

# Mangez frais, mangez près

Oui, mais à quel prix ?



**RECHERCHE ET RÉDACTION :** François Décary-Gilardeau. Avec la collaboration de Maryse Guénette, Geneviève Reed, Pierre-André Gagnon et Valérie Lapointe.

**RÉVISION DU CONTENU :** Mélanie Bisson (Équiterre), Catherine Gervais (Institut national de santé publique du Québec), Anne-Marie Legault (Équiterre), Geneviève Puskas (Équiterre).

**RÉVISION LINGUISTIQUE :** Mireille Elchacar

**GRAPHISME ET MISE EN PAGE :** Andrea Gonzalez / zang.carbonmade.com

Dans le cadre du projet «Mangez frais, mangez près - comment les initiatives de circuits courts contribuent aux saines habitudes de vie» coordonné par Équiterre.

Les partenaires de ce projet souhaitent remercier les membres de son comité de suivi pour leur généreuse contribution : Marc Angers (Corporation de gestion des marchés publics de Montréal), Josée Belleau (Conférence régionale des élus de Montréal), Jean-Michel Bordron (Table agroalimentaire de la Chaudière-Appalaches), Stéphanie Brisson (Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec), Chantale Doucet (Alliance de recherche université-communauté en innovation sociale et développement des communautés), Catherine Gervais (Institut national de santé publique du Québec), Sébastien Lanouette (Bonne Boîte Bonne Bouffe), André Nault (AmiEs de la terre de l'Estrie), Éric Robitaille (Institut national de santé publique du Québec), Catherine St-Georges (Union des producteurs agricoles), Kaven St-Pierre (Bonne Boîte Bonne Bouffe), Alyne Savary (Union des producteurs agricoles), Gilles Valiquette (méthodologue).

**FORMAT RECOMMANDÉ DE RÉFÉRENCE POUR LE PRÉSENT RAPPORT:** Décary-Gilardeau, F. (2012). « Mangez frais, mangez près. Oui, mais à quel prix? » 85 p.

Cette recherche a été rendue possible grâce au soutien et à l'appui financier de



JUIN 2012

Mise en  
contexte

La vente de produits agricoles directement à la ferme était autrefois le principal mode de commercialisation. De nos jours, la grande majorité des aliments circule entre de nombreux intermédiaires et parcourent des centaines de kilomètres avant d'arriver dans nos assiettes. Si de nombreux fruits et légumes sont donc maintenant disponibles à l'année au Québec, près de deux adultes sur cinq ne consomment toujours pas le nombre minimal de portions suggérées par le Guide alimentaire canadien<sup>1</sup>.

Pourtant, les circuits courts connaissent un nouvel essor. Avec la montée des coûts de transport et l'intérêt croissant des consommateurs pour les produits locaux, les circuits courts de distribution apparaissent comme une avenue à explorer, autant pour les producteurs que pour les consommateurs.

## Qu'est-ce qu'un circuit court ?

Un circuit court alimentaire comporte au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Les marchés publics, les kiosques à la ferme, l'agriculture soutenue par la communauté (paniers de légumes) sont des exemples de circuits courts.

## Projet « Mangez frais, mangez près »

« Mangez frais, mangez près » évalue les opportunités et les obstacles des principaux types de circuits courts de fruits et légumes au Québec. Les données recueillies serviront à proposer des pistes afin de développer de nouveaux circuits courts qui favorisent l'adoption de saines habitudes de vie, qui sont adaptés aux réalités des producteurs maraîchers et qui sont accessibles à l'ensemble des consommateurs. Le projet est piloté par Équiterre, en partenariat avec l'Université Laval, Extenso, et Option consommateurs. L'étude a bénéficié des conseils d'un comité de suivi composé d'acteurs québécois des milieux des saines habitudes de vie, de l'agriculture, de la sécurité alimentaire, de la recherche et de la distribution alimentaire.

La recherche s'est concentrée sur trois régions du Québec : Chaudière-Appalaches, Centre-du-Québec et Montréal. Ces régions ont été choisies pour leur dynamisme et leur potentiel de développement suite à une analyse du potentiel en circuits courts des différentes régions du Québec<sup>2</sup>.



<sup>1</sup> Institut national de la santé publique du Québec (2009). Coup d'œil sur l'alimentation des adultes québécois. [[http://www.inspq.qc.ca/publications/983\\_NutritionResume\\_FNL.pdf](http://www.inspq.qc.ca/publications/983_NutritionResume_FNL.pdf)]

<sup>2</sup> Équiterre, Décrire le déploiement territorial des circuits courts au Québec, 2011

Trois axes ont été visés dans le projet pour évaluer les circuits courts :

## Axe Impacts sur les producteurs (axe offre)

### Quels circuits courts pour quels producteurs maraîchers ?

L'objectif général de cet axe consistait à diagnostiquer les avantages, inconvénients et blocages qui conditionnent la participation des producteurs maraîchers du Québec à des circuits courts de mise en marché. Cet axe de recherche a cherché à comprendre la dynamique de production et de commercialisation des produits maraîchers dans les régions étudiées, à décrire et à schématiser le fonctionnement des initiatives de circuits courts identifiées, puis à évaluer les motivations et les obstacles des producteurs à participer aux circuits courts. Cet axe a été réalisé par l'Université Laval, JFL Consultants et Équiterre.

## Axe Impacts sur les saines habitudes de vie

### Circuits courts de distribution et saines habitudes de vie

Cet axe examine les circuits courts de distribution de légumes selon la perspective du consommateur et de ses habitudes de vie. Il avait pour objectif d'identifier les perceptions, attitudes, motivations et freins à l'achat exprimés par des utilisateurs et des non-utilisateurs de circuits courts de distribution de légumes au Québec ainsi que d'explorer les relations entre les saines habitudes de vie, particulièrement l'alimentation, et les circuits courts de distribution de légumes au Québec. Cet axe a été réalisé par Extenso et Équiterre.

## Axe Prix

### Mangez frais, mangez près. Oui, mais à quel prix ?

L'axe prix visait à établir un point de référence au chapitre des prix des produits maraîchers offerts dans les réseaux de circuits courts entre eux et par rapport à la grande distribution. Il visait à mesurer la compétitivité des prix des aliments des circuits courts par rapport à la distribution usuelle et leur accessibilité pour l'ensemble des Québécois, notamment les ménages à faible revenu. Cet axe a été réalisé par Option consommateurs.

## Mangez frais, mangez près

### Analyse transversale sur les circuits courts et les saines habitudes de vie au Québec

Ce rapport global propose une revue de littérature sur le sujet des circuits courts et des saines habitudes de vie ainsi qu'un résumé et une analyse commune des résultats, tout en proposant des recommandations pour le développement des circuits courts au Québec.

Le présent rapport concerne l'axe Prix.

Tous les autres rapports sont disponibles en ligne à l'adresse [www.equiterre.org/publications](http://www.equiterre.org/publications).



# Table des matières

RÉSUMÉ .....	13
--------------	----

INTRODUCTION.....	15
-------------------	----

1.	Le paysage de la distribution alimentaire au Québec.....	20
1.1.	La distribution alimentaire en changement .....	21
1.1.1.	Bonne Boîte Bonne Bouffe.....	21
1.1.2.	Marché public et marché solidaire .....	21
1.1.3.	Agriculture soutenue par la communauté .....	21
1.1.4.	Marché en ligne .....	22
1.1.5.	Panier des Fermes Lufa.....	22
1.2.	Une approche originale sur le prix des aliments .....	22
2.	Combler le besoin d'information sur les prix.....	24
2.1.	Méthodologie .....	24
2.1.1.	Les régions et les canaux de distributions étudiés .....	25
2.1.2.	La période de l'enquête.....	26
2.1.3.	Les fruits et légumes sélectionnés .....	27
2.2.	L'enquête .....	28
3.	Regard critique sur la méthodologie et certaines pratiques commerciales.....	29
3.1.	Prix au volume ou au poids .....	29
3.2.	Prix d'un panier.....	30
3.3.	Absence du calibre .....	31

4.	Résultats, analyses et discussion.....	34
4.1.	Comparaison des canaux de distribution à Victoriaville.....	35
4.1.1.	Les pommes .....	35
4.1.2.	Les carottes .....	37
4.1.3.	Les oignons.....	39
4.1.4.	Les tomates .....	41
4.1.5.	Les poivrons verts .....	43
4.2.	Comparaison des canaux de distribution à Lévis.....	44
4.2.1.	Les pommes .....	45
4.2.2.	Les carottes .....	47
4.2.3.	Les oignons.....	49
4.2.4.	Les tomates .....	51
4.2.5.	Les poivrons verts .....	53
4.3.	Comparaison des canaux de distribution à Montréal .....	54
4.3.1.	Les pommes .....	54
4.3.2.	Les carottes .....	56
4.3.3.	Les oignons.....	58
4.3.4.	Les tomates .....	60
4.3.5.	Les poivrons verts .....	62
4.4.	Discussion.....	64
	Conclusion.....	71

## ANNEXES

Annexe 1.	Canaux de distribution sous enquête à Victoriaville .....	74
Annexe 2.	Canaux de distribution sous enquête à Lévis.....	76
Annexe 3.	Canaux de distribution sous enquête à Montréal.....	78
Annexe 4.	Marchés de solidarité enquêtés .....	81
Annexe 5.	Modèle de grille d'enquête utilisé dans les épiceries.....	83
Annexe 6.	Modèle d'instruction pour les enquêteurs dans les épiceries .....	85

# Table des matières

## LISTES DES FIGURES

Figure 1.	Croissance de l'IPC et de l'IPA de 1999 à 2010.....	18
Figure 2.	Principaux détaillants alimentaires au Québec .....	20
Figure 3.	Étapes chronologiques de l'enquête .....	25
Figure 4.	Répartition des types de détaillants alimentaires enquêtés.....	26
Figure 5.	Prix moyen des pommes à Victoriaville (en \$/kilogramme) .....	35
Figure 6.	Prix moyen des pommes à Victoriaville par type de commerce (en \$/kilogramme).....	36
Figure 7.	Prix moyen des carottes à Victoriaville (en \$/kilogramme) .....	37
Figure 8.	Prix moyen des carottes à Victoriaville par type de commerce (en \$/kilogramme).....	38
Figure 9.	Prix moyen des oignons à Victoriaville (en \$/kilogramme) .....	39
Figure 10.	Prix moyen des oignons à Victoriaville par type de commerce (en \$/kilogramme).....	40
Figure 11.	Prix moyen des tomates à Victoriaville (en \$/kilogramme) .....	41
Figure 12.	Prix moyen des tomates à Victoriaville par type de commerce (en \$/kilogramme).....	42
Figure 13.	Prix moyen des poivrons verts à Victoriaville (en \$/kilogramme) .....	43
Figure 14.	Prix moyen des poivrons verts à Victoriaville par type de commerce (en \$/kilogramme).....	44
Figure 15.	Prix moyen des pommes à Lévis (en \$/kilogramme) .....	45
Figure 16.	Prix moyen des pommes à Lévis par type de commerce (en \$/kilogramme).....	46
Figure 17.	Prix moyen des carottes à Lévis (en \$/kilogramme) .....	47
Figure 18.	Prix moyen des carottes à Lévis par type de commerce (en \$/kilogramme).....	48
Figure 19.	Prix moyen des oignons à Lévis (en \$/kilogramme).....	49
Figure 20.	Prix moyen des oignons à Lévis par type de commerce (en \$/kilogramme).....	50
Figure 21.	Prix moyen des tomates à Lévis (en \$/kilogramme) .....	51
Figure 22.	Prix moyen des tomates à Lévis par type de commerce (en \$/kilogramme).....	52
Figure 23.	Prix moyen des poivrons verts à Lévis (en \$/kilogramme) .....	53
Figure 24.	Prix moyen des poivrons verts à Lévis par type de commerce (en \$/kilogramme).....	54
Figure 25.	Prix moyen des pommes à Montréal (en \$/kilogramme) .....	55
Figure 26.	Prix moyen des pommes à Montréal par type de commerce (en \$/kilogramme).....	56

Figure 27.	Prix moyen des carottes à Montréal (en \$/kilogramme).....	57
Figure 28.	Prix moyen des carottes à Montréal par type de commerce (en \$/kilogramme).....	58
Figure 29.	Prix moyen des oignons à Montréal (en \$/kilogramme).....	59
Figure 30.	Prix moyen des oignons à Montréal par type de commerce (en \$/kilogramme).....	60
Figure 31.	Prix moyen des tomates à Montréal (en \$/kilogramme) .....	61
Figure 32.	Prix moyen des tomates à Montréal par type de commerce (en \$/kilogramme).....	62
Figure 33.	Prix moyen des poivrons verts à Montréal (en \$/kilogramme).....	63
Figure 34.	Prix moyen des poivrons verts à Montréal par type de commerce (en \$/kilogramme).....	64
Figure 35.	Évolution des prix dans deux canaux de distribution.....	68

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.	Les prix à la consommation au Canada.....	17
Tableau 2.	Liste des fruits et légumes et leur part de marché respective.....	27
Tableau 3.	Exemple d'attribution de prix pour le panier du 27 septembre 2011 des Jardins de Tessa .....	31
Tableau 4.	Récapitulatif des résultats par types de canaux de distribution et par région.....	65
Tableau 5.	Exemple du contenu du panier de 10 \$ de Bonne Boîte Bonne Bouffe.....	67

## ENCADRÉ

Encadré 1.	Le calibre des fruits et légumes.....	32
------------	---------------------------------------	----

# Résumé

**LE PRIX DES ALIMENTS NE CESSE D'AUGMENTER AU QUÉBEC. CETTE HAUSSE EST D'AILLEURS PLUS IMPORTANTE QUE LA HAUSSE DE L'INDICE DU PRIX À LA CONSOMMATION. LE PRIX DES FRUITS ET LÉGUMES AUGMENTE LUI AUSSI, CE QUI EN FAIT DES PRODUITS CHERS, DE PLUS EN PLUS CHERS. OR, POUR BIEN MANGER, IL FAUT CONSOMMER DES FRUITS ET LÉGUMES. D'OÙ CETTE QUESTION : EST-IL ENCORE POSSIBLE DE BIEN SE NOURRIR À FAIBLE COÛT ? CETTE RECHERCHE, QUI ÉTUDIE LE PRIX DES FRUITS ET LÉGUMES DANS UNE MULTITUDE DE CANAUX DE DISTRIBUTION, NOUS PERMETTRA D'Y RÉPONDRE, DU MOINS EN PARTIE.**

Le paysage de la distribution alimentaire est particulier au Québec. À une extrémité, il y a trois grands groupes de détaillants (Loblaws, Sobeys et Métro) qui contrôlent à eux seuls environ 75 % du marché. À l'autre extrémité, on trouve des initiatives de circuits courts de distribution et des marchés citoyens, qui offrent des aliments frais, souvent produits au Québec, parfois biologiques. Entre ces différents canaux de distribution, on trouve une panoplie de formules d'achat : épicerie associée et hypermarchés, fruiteries et épicerie indépendantes, agriculture soutenue par la communauté (ASC), marchés virtuels, Bonne Boîte Bonne Bouffe, Fermes Lufa, etc. Bref, il est possible de s'approvisionner en fruits et légumes de multiples façons. Reconnaissant cela, nous nous sommes demandé si un de ces canaux de distribution offrait des bas prix au consommateur. C'est ce que nous avons essayé de mesurer par une importante enquête<sup>1</sup>.

Cette enquête, qui a duré 8 semaines et qui s'est déroulée dans trois villes de trois régions du Québec (Lévis, Montréal et Victoriaville), a nécessité de relever plus de 5300 prix dans 71 différents canaux de distribution. Dans chacune des régions, nous avons comparé le prix des tomates, des oignons, des poivrons verts, des carottes et des pommes vendus dans différents types de canaux de distribution.

Les résultats de notre enquête sont nombreux. D'abord, notons la performance mitigée des épicerie associée (Métro, Provigo, IGA, etc.). En effet, ces dernières, malgré leur position dominante sur le marché, n'arrivent que rarement à faire mieux que d'autres épicerie ou fruiterie indépendantes ou que les marchés publics. C'est particulièrement vrai par rapport au prix des tomates (le légume le plus acheté au Québec et de loin), pour lesquelles les épicerie associée et les hypermarchés avaient des moyennes de prix très élevées. Les grandes sœurs de ces épicerie, les hypermarchés (Super C, Maxi, Loblaws), performant généralement mieux que les épicerie associée, sans toutefois offrir véritablement des prix plus faibles que les autres canaux de distribution qui offrent des produits traditionnels.

En outre, nous avons réalisé que certains canaux de distribution permettent d'économiser de manière importante. À Montréal, le projet Bonne Boîte Bonne Bouffe propose un panier de fruits et légumes très abordable. Les marchés publics offrent également de très bons prix, spécialement à Montréal et à Victoriaville. Toutefois, nous avons aussi observé une très grande variabilité des prix offerts dans les marchés. Comme partout ailleurs, il faut être vigilant.

Outre les questions de comparaisons de prix, nous avons remarqué quelques pratiques commerciales. D'abord, l'établissement des prix ne semble pas suivre la même logique dans tous les canaux de distribution. En effet, chez certains commerçants, nous avons observé une très grande variabilité des prix au fil du temps alors que chez d'autres, le prix n'a pas fluctué pendant toute la durée de l'enquête. Nous avons également remarqué que plusieurs commerces n'affichent pas clairement la provenance ni le calibre des fruits, même quand c'est obligatoire.

<sup>1</sup> Il est à noter que cette recherche a été réalisée dans un contexte plus large, d'autres organisations ayant étudié l'axe de l'offre des fruits et légumes dans les circuits courts ainsi que l'axe des saines habitudes de vie.

# Introduction

LE SYSTÈME AGROALIMENTAIRE S'EST PROFONDÉMENT TRANSFORMÉ AU COURS DES DERNIÈRES DÉCENNIES. AUJOURD'HUI, ON OFFRE AU CONSOMMATEUR UNE GRANDE VARIÉTÉ D'ALIMENTS (PAR EXEMPLE, DANS UNE ÉPICERIE DE TAILLE MOYENNE, ON TROUVE ENVIRON 30 000 PRODUITS DIFFÉRENTS)<sup>1</sup>. DE MANIÈRE GÉNÉRALE, ON ASSISTE À UNE CONCENTRATION DE PLUSIEURS MAILLONS DE LA CHAÎNE ALIMENTAIRE, DES SEMENCES À LA TABLE. LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE A SUIVI CETTE MÊME TENDANCE AU POINT OÙ, MAINTENANT, AU QUÉBEC, NOUS ÉVOLUONS DANS UN SYSTÈME OLIGOPOLISTIQUE OÙ TROIS ENTREPRISES CONTRÔLENT 75 % DU MARCHÉ. COMME L'A REMARQUÉ LA COMMISSION SUR L'AVENIR DE L'AGRICULTURE ET L'AGROALIMENTAIRE QUÉBÉCOIS : « LE NOMBRE DES COMMERCE INDÉPENDANTS NON ASSOCIÉS [AUX CHAÎNES] A DIMINUÉ CONSIDÉRABLEMENT. AU QUÉBEC ET AU CANADA, LEUR CHIFFRE D'AFFAIRES REPRÉSENTE AUJOURD'HUI ENVIRON 5 % DU MARCHÉ »<sup>2</sup>.

Bien connus, ces chiffres en préoccupent plusieurs. Il importe de se questionner sur les répercussions d'une telle concentration pour les consommateurs. L'intégration verticale de la distribution des aliments est souvent présentée comme étant hautement efficace (notamment parce qu'elle offre des économies d'échelles par une centralisation de la distribution et qu'elle minimise les pertes grâce au suivi des inventaires en temps réel), mais procure-t-elle vraiment des bénéfices aux consommateurs en terme de prix des produits ?

Si une grande partie de la population semble avoir adopté les grandes chaînes de distribution alimentaire, ces dernières sont loin de faire l'unanimité. D'ailleurs la multitude de nouvelles initiatives qui font concurrence à ces grandes chaînes semble démontrer que plusieurs citoyens, transformateurs, agriculteurs et consommateurs sont insatisfaits de cet oligopole. Ceux-ci émettent notamment des réserves par rapport au manque de visibilité des produits régionaux, au piètre étiquetage des produits et à la disparition des épiceries modestes dans les quartiers populaires.

Dans ce contexte, on a vu naître ou renaître des modes de distribution alternatifs qui ont en commun de raccourcir la chaîne de distribution<sup>3</sup> et qui reposent sur une logique différente de la simple recherche de profit. Bref, certains acteurs sociaux ont cru bon développer des solutions de rechange destinées aux gens qui souhaitent faire l'achat d'aliments selon des valeurs et des critères particuliers. C'est le cas d'un nombre de plus en plus grand de consommateurs qui font des choix basés sur des critères de fraîcheur, de proximité, de qualité, ainsi que sur des critères liés à la consommation responsable, tels que l'achat de produits biologiques, équitables, locaux et verts.

Pour ces nouveaux types de commerces, comme pour les épiceries et fruiteries plus traditionnelles, il n'existe pas d'information sur le prix des produits offerts. Il n'existe pas non plus d'étude comparative des prix dans les différents types de commerces. Il est donc difficile de statuer sur l'abordabilité des aliments qui y sont offerts.

<sup>1</sup> Commission sur l'avenir de l'agriculture et l'agroalimentaire québécois. 2007. « Agriculture et agroalimentaire : choisir l'avenir » [en ligne] [http://www.caaaq.gouv.qc.ca/userfiles/File/Doc\\_consultation\\_CAAAQ.pdf](http://www.caaaq.gouv.qc.ca/userfiles/File/Doc_consultation_CAAAQ.pdf). Page 18.

<sup>2</sup> *Ibid.* Page 19.

<sup>3</sup> Lorsque ces commerces n'utilisent pas plus d'un intermédiaire, on dit qu'ils sont en circuits courts de distribution. Pour plus de détails sur les circuits courts, voir le chapitre 1 de ce rapport.

## Le prix des fruits et légumes frais : Un enjeu de santé publique

Il est bien connu que les ménages ayant des revenus élevés sont plus susceptibles que les autres d'avoir des comportements alimentaires jugés sains. Dans une analyse des données de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes, cycle 2.2 : 2004, Carole Blanchet, épidémiologiste à l'Institut national de santé publique du Québec, démontre que le revenu a une incidence positive significative sur :

- La prise du petit déjeuner
- L'atteinte des recommandations du guide alimentaire
- La consommation de fruits et de légumes<sup>4</sup>.

Dans son Cadre de référence en matière de sécurité alimentaire, le ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec explique clairement que la promotion de saines habitudes de vie et la lutte à la pauvreté sont intimement liés : « Les habitudes alimentaires de la population sont tributaires, en partie, du pouvoir d'achat des individus ainsi que de la disponibilité et de l'accessibilité des aliments sains. Agir sur les déterminants de la sécurité alimentaire nécessite donc une intervention qui se situera autant à l'échelle des individus que dans la création d'environnements favorables<sup>5</sup>. Il a d'ailleurs mainte fois été démontré que le prix élevé des aliments sains est un frein à leur consommation<sup>6</sup>.

Au-delà du faible revenu, le MSSS identifie les déterminants individuels à une saine alimentation comme étant les suivants :

- le niveau de scolarité;
- la monoparentalité;
- l'appartenance à une communauté ethnique minoritaire;
- l'appartenance à un ménage de grande taille<sup>7</sup>.

Bref, si le revenu disponible n'est pas le seul facteur à influencer les choix alimentaires, la capacité de payer facilite l'adoption d'une alimentation saine, d'où la pertinence de mesurer le prix des fruits et légumes mis en marché *via* différentes filières.

Il est d'ailleurs intéressant de noter qu'un sondage réalisé par la firme *EnviroNics Research* pour le compte d'Option consommateurs en décembre 2009 illustre que 23% des consommateurs déclarent que le critère d'achat d'aliments le plus important est le prix; pour plusieurs, ce critère arrive derrière la qualité et le goût (37%) ainsi que les bénéfices sur la santé (25%). Plus spécifiquement, les ménages ayant de jeunes enfants (0-17 ans) accordent une importance un peu plus grande au prix (26%), alors que les ménages ayant les revenus les plus faibles (moins de 25 000 \$) y accordent beaucoup plus d'importance (37%). Bref, beaucoup de gens déclarent que le prix est un facteur d'achat très important. Cela vient d'ailleurs corroborer les données présentées dans un récent rapport effectué par Zins Beauséne et associés pour le compte du TRANSAQ (Transformation alimentaire Québec), qui rapporte que 40% des consommateurs québécois se disent « très sensible au prix »<sup>8</sup>.

Encore cette année, nous avons connu au Québec et au Canada une importante hausse du prix des aliments; celle-ci a été de 5,2% pour le Québec et de 4,8% pour le Canada. Ces hausses dépassent à la fois l'inflation et la hausse du revenu des ménages canadiens. Plus troublant encore, c'est l'augmentation du prix des fruits et des légumes frais, respectivement de 6,7% et 13,2% en un an (voir tableau 1), qui a été la plus importante. À noter que sur cette même période, Statistique Canada évaluait

que le revenu hebdomadaire moyen, lui, n'a augmenté que de 2,9% au Québec<sup>9</sup>. Bien qu'on ignore l'impact de cette hausse sur la consommation de fruits et légumes, à bien des égards, notamment pour les familles à faible revenu, la question de l'abordabilité des produits frais et non transformés est extrêmement préoccupante. D'ailleurs, quand on regarde l'augmentation des prix à la consommation au cours des dix dernières années, on remarque que l'augmentation du prix des aliments est toujours supérieure à l'augmentation de l'indice du prix à la consommation (IPC) général (Figure 1).

Tableau 1 : Les prix à la consommation au Canada<sup>10</sup>

CANADA (ANNÉE DE RÉFÉRENCE : 2002 = 100)	NOV-10	OCT-11	NOV-11	NOV 2010 À NOV 2011
<b>IPC D'ENSEMBLE</b>	<b>117,5</b>	<b>120,8</b>	<b>120,9</b>	<b>2,9</b>
Aliments	123,3	128	<b>129,2</b>	4,8
Aliments achetés au magasin	122,4	127,8	<b>129,4</b>	5,7
Viande	120,2	126,2	<b>127,7</b>	6,2
Poisson, fruits de mer et autres produits de la mer	108	109	<b>108,9</b>	0,8
Produits laitiers et oeufs	130	135	<b>134,8</b>	3,7
Produits de boulangerie et produits céréaliers	138,5	148,4	<b>149,3</b>	7,8
Fruits, préparations à base de fruits et noix	112,6	116,5	<b>118,3</b>	5,1
<b>Fruits frais</b>	<b>105</b>	<b>109,6</b>	<b>112</b>	<b>6,7</b>
Conserves de fruits et préparations à base de fruits	124,3	126	<b>127</b>	2,2
Noix	120,5	127,6	<b>128,5</b>	6,6
Légumes et préparations à base de légumes	104,1	107,4	<b>114,8</b>	10,3
<b>Légumes frais</b>	<b>96,7</b>	<b>101,3</b>	<b>109,5</b>	<b>13,2</b>
Conserves de légumes et préparations à base de légumes	130,4	130,2	<b>134,8</b>	3,4
Autres produits alimentaires et boissons non alcoolisées	124,6	129,3	<b>129,9</b>	4,3
Aliments achetés au restaurant	125,2	128,6	<b>128,9</b>	3
Aliments achetés dans un restaurant avec service aux tables	126,1	129,6	<b>129,7</b>	2,9
Aliments achetés dans un restaurant avec service rapide et comptoir de mets à emporter	123,2	126,4	<b>126,8</b>	2,9
Aliments achetés dans une cafétéria et d'autres restaurants	125,2	128,7	<b>128,9</b>	3

<sup>4</sup> Carole Blanchet. 2009. « Les caractéristiques qui façonnent l'alimentation des adultes du Québec »

[en ligne] [http://jasp.inspq.qc.ca/Data/Sites/1/SharedFiles/presentations/2009/13\\_30\\_CaroleBlanchet.pdf](http://jasp.inspq.qc.ca/Data/Sites/1/SharedFiles/presentations/2009/13_30_CaroleBlanchet.pdf)

<sup>5</sup> MSSS. 2008. « Cadre de référence en matière de sécurité alimentaire » [en ligne] <http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/f/documentation/2008/08-208-01.pdf>

<sup>6</sup> Voir entre autre les travaux de Simone A. French, notamment l'article paru en 2003 dans Le Journal of Nutrition : « Pricing Effects on Food Choices »

[en ligne] <http://jn.nutrition.org/content/133/3/841S.full>. En outre, les travaux de Drewnowski démontrent bien que le coût par calorie des aliments

à faible valeur nutritive est beaucoup plus bas que celui des aliments plus sains; voir entre autre « Food Choices and Diet Costs : an Economic Analysis »

[en ligne] <http://jn.nutrition.org/content/135/4/900.long>

<sup>7</sup> MSSS. 2008. « Cadre de référence en matière de sécurité alimentaire »

[en ligne] <http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/f/documentation/2008/08-208-01.pdf> (page 17)

<sup>8</sup> MAPAQ. 2009. « Étude de la dynamique et des tendances des marchés au sein du secteur agroalimentaire québécois »

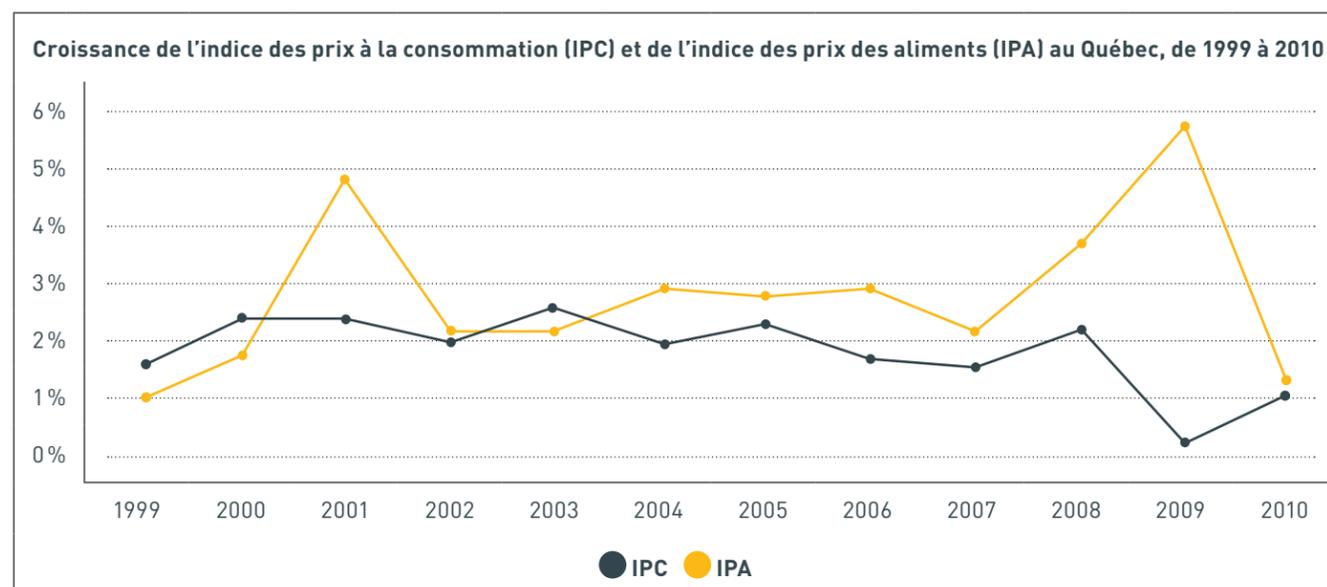
[en ligne] [http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Etude\\_tendances\\_TRANSAQ\\_2009\\_5.pdf](http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Etude_tendances_TRANSAQ_2009_5.pdf). Page 13..

<sup>9</sup> Données compilées par l'Institut de la Statistique du Québec. 2012. « Tableau Statistique Canadien » p. 29. [en ligne]

[http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/comparaisons\\_econo/pdf/TSC\\_mars2012\\_web.pdf](http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/comparaisons_econo/pdf/TSC_mars2012_web.pdf)

<sup>10</sup> Extrait tiré de Statistique Canada. 2011. « Indice des prix à la consommation – Aliments » [en ligne] <http://www.statcan.gc.ca/pub/62-001-x/2011011/t033-fra.htm>

Figure 1 : Croissance de l'IPC et de l'IPA de 1999 à 2010<sup>11</sup>



Améliorer la santé d'une population n'est pas une mince tâche. Le Dr David Butler Jones, administrateur en chef de la santé publique du Canada, définissait ainsi la santé publique : « les efforts concertés déployés par une société pour améliorer la santé et le bien être de la population et réduire les inégalités en la matière ». Il ajoute : « différents secteurs de la société œuvrent de concert pour le bien de tous et de chacun. La santé publique englobe les programmes, services, règlements et politiques qui sont mis en place par les gouvernements, le secteur privé et les organismes à but non lucratif dans le souci de garder l'ensemble de la population en bonne santé »<sup>12</sup>. Sans contredit, le prix des aliments distribués est un de ces facteurs qui aura un impact sur la santé publique.

Aussi bien les individus que les groupes de la société civile, les entreprises et l'État peuvent jouer un rôle positif ou négatif sur la santé des Canadiens. Si le Dr Jones rappelle qu'une grande majorité des Canadiens a une santé physique et mentale bonne ou excellente, il ajoute que « tous les aspects de la santé ne s'améliorent pas et que tous les Canadiens ne profitent pas au même titre de ces progrès [...] ». Si nous ne corrigeons pas la situation, les enfants d'aujourd'hui pourraient être les premiers dans l'histoire du Canada à avoir une espérance de vie plus courte que leurs parents »<sup>13</sup>. Le tabagisme, la sédentarité et une alimentation inadéquate représenteraient les premières causes de tous les décès<sup>14</sup>.

Consommer des aliments sains est-il à la portée de toutes les bourses ? En se rendant dans des points de vente situés près de chez eux, les consommateurs ont-ils accès à des fruits et légumes sans dépenser une fortune ? Noter le prix des fruits et légumes dans différents points de vente et comparer ces données entre elles nous permet de savoir si les consommateurs ont facilement accès à des fruits et légumes frais vendus à prix raisonnables. Ce faisant, nous nous intéressons indirectement à l'alimentation de tous les Québécois.

<sup>11</sup> <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/md/statistiques/Pages/PrixdesalimentsetIPC.aspx>

<sup>12</sup> Agence de la santé publique du Canada. 2008. « Rapport sur l'état de la santé publique au Canada 2008 : S'attaquer aux inégalités en santé [en ligne] <http://www.phac-aspc.gc.ca/cphorsphc-respcacsp/2008/fr-rc/pdf/CPHO-Report-f.pdf>

<sup>13</sup> Idem.

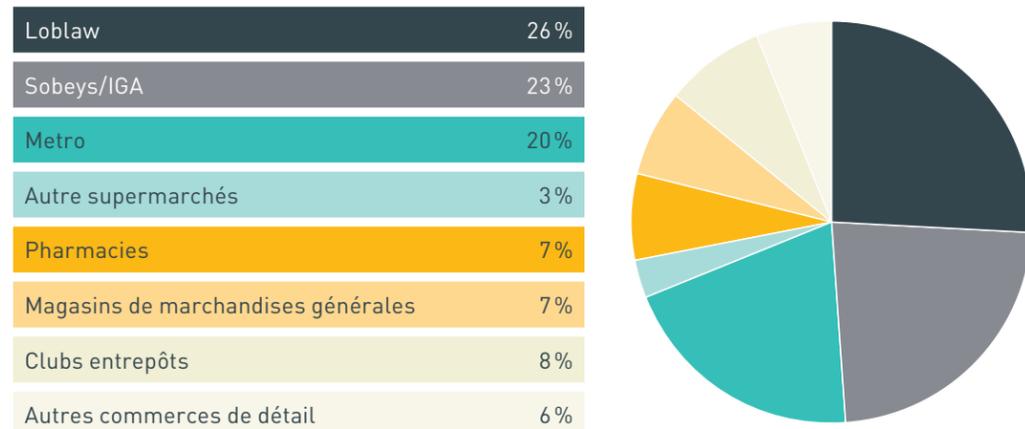
<sup>14</sup> Kushi, L.H. et S.B. Foerster. 1998. « Diet and nutrition », dans R.C. Brownson, P.L. Remington et J.R. Davis (Eds), *ChronicDiseaseEpidemiology and Control*, Washington, D.C., APHA. p. 215-259.

# 1

## Le paysage de la distribution alimentaire au Québec

LES TROIS GRANDS ACTEURS DOMINANTS DE LA DISTRIBUTION DES ALIMENTS AU QUÉBEC SONT SANS CONTREDIT LOBLAW (26 %), SOBEYS (23 %) ET MÉTRO (20 %). À EUX SEUL, ILS CONTRÔLENT DIRECTEMENT PLUS DU DEUX TIERS DES VENTES ALIMENTAIRES DE DÉTAIL AU QUÉBEC. COMME ON LE VOIT DANS LA FIGURE 2, D'AUTRES ACTEURS CONTRÔLENT UNE PARTIE MOINS IMPORTANTE DE CE MARCHÉ; ON PENSE NOTAMMENT AUX CLUBS ENTREPÔTS (8 %) ET AUX PHARMACIES (7 %). BIEN QU'IMPORTANTES, CES DERNIERS VENDENT MOINS DE PRODUITS FRAIS PÉRISSABLES QUE LES AUTRES, NOTAMMENT DES FRUITS ET LÉGUMES.

Figure 2 : Principaux détaillants alimentaires au Québec <sup>1</sup>



Source : ACNielsen; compilation du MAPAQ.

Au Québec, il existe un très grand dynamisme par rapport à la distribution de fruits et légumes. Ces dernières années, nous avons notamment vu émerger une panoplie d'innovations sociales visant à offrir aux Québécois des alternatives aux épiceries et aux supermarchés pour l'achat de ces denrées, notamment par la mise en place de circuits courts de distribution.

La définition de circuit court retenue dans le cadre de cette recherche est celle proposée par Équiterre, soit : «circuit de commercialisation qui comporte au plus un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur». Clairement, avec cette définition, on comprend que la très grande majorité des aliments consommés par les Québécois n'est pas issue de circuits courts. En effet, il n'est pas fréquent pour les consommateurs d'acheter directement (ou presque) du producteur agricole, mis à part dans certains canaux de distribution directs.

### 1.1. LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE EN CHANGEMENT

Voici une liste des principales innovations sociales qui permettent aux consommateurs de se procurer des fruits et légumes autrement que dans des marchés traditionnels. Certaines d'entre elles sont en circuits courts ou encore offrent des produits spécialisés ou de niche. Vous remarquerez que certaines initiatives présentées sont locales; elles ne se retrouvent donc pas à la grandeur du Québec. Il nous semblait tout de même intéressant de les aborder ici.

#### 1.1.1. Bonne Boîte Bonne Bouffe

Inspiré du modèle ontarien des «Good food boxes», le programme Bonne Boîte Bonne Bouffe (BBBB), porté par Moisson Montréal<sup>2</sup>, est une importante banque alimentaire destinée aux gens dans le besoin. Pour palier le manque de fruits et de légumes frais pour les paniers de dépannage de Moisson Montréal, les initiateurs de BBBB ont mis en place un système d'achat groupé visant à offrir, à faible coût, des paniers de fruits et légumes. Ces derniers sont achetés chez des grossistes et proviennent du Québec et de l'étranger. Toutes les deux semaines, les organisateurs du programme livrent des centaines de paniers dans différents points de chute autogérés à des prix variant de 7\$ à 16\$<sup>3</sup>.

#### 1.1.2. Marché public et marché solidaire

Au Québec, il existe une grande variété de marchés publics. D'ailleurs, ces dernières années, nous avons assisté à une croissance soutenue du nombre de marchés publics aussi bien dans les grandes villes que dans les petites municipalités. Il n'existe pas un seul type de marché public mais, règle générale, une corporation gère une série d'espaces; ceux-ci sont loués à des producteurs agricoles ou à des revendeurs qui y offrent entre autres des fruits et légumes. Ceux-ci peuvent provenir directement de la ferme ou avoir transigé par des intermédiaires, voire avoir été importés.

Dans le but de favoriser l'accès à des aliments frais dans des quartiers mal desservis par les commerces traditionnels, la Direction de santé publique de Montréal a subventionné, il y a quelques années, la création d'un réseau de marchés solidaires ayant pour mandat d'attirer des commerçants dans certains quartiers défavorisés où l'offre alimentaire est très restreinte (ces quartiers sont souvent qualifiés de «désert alimentaire»<sup>4</sup>). Ces marchés solidaires ont sensiblement la même structure que les marchés publics.

#### 1.1.3. Agriculture soutenue par la communauté

Connue pour ses «paniers biologique», l'agriculture soutenue par la communauté a été propulsée à l'origine par Équiterre. Elle met en relation directe des agriculteurs locaux et des consommateurs. Ces derniers achètent une part des récoltes d'un agriculteur en début de saison et, en échange, reçoivent périodiquement un panier de fruits et légumes certifiés biologiques ou issus d'une ferme en processus de certification<sup>5</sup>. Comme dans le cas de Bonne Boîte Bonne Bouffe, la quantité de produits contenue dans le panier varie au fil des semaines.

<sup>1</sup> MAPAQ. 2011. «Livre vert pour une politique bioalimentaire» [en ligne] <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/md/Publications/Pages/Details-Publication.aspx?guid=%7B4d47e674-e13a-4a9c-9ce9-890b84a58cf%7D>

<sup>2</sup> D'autres initiatives du genre sont en train de se déployer dans la couronne de Montréal.

<sup>3</sup> Pour plus d'information, consulter la brochure de BBBB : <http://www.moissonmontreal.org/pdf/PamphletBBBBfr.pdf>

<sup>4</sup> Voir entre autre le Marché solidaire Frontenac <http://marchefrontenac.com/tiki-index.php?page=initiatives>

<sup>5</sup> Dans le cas des paniers biologiques, les consommateurs paient un prix fixe qui ne tient pas compte du contenu des paniers. Si la récolte est bonne (ou mauvaise), cela peut avoir un impact sur le contenu des paniers, donc sur le prix des fruits et légumes.

#### 1.1.4. Marché en ligne

Initié à l'origine par les Amis de la terre de l'Estrie et maintenant présent dans la plupart des régions du Québec, le marché en ligne utilise les nouvelles technologies pour mettre en contact direct les producteurs et les consommateurs. Il permet aux consommateurs de sélectionner sur un site Web différents produits selon leurs goûts et leurs besoins et d'aller les chercher à un point de chute à une heure déterminée<sup>6</sup>. Plusieurs producteurs associés à cette démarche sont certifiés biologiques et certains offrent également des paniers biologiques.

#### 1.1.5. Panier des Fermes Lufa

Les Fermes Lufa est une entreprise qui commercialise environ 750 paniers par semaine. L'entreprise offre plusieurs types de paniers de fruits et légumes dont certains sont produits exclusivement dans une serre installée sur le toit d'un édifice commercial à proximité du Marché central de Montréal. Les consommateurs ont ainsi accès douze mois par année à des légumes frais qui ont été produits directement sur l'île de Montréal. Un consommateur doit s'abonner pour un minimum de douze paniers; ces derniers sont offerts en différents formats.

Outre ces initiatives, qui permettent souvent aux consommateurs d'avoir un accès presque direct aux produits locaux, la plupart des Québécois font leur marché dans des épiceries traditionnelles. Comme nous l'avons vu plus haut, c'est effectivement là qu'ils dépensent la plupart de leurs dollars. En plus des principales chaînes d'épiceries associées (IGA, Provigo, Metro, etc.) et d'hypermarchés (Super C, Maxi, Loblaws), on trouve au Québec de nombreuses fruiteries de même que des épiceries indépendantes.

### 1.2. UNE APPROCHE ORIGINALE SUR LE PRIX DES ALIMENTS

Il existe un nombre fort limité de données permettant d'analyser le prix payé par les consommateurs pour l'achat des fruits et des légumes. La plus importante et la principale source d'information en lien avec le prix des aliments est la compilation effectuée par Statistique Canada pour la mesure de l'indice du prix à la consommation (IPC)<sup>7</sup>. Bien que fort pertinents, ces indices n'offrent que des données mensuelles sur un petit nombre d'aliments par province, soit peu de détails véritablement utiles pour cette étude, et encore moins pour le consommateur. Par ailleurs, il s'avère impossible, à partir de ces données, de comparer le prix des aliments en fonction des canaux de distribution (traditionnels ou non), ni d'avoir une meilleure compréhension des stratégies d'établissement des prix (pricing) dans les commerces de détail.

Malgré l'existence de quelques études sur le prix des aliments, à notre connaissance, aucune n'avait comme finalité de comparer le prix des fruits et légumes entre différents types de canaux de distribution (encore moins dans plusieurs régions du Québec).

<sup>6</sup> En plus du modèle popularisé par les Amis de la Terre présent dans une douzaine de municipalité ([www.amiesterre.com](http://www.amiesterre.com)), d'autres marchés similaires souvent appelés «écomarché» sont en développement sur le web.

<sup>7</sup> Pour plus de détails sur l'Indice du prix à la consommation, consulter le site de Statistique Canada : [http://www.statcan.gc.ca/cgi-bin/imdb/p2SV\\_f.pl?Function=getSurvey&SDDS=2301&lang=fr&db=imdb&adm=8&dis=2](http://www.statcan.gc.ca/cgi-bin/imdb/p2SV_f.pl?Function=getSurvey&SDDS=2301&lang=fr&db=imdb&adm=8&dis=2)

Revenons brièvement sur quelques-unes des enquêtes ayant été effectuées ces dernières années. D'abord, en 2005, les Éditions Protégez-Vous ont comparé le prix d'une vingtaine de produits frais trouvés dans des marchés publics, des épiceries et des fruiteries. Comme cette enquête ponctuelle comprenait peu de données et n'avait aucune prétention scientifique, ses données doivent être utilisées avec une extrême prudence. Pour mener à bien cette enquête, les journalistes de Protégez-Vous ont acheté des fruits et des légumes dans des commerces et des marchés publics et, par la suite, ont comparé leur prix au kilogramme.

Une autre enquête fort pertinente est effectuée périodiquement par le Dispensaire diététique de Montréal (DDM) : « Bien manger à petit prix ». Pour la mener à bien, les nutritionnistes du DDM ont élaboré le contenu d'un « panier à provision nutritif » comprenant une série d'aliments de chaque groupe du Guide alimentaire canadien. Par la suite, ils se sont procurés le contenu de ce panier dans différentes épiceries, ce qui leur a permis de mesurer le coût minimal d'une alimentation complète. En 2011, on évaluait le coût minimal d'une alimentation complète à 7,42 \$ par jour par personne pour une famille de quatre personnes<sup>8</sup>. Se nourrir avec si peu suppose de bonnes compétences budgétaires et culinaires.

Finalement, en 2009, la Fondation des maladies du cœur (FMC) rendait publique une enquête ponctuelle sur le coût des aliments en épicerie à travers le Canada<sup>9</sup>. La méthodologie utilisée par l'organisme ressemble à la nôtre par rapport aux prix en épicerie. Durant cette étude, des prix ont été mesurés dans des régions éloignées et rapprochées des centres urbains, ce qui a permis de constater des différences importantes d'un endroit à l'autre. Bien que fort intéressantes, ces études ne permettent cependant pas de comparer le prix des fruits et légumes entre différents types de commerces.

Aucune de ces études ne s'est intéressée à la fois au prix dans les hypermarchés, les épiceries (associées ou non) et ailleurs (fruiterie, marché public, marché en ligne, Bonne Boîte Bonne Bouffe, panier biologique etc.). Ainsi, à ce jour, il est impossible de statuer sur les meilleures stratégies à adopter pour obtenir des fruits et légumes à faible coût, lacune que nous espérons combler par cette recherche.

Même si le prix n'est pas le seul critère qui oriente le choix des consommateurs, avoir plus d'information à cet égard demeure une nécessité, surtout si on se préoccupe de l'alimentation des populations les plus vulnérables.



<sup>8</sup> Pour les résultats détaillés de l'étude voir : [http://www.ddm-mdd.org/files/pdf/fre/11-09\\_Cout\\_PPN\\_fr.pdf](http://www.ddm-mdd.org/files/pdf/fre/11-09_Cout_PPN_fr.pdf)  
<sup>9</sup> Fondation des maladies du cœur. « À quel type d'alimentation la santé du cœur est-elle confrontée? » [en ligne] <http://www.fmcoeur.qc.ca/site/apps/nlnet/content2.aspx?c=kplQKV0xFOG&b=4294069&ct=6752267>

## 2

# Comblent le besoin d'information sur les prix

La rareté des données, la difficulté de faire des comparaisons, les connaissances fragmentaires sur les stratégies d'établissement des prix et, aussi, l'incapacité d'orienter les consommateurs vers des filières où les prix sont peu élevés a amené Option consommateurs à mettre en place cette étude sur le prix des fruits et légumes. La question de recherche à laquelle nous tentons de répondre est la suivante :

- Quelle est la différence entre le prix des fruits et légumes distribués dans les hypermarchés et les épiceries et celui des fruits et légumes vendus par le biais d'autres canaux de distribution, notamment les circuits courts ? Où les consommateurs qui ont des ressources limitées devraient-ils acheter leurs fruits et légumes ?<sup>1</sup>

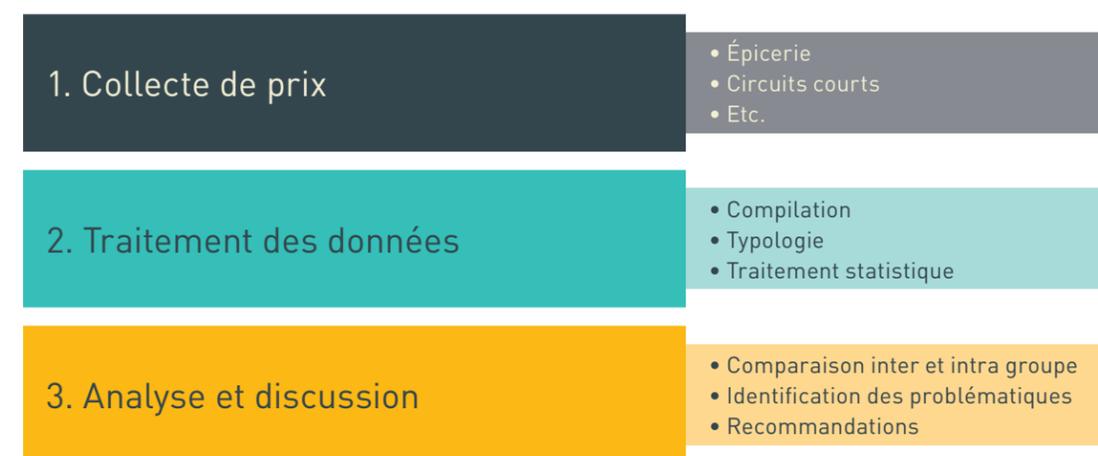
Pour répondre à nos questions de recherche, nous avons mis en place une importante enquête qui permet de comparer le prix des mêmes aliments<sup>2</sup> dans différents types de réseau de distribution. L'objectif ultime est de comparer le prix par kilogramme de certains fruits et légumes achetés à différents endroits.

### 2.1. MÉTHODOLOGIE

L'étude du prix des aliments est une tâche colossale. Non seulement la mise en place d'une méthodologie est hasardeuse, mais en raison de la complexité du phénomène étudié, il va de soi qu'aucune méthodologie ne permettra de répondre rigoureusement à toutes les questions. Ainsi, avant toute chose, il est nécessaire de circonscrire les questions de recherche pour clarifier, d'une part, ce qui sera étudié et, d'autre part, les choix méthodologiques qui ont été faits.

De manière linéaire, on peut conceptualiser notre enquête en trois étapes distinctes. La première est la collecte de prix dans différents canaux de distribution. Cette collecte s'est déroulée dans différentes régions du Québec. Les données recueillies devront ensuite être traitées de façon à pouvoir dégager des tendances et faire des constats. Par la suite, il faudra analyser le tout pour en dégager des conclusions et des apprentissages.

Figure 3 : Étapes chronologiques de l'enquête



#### 2.1.1. Les régions et les canaux de distributions étudiés

Notre enquête sur les prix a été menée dans les villes de Victoriaville (Centre du Québec) et de Lévis (Chaudière-Appalaches) ainsi que dans les quartiers Hochalaga-Maisonneuve et Rosemont, à Montréal. Celle-ci s'inscrivait dans une recherche plus large comprenant aussi un axe sur les saines habitudes de vie et un axe sur l'offre de fruits et légumes en circuit court de distribution. Dans un souci de cohérence, les mêmes régions ont été étudiées pour tous les axes.

Pour que notre recherche ait une certaine portée, elle devait inclure une certaine diversité de type de mise en marché, soit à la fois des hypermarchés (Super C, Maxi, Loblaws), des épiceries et d'autres types de canaux de distributions (des fruiteries, des marchés publics, des paniers biologiques, etc.), dont certains en circuits courts. De plus, il nous semblait important de comparer des prix dans des commerces qui sont en compétition entre eux, donc à proximité l'un de l'autre. Ainsi, nous avons étudié toutes les solutions offertes à un consommateur qui désire acheter des fruits et légumes dans sa région.

Une fois nos lieux géographiques définis, il nous fallait répertorier les points de vente qui serviraient à notre enquête. Il n'existe pas à proprement parler de listes exhaustives des lieux où l'on vend des fruits et légumes au Québec. Il nous a donc fallu utiliser une stratégie d'identification de ces endroits.

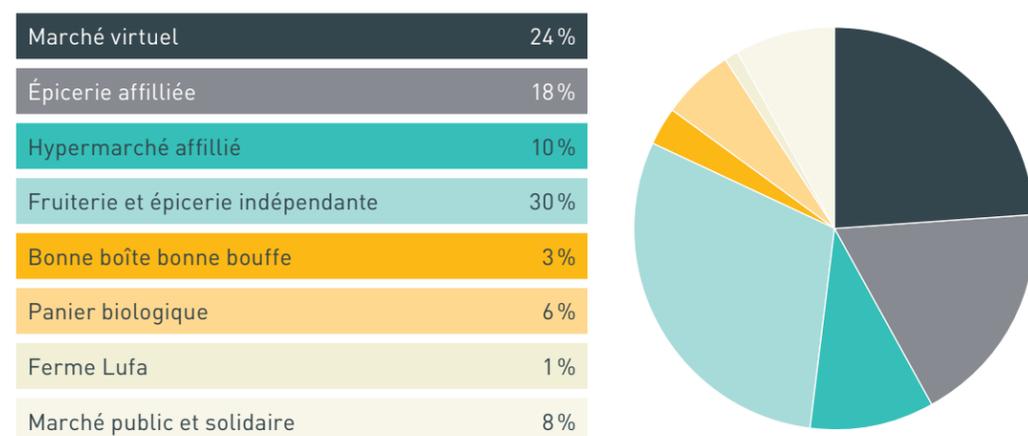
D'abord, pour chacune des villes, nous avons dressé une liste virtuelle à partir des bases de données de Google map et des Pages Jaunes, en utilisant les mots clés « fruiterie », « légume », « épicerie » et « marché ». Ces listes comprenaient une très grande variété de commerces, allant des grossistes en fruits et légumes jusqu'aux pépinières, en passant par les dépanneurs et autres commerces alimentaires. Par la suite, nous sommes allés sur le terrain pour vérifier quels genres de commerces étaient recensés. Nous n'avons conservé que les 41 établissements du quartier ou de la ville qui offraient véritablement des fruits et légumes aux consommateurs. C'est dans ces établissements que nous avons mené notre enquête.

<sup>1</sup> À noter : comme notre enquête a été menée durant la saison estivale, nous ne pourrions répondre à cette question que pour la saison estivale.

<sup>2</sup> Il est important de mentionner que, dans cette étude, nous comparons des aliments semblables (par exemple, des pommes avec des pommes) plutôt que des aliments identiques (par exemple, des pommes Lobo avec des pommes Lobo).

Comme mentionné plus haut, notre enquête nous a permis d'étudier les prix chez des détaillants alimentaires traditionnels, mais également auprès de circuits courts (ASC, Fermes Lufa, marchés virtuels, marchés public) et d'initiatives régionales (Bonne Boîte Bonne Bouffe et marchés solidaires). Plus de 30 de ces méthodes de distribution non traditionnelles ont fait partie de notre enquête<sup>3</sup>.

Figure 4 : Répartition des types de détaillants alimentaires enquêtés



### 2.1.2. La période de l'enquête

Après avoir déterminé à quels endroits nous mènerions notre enquête, nous avons déterminé quels seraient les fruits et légumes qui feraient l'objet de notre collecte de prix, de même que la période durant laquelle l'enquête aurait lieu. Parce que nous avions peu de ressources, nous n'avons pu enquêter durant toute une année. Cela n'a pas nui à notre recherche : au Québec, la saison de production agricole est courte. De plus, si on écarte la production en serre, la production de fruits et légumes est répartie sur une période d'environ six mois, soit de la fin mai à la fin novembre. Enfin, plusieurs initiatives en circuit court ne se déroulent que durant une partie de l'année.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons décidé de mesurer le prix des fruits et légumes produits au Québec durant la saison où les productions fruitière et maraîchère sont à leur apogée. Notre enquête s'est donc déroulée de la mi-août à la mi-octobre 2011, soit pendant huit semaines consécutives.

### 2.1.3. Les fruits et légumes sélectionnés

Pour sélectionner les fruits et légumes à analyser, nous avons utilisé les dernières données du MAPAQ compilées par AC Nielsen : *Dépenses alimentaires des Québécois dans la grande distribution au détail*<sup>4</sup>. Selon cette étude, les Québécois dépensent chaque année dans la grande distribution au détail un total de 1 784 646 504 \$ en fruits et légumes. Les quatre fruits sélectionnés (tableau 2) représentent près de 40 % des achats de fruits des Québécois, alors que les onze légumes sélectionnés comptent pour un peu plus de 70 % des achats dans cette catégorie de produit. En ce qui concerne les oranges et les bananes, elles ont été sélectionnées, même si ce ne sont pas des produits québécois, en raison de leur grande popularité. En somme, notre échantillon représente donc 56 % des achats totaux en fruits et légumes des Québécois.

C'est volontairement que nous avons choisi un large spectre de fruits et légumes pour l'échantillonnage de notre enquête. Nous avons préféré couvrir large lors de la collecte des données pour pouvoir, par la suite, sélectionner les fruits et légumes que l'on souhaitait analyser en profondeur. De toute façon, d'un point de vue logistique, il n'est pas vraiment plus ardu de prendre en note le prix de douze aliments que celui de cinq, d'où notre large échantillon.

Il est important de noter que pour l'ensemble des produits sélectionnés, nous avons demandé à nos inspecteurs de noter le prix le plus bas, peu importe la variété offerte<sup>5</sup>. Ainsi, les prix collectés provenaient parfois de tomates de serres, alors qu'à d'autres occasions, ils provenaient de tomates des champs. Cette remarque est également valable pour les pommes, peu importe la variété.

Tableau 2 : Liste des fruits et légumes et leur part de marché respective

	PRODUIT	POPULARITÉ
<b>FRUITS</b>	Pomme	13 %
	Orange	6 %
	Fraise	8 %
	Banane	12 %
<b>LÉGUMES</b>	Oignons, blancs (sac de 2 lbs)	8 %
	Tomate	16 %
	Brocoli	4 %
	Carotte (sac de 2lbs)	8 %
	Maïs (douzaine)	1 %
	Céleri	4 %
	Poivron vert	11 %
	Poivron rouge ou jaune	107,4
	Courgette	N/A
	Laitue frisée ou verte	7 %
	Pomme de terre (5lbs)	13 %

<sup>4</sup> MAPAQ. 2011. « Dépenses alimentaires des Québécois dans la grande distribution au détail » [en ligne] <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/DepensesalimentairesACNielsen.pdf>

<sup>5</sup> Si nous avons procédé de la sorte, c'est que nous nous sommes rendu compte que nous ne pouvions réaliser notre collecte de prix en choisissant des fruits et légumes d'une variété spécifique, car cela réduisait trop notre échantillonnage.

## 2.2. L'ENQUÊTE

Ce n'est pas moins de sept bénévoles et quatre salariés qui auront été nécessaires pour faire la collecte des données. Chaque personne a été préalablement formée pour garantir une homogénéité dans la manière de compiler les données. De plus, un suivi hebdomadaire a été fait avec l'ensemble des participants pour détecter de manière précoce les possibles erreurs.

Chaque semaine, les participants devaient remplir une grille par canal de distribution<sup>6</sup> où ils effectuaient des collectes de prix. Option consommateurs a fourni la grille à remplir ainsi qu'un document d'instructions<sup>7</sup>; l'organisme s'est également chargé de faire le suivi. À noter : les enquêteurs devaient suivre des instructions différentes selon le type de point de vente où ils se rendaient. En effet, trois méthodes d'enquête différentes ont été élaborées. La première était utilisée dans les épiceries, les fruiteries et les hypermarchés. Il s'agissait simplement de prendre en note le prix au kilogramme des aliments et, dans le cas d'aliments vendus à l'unité, de noter le prix et le calibre. La deuxième méthode était utilisée dans les marchés publics et solidaires. Les enquêteurs devaient choisir un certain nombre de kiosques et y acheter des produits pour ensuite les peser. Finalement, la troisième méthode était utilisée pour les paniers. Les participants devaient simplement noter le poids de chacun des aliments.

Au total, c'est près de 5300 prix qui ont été relevés durant cette enquête, ce qui représente une moyenne d'un peu plus de 650 données par semaine. Évidemment, une enquête d'une telle ampleur ne se fait pas sans difficultés et sans imprévus. La section suivante illustre certains des principaux défis auxquels nous avons dû faire face et, surtout, les moyens employés pour les relever.



<sup>6</sup> Le terme « canal de distribution » est utilisé de manière générique dans ce rapport pour englober l'ensemble des acteurs qui livrent ou vendent des aliments aux consommateurs, peu importe la méthode de mise en marché utilisée.

<sup>7</sup> Vous les trouverez respectivement aux annexes V et VI.

# 3

## Regard critique sur la méthodologie et sur certaines pratiques commerciales

**LORSQUE NOUS AVONS DÉCIDÉ D'ENTREPRENDRE CETTE ENQUÊTE, NOUS ÉTIIONS CONSCIENTS DES NOMBREUX DÉFIS QUI ALLAIENT SE PRÉSENTER. NOUS SOUHAITIONS TOUT DE MÊME CONSTRUIRE LES BASES D'UNE ENQUÊTE QUI, ÉVENTUELLEMENT, POURRAIT ÊTRE REPRODUITE. C'EST POURQUOI, NOUS AVONS PRIS GRAND SOIN DE BIEN DOCUMENTER NOS DIFFICULTÉS; NOUS EN DRESSONS ICI UN COMPTE-RENDU. EN OUTRE, CERTAINES DE CES DIFFICULTÉS DÉCOULENT DE MÉTHODES QU'UTILISENT DES DÉTAILLANTS POUR AFFICHER LEURS PRIX OU DE CERTAINS ÉLÉMENTS PÉRIPHÉRIQUES QUI ONT UN IMPACT SUR LE PRIX DEMANDÉ AUX CONSOMMATEURS. NOUS EN FAISONS ÉTAT DANS CE CHAPITRE.**

### 3.1. PRIX AU VOLUME OU AU POIDS

Il est assez fréquent d'acheter des fruits et légumes au volume plutôt qu'au poids. Par exemple, dans les marchés publics, on peut acheter un panier de tomates pour un prix donné. Les enquêteurs qui ont visité des marchés publics avaient comme consigne d'acheter des produits, puis de les peser. Grâce à cette manière de faire, même si nous ne connaissions pas le prix au kilo au moment de l'achat, nous pouvions l'obtenir par la suite.

Durant notre enquête, nous avons eu la surprise de constater que cette pratique qui consiste à vendre au volume ou à l'unité plutôt qu'au poids est également fréquente dans les épiceries ou les hypermarchés. Par exemple, au Super C de Victoriaville, le prix des poivrons rouges était affiché à l'unité (2,99\$ le poivron) alors qu'ailleurs, il était généralement affiché à la livre. Nous avons également remarqué que, dans un même point de vente, le mode d'affichage des prix pouvait varier d'une semaine à l'autre. Ainsi, au Métro Plus de Victoriaville, le prix des oranges était affiché à l'unité la première semaine (0,99\$ chacune), à la livre la deuxième semaine (4,99\$ pour 3 lb) et aux 100 grammes la troisième semaine (29,3¢ pour 100 g)<sup>1</sup>. Nous comprenons mal l'utilisation d'une telle variété de pratiques chez certains commerçants. Cependant, une chose est certaine : si cela a eu des conséquences sur notre enquête (en la complexifiant), cela en a également chez les consommateurs (en créant de la confusion). Privés de repères, ces derniers ont du mal à comparer le prix demandé d'une semaine à l'autre pour un même produit et, par le fait même, à choisir le produit vendu au meilleur prix.

<sup>1</sup> Nous avons remarqué cette inconsistance dans l'unité de mesure (volume ou poids) utilisée pour afficher les prix principalement pour les fraises, les oranges et les courgettes. Quant à eux, le céleri, le brocoli, la laitue et le maïs sont généralement vendus à l'unité (ou à la douzaine).

### 3.2. PRIX D'UN PANIER

Déterminer le prix des légumes se trouvant dans un panier<sup>2</sup> a aussi été tout un défi. D'une part, parce que si nous connaissions le prix du panier, nous ne connaissions pas le prix de chaque fruit et légume s'y trouvant. De plus, il faut savoir que, dans les paniers<sup>3</sup>, il n'y a pas que des fruits et légumes courants. Par exemple, dans un panier des Fermes Lufa de Montréal, on trouvait tantôt de la laitue feuilles de chêne et des tomates Zébrino, tantôt une courge Delicata et un bok choy. Il fallait donc être en mesure de transposer le prix d'un panier à un ensemble hétéroclite de produits. Cela, sans pouvoir utiliser les données de Statistique Canada publiées en combinaison avec l'Indice du prix à la consommation, dans lesquelles on ne trouve qu'une douzaine de fruits et légumes. Il convient d'ailleurs de mentionner que, dans les situations où plus d'un format de panier était disponible, nous avons toujours privilégié le panier le plus abordable, soit le petit panier<sup>4</sup>.

Bien que nous connaissions le prix et le poids du panier, quelle valeur pouvions-nous attribuer à chacun des articles? Il était important de trouver une manière de le faire afin d'atteindre l'objectif de cette recherche qui est de comparer le prix des fruits et légumes similaires achetés à différents endroits. Pour y arriver, nous avons créé une série d'indices qui nous permettent de transposer le prix d'un panier à chacun des produits le composant. Ces indices sont obtenus en faisant la moyenne d'une compilation de prix obtenus à partir des données disponibles sur Internet via les Marchés de solidarité régionale (où, chaque semaine, des centaines de producteurs offrent leurs produits en ligne)<sup>5</sup>. Ainsi, pendant les 8 semaines de notre enquête, nous avons enregistré les prix demandés par 17 producteurs maraîchers du Québec pour chacun des quelque soixante produits que nous avons trouvés dans l'ensemble de nos paniers. Puis, pour chaque produit, nous avons fait une moyenne des prix demandés. Dès lors, nous avons une base valable pour trianguler nos chiffres et proposer une valeur aux produits. Certes, cette façon de faire n'est pas parfaite, mais elle offre quand même un ordre de grandeur valable pour identifier la valeur relative de chaque article dans un panier de produits.

Voici un exemple réel pour illustrer nos propos, soit le contenu du panier biologique (ASC) de la semaine du 27 septembre des Jardins de Tessa. D'abord, nous avons pesé chacun des articles du panier (tableau 3, colonne « Poids »). Une telle opération a été effectuée par tous les enquêteurs qui avaient des paniers à mesurer. Ensuite, nous avons attribué une valeur à chacun des produits en multipliant leur poids par notre indice maison (tableau 3, colonne « Indice »). Le chiffre obtenu par cette multiplication (tableau 3, colonne « Valeur ») indique la valeur théorique d'une même quantité du produit si on l'avait achetée ailleurs. Finalement, en additionnant la valeur théorique de chaque produit contenu dans un panier, on obtient la valeur totale de ce panier.

Dans notre exemple, l'ensemble des produits du panier a une valeur théorique de 38,56\$. On sait que le prix unitaire de chaque panier des Jardins de Tessa coûte 28,89\$, donc si on divise ce prix par la valeur totale de 38,56\$, on obtient le ratio de 0,75. En d'autres mots, ce ratio indique que pour un coût de 0,75\$, nous avons obtenu la valeur de 1\$ de fruits et légumes. En utilisant ce ratio et en le combinant à notre indice, il devient possible d'attribuer une valeur individuelle aux aliments qui composent notre panier (tableau 3, colonne « Prix par kilogramme calculé »). Ainsi, dans notre exemple, le kilogramme de carottes vaut 2,28\$<sup>6</sup>.

<sup>2</sup> Comme nous l'avons vu plus haut, les paniers de légumes consistent à vendre en vrac une série d'aliments sous forme de panier à un prix forfaitaire déterminé à l'avance. On achète donc un panier et non pas des produits individuels.

<sup>3</sup> Ceux que nous avons analysés provenaient de Bonne Boîte Bonne Bouffe (Moisson Montréal), des fermes Lufa ainsi que du réseau des fermiers de famille (Équiterrre).

<sup>4</sup> Par exemple, à la ferme Lufa, nous nous sommes procuré le panier à 22\$ plutôt que celui à 42\$.

<sup>5</sup> Voir tableau 3, colonne « Indice ».

<sup>6</sup> À noter que pour l'enquête, nous avons accordé une valeur constante dans le temps aux prix des paniers. Bref, nous avons réparti une valeur moyenne à l'ensemble des paniers.

Tableau 3 : Exemple d'attribution de prix pour le panier du 27 septembre 2011 des Jardins de Tessa

JARDIN DE TESSA (SEMAINE 7)				
	Indice (en \$/kg)	Poids (en kg)	Valeur calculée (en \$)	Prix par kilogramme calculé (en \$/kg)
AIL	17,62	0,23	4,02	13,20
BROCOLI	8,82	0,65	5,72	6,61
CAROTTE	3,05	1,76	5,35	2,28
CHOU FLEUR	4,60	1,05	4,81	3,45
CHOU FRISÉ	4,60	1,13	5,20	3,45
COURGE SPAGHETTI	2,63	0,88	2,31	1,97
NAVET	3,10	1,17	3,63	2,32
PATATE	2,20	1,36	2,99	1,65
PIMENT COULEUR	5,50	0,39	2,12	4,12
POIREAU	2,30	1,05	2,41	1,72
<b>VALEUR TOTAL DU PANIER CALCULÉE</b>			<b>38,56 \$</b>	
<b>PRIX DU PANIER HEBDOMADAIRE</b>			<b>28,89 \$</b>	
<b>RATIO</b>			<b>0,75</b>	

### 3.3. ABSENCE DU CALIBRE

Dans le cadre de notre enquête, nous avons prévu comparer le prix des fruits et légumes en tenant compte de leur poids, mais également de leur grosseur (pour les aliments qui sont vendus à l'unité). Puisque, au Québec, le Règlement sur les fruits et légumes frais<sup>7</sup> stipule (à l'article 22) que, lors de la vente des fruits et de certains légumes, des renseignements, dont le calibre, doivent obligatoirement être affichés bien en vus, nous pensions pouvoir comparer efficacement de tels produits. Voici l'extrait du règlement :

*Toutefois doivent apparaître bien en vue au-dessus du produit exposé en vente les indications suivantes :*

- [...]
  - f) l'identification du calibre des pièces, dans le cas des fruits et dans le cas de la laitue pommée, du chou-fleur et du céleri exposés en vente à l'unité; cette indication n'est pas requise dans le cas des petits fruits et lorsque le produit est vendu au poids.

<sup>7</sup> Le règlement sur les fruits et légumes frais découle de la Loi sur les produits alimentaires du Québec. La version officielle de ce premier est consultable ici : [http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=3&file=/P\\_29/P29R3.HTM](http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=3&file=/P_29/P29R3.HTM)

## Encadré 1 : Le calibre des fruits et légumes

*Pour faciliter le travail des détaillants, les fruits et légumes sont triés à la source et classés en fonction de leur grosseur. Cela facilite le travail du commerçant qui vend des fruits tel que des ananas ou des melons et qui n'aura pas à établir des prix différents pour un petit ananas et un prix plus élevé pour un ananas plus gros. Le calibre d'un fruit ou d'un légume est inversement proportionnel à sa grosseur, c'est-à-dire que plus un produit est gros, moins son calibre est élevé. En fait, ce dernier est déterminé par le nombre d'articles qui peut entrer dans une boîte. Par exemple, il existe du céleri de calibres 24 et 30. Cela veut dire que, dans une même boîte, il ne pourra entrer que 24 ou 30 céleris, selon leur grosseur. À noter : on emploie souvent le mot « grade » pour désigner le calibre des aliments. D'ailleurs, c'est généralement l'abréviation « gr. » qui se trouve à proximité du prix des fruits et légumes. À condition que le commerçant respecte la loi...*

À l'origine, nous croyions pouvoir noter le calibre des fruits et de certains légumes vendus à l'unité et nous en servir pour analyser nos données. Toutefois, après une semaine d'enquête, nous avons dû nous rendre à l'évidence : le nombre de marchands respectant cette mesure était trop peu élevé pour que nous puissions l'utiliser. Bref, parce que les commerçants n'affichent pas adéquatement cette donnée, une partie de notre échantillon ne peut pas être utilisée.

Nous avons aussi été confrontés à des problèmes de moindre importance, que nous exposons brièvement ici.

À quelques reprises, nos enquêteurs n'ont pas été capables de trouver le prix de certains fruits ou légumes : ou bien cette donnée était absente, ou bien elle était tellement mal placée qu'elle portait à confusion. Bien que cette situation ne soit pas endémique, elle indique qu'il y a un certain problème.

Une enquête comme celle-ci ne peut pas prendre en compte certains aspects plus qualitatifs, comme la fraîcheur ou le degré de maturité des produits. Nous n'avons donc pas noté la fraîcheur ou la qualité des fruits et légumes. Lorsque deux produits similaires étaient offerts à nos enquêteurs, ceux-ci devaient toujours choisir le moins cher. Par contre, ils ne choisissaient pas les fruits et légumes en liquidation pour vente rapide.

Plusieurs produits dont nous avons noté les prix sont issus de cultures biologiques. Même s'ils ont une valeur ajoutée, nous avons traité les données s'y rattachant de la même façon que celles en lien avec les fruits et légumes non biologiques. C'est au stade de l'analyse que nous pourrions apporter des nuances. D'ailleurs nous avons remarqué que, souvent, dans le canal des marchés de solidarité, on offrait une description vague de la quantité offerte. Il pourrait être sage de la part des organisateurs de ces marchés de solidarité d'encourager les producteurs à fournir systématiquement des renseignements précis en lien avec le volume ou le poids des fruits et légumes qu'ils vendent.

De manière similaire, dans notre enquête, nous n'avons pu tenir compte de la provenance des fruits et légumes (il arrivait fréquemment qu'elle ne soit pas indiquée). Ainsi, peu importe si les produits proviennent du Québec, du Canada ou de l'étranger, ils ont tous été traités de la même manière, soit en fonction de leur prix. Il pourrait être intéressant, dans une recherche subséquente, de se pencher sur cette question qui mérite notre attention.

Finalement, et même si cela n'a pas eu d'impact sur notre recherche, nous constatons que la cohabitation des systèmes impérial et métrique est toujours une réalité qui multiplie par deux le nombre d'information que l'on soumet au consommateur. Force est de constater que le prix à la livre domine encore aujourd'hui dans nos épicerie; souvent le prix au kilo est tout simplement absent.



# 4

## Résultats, analyses et discussion

Notre enquête, d'une durée de 8 semaines, nous a permis d'obtenir des données sur une soixantaine de produits. Toutes ces données ont été précieuses, notamment parce que, lorsqu'elles concernaient un produit se trouvant dans un panier, elles nous ont permis de déterminer le prix des autres produits se trouvant dans le même panier. Cependant, nous ne pouvions pas analyser toutes les données recueillies. Nous avons donc choisi de procéder à l'analyse approfondie du prix des fruits et légumes produits au Québec pour lesquels nous avons le plus de données, soit les tomates, les carottes, les oignons et les poivrons verts.

Comme, en utilisant cette manière de faire, nous nous retrouvions à sélectionner quatre légumes, nous avons ensuite décidé de faire une exception en analysant également le prix des pommes. En effet, même si nous avons moins d'information sur ces dernières que sur certains légumes (comme les poivrons de couleurs), nous souhaitons avoir au moins un fruit dans notre analyse et la pomme est celui pour lequel nous avons le plus d'information. Avec un peu de recul, cette liste nous semble adéquate. Ensemble, ces cinq aliments totalisent un volume de vente de 497 millions de dollars au Québec pour l'an 2010<sup>1</sup>.

L'analyse a été effectuée en deux temps. D'abord nous avons observé les prix dans chacun des canaux de distribution et constaté les différences. Nous voulions mesurer si certains acteurs spécifiques proposaient systématiquement des meilleurs prix. Est-ce que certains joueurs arrivent à clairement se démarquer de la compétition ou bien les meilleurs prix se retrouvent-ils dans des endroits différents au fil des semaines? Par la suite, nous avons classé les données en catégories d'acteurs pour voir si certains types de commerces semblaient offrir une structure de prix avantageuse pour les consommateurs. Pour ce faire, nous avons utilisé la typologie d'acteurs suivante : 1. Hypermarchés, 2. Épicerie associées, 3. Fruiteries et épicerie indépendantes, 4. Marchés publics et solidaires, 5. Paniers biologiques (incluant ASC) et 6. Marchés virtuels (Victoriaville et Lévis seulement)<sup>2</sup>. Ainsi, dans chaque région, nous pouvions obtenir, pour chaque produit, deux tableaux qui illustrent les prix des canaux de distribution.

Cette façon de faire nous permettra de répondre à notre question de recherche et d'identifier les canaux de distribution offrant les meilleurs prix pour les fruits et les légumes. De plus, cela nous apportera un éclairage nouveau sur les stratégies utilisées par différents types de commerces en termes d'établissement des prix.

<sup>1</sup> MAPAQ. 2011. « Dépenses alimentaires des Québécois dans la grande distribution au détail » [en ligne] <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/DepensesalimentairesACNielsen.pdf>

<sup>2</sup> Malgré la grande quantité de données utilisées pour faire notre enquête, il faut rappeler au lecteur d'être prudent dans l'utilisation des statistiques présentées. En effet, le nombre de données disponibles demeure modeste.

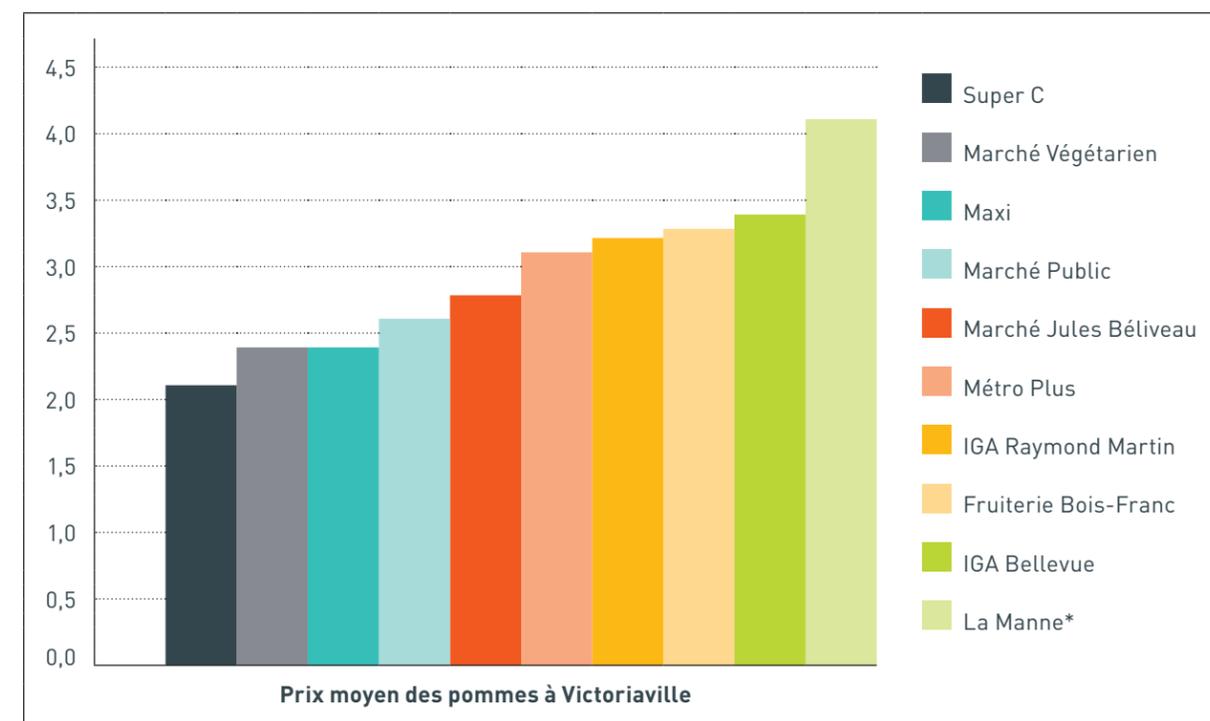
### 4.1. COMPARAISON DES CANAUX DE DISTRIBUTION À VICTORIANVILLE

Dans cette section, nous vous présentons les résultats obtenus auprès des 13 canaux de distribution étudiés à Victoriaville. Rappelons que, dans le cadre de notre enquête, nous avons étudié les prix à Victoriaville chez les canaux de distribution suivants : Super C, Maxi, Métro Plus, IGA (2 fois), mais également au Marché public de Victoriaville, auprès de la Ferme Tourmaline (qui offre un panier biologique), à la Fruiterie des Bois-Francis, à l'épicerie biologique La Manne, au Marché Jules Béliveau et au Marché Végétarien (annexe 1).

#### 4.1.1. Les pommes

La pomme est le fruit pour lequel les Québécois dépensent le plus d'argent annuellement (la banane suit de près, en deuxième place). Le Super C se démarque du lot avec des pommes à 2,10\$/kg. À moins d'un dollar la livre, on peut véritablement dire que le prix des pommes au Super C est très peu élevé. Un autre hypermarché, soit le Maxi, arrive au 3<sup>e</sup> rang, alors que le Marché Végétarien occupe quant à lui la deuxième position. Le Marché public de Victoriaville et le Marché Jules Béliveau s'en tirent également très bien.

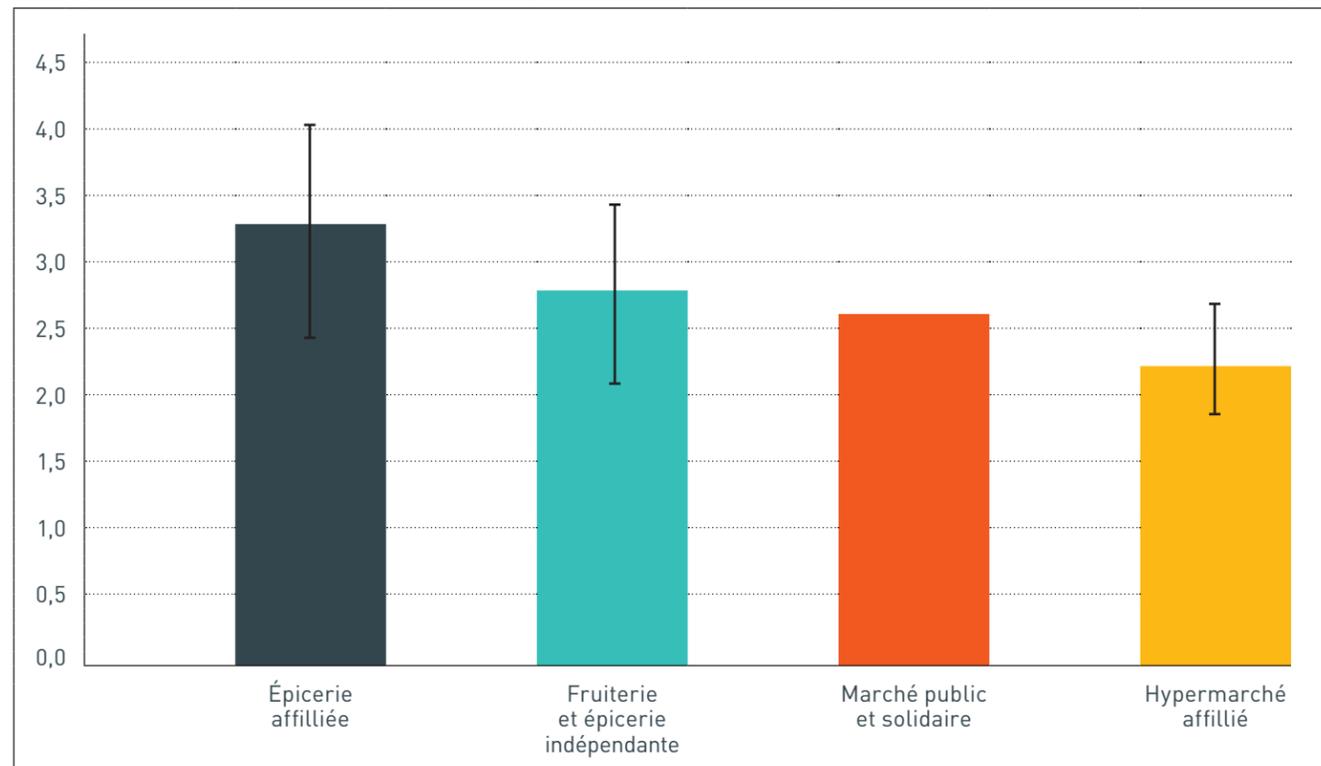
Figure 5 : Prix moyen des pommes à Victoriaville (\$/kilogramme)<sup>3</sup>



<sup>3</sup> Pour les figures 5, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 23, 25, 27, 29, 31 et 33, les canaux de distribution avec un (\*) offrent des produits certifiés biologiques ou en processus de certification.

À la lecture de la figure 5, on constate qu'à Victoriaville, les hypermarchés offrent de très bons prix pour les pommes. En effet, chez Maxi et chez Super C, on trouve des prix bien inférieurs aux prix trouvés dans les épiceries ou dans la plupart des autres commerces de détails. Ici, les épiceries traditionnelles associées ont toutes des prix relativement élevés.

Figure 6 : Prix moyen des pommes à Victoriaville par type de commerce (en \$/kilogramme)<sup>4</sup>

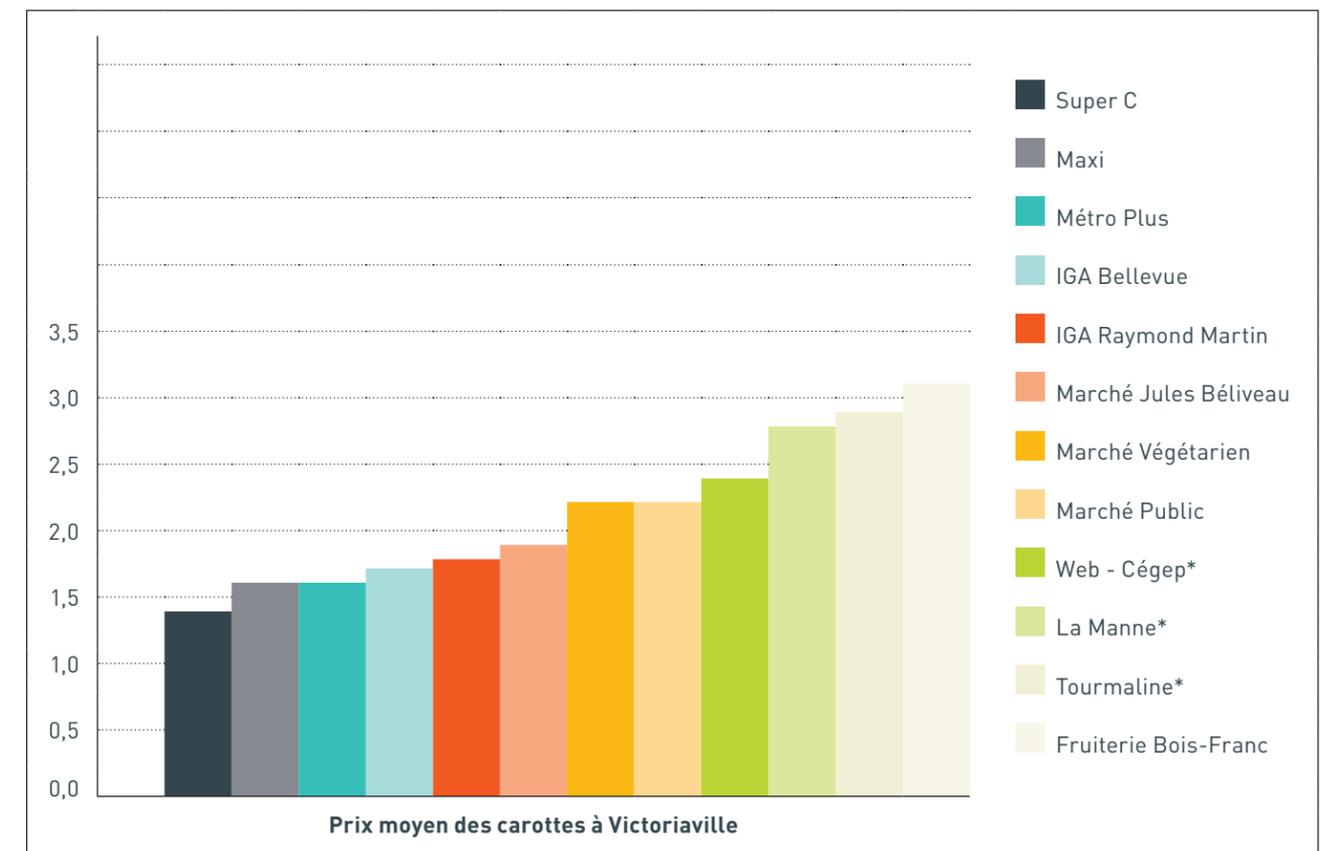


<sup>4</sup> Note : sur chaque tableau, on retrouve la valeur moyenne pour un type d'acteur, de même que la marge d'erreur qui est représentée par la petite ligne noire.

#### 4.1.2. Les carottes

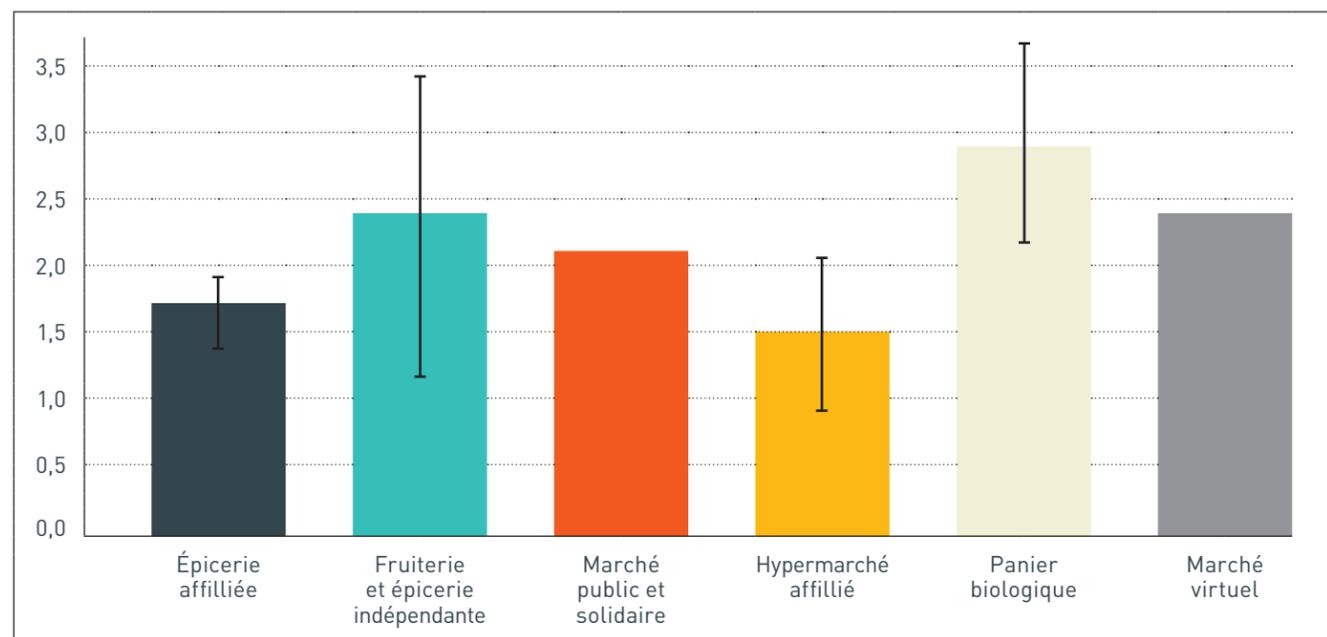
À Victoriaville, la différence est très grande entre le prix des carottes d'un commerce à l'autre. En effet, on parle d'une différence de plus de 120% entre les carottes du Super C (moyenne de 1,40\$/kg) et celles de la Fruiterie Bois-Franc (3,10\$/kg). Comme pour les pommes, c'est le Super C qui arrive bon premier en terme de prix. La figure 8 montre une polarisation frappante entre les hypermarchés et épiceries associées qui occupent les cinq premiers rangs, alors que les autres demandent des prix plus élevés. Cette polarisation est assez unique dans l'enquête. Elle suggère que, spécifiquement pour les carottes, les grands détaillants alimentaires ont un avantage quelconque qui leur permet d'offrir des légumes à très bas prix. La Manne, le panier biologique de Tourmaline et la Fruiterie des Bois-Franc ferment le bal occupant les 10<sup>e</sup>, 11<sup>e</sup> et 12<sup>e</sup> positions avec des prix passablement plus élevés que ceux de leurs concurrents. Il faut toutefois noter que la ferme Tourmaline et l'épicerie biologique La Manne offrent des produits biologiques.

Figure 7 : Prix moyen des carottes à Victoriaville (en \$/kilogramme)



Dans la figure 8, on voit très bien que les hypermarchés et les épiceries associées ont en moyenne des prix plus bas que les autres canaux de distribution. Les marchés publics et les fruiteries ne sont pas très loin derrière. Il faut noter ici que la fruiterie des Bois-Franc augmente considérablement la moyenne des prix dans les fruiteries, d'où l'importante marge d'erreur que l'on voit sur la figure suivante pour la catégorie « fruiterie et épicerie indépendante ».

Figure 8 : Prix moyen des carottes à Victoriaville par type de commerce (en \$/kilogramme)



#### 4.1.3. Les oignons

Avec un prix constant pour toute la durée de l'enquête à 1,29 \$/2lbs (1,56 \$/kg), le Marché Jules Béliveau offre le meilleur prix pour les oignons. L'écart entre les prix les plus bas et les prix les plus élevés est ici très grand, voire impressionnant. En moyenne, le prix des oignons est presque trois fois plus élevé à la Manne qu'au Marché Jules Béliveau; chez IGA et à la fruiterie Bois-Franc, il est deux fois plus élevé.

Comme les carottes, les oignons sont des légumes qui, dans des conditions optimales, peuvent supporter un entreposage relativement long. Pourtant, la distribution des prix des oignons ne ressemble en rien à celle des carottes. En effet, mis à part le Maxi, c'est dans les épiceries indépendantes et au marché public que les oignons sont vendus le moins cher. À cet effet, c'est d'ailleurs le marché public qui a la moyenne de prix la plus basse, tel qu'illustré par la figure 10.

Figure 9 : Prix moyen des oignons à Victoriaville (en \$/kilogramme)

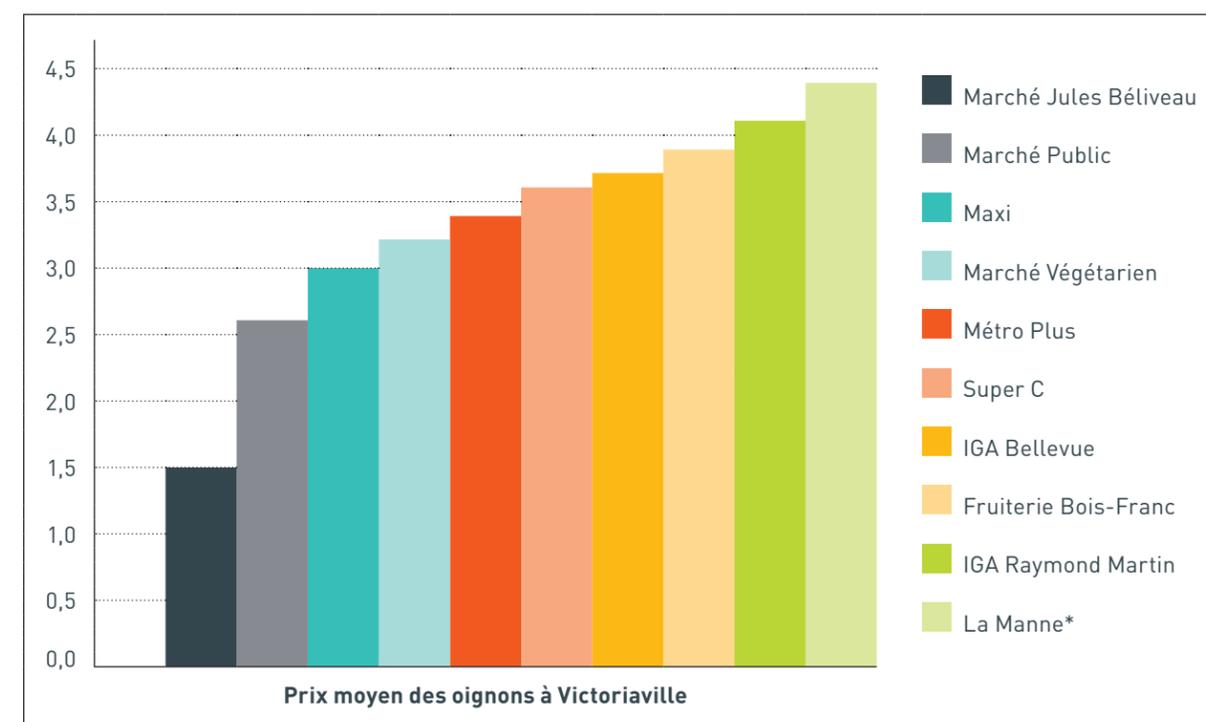
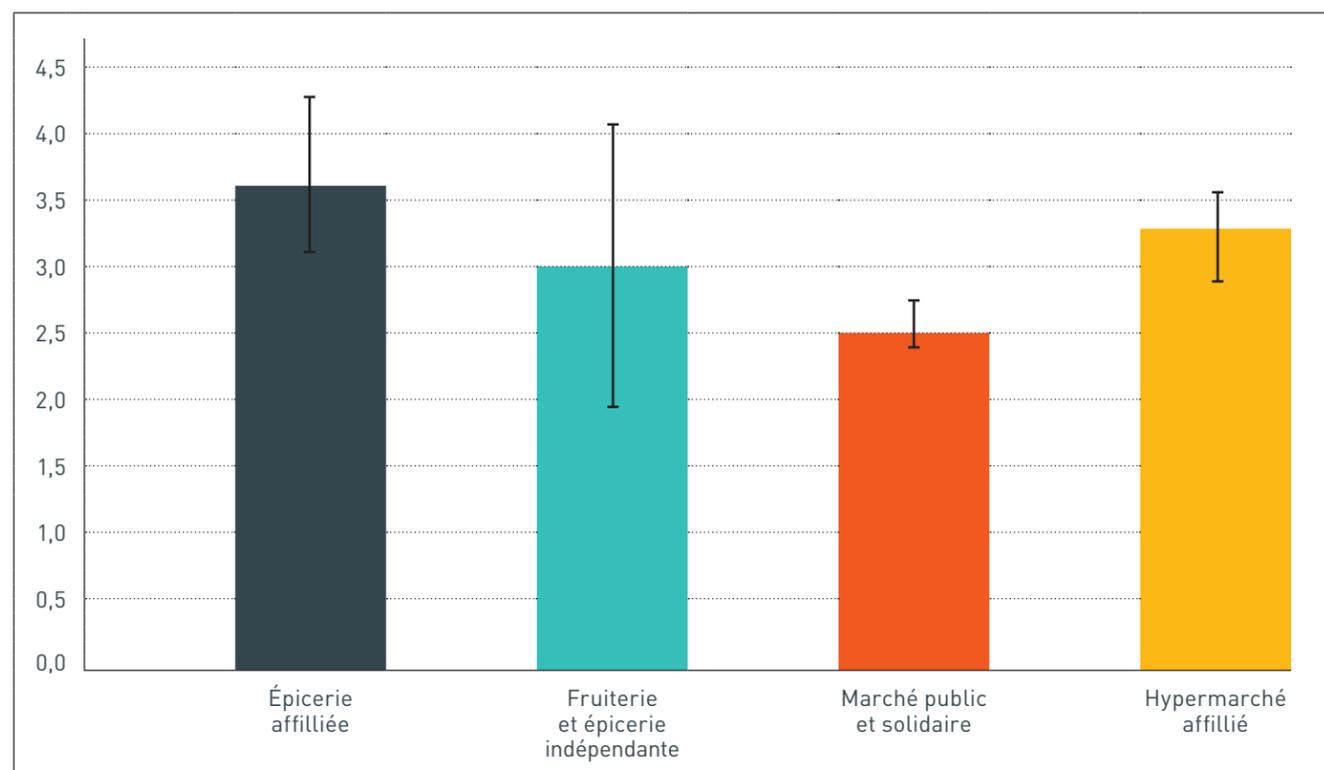


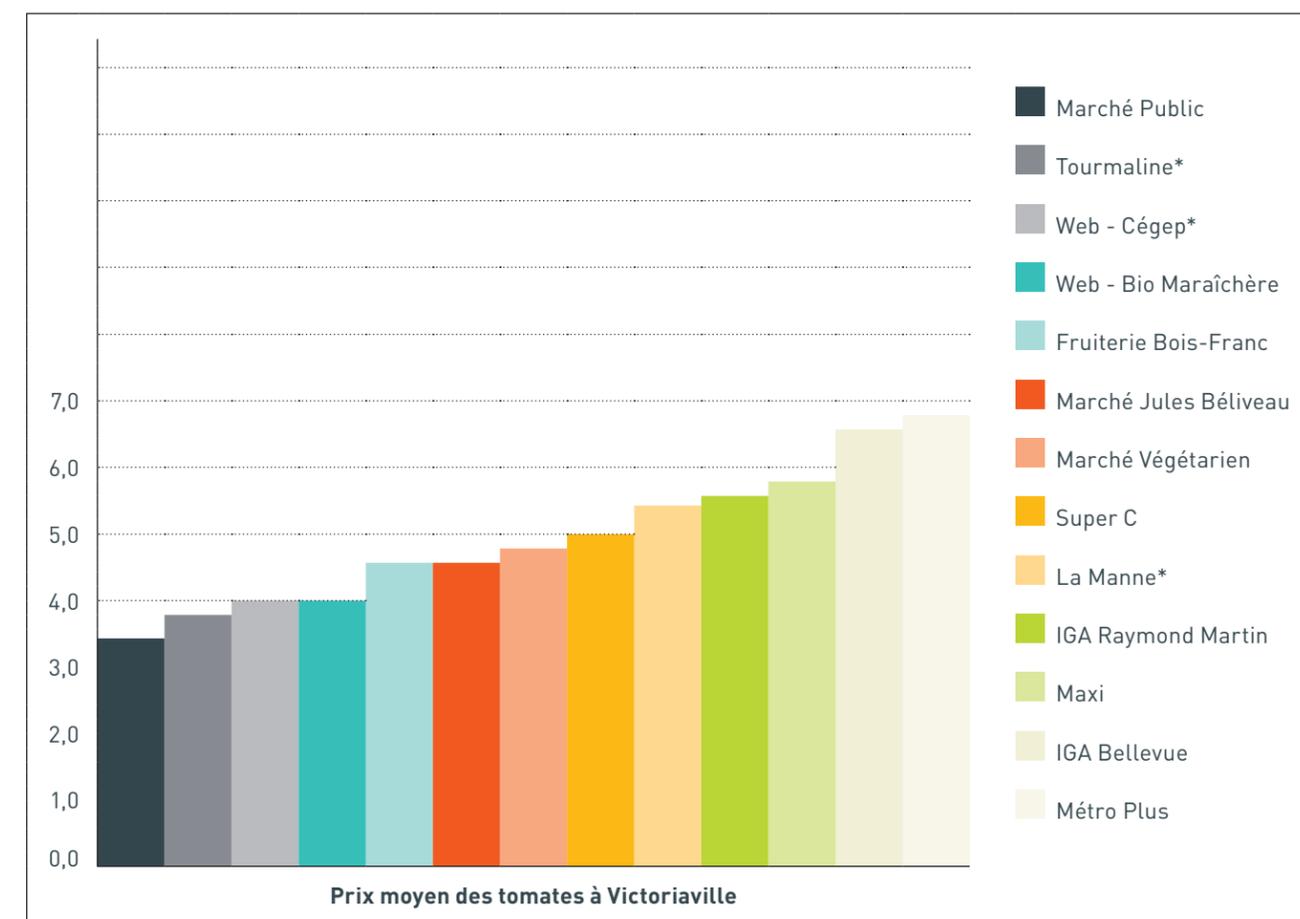
Figure 10 : Prix moyen des oignons à Victoriaville par type de commerce (en \$/kilogramme)



#### 4.1.4. Les tomates

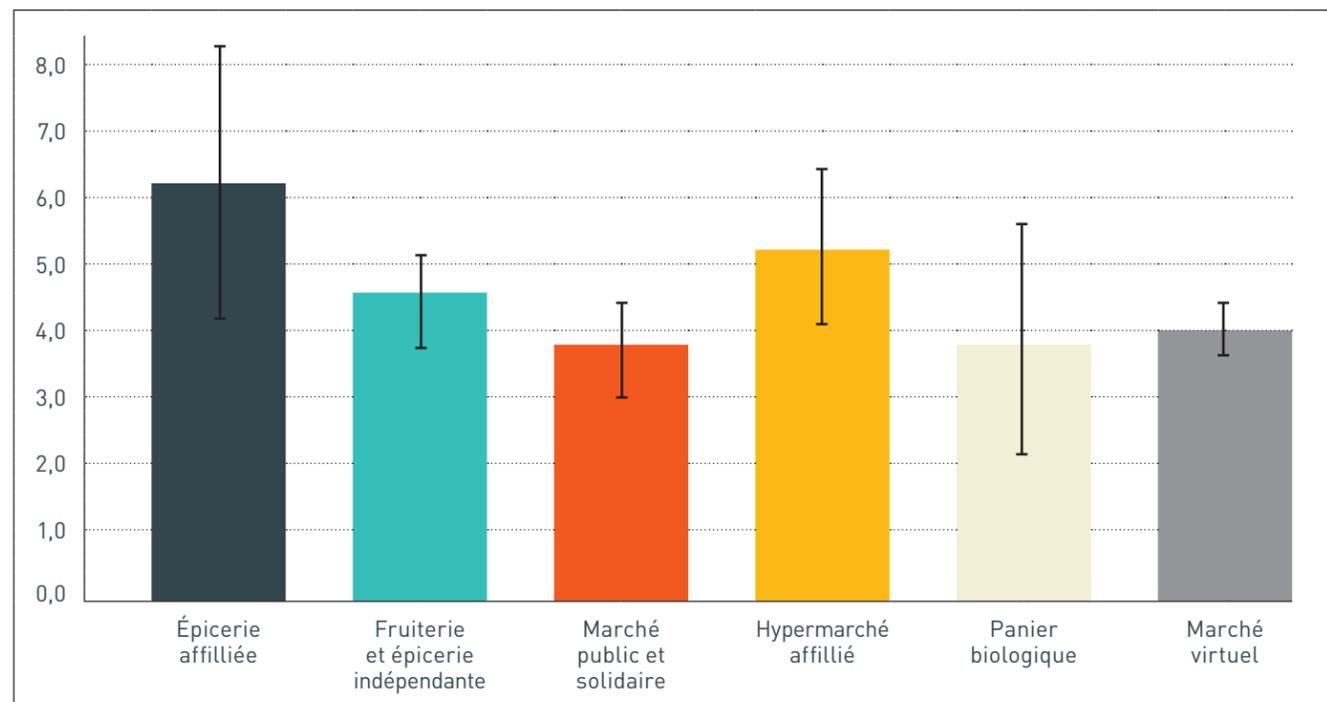
Avec un peu plus de 160 millions de dollars de vente chaque année dans les épiceries, les tomates arrivent au premier rang en terme de volume de vente au Québec. Elles devancent les pommes de terre, les pommes et les bananes de plus de trente millions de dollars annuellement. La structure des prix présentée à la figure 12 a de quoi surprendre. En effet, on retrouve les filières des trois grandes chaînes alimentaires (Métro, IGA, Maxi) aux derniers rangs. Le marché public est ici l'endroit où il est le moins coûteux de se procurer des tomates, suivi de la ferme Tourmaline, des marchés virtuels et des trois fruiteries ou épiceries indépendantes. En somme, on se retrouve presque avec une situation opposée à celle des carottes.

Figure 11 : Prix moyen des tomates à Victoriaville (en \$/kilogramme)



La figure 12 vient nous confirmer que le prix des tomates est plus bas dans les canaux de distribution alternatifs. Pour qui cherche de bons prix, le marché public, le panier biologique de la ferme Tourmaline et les marchés de solidarité arrivent en tête, alors que suivent loin derrière les épicerie associées.

Figure 12 : Prix moyen des tomates à Victoriaville par type de commerce (en \$/kilogramme)



#### 4.1.5. Les poivrons verts

Le prix moyen des poivrons verts est assez uniforme à Victoriaville. Mis à part pour les produits biologiques, les moyennes varient toutes entre 2 et 3 dollars le kilogramme. Ici, le Marché public arrive pour une deuxième fois en première position. À noter : la Fruiterie des Bois-Francs occupe quant à elle la deuxième place. Le prix au kilogramme des poivrons verts vendus à l'épicerie biologique La Manne et par le biais du marché en ligne est plus du double de ceux des autres canaux de distribution. Cette importante différence s'explique notamment parce que les produits vendus sont biologiques.

Figure 13 : Prix moyen des poivrons verts à Victoriaville (en \$/kilogramme)

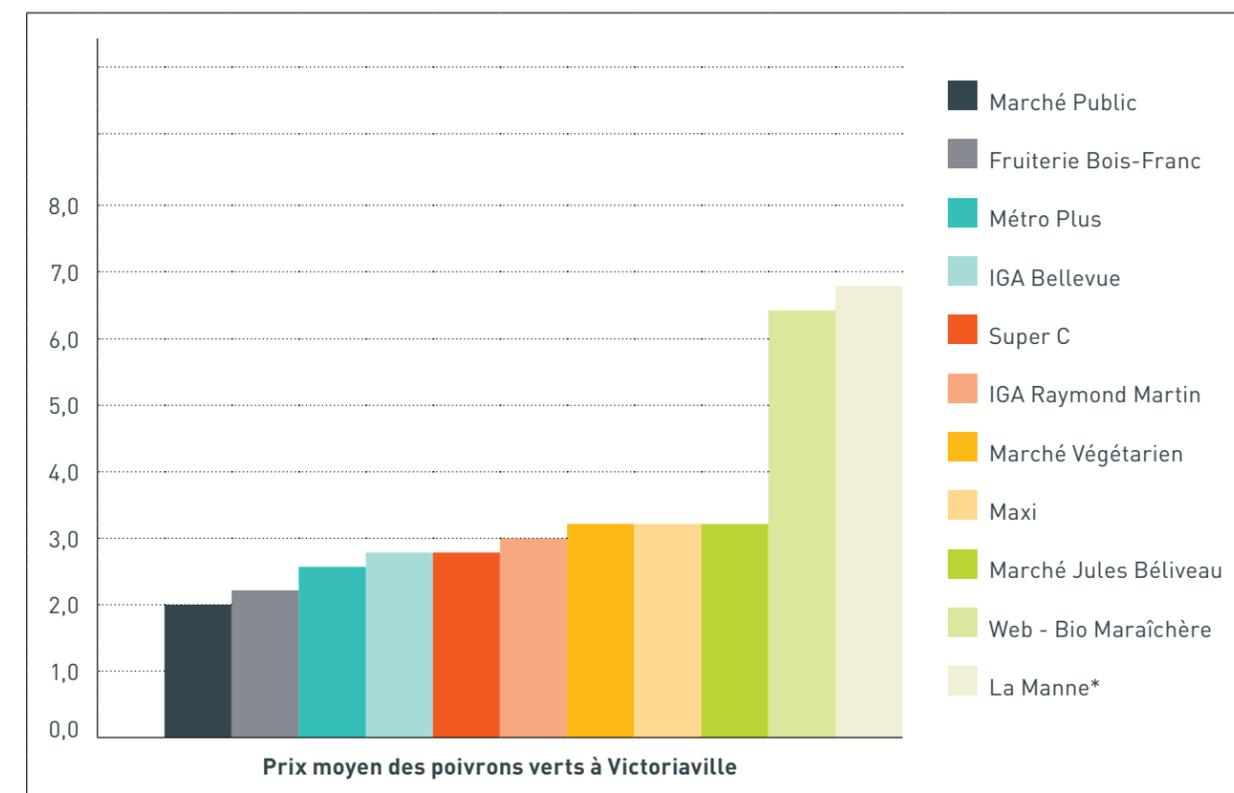
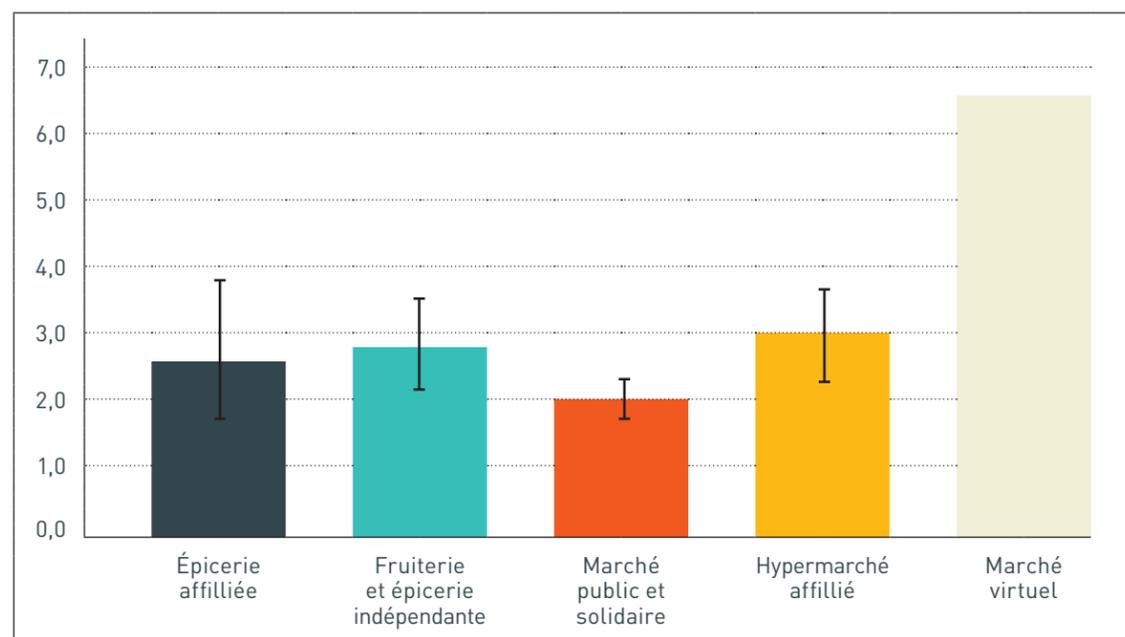


Figure 14 : Prix moyen des poivrons verts à Victoriaville par type de commerce (en \$/kilogramme)



#### 4.2. COMPARAISON DES CANAUX DE DISTRIBUTION À LÉVIS

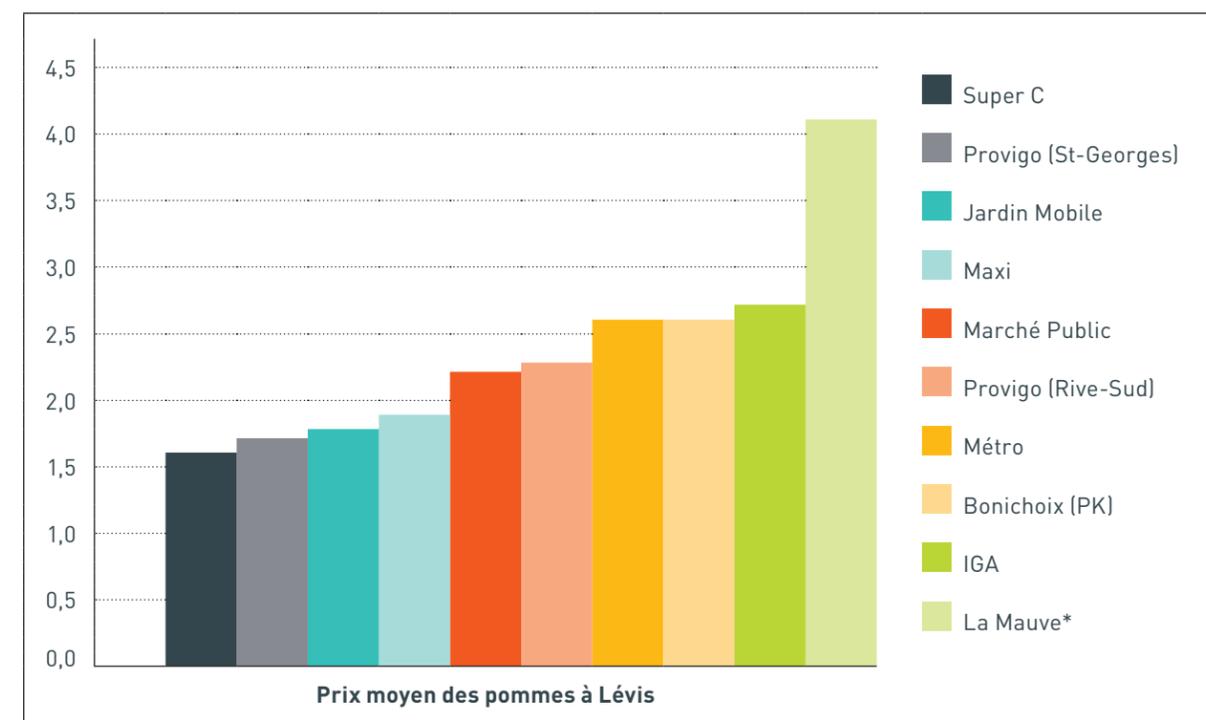
À Lévis, principale ville de Chaudière-Appalaches, l'offre alimentaire nous a semblé assez limitée, avec peu d'alternatives aux épiceries associées et aux hypermarchés. Pour réaliser notre enquête, nous nous sommes rendus chez ces derniers (Super C, Maxi, Provigo<sup>5</sup>, Métro, Bonichoix et IGA) ainsi qu'à la coopérative La Mauve (où nous nous sommes également abonnés au panier de produits locaux), au Jardin Mobile et au Marché public; au total, nous avons visité 11 canaux de distribution (annexe 2).

<sup>5</sup> Dans le cadre de notre enquête, nous avons visité deux Provigo différents à Lévis.

#### 4.2.1. Les pommes

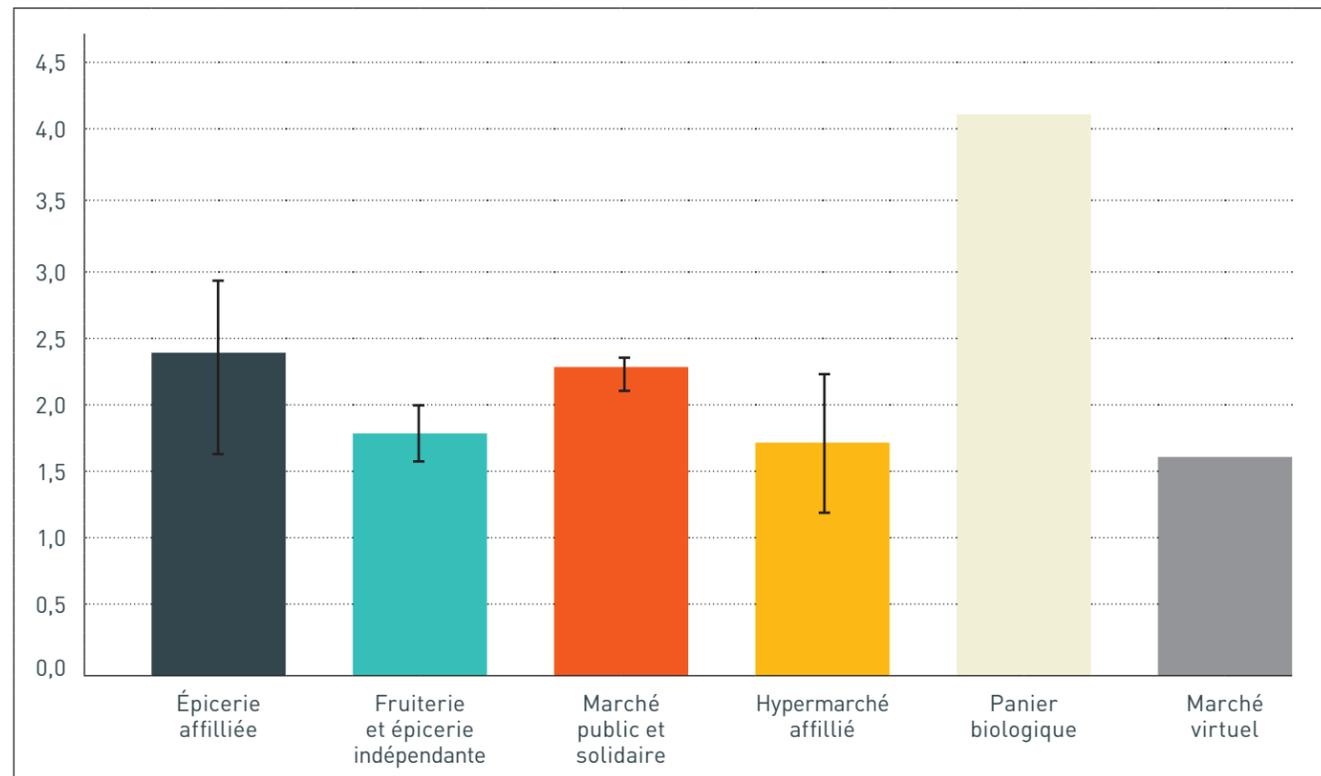
Si on exclut de l'analyse la coopérative La Mauve, qui offre des produits biologiques et locaux, on remarque une différence importante entre le prix des pommes au IGA (à 2,63\$/kg) et au Super C (à 1,58\$/kg) (voir figure 15). Il n'est d'ailleurs pas très étonnant de voir que Super C occupe ici la première place, place qu'il occupait également à Victoriaville. Par ailleurs, ce qui surprend le plus, c'est la différence considérable entre les prix offerts dans les deux Provigo; cette différence est d'environ 30%.

Figure 15 : Prix moyen des pommes à Lévis (en \$/kilogramme)



À la figure 16, on remarque que ce sont les hypermarchés qui ont le mieux performé; ils sont à égalité avec la Ferme Hantée de Lotbinière, qui distribue ses fruits et légumes au Marché virtuel régional de Québec (marché virtuel). À noter toutefois que certaines marges d'erreurs sont passablement élevées.

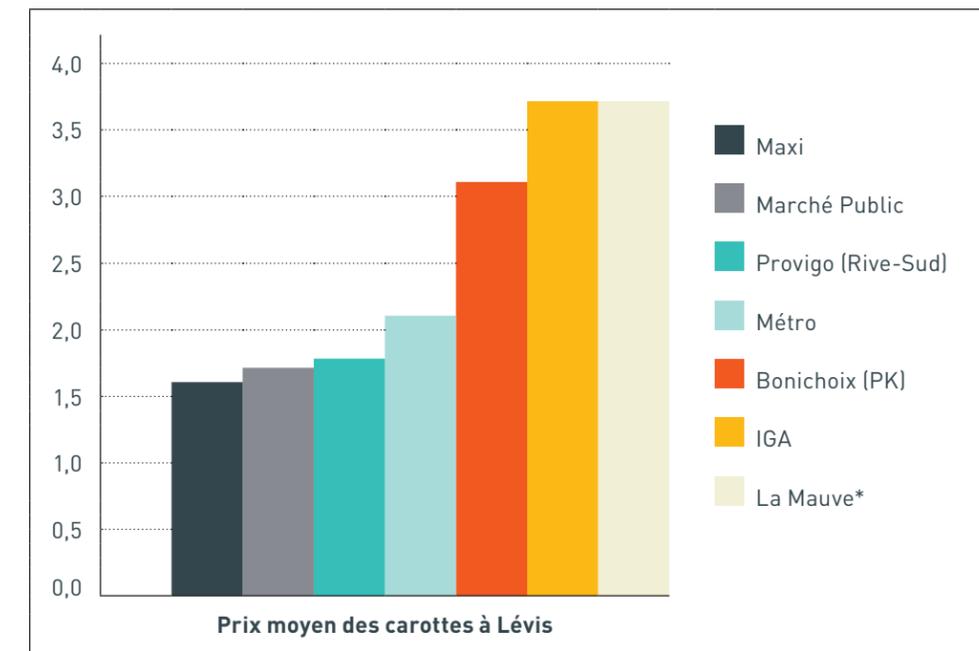
Figure 16 : Prix moyen des pommes à Lévis par type de commerce (en \$/kilogramme)



#### 4.2.2. Les carottes

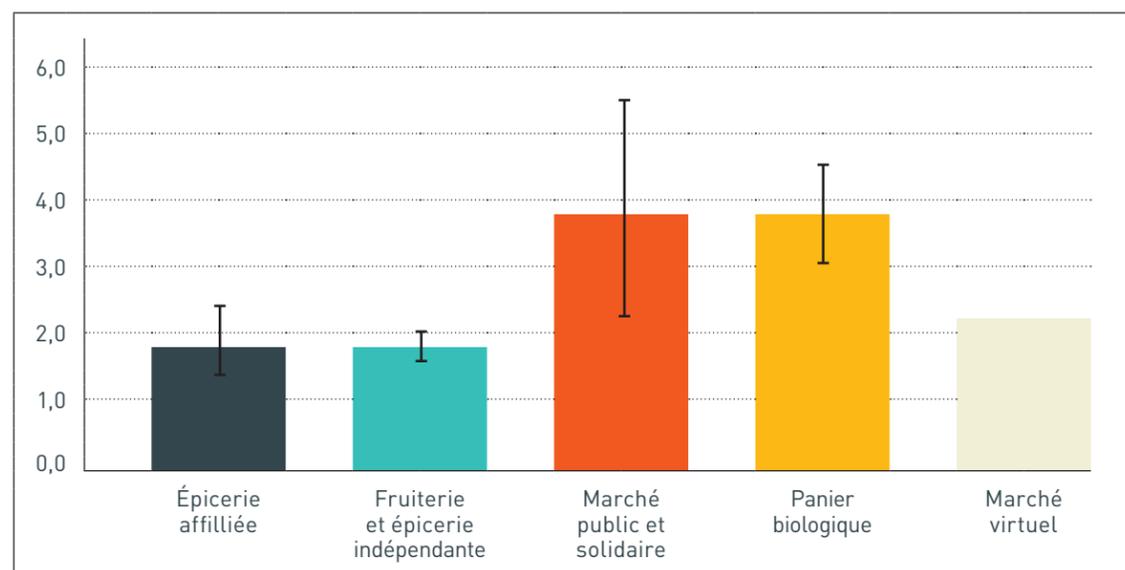
À Lévis, nous avons malheureusement peu de données pour les carottes car elles étaient souvent vendues dans des formats que nous ne pouvions utiliser<sup>6</sup>. On remarque toutefois une structure de prix assez similaire à celle observée à Victoriaville, où les épiceries associées ont des prix inférieurs à ceux des marchés publics; ici, les épiceries offrent des prix semblables à ceux du Jardin Mobile.

Figure 17 : Prix moyen des carottes à Lévis (en \$/kilogramme)



<sup>6</sup> Durant l'enquête, nous avons surtout utilisé des sacs de 2 lb, de 2,2 lb (1 kg) et, plus rarement, de 3 lb. Nous avons exclu les sacs de 5 ou de 10 lb parce que cela aurait pu fausser nos données. Or, le format des emballages de carottes était souvent trop gros pour que nous puissions l'utiliser.

Figure 18 : Prix moyen des carottes à Lévis par type de commerce (en \$/kilogramme)



#### 4.2.3. Les oignons

Pour ce qui est des oignons, le Marché public de Lévis offre de loin les meilleurs prix; il est suivi de près par Bonichoix. Ici, les différences de prix sont importantes; elles vont du simple au double.

À la figure 20, on remarque la très bonne performance des circuits courts; le marché public mène, suivi du marché en ligne. Autre constatation : les fruits et légumes que l'on trouve dans les paniers sont biologiques; ils sont pourtant offerts sensiblement au même prix que fruits et légumes vendus dans les épiceries et les hypermarchés qui, eux, n'ont rien de bio.

Figure 19 : Prix moyen des oignons à Lévis (en \$/kilogramme)

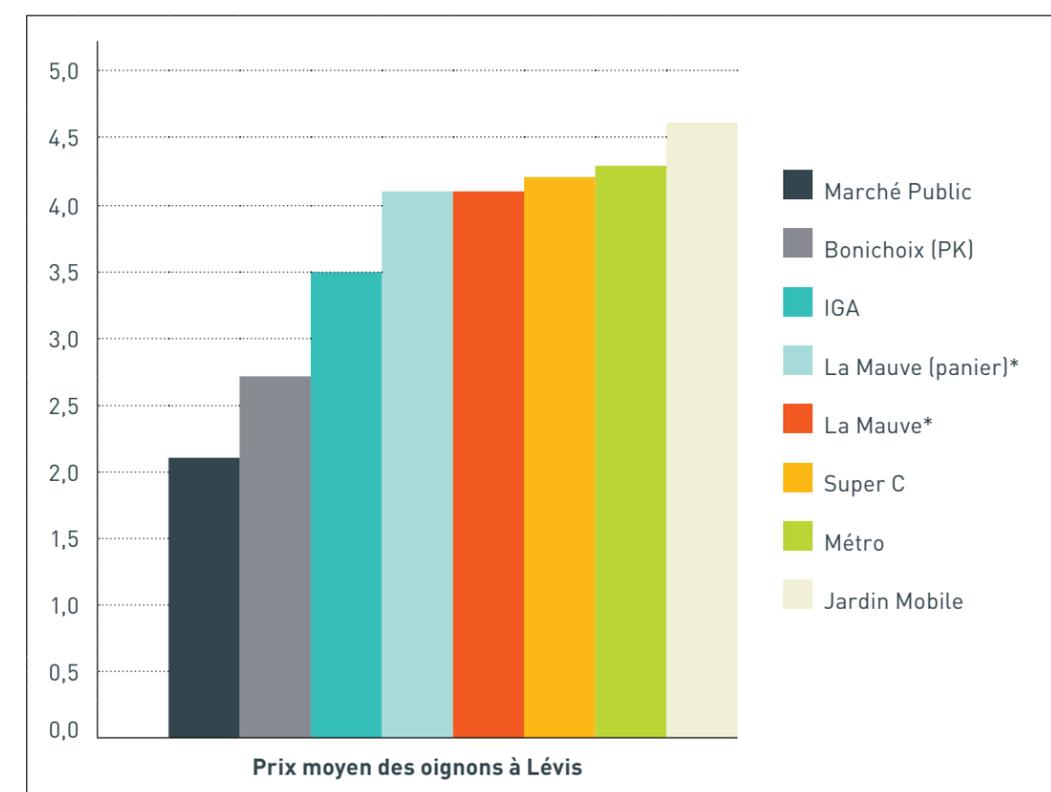
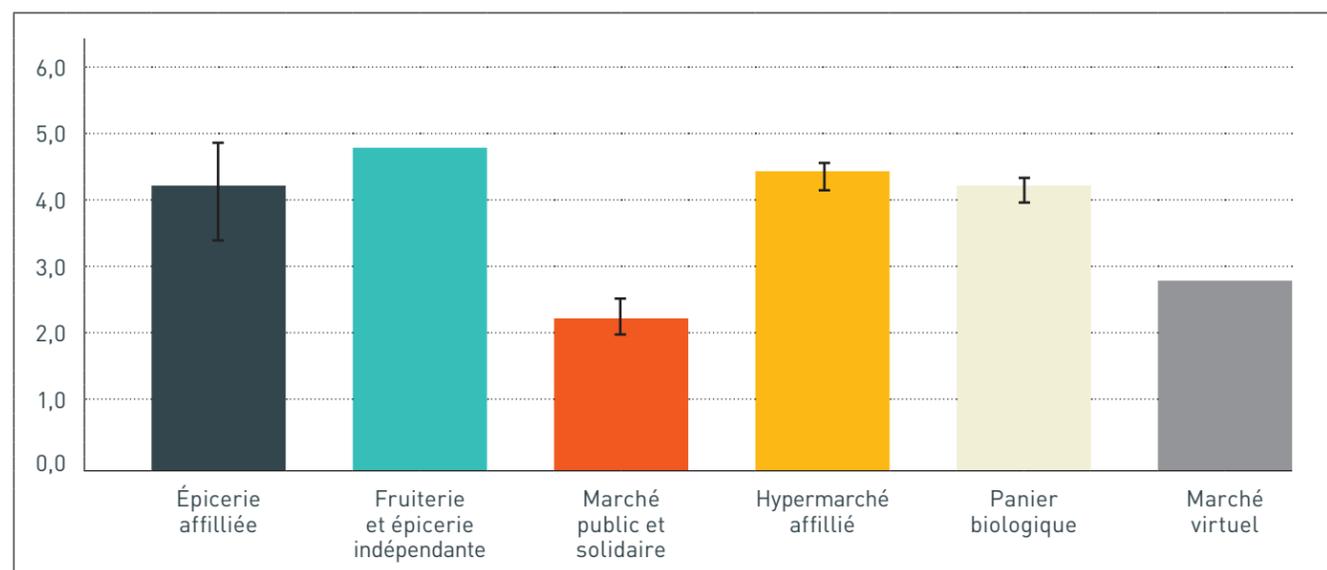


Figure 20 : Prix moyen des oignons à Lévis par type de commerce (en \$/kilogramme)



#### 4.2.4. Les tomates

Le prix des tomates est un élément qui retient notre attention à Lévis, comme c'était le cas à Victoriaville. Ici, les hypermarchés et le Jardin mobile arrivent en tête face à la concurrence. L'écart entre les différents canaux de distribution est assez considérable, les prix passant d'un peu moins de 3\$/kg à 4\$/kg et plus.

Quant à lui, le Marché virtuel de Québec offre le meilleur et le pire. On peut retrouver sur son site Web des tomates à très bon prix, mais également des tomates plus coûteuses que la moyenne observée dans la région.

Figure 21 : Prix moyen des tomates à Lévis (en \$/kilogramme)

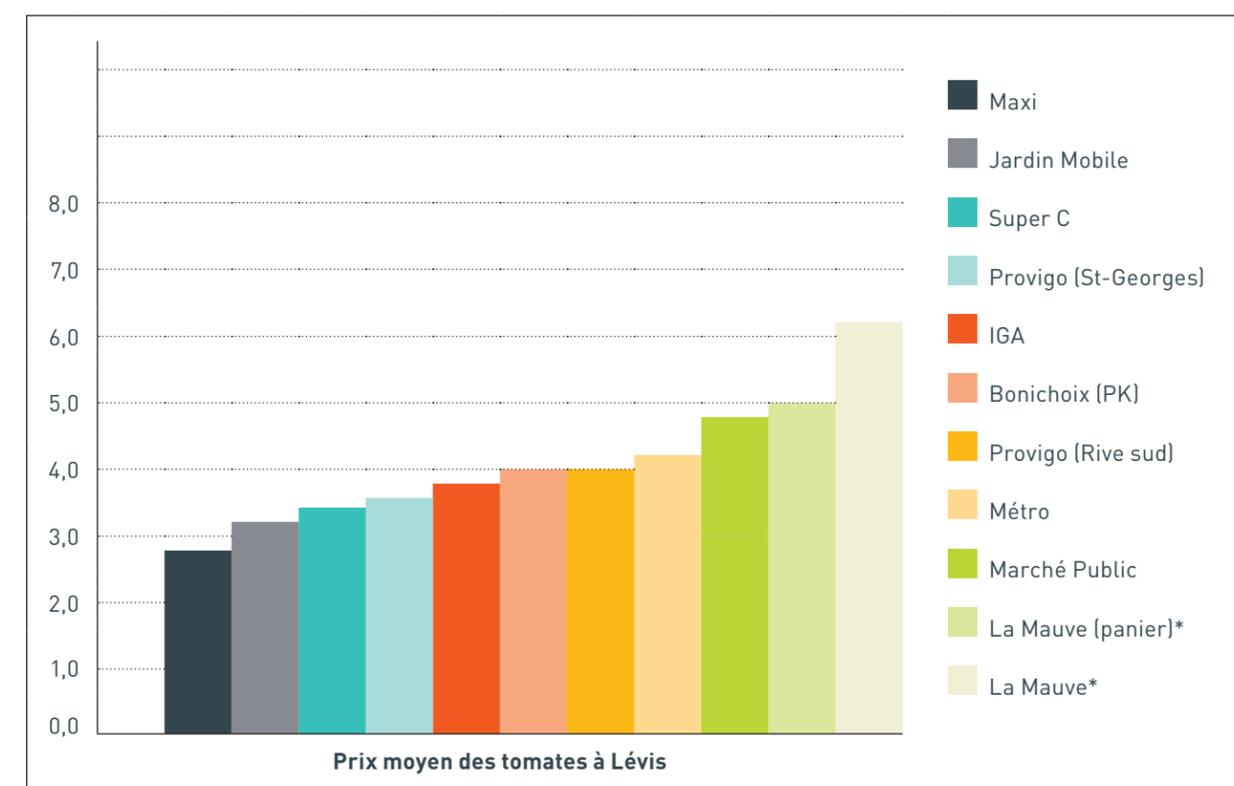
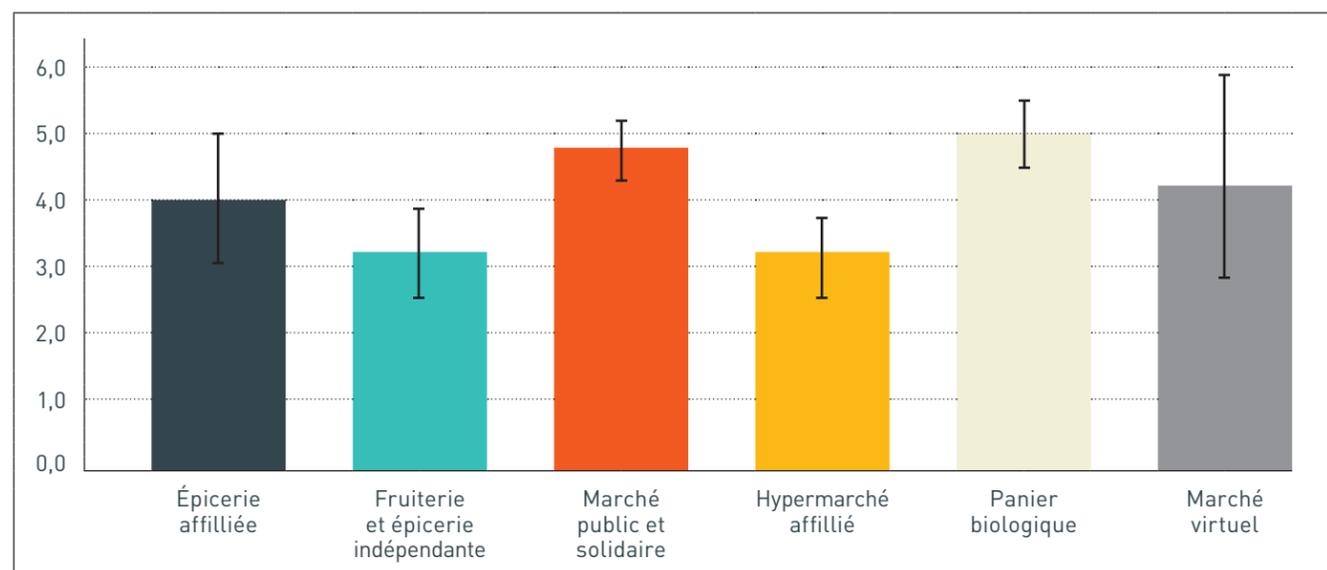


Figure 22 : Prix moyen des tomates à Lévis par type de commerce (en \$/kilogramme)



#### 4.2.5. Les poivrons verts

Comme c'est le cas à Victoriaville, il existe une faible variabilité dans le prix des poivrons verts. Seule exception au tableau, le Jardin Mobile, qui arrive bon premier à 2,21 \$/kg alors que la plupart des canaux de distribution vendent leurs poivrons verts autour de 3\$/kg. Si on exclut la coopérative La Mauve, qui vend vraiment plus cher que ses concurrents, les graphiques suivants offrent peu d'information.

Figure 23 : Prix moyen des poivrons verts à Lévis (en \$/kilogramme)

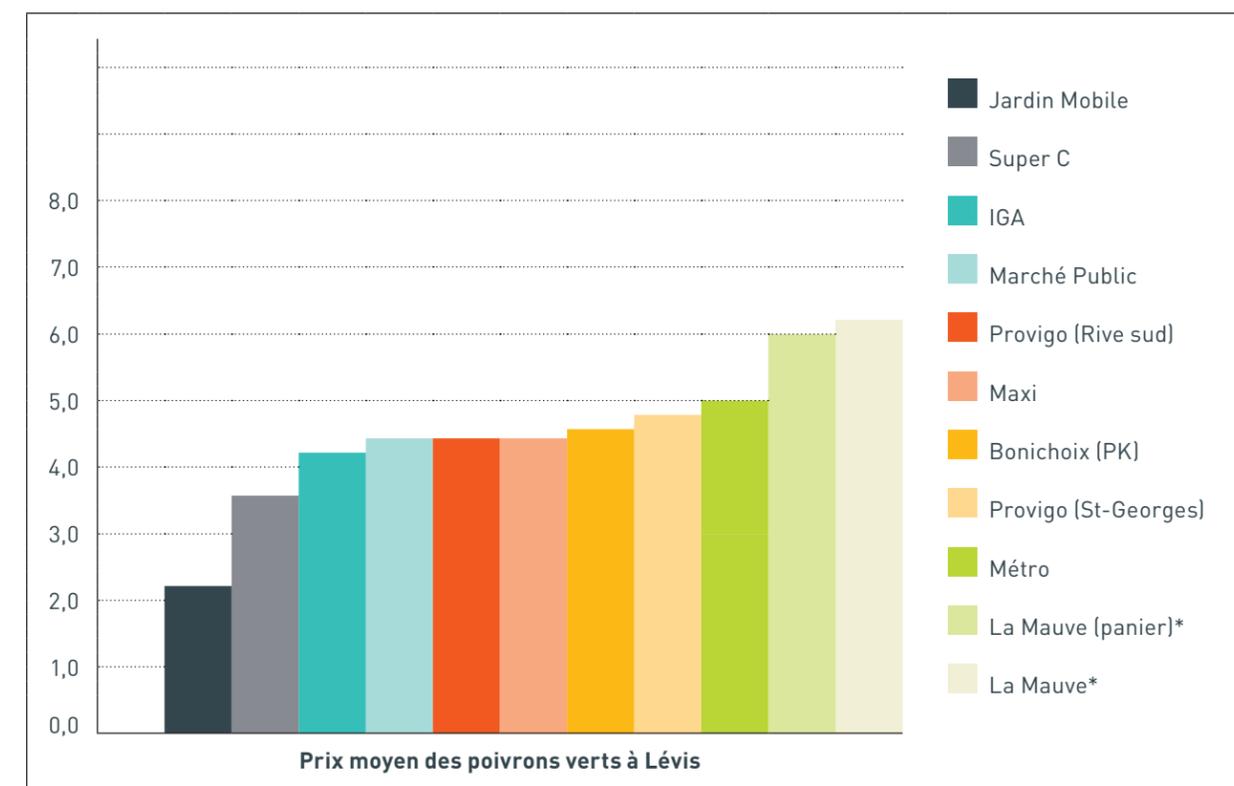
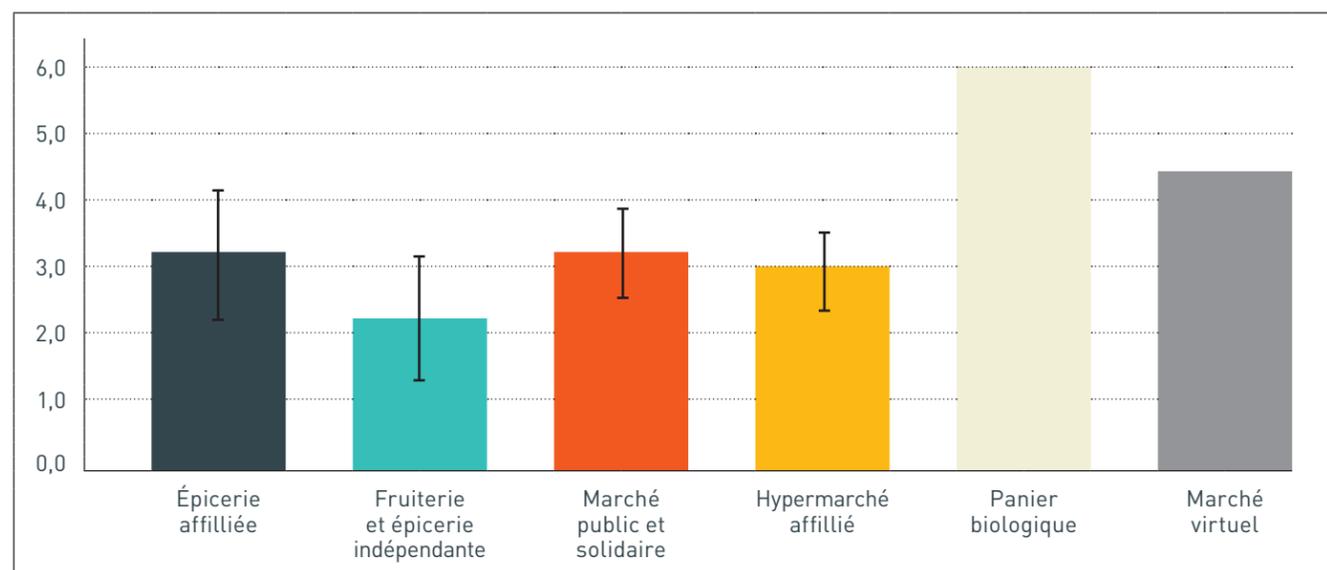


Figure 24 : Prix moyen des poivrons verts à Lévis par type de commerce (en \$/kilogramme)



#### 4.3. COMPARAISON DES CANAUX DE DISTRIBUTION À MONTRÉAL

À Montréal, l'offre alimentaire est grande et diversifiée. On trouve plusieurs types de canaux de distribution répartis de façon inégale sur l'île. Dans certains quartiers, on trouve des épiceries et fruiteries presque à chaque coin de rue. Dans d'autres, il est difficile d'avoir accès à des fruits et des légumes de qualité en raison de la quasi-absence de détaillants offrant ces produits. La Direction de santé publique de Montréal appelle « déserts alimentaires » ces quartiers où il y a peu de canaux de distribution en alimentation. Le territoire où nous avons mené notre enquête (soit les quartiers Rosemont et Hochelaga Maisonneuve) offre des espaces où l'accès à des épiceries convenables est parfois facile, parfois difficile.

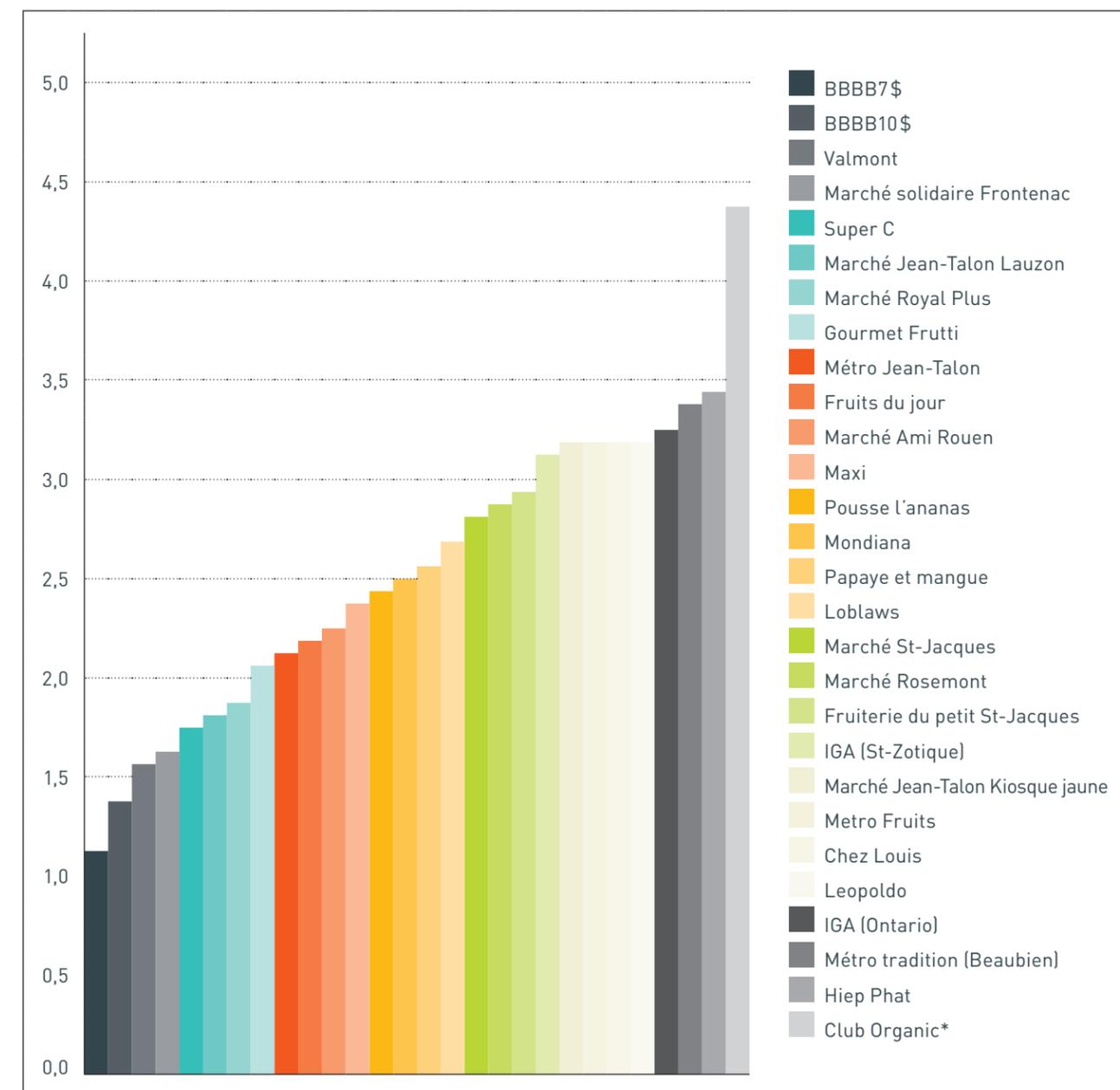
Contrairement aux autres régions, il n'y avait pas, à Montréal, de marché virtuel. Toutefois, nous avons pu ajouter à notre échantillonnage le programme Bonne Boîte Bonne Bouffe (qui offre des paniers de 7 et 10 \$) et Les Fermes Lufa (qui proposent des paniers de 22 \$). En outre, les différents circuits courts de distribution sont bien représentés dans plusieurs marchés publics, auprès de l'ASC et dans certaines fruiteries et épiceries indépendantes de même qu'auprès des Fermes Lufa. Au total, nous avons mené notre enquête auprès de 33 canaux de distribution alimentaire de toutes sortes. À noter que trois canaux de distribution offrent exclusivement des produits biologiques, ce sont les Jardins de Tessa, le Club Organic et AlterNative Bio. De même, Les Fermes Lufa offre des produits que l'entreprise qualifie de durable, cette appellation n'étant toutefois pas contrôlée (annexe 3).

##### 4.3.1. Les pommes

Seulement sept canaux de distribution offrent aux consommateurs des pommes à moins de 2 \$/kilo. Les paniers BBBB offerts par Moisson Montréal arrivent loin devant toute concurrence avec des pommes vendues à 1,14 et 1,41 \$/kg. Pour une première fois, le Super C (qui vend ses pommes 1,90 \$/kg) perd sa première place et arrive plutôt en 5<sup>e</sup> place derrière la fruiterie Valmont

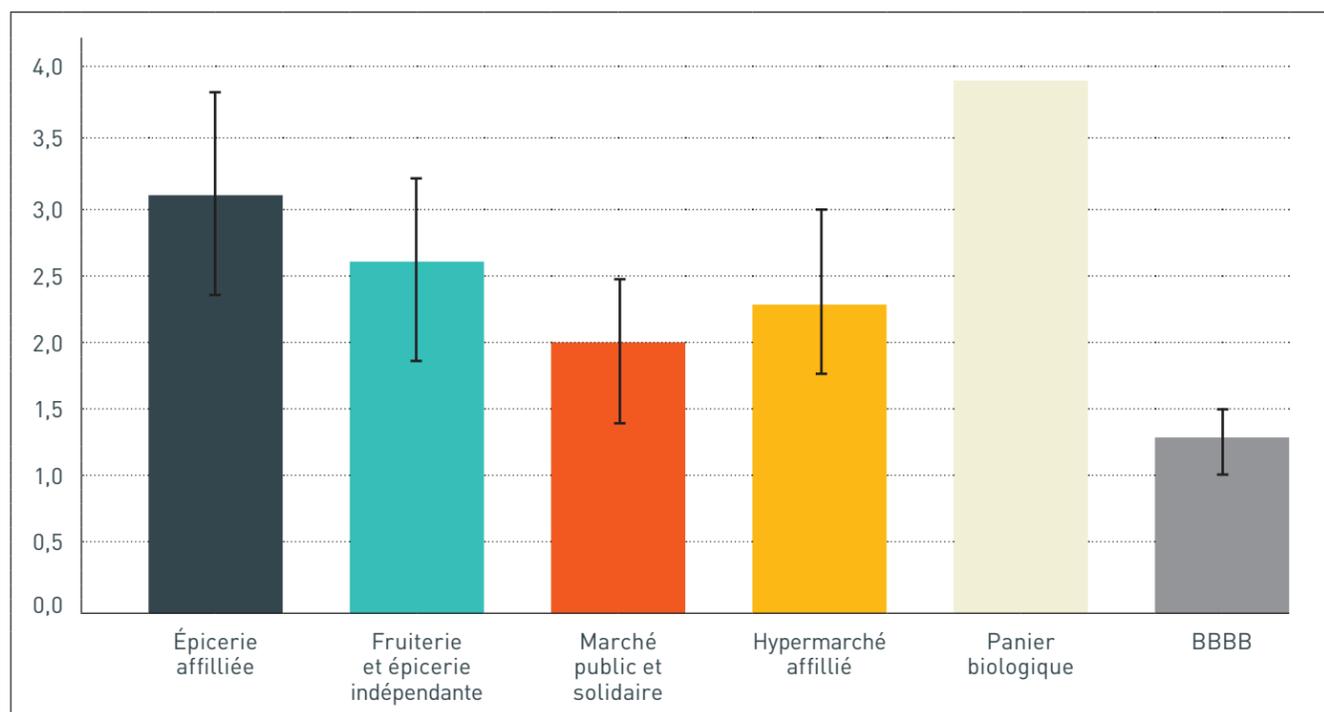
(1,54 \$/kg) et le Marché solidaire Frontenac (1,66 \$/kg). Les places suivantes sont occupées par un kiosque du Marché Jean-Talon, des épiceries indépendantes et, finalement, des épiceries associées. À l'autre extrémité du spectre, c'est le Club Organic qui vend le plus cher; il offre cependant des produits biologiques. Au total, neuf canaux de distribution vendent en moyenne les pommes à plus de 3 \$/kg. De ceux-ci, on retrouve les deux IGA étudiés, le Métro Tradition, plusieurs épiceries indépendantes et un kiosque du Marché Jean-Talon.

Figure 25 : Prix moyen des pommes à Montréal (en \$/kilogramme)



Si on regarde de plus près les données compilées par type de canaux de distribution, on note clairement et sans surprise que BBBB domine, suivi par les marchés publics et solidaires ainsi que les hypermarchés. Mis à part le panier biologique, qui provenait de AlterNative Bio, ce sont les épiceries qui semblent offrir les moins bons prix pour les pommes à Montréal.

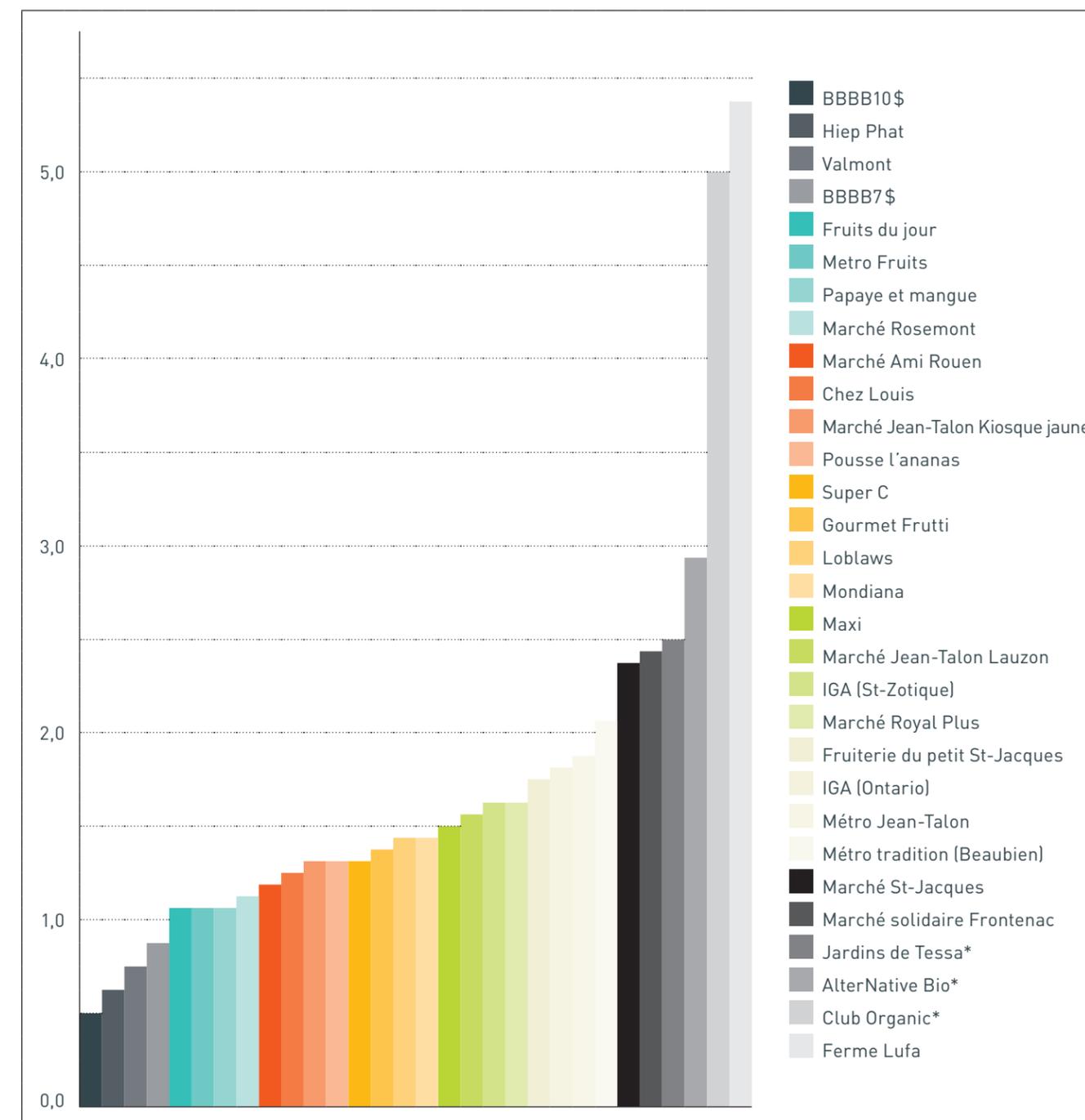
Figure 26 : Prix moyen des pommes à Montréal par type de commerce (en \$/kilogramme)



#### 4.3.2. Les carottes

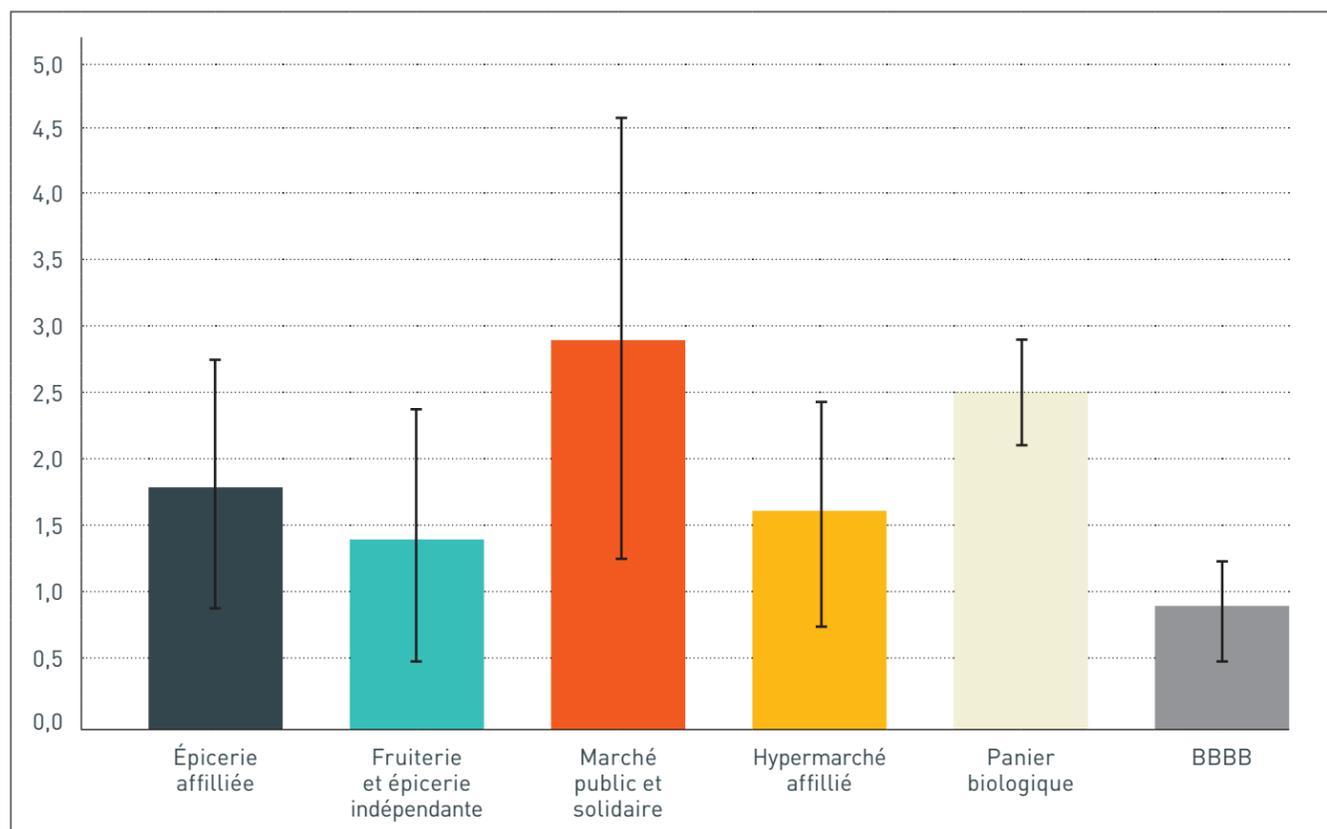
Bonne Boîte Bonne Bouffe domine encore, quoique moins fortement, en occupant les 1<sup>er</sup> et 4<sup>e</sup> positions. La petite épicerie Hiep Phat et Valmont ont respectivement récolté la 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> position. Tous les trois offrent un kilogramme de carottes à moins d'un dollar. Il n'y a ni épicerie associée ni hypermarché avant la 13<sup>e</sup> position, occupée par Super C. Par contre, il faut préciser qu'entre la 5<sup>e</sup> et la 15<sup>e</sup> position, il n'y a qu'une différence de 0,35\$/kg. Ce qui frappe dans ce graphique, c'est la grande différence de prix. En effet, ceux-ci varient entre 0,87\$/kg (chez Hiep Phat) et 5,58\$ (à un kiosque du Marché Jean-Talon).

Figure 27 : Prix moyen des carottes à Montréal (en \$/kilogramme)



Comme mentionné précédemment, BBBB arrive en première place. En deuxième place, on trouve les fruiteries et les épiceries indépendantes ainsi que les hypermarchés, qui sont suivis de près par les épiceries associées. On remarque que les marges d'erreurs (représentées par la ligne noire), sont assez grandes sur cette figure, notamment pour les marchés publics et les fruiteries. Cela s'explique principalement par la grande dispersion des données dans une même catégorie. En effet, dans certains de ces commerces, on trouve d'excellents prix alors que dans d'autres, les prix sont élevés. Il est d'ailleurs hasardeux de pousser l'analyse plus loin que la simple description. En outre, les marchés publics et solidaires ainsi que les Fermes Lufa arrivent bons derniers pour le prix des carottes.

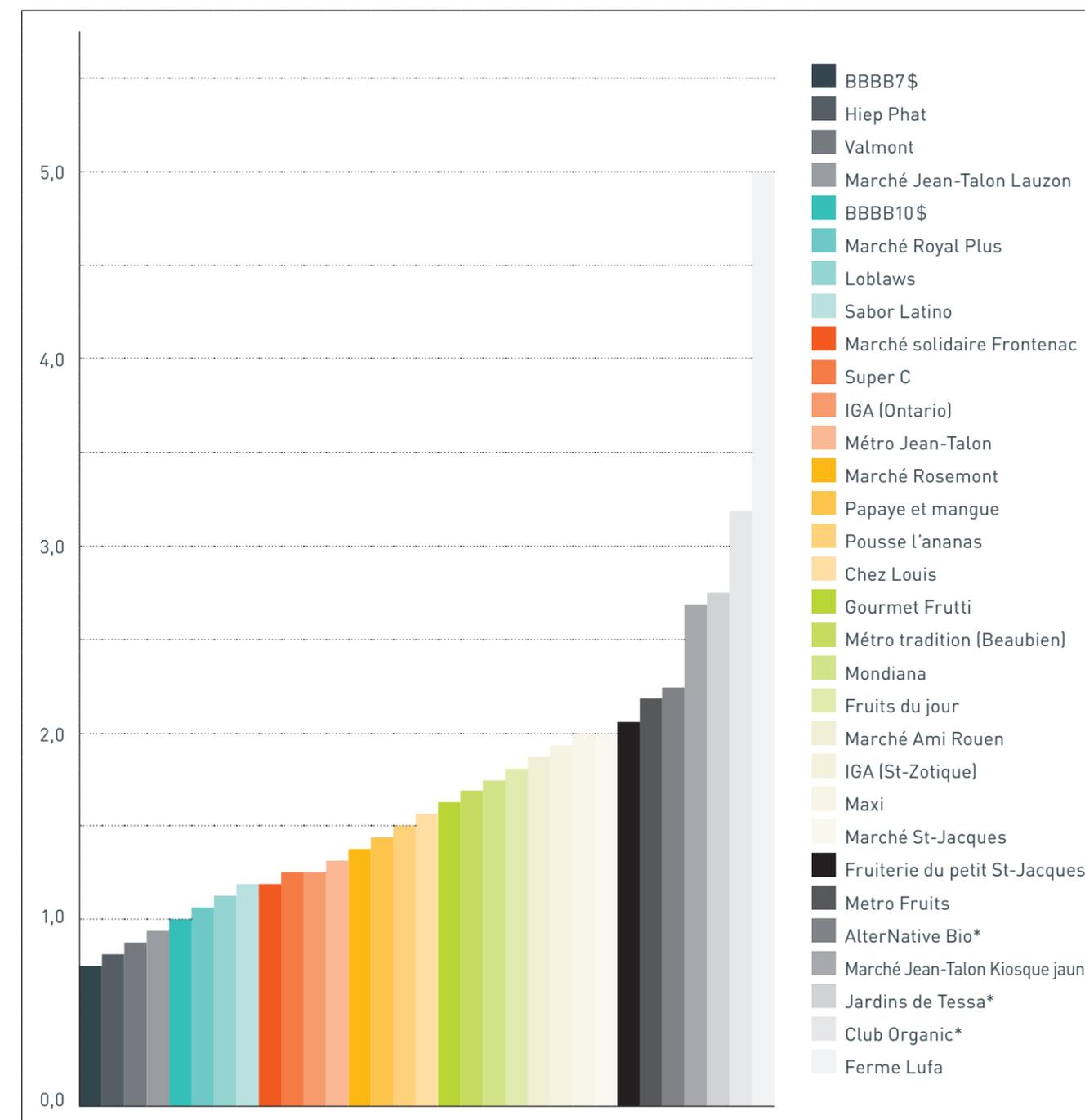
Figure 28 : Prix moyen des carottes à Montréal par type de commerce (en \$/kilogramme)



#### 4.3.3. Les oignons

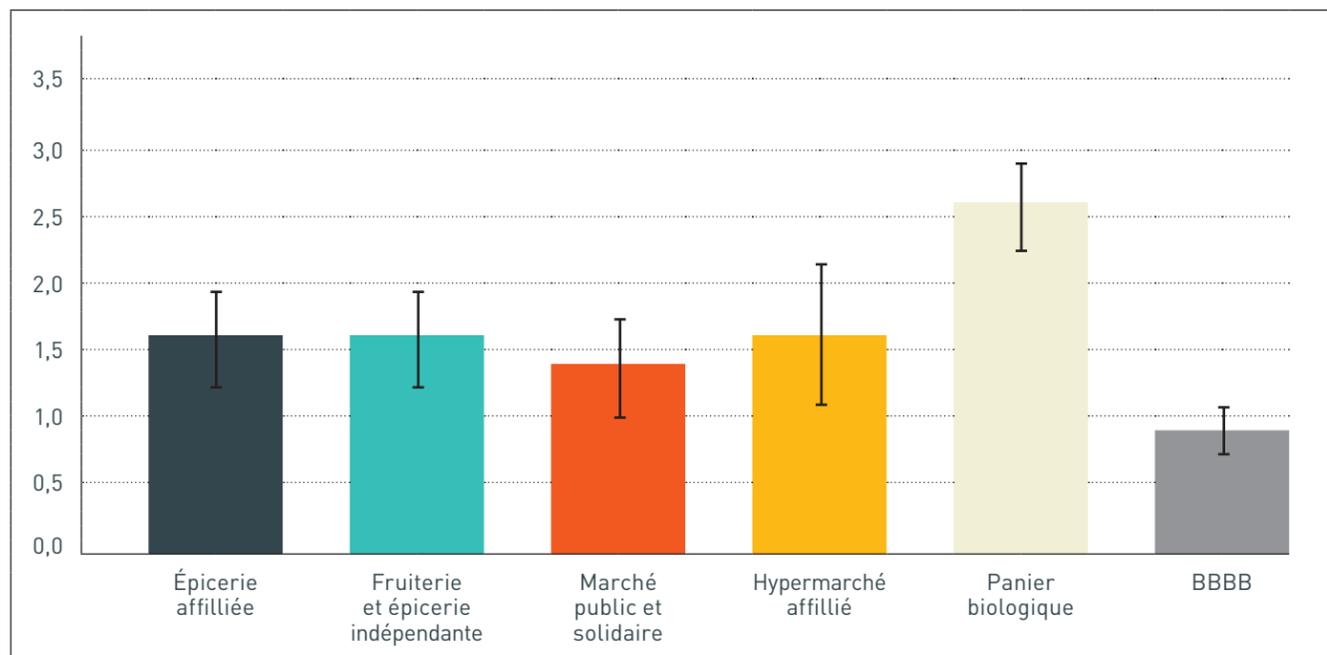
Le prix des oignons varie généralement entre un peu moins de 1\$/kg à un peu plus de 2\$/kg. Si on enlève les valeurs extrêmes associées aux produits de niche et aux produits biologiques, c'est encore BBBB qui occupe la première place, cette fois-ci avec son panier à 7\$. Hiep Phat et Valmont performent aussi très bien avec respectivement la deuxième et la troisième position. Dans les commerces associés, seuls Loblaws (7<sup>e</sup>), Super C (9<sup>e</sup>) et IGA (10<sup>e</sup>) se classent parmi les dix premiers. À l'autre bout du spectre, on trouve les produits de niche et de spécialité qui sont plus chers.

Figure 29 : Prix moyen des oignons à Montréal (en \$/kilogramme)



Quand on compare les types de commerces entre eux, on les retrouve presque à égalité pour le prix des oignons (en excluant bien sûr BBBB qui est loin devant). Malgré tout, à Montréal, les fruits et légumes semblent être légèrement moins chers dans les marchés publics que dans les fruiteries, les épicerie et les hypermarchés.

Figure 30 : Prix moyen des oignons à Montréal par type de commerce (en \$/kilogramme)

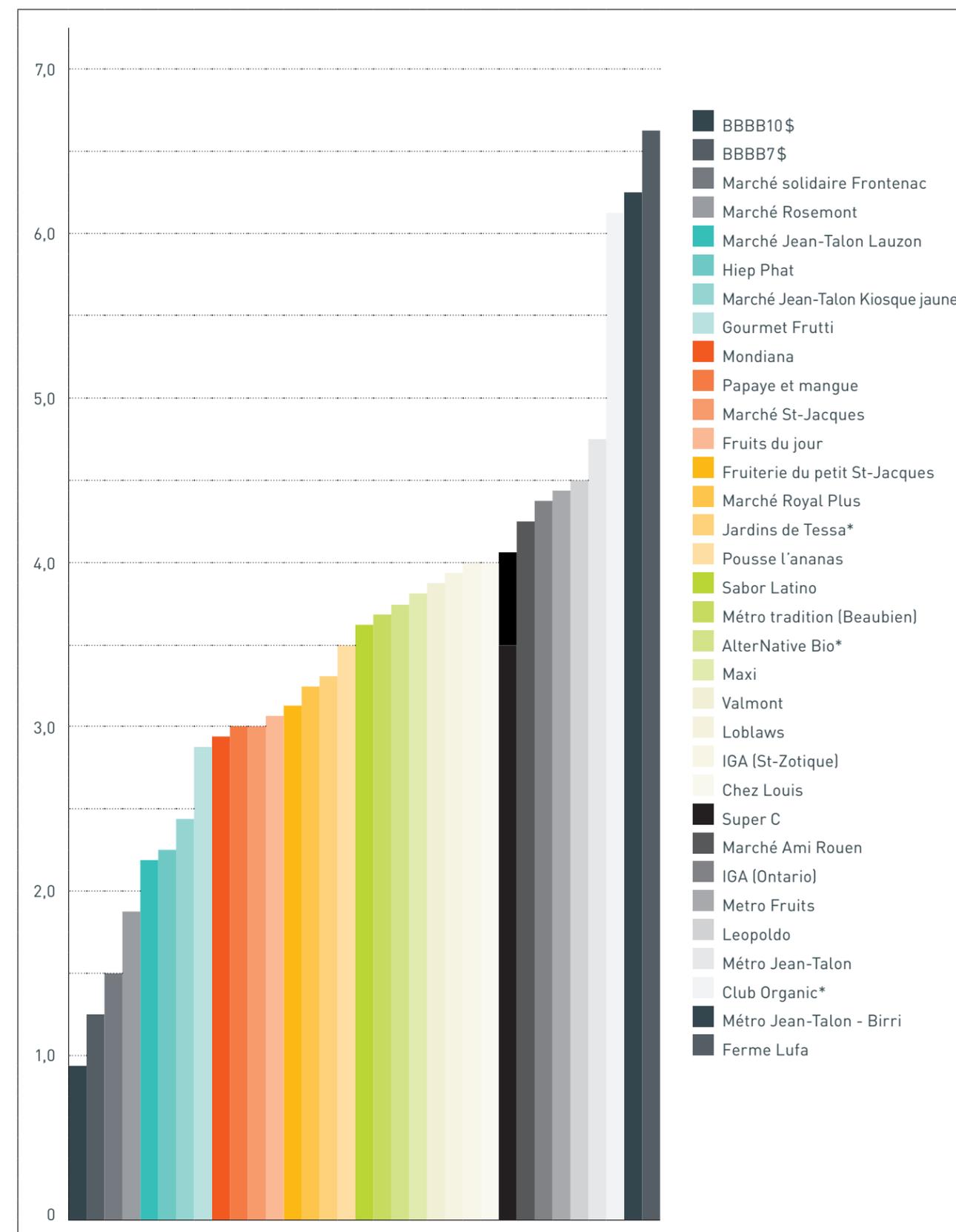


#### 4.3.4. Les tomates

Ce qu'on avait observé très clairement à Victoriaville est également très visible à Montréal. Le prix des tomates est plus élevé dans les épicerie associées et les hypermarchés que chez leurs concurrents. L'épicerie offrant le pire résultat est le Métro Tradition (Beaubien) : il arrive en 18<sup>e</sup> place avec un coût moyen de 3,68\$/kg. Cela est plus du double de ce qui est demandé au Marché solidaire Frontenac, où le kilogramme de tomate est vendu 1,65\$. Aussi, les épicerie offrent des tomates non biologiques à un prix plus élevé que le prix moyen des tomates biologiques des Jardins de Tessa.

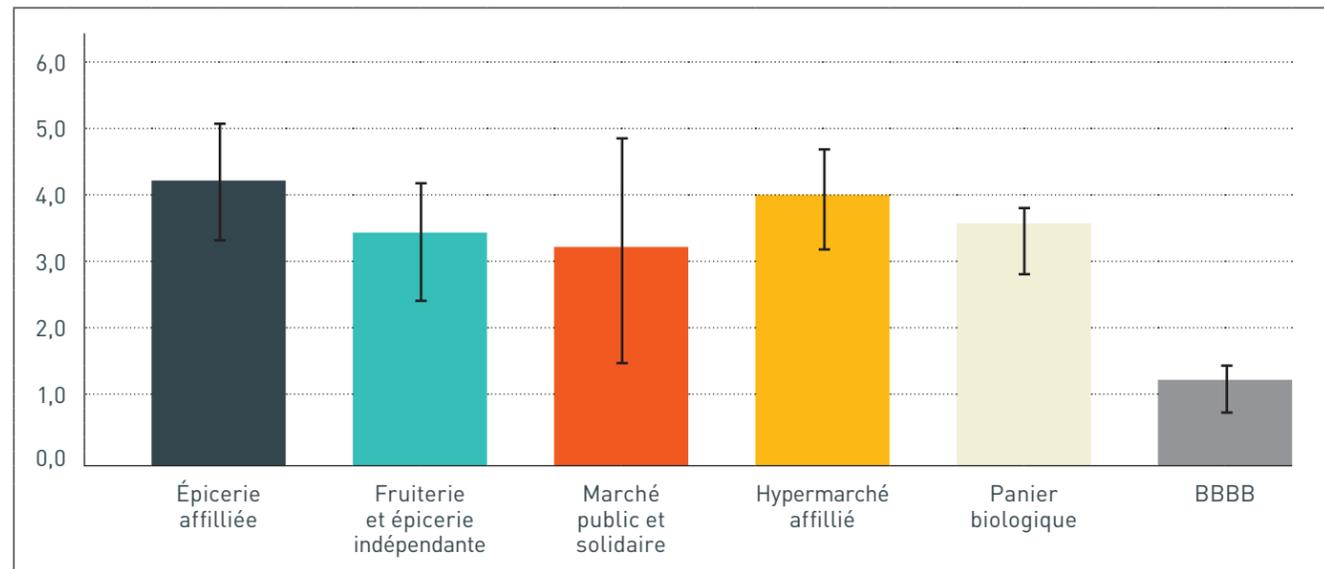
Le légume le plus acheté au Québec est la tomate. Elle est vendue à bon prix dans deux organismes sans but lucratif, soit Bonne Boîte Bonne Bouffe (BBBB) et le Marché solidaire Frontenac. Des fruiterie et des marchés publics offrent également de bons prix.

Figure 31 : Prix moyen des tomates à Montréal (en \$/kilogramme)



À la figure 32, on peut voir les différences entre le prix des tomates dans les différents types de commerces. Alors que le prix moyen dans les fruiteries, les paniers biologiques et les marchés est légèrement supérieur à 3\$/kg, le prix est de 3,97\$ dans les hypermarchés et de 4,17\$/kg dans les épicerie associées. Il s'agit là de prix significativement plus élevés que ceux des commerces indépendants.

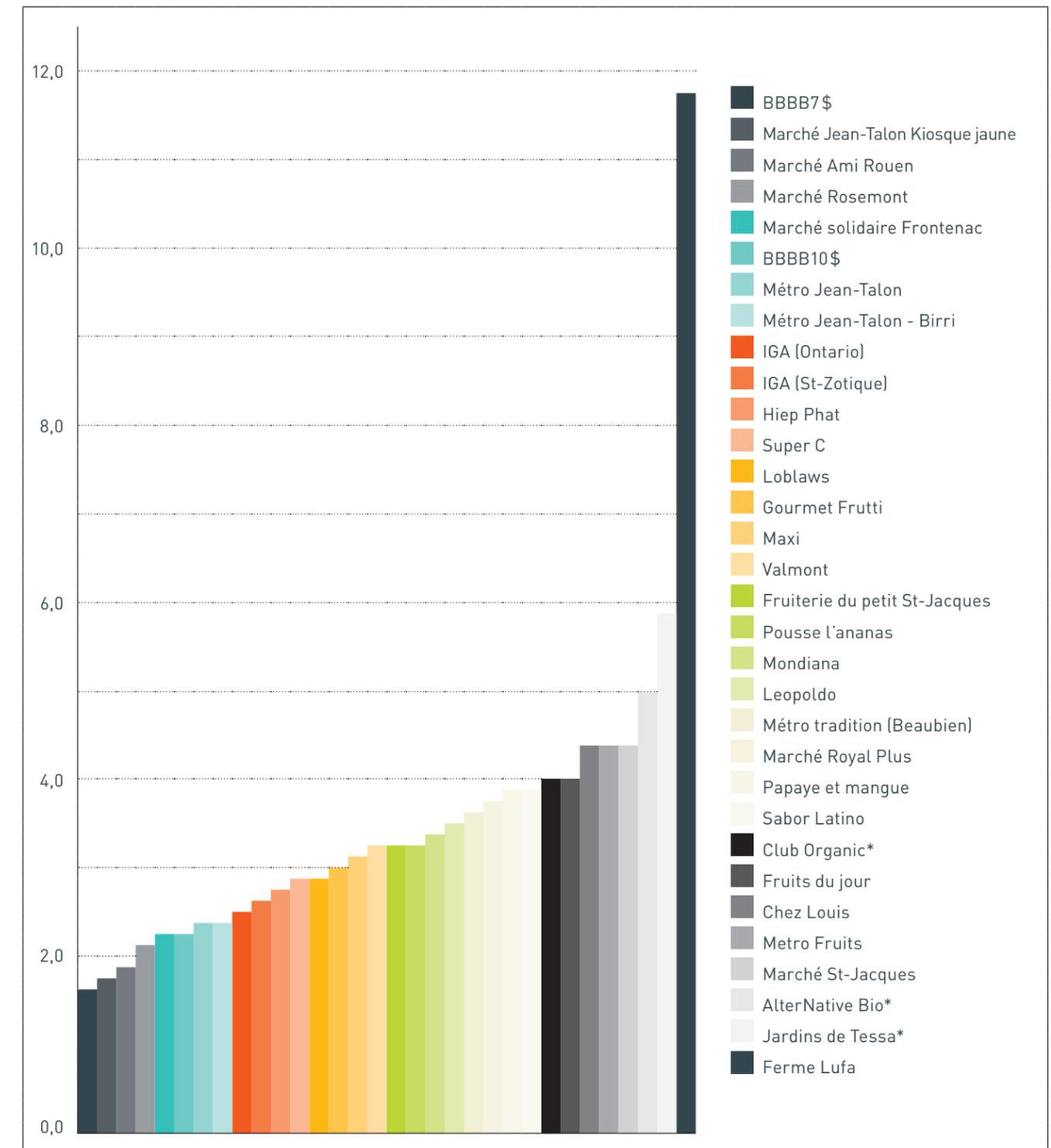
Figure 32 : Prix moyen des tomates à Montréal par type de commerce (en \$/kilogramme)



#### 4.3.5. Les poivrons verts

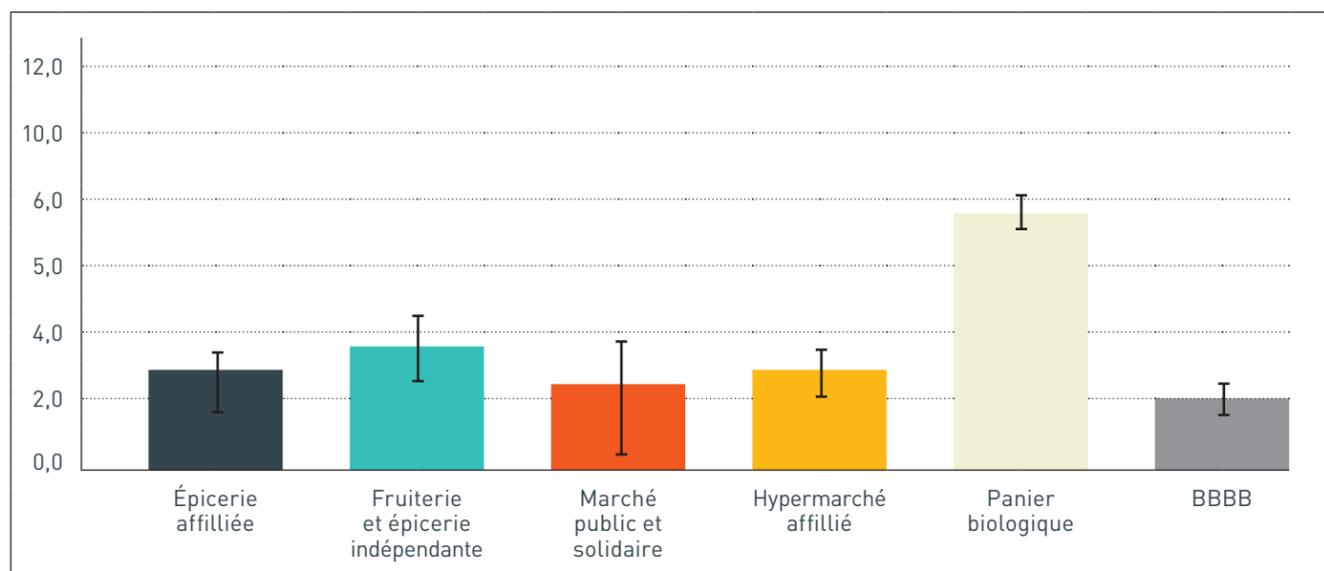
Encore une fois, c'est auprès de BBBB que le consommateur peut payer le moins cher, cette fois avec son panier à 7\$. Des cinq fruits et légumes étudiés, le panier BBBB de 7\$ est arrivé en tête à trois reprises alors que celui à 10\$ a terminé au premier rang à deux occasions. En outre, pour ce qui est du prix des poivrons verts, les marchés publics et solidaires occupent les positions 2 à 5. Si on exclut les trois produits de niche, qui arrivent en queue de peloton, les poivrons verts sont vendus au détail autour de 2\$/kg à 4\$/kg. Les épicerie associées les vendent relativement peu cher alors que les épicerie et fruiteries indépendantes ont des prix plus élevés.

Figure 33 : Prix moyen des poivrons verts à Montréal (en \$/kilogramme)



L'écart entre les différents canaux de distribution est frappant à la figure 35. BBBB et les marchés vendent moins cher alors que les épicerie associées et les hypermarchés côtoient la moyenne. Fermes Lufa ferme le bal alors que les indépendants semblent avoir du mal à être compétitifs sur ce marché.

Figure 34 : Prix moyen des poivrons verts à Montréal par type de commerce (en \$/kilogramme)



#### 4.4. DISCUSSION

Pour pouvoir tirer des conclusions avec un si grand nombre de résultats, nous avons compilé les données dans un tableau récapitulatif. Celui-ci nous permet de constater comment se classe un type de commerce dans une région donnée. De manière encore plus schématisée, nous avons aussi calculé la moyenne de la performance de chacun des types de commerces dans leur région. Cette performance est basée sur le rang du type de commerce par rapport aux autres. Ainsi celui qui a la moyenne la moins chère aura « 1 », celui qui a la deuxième moyenne moins chère aura « 2 » et ainsi de suite. Puis nous avons fait la moyenne des résultats; plus la moyenne est basse, meilleure est la position du commerce.

Ce tableau illustre bien la différence de prix entre les différents types de commerce. Toutefois, il faut l'utiliser avec prudence car, parfois, la différence entre les prix moyens dans deux types de commerces n'est que de quelques sous, ce qui est loin d'être significatif. Ces quelques sous influencent tout de même la moyenne indiquée dans le tableau récapitulatif.

Même si nous les avons analysés de manière individuelle, nous avons exclu trois canaux de distribution des compilations effectuées par type de canaux, soit un par région. Ceux-ci sont le Club Organique, La Mauve et la Manne. Si nous avons fait ce choix, c'est qu'ils évoluent dans une niche très haut de gamme (donc qu'ils sont très chers). Les inclure dans la même catégorie que les épicerie et fruiterie indépendante aurait faussé les résultats des moyennes dans nos tableaux.

Tableau 4 : Récapitulatif des résultats par types de canaux de distribution et par région

VICTORIAVILLE						
	POMMES	CAROTTES	OIGNONS	TOMATES	POIVRONS VERTS	MOYENNE
Épicerie associée	4	2	4	6	2	3,60
Fruiterie et épicerie indépendante	3	4	2	4	3	3,20
Marché public et solidaire	2	3	1	1	1	1,60
Hypermarché affilié	1	1	3	5	4	2,80
Panier biologique	N/A	6	N/A	2	N/A	4,00
Marché virtuel	N/A	5	N/A	3	5	4,33

LÉVIS						
	POMMES	CAROTTES	OIGNONS	TOMATES	POIVRONS VERTS	MOYENNE
Épicerie associée	5	2	3	3	3	3,20
Fruiterie et épicerie indépendante	3	1	6	2	1	2,60
Marché public et solidaire	4	5	1	5	4	3,80
Hypermarché affilié	2	N/A	5	1	2	2,50
Panier biologique	6	4	4	6	6	5,20
Marché virtuel	1	3	2	4	5	3,00

MONTRÉAL						
	POMMES	CAROTTES	OIGNONS	TOMATES	POIVRONS VERTS	MOYENNE
Épicerie associée	5	4	3	6	3	4,20
Fruiterie et épicerie indépendante	4	2	3	3	5	3,40
Marché public et solidaire	2	6	2	2	2	2,80
Hypermarché affilié	3	3	5	5	4	4,00
Panier biologique	6	5	6	4	6	5,40
Bonne Boîte Bonne Bouffe	1	1	1	1	1	1,00

## À Victoriaville

Dans cette ville, le marché public ressort avec les meilleurs résultats en terme de prix des fruits et légumes. Il arrive au premier rang pour les prix des oignons, des tomates et des poivrons verts. Dans cette ville, seuls les hypermarchés obtiennent également une première position pour le prix des pommes et des carottes. Toutefois, les prix demandés au marché public nous semblent avoir une certaine constance (ce qui n'est pas le cas dans les hypermarchés) (voir figure 36). En effet, ces derniers, même s'ils performant bien pour les pommes et les carottes, perdent au change en vendant très cher les tomates. Cela s'avère problématique lorsque l'on connaît la grande popularité de ce légume auprès des consommateurs québécois. Un commentaire similaire peut être fait au sujet des épicerie associées aux grandes chaînes car elles ont des prix en dents de scie, offrant tantôt des bons escomptes, tantôt des prix passablement plus élevés que ceux de la compétition.

Les fruiteries et les épicerie indépendantes, quant à elles, offrent des prix moyens. On n'y trouve ni prix imbattables ni mauvaises surprises. Leur position est toujours entre la 2<sup>e</sup> et la 4<sup>e</sup> place, sans jamais atteindre ni le premier ni le dernier rang.

Enfin, les marchés virtuels et les paniers ASC offrent un résultat mitigé. Les prix des produits qui y sont vendus sont, au mieux, dans la moyenne; parfois, ils sont vraiment plus chers. Toutefois, il faut noter que les produits qui y sont distribués présentent souvent des caractéristiques particulières (ils sont souvent biologiques et toujours locaux). Notre enquête ne s'arrêtant qu'aux prix des aliments, il nous a malheureusement été impossible de tenir compte de ces critères plus « qualitatifs » dans nos résultats.

## À Lévis

Les résultats obtenus à Lévis sont beaucoup plus mitigés, car la distinction entre les canaux de distribution offrant les prix les plus bas ressort de façon beaucoup moins évidente qu'à Victoriaville ou à Montréal. On remarque que la première position est partagée par les hypermarchés et les épicerie et fruiterie indépendantes. Le résultat obtenu chez ces dernières est toutefois assez hétéroclite : certains des détaillants avaient des prix assez élevés alors que d'autres performaient bien. De manière générale, et cela s'applique à tous les canaux de distribution, il faut être prudent et éviter de généraliser.

## À Montréal

Dans la métropole, les résultats obtenus sont beaucoup plus tranchés. D'abord, il faut souligner la très bonne performance du programme Bonne Boîte Bonne Bouffe pour le prix des fruits et légumes offerts. Avec un résultat parfait, ce programme bat la concurrence sur tous les plans. D'ailleurs, le contenu des paniers que nous avons obtenus était impressionnant. À titre d'exemple, dans le panier de 10\$ du 17 août 2011, il y avait environ 6,5 kg de fruits et légumes. Il est clair que, avec ce programme, Moisson Montréal réussit pleinement à répondre à son objectif qui est de rendre plus abordables les fruits et les légumes.

Tableau 5 : Exemple du contenu du panier de 10\$ de Bonne Boîte Bonne Bouffe

	ARTICLE	NOMBRE	POIDS (EN KG)
1	Carotte	7	0,528
2	Poireau	1	0,475
3	Laitue	1	0,584
4	Banane	7	1,03
5	Brocoli	3	1,177
6	Radis	14	0,301
7	Tomate	3	0,713
8	Poire	3	0,46
9	Avocat	1	0,166
10	Orange	5	0,773
11	Pamplemousse	1	0,316

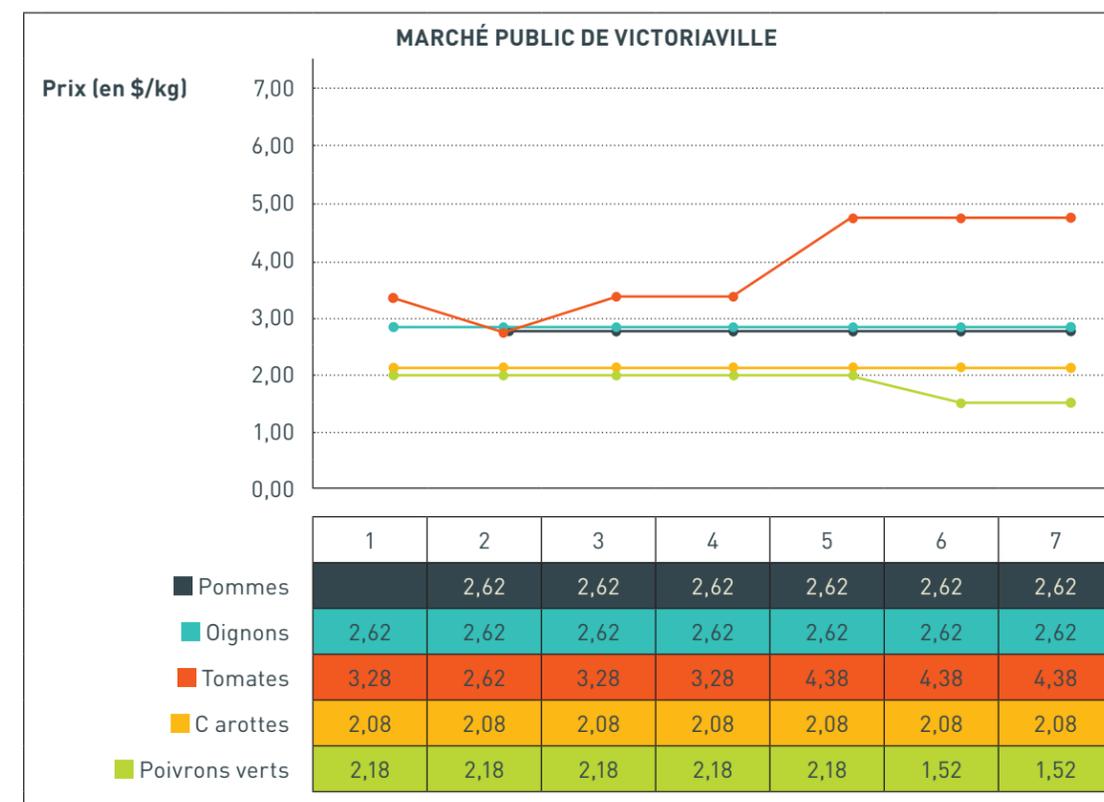
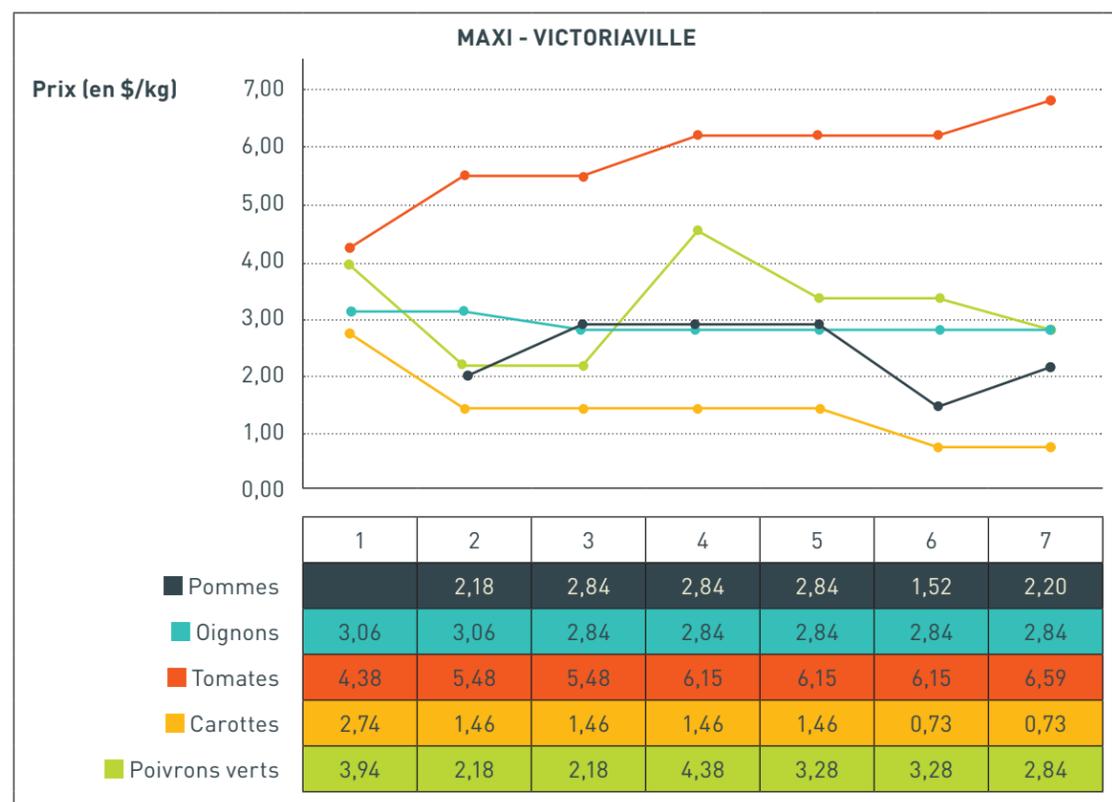
D'autres résultats méritent notre attention. D'abord, il faut noter la très grande compétitivité des marchés publics et solidaires, qui arrivent au deuxième rang pour tous les fruits et légumes faisant partie de notre échantillonnage (sauf les carottes). De manière générale, le Marché solidaire Frontenac et le Marché Rosemont offrent aux consommateurs des prix très intéressants (ils sont bien en-dessous de la moyenne globale et aussi de la moyenne des marchés publics et solidaires). Par contre, au Marché Jean-Talon, où il y a un très grand nombre de kiosques, nous avons remarqué que le prix pouvait varier du simple au double d'un kiosque à l'autre. Les consommateurs désirant faire des économies doivent donc être attentifs.

Enfin, il faut mentionner, la faible performance des Fermes Lufa. Cette entreprise, qui vient à peine de terminer sa première année d'existence, semble éprouver de la difficulté à offrir des aliments à prix compétitif; il s'agit sans doute là du défi qu'aura à relever la serre urbaine. Dans le même ordre d'idées, mentionnons que les légumes vendus dans des paniers biologiques sont aussi relativement chers. Ce constat n'est pas surprenant. Les fruits et légumes contenus dans les paniers sont issus de pratiques agricoles non conventionnelles, plus respectueuses de l'environnement mais également plus dispendieuses.

Les résultats obtenus dans les épicerie associées et les hypermarchés sont, quant à eux, assez décevants. Étant donnée l'importance de ces détaillants dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire du Québec, ne serait-ce qu'en terme de présence géographique et de volume de vente, on s'attendait à ce qu'ils offrent des prix très compétitifs. Or il n'en est rien, leurs prix étant relativement élevés.

Cette dernière constatation mérite toutefois d'être nuancée. Notre enquête nous a permis de mettre en relief une stratégie d'établissement des prix sophistiquée qui est utilisée à la fois par les épicerie associées et les hypermarchés. La figure suivante permet d'illustrer notre propos : elle montre l'évolution des prix, durant sept semaines, au Maxi et au Marché public de Victoriaville.

Figure 35 : Évolution des prix dans deux canaux de distribution



Ces schémas montrent très clairement la différence dans l'évolution des prix entre deux canaux de distribution. Au Maxi, puisque les prix changent chaque semaine, sauf pour les oignons, il est très difficile d'avoir un repère en lien avec le prix régulier ou le prix habituel. À l'inverse, au marché public, le prix de trois articles est resté stable pour toute la durée de l'enquête.

Une très grande fluctuation des prix comporte des avantages et des inconvénients pour le consommateur. Celui qui adapte son menu en fonction des soldes pourra faire de précieuses économies alors que le consommateur qui n'est pas à l'affût des aubaines risquera de payer un prix élevé. À noter : comme nous analysons les prix des aliments semaine après semaine dans un même commerce (comme si le consommateur allait chaque semaine se procurer des fruits et des légumes au même endroit), notre étude ne rend pas totalement justice aux détaillants où le prix des fruits et légumes varie d'une semaine à l'autre et où les consommateurs avertis peuvent trouver de bons prix.

# Conclusion

L'enquête que nous venons de présenter est ambitieuse. À notre connaissance, c'est la première fois qu'au Québec, peut-être même au Canada, un organisme mesure et analyse de manière méthodique le prix des aliments dans un si grand nombre d'établissements dans plusieurs régions à la fois et, surtout, compare entre eux différents canaux de distribution.

L'absence de données et d'études sur le prix des fruits et légumes n'est pas due au manque d'intérêt, mais plutôt à la complexité du sujet et aux nombreux écueils à contourner pour parvenir à des résultats. Au Québec, seuls quelques acteurs contrôlent la presque totalité du marché. Il est donc particulièrement important de mesurer la performance de ces acteurs ainsi que leur capacité à offrir des aliments sains à un prix accessible pour tous les Québécois.

Dans un contexte où l'on souhaite encourager la population à avoir de saines habitudes de vie et à respecter les recommandations du Guide alimentaire canadien, les résultats de cette étude sont précieux. En effet, comment atteindre les résultats escomptés lorsque le prix des fruits et légumes est trop élevé pour que les familles à revenu modeste puissent s'en procurer? Avoir un portrait fidèle de la situation permettra d'intervenir adéquatement, aussi bien auprès des consommateurs qu'auprès des entreprises et des gouvernements.

Si l'enquête que nous avons menée est pertinente, elle est aussi très enrichissante. Elle nous a permis de faire des découvertes intéressantes sur les pratiques d'établissement des prix et, évidemment, sur les prix eux-mêmes.

Certaines pratiques de commerce ont attiré notre attention. Ainsi, souvent, l'origine des produits n'est pas indiquée ou ne l'est pas clairement, ce qui empêche les consommateurs de connaître facilement la provenance des fruits et légumes qu'ils achètent. De même, malgré l'obligation légale qui existe, le calibre des fruits et légumes vendus à l'unité est rarement indiqué. Ces manquements doivent cesser. Enfin, certains commerçants vendent leurs fruits et légumes tantôt au poids, tantôt à l'unité, tantôt en paquets, ce qui empêche les consommateurs de comparer les prix d'une semaine à l'autre. Il faut aussi que ces pratiques commerciales soient améliorées.

Bien que nous ayons fait d'autres observations, notre étude porte principalement sur les prix des fruits et légumes. C'est donc sur ce plan que les constats sont les plus nombreux. Sans revenir sur l'ensemble de nos résultats, nous voulons tout de même en mentionner quelques-uns.

D'abord, en ce qui a trait aux différents types de canaux de distribution, nous avons été surpris de constater la piètre performance des épiceries associées (Métro, Provigo, IGA, etc.). En effet, en raison de leur imposant volume de vente et de leur pouvoir d'achat, on aurait pu penser que ces grands groupes obtiendraient des économies d'échelles qui pourraient se traduire en bas prix.

Cela n'est pas le cas. Quant aux petits commerces indépendants, aux marchés publics et aux initiatives communautaires (tels que BBBB et le Marché Solidaire Frontenac), ils offrent des prix encore plus bas. La piètre performance des grandes chaînes est particulièrement frappante en ce qui a trait au prix des tomates, notamment à Montréal et à Victoriaville.

Autre constat : les circuits courts non plus n'offrent pas toujours des prix très compétitifs. En effet, malgré l'absence (ou la quasi-absence) d'intermédiaires, on y trouve généralement des prix dans la moyenne, voire un peu plus élevés que la moyenne. Toutefois, il faut remarquer que les acteurs des circuits courts ont souvent des contraintes qui les limitent dans leurs choix. Par exemple, certains proposent uniquement des fruits et légumes biologiques, ce qui implique des coûts plus élevés dans les phases de production et de distribution.

Revenons brièvement sur les initiatives communautaires de Montréal, notamment le marché solidaire Frontenac et les Bonnes Boîtes Bonnes Bouffes, qui offrent véritablement des produits de qualité à un coût plus que raisonnable. Il va de soi que ces organismes ont pour mission de contribuer à la sécurité alimentaire, ce qui les oblige à maintenir des prix bas. Toutefois, dans le segment compétitif du détail alimentaire, les résultats de ces initiatives sont impressionnants. Il serait intéressant d'étudier la structure de ces organisations et, peut-être, d'étudier les stratégies qui leur permettraient d'élargir leur champ d'action afin de rejoindre un plus grand nombre de consommateurs.

Loin d'être parfaite, cette enquête ouvre la voie à d'autres études qui permettraient d'approfondir certaines des questions posées. Plusieurs stratégies pourraient être développées en complément de cette enquête. Il serait d'abord intéressant de la reproduire avec des moyens plus importants, ce qui permettrait d'avoir un plus large échantillonnage (tant par le nombre de commerces visités que par leur emplacement). Il pourrait également être intéressant de mesurer les différences de prix non pas selon les types de commerce, mais selon leur position géographique. L'Île de Montréal offrirait un terrain propice à ce genre d'étude, avec ses quartiers diversifiés et ses déserts alimentaires. Dans une autre étude, on pourrait géolocaliser les commerces et évaluer si les prix des aliments fluctuent d'un quartier à l'autre. Bref, il semble que l'on doive continuer d'étudier le prix des aliments au Québec pour être mieux en mesure de savoir qui a accès ou non à des aliments nutritifs de qualité, ce qui, il va sans dire, a de nombreuses conséquences sur notre santé et notre bien-être.

## ANNEXE 1

# Canaux de distribution sous enquête à Victoriaville

NOM	ADRESSE	MÉTHODOLOGIE	TYPLOGIE
Fruiterie Des Bois-Francis	1081, rue Notre-Dame Ouest	Épicerie	Fruiterie et épicerie indépendante
IGA - Marché Bellevue	560, boul. des Bois-Francis Sud	Épicerie	Épicerie associée
IGA - Raymond Martin	325, boul. des Bois-Francis Nord	Épicerie	Épicerie associée
Jardinière Côté	564, rang Nault	Épicerie	Fruiterie et épicerie indépendante
La Manne	194, rue Notre dame Est	Épicerie	N/A
Le Marché Végétarien	650, boul. Jutras Est	Épicerie	Fruiterie et épicerie indépendante
Marché Jules Béliveau	217, rue Victoria	Épicerie	Fruiterie et épicerie indépendante
Maxi	120, boul. Arthabaska Ouest	Épicerie	Hypermarché
Métro Plus	435, boul. Jutras Est	Épicerie	Épicerie associée
Super C	601, boul. Jutras Est	Épicerie	Hypermarché
Marché public des Bois-Francis	1, boul. Jutras Ouest	Marché public	Marché public et solidaire
Ferme Tourmaline		Panier	Panier biologique
Ferme Bio Maraichère		Marché virtuel	Marché virtuel
Cegep de Victoriaville		Marché virtuel	Marché virtuel

## ANNEXE 2

## Canaux de distribution sous enquête à Lévis

NOM	ADRESSE	MÉTHODOLOGIE	TYPLOGIE
Bonichoix	792, route Président-Kennedy	Épicerie	Épicerie associée
IGA Extra	53, route Président-Kennedy	Épicerie	Épicerie associée
Jardin mobile	51, route Président-Kennedy	Épicerie	Fruiterie et épicerie indépendante
Coopérative La Mauve	348, rue Principale (St-Vallier)	Épicerie	N/A
Maxi	50, route Président-Kennedy	Épicerie	Hypermarché
Métro	44, route Président-Kennedy	Épicerie	Épicerie associée
Provigo	6700, rue St-Georges	Épicerie	Épicerie associée
Provigo (Rive Sud)	7777, boul. Rive-Sud	Épicerie	Épicerie associée
Super C	1400, boul. Alphonse-Desjardins	Épicerie	Hypermarché
Panier biologique La Mauve		Panier	Panier biologique
Marché public de Lévis	Angle Louis-H Lafontaine et Charles-Rodrigue	Marché public	Marché public et solidaire
Les Serres Naturo		Marché virtuel	Marché virtuel
Ferme La Marianne		Marché virtuel	Marché virtuel
Ferme La Source		Marché virtuel	Marché virtuel
La Ferme Hantée		Marché virtuel	Marché virtuel
Potager du Coq Vert		Marché virtuel	Marché virtuel
Ferme Labonté		Marché virtuel	Marché virtuel

## ANNEXE 3

## Canaux de distribution sous enquête à Montréal

NOM	ADRESSE	MÉTHODOLOGIE	TYPLOGIE
Chez Louis	222, place du Marché-du-Nord	Épicerie	Fruiterie et épicerie indépendante
Club Organic	4341, rue Frontenac	Épicerie	N/A
Épicerie Hiep Phat	2679, rue Ontario Est	Épicerie	Fruiterie et épicerie indépendante
Métro (rue Jean-Talon)	760, rue Jean-Talon Est	Épicerie	Épicerie associée
Fruiterie Papaye Et Mangue	3429, rue Ontario Est	Épicerie	Fruiterie et épicerie indépendante
Fruiterie Valmont	2147, avenue du Mont-Royal Est	Épicerie	Fruiterie et épicerie indépendante
Fruits du jour	3765, rue Ontario Est	Épicerie	Fruiterie et épicerie indépendante
Fruiterie du Petit St-Jacques	1907, rue Amherst	Épicerie	Fruiterie et épicerie indépendante
Gourmet Frutti	1251, rue de Maisonneuve Est	Épicerie	Fruiterie et épicerie indépendante
IGA (rue Ontario)	2600, rue Ontario Est	Épicerie	Épicerie associée
IGA	900, rue Saint-Zotique Est	Épicerie	Épicerie associée
Leopoldo	182, Place du Marché-du-Nord	Épicerie	Fruiterie et épicerie indépendante
Loblaws	375, rue Jean Talon Ouest	Épicerie	Hypermarché
Marché Royal plus	274, rue St-Zotique	Épicerie	Fruiterie et épicerie indépendante
Maxi	2535, rue Masson	Épicerie	Hypermarché
Metro fruits	545, rue Beaubien Est	Épicerie	Fruiterie et épicerie indépendante

## Canaux de distribution sous enquête à Montréal (suite)

NOM	ADRESSE	MÉTHODOLOGIE	TYPLOGIE
Métro Rouen	2850, rue de Rouen	Épicerie	Fruiterie et épicerie indépendante
Metro tradition	1200, rue Beaubien Est	Épicerie	Épicerie associée
Mondiana	1130, rue Bélanger	Épicerie	Fruiterie et épicerie indépendante
Pousse L'ananas	6346, rue Saint Hubert	Épicerie	Fruiterie et épicerie indépendante
Sabor latino	436, rue Bélanger Est	Épicerie	Fruiterie et épicerie indépendante
Super C	2050, boul. Pie-IX	Épicerie	Hypermarché
Panier AlterNative Bio		Panier	Panier biologique
Panier - Jardins de Tessa		Panier	Panier biologique
Boîte Boîte Bonne Bouffe 7\$		Panier	BBBB
Boîte Boîte Bonne Bouffe 10\$	Panier	BBBB	Panier biologique
Fermes LUFA		Panier	Fermes Lufa
Marché Jean Talon	7070, avenue Henri Julien	Marché public	Marché public et solidaire
Marché métro Rosemont	Métro Rosemont	Marché public	Marché public et solidaire
Marché Solidaire Frontenac	Quartier Ste-Marie	Marché public	Marché public et solidaire
Marché St-Jacques	2035, rue Amherst	Marché public	Marché public et solidaire

## ANNEXE 4

## Marchés de solidarité enquêtés

NOM	ADRESSE	MÉTHODOLOGIE	TYPLOGIE
Ferme Bio Maraichère	Victoriaville	Marché en ligne	Marché virtuel
Cégep de Victoriaville	Victoriaville	Marché en ligne	Marché virtuel
Montagne Bleu	Victoriaville	Marché en ligne	Marché virtuel
Arc en Ciel	Joliette	Marché en ligne	Marché virtuel
Bergère	Joliette	Marché en ligne	Marché virtuel
Des 3 Pierres	Joliette	Marché en ligne	Marché virtuel
Jardins d'Irisa	Joliette	Marché en ligne	Marché virtuel
Légume d'hiver	Joliette	Marché en ligne	Marché virtuel
Potager du coq vert	Québec	Marché en ligne	Marché virtuel
Ferme Hantée	Québec	Marché en ligne	Marché virtuel
Ferme Labonté	Québec	Marché en ligne	Marché virtuel
Ferme la source	Québec	Marché en ligne	Marché virtuel
Ferme la Marianne	Québec	Marché en ligne	Marché virtuel
Serres naturo	Québec	Marché en ligne	Marché virtuel
Du Coq	Sherbrooke	Marché en ligne	Marché virtuel
Val heureuse	Sherbrooke	Marché en ligne	Marché virtuel
Victoria	Sherbrooke	Marché en ligne	Marché virtuel

# ANNEXE 5

## Modèle de grille d'enquête utilisé dans les épiceries



### ÉPICERIES ET FRUITERIES

Nom de l'enquêteur : \_\_\_\_\_

Date : \_\_\_\_\_

Lieu : \_\_\_\_\_

**NOTE: VEUILLEZ TOUJOURS  
INDIQUER LE PRIX PAR KILO**

	ARTICLE	Cout Québec	Cout étranger	NOTES
Fruits	1 Pomme			
	2 Orange			Poids = _____ grade = _____
	3 Fraise			
	4 Banane			
Légumes	5 Oignon, Blanc (sac de 2 lbs)			
	6 Tomate			
	7 Brocoli			Poids = _____ grade = _____
	8 Carottes (sac de 2lbs)			
	9 Maïs la douzaine			
	10 Céleri			Poids = _____ grade = _____
	11 Poivron vert			
	12 Poivron rouge ou jaune			
	13 Courgette			
	14 Laitue frisée ou verte			Poids = _____ grade = _____
	15 Pomme de terre (5lbs)			

Notes : Veuillez inscrire ND si l'aliment n'est pas disponible. S'il vous est impossible de savoir la provenance de l'aliment, veuillez indiquer PROV? dans les notes. Si le produit est en spécial, veuillez indiquer SOLDE dans les notes.

# ANNEXE 6

## Modèle d'instruction pour les enquêteurs dans les épiceries



### Épiceries et fruiteries - Instructions pour les acheteurs

Date de relevés de prix : 20 août (pré-terrain), 27 août, 3, 10, 17, 24 septembre, 1 et 8 octobre.

#### Première étape – Saisie des données

Veillez parcourir les allées des épiceries et entrer les prix de chaque aliment mentionné dans la grille. N'oubliez pas de noter le nom et l'adresse de l'épicerie ou de la fruiterie et la date. Veillez conserver cette copie. Elle vous sera demandé à la fin du projet.

#### Deuxième étape – Remplir le document excel

Remplir le document Excel (grille\_épicerie.xls) et le transmettre à [decary-gilardeau@option-consommateurs.org](mailto:decary-gilardeau@option-consommateurs.org) dans les plus bref délais.

#### NOTES

Le prix au kilo est généralement offert pour tous les aliments et légumes dans les épiceries. Il vous sera donc facile de faire le relever des prix. ATTENTION, parfois on retrouve le prix à la livre au lieu du prix au kilo, veuillez vous assurer d'avoir la bonne information.

Dans certains cas, les produits sont vendus à l'unité (laitue, céleri, brocoli, cantaloup, orange). Les détaillants ont toutefois l'obligation d'indiquer le grade (la grosseur : plus le chiffre est petit, plus le légume ou le fruit sera gros). Veuillez prendre en note cette information. De plus, si des balances sont disponibles en libre service, veuillez peser les aliments. Le cas des fraises pourrait être plus problématique, ils sont parfois étiquetés au poids ou au volume. Veuillez prendre l'information disponible.

Il pourrait arriver que des produits soient moins chers en plus gros volume (sac de 10 lbs de patate), veuillez vous en tenir au format mentionné dans la grille. Si le produit n'est pas disponible inscrire ND dans la case du prix.

Même si la loi l'oblige, certains détaillants omettent d'inscrire la provenance du produit vendu sur les étagères. Dans ce cas, indiquez le prix dans la case de prix et dans les notes inscrivez le code PROV. Finalement, si le produit est en solde, veuillez marquez SOLDE dans la case des notes.

#### Des questions ?

François Décary-Gilardeau  
(514) 598-0620 poste 227

Maryse Guenette  
(514) 598-0620 poste 240

Épicerie

© Option consommateurs

