



Bureau de la concurrence
Canada

Competition Bureau
Canada

Canada



LE CANADA A BESOIN DE PLUS DE CONCURRENCE DANS LE SECTEUR DE L'ÉPICERIE

RAPPORT DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ
SUR L'ÉPICERIE DE DÉTAIL DU
BUREAU DE LA CONCURRENCE

La présente publication n'est pas un document juridique. Elle a pour but de fournir de l'information générale et est offerte à titre gracieux. Pour en savoir davantage, prière de consulter le texte intégral des Lois ou de communiquer avec le Bureau de la concurrence.

Pour obtenir des renseignements sur les activités du Bureau de la concurrence, veuillez vous adresser au :

Centre des renseignements
Bureau de la concurrence
50, rue Victoria
Gatineau (Québec) K1A 0C9

Téléphone : 819-997-4282
Téléphone (sans frais au Canada) : 1-800-348-5358
ATS (pour les personnes sourdes et malentendantes) : 1-866-694-8389
Télécopieur : 819-997-0324
Site Web : www.bureaudelaconcurrence.gc.ca

Pour obtenir cette publication sous une autre forme, veuillez communiquer avec le Centre des renseignements du Bureau de la concurrence aux numéros indiqués ci-dessus.

Autorisation de reproduction

À moins d'indication contraire, l'information contenue dans cette publication peut être reproduite, en tout ou en partie et par quelque moyen que ce soit, sans frais et sans autre permission du Bureau de la concurrence, pourvu qu'une diligence raisonnable soit exercée afin d'assurer l'exactitude de l'information reproduite, que le Bureau de la concurrence soit mentionné comme organisme source et que la reproduction ne soit présentée ni comme une version officielle ni comme une copie ayant été faite en collaboration avec le Bureau de la concurrence ou avec son consentement.

Pour obtenir l'autorisation de reproduire l'information contenue dans cette publication à des fins commerciales, veuillez demander l'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne : www.ic.gc.ca/demande-droitdauteur ou communiquer avec le Centre de services aux citoyens d'ISDE mentionné ci-dessous.

Centre de services aux citoyens d'ISDE

Innovation, Sciences et Développement économique Canada
Édifce C.D.-Howe
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Canada

Téléphone (sans frais au Canada) : 1-800-328-6189
Téléphone (international) : 613-954-5031
ATS (pour les personnes sourdes et malentendantes) : 1-866-694-8389
Les heures de bureau sont de 8 h 30 à 17 h (heure de l'Est)
Courriel : ISDE@ised-isde.gc.ca

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de l'Industrie, (2023).

Cat. No. lu54-124/2023F-PDF
ISSN 978-0-660-49076-2

Date : 2023-06-27

N.B. Dans cette publication, la forme masculine désigne tant les femmes que les hommes.

Also available in English under the title: Canada Needs More Grocery Competition: Competition Bureau Retail Grocery Market Study Report

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire	1
Pourquoi il faut plus de concurrence dans le secteur de l'épicerie	3
À propos du Bureau de la concurrence	4
Comment nous avons collecté les informations pour cette étude	6
Opinion publique : Les résultats du sondage et ce que nous avons appris	7
L'état des supermarchés : Concurrence dans le secteur de l'épicerie au Canada	13
Consolidation parmi les épiciers du Canada	17
Marges des épiciers nationaux	21
Contrôles de propriété	28
Épicerie en ligne : Le nouveau supermarché?	30
Attirer des épiciers internationaux au Canada	35
Comment d'autres pays ont accru la concurrence dans le secteur de l'épicerie	37
Informers les consommateurs	40
Les idées des Canadiens pour accroître la concurrence dans le secteur de l'épicerie	42
Recommandations pour augmenter la concurrence dans le secteur de l'épicerie au Canada	46



SOMMAIRE

Le secteur canadien de l'épicerie est concentré. La plupart des Canadiens font leur épicerie dans des magasins appartenant à une poignée de géants de l'épicerie. En 2022, les trois plus grandes chaînes d'épicerie du Canada, Loblaws, Sobeys et Metro, ont rapporté des ventes, mises ensemble, de plus de 100 milliards de dollars et ont réalisé plus de 3,6 milliards de dollars en bénéfices.

Pour les nouveaux acteurs et les joueurs indépendants régionaux, il est difficile de percer dans le secteur canadien de l'épicerie. Le Canada est un grand pays, et il est coûteux et difficile d'ouvrir de nouvelles épiceries¹. Les grands joueurs du secteur exploitent des milliers de magasins et sont bien ancrés dans les habitudes d'achat des Canadiens.

Dans les dernières années, à cause de l'augmentation de la concentration du secteur, il est devenu plus difficile que jamais pour les entreprises d'entrer dans le marché, de se développer et d'être compétitives. De plus, le prix que les Canadiens paient pour l'épicerie augmente rapidement. Des facteurs comme l'augmentation des coûts des intrants, l'invasion de l'Ukraine par la Russie et les perturbations de la chaîne d'approvisionnement ont récemment entraîné une hausse des prix des aliments. Néanmoins, on constate que le profit que les plus grands épiciers du Canada font sur la vente d'aliments tend à augmenter, et que cette tendance précède les perturbations précédemment citées. Le Canada a besoin de solutions pour maîtriser le prix du panier d'épicerie. L'augmentation de la concurrence est un élément clé de la solution.

LE RECOURS À UN LANGAGE CLAIR

Ce rapport utilise un langage différent de celui utilisé dans les précédents rapports d'études de marché du Bureau. Communiquer d'une manière claire et accessible avec le public favorise la transparence et la responsabilisation dans le travail du Bureau. Un langage clair encourage également le respect de la loi et la sensibilisation aux questions importantes qui peuvent avoir un impact sur les consommateurs et les entreprises. Le Bureau s'engage à utiliser un langage clair et accessible dans la mesure du possible.

¹ Tout au long de ce rapport, les termes « détaillants », « détaillants de produits d'épicerie », « magasin d'alimentation », « supermarché » et « épicier » sont utilisés de façon interchangeable pour décrire les grandes chaînes d'épicerie nationales, les détaillants indépendants en épicerie, ainsi que les détaillants internationaux en épicerie.

NOS RECOMMANDATIONS

Des marchés concurrentiels donnent du pouvoir aux consommateurs et poussent les entreprises à réduire leurs prix, à améliorer la qualité de leurs produits, à innover et à commercialiser de nouveaux produits qui ont une valeur. Dans le présent rapport, nous formulons quatre recommandations aux gouvernements afin d'améliorer la concurrence dans le secteur de l'épicerie. Elles sont conçues pour être souples et fournir des orientations fondées sur des principes quant aux mesures que les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux peuvent prendre dans l'ensemble du Canada. Le Bureau reconnaît que les gouvernements devront prendre en compte et évaluer d'autres facteurs avant de décider s'ils devraient mettre en œuvre ces recommandations et, le cas échéant, la manière de le faire. Le Bureau s'engage à collaborer avec les décideurs afin de faire progresser nos recommandations de la manière la plus favorable à la concurrence possible.

Nos recommandations sont les suivantes :

- 1. Le Canada a besoin d'une stratégie d'innovation dans le secteur de l'épicerie visant à soutenir l'arrivée de nouveaux types d'entreprises dans le secteur de l'épicerie et à élargir le choix des consommateurs.** De nouvelles entreprises veulent perturber le fonctionnement du secteur, notamment en vendant en ligne des produits d'épicerie aux Canadiens. Différents paliers de gouvernement devraient collaborer pour encourager l'arrivée de nouveaux types d'entreprises dans le secteur de l'épicerie qui sont prêtes à prendre des risques pour changer les choses.
- 2. Le soutien fédéral, provincial et territorial au secteur canadien de l'épicerie devrait favoriser la croissance des épiciers indépendants et l'entrée des épiciers internationaux sur le marché canadien.** Un certain nombre d'épiciers indépendants importants au Canada rivalisent déjà avec les géants canadiens de l'épicerie. Toutefois, compte tenu de leur taille relative, ils sont confrontés à de véritables obstacles pour devenir des concurrents nationaux. Pour encourager la concurrence dans l'industrie, les gouvernements doivent mettre en œuvre des politiques qui favorisent la croissance des épiciers indépendants, ainsi que l'entrée d'épiciers internationaux et à escompte. L'entrée de nouveaux concurrents dans le marché et la croissance des épiciers indépendants existants augmenteraient la concurrence, renforceraient le pouvoir des consommateurs et inciteraient les entreprises à baisser les prix, à améliorer la qualité des produits et à innover.
- 3. Les gouvernements provinciaux et territoriaux devraient envisager d'introduire des exigences accessibles et harmonisées de l'affichage du prix unitaire.** Il est difficile de comparer les prix, même sur quelques articles entre différents épiciers. Les Canadiens ont besoin d'outils pour les aider à comparer les prix à l'épicerie et prendre des décisions d'achat éclairées. Ces renseignements sont essentiels pour magasiner de façon plus éclairée et judicieuse, et favoriser la concurrence dans l'industrie. Pour atteindre ces objectifs, les gouvernements provinciaux et territoriaux devraient envisager de collaborer à l'élaboration et à la mise en œuvre d'exigences accessibles et harmonisées de l'affichage du prix unitaire.
- 4. Les gouvernements provinciaux et territoriaux devraient prendre des mesures pour limiter les contrôles de propriété dans le secteur de l'épicerie, ce qui pourrait inclure l'interdiction de leur utilisation.** Les contrôles de propriété limitent la façon dont l'immobilier peut être utilisé par les épiciers concurrents. Ils rendent difficile, voire impossible, d'ouvrir de nouveaux magasins d'alimentation, ce qui réduit la concurrence dans les communautés.

Le Bureau doit aussi faire preuve de plus de vigilance et de surveillance dans son travail dans le secteur de l'épicerie afin de s'assurer que les Canadiens bénéficient d'un plus grand choix et de produits d'épicerie plus abordables. Nous devons rapidement mener des enquêtes approfondies sur les allégations d'actes répréhensibles, et [nous devons avoir le pouvoir d'agir](#) lorsque des problèmes se posent. Par conséquent, en plus des recommandations à l'intention des gouvernements de tout le Canada mentionnées plus haut, le Bureau s'engage à prendre les trois mesures suivantes pour mieux promouvoir la concurrence dans l'industrie canadienne de l'épicerie :

- 1. Faire preuve de plus de vigilance et de surveillance dans son travail dans le secteur canadien de l'épicerie.**
- 2. Offrir une perspective favorable à la concurrence pour appuyer la mise en œuvre du code de conduite canadien dans le secteur de l'épicerie.**
- 3. Revoir les résultats de cette étude dans trois ans afin d'évaluer les progrès réalisés dans l'application des recommandations faites aux gouvernements.**

Le changement prendra du temps. Ces solutions n'auront pas pour effet de réduire immédiatement les factures d'épicerie des Canadiens. Mais en agissant maintenant, tous les paliers de gouvernement peuvent prendre des mesures pour créer un secteur de l'épicerie plus concurrentiel au Canada.



POURQUOI IL FAUT plus de concurrence dans le secteur de l'épicerie

Pourquoi la concurrence est-elle importante? En bref, la [concurrence est le moteur de l'économie canadienne](#). Lorsque notre économie est plus compétitive, les entreprises et les consommateurs canadiens en profitent de façon significative.

La concurrence pousse les entreprises à innover, à améliorer les produits et les services qu'elles offrent et à améliorer l'efficacité de leurs activités. Lorsque cela arrive, les consommateurs bénéficient d'un plus grand choix, de biens et de services de meilleure qualité et de prix plus bas.

La concurrence est importante dans toutes les industries et tous les secteurs de notre économie, mais pourquoi est-elle si importante dans le secteur de l'épicerie?

Le secteur canadien de l'épicerie est [concentré](#) [veuillez noter que les liens contenus dans le présent document pourraient ne pas être disponibles en français]. Il peut être difficile pour les petites et moyennes entreprises de faire concurrence de manière efficace aux géants canadiens de l'épicerie. Il est également difficile pour les nouvelles entreprises d'entrer avec succès dans le secteur.

Sans changement dans le paysage concurrentiel, les Canadiens ne pourront pas profiter pleinement de prix compétitifs et de choix de produits.

Donc, quelle est la solution? Le Bureau de la concurrence est d'avis que le **Canada a besoin de plus de concurrence dans le secteur de l'épicerie**.

Tous les paliers de gouvernement doivent prendre des mesures pour favoriser et soutenir une plus grande concurrence dans le secteur de l'épicerie au Canada. Nous avons tracé la voie à suivre dans ce rapport.



À PROPOS

du Bureau de la concurrence

Le [Bureau de la concurrence](#) est un organisme indépendant d'application de la loi qui protège la concurrence et en fait la promotion au bénéfice des consommateurs et des entreprises du Canada.

Les activités du Bureau portent sur ces deux termes importants : protéger et promouvoir. Pour protéger la concurrence, le Bureau enquête sur les infractions potentielles à la [Loi sur la concurrence](#) et prend les mesures appropriées pour remédier à tout dommage. Pour [promouvoir la concurrence](#), il collabore avec les entreprises et les gouvernements partout au Canada pour défendre le rôle clé de la concurrence dans l'économie canadienne.

Les études de marché, comme celle-ci, sont une façon pour le Bureau de promouvoir la concurrence. Dans le cadre de cette étude, nous n'avons pas fait enquête sur des allégations précises d'actes répréhensibles. Nous avons plutôt analysé le secteur de l'épicerie pour comprendre sa dynamique concurrentielle et explorer ce que peuvent faire les gouvernements partout au Canada pour favoriser la concurrence dans le secteur de l'épicerie.



MANDAT D'APPLICATION DE LA LOI DU BUREAU

Dans le contexte de l'application de la loi, le Bureau est un organisme d'enquête, à l'image de la police. Nous avons comme mandat de recueillir des preuves et de faire enquête sur les infractions potentielles à la *Loi sur la concurrence*². Pour prouver qu'une personne ou une entreprise a enfreint la loi, il faut des preuves solides qui peuvent résister à un examen rigoureux.

La *Loi sur la concurrence* énonce les comportements anticoncurrentiels qui peuvent faire l'objet d'une enquête. En termes généraux, ces comportements peuvent notamment être les suivants :

- ❑ [Fixation des prix et truquage des offres](#) - lorsque des concurrents conviennent d'éviter de se faire concurrence en acceptant de fixer les mêmes prix pour les biens ou les services ou en s'entendant pour qu'un fournisseur spécifique remporte un contrat.
- ❑ [Pratiques commerciales trompeuses](#) - lorsque des entreprises trompent les consommateurs en faisant de la publicité ou en commercialisant des produits et des services d'une manière fautive ou trompeuse.
- ❑ [Fusions](#) - lorsqu'une entreprise en achète une autre et nuit à la concurrence au sein du marché.
- ❑ [Abus de position dominante](#) - lorsque des entreprises dominantes se livrent à des comportements qui nuisent à la concurrence au sein du marché.

Bien sûr, ce ne sont que des résumés rapides de ce que nous recherchons. La *Loi sur la concurrence* est très précise quant au type de comportement qui peut susciter des préoccupations. Nous prenons des mesures lorsqu'il y a suffisamment de preuves qu'une personne ou une entreprise a enfreint la loi.

PROMOTION DE LA CONCURRENCE : AIDER LES GOUVERNEMENTS À RENFORCER LA CONCURRENCE

Ce ne sont pas seulement les entreprises qui prennent des décisions qui affectent la concurrence. Différents paliers de gouvernement peuvent adopter des lois, des politiques et des règlements qui rendent parfois la concurrence plus difficile pour les entreprises. À titre d'exemple, les lois qui exigent que les entreprises soient détenues par des Canadiens peuvent empêcher les concurrents étrangers d'entrer au sein d'un marché, ce qui réduirait les choix offerts aux Canadiens et la compétitivité du marché.

Il y a peut-être de bonnes raisons d'adopter de telles lois, par exemple pour assurer le contrôle canadien de l'approvisionnement d'un produit important. Mais elles ont aussi un coût, car moins de choix pour les consommateurs et moins de concurrence peuvent conduire à une augmentation des prix.

Notre étude de marché sur le secteur de l'épicerie de détail s'inscrit dans le cadre de nos efforts de promotion de la concurrence. Les études de marché nous permettent d'étudier une industrie pour voir s'il existe des moyens d'améliorer la concurrence. Nous pouvons ensuite proposer aux gouvernements des moyens d'améliorer la concurrence au Canada.

² En plus de la *Loi sur la concurrence*, le Bureau applique également la [Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation](#), la [Loi sur l'étiquetage des textiles](#) et la [Loi sur le poinçonnage des métaux précieux](#).



COMMENT NOUS AVONS COLLECTÉ LES INFORMATIONS

pour cette étude

Les études de marché permettent au Bureau d'examiner la dynamique concurrentielle d'une industrie de façon approfondie et globale. Toutefois, les études de marché sont un peu différentes des autres activités du Bureau. Lorsqu'il mène des enquêtes dans le cadre de l'application de la loi, le Bureau peut obtenir des ordonnances judiciaires qui obligent les entreprises et les personnes à lui fournir des renseignements. Ce n'est pas possible pour les études de marché. Généralement, il faut plutôt se fier sur les renseignements accessibles au public ou fournis volontairement.

Dans cette étude, nous voulions avoir l'avis des consommateurs, compte tenu de l'impact de la hausse des prix des produits d'épicerie sur tous les Canadiens. Nous avons utilisé le sondage du Bureau du Conseil privé (BCP) sur les questions d'actualité pour évaluer les attitudes et les comportements des Canadiens à l'égard de l'achat de produits d'épicerie et demandé l'avis des consommateurs sur notre site Web. Les commentaires reçus nous ont permis de déterminer la manière de mener l'étude et de choisir les sujets sur lesquels nous concentrer.

Bien sûr, dans le cadre de cette étude, nous avons également discuté avec différents épiciers, tant au Canada qu'à l'étranger. Plusieurs d'entre eux étaient heureux de nous donner leur avis, et nous avons apprécié leur honnêteté et leur aide pour cette étude. D'autres étaient plus réticents à partager de l'information avec le Bureau. Cela a empêché le Bureau de répondre pleinement à certaines questions qui sont au cœur des préoccupations des Canadiens, comme il en sera question plus loin dans ce rapport. Malgré ces renseignements manquants, le Bureau a trouvé des moyens importants pour accroître la concurrence dans le secteur de l'épicerie.

En plus de parler aux consommateurs et aux épiciers, nous avons discuté avec un certain nombre de gouvernements et d'autorités de la concurrence partout au Canada et à l'étranger. Nous avons discuté avec des gouvernements au Canada afin de comprendre comment les lois, politiques et règlements existants ont des répercussions sur la concurrence dans le secteur de l'épicerie. Nous avons également parlé à plusieurs autorités responsables de la concurrence d'autres pays pour comprendre les mesures qu'elles ont prises pour améliorer la concurrence dans le secteur de l'épicerie sur leur territoire, et comment ces mesures pourraient s'appliquer au Canada.

Nous avons aussi travaillé avec des experts indépendants dans le domaine des finances et du commerce de détail. Ces experts ont permis au Bureau de mieux comprendre comment certaines pratiques propres à l'industrie affectent la concurrence dans le secteur de l'épicerie.

Il est important de souligner que durant cette étude, nous avons porté notre attention sur la concurrence dans le secteur de l'épicerie de détail. Nous ne nous sommes pas concentrés sur les enjeux relatifs à l'achat de produits d'épicerie auprès des fournisseurs, sauf dans la mesure où ils avaient une incidence sur la concurrence dans le secteur du détail. Le Bureau reconnaît que les relations entre les détaillants et les fournisseurs peuvent avoir une incidence sur la dynamique concurrentielle de l'industrie. Cependant, le droit de la concurrence au Canada ne réglemente pas les déséquilibres dans le pouvoir de négociation. Cet aspect de l'industrie sera couvert par un code de conduite qui fait actuellement l'objet de négociations entre les principaux acteurs. Le Bureau a déjà [enquêté](#) sur les pratiques commerciales de certains épiciers dans leurs relations avec les fournisseurs et n'hésitera pas à prendre les mesures appropriées s'il y a des preuves d'un comportement qui pourrait enfreindre la *Loi sur la concurrence*.



OPINION PUBLIQUE :

Les résultats du sondage et ce que nous avons appris

PRINCIPAUX POINTS À RETENIR

- ❑ Dans le cadre de cette étude, nous avons utilisé le sondage du BCP sur les questions d'actualité pour évaluer les attitudes et les comportements des Canadiens à l'égard de l'achat de produits d'épicerie.
- ❑ À la suite de ce sondage, nous avons appris quelques faits importants :
 - La proximité est importante : la plupart des Canadiens font leurs achats dans des magasins d'alimentation situés près de chez eux.
 - Les consommateurs qui vivent en milieu urbain ont beaucoup plus de choix que ceux qui vivent dans les régions rurales et éloignées du Canada.
 - Les supermarchés demeurent la principale option pour les consommateurs, mais de plus en plus de Canadiens achètent des produits d'épicerie en ligne.
 - Les programmes de fidélité sont un facteur important qui influence le choix des consommateurs.

Pour éclairer cette étude, le Bureau a utilisé le sondage du BCP sur les questions d'actualité. Nous avons demandé au BCP d'inclure huit questions dans son questionnaire afin d'évaluer les attitudes et les comportements des Canadiens à l'égard de l'achat de produits d'épicerie. Ce sondage a été mené par téléphone auprès d'un échantillon aléatoire de 1 000 Canadiens, en deux vagues, du 23 au 29 janvier et du 30 janvier au 5 février 2023³.

Le Bureau souhaitait savoir où et comment les Canadiens font leurs courses. Les réponses au sondage du BCP nous ont aidés à concentrer notre analyse sur ce qui est le plus important pour les Canadiens. Vous trouverez ci-dessous les résultats du sondage. Nous examinons ce que les résultats nous disent au sujet de certains facteurs d'identité et l'influence de ceux-ci sur la façon dont les Canadiens achètent leurs produits d'épicerie. Nous interprétons ensuite ces résultats et examinons comment ils peuvent changer notre réflexion au sujet de la concurrence dans le secteur de l'épicerie au Canada.

³ Un échantillon de cette taille a une marge d'erreur de 3,1 points de pourcentage ($\pm 3,1\%$), 19 fois sur 20. Toutes les données ont été pondérées afin de garantir que la distribution de l'échantillon reflète la population adulte canadienne réelle selon les données du recensement de Statistique Canada.

RÉSULTATS DU SONDRAGE D'OPINION PUBLIQUE

À QUELLE FRÉQUENCE FAITES-VOUS VOTRE ÉPICERIE?

Tous les jours	3 %
2 ou 3 fois par semaine	37 %
Une fois par semaine	44 %
Une fois toutes les deux semaines	11 %
Une fois par mois	2 %
Moins d'une fois par mois	1 %
Je n'achète pas de produits d'épicerie	2 %

DANS QUELS MAGASINS ALLEZ-VOUS HABITUELLEMENT POUR FAIRE VOTRE ÉPICERIE?

Loblaws et les magasins qu'elle exploite	49 %
Sobeys et les magasins qu'elle exploite	28 %
Walmart	25 %
Metro et les magasins qu'elle exploite	22 %
Costco	18 %
Autres épiceries	28 %

AU COURS DES TROIS DERNIERS MOIS, AVEZ-VOUS ACHETÉ DES PRODUITS D'ÉPICERIE DE L'UNE DES FAÇONS SUIVANTES⁴?

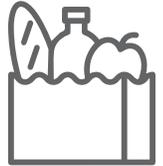
Service de livraison d'épicerie par une tierce partie (p. ex. Instacart)	17 %
Commande en ligne avec ramassage en magasin	12 %
Commande en ligne avec service de livraison à domicile de l'épicerie	9 %
Services de repas prêt-à-cuisiner (p. ex. GoodFood)	8 %
Magasins fantômes ou détaillants en ligne uniquement (p. ex. Buggy, SPUD)	2 %

À QUELLE FRÉQUENCE VISITEZ-VOUS PLUSIEURS ÉPICIERS AFIN DE TROUVER LE MEILLEUR PRIX?

Jamais	21 %
Parfois	41 %
Souvent	21 %
Très souvent	17 %

LA GRANDE MAJORITÉ (81 %)

des Canadiens ont dit qu'ils faisaient leur épicerie une à trois fois par semaine.



ENVIRON LA MOITIÉ (49 %)

des Canadiens ont dit qu'ils faisaient leur épicerie chez Loblaws ou dans un magasin qu'elle exploite.



30%

des Canadiens ont déclaré avoir utilisé au moins une option en ligne au cours des trois derniers mois.

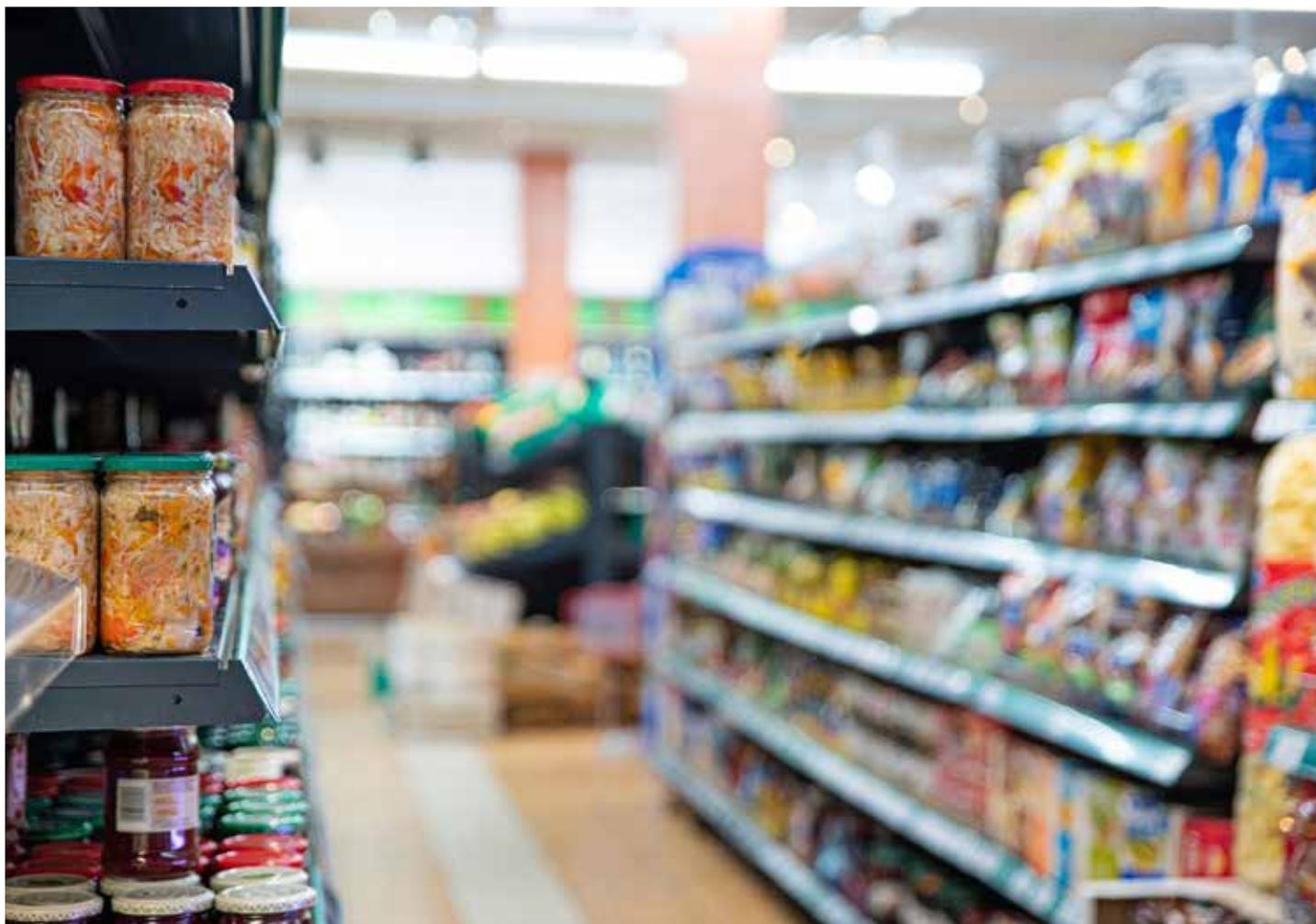


LA PLUPART DES CANADIENS (79 %)

ont dit qu'ils visitaient plusieurs épiceries pour trouver le meilleur prix au moins parfois.



⁴ Les chiffres représentent le pourcentage de répondants ayant répondu « oui » aux options présentées.



COMMENT VOUS RENDEZ-VOUS HABITUELLEMENT CHEZ VOTRE ÉPICIER?

En auto	83 %
À pied	10 %
Par transport en commun	5 %
En vélo ou en scooter	1 %
Autre moyen	1 %

EN FONCTION DU MODE DE TRANSPORT QUE VOUS UTILISEZ HABITUELLEMENT POUR VOUS RENDRE CHEZ VOTRE ÉPICIER, COMBIEN D'ÉPICIER SONT SITUÉS À 15 MINUTES DE VOTRE DOMICILE?

Aucun	5 %
1-2	24 %
3-5	40 %
6-10	22 %
11+	5 %

AVEZ-VOUS UNE CARTE DE FIDÉLITÉ OU UNE CARTE DE POINTS D'UN ÉPICIER?

Oui	75 %
Non	25 %

ÊTES-VOUS PLUS SUSCEPTIBLE DE FAIRE VOTRE ÉPICERIE À UN ENDROIT OÙ VOUS POSSÉDEZ UNE CARTE DE FIDÉLITÉ OU DE POINTS?

Oui, probablement beaucoup plus	34 %
Oui, un peu plus	28 %
Non, probablement pas plus	38 %

COMMENT LES FACTEURS SOCIAUX, ÉCONOMIQUES ET CULTURELS FAÇONNENT-ILS LA FAÇON DONT LES CANADIENS FONT LEUR ÉPICERIE?

Pour être vraiment efficace, la politique de la concurrence doit tenir compte de la façon dont différents facteurs sociaux, économiques et culturels interagissent avec divers groupes de Canadiens et les affectent. Comme d'autres organismes dans le monde, dont l'[Organisation de coopération et de développement économiques](#), le Bureau fait la transition vers [une application et une promotion plus inclusive du droit de la concurrence](#). En tenant compte de ces facteurs dans notre travail, nous pouvons protéger et promouvoir plus efficacement la concurrence pour les consommateurs et les entreprises, tout en contribuant à bâtir une économie plus inclusive. Les outils que nous avons utilisés s'appuient sur l'Analyse comparative entre les sexes plus (ACS Plus)⁵.

Le Bureau a pris des mesures pour être plus inclusif dans la collecte et l'analyse de l'information, car cela peut affecter notre façon de voir la concurrence. Par exemple, des renseignements plus complets peuvent nous éclairer sur la façon dont divers groupes de consommateurs prennent des décisions d'achat. Ils peuvent aussi contribuer à la compréhension du Bureau sur la façon dont la concurrence peut profiter ou nuire à divers groupes de consommateurs. Cette démarche nous aide à prendre des décisions éclairées, y compris la façon de prioriser notre travail.

Un élément clé de ce travail est la collecte de l'information – la consultation et la mobilisation de divers groupes de Canadiens et, dans la mesure du possible, la recherche de données riches et ventilées pour éclairer nos activités d'application de la loi et de promotion de la concurrence. Notre engagement

auprès des consommateurs canadiens dans le cadre de cette étude n'est qu'un exemple de nos efforts dans ce domaine.

RÉSULTATS DU SONDAGE SELON UNE APPROCHE FONDÉE SUR L'ANALYSE COMPARATIVE ENTRE LES SEXES PLUS

Le Bureau a appliqué une perspective d'ACS Plus aux résultats du sondage du BCP⁶. Cette analyse présente des conclusions intéressantes :

- ❑ Pour ce qui est des **courses**, les Canadiens vivant en milieu urbain indiquent qu'ils sont moins susceptibles de visiter plusieurs épiceries pour trouver le meilleur prix. Les jeunes Canadiens (18-34 ans) ont aussi dit qu'ils étaient plus susceptibles que les autres d'utiliser le service de livraison par une tierce partie ou le service en ligne d'une épicerie pour faire leur épicerie.
- ❑ En ce qui concerne la **proximité des épiciers**, les Canadiens à faible revenu (gagnant moins de 40 000 \$ par année) et ceux qui vivent dans les régions rurales ont indiqué qu'ils sont plus susceptibles d'avoir moins de trois épiceries à 15 minutes de leur maison⁷.
- ❑ Les résultats du sondage montrent également que le **mode de transport** varie selon certaines caractéristiques socio-économiques. Les Canadiens à faible revenu et ceux âgés de 18 à 34 ans ont dit qu'ils sont plus susceptibles de marcher ou d'utiliser le transport en commun pour se rendre chez leur épicier.
- ❑ Les **cartes de fidélité** ou de points sont plus populaires chez les femmes que chez les hommes. Les Canadiens à faible revenu (moins de 40 000 \$ par année) et les jeunes (18 à 34 ans) ont indiqué qu'ils sont moins susceptibles d'avoir une carte de fidélité ou de points d'un épicier. Toutefois, sur les 75 % de Canadiens qui ont déclaré posséder une telle carte, les immigrants (72 %) et les personnes âgées de 18 à 34 ans (79 %) ont déclaré qu'ils étaient au moins un peu plus susceptibles de faire leurs courses dans un magasin où ils possédaient une carte de fidélité ou de points.

⁵ L'ACS Plus est un processus qui aide à évaluer comment divers groupes peuvent vivre les politiques, les programmes et les initiatives du gouvernement. L'ACS Plus considère un large éventail de facteurs identitaires qui se recoupent comme la race, l'origine ethnique, la religion, l'âge, le revenu, la géographie, et bien plus encore. En utilisant l'ACS Plus, nous pouvons avoir une approche plus inclusive et plus rigoureuse. Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter Femmes et Égalité des genres Canada (2022), [Qu'est-ce que l'Analyse comparative entre les sexes plus?](#)

⁶ Les données recueillies lors de ce sondage ont été réparties en huit catégories sociodémographiques : selon la région, la région rurale ou urbaine, le sexe, le groupe d'âge, le niveau d'éducation, le revenu du ménage, la situation familiale et le statut d'immigrant. Seuls les résultats statistiquement significatifs (intervalle de confiance supérieur à 95 %) sont présentés dans ce rapport.

⁷ Pour déterminer la proximité des épiciers, on a demandé aux répondants : « En fonction du mode de transport que vous utilisez habituellement pour vous rendre chez votre épicier, combien d'épiciers sont situés à 15 minutes de votre domicile? » Le mode de transport varie selon le répondant et est fondé sur les réponses à la question « Comment vous rendez-vous habituellement chez votre épicier? »

CE QUE NOUS AVONS APPRIS DES CANADIENS AU SUJET DE LA CONCURRENCE DANS LE SECTEUR DE L'ÉPICERIE

Nous avons beaucoup appris de ce sondage. Les réponses des Canadiens nous ont aidés à mieux comprendre les facteurs qui motivent la prise de décisions des consommateurs en matière d'achats d'épicerie.

En fin de compte, le Bureau a tiré cinq conclusions sur le comportement des consommateurs dans le secteur de l'épicerie à partir de ces résultats⁸. Chacune est examinée plus en détail ci-dessous :

1. LA PROXIMITÉ EST IMPORTANTE

Les consommateurs ont tendance à rester près de chez eux lorsqu'ils songent aux achats d'épicerie. Cela est tout à fait logique, car le temps, les efforts et les dépenses supplémentaires pour se déplacer plus loin auront tendance à contrecarrer les économies d'argent qu'ils obtiennent.

Un exemple simple est un produit de base, comme un sac de pommes de terre. Jusqu'à où une personne voyagerait-elle pour économiser 1 \$ sur un sac de pommes de terre de 5 livres? Conduirait-elle jusqu'à la ville voisine? Si la réponse est non, ce magasin n'est probablement pas une option compétitive pour elle.

Les choses sont un peu plus compliquées lorsque nous considérons la prise de décisions concernant l'achat d'une semaine de produits d'épicerie. Certains articles

peuvent être moins chers dans un magasin local et d'autres plus chers par rapport à un magasin plus éloigné. Le Canadien moyen compare-t-il les prix de dizaines d'articles dans plusieurs magasins, ou se contente-t-il de limiter ses achats à un plus petit nombre d'options locales?

Il est important que nous obtenions les bonnes réponses. Si les gens ne magasinent qu'à 20 minutes de leur maison, ce serait une erreur de considérer un magasin à 30 minutes comme un concurrent sérieux. Cela donnerait l'impression que la concurrence est plus féroce qu'elle ne l'est réellement.

2. LE DEGRÉ DE CONCURRENCE ENTRE LES ÉPICIERIS DANS LES COMMUNAUTÉS URBAINES ET RURALES VARIE DE FAÇON SIGNIFICATIVE

Lorsqu'on examine la disponibilité des produits d'épicerie, on constate souvent des résultats très différents lorsqu'on compare les grandes villes aux petites villes ou aux communautés rurales. Dans une grande ville, les résidents peuvent facilement avoir accès à cinq épiceries ou plus à 20 minutes de leur maison. Ceux qui vivent dans une petite ville ou une communauté rurale ont indiqué qu'ils ont beaucoup moins d'options.

3. LES SUPERMARCHÉS DEMEURENT LA PRINCIPALE OPTION POUR LES CONSOMMATEURS...

La grande majorité des Canadiens ont indiqué que lorsqu'ils achètent des aliments, ils font surtout leurs courses au supermarché. Cela peut sembler évident, mais il est important de tester nos idées préconçues pour voir si elles sont appuyées par des preuves.

Un simple exemple : l'achat d'une boîte de céréales. Il est possible, bien sûr, de trouver des céréales chez n'importe quel épicier. Mais il est aussi possible d'acheter des céréales dans plusieurs dépanneurs ou pharmacies.

COMMUNAUTÉS ÉLOIGNÉES, NORDIQUES ET AUTOCHTONES

Ces différences existent également lorsqu'on examine les communautés éloignées, nordiques et autochtones. Les prix des produits d'épicerie sont généralement [beaucoup plus élevés](#) dans ces régions que dans les régions urbaines. L'augmentation des coûts de transport est un facteur contributif, mais [l'absence d'options concurrentielles](#) joue aussi un rôle.

La plupart des géants de l'épicerie du Canada ne sont pas présents ou ont des activités limitées dans ces régions. De nombreux résidents n'[ont accès](#) qu'à un seul magasin d'alimentation, ou à aucun. Même s'il est peu probable qu'une concurrence accrue, y compris par des [options en ligne](#), apporte à ces communautés les mêmes prix que les Canadiens paient ailleurs, elle peut aider.

⁸ Certains résultats du sondage renforcent les conclusions des enquêtes précédentes du Bureau et des examens des fusions dans l'industrie. Par exemple, à la suite d'un examen de [l'acquisition de Safeway par Sobeys](#) en 2013, le Bureau a conclu que « [I]es consommateurs choisissent où ils achètent l'ensemble des produits alimentaires dont ils ont besoin en fonction de plusieurs facteurs, ce qui comprend l'aspect pratique et la proximité de leur épicerie ».

Si l'on avait uniquement tenu compte de l'exemple des céréales, on aurait pu croire qu'il existe beaucoup plus d'options concurrentielles que si l'on avait examiné un panier d'achats plus vaste.

Cette préférence des consommateurs pour les supermarchés nous permet de préciser notre analyse. Cela nous indique qu'il y a quelque chose d'unique à propos des supermarchés que les consommateurs apprécient lorsqu'ils font leurs achats hebdomadaires. Il pourrait s'agir de la façon dont les supermarchés établissent leurs prix, ou le choix de produits qu'ils offrent. Quelle qu'en soit la raison, ce constat nous permet de nous concentrer sur les options concurrentielles qui sont les plus importantes pour les consommateurs. Et les Canadiens ont dit qu'ils préfèrent acheter leurs produits d'épicerie dans un supermarché⁹.

4. ... MAIS LES OPTIONS EN LIGNE DEVIENNENT DE PLUS EN PLUS IMPORTANTES

Environ un tiers des Canadiens ont déclaré avoir utilisé au moins une option en ligne pour faire leur épicerie au cours des trois derniers mois. Cela pourrait changer la façon dont certains Canadiens achètent leurs produits d'épicerie. Par le passé, avant la pandémie, un [pourcentage beaucoup plus faible de Canadiens faisaient leur épicerie en ligne](#). Les intervenants nous ont dit qu'ils s'attendaient à ce que ce nombre continue d'augmenter.

Donc, lors de cette étude, nous nous sommes concentrés sur le rôle concurrentiel des options en ligne et sur la façon dont elles pourraient changer dans un proche avenir. Pour l'instant, la plupart des Canadiens achètent encore leurs produits d'épicerie dans les supermarchés, mais cela pourrait changer.

5. LES PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ INFLUENCENT LE CHOIX DES CONSOMMATEURS

La plupart des grands détaillants de produits d'épicerie ont des [programmes de fidélité](#) qui permettent aux clients de gagner des points ou des récompenses qui peuvent être utilisés pour acheter de l'épicerie et d'autres types de produits.

Les consommateurs sont encouragés à magasiner régulièrement dans le même supermarché pour gagner des points plus rapidement et bénéficier d'offres spéciales ou ciblées. Dans certains cas, ils peuvent également gagner des points en faisant des achats dans des magasins partenaires. À titre d'exemple, le programme [PC Optimum](#) de Loblaws s'applique à un vaste réseau de magasins, y compris ses supermarchés et les pharmacies de la bannière Shoppers Drug Mart (ou Pharmaprix au Québec).



Les programmes de fidélité peuvent faire baisser les prix pour les consommateurs, soit par des offres spéciales, soit par le rachat de points pour réduire le prix des produits d'épicerie. Ils peuvent aussi pousser les épiciers à être plus compétitifs pour attirer les clients d'un autre magasin qui a un programme de fidélité particulièrement solide.

D'après les réponses au sondage, nous avons constaté que ces programmes ont une influence importante sur le comportement des consommateurs. Environ trois Canadiens sur cinq (61 %) ont indiqué qu'ils sont plus susceptibles de faire des achats dans un supermarché où ils peuvent accumuler des points de récompense. Nous avons aussi constaté que les programmes de fidélité étaient plus populaires auprès des femmes et plus susceptibles d'influencer les décisions d'achat des immigrants. Toutefois, les Canadiens à faible revenu (gagnant moins de 40 000 \$ par année) étaient moins susceptibles d'avoir des cartes de fidélité ou de points.

VOICI CE QUI SUIT

Ce que nous avons appris du sondage guide le reste de ce rapport. Nous analysons la concurrence entre les supermarchés, puisque c'est là où la plupart des Canadiens font leur épicerie. Nous analysons les options d'épicerie en ligne, puisque les Canadiens ont indiqué qu'elles deviennent de plus en plus pertinentes pour leurs habitudes d'achat. Enfin, nous avons mis l'accent sur les mesures qui peuvent être prises pour améliorer la concurrence, que ce soit en soutenant l'entrée de nouveaux supermarchés compétitifs, ou en donnant aux consommateurs davantage d'information de meilleure qualité pour les aider à trouver les offres les plus compétitives.

⁹ Au cours de son examen de [l'acquisition de Safeway par Sobeys](#), le Bureau a conclu que les deux sociétés ont participé à « la vente au détail d'une gamme complète de produits alimentaires permettant aux consommateurs d'acheter tous leurs produits alimentaires dans un seul endroit ». Le Bureau a qualifié les « épicerie complètes » comme offrant « une vaste gamme de produits alimentaires, comme du pain et des produits laitiers, des aliments et des boissons réfrigérés et surgelés, des viandes et volailles fraîches et préparées, des fruits et des légumes frais, des aliments et des boissons de longue conservation (y compris des produits en boîte et d'autres types de produits emballés) et des denrées de base. [Ces] épicerie complètes offrent généralement des produits non alimentaires tels que des produits d'entretien ménager ». L'idée d'un « guichet unique » séduit de nombreux consommateurs et peut aider à expliquer pourquoi ils préfèrent faire des courses dans les supermarchés.

L'ÉTAT DES SUPERMARCHÉS :

Concurrence dans le secteur de l'épicerie au Canada

PRINCIPAUX POINTS À RETENIR

- ❑ Le secteur canadien de l'épicerie est concentré. La plupart des Canadiens achètent leurs produits d'épicerie dans l'une des cinq entreprises suivantes : Loblaws, Sobeys, Metro, Costco et Walmart.
- ❑ Certains Canadiens ont accès à des magasins exploités par des épiciers indépendants. Cependant, cela varie beaucoup selon l'endroit où ils vivent.
- ❑ Lorsqu'ils tentent de devenir des concurrents aux géants de l'épicerie, les épiciers indépendants sont confrontés à des obstacles importants.
- ❑ Sans l'appui du gouvernement, il ne faut pas s'attendre à ce que les épiciers indépendants croissent de façon significative au Canada dans un avenir proche.
- ❑ Il n'y a pas de solution miracle pour améliorer l'état de la concurrence dans le secteur canadien de l'épicerie, mais il y a des mesures que tous les paliers de gouvernement peuvent prendre pour améliorer le statu quo.

La taille des géants de l'épicerie au Canada préoccupe les Canadiens. Plusieurs Canadiens nous ont écrit pour nous dire qu'ils estiment qu'il y a un manque de choix dans le secteur de l'épicerie. Ils disent qu'ils paient des prix plus élevés à l'épicerie qu'ils ne le devraient.

Selon l'endroit où vivent les Canadiens, ils peuvent avoir accès à plus d'options. Par exemple, dans certaines régions du pays, il y a des épiciers indépendants compétitifs, mais cela varie beaucoup selon l'endroit où ils vivent. La plupart des épiciers indépendants opèrent sur une base locale ou régionale. Il peut être très difficile pour eux de prendre de l'expansion à l'échelle nationale, ou pour un nouveau concurrent d'ouvrir des épicerie partout au Canada. Un nouveau concurrent aurait besoin d'investissements énormes pour rattraper les géants de l'épicerie.

Il n'y a pas de solution miracle pour améliorer l'état de la concurrence dans le secteur canadien de l'épicerie. Cependant, une plus grande concurrence mène à une baisse des prix pour les consommateurs. Il y a des mesures que tous les paliers de gouvernement peuvent prendre pour améliorer la situation.

GÉANTS DE L'ÉPICERIE AU CANADA

Les plus grandes chaînes d'épicerie règnent sur le secteur canadien de l'épicerie. Collectivement, Loblaws, Sobeys et Metro ont fait état de plus de 100 milliards de dollars en ventes en 2022. Contrairement à Loblaws et Sobeys, qui ont des magasins partout au pays, Metro n'est actif qu'en Ontario et au Québec. Mais les trois entreprises ont chacune plus de 1000 magasins, y compris des succursales franchisées¹⁰. Et, même si vous ne magasinez pas dans un magasin Loblaws, Sobeys ou Metro, il est possible que vous fassiez vos achats dans un autre magasin dont ils sont propriétaires ou affiliés.

Figure 1 : Bannières affiliées ou appartenant à Loblaws, Sobeys ou Metro



Costco et Walmart [suivent au palmarès des plus grands épiciers](#) au Canada. Bien que les deux entreprises aient des modèles d'affaires différents et vendent plus que de la nourriture, elles rivalisent avec Loblaws, Sobeys et Metro pour les ventes de produits d'épicerie. Le succès de Costco et de Walmart partout au Canada a apporté davantage de choix dans le secteur de l'épicerie. Mais, avec environ 500 magasins seulement entre eux¹¹, ces épiciers ne sont pas une option dans chaque communauté.

¹⁰ Pour obtenir de plus amples renseignements sur les chiffres de ventes, l'emplacement des magasins, etc., consultez les plus récents documents annuels de [Loblaws](#), [Sobeys](#) et [Metro](#).

¹¹ Pour obtenir de plus amples renseignements sur les activités de Costco et de Walmart, veuillez consulter Costco Wholesale (2022), [Costco Wholesale 2022 Annual Report](#) et Walmart (2022), [Walmart 2022 Annual Report](#).

Loblaws, Sobeys et Metro font face à moins de concurrence de la part de [chaînes autonomes d'épicerie](#) à escompte que dans d'autres pays. C'est parce qu'au Canada, les grands épiciers possèdent également plusieurs des plus grands magasins à escompte : Loblaws est propriétaire de No Frills et de Maxi, Sobeys est propriétaire de FreshCo, et Metro est propriétaire de Food Basics et de Super C (voir figure 1). La situation est différente dans d'autres pays où les grands épiciers font concurrence à des chaînes à bas prix comme [ALDI](#) ou [Lidl](#).

Au lieu de cela, les Canadiens à la recherche de plus de choix peuvent se tourner vers les épiciers indépendants.

ÉPICIERS INDÉPENDANTS AU CANADA

Selon la [Fédération canadienne des épiciers indépendants](#), il y a environ 6 900 épiciers indépendants au Canada. La plupart d'entre eux sont des entreprises familiales à un seul magasin, avec un espace limité et moins de choix que les magasins exploités par les géants de l'épicerie. Mais il y a aussi des chaînes indépendantes

avec des dizaines de magasins qui rivalisent directement avec les géants de l'épicerie. Ils jouent tous un rôle important dans les communautés partout au Canada.

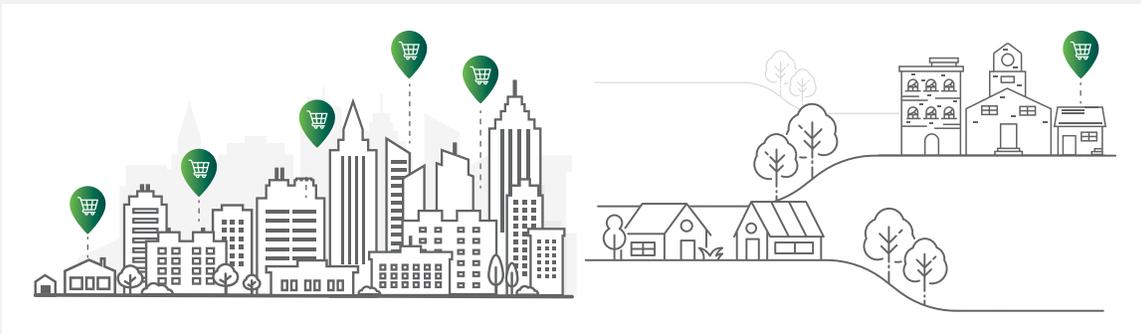
Les épiciers indépendants peuvent rivaliser en vendant des produits différents de ceux des grands détaillants. Par exemple, les épiciers indépendants qui se concentrent sur la [vente d'aliments internationaux](#) et d'autres produits spécialisés ont connu du succès dans de nombreuses régions au Canada. Mais, ils n'offrent généralement pas le même éventail de produits que dans les supermarchés appartenant aux géants de l'épicerie.

Beaucoup d'indépendants ne sont peut-être pas assez grands pour concurrencer directement les géants de l'épicerie à l'échelle nationale. Cependant, certaines des chaînes indépendantes les plus importantes le font sur une base régionale. Par exemple, selon le sondage du BCP, 23 % des résidents de la Colombie-Britannique font leurs achats chez Save-On-Foods, qui exploite [plus de 175 magasins](#) dans l'Ouest canadien. Cependant, même les plus grands épiciers indépendants sont confrontés à des défis dans leur tentative de rivaliser avec les géants de l'épicerie.



DIFFÉRENCES ENTRE LES COMMUNAUTÉS RURALES ET URBAINES

Dans certaines régions rurales et éloignées du Canada, un épiciers indépendant peut être la seule option locale. Les Canadiens qui vivent en milieu urbain ont généralement accès à davantage de magasins. Mais en général, plus la ville est éloignée, moins les Canadiens ont de choix. Ce qui correspond à ce que nous avons entendu des Canadiens dans le sondage du BCP.



OBSTACLES AUXQUELS SONT CONFRONTÉS LES ÉPICIERS INDÉPENDANTS

Le Bureau a parlé à plusieurs épiciers indépendants canadiens. La plupart d'entre eux nous ont dit la même chose : il est difficile d'être indépendant au Canada aujourd'hui. Voici quelques-unes de leurs préoccupations :

- ❑ **La consolidation rend plus difficile la survie des épiciers indépendants et des nouveaux magasins.** De nombreux épiciers indépendants s'inquiètent du fait que les grands épiciers continuent d'acheter des chaînes plus petites comme la leur, et qu'il n'y ait pas d'avenir pour les petits magasins.
- ❑ **De nombreux épiciers indépendants doivent acheter des aliments auprès de leurs concurrents.** Contrairement aux géants de l'épicerie, la plupart des indépendants ne sont pas assez grands pour avoir leurs propres entrepôts ou pour acheter directement auprès des fournisseurs. Beaucoup d'entre eux n'ont d'autres choix que d'acheter les produits d'épicerie qu'ils vendent chez Loblaws et Sobeys, qui, en plus de leurs magasins de détail, ont également de grandes entreprises de vente en gros. Selon les épiciers indépendants, cette dépendance les rend moins compétitifs au niveau du prix.

- ❑ **Les grands épiciers sont payés par les fournisseurs pour placer leurs produits sur les étagères.** Ce n'est généralement pas le cas pour les magasins indépendants, ce qui peut les désavantager.
- ❑ **Accéder à l'immobilier est difficile.** Les épiciers ont généralement besoin d'un grand espace accessible avec beaucoup de places de stationnement. Bon nombre des endroits qui pourraient soutenir un nouveau magasin sont déjà contrôlés par les géants de l'épicerie.

CONCLUSION

Pour de nombreux Canadiens, leurs principales options d'épicerie sont les supermarchés exploités par les géants canadiens de l'épicerie : Loblaws, Sobeys, Metro, Costco et Walmart. Certains Canadiens peuvent avoir des options d'épicerie indépendantes, selon l'endroit où ils vivent, mais bon nombre de ces options sont limitées dans leur choix de produits, l'emplacement du magasin et d'autres aspects compétitifs importants. Les épiciers indépendants jouent un rôle important dans les collectivités d'un bout à l'autre du Canada, mais en l'absence de soutien gouvernemental, nous ne devrions pas nous attendre à ce qu'ils prennent de l'expansion de façon significative dans un proche avenir.



CONSOLIDATION parmi les épiciers du Canada

Les Canadiens s'inquiètent du fait que les épiciers continuent d'être achetés par leurs concurrents, ce qui réduit les choix dans leurs communautés. Certains Canadiens nous ont dit que les lois canadiennes ne suffisent pas pour mettre fin à des accords qui sont mauvais pour la concurrence. D'autres estiment que le Bureau n'en a tout simplement pas fait assez pour faire respecter ces lois.

Au cours des dernières décennies, le Bureau a examiné des dizaines de fusions dans le secteur de l'épicerie. Nous avons recours à [l'examen des fusions](#) comme première ligne de défense dans l'effort de protection de la concurrence. Cet examen comprend souvent une analyse détaillée de l'incidence possible d'une fusion sur la concurrence dans les communautés locales du Canada où des magasins sont acquis. Il peut s'agir d'examiner des centaines de régions locales afin de cerner les problèmes possibles de concurrence, et d'analyser les données (p. ex. les codes postaux) pour déterminer la provenance des clients des épicerie et dans quelle mesure deux magasins ou plus se font concurrence pour les mêmes clients. Le Bureau cherche habituellement à déterminer s'il y a d'autres entreprises qui continueront de se faire concurrence pour les ventes d'épicerie après une fusion. Il tente également de déterminer s'il est probable que de nouveaux magasins ouvriront dans une communauté et quels sont les défis auxquels un concurrent pourrait avoir à faire face.

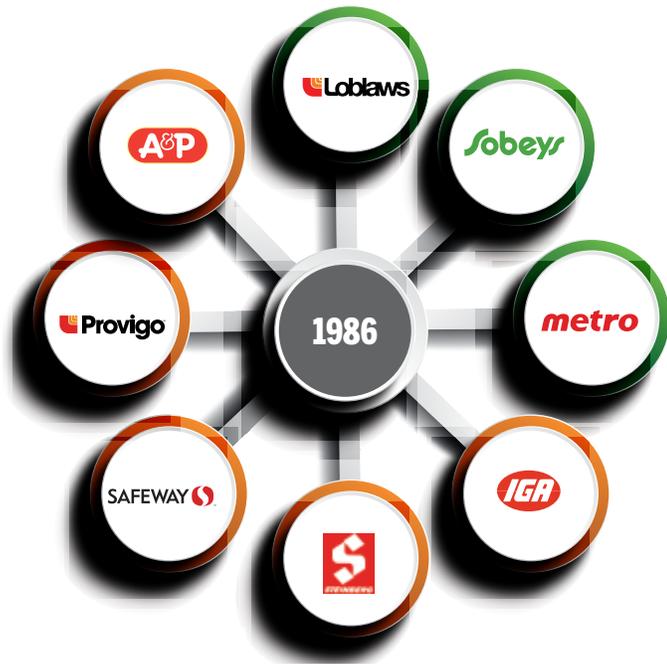
En plus d'analyser les effets des fusions entre épiciers sur les zones locales de vente au détail à travers le Canada, le Bureau est de plus en plus conscient du pouvoir de négociation croissant des détaillants auprès de leurs fournisseurs et du rôle de certains d'entre eux en tant que fournisseurs auprès de leurs concurrents. Cette question a été une priorité lors d'[examens antérieurs](#) et continuera de l'être.

C'est notre travail d'agir lorsque nous disposons de preuves solides qu'une fusion nuira sensiblement à la concurrence. Par exemple, si nous pensions qu'une fusion pourrait permettre à une chaîne d'épicerie de facturer plus facilement des prix beaucoup plus élevés dans certaines régions, nous chercherions généralement à préserver la concurrence en assurant la vente de certains magasins à d'autres concurrents.

L'HISTOIRE DES FUSIONS DANS LE SECTEUR DE L'ÉPICERIE AU CANADA

Lorsque la *Loi sur la concurrence* a été adoptée en 1986, il y avait au moins huit grandes chaînes d'épicerie au Canada. Chacune était détenue par une société différente.

Figure 2 : Comparaison de la situation de l'épicerie de détail au Canada en 1986 et en 2023



Aujourd'hui, il n'y a plus que cinq grandes chaînes en activité au Canada :

- Loblaws
- Sobeys
- Metro
- Costco
- Walmart

Cinq des grandes chaînes qui existaient en 1986 ont été achetées par leurs concurrents (voir figure 3) :

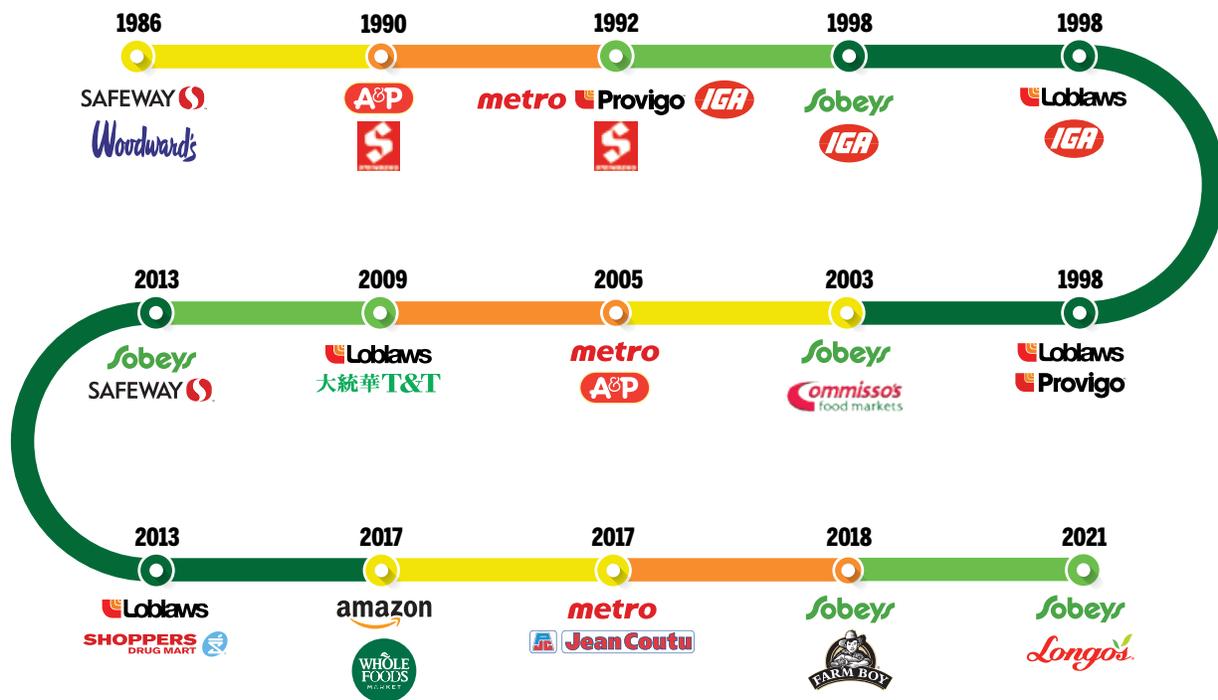
- les magasins de Steinberg ont été vendus à A&P, Metro, Provigo et IGA;
- les magasins de Provigo ont été vendus à Loblaws;
- les magasins d'IGA ont été vendus à Sobeys et Loblaws;
- les magasins d'A&P ont été vendus à Metro;
- les magasins de Safeway ont été vendus à Sobeys.

Deux nouvelles grandes chaînes, Costco et Walmart, sont entrées ou ont pris de l'expansion au cours de cette période, mais en général, il y a moins d'épiciers aujourd'hui qu'auparavant.

ALORS, COMMENT EN SOMMES-NOUS ARRIVÉS LÀ?

La figure 3 montre certaines des plus importantes fusions dans le secteur de l'épicerie que le Bureau a examinées depuis 1986.

Figure 3 : Calendrier des fusions importantes dans le secteur de l'épicerie examinées par le Bureau de la concurrence depuis 1986



MESURES PRISES PAR LE BUREAU POUR PROTÉGER LA CONCURRENCE DANS LE SECTEUR DE L'ÉPICERIE PENDANT LES EXAMENS DE FUSION

Lorsque le Bureau conclut qu'une fusion entre épiciers nuira vraisemblablement à la concurrence dans certaines régions, il exige généralement de l'acheteur qu'il vende ses magasins dans ces régions pour éviter des préjudices :

- Par exemple, lorsque Sobeys a acheté Safeway en 2013, elle a accepté de vendre 23 magasins en Colombie-Britannique, en Alberta, en Saskatchewan et au Manitoba, conformément à un [accord de consentement](#) juridiquement contraignant. Tous les magasins ont été vendus à des épiciers indépendants, y compris Federated Co-operatives Limited et Save-On-Foods.

- De même, lorsque Loblaws a acheté Provigo en 1998, [elle a dû](#) vendre des magasins dans 32 régions de l'Ontario et du Québec, ainsi que deux entrepôts et la marque Loeb de Provigo.

Dans certains cas, le Bureau a également exigé des épiciers qu'ils acceptent d'autres recours pour protéger la concurrence. Par exemple, lorsque Loblaws a acheté Shoppers Drug Mart en 2013, l'entreprise [a accepté](#) de ne pas conclure certains types d'accords avec les fournisseurs pendant une période pouvant aller jusqu'à cinq ans après la transaction. Cela s'ajoutait à la vente obligatoire de 18 magasins et de neuf pharmacies.



LES LOIS CANADIENNES SUR LES FUSIONS PROTÈGENT-ELLES SUFFISAMMENT LA CONCURRENCE?

Les critiques noteront que l'accent mis par le Bureau sur la concurrence à l'échelle locale a permis une lente réduction du nombre d'épiciers au Canada, à mesure que l'industrie s'est consolidée. Il y a une part de vérité dans cette affirmation.

Par exemple, lorsqu'un grand épicier achète un petit nombre de magasins en milieu urbain, il est souvent difficile pour le Bureau de l'arrêter. Bien que des préoccupations soient souvent soulevées lorsqu'une grande entreprise achète un concurrent plus petit, la réalité est que les consommateurs ne perdent généralement qu'un seul magasin parmi de nombreux autres magasins. En général, [la loi](#) canadienne ne permettra pas au Bureau d'intervenir dans ces transactions, étant donné qu'elles sont généralement considérées comme peu susceptibles d'avoir une incidence importante sur les prix et les autres dimensions de la concurrence.

Le Bureau ne peut mettre fin à une entente que s'il a des preuves solides qu'elle nuira considérablement à la concurrence. Dans le cas d'une grande ville ou d'une banlieue, avec cinq ou six épicerie à proximité, il peut être difficile de prouver que la fermeture d'une d'entre elles entraînera une hausse significative des prix.

Le Bureau a [récemment fait des recommandations](#) au gouvernement afin de moderniser et d'améliorer les lois canadiennes sur la concurrence. Nos lois doivent s'attaquer aux préjudices causés aux consommateurs par une concentration croissante. Le Bureau doit disposer des outils nécessaires pour protéger la concurrence dans le secteur afin de protéger les consommateurs et de permettre à la fois aux nouvelles entreprises et aux entreprises existantes de croître et d'être compétitives.

Nos recommandations amélioreraient considérablement l'état de la concurrence au Canada. Mais, tant que la loi n'aura pas été modernisée, et étant donné qu'il y a relativement peu d'épiciers indépendants au Canada, le Bureau fera preuve d'une plus grande vigilance chaque fois que des mesures susceptibles de nuire à la concurrence seront prises dans le secteur de l'épicerie¹². Le Canada a besoin de plus de concurrence dans le secteur de l'épicerie, et non de moins.

¹² Les engagements spécifiques du Bureau font l'objet de discussions dans la section Recommandations du présent rapport.

MARGES DES ÉPICIERIS NATIONAUX

PRINCIPAUX POINTS À RETENIR

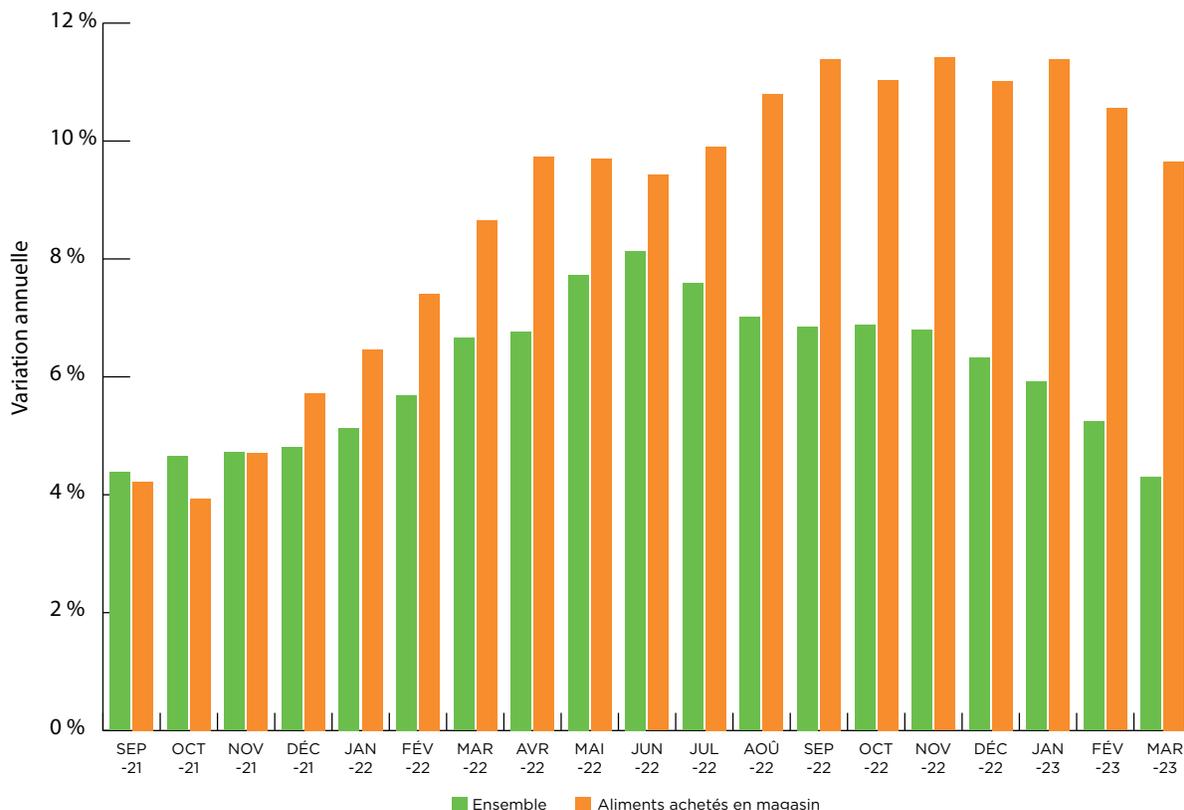
- ❑ Le secteur canadien de l'épicerie est concentré. Beaucoup se demandent si le manque de concurrence n'est pas la raison de cette augmentation des prix à l'épicerie la plus rapide en plus de 40 ans.
- ❑ Dernièrement, les prix des aliments ont augmenté rapidement. Mais, l'augmentation des prix n'est pas toujours le signe d'un problème de concurrence. Les prix peuvent augmenter par exemple quand il en coûte plus cher aux épiciers d'acheter les produits qu'ils vendent. Et nous avons entendu que les coûts des épiciers ont augmenté.
- ❑ Plutôt que de regarder les prix, on peut se tourner vers les marges brutes de profit, qui peuvent fournir un signal plus clair. Ces marges soustraient les coûts que les épiciers assument pour acheter des produits, et montrent combien un épicier gagne sur chaque dollar de vente.
- ❑ Nous avons remarqué que les marges brutes des produits alimentaires des grands épiciers du Canada ont généralement augmenté de façon modeste, mais significative au cours des cinq dernières années. Cette tendance à long terme précède les perturbations de la chaîne d'approvisionnement rencontrées lors de la pandémie et la période inflationniste actuelle.
- ❑ Le fait que les grands épiciers du Canada aient généralement pu augmenter ces marges, même modestement, montre qu'il y a de la place pour une plus grande concurrence dans le secteur canadien de l'épicerie.

Le secteur canadien de l'épicerie est concentré; la [plupart des ventes](#) se font dans des magasins appartenant aux cinq géants de l'épicerie. Le Bureau a lancé cette étude pour déterminer si les prix élevés à l'épicerie sont le résultat de l'évolution de la dynamique concurrentielle dans le secteur.

Les Canadiens voient les prix des produits à l'épicerie augmenter au rythme le plus rapide [depuis plus de 40 ans](#). Bien des gens se demandent si le manque de concurrence en est la cause.

La figure 4 montre que les prix des aliments au Canada ont augmenté plus rapidement que l'inflation générale entre décembre 2021 et mars 2023.

Figure 4 : Variation des prix des aliments par rapport à l'indice des prix à la consommation mensuel de septembre 2021 à mars 2023



Source : Statistique Canada. [Tableau 18-10-0004-01 Indice des prix à la consommation mensuel, non désaisonné.](#)

L'AUGMENTATION DES PRIX EST-ELLE UN INDICATEUR DE PROBLÈMES DE CONCURRENCE?

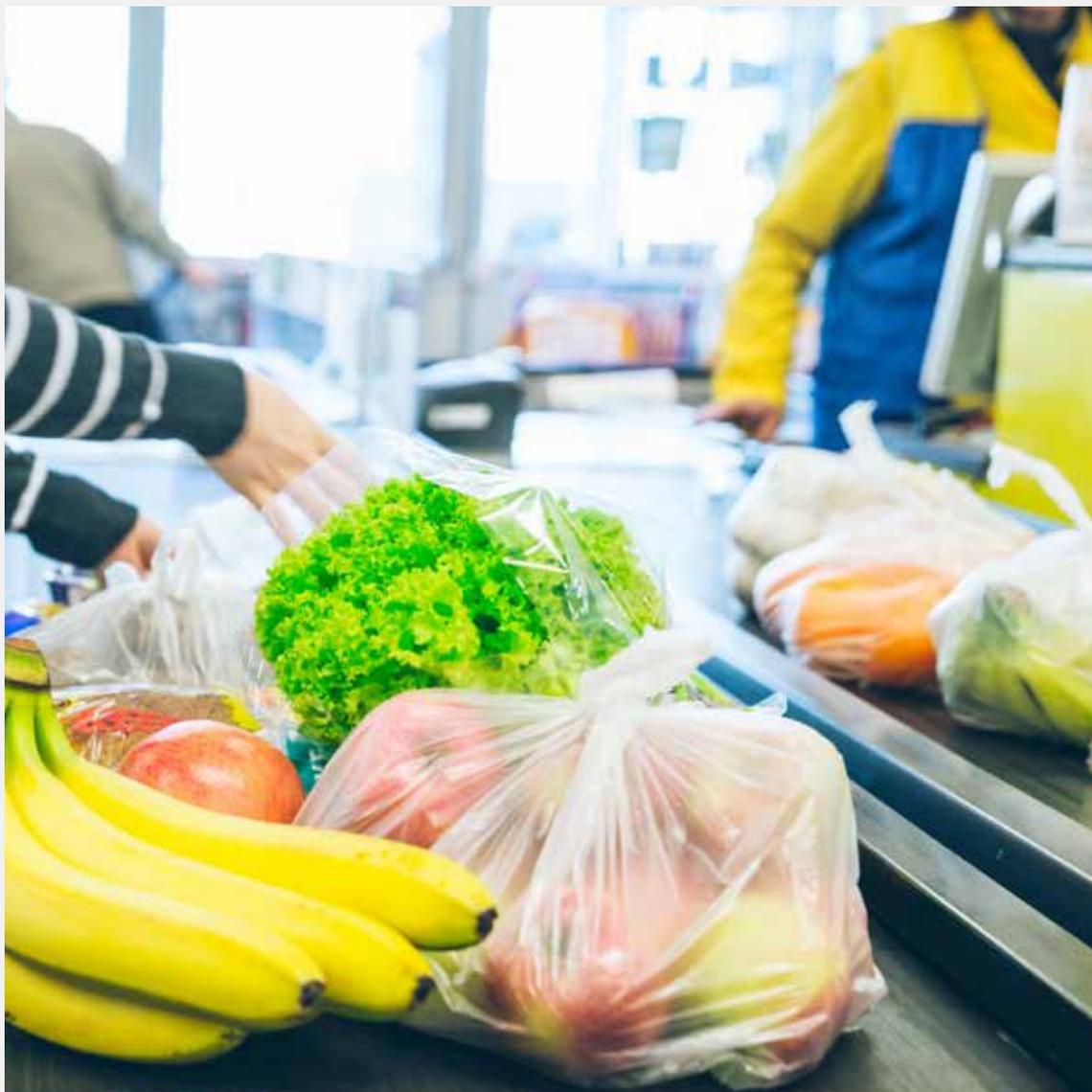
La hausse des prix n'est pas toujours révélatrice d'un problème de concurrence. Les prix des aliments seront généralement plus élevés lorsqu'il y a moins de concurrence, mais ils peuvent également augmenter quand il en coûte plus cher aux épiciers pour acheter la nourriture qu'ils vendent. [Certains experts](#) citent les coûts croissants engendrés par les problèmes de chaîne d'approvisionnement liés à la pandémie, ainsi que l'invasion de l'Ukraine par la Russie, comme des facteurs importants de la hausse des prix alimentaires [partout dans le monde](#).

Plutôt que de regarder les prix, on peut se tourner vers les marges brutes de profit, qui peuvent fournir un signal plus clair. Ces marges soustraient les coûts que les épiciers assument pour acheter des produits, et montrent combien un épicier fait sur chaque dollar de ventes.

Les marges sont un indicateur important de la compétitivité du secteur¹³. Certaines entreprises peuvent avoir des marges brutes élevées pour d'autres raisons, comme la nécessité de contribuer à des coûts fixes importants, de sorte que l'interprétation des marges dépend souvent du contexte. Mais, les marges brutes peuvent généralement jouer un rôle important dans la compréhension de la concurrence.

Donc, lorsque les prix augmentent, il est souvent révélateur de voir si les marges ont également augmenté. Si les marges demeurent les mêmes, l'augmentation des prix peut simplement illustrer l'augmentation des coûts des intrants. Si les marges augmentent, elles peuvent indiquer qu'une entreprise réussit à augmenter ses prix au-delà de l'augmentation des coûts.

¹³ [Canada \(Le directeur des enquêtes et recherches\) c. Télé-Direct \(Publications\) Inc.](#), [1997] CCdT n° 8 (Tribunal de la concurrence) aux alinéas 286 et 297.



POURQUOI LE BUREAU N'EMPÊCHE-T-IL PAS LES ENTREPRISES DE FACTURER DES PRIX ÉLEVÉS?

Les marchés qui fonctionnent bien sont généralement le meilleur moyen de déterminer le prix et la variété des produits à vendre. Des centaines d'années de croissance économique et de prospérité ont démontré que des marchés compétitifs sont les meilleurs moteurs de l'efficacité et de l'innovation.

Il n'est pas illégal pour une entreprise au Canada d'avoir un monopole ou

d'exiger des prix élevés. Ce n'est que lorsqu'elles adoptent des comportements anticoncurrentiels précis que ces résultats risquent de susciter des préoccupations en vertu de la *Loi sur la concurrence*.

Le rôle du Bureau est d'agir lorsqu'une entreprise provoque une diminution de la concurrence d'une manière qui enfreint la loi.

LES ÉPICIERIERS CANADIENS NE VENDENT PAS JUSTE DES PRODUITS D'ÉPICERIE

Avant d'examiner les marges, il est important de reconnaître que les épiciers canadiens vendent plus que de la nourriture. Par exemple, Loblaws possède Shoppers Drug Mart, et Metro est propriétaire de Jean Coutu, qui exploitent tous deux des centaines de pharmacies partout au Canada (voir figure 1).

Cela signifie que les données sur les marges et les bénéfices déclarées publiquement par les grands épiciers canadiens comprennent les ventes d'autres produits, comme [les produits pharmaceutiques et les produits de beauté](#). Dans de nombreux [cas](#), les épiciers [ont indiqué](#) que l'augmentation des ventes de ces produits non alimentaires était la raison de leurs profits supérieurs. Donc, si nous cherchons à comprendre les liens possibles entre la concurrence dans le secteur de l'épicerie et l'inflation alimentaire, les ventes de produits non alimentaires devraient être retirées avant d'évaluer les données financières des rapports publics des grands épiciers.



Mais, les épiciers ne publient pas de résultats financiers seulement sur leurs produits alimentaires. C'est pourquoi, dans le cadre de cette étude, le Bureau a envoyé des demandes de renseignements à chacun des cinq grands épiciers canadiens, leur demandant de fournir leurs marges brutes sur les produits alimentaires et d'autres renseignements pertinents.

LES GÉANTS DE L'ÉPICERIE DU CANADA ONT-ILS COLLABORÉ À L'ÉTUDE DU BUREAU?

Il y a eu des questions concernant le degré de coopération des géants de l'épicerie du Canada et la quantité d'information financière qu'ils ont communiquée au Bureau au cours de cette étude. Cette question a été fréquemment soulevée lors des réunions du Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire au sujet de son étude sur [l'inflation du prix des aliments](#), au cours desquelles des dirigeants des cinq principales chaînes d'épicerie du Canada ont comparu.

Le Bureau n'est pas en mesure de divulguer les renseignements précis qui lui ont été fournis, en raison des [exigences de confidentialité](#) de la *Loi sur la concurrence*. Toutefois, le Bureau peut dire que le niveau de coopération variait considérablement et qu'il n'était pas complet. Dans bien des cas,

le Bureau n'a pas été en mesure d'obtenir des données financières complètes et précises, malgré ses demandes répétées.

L'incapacité du Bureau de contraindre les entreprises à fournir de l'information dans le cadre de cette étude a encore mis en évidence la nécessité de disposer de pouvoirs formels de collecte de renseignements. C'est pourquoi le Bureau continue de plaider en faveur de [modifications législatives](#) pour améliorer la *Loi sur la concurrence* dans ce domaine. De tels changements amélioreraient la capacité du Bureau à mener des études de marché et à protéger et promouvoir la concurrence pour les Canadiens dans tous les secteurs de l'économie, y compris le secteur agroalimentaire.

LES MARGES BRUTES SUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES DES ÉPICIERS CANADIENS ONT AUGMENTÉ DE FAÇON MODESTE, MAIS SIGNIFICATIVE

En nous basant sur les informations qui nous ont été fournies par les géants canadiens de l'épicerie, nous avons constaté que les marges brutes sur les produits alimentaires des épiciers canadiens ont généralement augmenté de façon **modeste, mais significative** au cours des cinq dernières années. Cette tendance à long terme précède les perturbations de la chaîne d'approvisionnement rencontrées lors de la pandémie et la période inflationniste actuelle.

En décortiquant les données, le Bureau a constaté que les épiciers ont augmenté le pourcentage des bénéfices qu'ils ont réalisés sur les produits alimentaires d'une manière qui est :

❑ Modeste

- Les marges ont généralement augmenté d'un ou deux points de pourcentage depuis 2017.
- Cela équivaut à peu près à 1 \$ ou 2 \$ pour chaque tranche de 100 \$ que les Canadiens dépensent en épicerie.

❑ Significative

- Le secteur canadien de l'épicerie est une industrie à faible marge. Les épiciers gagnent relativement peu sur chaque article, mais font leurs profits sur le volume.
- Cela signifie que même de petits changements dans les marges peuvent être significatifs¹⁴.



QUE SIGNIFIE UNE AUGMENTATION « MODESTE, MAIS SIGNIFICATIVE » POUR LES CANADIENS?

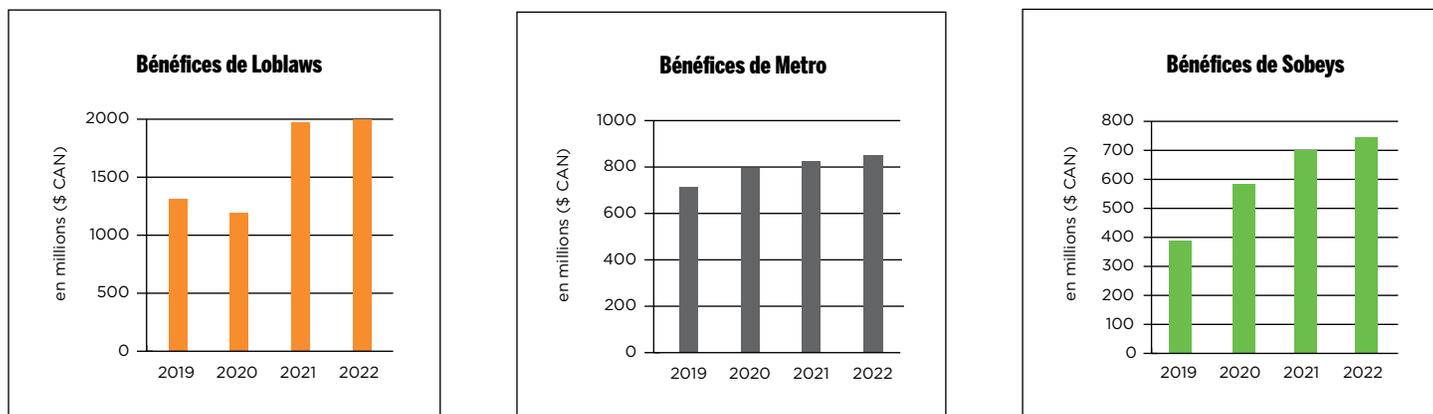
Selon les [données les plus récentes de Statistique Canada](#), les ménages canadiens ont dépensé en moyenne 7 536 \$ en nourriture en 2019. Ces données datent d'avant la dernière période d'inflation des denrées alimentaires au Canada, et il est donc presque certain qu'elles sous-estiment les dépenses actuelles. Mais avec un peu moins de [15 millions de ménages canadiens](#) en 2021, cela signifie que les Canadiens dépensent probablement plus de 110 milliards de dollars par année en épicerie, de sorte que même des augmentations modestes peuvent s'accumuler rapidement. Une augmentation d'un point de pourcentage des marges brutes des épiciers pourrait ajouter plus d'un milliard de dollars aux factures d'épicerie des Canadiens chaque année.

¹⁴ [Canada \(Commissaire de la concurrence\) c. Parrish & Heimbecker, Limited](#), 2022 Trib conc 18 au paragraphe 495.

DES CHANGEMENTS MODESTES, MAIS SIGNIFICATIFS DES MARGES PEUVENT ENTRAÎNER DES CHANGEMENTS IMPORTANTS DANS LES BÉNÉFICES LORSQUE L'INFLATION ALIMENTAIRE EST ÉLEVÉE

À mesure que les prix des produits d'épicerie ont augmenté, les bénéfices des épiciers ont également augmenté. Les profits des trois plus grands épiciers canadiens ont augmenté de façon importante au cours des quatre dernières années. La figure 5 montre que ces bénéfices sont passés collectivement de 2,4 milliards de dollars en 2019 à 3,6 milliards de dollars en 2022.

Figure 5 : Bénéfices annuels des trois plus grands épiciers du Canada, de 2019 à 2022



Source : Rapports annuels de [Les Compagnies Loblaw Limitée](#), [Empire Company Limited](#) et [METRO INC.](#), de 2019 à 2022.

Note : Les bénéfices annuels sont basés sur les exercices financiers des entreprises, qui diffèrent d'une entreprise à l'autre et ne correspondent pas nécessairement à l'année civile (janvier-décembre).

Les bénéfices supérieurs sont le résultat de revenus supérieurs par rapport aux coûts. Les revenus peuvent augmenter en raison d'une augmentation des prix, du volume, ou des deux. Les marges permettent de déterminer si les changements dans la différence entre les prix et les coûts contribuent à une augmentation des bénéfices.

Les épiciers n'ont vu qu'une légère amélioration de leur marge brute sur les produits alimentaires, mais même de petites augmentations peuvent avoir de l'importance pour les Canadiens. Habituellement, quand on parle de marges, on les exprime comme le pourcentage de chaque dollar que l'épicier conserve en tant que profits. Mais cette façon de voir les marges peut créer une illusion. Le tableau 1 montre comment, même si la marge d'un épicier reste la même, une augmentation du coût qu'il assume pour acheter des produits alimentaires peut augmenter ses profits.

Prenons l'exemple d'un épicier qui vend une soupe en conserve. Si l'épicier paie 1 \$ pour cette soupe, et vous la vend ensuite pour 1,20 \$, il fait une marge de 20 % et gagne 0,20 \$ par soupe en conserve vendue.

Que se passe-t-il maintenant si l'épicier paie maintenant 1,10 \$ pour cette soupe en conserve et qu'il applique la même marge de 20 %? Le prix de cette soupe en

conserve augmente à 1,32 \$. L'épicier fait toujours une marge de 20 %, mais il fait maintenant un profit de 0,22 \$ par soupe en conserve vendue.

Tableau 1 : Des coûts plus élevés génèrent des profits plus importants lorsque les marges restent stables

	COÛTS INFÉRIEURS	COÛTS SUPÉRIEURS
Coût de l'épicier	1,00 \$	1,10 \$
Marge de l'épicier	20 %	20 %
Prix de détail	1,20 \$	1,32 \$
Bénéfice de l'épicier	0,20 \$	0,22 \$

Lorsque ses coûts augmentent, une entreprise n'a pas besoin d'augmenter sa marge pour augmenter son bénéfice. Les taux élevés d'inflation alimentaire peuvent accroître considérablement les bénéfices des épiciers, même si leurs marges brutes restent inchangées ou n'augmentent que de peu.

UNE ANALYSE SUPPLÉMENTAIRE NOUS AIDERAIT À MIEUX COMPRENDRE LA RENTABILITÉ DES ÉPICIERIS

Cette analyse porte uniquement sur les marges brutes des produits alimentaires. Ces marges sont un indicateur important de la rentabilité des épiciers au Canada. Toutefois, il s'agit d'un indicateur rudimentaire, car il réduit les activités de très grandes entreprises en un seul chiffre. Sur la base des données et des informations fournies au Bureau par les géants de l'épicerie, les conclusions que nous pouvons tirer de ces constatations sont limitées.

Une analyse granulaire aurait été préférable et aurait pu nous aider à mieux comprendre comment les épiciers ont déterminé le prix de certains produits. Elle aurait également pu nous permettre de dresser un tableau plus complet de la façon dont les habitudes de consommation des Canadiens ont changé en réponse à l'inflation des prix des produits alimentaires. À titre d'exemple, l'augmentation des marges brutes pour les produits alimentaires pourrait s'expliquer, en partie, par le fait que les consommateurs réorientent une partie de leurs achats vers des produits de marque privée à [marge plus élevée](#). Toutefois, nous n'avons pas reçu les données nécessaires pour faire une telle évaluation.

Ce type d'analyse aurait pu nous permettre de mieux comprendre la concurrence dans le secteur de l'épicerie au Canada.

QU'EST-CE QU'UNE AUGMENTATION MODESTE DES MARGES NOUS APPREND SUR LA DYNAMIQUE CONCURRENTIELLE?

Lorsqu'une industrie est très compétitive, les entreprises ne peuvent généralement pas augmenter leurs marges. Le fait que les plus grands épiciers canadiens aient généralement pu le faire au cours des cinq dernières années, même modestement, montre qu'il y a de la place pour une plus grande concurrence dans le secteur canadien de l'épicerie. Une concurrence accrue dans le secteur de l'épicerie permettrait de limiter l'inflation des prix à l'épicerie.





CONTRÔLES DE PROPRIÉTÉ

PRINCIPAUX POINTS À RETENIR

- ❑ Les contrôles de propriété limitent la façon dont l'immobilier peut être utilisé par les épiciers concurrents.
- ❑ De tels contrôles peuvent nuire à la concurrence en rendant difficile, voire impossible, l'ouverture de nouveaux magasins d'alimentation.

Un contrôle de propriété limite l'utilisation possible d'un bien immobilier par une personne. On trouve généralement ces clauses dans un accord juridique comme un bail ou un acte qui transfère le titre. Par exemple, dans le cas d'un centre commercial, les contrôles de propriété limitent souvent le type de magasin qui peut y être ouvert. Ces contrôles sont aussi parfois appelés des clauses restrictives.

COMMENT LES CONTRÔLES DE PROPRIÉTÉ AFFECTENT-ILS LA CONCURRENCE DANS LE SECTEUR DE L'ÉPICERIE?

Les contrôles de propriété réduisent la concurrence des autres détaillants alimentaires et compliquent l'ouverture de nouveaux magasins d'alimentation de deux façons :

À LA VENTE D'UN MAGASIN

- ❑ Lorsqu'un magasin d'alimentation est vendu, le vendeur peut vouloir empêcher un nouveau propriétaire d'utiliser cet emplacement pour exploiter un magasin concurrent.
- ❑ L'épicier peut vouloir agir de la sorte s'il déménage à un autre endroit à proximité, car cela limiterait le nombre d'épiciers contre lesquels il doit faire concurrence.
- ❑ Les contrôles de propriété s'appliquent généralement non seulement aux prochains propriétaires, mais aussi aux futurs propriétaires. Ils peuvent être en vigueur pendant très longtemps, empêchant l'ouverture de nouveaux magasins d'alimentation dans la communauté.

À LA SIGNATURE D'UN BAIL PAR L'ÉPICIER

- ❑ Lorsqu'un magasin vendant des produits d'épicerie ouvre à un endroit où il y a d'autres locataires, comme un centre commercial, l'épicier peut demander au propriétaire de l'immeuble de limiter l'arrivée de magasins qui vendent des produits similaires.
- ❑ Cela permet à l'épicier de ne pas avoir de concurrence d'autres locataires et lui fournit la certitude qu'il recherche avant de faire un investissement dans un nouveau magasin.
- ❑ Un propriétaire peut décider d'accepter ce genre de contrôle de propriété parce que les épiciers attirent un nombre important de clients et parce qu'il peut ne pas être certain que l'épicier acceptera de signer un bail autrement.



QUELS SONT LES EFFETS DES CONTRÔLES DE PROPRIÉTÉ SUR LA CONCURRENCE DANS LE SECTEUR DE L'ÉPICERIE?

- ❑ **Les contrôles de propriété réduisent le choix des consommateurs.** Certaines entreprises canadiennes ont indiqué au Bureau qu'elles n'ont pas pu ouvrir de magasin en raison de ces contrôles.
- ❑ **Les contrôles de propriété peuvent être très larges.** Le Bureau a entendu dire qu'ils peuvent même exclure des entreprises qui ne font pas concurrence directement à un supermarché, comme les boulangeries et les autres magasins d'alimentation spécialisés.
- ❑ **Les contrôles de propriété ont un effet plus prononcé sur les Canadiens qui ont le moins d'options.** 24 % des Canadiens ont déclaré qu'il n'y a qu'un ou deux épiciers à 15 minutes de leur maison. Pour ceux qui marchent, ce pourcentage s'élève à 39 %. Le Bureau a également appris que les Canadiens à faible revenu (gagnant moins de 40 000 \$ par année) risquent plus que les autres d'avoir moins de magasins à proximité de leur domicile. Pour ces Canadiens, si un supermarché local est fermé et que le contrôle de propriété empêche l'ouverture de nouveaux magasins dans leur communauté, l'accès à un supermarché risque d'être plus compliqué. Ce n'est pas un problème théorique – des [exemples](#) de « [déserts alimentaires](#) » ont été documentés [partout au Canada](#).
- ❑ **D'autres pays ont reconnu les effets néfastes des contrôles de propriété.** L'[Australie](#), la [Nouvelle-Zélande](#) et le [Royaume-Uni](#) ne sont que trois exemples de pays qui ont pris des mesures contre les contrôles de propriété en raison des limites qu'ils imposent à la concurrence dans le secteur de l'épicerie.

CONCLUSION SUR LE CONTRÔLE DE PROPRIÉTÉ

L'emplacement, l'emplacement, l'emplacement! C'est la règle d'or dans le marché immobilier. Bien qu'il semble assez simple de suggérer qu'un détaillant cherche d'autres emplacements, il n'y a souvent qu'une certaine quantité d'immeubles de premier choix dans un secteur donné. Lorsque ces emplacements de premier choix sont restreints par un contrôle de propriété, les nouveaux épiciers ne peuvent pas ouvrir de nouveaux magasins. Cela limite la concurrence des nouveaux épiciers et peut priver les consommateurs des avantages que la concurrence apporte : des prix plus bas, un plus grand choix et un niveau d'innovation plus élevé.



ÉPICERIE EN LIGNE :

Le nouveau supermarché?

PRINCIPAUX POINTS À RETENIR

- ❑ Un nombre croissant de Canadiens se tourne vers des options en ligne pour l'achat d'aliments.
- ❑ Parfois, ces services en ligne sont exploités ou contrôlés par les géants canadiens de l'épicerie. Dans ces cas, ces services peuvent accroître la commodité, mais n'augmentent pas nécessairement la concurrence.
- ❑ Le segment de l'épicerie en ligne est encore en développement et de nouvelles options voient le jour. Des épiciers en ligne vraiment indépendants pourraient positivement accroître la concurrence dans le secteur de l'épicerie au Canada.

La façon dont les Canadiens achètent leurs produits d'épicerie change. Faire ses courses dans un supermarché local était autrefois le seul moyen de faire l'épicerie, mais ce n'est plus le cas.

[De plus en plus](#) de Canadiens achètent leurs produits d'épicerie en ligne. Bien que les options d'épicerie en ligne soient encore relativement nouvelles, elles gagnent du terrain. La pandémie de COVID-19 a vu naître des solutions de rechange aux achats en magasin.

Les achats en ligne ne représentent encore qu'une [partie relativement faible](#) des ventes totales de produits d'épicerie au Canada, mais cela risque de changer. Les géants de l'épicerie du pays, ainsi que d'autres entreprises, [investissent](#) d'importantes sommes d'argent dans leurs modèles d'affaires en ligne et les Canadiens semblent profiter de l'expérience de magasinage en ligne. En effet, selon les résultats du sondage du BCP, près de 30 % des Canadiens ont acheté des produits d'épicerie en ligne récemment. Les parties prenantes interrogées par le Bureau ont également déclaré qu'elles s'attendaient à ce que les ventes en ligne continuent de croître à l'avenir.

Les options en ligne ne remplaceront peut-être pas entièrement les achats en magasin de sitôt, mais si les Canadiens cherchent plus de choix, ils peuvent en trouver en ligne.

OPTIONS D'ÉPICERIE EN LIGNE DU CANADA

L'achat de produits d'épicerie en ligne peut remplacer la nécessité de faire des achats en magasin. Lorsqu'une commande est passée, les articles sont soit préparés pour un ramassage en magasin, soit livrés à la maison du client. Comme des [frais de livraison et de ramassage](#) peuvent s'appliquer, le coût global d'une commande en ligne peut être supérieur à ce qui serait facturé en magasin.

L'épicerie en ligne est un secteur dynamique qui regroupe des entreprises de toutes tailles. À ce jour, il existe trois grandes catégories d'entreprises en activité dans le secteur de l'épicerie en ligne au Canada :

ÉPICERIES : Des grandes chaînes aux petits épiciers indépendants, nombreux sont ceux qui vendent maintenant des produits d'épicerie en ligne :

- ❑ Le magasinage en ligne, y compris la livraison et le ramassage en magasin, n'est pas encore disponible dans tous les supermarchés ou dans toutes les communautés. Par exemple, les bannières à escompte appartenant à Loblaws (comme No Frills), Sobeys (comme FreshCo) et Metro (comme Food Basics) n'offrent pas encore de livraison.
- ❑ La livraison par les épiciers traditionnels n'est généralement disponible qu'à proximité de l'emplacement physique d'un magasin existant, et les commandes ne peuvent pas toujours être livrées le jour même.

SERVICES DE LIVRAISON : Certaines nouvelles entreprises offrent de faire les courses des clients chez un épicier local et de les livrer à leur domicile ensuite :

- ❑ De nombreux services de livraison se sont [associés à des épiciers](#) pour exécuter leurs commandes reçues en ligne.
- ❑ Il est important de noter que ces entreprises, même si elles sont indépendantes des épiciers, ne contrôlent pas les prix que les consommateurs paient. Elles achètent simplement des produits auprès des épiciers pour le compte des consommateurs.
- ❑ La livraison n'est habituellement disponible qu'aux consommateurs habitant près d'un épicier existant.

MAGASINS EN LIGNE : Il s'agit d'entreprises qui vendent des produits d'épicerie uniquement par l'intermédiaire d'une application ou d'un site Web :

- ❑ Cela comprend les fournisseurs de repas prêt-à-cuisiner, les magasins fantômes, les magasins de grande surface qui vendent des aliments et les épiciers uniquement en ligne.
- ❑ Ces entreprises achètent généralement des produits d'épicerie en gros et contrôlent le prix final que les consommateurs paient.
- ❑ Les livraisons de ces magasins peuvent être limitées aux régions urbaines, et la vitesse de livraison peut varier d'une heure à une journée ou plus.

QUE SONT LES SERVICES DE REPAS PRÊT-À-CUISINER, LES MAGASINS FANTÔMES ET LES CENTRES DE DISTRIBUTION?



SERVICES DE REPAS PRÊT-À-CUISINER : Un fournisseur de repas prêt-à-cuisiner vend des ingrédients préportionnés pour des repas qui seront préparés par le client à son domicile. Certains peuvent également offrir une sélection d'articles d'épicerie.

MAGASINS FANTÔMES : Un magasin fantôme est un petit magasin utilisé uniquement pour exécuter les commandes d'épicerie en ligne. Les produits offerts sont souvent limités et axés sur la commodité.

CENTRES DE DISTRIBUTION : Un centre de distribution est un entrepôt utilisé pour traiter les commandes en ligne des clients.

Tableau 2 : Comparaison des options d'épicerie en ligne

	 ÉPICERIES	 SERVICES DE LIVRAISON	 MAGASINS EN LIGNE
Comment les clients obtiennent-ils leurs produits d'épicerie?	Ramassage en magasin ou livraison	Livraison	Livraison
Comment les commandes sont-elles préparées?	Les employés des épiceries choisissent les produits dans les rayons des magasins ou dans un entrepôt.	Les produits sont achetés par un travailleur du service de livraison dans un magasin sélectionné par le client.	Les produits sont livrés à partir des centres de distribution.
Quels sont les éléments qui peuvent les différencier?	<p>PRIX : Semblables aux prix en magasin</p> <p>DISPONIBILITÉ DU PRODUIT : Même inventaire qu'en magasin</p>	<p>VITESSE : Livraison le jour même</p>	<p>PRIX : Semblables aux prix en magasin</p> <p>VITESSE : Livraison le jour même (*selon le modèle d'affaires)</p>
Quels sont des exemples d'entreprises?	<p>Options largement disponibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Voilà (Sobeys) <input type="checkbox"/> PC Express (Loblaws) <input type="checkbox"/> Épicerie Walmart <input type="checkbox"/> Épicerie Costco <p>Options régionales :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Épicerie en ligne Metro <input type="checkbox"/> Save-On-Foods <input type="checkbox"/> Longo's / Grocery Gateway <input type="checkbox"/> + beaucoup d'autres épiciers 	<p>Options largement disponibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Instacart <input type="checkbox"/> Cornershop par Uber <input type="checkbox"/> SkipTheDishes <input type="checkbox"/> DoorDash <p>Options régionales :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Épipresto <input type="checkbox"/> Couryah <input type="checkbox"/> Deliverr <input type="checkbox"/> Big Feed Club 	<p>Options largement disponibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Amazon <input type="checkbox"/> HelloFresh <input type="checkbox"/> Goodfood <input type="checkbox"/> LiveFit Foods <p>Options régionales :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> SPUD <input type="checkbox"/> Arctic Fresh <input type="checkbox"/> Buggy <input type="checkbox"/> FreshPrep

Le segment de l'épicerie en ligne est encore en développement et de nouvelles options voient le jour. Le tableau 2 donne un aperçu général des modèles d'affaires existants. Cependant, à mesure que les entreprises adaptent leurs activités, les différences entre les trois modèles en ligne peuvent devenir floues. Par exemple :

- Les épiceries peuvent ressembler davantage à des magasins en ligne.** De nombreuses épiceries exécutent les commandes en ligne à partir de leur magasin, mais certaines des grandes chaînes construisent ou ont construit des entrepôts séparés pour les commandes en ligne.
- Les services de livraison peuvent ressembler davantage à des magasins en ligne.** La plupart des services de livraison ne vendent pas leurs propres produits d'épicerie, mais certains construisent ou ont construit des entrepôts et ont commencé à vendre des produits d'épiceries directement aux clients.

CONCURRENCE DANS L'ÉPICERIE EN LIGNE

L'épicerie en ligne a apporté plus de choix et d'innovation au secteur de l'épicerie pour les consommateurs. Mais certains services en ligne, comme ceux qui sont proposés par les épiciers ou les services de livraison existants, peuvent simplement créer une nouvelle façon d'accéder aux options existantes. Voici pourquoi :

- ❑ **Les épiceries avec options d'achat en ligne n'augmentent pas nécessairement la concurrence.** Une plateforme en ligne peut parfois simplement être une nouvelle façon de faire ses achats chez un détaillant qui existe déjà.
- ❑ **Les services de livraison ressemblent davantage à des partenaires des épiciers que des concurrents indépendants.** À moins d'avoir mis au point leurs propres centres de distribution, les services de livraison se contentent d'acheter des produits sur les étagères des épiciers existants. Ils ne peuvent pas facturer des prix inférieurs à ceux du magasin où ils font leurs achats sans subir des pertes.

D'autre part, les magasins en ligne sont comme de nouveaux épiciers, mais ils ne vendent leurs produits qu'en ligne. S'ils ne dépendent pas des épiciers existants pour l'approvisionnement en produits, les magasins en ligne sont mieux placés pour rivaliser avec eux.

L'introduction de nouvelles options en ligne par les épiciers existants, y compris celles offertes par les services de livraison, a accru la concurrence entre eux. Tous les grands épiciers du Canada [investissent](#) des millions de dollars dans leurs plateformes en ligne pour s'assurer de demeurer concurrentiels. Certains se sont



même associés à des [entreprises spécialisées dans la technologie de l'épicerie en ligne](#) pour essayer de devancer leurs concurrents.

Ces changements ont profité aux Canadiens, notamment en élargissant les options de produits d'épicerie disponibles pour certains consommateurs et en rendant généralement les produits d'épicerie plus accessibles par la livraison et le ramassage en magasin. Ils répondent à la demande de commodité et de solutions de rechange aux achats en magasin.

QU'EN EST-IL D'AMAZON?

Amazon est l'un des plus grands détaillants en ligne au monde. Certaines entreprises considèrent qu'il s'agit d'une menace concurrentielle potentielle importante dans le secteur canadien de l'épicerie. Cependant, à l'heure actuelle, sa sélection de produits d'épicerie au Canada est limitée.

Dans certains pays, comme aux États-Unis, Amazon offre un plus large éventail de produits d'épicerie en ligne sur son site

Web et dans ses magasins de détail (comme Amazon Fresh et Whole Foods).

Mais, au Canada, Amazon ne vend que des [aliments non périssables](#) sur son site Web et Whole Foods n'exerce pas ses activités en ligne.

Amazon n'a pas annoncé si elle avait l'intention d'introduire d'autres offres d'épicerie en ligne au Canada.

DÉFIS POUR LES NOUVELLES ENTREPRISES D'ÉPICERIE EN LIGNE

La réalité, à ce jour, est que les options en ligne indépendantes restent assez limitées. Même si certaines entreprises ne vendent que des produits d'épicerie en ligne (voir tableau 2), nous avons entendu qu'elles ont de la difficulté à se développer pour devenir une menace concurrentielle importante qui pourrait s'attaquer aux grands épiciers du Canada. Voici les principaux défis auxquelles ces entreprises sont confrontées :

- ❑ **Les besoins en capital.** Les coûts de construction des entrepôts et des centres de distribution sont élevés. Il peut être difficile de trouver des investisseurs prêts à soutenir l'entrée et l'expansion sur le marché.
- ❑ **L'offre de produits.** En général, les nouvelles entreprises n'ont pas la taille ou les relations requises pour traiter directement avec les fabricants. Au lieu de cela, elles doivent souvent compter sur les géants de l'épicerie, qui sont leurs concurrents, pour s'approvisionner en produits. Selon les épiceries en ligne, cette dépendance les rend moins compétitives au niveau du prix.
- ❑ **Les exigences réglementaires.** Les épiciers en ligne peuvent faire face à des défis qu'un épicier traditionnel n'a pas à relever. Par exemple, certaines municipalités ne savent pas si les magasins fantômes devraient être autorisés en tant qu'entreprises de vente au détail ou de vente en gros. De plus, les règlements applicables à certains produits varient considérablement d'une province à l'autre, ce qui rend difficile l'exploitation d'une entreprise à l'échelle nationale.

- ❑ **L'hésitation des consommateurs.** Un grand nombre de Canadiens sont habitués à faire des courses en personne. Beaucoup aiment voir et toucher leurs aliments avant de les acheter et puisqu'il est impossible de le faire avec les achats en ligne, les consommateurs peuvent être préoccupés par leur fraîcheur et leur qualité. Certains peuvent également s'inquiéter de recevoir le bon produit ou de payer le bon prix. D'autres aiment simplement aller à l'épicerie ou trouvent les achats en ligne trop compliqués.
- ❑ **La géographie.** Le Canada est un grand pays avec peu de centres-villes densément peuplés. Pour les épiciers en ligne, offrir le service aux clients qui ne vivent pas en zone urbaine est très coûteux. C'est pourquoi ils peuvent être moins susceptibles de desservir les communautés rurales.

CONCLUSION SUR LA CONCURRENCE DANS LE SECTEUR DES ÉPICERIES EN LIGNE

À l'heure actuelle, la concurrence dans le secteur de l'épicerie est principalement centrée sur les épiciers traditionnels, qui sont le principal endroit où les Canadiens font leurs courses. Cependant, les modèles d'affaires des épiciers s'adaptent au monde en ligne et, avec cela, vient l'occasion de voir de nouvelles méthodes compétitives. Des épiceries en ligne véritablement indépendantes pourraient grandement augmenter la concurrence dans le secteur de l'épicerie au Canada.





ATTIRER DES ÉPICIERS INTERNATIONAUX AU CANADA

PRINCIPAUX POINTS À RETENIR

- ❑ Deux des plus importants entrants dans le secteur de l'épicerie au Canada sont venus de l'étranger : Costco et Walmart.
- ❑ Nous avons communiqué avec un certain nombre d'épiciers internationaux pour mieux comprendre ce qui les empêche de venir au Canada.
- ❑ Certains épiciers internationaux étudient ou ont étudié l'option d'entrer au Canada, mais aucun n'a annoncé publiquement son intention de le faire prochainement.

Deux des géants de l'épicerie du Canada, [Costco](#) et [Walmart](#), sont des entreprises internationales qui viennent de l'extérieur du pays et qui vendent actuellement des aliments au Canada.

Le Bureau a contacté un certain nombre d'épiciers internationaux qui ne font pas encore des affaires au Canada pour connaître leurs impressions sur l'industrie canadienne de l'épicerie. Qu'est-ce qui ferait du Canada un endroit où ils pourraient vouloir établir leur entreprise? À l'inverse, qu'est-ce qui les en empêche?

Toutes leurs réponses ne portaient pas sur des éléments qui peuvent être modifiés ou influencés. À titre d'exemple, la géographie physique du Canada et sa faible densité de population font qu'il est difficile pour les nouveaux épiciers de s'installer au Canada. Toutefois, d'autres facteurs peuvent être changés pour rendre le Canada plus attrayant pour une expansion. Savoir comment ces entreprises perçoivent le secteur canadien de l'épicerie peut nous aider à mieux en comprendre le paysage concurrentiel.



Voici les grandes lignes de ce que nous avons entendu :

- ❑ **Les géants de l'épicerie du Canada sont des concurrents intimidants.** Tous les épiciers internationaux à qui nous avons parlé ont dit qu'ils feraient face à une rude concurrence de la part des épiciers canadiens s'ils entraient au Canada. Bien qu'un épicier international ait déclaré qu'il croyait qu'il serait en mesure d'offrir des prix compétitifs malgré la forte concurrence des épiciers canadiens, un autre nous a indiqué qu'il pourrait être difficile d'être compétitif au niveau des prix s'il entrait au Canada.
- ❑ **Les produits d'épicerie de marque privée sont populaires au Canada.** Les épiciers internationaux à qui nous avons parlé ont tous mentionné la force des produits d'épicerie de marque privée au Canada. Ils croient que ce sont des produits de haute qualité et à bon prix. On nous a mentionné que la volonté des Canadiens d'acheter des produits de marque privée peut rendre le Canada attrayant, particulièrement pour les épiciers qui vendent une grande proportion de ces produits.
- ❑ **L'expérience unique du Canada dans l'épicerie multiculturelle.** Le Bureau a entendu dire que le secteur de l'épicerie de détail au Canada est tout à fait unique dans la façon dont il sert sa population multiculturelle. Plusieurs épiciers canadiens disposent d'un large choix de produits ethniques et, pour être réellement compétitif, tout épicier qui tente d'entrer dans l'industrie devra offrir une sélection de produits semblable. Pour cette raison, l'entrée dans le secteur de l'épicerie au Canada pourrait être difficile et coûteuse.
- ❑ **L'expérience Target.** Les épiciers internationaux à qui nous avons parlé ont reconnu que même si certaines entreprises, comme Costco et Walmart, avaient réussi à entrer au Canada, d'autres, comme Target, avaient raté leur entrée. Ces épiciers ont expliqué qu'il existe différentes façons d'entrer dans un nouveau pays et que ces possibilités s'élargissent en raison de l'intérêt de plus en plus grand des consommateurs à faire des achats autrement qu'en personne chez un épicier traditionnel.
- ❑ **L'entrée dans un nouveau pays nécessite un effort concerté.** Les épiciers internationaux ont fait remarquer que, pour un certain nombre de raisons, il est plus facile pour eux de continuer à s'étendre dans leurs régions actuelles que de venir au Canada. Ils nous ont aussi dit qu'établir des réseaux de distribution, des relations avec les fournisseurs canadiens et faire reconnaître leur marque seraient des étapes importantes qu'ils devraient franchir pour réussir leur entrée au Canada.
- ❑ **Les lois canadiennes sur l'étiquetage.** On nous a dit que les lois exigeant des étiquettes bilingues sur les aliments emballés peuvent représenter un coût supplémentaire difficile à assumer pour les épiciers internationaux. Toutefois, certains épiciers internationaux nous ont dit qu'ils sont déjà habitués à faire ce genre d'étiquettes dans d'autres pays et qu'ils ne considèrent pas cela comme un problème.

CONCLUSION SUR LA COMPÉTITIVITÉ DES ÉPICIERS INTERNATIONAUX

Les épiciers internationaux avec qui nous avons discuté ont indiqué que les géants canadiens de l'épicerie seraient des concurrents redoutables. Toutefois, si des épiciers internationaux entraient au Canada, leur présence augmenterait probablement la concurrence, ferait baisser les prix, élargirait le choix et apporterait un niveau d'innovation plus élevé. En discutant avec des épiciers internationaux, le Bureau a appris que certains étudient ou ont étudié l'option d'entrer au Canada, mais aucun n'a annoncé publiquement son intention de le faire bientôt.



Comment d'autres pays ont **ACCRU LA CONCURRENCE DANS LE SECTEUR DE L'ÉPICERIE**

PRINCIPAUX POINTS À RETENIR

- ❑ Le Canada n'est pas seul. De nombreux autres pays sont également aux prises avec un marché concentré et des prix élevés dans leurs secteurs de l'épicerie.
- ❑ Le Bureau a discuté avec un certain nombre d'autorités responsables de la concurrence d'autres pays afin de mieux comprendre ce qu'ils ont essayé de faire pour augmenter la concurrence dans leurs pays.
- ❑ Ces conversations ont donné lieu à un certain nombre d'idées intéressantes pour le Canada et ont couvert des sujets clés, notamment les codes de conduite dans le secteur de l'épicerie, les contrôles de propriété, les groupes d'achat, les règles de prix unitaire et le rôle concurrentiel des épiciers à escompte.

Les prix élevés à l'épicerie ne sont pas seulement un problème canadien. Plusieurs pays partout dans le monde font face à des augmentations de prix à l'épicerie.

Bon nombre d'autres autorités responsables de la concurrence dans le monde ont effectué des études sur l'état de la concurrence dans le secteur de l'épicerie dans leur pays au cours des dernières années. Le Bureau s'est penché sur leur travail pour voir les leçons qui pourraient s'appliquer au contexte canadien.

Dans le cadre de la présente étude, le Bureau a discuté avec les autorités responsables de la concurrence en Australie, en Nouvelle-Zélande, aux États-Unis, au Mexique, au Royaume-Uni, en Allemagne, en Norvège, en Autriche et dans l'Union européenne.



Un certain nombre de thèmes récurrents ont été évoqués dans ces conversations. Voici les grandes lignes de ce que nous avons entendu :

1. CODE DE CONDUITE DANS LE SECTEUR DE L'ÉPICERIE

Le secteur de l'épicerie est concentré dans de nombreux pays, et dans une telle situation, les fournisseurs peuvent être mis dans une position difficile. Tout comme les consommateurs, les fournisseurs de produits d'épicerie ont peu d'options autres que de traiter avec les plus grands détaillants d'épicerie pour vendre leurs produits.

Ce déséquilibre a été constaté dans de nombreux pays, dont la [Nouvelle-Zélande](#), le [Royaume-Uni](#), l'[Australie](#) et le [Mexique](#). Dans chacun de ces pays, des codes de conduite ont été mis en place pour équilibrer les relations de pouvoir entre les épiciers et les fournisseurs. Ces codes ont établi les façons dont les épiciers et les fournisseurs doivent se comporter lorsqu'ils achètent et vendent.

Par exemple, en Nouvelle-Zélande, l'une des recommandations de l'[étude de marché](#) de la New Zealand Commerce Commission (NZCC) était d'introduire un code de conduite obligatoire réglementant les relations entre les principaux détaillants et fournisseurs du secteur de l'épicerie. Après la publication de son rapport, le gouvernement a entamé la création d'un code de conduite pour le secteur de l'épicerie. Ce travail est [en cours](#).

Au Canada, l'idée d'un code de conduite pour le secteur de l'épicerie existait avant la présente étude. En juillet 2021, le gouvernement fédéral et les gouvernements provinciaux et territoriaux ont réclamé un code de conduite pour le secteur qui permettrait d'établir une relation équitable entre les fournisseurs et les détaillants. Les Canadiens peuvent s'attendre à ce que ce code de conduite entre en vigueur d'ici la fin de [2023](#).

Le droit de la concurrence au Canada ne réglemente pas les déséquilibres dans le pouvoir de négociation, et le Bureau [n'a pas la capacité de faire appliquer un code de conduite](#). Toutefois, un code qui améliore la prévisibilité et la volonté des fournisseurs d'investir ou d'innover au sein de l'industrie peut être une bonne chose pour les consommateurs. Le Bureau s'engage à collaborer avec les parties concernées afin d'appuyer la mise en œuvre du code de la façon la plus favorable à la concurrence possible.

2. CONTRÔLES DE PROPRIÉTÉ

Plusieurs autorités responsables de la concurrence d'autres pays ont indiqué que les clauses restrictives sur l'immobilier étaient nuisibles à la concurrence. Ce genre de contrôles de propriété est devenu un problème notamment en [Nouvelle-Zélande](#), au [Royaume-Uni](#) et en [Australie](#).

L'[étude de marché](#) de l'Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) a révélé que les contrôles de propriété sont un problème majeur. L'ACCC a constaté que les clauses restrictives dans les baux immobiliers empêchaient les nouvelles chaînes d'épicerie d'étendre leurs activités. Par conséquent, l'ACCC a [conclu un accord exécutoire devant le tribunal](#) avec les grands épiciers du pays. En vertu de cet accord, les grands épiciers doivent progressivement éliminer tous les contrôles de propriété existants, et il leur est interdit d'en conclure de nouveaux.

3. GROUPES D'ACHAT

Le Bureau a appris que dans d'autres pays, des épiciers indépendants ont travaillé ensemble, ou avec une grande chaîne d'épicerie, pour former des groupes d'achat. Ils se sont réunis pour obtenir des prix plus bas de la part des fournisseurs que ceux qu'ils auraient pu obtenir individuellement.

Ces groupes d'achat – en particulier ceux composés de [petits joueurs](#) – [peuvent favoriser](#) la concurrence. En fait, l'autorité responsable de la concurrence de l'Union européenne soutenait l'idée que [ces groupes d'achat pouvaient réduire le prix payé par le consommateur final](#).

D'un autre côté, les groupes d'achat peuvent également soulever des préoccupations sur le plan de la concurrence. Au Canada, certains accords entre concurrents peuvent être contraires à la *Loi sur la concurrence*. Ils peuvent aussi amener les entreprises à échanger de l'information qu'elles ne devraient pas partager, et à adopter d'autres comportements pouvant nuire à la concurrence. Ainsi, même si les groupes d'achat peuvent faciliter la concurrence dans certaines situations, ils devraient toujours être envisagés avec prudence. L'approche du Bureau à l'égard des groupes d'achat est énoncée dans les [Lignes directrices sur la collaboration entre concurrents](#).

4. PRIX UNITAIRE

La concurrence ne peut pas bien fonctionner si les consommateurs ne savent pas où trouver les meilleures affaires. Les prix unitaires aident les consommateurs à comparer les prix à l'épicerie. Ils aident aussi à trouver le meilleur rapport qualité-prix en indiquant le prix d'un produit en fonction d'une quantité standard, à côté du prix de vente. Nous reparlerons des prix unitaires un peu plus loin dans ce rapport.

La [Nouvelle-Zélande](#), l'[Australie](#) et le [Royaume-Uni](#) disent tous que le prix unitaire est un outil utile pour les consommateurs. En Nouvelle-Zélande, la NZCC a recommandé l'utilisation obligatoire et uniforme des prix unitaires partout au pays, tandis qu'en Australie, l'ACCC a recommandé l'introduction d'un code de conduite sur le prix unitaire pour permettre aux consommateurs de faire des choix éclairés.

5. L'IMPORTANCE CONCURRENTIELLE DES ÉPICIERIS À ESCOMPTE

L'arrivée d'un nouvel épicier étranger dans un pays met de la pression sur les épiciers existants pour qu'ils réduisent leurs prix. Par exemple, l'ACCC a étudié ce qui est arrivé aux prix des produits d'épicerie après l'arrivée d'un important épicier international à escompte en Australie. L'arrivée de cet épicier, ALDI, a causé une réduction significative des prix à l'épicerie après l'ouverture de ses nouveaux magasins. Les autorités responsables de la concurrence en Europe nous ont également dit que l'expansion d'épiciers à escompte comme ALDI et Lidl a créé des avantages importants pour les consommateurs grâce à une baisse des prix et à un plus grand choix. Ce n'est pas seulement quelque chose qui a lieu dans d'autres pays : un [exemple canadien](#) de ce phénomène est [l'expansion de Walmart dans le secteur de l'épicerie](#).

CONCLUSION DES TENTATIVES INTERNATIONALES POUR ACCROÎTRE LA CONCURRENCE DANS LE SECTEUR DE L'ÉPICERIE

Les discussions avec des autorités responsables de la concurrence d'autres pays nous ont donné des idées utiles pour améliorer la concurrence dans le secteur de l'épicerie au Canada. Nous parlons déjà de certaines de ces idées dans notre rapport (p. ex. les contrôles de propriété et le prix unitaire). Des travaux dans d'autres domaines se poursuivent au Canada (p. ex. le code de conduite dans le secteur de l'épicerie). L'idée la plus intéressante est peut-être celle d'attirer de nouvelles entreprises au Canada pour augmenter la concurrence. L'entrée réussie des épiciers internationaux dans l'industrie canadienne pourrait être la meilleure option pour avoir des prix plus bas, un choix plus large et des niveaux d'innovation plus élevés au profit de tous les Canadiens.

L'« EFFET ALDI »

« [...] ALDI a eu une influence significative sur la vente au détail des aliments en Australie. ALDI a forcé Coles et Woolworths à réagir en réduisant leurs prix – en particulier dans les états et les localités où ALDI est présent. Même si un client ne fait pas ses achats chez ALDI, il obtient des avantages importants en ayant un ALDI dans sa région ou son état, car les magasins Coles et Woolworths sont plus conscients de leurs prix. » [Traduction libre]

[Report of the ACCC inquiry into the competitiveness of retail prices for standard groceries](#), juillet 2008



INFORMER LES CONSOMMATEURS

PRINCIPAUX POINTS À RETENIR

- ❑ Les consommateurs ont besoin d'information précise, utile et complète pour prendre de bonnes décisions d'achat.
- ❑ Des exigences accessibles et harmonisées de l'affichage du prix unitaire et les outils de comparaison des prix peuvent donner du pouvoir aux consommateurs et améliorer la concurrence dans le secteur de l'épicerie au Canada.

L'information aide les consommateurs à faire les bons choix. Sans information précise, utile et complète, la concurrence souffre et les marchés échouent. Les concurrents honnêtes perdent des ventes et les consommateurs se retrouvent avec des biens et des services qui ne sont pas le meilleur choix pour eux.

Pour faire les bons choix, les consommateurs doivent être informés. Il est difficile de profiter de la concurrence si vous ne savez pas où trouver la meilleure offre. Les épiceries envoient des circulaires aux ménages canadiens pour convaincre les consommateurs de se rendre dans leur magasin, mais la technologie moderne permet de faire beaucoup plus.

S'assurer que les Canadiens aient accès à des renseignements utiles est un moyen facile de promouvoir la concurrence. Nous avons entendu dire que des exigences accessibles et harmonisées de l'affichage du prix unitaire et des outils de comparaison des prix peuvent augmenter le pouvoir des consommateurs. Nous parlons de ces deux points ci-dessous.

PRIX UNITAIRE

Figure 6 : Prix unitaire pour des contenants de jus d'orange de différentes tailles



Le prix unitaire aide les consommateurs à comparer les prix à l'épicerie et à trouver la meilleure valeur qualité-prix en indiquant le prix d'un produit en fonction d'une quantité standard, à côté du prix de vente. La figure 6 illustre le concept du prix unitaire pour deux contenants de jus d'orange de tailles différentes.

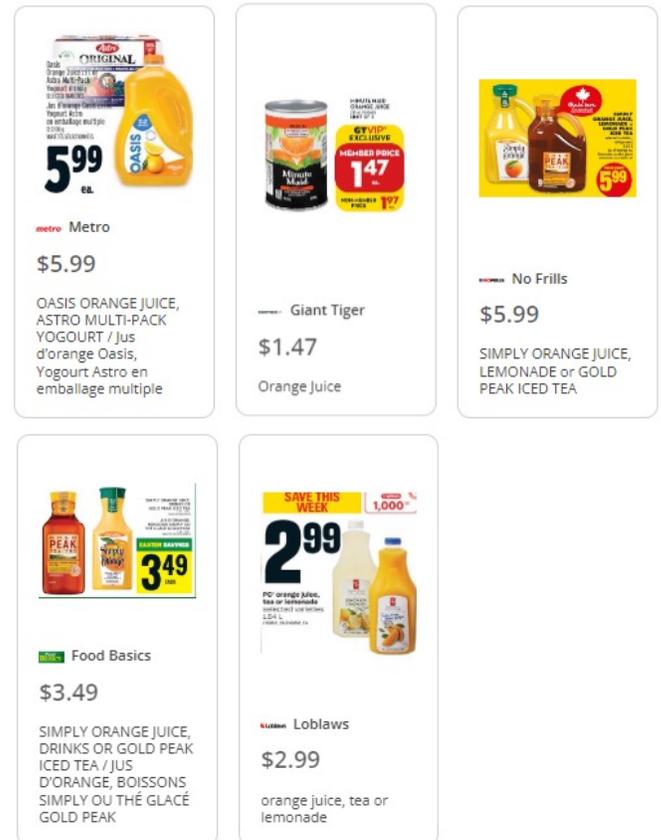
Connaître le prix unitaire aide les consommateurs à comparer plus facilement des produits semblables qui sont offerts dans des emballages contenant des quantités différentes. Il sert de moyen rapide et facile pour savoir si le consommateur obtient le meilleur prix, sans avoir recours à une calculatrice ou à des calculs mathématiques.

De nombreux épiciers au pays affichent déjà des prix unitaires, y compris en ligne, mais c'est seulement au [Québec](#) que la loi l'exige. Cela signifie qu'il n'y a pas de normes que les épiciers doivent respecter dans le reste du pays. Un autre problème pour les consommateurs qui cherchent à comparer le prix unitaire dans sa forme actuelle est que plusieurs des formats utilisés peuvent ne pas être accessibles aux personnes non voyantes.

Les gouvernements provinciaux et territoriaux pourraient envisager une collaboration pour appuyer l'élaboration et la mise en œuvre d'exigences accessibles et harmonisées de l'affichage du prix unitaire pour les détaillants d'épicerie du pays. Dans le cadre de ce processus, il peut être approprié d'examiner si de telles exigences devraient être imposées à tous les épiciers, ou seulement aux grandes chaînes, en raison du fardeau que pourrait apporter la mise en place de ces exigences pour les plus petits épiciers indépendants. Des exigences accessibles et harmonisées de l'affichage du prix unitaire pourraient favoriser la concurrence entre les détaillants d'épicerie et permettre aux consommateurs de prendre des décisions d'achat éclairées.

OUTILS DE COMPARAISON DES PRIX

Figure 7 : Comparaison du prix du jus d'orange dans certains supermarchés canadiens, 2 avril 2023



Source : [Save.ca](#).

Un outil de comparaison des prix est un service que les consommateurs peuvent utiliser pour comparer les prix entre les supermarchés. Les exemples actuels incluent entre autres [Flipp](#), [Save.ca](#) et [reebee](#).

Si vous cherchez du « jus d'orange », la plupart de ces services peuvent vous montrer des coupures de circulaire provenant de plusieurs épiciers pour ce produit. Ils peuvent le faire parce que la plupart des circulaires sont accessibles à tous. Cependant, cela ne vous permet pas de comparer les prix que s'ils sont dans une circulaire, et encore, ce ne sont pas nécessairement la même marque ou la même taille de produit qui seront comparées (voir figure 7).

Certains de ces services peuvent également rechercher des produits d'épicerie sur des listes en ligne, mais ces renseignements ne sont disponibles que pour les détaillants qui ont accepté que leurs produits soient affichés.

Si tous les épiciers fournissaient leurs données à ces services, les consommateurs pourraient plus facilement chercher et comparer les prix entre les supermarchés. Toutefois, une étude approfondie pourrait déterminer la meilleure façon pour le gouvernement de soutenir les consommateurs à ce sujet.

Les idées des Canadiens pour

ACCROÎTRE LA CONCURRENCE DANS LE SECTEUR DE L'ÉPICERIE

PRINCIPAUX POINTS À RETENIR

- ❑ Au cours de cette étude, nous avons demandé aux Canadiens de partager leurs points de vue sur la concurrence dans le secteur de l'épicerie au Canada.
- ❑ Cette partie du rapport répond à certaines des idées les plus courantes que nous avons entendues.

Lorsque le Bureau a lancé cette étude, il a demandé aux Canadiens de lui faire part de ce qu'ils pensaient de l'état actuel de la concurrence dans le secteur de l'épicerie au Canada. Plus de 500 Canadiens ont répondu à l'appel. Voici un résumé de ce que les Canadiens nous ont dit :

IDÉE 1 : LE CANADA A BESOIN D'UNE PLUS GRANDE CONCURRENCE DANS LE SECTEUR DE L'ÉPICERIE.

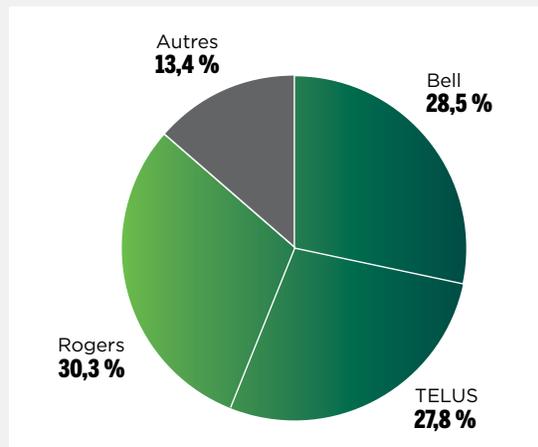
- ❑ Le Bureau est d'accord que le Canada a besoin d'une plus grande concurrence dans le secteur de l'épicerie. Le secteur canadien de l'épicerie est concentré. Même si ce n'est pas [la seule raison](#) pour laquelle les prix des produits d'épicerie sont élevés, une plus grande concurrence dans l'industrie pourrait faire baisser les prix.
- ❑ À la lumière des résultats de cette étude, le Bureau a formulé un certain nombre de recommandations sur les mesures que les gouvernements peuvent prendre pour augmenter la concurrence dans le secteur de l'épicerie au Canada.
- ❑ Cette situation n'est pas unique au secteur de l'épicerie. Un grand nombre d'autres industries canadiennes sont très concentrées, et un petit nombre d'entreprises contrôlent la majorité des ventes. Le Canada doit être plus concurrentiel, tant dans les supermarchés que dans l'ensemble de l'économie.

LE CANADA A BESOIN DE PLUS DE CONCURRENCE

Le secteur canadien de l'épicerie n'est pas le seul qui est concentré au Canada.

Selon les estimations de l'Association canadienne des télécommunications sans fil, les trois plus grandes entreprises détiennent environ 87 % des parts du marché national dans le secteur du sans-fil.

Figure 8 : Parts nationales du nombre total d'abonnés aux services sans fil, par entreprise, T3 2022

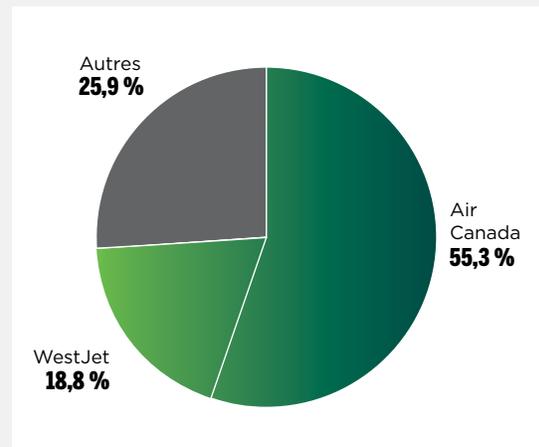


Source : [Association canadienne des télécommunications sans fil](#), rapports des entreprises.

Note : Les parts sont calculées sur la base du nombre total d'abonnés (tel que défini par l'Association canadienne des télécommunications sans fil, désormais l'[Association canadienne des télécommunications](#)) à la fin du troisième trimestre 2022 et ne comprennent que les fournisseurs canadiens de services sans fil qui publient des données sur les abonnés.

De même, d'après les renseignements d'un rapport récent, IBISWorld estime à 74,1 % la part d'Air Canada et de WestJet dans le secteur du transport aérien régulier au Canada.

Figure 9 : Parts nationales des principaux acteurs du secteur du transport aérien régulier au Canada, 2022



Source : Shawn McGrath, IBISWorld (2022), Industry Report 48111CA: Scheduled Air Transportation in Canada.

IDÉE 2 : IL FAUT DÉMANTELER LES GRANDS ÉPICIERIS.

- ❑ Beaucoup de Canadiens soutenaient que les plus grands épiciers du Canada sont trop gros. Ils voulaient que ces épiciers soient divisés en plus petites entreprises pour améliorer la concurrence.
- ❑ L'objectif du Bureau est d'encourager la concurrence afin que les entreprises innovent et créent de meilleurs produits. Les entreprises peuvent avoir des raisons légitimes de prendre de l'expansion. Elles peuvent, par exemple, surpasser leurs concurrents et apporter un produit utile sur le marché. Le Bureau ne veut pas éliminer les incitatifs pour les entreprises à faire cela.
- ❑ Ce que le Bureau peut faire est de s'assurer d'augmenter la concurrence parmi les plus grands épiciers du Canada. Le gouvernement examine actuellement comment les lois sur la concurrence peuvent être mises à jour pour mieux protéger et promouvoir la concurrence. Le Bureau a présenté un [mémoire détaillé](#) contenant plusieurs idées pour améliorer les lois canadiennes sur la concurrence.
- ❑ La modernisation et le renforcement de ces lois sont essentiels pour contraindre les grandes entreprises à la concurrence. Cela profitera aux consommateurs en faisant baisser les prix, en élargissant les choix et en encourageant l'innovation.

IDÉE 3 : LES PRIX EN ÉPICERIE DEVRAIENT ÊTRE RÉGLEMENTÉS.

- ❑ Les épiciers sont autorisés à charger le prix que le marché peut soutenir. Il n'y a pas de lois au Canada qui empêchent les épiciers de facturer les prix de leur choix.
- ❑ La *Loi sur la concurrence* ne donne pas au Bureau le pouvoir de réglementer les prix des supermarchés.
- ❑ Même sur un marché concurrentiel, les prix augmentent souvent lorsqu'il y a une pénurie de produits.
- ❑ Il est important de noter que la réglementation, comme le contrôle des prix, peut souvent avoir des conséquences négatives.
- ❑ Le contrôle des prix et la réglementation sont des outils grossiers. Il est difficile de déterminer le « bon » prix pour n'importe quel produit, et il est difficile d'ajuster les prix réglementés rapidement lorsque la situation change. Un marché libre et compétitif est le meilleur moyen de déterminer les prix des biens.

IDÉE 4 : LES GRANDS ÉPICIERS NE DEVRAIENT PAS ÊTRE AUTORISÉS À ACHETER DES CONCURRENTS PLUS PETITS.

- ❑ Les Canadiens s'inquiètent qu'un épicier achète l'un de ses concurrents. Le Canada a besoin de plus de concurrence, et non de moins.
- ❑ La *Loi sur la concurrence* ne permet au Bureau de mettre fin à une fusion que lorsqu'il peut prouver, devant les tribunaux, qu'une telle entente risque vraisemblablement de nuire de façon sensible à la concurrence. Cela peut être difficile à prouver.
- ❑ Le Bureau a [formulé des recommandations au gouvernement](#) afin de faciliter l'arrêt des fusions problématiques. Les lois canadiennes sur la concurrence doivent être améliorées afin de permettre au Bureau de protéger la concurrence de manière efficace.

IDÉE 5 : LE GOUVERNEMENT DEVRAIT EMPÊCHER LES GRANDS ÉPICIERS DE FAIRE DE LA COLLUSION.

- ❑ La collusion se produit lorsque les concurrents acceptent de collaborer d'une manière qui peut nuire à la concurrence. Par exemple, le fait de s'entendre avec un concurrent pour augmenter les prix est une [infraction criminelle](#) qui peut entraîner des amendes lourdes et des peines d'emprisonnement pour les personnes concernées.
- ❑ En revanche, il n'est pas illégal que des concurrents prennent des actions similaires de manière indépendante, c'est-à-dire sans se concerter ni communiquer entre eux.
- ❑ Cela signifie que, même si deux épiciers augmentent le prix d'un produit en même temps, ils ne font pas nécessairement quelque chose d'illégal. Ils le font peut-être parce que le coût d'achat de ce produit a augmenté ou parce qu'il y a une autre raison inoffensive.
- ❑ Toute personne qui a la preuve que deux ou plusieurs entreprises ont conclu un accord pour fixer les prix ou pour s'entendre d'une autre manière doit [immédiatement communiquer avec le Bureau](#).

IDÉE 6 : LA GESTION DE L'OFFRE AUGMENTE LES PRIX EN ÉPICERIE ET DEVRAIT ÊTRE ABOLIE.

- ❑ Certaines études ont suggéré que la gestion de l'offre, une forme de réglementation des prix, [entraîne une hausse des prix](#).
- ❑ La gestion de l'offre au Canada touche un certain nombre de produits de base comme le lait, les produits laitiers et certains produits de volaille. Bien que des [politiques de gestion de l'offre](#) aient été mises en place dans les années 1960 pour régler des problèmes, comme l'instabilité des prix dans le secteur agricole, [elles contrôlent la quantité de produits disponibles](#) à la vente ainsi que les prix auxquels ils sont vendus.
- ❑ Lorsque de telles limites existent, on peut s'attendre à ce que les prix de ces produits continuent d'être plus élevés qu'ils ne le seraient autrement dans un marché libre.

IDÉE 7 : LES PROFITS DES ÉPICIERIS AUGMENTENT ET LE GOUVERNEMENT DEVRAIT IMPOSER DES TAXES EXCEPTIONNELLES POUR RÉCUPÉRER UNE PARTIE DE CES BÉNÉFICES.

- ❑ Les profits des épiciers augmentent. Les profits des trois plus grands épiciers canadiens ont augmenté au cours des dernières années, passant de 2,4 milliards de dollars en 2019 à 3,6 milliards de dollars en 2022. Il s'agit d'une augmentation de 50 % en quatre ans (voir figure 5).
- ❑ Les règles fiscales ne relèvent généralement pas du mandat du Bureau. Elles font partie d'un débat politique et de société plus large.

IDÉE 8 : LE GOUVERNEMENT DEVRAIT ENCOURAGER LES ÉPICIERIS INTERNATIONAUX À ENTRER SUR LE MARCHÉ CANADIEN.

- ❑ La présente étude a révélé que l'entrée d'épiciers internationaux et à escompte pourrait contribuer à abaisser les prix des produits en épicerie au Canada.
- ❑ À notre avis, les gouvernements devraient prendre des mesures pour encourager les épiciers internationaux à entrer dans l'industrie canadienne dans l'optique de contribuer à réduire les prix et à accroître la concurrence.

IDÉE 9 : LE GOUVERNEMENT DOIT PRENDRE DES MESURES POUR METTRE FIN AUX PRATIQUES COMMERCIALES DES GRANDS ÉPICIERIS QUI NUISENT AUX FOURNISSEURS ET ENTRAÎNENT UNE HAUSSE DES PRIX POUR LES CONSOMMATEURS.

- ❑ Les grands détaillants qui sont en mesure d'obtenir des conditions plus favorables de leurs fournisseurs sont mieux placés pour rivaliser pour obtenir des clients.



- ❑ Lorsque des pratiques commerciales font en sorte qu'il est plus difficile pour d'autres détaillants de rivaliser (par exemple en augmentant leurs coûts), elles peuvent être préoccupantes.
- ❑ À titre d'exemple, nous avons [déjà fait une enquête sur les pratiques](#) de Loblaws dans le traitement de ses fournisseurs. Au cours de cette enquête, Loblaws a mis fin à bon nombre des pratiques commerciales négatives auxquelles elle s'était adonnée par le passé. Sur cette base et à la lumière de toutes les autres preuves dont le Bureau disposait, ce dernier a mis fin à son enquête.
- ❑ Comme il a été indiqué plus tôt dans le présent rapport ainsi que dans [l'avis d'étude de marché](#) du Bureau, l'accent a été mis sur les questions relatives à l'achat de produits d'épicerie auprès des fournisseurs par les détaillants dans l'étude.

IDÉE 10 : LA « RÉDUFLATION » DEVRAIT ÊTRE INTERDITE.

- ❑ Le terme réduflation est utilisé pour décrire les situations où les fabricants réduisent la quantité d'un produit dans l'emballage, mais le prix demeure essentiellement le même. Cela signifie que les consommateurs en ont moins pour leur argent.
- ❑ Il peut être difficile pour les consommateurs de reconnaître une telle situation. Par exemple, si un fabricant réduit un paquet de 450 grammes à 430 grammes, le consommateur peut ne pas s'en apercevoir en un coup d'œil.
- ❑ Beaucoup de Canadiens se sont dits préoccupés par cette pratique.
- ❑ Toutefois, la réduflation en soi n'est pas illégale. Les fabricants et les détaillants sont autorisés à vendre leurs produits dans les quantités qu'ils veulent à n'importe quel prix, pourvu qu'ils n'utilisent pas de publicité fautive ou trompeuse pour induire en erreur les consommateurs.
- ❑ Des exigences accessibles et harmonisées de l'affichage du prix unitaire peuvent être un moyen de lutter contre la réduflation et d'améliorer l'information pour les consommateurs.



RECOMMANDATIONS

pour augmenter la concurrence dans le secteur de l'épicerie au Canada

Le Canada a besoin de plus de concurrence dans le secteur de l'épicerie. Lorsque les entreprises se font concurrence, tous les Canadiens profitent de prix plus bas, d'un plus grand choix et d'un niveau d'innovation plus élevé. La concurrence peut être un élément clé de la solution pour aider à maîtriser les prix à l'épicerie.

Au cours des huit derniers mois, le Bureau a étudié le secteur de l'épicerie au Canada. Nous avons quatre grandes idées et nous prenons trois engagements qui, selon nous, rendront le secteur canadien de l'épicerie plus concurrentiel.

IDÉES POUR LES GOUVERNEMENTS PARTOUT AU CANADA

Les idées que nous proposons aux gouvernements du Canada sont fondées sur des principes et sont conçues pour être souples et fournir aux décideurs des orientations sur la façon d'encourager une plus grande concurrence dans le secteur de l'épicerie au Canada. Le Bureau reconnaît que les gouvernements devront prendre en compte et évaluer d'autres facteurs avant de décider s'ils devraient mettre en œuvre ces recommandations et, le cas échéant, de quelle manière. Le Bureau s'engage à collaborer avec les décideurs afin de faire progresser ces recommandations de la manière la plus favorable à la concurrence possible.

1. LE CANADA A BESOIN D'UNE STRATÉGIE D'INNOVATION EN MATIÈRE D'ÉPICERIE POUR SOUTENIR L'ARRIVÉE DE NOUVEAUX TYPES D'ENTREPRISES D'ÉPICERIE ET ÉLARGIR LE CHOIX DES CONSOMMATEURS.

- ❑ La concurrence actuelle dans le secteur de l'épicerie est centrée sur le fait que les supermarchés sont le principal endroit où les Canadiens achètent de la nourriture.
- ❑ Il est toutefois difficile pour de nouveaux épiciers de s'établir et de rivaliser avec les géants canadiens de l'épicerie. On ne s'attend pas à ce que les forces du marché règlent à elles seules ce problème dans un avenir proche.
- ❑ Le gouvernement fédéral et les gouvernements provinciaux et territoriaux devraient envisager de collaborer à l'élaboration d'une stratégie d'innovation en ce qui a trait à l'épicerie visant à appuyer la venue de nouveaux types d'entreprises d'épicerie, que ce soient des entreprises en ligne ou d'autres perturbateurs de l'industrie.
- ❑ Cela pourrait inclure un soutien financier qui encourage la concurrence et l'innovation dans l'industrie, y compris, par exemple, un soutien aux entrepreneurs qui veulent lancer des entreprises d'épicerie en ligne, ainsi que des mesures pour simplifier ou moderniser les exigences réglementaires qui peuvent compliquer le fonctionnement de nouveaux types d'entreprises de ce genre.

2. LE SOUTIEN FÉDÉRAL, PROVINCIAL ET TERRITORIAL AU SECTEUR CANADIEN DE L'ÉPICERIE DEVRAIT FAVORISER LA CROISSANCE DES ÉPICIERS INDÉPENDANTS ET L'ENTRÉE DES ÉPICIERS INTERNATIONAUX.

- ❑ Les programmes de subventions et d'incitatifs devraient s'adresser aux épiciers indépendants et non aux géants de l'épicerie.
- ❑ La croissance des épiciers indépendants canadiens, qui deviendraient des acteurs régionaux plus forts et potentiellement nationaux, augmenterait significativement la concurrence dans l'industrie.
- ❑ Aussi, les gouvernements devraient faire tout ce qu'ils peuvent pour attirer des épiciers internationaux au Canada, y compris en assouplissant tout obstacle qui complique l'entrée dans l'industrie.
- ❑ L'expérience d'autres pays, comme l'Australie, a montré que l'arrivée de grands épiciers internationaux a fait baisser les prix et amélioré le choix des consommateurs australiens.

3. LES GOUVERNEMENTS PROVINCIAUX ET TERRITORIAUX DEVRAIENT ENVISAGER D'INTRODUIRE DES EXIGENCES ACCESSIBLES ET HARMONISÉES DE L'AFFICHAGE DU PRIX UNITAIRE.

- ❑ La concurrence fonctionne mieux lorsque les consommateurs savent où trouver les meilleures affaires.
- ❑ À l'heure actuelle, les consommateurs doivent comparer de nombreux produits et formats d'emballage différents pour choisir ce qui leur convient le mieux.
- ❑ Il s'agit d'un défi de taille pour le consommateur le plus informé, et d'une tâche impossible pour bien trop de personnes.
- ❑ L'élaboration et la mise en œuvre d'exigences accessibles et harmonisées de l'affichage du prix unitaire à l'échelle du Canada aideraient les consommateurs à comparer plus facilement des produits semblables qui sont offerts dans des emballages de différentes tailles.

4. LES GOUVERNEMENTS PROVINCIAUX ET TERRITORIAUX DEVRAIENT PRENDRE DES MESURES POUR LIMITER LES CONTRÔLES DE PROPRIÉTÉ DANS LE SECTEUR DE L'ÉPICERIE, CE QUI POURRAIT INCLURE L'INTERDICTION DE LEUR UTILISATION.

- ❑ Ces clauses restrictives réduisent la concurrence et rendent plus difficile l'ouverture de nouveaux magasins.

ENGAGEMENTS DU BUREAU

En plus des recommandations formulées à l'intention des gouvernements de tout le Canada, le Bureau prendra trois engagements, dans le cadre de son propre mandat, pour mieux promouvoir la concurrence dans le secteur canadien de l'épicerie. Voici nos engagements :

1. FAIRE PREUVE DE PLUS DE VIGILANCE ET DE SURVEILLANCE DANS SON TRAVAIL DANS LE SECTEUR CANADIEN DE L'ÉPICERIE.

- ❑ Nous devons être plus vigilants lorsque nous menons des enquêtes et prenons des mesures d'application de la loi relativement à des allégations d'actes répréhensibles.
- ❑ Le Bureau [s'est récemment engagé](#) à faire preuve « d'une vigilance accrue dans les domaines qui auront le plus d'incidence sur le caractère abordable de la vie quotidienne des Canadiens ».
- ❑ Cela signifie que les enquêtes menées dans le secteur de l'épicerie seront au cœur des travaux du Bureau.

2. OFFRIR UNE PERSPECTIVE FAVORABLE À LA CONCURRENCE POUR APPUYER LA MISE EN PLACE DU CODE DE CONDUITE CANADIEN DANS LE SECTEUR DE L'ÉPICERIE.

- ❑ Le Bureau n'a pas la capacité de faire appliquer un code de conduite.
- ❑ Cependant, nous collaborerons avec toutes les instances dirigeantes qui en découlent afin de promouvoir efficacement la concurrence dans le cadre de leur prise de décision.
- ❑ Un code qui améliore la prévisibilité et la volonté des fournisseurs d'investir ou d'innover dans le secteur de l'épicerie peut être bénéfique pour les consommateurs.

3. REVOIR LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE DU BUREAU DANS TROIS ANS AFIN D'ÉVALUER LES PROGRÈS RÉALISÉS DANS L'APPLICATION DE CES RECOMMANDATIONS.

- ❑ Le Bureau est prêt à prendre d'autres mesures si la concurrence dans le secteur de l'épicerie ne s'améliore pas.

COMMENT COMMUNIQUER AVEC LE BUREAU DE LA CONCURRENCE

Pour obtenir de plus amples renseignements sur la *Loi sur la concurrence*, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* (s'applique aux produits autres que les denrées alimentaires), la *Loi sur l'étiquetage des textiles*, la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* ou sur le programme d'avis écrits du Bureau ou encore pour déposer une plainte en vertu de ces lois, veuillez communiquer avec le Centre des renseignements du Bureau de la concurrence.

SITE WEB

www.bureaudelaconcurrence.gc.ca

ADRESSE

Centre des renseignements
Bureau de la concurrence
50, rue Victoria
Gatineau (Québec) K1A 0C9

TÉLÉPHONE

Sans frais : 1-800-348-5358
Région de la capitale nationale : 819-997-4282
ATS (pour les malentendants) : 1-866-694-8389

TÉLÉCOPIEUR

819-997-0324

