

**P R O F I L**  
**DE L'INDUSTRIE**

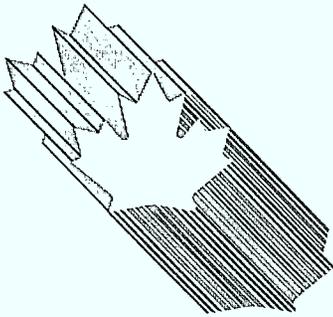


Industrie, Sciences et  
Technologie Canada

Industry, Science and  
Technology Canada

**Épicerie de détail**

Canada



# P R O F I L

## DE L'INDUSTRIE

### ÉPICERIE DE DÉTAIL

1988

#### AVANT-PROPOS

.....

Étant donné l'évolution actuelle des échanges commerciaux et leur dynamique, l'industrie canadienne, pour survivre et prospérer, se doit de soutenir la concurrence internationale. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents qui sont des évaluations sommaires de la compétitivité de certains secteurs industriels. Ces évaluations tiennent compte de facteurs clés, dont l'application des techniques de pointe, et des changements qui surviendront dans le cadre de l'Accord de libre-échange. Ces profils ont été préparés en consultation avec les secteurs industriels visés.

Cette série est publiée au moment même où des dispositions sont prises pour créer le ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, fusion du ministère de l'Expansion industrielle régionale et du ministère d'État chargé des Sciences et de la Technologie. Ces documents seront mis à jour régulièrement et feront partie des publications du nouveau ministère. Je souhaite que ces profils soient utiles à tous ceux que l'expansion industrielle du Canada intéresse et qu'ils servent de base aux discussions sur l'évolution, les perspectives et l'orientation stratégique de l'industrie.

Ministre

#### 1. Structure et rendement

##### Structure

Le secteur canadien de l'épicerie de détail, axé sur le marché intérieur, regroupe les établissements qui s'occupent principalement de vendre aux consommateurs une multitude de produits comestibles comme les conserves, les surgelés, les viandes et les fruits frais, ainsi que des articles non comestibles comme les produits de beauté et d'hygiène, les plantes, les articles de ménage, etc. Il comprend également certains magasins spécialisés, les boulangeries, les boucheries, les magasins de fruits et de légumes, etc.

Cette industrie se subdivise en 3 grands sous-secteurs : le premier comprend les supermarchés (épiceries-boucheries) où la viande fraîche représente plus de 20 p. 100 des ventes; le deuxième englobe les « dépanneurs » et les magasins non spécialisés, soit les petites épiceries, les confiseries et les magasins d'articles divers où la vente de viande fraîche correspond à moins de 20 p. 100 des activités; le troisième n'offre qu'une petite variété de produits avec les magasins spécialisés tels que les boucheries, les boulangeries, les épiceries fines, les bars laitiers, etc.

##### RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN 1986 (en %)

Supermarchés	72
Épiceries, confiseries et magasins d'articles divers	20
Magasins spécialisés	8

En 1986, ce secteur comptait 40 416 établissements dont la répartition et le chiffre d'affaires restent liés à la densité et aux revenus de la population; il employait 241 400 personnes et vendait pour 34,6 milliards de dollars de marchandises, soit 1,1 p. 100 du produit intérieur brut réel. Ce chiffre ne comprend pas les ventes d'articles semblables — environ 1,5 milliard de dollars en 1986 — réalisées par d'autres types d'établissements, soit principalement les grands magasins et les pharmacies.

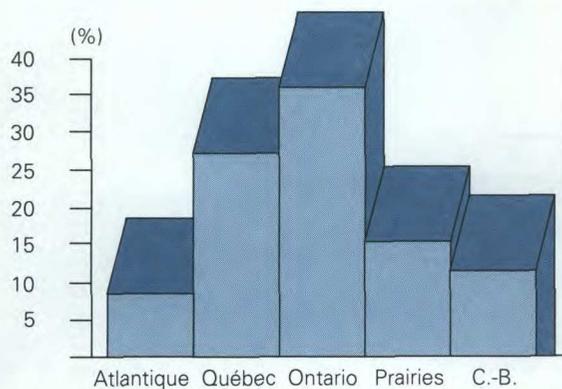
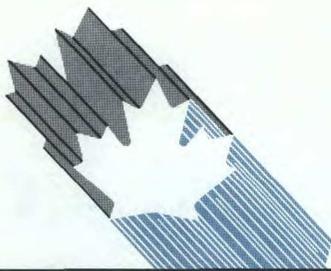
Étant donné la vaste étendue du Canada et la faible densité de sa population, le secteur de l'épicerie de détail a misé sur la concentration des entreprises et la formation d'importants regroupements de détaillants pour maximiser sa rentabilité. C'est d'ailleurs là un phénomène propre à de nombreux autres sous-secteurs de la vente au détail, dont les grands magasins, les magasins de vêtements, les pharmacies et les bijouteries. Au Canada, la structure et le degré de concentration de ce secteur sont semblables à ceux observés en République fédérale d'Allemagne, en Australie ou en Grande-Bretagne.

Canada



Industrie, Sciences et  
Technologie Canada

Industry, Science and  
Technology Canada



#### 1986 - Répartition du chiffre d'affaires par région.

(Total 34,631 milliards de dollars)

Plusieurs sociétés de distribution multimilliardaires dominent le secteur de l'épicerie de détail, bien que la majorité des établissements soient de petites entreprises dirigées par leur propriétaire. Selon une étude faite en 1985 par Nielsen Marketing Research, les 10 premières sociétés d'épicerie de détail effectuaient 83 p. 100 des ventes de ce secteur au Canada. Ces grandes sociétés, où l'intégration verticale est plus poussée que dans tout autre secteur de la vente au détail, vendent généralement aussi bien au détail qu'en gros les produits alimentaires et d'autres articles. Les grandes chaînes d'épicerie possèdent leurs propres entrepôts et centres de distribution et, souvent, des filiales de vente en gros qui approvisionnent aussi bien leurs propres magasins que des magasins indépendants. Certaines s'occupent même de transformation de produits alimentaires. En 1986, sur 112 chaînes d'épicerie, 18, regroupant en tout 3 220 magasins, ont réalisé chacune un chiffre d'affaires supérieur à 200 millions de dollars.

D'importants grossistes en alimentation, dont plusieurs possèdent leurs propres magasins, parrainent des regroupements volontaires de magasins indépendants\* comme l'Independent Grocers Alliance (IGA). Certains de ces regroupements comprennent des coopératives dont chaque membre est actionnaire à la fois de l'organisation et de l'entreprise de distribution.

Il existe également au Canada un certain nombre de coopératives d'épicerie appartenant à des consommateurs. Ces coopératives, qui offrent généralement une vaste gamme de produits alimentaires, pharmaceutiques, etc., sont assez répandues en Colombie-Britannique, dans les Prairies et dans la région de l'Atlantique.

\* Il s'agit de commerces indépendants, tous de même importance, qui se regroupent pour tirer parti des avantages liés à une raison sociale commune, aux achats en gros, etc.

En 1983, les sociétés de propriété étrangère ont effectué 18 p. 100 des ventes de ce secteur, contre 16 p. 100 en 1975. Seulement 19 p. 100 des actifs appartenaient à des intérêts étrangers en 1983, comparativement à 25 p. 100 en 1975. L'acquisition récente, par des sociétés étrangères, d'une partie des actifs de Dominion ainsi que des magasins d'alimentation Woodward ne devrait pas modifier sensiblement la répartition de la propriété étrangère au pays. Les principales sociétés sous contrôle étranger sont Canada Safeway, A&P et Seven-Eleven.

Plusieurs grandes sociétés canadiennes, dont Loblaw's Co. Ltd., Provigo Inc., Sobeys Stores Ltd., Steinberg Inc. et Silcorp Ltd., possèdent et exploitent aux États-Unis des épicerie et, dans certains cas, des filiales de vente en gros. En 1986, leurs ventes dans ce pays ont dépassé 4 milliards de dollars. Étant donné la faible envergure du marché canadien, ces entreprises et d'autres grandes sociétés canadiennes devraient poursuivre leur expansion aux États-Unis au cours des prochaines années.

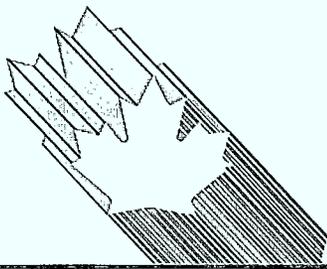
Les détaillants canadiens importent divers produits, directement ou par l'intermédiaire de courtiers en alimentation. Il s'agit en général de produits qui ne sont pas offerts sur le marché intérieur, par exemple les aliments exotiques ou les produits saisonniers. Par ailleurs, certaines entreprises qui vendent beaucoup d'articles sous leurs marques, comme Provigo et Loblaw's, ont commencé à exporter ces articles.

#### Rendement

Pour les épicerie, la croissance des ventes est directement liée à l'essor démographique et à la hausse des revenus. Or, au cours des années 80, ces ventes n'ont progressé que de 1 à 2 p. 100 par an compte tenu de l'inflation car, pendant cette période, la population et les revenus ont peu augmenté. Le secteur des épicerie n'a donc accru ni sa part du produit intérieur brut total ni sa part du produit intérieur brut du commerce de détail restées stables à 1,1 et à 15 p. 100 respectivement.

La régularité de la croissance dans l'ensemble de ce secteur ne reflète pas les variations considérables qui existent d'un sous-secteur à l'autre. De 1980 à 1986, les ventes des supermarchés n'ont progressé que de 53 p. 100, alors que celles des épicerie, confiseries et magasins d'articles divers ont crû de 80 p. 100 et celles des magasins spécialisés, de 93 p. 100.

En 1986, les épiciers indépendants, soit ceux possédant 3 magasins ou moins, ont continué d'accroître leur part du marché au détriment des chaînes, soit les regroupements de 4 magasins ou plus appartenant au même propriétaire, dont la part du marché est tombée de 56,4 à 53,6 p. 100 de 1980 à 1986.



De 1983 à 1986, malgré la croissance plutôt faible des ventes, le nombre d'emplois a augmenté de près de 30 000, soit 14 p. 100. Cette hausse est due au prolongement des heures d'ouverture, au recours accru aux employés à temps partiel et à l'augmentation de la part du marché détenue par les épiciers indépendants qui emploient en moyenne plus de personnel par magasin que les chaînes afin d'offrir un meilleur service à leur clientèle.

Depuis 1980, le secteur de l'épicerie de détail s'est beaucoup transformé. D'importants groupes de magasins ont changé de propriétaire ou fait l'objet d'une rationalisation. Certaines grandes organisations ont complètement disparu, tandis que d'autres ont vendu certains de leurs magasins ou en ont acheté d'autres de façon à dominer les marchés régionaux. Ces marchés ont eux-mêmes bien évolué; par exemple, la concentration s'est accrue dans de l'Ouest et en Ontario par suite de la vente par Dominion de certains de ses magasins et de l'acquisition des magasins d'alimentation Woodward par Canada Safeway. Par ailleurs, la rationalisation des activités de Steinberg dans le domaine de la distribution devrait susciter d'autres changements en Ontario et au Québec.

Selon des données ne portant que sur les supermarchés, les dépenses en immobilisations et en entretien ont diminué en termes réels de 1981 à 1986. En outre, la plupart de ces investissements ont été consacrés au matériel, ce qui indique que les sociétés ferment leurs installations plus anciennes ou les rénovent pour améliorer leurs ventes et leur rentabilité, au lieu d'ouvrir de nouveaux magasins. La plupart des investissements sont faits par quelques grandes sociétés qui mènent d'imposants programmes de rénovation ou d'expansion de leur réseau de supermarchés. En outre, les entreprises de ce secteur adoptent de plus en plus des techniques permettant de réduire la main-d'œuvre comme les terminaux de point de vente et les systèmes automatisés de contrôle des stocks.

L'épicerie de détail est un secteur qui fait l'objet d'une vive concurrence et où les marges bénéficiaires sont faibles. De 1980 à 1985, le rapport entre les bénéfices nets avant impôts et les ventes n'a atteint en moyenne que 1,4 p. 100, comparativement à 1,6 p. 100 au cours des années 70. Selon des données plus récentes ne portant que sur les grandes sociétés d'épicerie au détail, ce rapport est monté à 2 p. 100 en 1986 et en 1987, période où les ventes semblent avoir repris plus rapidement que les dépenses d'exploitation. Au cours des années 80, le taux de rendement du capital-actions et du capital utilisé étaient sensiblement inférieurs à ceux observés pour l'ensemble du secteur du commerce de détail. En 1985, par exemple, pour les épicerie de détail, les taux de rendement du capital-actions et du capital utilisé étaient de 8,7 et de 6,3 p. 100 respectivement, comparé à 11 et à 8,1 p. 100 pour l'ensemble de ce secteur — à l'exclusion des « autres » magasins comme les magasins de bière, de vins et de spiritueux.

Les bénéfices varient aussi suivant l'envergure des magasins. Selon l'enquête sur les épicerie menée en 1987 par la revue *The Canadian Grocer Magazine*, le rapport entre les bénéfices avant impôts et les ventes s'élevait à 2,21 p. 100 pour les magasins dont le chiffre d'affaires était inférieur à 5 millions de dollars, à 1,54 p. 100 pour ceux ayant un chiffre d'affaires se situant entre 5 et 14 millions et à 2,75 p. 100 pour ceux ayant un chiffre d'affaires supérieur à 14 millions. Ces résultats expliquent pourquoi les principales chaînes comptent de plus en plus sur les supermarchés géants pour accroître leur rentabilité.

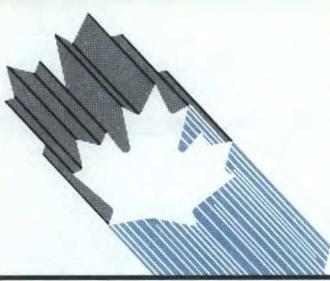
## 2. Forces et faiblesses

### Facteurs structurels

Pour évaluer les forces et les faiblesses d'un secteur axé sur le marché intérieur comme l'épicerie de détail, il faut examiner sa rentabilité et son rendement non seulement au sein de l'économie canadienne, mais par rapport au même secteur dans d'autres pays.

Les principaux facteurs influant sur la rentabilité des épicerie de détail sont les compétences au chapitre de la commercialisation et la capacité de répondre aux demandes des consommateurs en matière de prix, de services et de produits. Au Canada, les méthodes de commercialisation utilisées dans ce secteur sont très efficaces et les ventes par mètre carré de superficie commerciale sont plus élevées qu'aux États-Unis, surtout dans la catégorie des grandes surfaces.

Dans le sous-secteur des supermarchés, qui comprend les grandes chaînes et les grandes épicerie indépendantes, les chaînes perdent manifestement du terrain au profit des indépendants, leur part de marché étant tombée de 68,7 à 64,8 p. 100 du chiffre d'affaires de 1980 à 1986 et ayant diminué encore en 1987. Cette tendance résulte en partie de la grande compétitivité des prix et du service offerts par les indépendants, dont beaucoup bénéficient du soutien d'importants grossistes. En outre, ces indépendants affiliés ont des coûts de main-d'œuvre et d'exploitation de même que des frais généraux d'administration inférieurs à ceux des grandes chaînes. Pour accroître leur compétitivité, les grandes chaînes ont fermé ou vendu leurs magasins les moins rentables, ont mis à l'essai de nouvelles formules et, dans certains cas, se sont lancées dans le commerce de gros. En outre, elles s'emploient à réduire leurs coûts de main-d'œuvre en recourant davantage au travail à temps partiel.



Par contre, dans le sous-secteur des épicerie, confiseries et magasins d'articles divers (petites épicerie et « dépanneurs »), les chaînes ont vu leur part du marché passer de 21,8 à 30 p. 100 de 1980 à 1986. Les chaînes de dépanneurs délogent peu à peu les petites épicerie indépendantes : en raison de leurs techniques agressives de commercialisation, de leur publicité, d'un pouvoir d'achat plus grand, elles peuvent s'installer sur les meilleurs emplacements comme les supermarchés. Cependant, elles se voient livrer une concurrence plus vive par les principaux supermarchés qui ont prolongé leurs heures d'ouverture. Par conséquent, pour maintenir leur compétitivité, elles élargissent leur gamme de produits et de services.

Le sous-secteur des magasins spécialisés, soit les magasins d'aliments exotiques, les magasins de fruits et de légumes, les boucheries, etc., reste dominé par les indépendants qui réalisent 90 p. 100 des ventes. Ces magasins doivent souvent employer plus de main-d'œuvre, mieux connaître les produits et offrir un service plus attentif. En mettant l'accent sur ces facteurs, les indépendants peuvent souvent acquérir un avantage concurrentiel sur les grandes chaînes.

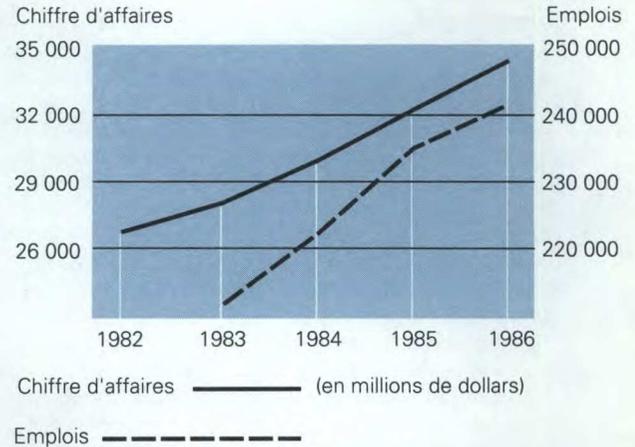
#### Facteurs liés au commerce

Les obstacles au commerce comme les droits de douane et les quotas d'importation limitent l'accès des épiciers aux sources d'approvisionnement, ce qui fait monter les prix à la consommation. Les détaillants qui se sont installés à l'étranger font face à des obstacles semblables qui les empêchent de se procurer certains articles auprès de leurs fournisseurs canadiens habituels. Quelques détaillants ont toutefois réussi à percer sur les marchés d'exportation en créant leurs propres marques.

Parmi les dispositions de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis qui touchent ce secteur, mentionnons l'élimination sur 10 ans des tarifs imposés sur la plupart des produits d'épicerie et des produits agricoles transformés ou semi-transformés; la disposition facilitant les séjours temporaires des gens d'affaires ainsi que celle sur l'octroi d'un traitement national pour l'établissement de nouvelles entreprises et l'acquisition ou la vente d'entreprises en activité.

#### Facteurs technologiques

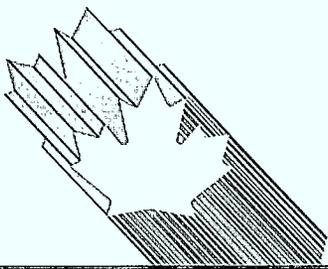
Dans le secteur du commerce de détail, les épicerie sont généralement des chefs de file en matière de technologie. Au cours de la dernière décennie, elles ont automatisé leurs activités à un rythme croissant. Les grandes chaînes ont donné le ton en introduisant les lecteurs optiques, les systèmes de contrôle des stocks, les terminaux de point de vente et les caisses enregistreuses électroniques.



Les épicerie canadiennes suivent de très près leurs concurrentes américaines au chapitre des lecteurs optiques. Dans son étude, Nielsen Marketing Research estimait qu'aux États-Unis, la proportion des ventes effectuées par des magasins dotés de lecteurs optiques était de 51 p. 100 en 1986 et devrait atteindre 68 p. 100 en 1991. Par comparaison, à la fin de 1987, 943 épicerie canadiennes, représentant 34 p. 100 du chiffre d'affaires, étaient dotées de lecteurs optiques. Ce nombre devrait augmenter d'ici quelques années, parce qu'un plus grand nombre de grossistes parrainant des regroupements volontaires inciteront les épiciers indépendants qui leur sont affiliés à adopter cette technologie, mais aussi en raison de la baisse des prix des appareils, de l'accroissement de la variété du matériel et des logiciels informatiques et de l'intensification de la concurrence.

Les études de faisabilité sur les produits permettent de mesurer avec précision la rentabilité de chaque produit en calculant tous les coûts en jeu, de la fabrication à la vente au détail. Cette méthode devrait devenir un outil de gestion essentiel et aider les détaillants à faire leurs achats en meilleure connaissance de cause.

La télématique est une technique relativement nouvelle qui permet à différentes entreprises d'échanger par ordinateur des messages, des commandes, des factures et d'autres données. Elle présente plusieurs avantages, accélérant le règlement des factures et le calcul du crédit, facilitant le traitement des commandes et améliorant le contrôle des stocks et les délais de livraison. Un des plus grands détaillants en épicerie s'est converti à la télématique et d'autres devraient lui emboîter le pas. Les sociétés qui n'adopteront pas cette technologie d'ici peu risquent de se laisser distancer par leurs concurrentes qui s'en servent pour réduire leurs coûts, améliorer leur productivité et augmenter leur part du marché.

**Autres facteurs**

La réforme fiscale et la déréglementation des transports sont 2 mesures particulièrement importantes pour les épicerie de détail.

La première phase de la réforme fiscale devrait avoir des répercussions positives sur la situation financière des épiciers, puisque les taux d'imposition des particuliers et des sociétés diminueront. Quant à la seconde phase, soit la réforme de la taxe de vente fédérale, bien qu'elle ne semble pas pour l'instant devoir s'appliquer au secteur de l'alimentation, il est difficile d'en évaluer les conséquences sur la structure des prix, les marchés et la compétitivité des détaillants en épicerie.

Grâce à la déréglementation des transports au Canada, les épiciers devraient pouvoir réduire leurs frais de transport et accroître leur efficacité. Cependant, d'aucuns craignent que certaines provinces ne dérèglementent pas complètement le camionnage, les privant ainsi d'avantages importants.

La vente de bière et de vins ainsi que l'ouverture des magasins le dimanche continuent de susciter un intérêt important dans ce secteur, surtout en Ontario et au Québec. Tout changement dans ces domaines pourrait modifier la compétitivité des différents détaillants ainsi que les rapports de force entre les détaillants en épicerie et les autres détaillants.

### **3. Évolution de l'environnement**

Les changements démographiques et l'évolution du mode de vie — augmentation du nombre de femmes sur le marché du travail, accroissement du nombre d'hommes faisant eux-mêmes leurs achats, apparition d'une clientèle d'origine étrangère, vieillissement de la population — posent un énorme défi aux épiciers. La diversité des goûts et des comportements des consommateurs favorise la segmentation du marché et la création de divers types de magasins pouvant mieux servir la clientèle. Aux supermarchés classiques s'ajoutent désormais épicerie fines, magasins d'aliments naturels, supermarchés géants, magasins de type entrepôt, pharmacies-épicerie, etc. En outre, de plus en plus d'établissements, comme les grands magasins, les stations-service et les pharmacies, vendent de plus en plus de produits alimentaires, tandis que les épiciers eux-mêmes offrent un nombre croissant d'articles non alimentaires. Tous les types de détaillants cherchent à accroître leurs ventes et leurs bénéfices en modifiant leurs gammes de produits.

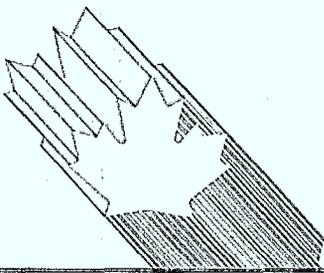
Les restaurants livrent une concurrence plus serrée aux épiciers qui ripostent en offrant plus de produits spéciaux, de plats cuisinés, d'aliments fins et même, dans certains cas, des repas-minute. Cependant, des facteurs comme l'entrée des femmes sur le marché du travail ainsi que la multiplication des services de commandes prêtes-à-emporter ou de livraisons à domicile offerts par les restaurants forceront les épiciers à innover encore davantage et à offrir plus de services s'ils veulent regagner le terrain perdu.

Étant donné la vive concurrence qui existe désormais sur ce marché, les épicerie doivent s'employer à mieux connaître leur clientèle et à accroître leur productivité. Elles compteront donc de plus en plus sur l'informatique et devront améliorer leurs méthodes de façon à gérer avec efficacité des magasins de dimensions diverses ainsi que des supermarchés géants.

Dans les grands centres, la demande de magasins complets offrant aussi bien des produits d'usage courant que des plats cuisinés et des aliments fins devrait favoriser l'ouverture de supermarchés géants. La direction de ces établissements devra faire preuve d'une grande souplesse pour répondre aux exigences des marchés locaux. Les sociétés ont appris à apprécier la polyvalence et l'efficacité des franchises indépendantes affiliées à des grossistes, établissements qui devraient continuer à accroître leur part du marché.

A long terme, en raison du ralentissement de la croissance démographique, les différents établissements devraient continuer à se livrer une vive concurrence. Les épicerie resteront dynamiques et, pour survivre, devront faire preuve d'imagination pour répondre aux besoins de leur clientèle.

L'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis comporte un certain nombre de dispositions importantes pour le secteur canadien des épicerie. L'élimination sur 10 ans des tarifs touchant la plupart des produits d'épicerie et des produits agricoles transformés ou semi-transformés, la disposition facilitant les déplacements des gens d'affaires ainsi que celle sur l'octroi du traitement national pour l'établissement de nouvelles entreprises et l'acquisition ou la vente d'entreprises existantes, voilà autant de facteurs qui influenceront sur ce secteur. L'accès garanti des biens et des investissements au marché américain revêt une importance considérable pour les grandes sociétés d'épicerie à cause de la faible envergure du marché canadien. L'Accord mettra de nouveaux fournisseurs à la portée des épiciers canadiens et entraînera des baisses de prix dans certains cas. Cependant, la valeur du dollar canadien ainsi que certaines restrictions continueront de limiter le recours aux fournisseurs américains pour les produits comme le lait, le fromage, la crème glacée, le yogourt, la volaille et les œufs.



#### 4. Évaluation de la compétitivité

Depuis la récession de 1981-1982, le secteur canadien de l'épicerie doit s'adapter à un milieu où la concurrence est beaucoup plus vive et travailler à accroître sa productivité. Ce secteur très dynamique se compare fort bien au secteur américain et il est bien placé pour répondre aux besoins du marché canadien. Toutefois, il doit désormais s'adapter à un marché caractérisé par la faible croissance de la population et d'importants changements démographiques.

Les grandes chaînes de supermarchés, qui perdent du terrain au profit des regroupements volontaires d'indépendants, devront s'efforcer de compenser les avantages dont jouissent leurs concurrentes au chapitre des coûts. Pour récupérer leur part du marché, elles devront exécuter de vastes programmes de rénovation et créer de nouveaux types de magasins.

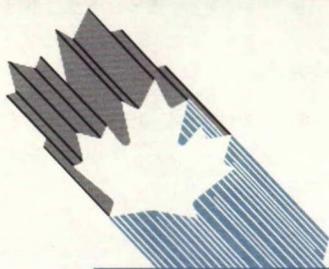
Tout épicier qui augmente actuellement sa part du marché le fait au détriment d'un concurrent. Dans un milieu où la concurrence est aussi serrée, les sociétés les plus novatrices et les plus dynamiques l'emportent sur les plus faibles.

L'Accord de libre-échange aura des répercussions généralement positives sur ce secteur, car il élargira les sources d'approvisionnement, facilitera la diffusion de nouveaux concepts et produits et stimulera la concurrence.

Pour de plus amples renseignements sur ce dossier, s'adresser à :

Industries des services  
et des biens de consommation  
Industrie, Sciences et Technologie Canada  
Objet : Épicerie de détail  
235, rue Queen  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0H5

Tél. : (613) 954-2962



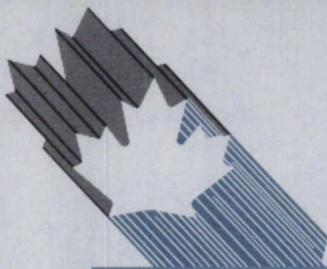
**PRINCIPALES STATISTIQUES**

CTI 601<sup>1</sup> (1980)

	1973	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Établissements	n.d.	28 295	29 634	31 983	32 792	35 584	40 416
Emplois	n.d.	n.d.	n.d.	212 100	222 900	235 400	241 400
Chiffre d'affaires*							
Chaînes	5 065	13 707	14 719	15 299	16 324	17 418	18 540
Indépendants	4 318	10 795	12 073	12 987	13 865	14 838	16 091
Total	9 383	24 502	26 792	28 286	30 189	32 256	34 631
Produit intérieur brut** (en %)	n.d. n.d.	3 834,5 1,2	3 382,7 1,1	3 489,2 1,1	3 666,0 1,1	3 824,8 1,1	4 009,7 1,1

**STATISTIQUES COMMERCIALES**

	1973	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Investissements**							
Immobilisations	n.d.	212,7	215,3	196,3	224,8	183,3	154,8
Réparations	n.d.	75,9	66,5	69,3	59,1	61,4	60,8
Total	n.d.	288,6	281,8	265,6	283,9	244,7	215,6
Bénéfices après impôts							
Revenu total (en %)	1,3	1,2	1,1	1,1	1,1	1,0	n.d.
Capital-actions (en %)	7,4	11,4	10,1	9,2	9,5	8,7	n.d.
Capital utilisé (en %)	5,9	8,1	7,2	6,7	6,9	6,3	n.d.
Dette							
Ratio d'endettement à long terme (en %)	20,6	32,0	30,6	30,1	30,0	32,3	n.d.
Rapport du chiffre d'affaires aux stocks (fois)	15,6	15,8	16,3	16,0	15,7	15,8	n.d.



RÉPARTITION RÉGIONALE — Moyenne des 3 dernières années

	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B. <sup>2</sup>
Établissements (en %)	10,8	38,4	26,2	13,1	11,5
Emplois (en %)	7,8	27,3	41,0	14,6	9,5
Chiffre d'affaires (en %)	8,1	27,5	36,5	15,9	12,0

PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Nom	Propriété	Principales régions	Chiffre d'affaires annuel <sup>3/**</sup>
Loblaws Co. Ltd.	canadienne	Tout le pays	5,7
Steinberg Inc.	canadienne	Québec, Ontario	3,5
Canada Safeway Ltd.	américaine	Ouest	3,5
A&P Co.	américaine/ allemande	Ontario	2,3
Sobeys Stores Ltd.	canadienne	Est	1,9
Silcorp Ltd.	canadienne	Québec, Ontario, Ouest	0,7
Métro-Richelieu Inc.	canadienne	Québec	1,9
Oshawa Group Ltd.	canadienne	Tout le pays	3,3
Provigo Inc.	canadienne	Tout le pays	3,8
Beckers Milk Co. Ltd.	canadienne	Ontario	0,4
Southland Canada Inc.	américaine	Ontario, Ouest	0,4

\* Les montants indiqués sont exprimés en millions de dollars.

\*\* Les montants indiqués sont exprimés en millions de dollars constants de 1981.

\*\*\* Les montants indiqués sont exprimés en milliards de dollars.

1 Comprend les épicerie, les confiseries, les magasins d'articles divers et les autres magasins d'alimentation.

2 Comprend le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

3 Estimations du chiffre d'affaires pour les épicerie seulement en 1987.

Les données utilisées dans ce profil proviennent de Statistique Canada, du *Financial Post 500* (été 1987) et du Conseil canadien de la distribution alimentaire.

