numéro 4, décembre 2002, 12 pp.

MAPAQ, (2002c), « Le profil du consommateur et de ses habitudes », *Bioclips+*, volume 5, numéro 3, juin 2002.

MAPAQ, (2003), ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, *Bio Clip*, volume 11, numéro 4, 7 février 2003.

MARQUIS, (février 2003), Michel, Direction de la recherche économique et scientifique du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec.

PEEM, (2001), Poste d'Expansion économique de Montréal, *La distribution alimentaire au Québec*, avril 2001, [7 p], <http://www.dree.org/canada>.

PITT, (2001), Françoise, « La gestion stratégique de l'information, le futur selon Gilles Corriveau », *L'Alimentation*, juillet-août 2001, p. 8 et 26.

POTVIN, (février 2003), Luc, coordonnateur de la Table de concertation agroalimentaire de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine.

SOLIDARITÉ RURALE DU QUÉBEC, *Terroirs pas banals* dans *De nature à culture : les produits du terroir*, cédérom.

STE-MARIE, (2001), Chantale, Martin BEAULIEU et Marie-Hélène JOBIN, *Portrait stratégique de la chaîne d'approvisionnement dans la distribution alimentaire au Québec*, Cahier de recherche no 01-07, Montréal, École des Hautes Études Commerciales, Université de Montréal, août 2001, 29 pp.

TACA, (2003), Table agroalimentaire de la Chaudière-Appalaches, *Projet : Élaboration d'une stratégie régionale de développement des produits différenciés*, Lévis.

TREMBLAY, (2000), Suzanne, « Le marché de la cuisine ethnique », *Chronique des marchés*, Direction du développement de la transformation alimentaire et des marchés, 14 avril 2000, http://www.carrefouralimentaire.com/Francais/InfoCentre/page_ChronHebdo20000414_1.htm.

TURCOTTE, (2003), Claude, « Où s'arrêtera Loblaw? », *Le Devoir*, 1^{er} mars 2003, p.C-3.

9. Annexes

Annexe 1 : Les supermarchés enquêtés de février à avril 2003

MRC (NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS CONTACTÉS SUR CE TERRITOIRE)					
CODE	NOM DU MAGASIN	VILLE	CHAÎNE	STATUT	SURFACE
BEAUCE-SARTIGAN (2)					
1	Marché Roméo Roy et fils	St-Éphrem	IGA	Indépendant affilié	8 000
4	Épicerie Poulin et frères	St-Georges	Métro	Indépendant affilié	4 200
BELLECHASSE (2)					
10	Magasin Coop St-Anselme	St-Anselme	IGA	Indépendant affilié (coopérative)	9 500
11	Métro A Gagnon Ste-Claire	Ste-Claire	Métro	Indépendant affilié (franchisé)	19 000
L'AMIANTE (3)					
13	Marché B Gagnon	Disraëli	IGA	Indépendant affilié	8 600
15	Marché des Promenades St-Noël	Thetford Mines	Métro	Indépendant affilié (franchisé)	15 000
16	Alimentation Coop Thetford Mines	Thetford Mines	Provigo	Indépendant affilié (coopérative)	40 000
LÉVIS (6)					
23	IGA Larochelle	Lévis	IGA	Indépendant affilié	18 000
31	IGA St-Henri	St-Henri	IGA	Corporatif	6 500
32	IGA Pépin	St-J-Chrysostome	IGA	Indépendant affilié	19 500
34	Épicerie Centre Matic	St-Lambert	IGA	Indépendant affilié	10 500
35	Supermarché Raymond Martin	St-Nicolas	IGA	Indépendant affilié	11 500
37	IGA Extra St-Romuald	St-Romuald	IGA	Corporatif	57 000
L'ISLET (3)					
41	Magasin Coop La Paix	St-Jean-Port-Joli	IGA	Indépendant affilié (coopérative)	12 325
40	IGA Coop Ste-Perpétue	Ste-Perpétue	IGA	Corporatif	11 000
42	Magasin Coop St-Pamphile	St-Pamphile	IGA	Indépendant affilié (coopérative)	9 800
LOTBINIÈRE (2)					
44	Supermarché Michel Fournier	St-Agapit	IGA	Indépendant affilié	7 000
46	Supermarché Ste-Croix	Ste-Croix	Métro	Indépendant affilié	10 000
MONTMAGNY (3)					
47	Magasin Coop de Montmagny	Montmagny	IGA	Indépendant affilié	32 000
48	Alimentation Léon Collin	Montmagny	Métro	Indépendant affilié	8 000
49	Maxi Montmagny	Montmagny	Maxi	Corporatif	35 000
ROBERT-CLICHE (2)					
52	Marché Pierre Jobidon	St-Joseph	IGA	Indépendant affilié	16 000
50	MR 2000 Beauceville	Beauceville	Métro	Corporatif	9 990

Les codes attribués aux supermarchés permettent de situer ces entreprises sur la carte de la Chaudière-Appalaches, à l'annexe 3.

Annexe 2 : Les boutiques enquêtées de février à avril 2003

BOUTIQUES			
CODE	NOM DE LA BOUTIQUE	VILLE	MRC
A	Fromagerie La Pépite d'or	St-Georges	Beauce-Sartigan
B	Les Pères Nature inc.	St-Georges	Beauce-Sartigan
C	La Cache à Maxime	Scott	La Nouvelle Beauce
D	Carsona La Pralinière	Lac Etchemin	Les Etchemins
E	La Miellerie du Musée de l'abeille	St-Joseph-de-la-Pointe-Lévis	Lévis
F	Seigneurie des Aulnaies	St-Roch-des-Aulnaies	L'Islet
G	Centre Art-Terroir	Cap St-Ignace	Montmagny
H	Marché des caburons	La Pocatière	Région administrative du Bas-Saint-Laurent

Les codes attribués aux boutiques permettent de situer ces entreprises sur la carte de la Chaudière-Appalches, à l'annexe 3.

Annexe 3 : Répartition des commerces de détail en alimentation enquêtés de février à avril 2003

Annexe 4 : Les 55 supermarchés de la Chaudière-Appalaches (avril 2003)

MRC			
No	NOM DU MAGASIN	VILLE	CHAÎNE
Beauce-Sartigan			
1	Marché Roméo Roy et fils	Saint-Éphrem	IGA
2	Marché Dallaire	Saint-Gédéon	Métro
3	IGA Coop	Saint-Gédéon	IGA
4	Épicerie Poulin et frères	Saint-Georges	Métro
5	Provigo Centre-ville	Saint-Georges	Provigo
6	IGA Extra	Saint-Georges	IGA
7	Marché Gaston Paquet	Saint-Georges	IGA
8	Métro Laval Veilleux	Saint-Georges	Métro
9	Supermarché Roger Rodrigue	Saint-Georges	IGA
53	Provigo Carrefour St-Georges	Saint-Georges	Provigo
Bellechasse			
10	Magasin Coop St-Anselme	Saint-Anselme	IGA
11	Métro A Gagnon Ste-Claire	Sainte-Claire	Métro
L'Amiante			
12	Métro Gagnon Black Lake	Black Lake	Métro
13	Marché B Gagnon	Disraëli	IGA
14	Marché Gilbert	East Broughton	IGA
15	Marché des Promenades St-Noël	Thetford Mines	Métro
16	Alimentation Coop Thetford Mines	Thetford Mines	Provigo
17	Maxi	Thetford Mines	Maxi
La Nouvelle Beauce			
18	Maxi Ste-Marie	Sainte-Marie	Maxi
19	Métro G.F. Labonté	Sainte-Marie	Métro
Les Etchemins			
20	Métro O'Frigidaire	Lac Etchemin	Métro
21	IGA Coop	Sainte-Justine	IGA
Lévis			
22	Métro A Gagnon	Charny	Métro
23	IGA Larochelle	Lévis	IGA
24	Marché Métro	Lévis	Métro
25	Maxi Lévis	Lévis	Maxi
26	Super C	Lévis	Super C
27	Supermarché Provigo Lévis St-Georges	Lévis	Provigo
28	Supermarché Provigo Vieux-Fort	Lévis	Provigo
29	Provigo Supermarché DP	Saint-Étienne-de-Lauzon	Provigo
30	Alimentation Laroche et fils	Saint-Étienne-de-Lauzon	Métro
31	IGA St-Henri	Saint-Henri	IGA
32	IGA Pépin	Saint-Jean-Chrysostome	IGA
33	Alimentation Daniel Lemieux	Saint-Jean-Chrysostome	Métro
34	Épicerie Centre Matic	Saint-Lambert	IGA
35	Supermarché Raymond Martin	Saint-Nicolas	IGA
36	Alimentation Morneau et frères	Saint-Nicolas	Métro
37	IGA Extra St-Romuald	Saint-Romuald	IGA
38	Maxi St-Romuald	Saint-Romuald	Maxi

39	Métro GP St-Romuald	Saint-Romuald	Métro
L'Islet			
40	IGA Coop Ste-Perpétue	Sainte-Perpétue	IGA
41	Magasin Coop La Paix	Saint-Jean-Port-Joli	IGA
42	Magasin Coop St-Pamphile	Saint-Pamphile	IGA
Lotbinière			
43	Alimentation Roco	Laurier-Station	Provigo
44	Supermarché Michel Fournier	Saint-Agapit	IGA
45	IGA St-Appolinaire	Sainte-Appolinaire	IGA
46	Supermarché Ste-Croix	Sainte-Croix	Métro
Montmagny			
47	Magasin Coop de Montmagny	Montmagny	IGA
48	Alimentation Léon Collin	Montmagny	Métro
49	Maxi Montmagny	Montmagny	Maxi
Robert-Cliche			
50	Marché Beauceville	Beauceville	IGA
51	MR 2000 Beauceville	Beauceville	Métro
52	Marché Pierre Jobidon	Saint-Joseph	IGA
Nombre total de commerces de détail : 55			25 Sobeys-IGA 18 Métro 12 Loblaw-Provigo

Les codes attribués aux supermarchés permettent de situer ces entreprises sur la carte de la Chaudière-Appalches, à l'annexe 5.

Annexe 5 : Répartition des 55 supermarchés de la Chaudière-Appalaches

Annexe 6 : notre cible, le consommateur de produits différenciés

Existe-il un profil type du consommateur de produits différenciés, c'est-à-dire des produits qui correspondent à la définition énoncée au début de ce document ? Nous n'avons pas trouvé de définition type qui corresponde à ce profil. Cependant, en se basant sur l'approche par segmentation de marché et en se référant aux grandes tendances de consommation, il est possible d'en dresser un portrait type. C'est une définition assez large capable de répondre au concept de produits différenciés tel que nous avons tenté de le caractériser.

Pour ce qui est de notre profil type de consommateurs de produits différenciés, les préoccupations majeures qui dominent sa motivation sont la santé, le plaisir, la sécurité et le respect de l'environnement.

Le consommateur de produits différenciés est plus souvent une femme car elle est davantage préoccupée par la valeur santé, famille et hospitalité.

Il a un revenu plus élevé que la moyenne¹, ce qui lui permet d'associer des préoccupations de santé, qualité et plaisir.

Il se retrouve plus souvent dans la tranche d'âge 40 à 70 ans, période où la disponibilité monétaire est plus élevée et les préoccupations liées à la santé plus présentes.

Il mange plus souvent dans les bons restaurants qui offrent des plats cuisinés à partir de produits différenciés et de produits frais, plus spécialement les produits de terroirs. Ces sorties sont en même temps des occasions pour la découverte de nouveautés et le plaisir partagé.

Il fréquente davantage les halles alimentaires et les magasins spécialisés que les supermarchés. Dans ces derniers, il s'approvisionnera davantage auprès des comptoirs spécialisés.

¹ Au-dessus de 60 000 \$, selon un sondage Léger Marketing, MAPAQ, (2002c).

Il est un client exigeant qui recherche dans ses choix alimentaires la qualité du produit ainsi que celle du service. Il est sensible aux saveurs du produit et recherchera souvent ceux qui se distinguent. Il aime se montrer connaisseur et à se documenter sur les produits (vins, fromages, fruits de mer, produits du terroir, etc.).

Il est sensible aux arguments écologiques et à la manière dont la nourriture est produite. C'est un consommateur fidélisable, s'il est satisfait.

Il voyage plus souvent que la moyenne à l'extérieur du Québec et entre en contact avec des traditions culinaires différentes. Il est davantage ouvert à la nouveauté et à la découverte.

Un autre type de consommateur se dessine. « Le profil des amateurs de cuisine cosmopolite est le suivant : ils sont plutôt jeunes, scolarisés, sensibilisés au multiculturalisme, ouverts aux innovations et aiment expérimenter et découvrir de nouveaux produits sans regarder trop à la dépense » (Tremblay, 2000).

Annexe 7 : Informations sur le référencement, Centrale d'achats Métro Inc.

<p style="text-align: center;">DIVISION ÉPICERIE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Faire une demande d'adhésion à ECCnet et y inscrire ses produits • Présenter son produit au Chef Négociateur concerné par division et par catégorie – dans la division épicerie, 7 chefs négociateurs gèrent des produits différents. • Documents requis : fiche technique et plan marketing ou autre • Le Chef Négociateur fera les recommandations aux bannières et la décision sera communiquée au fournisseur
<p style="text-align: center;">DIVISION BŒUF MÉRITE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personnel à rencontrer en gestion de catégorie (mets cuisinés et préparés, charcuteries et fromages viandes fraîches et surgelés) ; la priorité est donnée aux fournisseurs du Québec. • Les documents à fournir seront mentionnés lors de la rencontre. • S'il y a intérêt, le produit sera présenté à un comité de développement. • S'il est retenu, le produit doit être listé dans ECCnet. Par contre, s'il s'agit d'un produit régional, cette étape n'est pas nécessaire. • Les coûts sont évalués selon la ligne et sont sujets à discussion.
<p style="text-align: center;">DIVISION FRUITS ET LÉGUMES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rencontre avec le responsable des livraisons directes et des responsables de catégories (aucune démarche spécifique pour cette famille de produits). • Informations à présenter au comité de sélection : structure de l'entreprise, produits à offrir, région de distribution. • Documents à préparer : fiches techniques, plan marketing si disponible. • Coûts de gestion, promotion, sélection : à discuter, dépendamment des catégories de produits se situent entre 7 % et 12 %.

10. Glossaire

Gestion des catégories : la gestion des catégories est une méthode de vente au détail qui analyse des groupes de produits étroitement apparentés avec l'intention d'en arriver à un mélange efficace de produits et de profits.

Efficacité continuellement renouvelée (ECR) est la transmission électronique des données d'affaires.

Produit différencié (voir tableau synthèse page 43).

Magasin indépendant affilié (banniéré) : établissement dont le propriétaire est lié à une chaîne ou une bannière par un contrat d'approvisionnement (Coderre, 2003).

Magasin indépendant non affilié : magasin géré par un particulier n'ayant aucune obligation envers une instance quelconque (Gohier, 1999).

Magasin corporatif : magasin appartenant complètement à la chaîne. Ce magasin est dirigé par un employé. Toutes les politiques d'approvisionnement et les directives concernant la gestion, le marketing et la finance proviennent du bureau chef de la compagnie (Coderre, 2003 et Gohier, 1999).

Magasin franchisé : magasin accrédité auprès de la chaîne pour porter son nom. Le contrat de franchise en est un d'approvisionnement, mais le franchisé profite aussi de services de gestion, marketing et finances à coût très bas. Dans ce cas, le fonds de commerce peut appartenir à une personne ou un groupe, mais peut aussi appartenir en partie à la chaîne (Coderre, 2003).

Distributeur : grossiste ou détaillant faisant partie du système d'approvisionnement de l'épicerie (Gohier, 1999).

Détaillant : commerce de détail où les consommateurs peuvent s'approvisionner en denrées périssables ou non périssables (Ste-Marie et coll., 2001).