



2<sup>e</sup> ÉDITION

MAI 2023

# MANGER QUÉBÉCOIS COÛTE-T-IL PLUS CHER ?

*Étude comparative entre le prix  
des aliments du Québec et ceux  
provenant d'ailleurs*



**DALHOUSIE  
UNIVERSITY**

FACULTIES OF AGRICULTURE,  
COMPUTER SCIENCE &  
MANAGEMENT

Laboratoire de Sciences  
Analytiques en Agroalimentaire



# TABLE DES MATIÈRES

<b>Sommaire exécutif</b>	<b>4</b>	<b>FRUITS ET LÉGUMES</b>	<b>33</b>
<b>Notre équipe</b>	<b>8</b>	Fruits	33
<b>Introduction</b>	<b>9</b>	Salade préparée	34
<b>Méthodologie</b>	<b>10</b>	Légumes	34
<b>Limites de l'étude</b>	<b>14</b>	Tofu	36
<b>Résultats</b>	<b>16</b>	<b>BOULANGERIE</b>	<b>37</b>
<b>ÉPICERIE</b>	<b>17</b>	Pain	37
Boissons	17	Tortilla	38
Déjeuner et barre granola	20	Bagel	38
Légumineuse	22	<b>DÉLI</b>	<b>39</b>
Sauce et vinaigrette	23	<b>PRODUITS SURGELÉS</b>	<b>40</b>
Pâtes sèches et grains	25	Mets surgelés	40
Pâtisserie et confiserie	26	Fruits et légumes surgelés	41
Produits d'épicerie divers	27	<b>Comparaison avec l'étude de mai 2022</b>	<b>42</b>
<b>PRODUITS LAITIERS ET SUBSTITUTS</b>	<b>28</b>	<b>Conclusion</b>	<b>44</b>
Boissons végétales	28	<b>Annexe A: Performance des produits locaux par rapport aux produits comparables – Résultats détaillés</b>	<b>46</b>
Beurre	28	<b>Annexe B: Liste des produits différents du panier de mai 2022</b>	<b>48</b>
Margarine	29	<b>Annexe C: Guide pour la lecture des résultats et tableaux des résultats</b>	<b>49</b>
Fromage	29		
Yogourt	30		
Crème glacée et sorbet	30		
<b>VIANDES ET POISSONS</b>	<b>31</b>		
Poisson	31		
Viande	31		

« Données récoltées  
de 100 produits locaux et  
336 produits comparables,  
totalisant 198 990 points  
de données »

## SOMMAIRE EXÉCUTIF

Le prix de plusieurs aliments a été affecté dans les derniers mois en raison de divers événements, notamment la guerre en Ukraine, les coûts énergétiques, la valeur du dollar canadien, la pandémie de la COVID-19 ainsi que les changements climatiques. En effet, les problèmes d'approvisionnement, ainsi que les répercussions des enjeux mondiaux ont influé sur le prix de la facture d'épicerie<sup>1</sup>. Uniquement dans les derniers mois, en septembre et en octobre 2022, le prix des aliments a augmenté de 11,4 % et de 11 % respectivement<sup>2</sup>. En fait, depuis la dernière année, la hausse de prix de certains aliments a été encore plus importante. Pendant la pandémie, l'achat local est devenu un facteur déterminant pour les consommateurs au moment de faire des choix de produits. Or, en réponse aux augmentations de prix successives, comment les produits d'ici ont-ils été affectés ?

Pour mémoire, une première édition du rapport a été publiée en mai 2022 pour répondre à la question : Manger québécois coûte-t-il plus cher ? Cette deuxième édition du rapport cherche à vérifier si la réponse a changé à la suite des bouleversements des derniers mois. Cette deuxième édition du rapport vise aussi à répondre à la question : Manger québécois coûte-t-il plus cher ? Pour y répondre, notre étude se penche sur la définition suivante de la production locale : « les principales activités de production, de transformation et d'emballage sont effectuées au Québec par une entreprise possédant un numéro d'entreprise du Québec (NEQ) valide »<sup>3</sup>.

Pour arriver à nos conclusions, nous avons tiré parti de l'intelligence artificielle et de l'apprentissage machine pour récolter les données de 100 produits locaux et 336 produits comparables, totalisant 198 990 points de données et 3 745 prix. Les résultats montrent que de 25 catégories de produits ont affiché un avantage pour le produit local ou une neutralité sur un total de 45 catégories identifiées. Ainsi, pour 55,6 % des catégories analysées, le prix des produits locaux est concurrentiel aux prix des produits comparables, ou plus avantageux que ceux-ci. Ainsi, même si ce pourcentage est moins élevé qu'au moment de la première étude effectuée (soit 70,83 %), ce résultat confirme tout de même que la majorité des prix des produits locaux sont concurrentiels aux prix des produits d'ailleurs, et parfois même plus avantageux.

1. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1938008/augmentation-prix-alimentation-supermarche-epicerie>

2. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/daily-quotidien/221116/dq221116a-fra.pdf?st=I8SPRvSW>

3. AdQ Vérification supra note 1.

## TABLEAU COMPARATIF ENTRE MAI 2023 ET MAI 2022

SECTION CATÉGORIES DE PRODUITS	PERFORMANCE DU PRODUIT LOCAL VS COMPARABLE	
	- MAI 2023 -	- MAI 2022 -
<b>ÉPICERIE</b>		
Jus	Neutre	Neutre
Café	Avantage au produit comparable	Avantage au produit local
Thé	Avantage au produit comparable	Avantage au produit comparable
Eau	Neutre	Avantage au produit local
Kombucha	Avantage au produit local	Avantage au produit local
Barre granola	Neutre	Avantage au produit local
Farine	Avantage au produit local	Avantage au produit local
Préparation pour crêpes	Avantage au produit local	Avantage au produit local
Confiture	Avantage au produit local	Avantage au produit local
Miel	Avantage au produit comparable	Avantage au produit comparable
Beurre d'arachide	Neutre	Avantage au produit local
Légumineuse	Avantage au produit comparable	Avantage au produit local
Sauce pour pâtes	Avantage au produit comparable	Avantage au produit comparable
Sauce barbecue	Neutre	Neutre
Vinaigrette	Avantage au produit comparable	Avantage au produit local
Pâtes sèches et grains	Avantage au produit comparable	Avantage au produit comparable
Gâteau	Neutre	Neutre
Tarte	Avantage au produit comparable	Avantage au produit comparable
Biscuit	Avantage au produit comparable	Neutre
Croustille	Neutre	Avantage au produit local
Confiserie	Avantage au produit comparable	Avantage au produit local
Huile	Neutre	Avantage au produit comparable
<b>PRODUITS LAITIERS ET SUBSTITUTS</b>		
Boisson végétale	Avantage au produit local	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
Beurre	Avantage au produit comparable	Avantage au produit comparable
Margarine	Avantage au produit local	Neutre
Fromage	Neutre	Avantage au produit local
Yogourt	Neutre	Avantage au produit comparable
Crème glacée et sorbet	Neutre	Neutre
<b>VIANDES ET POISSONS</b>		
Viande (boeuf, poulet, porc)	Avantage au produit comparable	Avantage au produit comparable
Bacon	Avantage au produit comparable	Avantage au produit comparable
Saucisse	Neutre	Avantage au produit local
Poisson	Neutre	Neutre



## TABLEAU COMPARATIF ENTRE MAI 2023 ET MAI 2022 (suite)

SECTION CATÉGORIES DE PRODUITS	PERFORMANCE DU PRODUIT LOCAL VS COMPARABLE	
	- MAI 2023 -	- MAI 2022 -
<b>FRUITS ET LÉGUMES</b>		
Fruits	Neutre	S.O. (catégorie Pomme : Avantage au produit local)
Salade préparée	Avantage au produit comparable	Neutre
Légumes	Neutre	Neutre
Tofu	Avantage au produit comparable	Neutre
<b>BOULANGERIE</b>		
Pain	Avantage au produit comparable	Neutre
Tortilla	Avantage au produit comparable	Neutre
Bagel	Neutre	Neutre
<b>DÉLI</b>		
Houmous	Avantage au produit comparable	Avantage au produit comparable
Bruschetta	Avantage au produit local	Avantage au produit local
Jambon	Avantage au produit comparable	Avantage au produit local
Pâtes fraîches	Avantage au produit local	Neutre
<b>SURGELÉS</b>		
Mets surgelés	Neutre	Neutre
Fruits et légumes surgelés	Avantage au produit comparable	Avantage au produit comparable

## TABLEAU DE L'APERÇU DES RÉSULTATS

SECTION Nb total de catégories	AVANTAGE AU PRODUIT LOCAL	NEUTRE	AVANTAGE AU PRODUIT COMPARABLE
<b>ÉPICERIE*</b>			
<b>22 catégories</b>	<b>18 % - 4 catégories ;</b> Kombucha, farine, préparation pour crêpes, confiture	<b>36 % - 8 catégories ;</b> Jus, eau, barre granola, beurre d'arachide, gâteau, sauce barbecue, croustille, huile	<b>45 % - 10 catégories ;</b> Café, thé, miel, légumineuse, sauce pour pâtes, vinaigrette, pâtes sèches et grains, tarte, biscuit, confiserie
<b>PRODUITS LAITIERS ET SUBSTITUTS</b>			
<b>6 catégories</b>	<b>33 % - 2 catégories ;</b> Boisson végétale, margarine	<b>50 % - 3 catégories ;</b> Fromage, yogourt, crème glacée et sorbet	<b>17 % - 1 catégorie ;</b> Beurre
<b>VIANDES ET POISSONS</b>			
<b>4 catégories</b>	<b>0 % - 0 catégorie ;</b> Aucune	<b>50 % - 2 catégories ;</b> Saucisse, poisson	<b>50 % - 2 catégories ;</b> Viande, bacon
<b>FRUITS ET LÉGUMES</b>			
<b>4 catégories</b>	<b>0 % - 0 catégorie ;</b> Aucune	<b>50 % - 2 catégories ;</b> Fruits, légumes	<b>50 % - 2 catégories ;</b> Salade préparée, tofu
<b>BOULANGERIE</b>			
<b>3 catégories</b>	<b>0 % - 0 catégorie ;</b> Aucune	<b>33 % - 1 catégorie ;</b> Bagel	<b>67 % - 2 catégories ;</b> Pain, tortilla
<b>DÉLI</b>			
<b>4 catégories</b>	<b>50 % - 2 catégories ;</b> Bruschetta, pâtes fraîches	<b>0 % - 0 catégorie ;</b> Aucune	<b>50 % - 2 catégories ;</b> Houmous, jambon
<b>SURGELÉS</b>			
<b>2 catégories</b>	<b>0 % - 0 catégorie ;</b> Aucune	<b>50 % - 1 catégorie ;</b> Mets surgelés	<b>50 % - 1 catégorie ;</b> Fruits et légumes surgelés

\*Ici par exemple, on peut lire que 18 % des catégories de la section Épicerie se sont classées comme avantage aux produits locaux (4 catégories sur un total de 22).

## NOTRE ÉQUIPE<sup>4</sup>

Le Laboratoire de sciences analytiques en agroalimentaire (LSAA) se sert des sciences analytiques dans l'objectif de se renseigner et de comprendre l'avenir de l'industrie alimentaire. Ainsi, le LSAA est un centre indépendant situé à l'Université Dalhousie sur la côte est canadienne qui fournit des connaissances, un forum ainsi qu'un endroit pour partager mondialement des recherches, des apprentissages et des renseignements sur l'industrie alimentaire (pêche, agriculture, aquaculture, alimentation). Avec l'importance de l'industrie agroalimentaire sur l'ensemble du globe, ainsi que son évolution rapide, le LSAA souhaite faire avancer les savoirs afin de permettre aux acteurs de ce secteur d'apprendre, d'innover, et de mieux maîtriser l'art de la commercialisation. Le tout, dans le but d'améliorer plusieurs aspects, dont la qualité, la sécurité, la durabilité, l'appréciation et l'aspect santé des aliments

## VISION ET MISSION

Le Laboratoire de sciences analytiques en agroalimentaire vise à comprendre l'avenir des systèmes agroalimentaires grâce à l'analytique. L'institut bilingue offre un pôle mondial de connaissances et un espace de partage de renseignements, de recherche et d'apprentissage sur la sécurité alimentaire, l'agriculture, l'aquaculture, l'agro-industrie et les aspects sociaux de l'alimentation.

**Dr Sylvain Charlebois**  
Directeur scientifique du projet

**Janèle Vézeau**  
Coordonnatrice de projet

**Traduction Manuscrit Et cetera**  
Révision

**Marie-Ève Ducharme**  
Assistante de recherche

**Melanie Morrison**  
Assistante de recherche

**Amy Hill**  
Assistante de recherche

---

4. Charlebois, S., Vézeau, J., Hill, A., Morrison, M., & Music, J. (2022). (rep.). MANGER QUÉBÉCOIS COÛTE-T-IL PLUS CHER? (pp. 1–79). Halifax (Nouvelle-Écosse): Laboratoire de sciences analytiques en agroalimentaire. Tiré de: <https://acrobat.adobe.com/linkreview?uri=urn:aaid:scds:US:295096b4-3126-48f2-98d0-66be88c07630#pageNum=1>, le 10 décembre 2022.

## INTRODUCTION

Le prix de nombreux aliments a été affecté dans les derniers mois en raison de plusieurs événements, notamment la guerre en Ukraine, la pandémie de la COVID-19 ainsi que les changements climatiques. En effet, les problèmes d’approvisionnement, ainsi que les répercussions de problématiques mondiales ont influé sur le prix de la facture d’épicerie. Uniquement dans les derniers mois, en septembre et en octobre, le prix des aliments a augmenté de 11,4% et de 11% respectivement<sup>5</sup>. Plus précisément, depuis la dernière année, la hausse de prix de certains aliments a été encore plus importante. Par exemple, le prix du riz a augmenté de 14,7%, celui de la soupe de 18,4%, la laitue de 30,2%, la margarine de 40,4% et les pâtes alimentaires de 44,8%<sup>6</sup>. Ainsi, l’effet sur la facture d’épicerie est considérable et les consommateurs tentent de se tourner vers des solutions plus économiques pour réduire leurs coûts hebdomadaires. À l’inverse, pendant la pandémie, l’achat local est devenu un facteur déterminant pour les consommateurs au moment de faire des choix de produits. En effet, en 2020, 70% des consommateurs trouvaient « très important » le facteur local dans leurs choix d’achat, et en 2022, ce pourcentage a grimpé à 90%<sup>7</sup>. Même si pour de nombreux consommateurs (52% en 2020) le prix représente un frein important pour choisir d’acheter un produit local, l’offre des aliments locaux augmente sur les tablettes d’épicerie, proposant une plus grande variété aux clients<sup>8</sup>.

Ce constat constitue donc la ligne directrice de cette deuxième édition du rapport Manger québécois coûte-t-il plus cher? Pour répondre à cette question, notre étude se penche sur la définition suivante de la production locale: « les principales activités de production, de transformation et d’emballage sont effectuées au Québec par une entreprise possédant un numéro d’entreprise du Québec (NEQ) valide »<sup>9</sup>. À l’aide de l’intelligence artificielle et de l’apprentissage machine, cette étude se base sur un total de 3 745 prix recueillis pour les produits locaux et les produits leur étant comparables. Plus précisément, un total de 100 produits locaux et 336 produits comparables ont été récoltés, totalisant 198 990 points de données. Ainsi, les résultats sont présentés en fonction de ces analyses, et une comparaison avec la première édition du rapport (mai 2022) a également été réalisée.

---

5. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/daily-quotidien/221116/dq221116a-fra.pdf?st=l8SPRvSW>

6. Ibid.

7. <https://www.laterre.ca/actualites/biologique-actualites/lachat-local-nouveau-moteur-du-biologique>

8. <https://ici.radio-canada.ca/recit-numerique/887/alimentation-agriculture-fruit-legume-manger>

9. AdQ Vérification supra note 1.



## MÉTHODOLOGIE

Cette deuxième édition se veut une suite de l'étude comparative entre le prix des aliments du Québec et ceux provenant d'ailleurs effectuée en mai 2022<sup>10</sup>. Ainsi, la méthodologie utilisée pour la présente étude est similaire à la précédente, dans le but d'effectuer des comparaisons entre les deux. Pour établir le panier de produits à comparer, la liste des aliments de l'étude de mai 2022 a été réutilisée, à l'exception de quelques ajustements. En effet, des aliments ont été ajoutés, notamment des légumes, qui n'étaient pas offerts lors de l'étude précédente à cause de la saisonnalité et d'autres ont été remplacés lorsqu'ils n'étaient plus disponibles. (Voir Annexe B pour la liste complète.)

Les produits locaux de la liste originale ainsi que les ajouts ont été sélectionnés en partenariat avec Aliments du Québec (« AdQ »), un organisme à but non lucratif.

Pour la présente étude, la sélection des produits vérifiés par Aliments du Québec s'appuie sur le processus du rapport de mai 2022 : « La sélection de produits vérifiés AdQ effectuée pour cette étude s'est basée sur un examen des rapports gouvernementaux concernant les produits alimentaires généralement achetés par les Canadiens, les différents paniers nutritionnels provinciaux et le Rapport annuel sur les prix alimentaires 2022<sup>11</sup>, ainsi que les paniers alimentaires de Statistique Canada »<sup>12</sup>.

Afin de s'assurer que les produits sont représentatifs d'un panier d'épicerie nutritif, et qu'ils englobent toutes les principales catégories de l'épicerie, ils ont fait l'objet d'une recherche minutieuse par la suite. De plus, les produits ont été analysés en profondeur afin d'assurer leur disponibilité dans la majorité des épiceries au Québec. Ensuite, des produits comparables non locaux et possédant des caractéristiques similaires ont été sélectionnés pour chacun des articles du panier d'AdQ. L'utilisation de l'apprentissage machine par l'intelligence artificielle a été nécessaire pour identifier ces produits. Par la suite, un chercheur a effectué une vérification afin d'assurer la validité des produits comparables. Afin de recueillir les données sur les produits du panier, six dates ont été sélectionnées : les 23 et 30 septembre, les 7, 14, 21 et 28 octobre 2022. Lors de ces dates, les données de prix ponctuelles ont été enregistrées auprès de cinq détaillants : IGA, Maxi, Metro, Provigo et Walmart. Les cinq détaillants ont été choisis parce qu'ils offraient un accès aux prix réguliers de leurs produits pendant la durée de l'étude (six semaines), alors que d'autres commerçants ont dû être mis à l'écart, car seuls leurs prix promotionnels étaient disponibles. Au total, plus de 100 produits locaux ont été étudiés, et 336 produits comparables. La base de données utilisée pour l'étude était constituée de 198 990 points de données distincts et 3 745 prix.

Dans certains cas, le nombre de fois où un prix a été recueilli pour chaque produit aux dates données variait entre un et 18. Dans d'autres cas, un seul prix était disponible, de sorte que ce prix a été utilisé comme prix représentatif du produit. Dans plusieurs cas, les prix étaient les mêmes d'un détaillant à l'autre, alors que parfois, les prix variaient. Par exemple, le beurre salé Sans nom (454 g) a été enregistré à 6,49 \$ le 23 septembre chez deux détaillants. Dans ce cas, le prix utilisé pour la comparaison était donc 6,49 \$. Dans les cas où les prix varient, par exemple pour le café Starbucks Sumatra, enregistré à 8,99 \$ et à 12,49 \$ chez deux détaillants le 23 septembre, c'est l'écart-type relatif qui a été utilisé pour déterminer la variation de prix par rapport à la moyenne. L'écart-type relatif est calculé de la façon suivante :

$$\frac{\sigma}{\mu}$$

$\sigma$  = Écart type de la population  
 $\mu$  = Moyenne de la population

Ou :

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(x_i - \mu)^2}{N}}$$

Et :

$$\mu = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

L'écart-type relatif a été calculé en utilisant les formules de population pour l'écart-type et la moyenne plutôt que les formules d'échantillon. Dans chaque cas où il y a plus d'un prix et que les prix diffèrent, ces prix peuvent être considérés comme un échantillon de l'ensemble de données global.

Dans le cas du café Starbucks identifié plus tôt, les deux prix ne représentent que deux points de données parmi de nombreux prix enregistrés pour le café équitable qui correspondent à des points de prix qui peuvent être considérés comme « la population ». Généralement, l'écart-type de l'échantillon est calculé en utilisant (n-1) au bas de l'équation pour tenir compte de toute variance

dans l'échantillon lors de l'utilisation du résultat obtenu pour tirer des conclusions sur la population. Ici, il n'y a que deux ou trois prix dans la plupart des cas, et le résultat obtenu n'est pas utilisé pour faire des généralisations sur l'ensemble des données, de sorte que la formule de population est appropriée<sup>13</sup>.

10. [https://cdn.dal.ca/content/dam/dalhousie/pdf/sites/agrifood/%C3%89tude\\_de\\_prix\\_AlimentsQuebec\\_juin2022.pdf](https://cdn.dal.ca/content/dam/dalhousie/pdf/sites/agrifood/%C3%89tude_de_prix_AlimentsQuebec_juin2022.pdf)

11. AdQ Vérification supra note 1.

12. [https://cdn.dal.ca/content/dam/dalhousie/pdf/sites/agrifood/%C3%89tude\\_de\\_prix\\_AlimentsQuebec\\_juin2022.pdf](https://cdn.dal.ca/content/dam/dalhousie/pdf/sites/agrifood/%C3%89tude_de_prix_AlimentsQuebec_juin2022.pdf)

13. AERD Statistics, « Standard Deviation », site web: <www.statistics.laerd.com>.

Le but du calcul de l'écart-type relatif est plutôt de déterminer si un prix doit être considéré comme une valeur aberrante et rejeté au lieu d'être utilisé pour créer un prix moyen représentatif.

Donc, lorsque l'écart-type relatif entre deux prix (ou plus) était de 20 % ou moins, la moyenne des prix a été calculée pour créer un prix représentatif pour le produit. Par exemple, le 23 septembre 2022, le prix du café Starbucks Sumatra (340 g) était de 8,99 \$ chez un épicier et de 12,49 \$ chez un autre épicier.

La moyenne est calculé comme suit :

$$\mu = \frac{1}{2} (8.99 + 12.49) = 10.74$$

L'écart-type est calculé de la manière suivante :

$$\sigma = \sqrt{\frac{(8.99 - 10.74)^2 + (12.49 - 10.74)^2}{2}} = 1.77$$

Puis l'écart-type relatif est calculé selon cette formule :

$$\frac{\sigma}{\mu} = \frac{1.77}{10.74} = 0.165$$

Dans cet exemple, l'écart-type relatif est de 0,165 ou 16,50 %, lorsque multiplié par 100. Donc, comme l'écart-type relatif entre les deux prix autour de la moyenne est inférieur à 20 %, le prix utilisé est la moyenne de ces deux prix.

Comme indiqué dans le rapport de la première édition, « dans les cas où l'écart-type relatif entre les produits était supérieur à 20 %, un jugement d'expert a été retenu pour déterminer si la répartition des prix était représentative des pratiques de vente au détail comme la vente à prix promotionnel ou de fin d'inventaire<sup>14</sup> ». Par exemple, le 28 octobre 2022, le prix du Thé Chai du Choix du Président était de 2,44 \$ chez un détaillant et de 4,08 \$ chez un concurrent. Dans ce cas, le prix de 2,44 \$ a été écarté comme exemple de prix promotionnel ou de fin d'inventaire. Ainsi, le prix de 4,08 \$ a été utilisé comme prix comparateur pour ce produit à cette date comme il n'y avait pas de données de prix chez les autres détaillants en date du 28 octobre 2022.

---

14. Charlebois, S., Vézeau, J., Hill, A., Morisson, M., & Music, J. (2022). (rep.). MANGER QUÉBÉCOIS COÛTET-IL PLUS CHER ? (pp. 1–79). Halifax, Nova Scotia : Laboratoire de sciences analytiques en agroalimentaire. Retrieved December 10, 2022, from <https://acrobat.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:295096b4-3126-48f2-98d0-66be88c07630#pageNum=1>.

De plus, en regardant les valeurs de ce produit chez les autres détaillants ainsi qu'aux autres dates, nous observons que les données de prix s'approchent davantage du 4,08 \$, indiquant que le prix de 2,44 \$ constitue une valeur aberrante.

Une fois que chaque produit a été examiné pour écarter les valeurs aberrantes, une moyenne des prix restants a été produite pour qu'un seul prix par produit soit affiché pour chacune des six dates de collecte de données. Comme indiqué dans le rapport de la première édition, « le prix moyen du produit local a ensuite été comparé au prix moyen du produit comparable pour déterminer la variation en pourcentage entre les deux selon la formule suivante<sup>15</sup> » :

$$\text{Ici} \\ = \frac{(P_{\text{produit local}} - P_{\text{produit comparable}})}{P_{\text{produit comparable}}} * 100$$

Lorsque le résultat de cette formule est négatif, cela signifie que le produit local est moins cher que le produit comparable. Lorsque le résultat est positif, alors le produit local est plus cher que le produit comparable.

À partir des données obtenues, cinq mesures basées sur des pourcentages ont finalement été calculées. **Les trois premières mesures étaient :**

1. La proportion de fois où le produit local était moins cher que les produits comparables ;
2. Si le produit local était plus cher en moyenne, alors de combien était la différence ; et
3. Si le produit local était moins cher en moyenne, alors de combien était la différence.

Enfin, **deux mesures supplémentaires** ont été créées pour s'ajuster aux fluctuations de prix importantes :

1. Une moyenne ajustée pour les endroits où les produits locaux étaient relativement plus chers ;
2. Une moyenne ajustée pour les endroits où les produits locaux étaient relativement moins chers.

Les moyennes ajustées ont été calculées en supprimant toute différence de prix supérieure à 20 % pour tenir compte de l'une ou l'autre des préoccupations mentionnées ci-dessus. L'annexe C fournit un résumé de la façon de lire chacun des tableaux de résultats par catégorie.

---

15. Ibid.

« À partir  
des données obtenues,  
cinq mesures basées sur des  
pourcentages ont finalement  
été calculées. »

Finalement, afin de déterminer si une catégorie de produits était plus avantageuse localement, neutre, ou plus chère que les produits comparables, nous avons utilisé le même procédé que dans le dernier rapport afin de pouvoir comparer les résultats. Ainsi, lorsque les produits étaient moins chers 30% du temps ou à une moins grande fréquence, ils ont été considérés comme ayant un avantage aux produits comparables. Lorsqu'ils étaient entre 30% et 60% du temps moins chers que les produits comparables, ils ont été considérés comme neutres. Finalement, lorsque les prix des produits locaux étaient au-dessus de 60% du temps moins chers que les produits comparables, les catégories ont été considérées comme ayant un avantage pour les produits locaux.

**L'annexe C** fournit un résumé supplémentaire sur la façon de lire les résultats de même que l'ensemble des tableaux de résultats détaillés de chacune des sous-catégories étudiées tout au long de ce rapport.

## LIMITES DE L'ÉTUDE

Nous dénombrons quelques **limites méthodologiques** pour cette deuxième édition du rapport. Sur les six limites, cinq sont identiques à la première édition du rapport (mai 2022), et une s'y est ajoutée.

**1** D'une part, la première limite identifiée est en lien avec **l'utilisation de l'écart-type relatif**. De ce fait, lorsque les points de collectes de données constituant la base de données ne représentent pas une grande quantité, la moyenne peut être faussée par une valeur aberrante. Ainsi, suivant la méthodologie du premier rapport, soit celui de mai 2022, l'écart-type relatif a été utilisé pour déterminer l'écart, et ainsi, enlever la valeur aberrante pour que les différences de prix soient moins biaisées.

**2** La deuxième limite identifiée par l'équipe de chercheurs ayant effectué cette étude et celle de mai 2022 est **l'utilisation de prix réguliers des produits uniquement**. Ainsi, les détaillants qui n'avaient pas suffisamment de données sur les prix pour l'entièreté de la période (six semaines) sur les produits identifiés n'ont pu être inclus dans l'analyse.

3 La troisième limite présente dans ce rapport est en lien avec **la différence entre les épiciers**. En effet, la méthodologie ne tient pas compte des différences entre les épiciers quant à leurs stratégies de prix. Ainsi, peu importe la stratégie de prix (bas prix, prix moyens, prix élevés), les épiciers présents dans l'analyse n'ont pas été révisés ou classés en fonction de ces stratégies. Ils ont donc tous été comparés les uns avec les autres, ce qui pourrait avoir une incidence sur certaines différences de prix.

4 La quatrième limite présente dans cette étude est la **différence des tarifications régionales**. Ainsi, pour toutes les épiceries sondées, un total de 3 822 prix a été collecté ne tenant pas compte des différences entre les magasins situés à des endroits différents du Québec. En revanche, l'écart-type a été calculé pour chacun des produits, et le résultat était proche de zéro dans la majorité des cas, indiquant une variation faible et limitée. Donc, il est possible de constater que les différences de prix régionales sont minimales, ce qui ne devrait pas influencer beaucoup les résultats.

5 La cinquième limite identifiée lors du premier rapport et qui se répète pour cette deuxième édition est que **les données ont été recueillies seulement pendant une période de six semaines consécutives dans le temps**, soit les 23 et 30 septembre, les 7, 14, 21 et 28 octobre 2022. Ainsi, les produits qui étaient en rabais lors de cette période, donc ne faisant pas partie de l'analyse, pourraient ne pas l'être lors d'une autre période, ce qui pourrait influencer les résultats si nous menions à nouveau une étude à un autre moment dans l'année. De plus, cette limite pourrait expliquer certaines différences avec le rapport de mai 2022 comme la collecte de l'an dernier s'est effectuée pendant l'hiver, alors que celle-ci s'est déroulée durant l'automne. Les produits en rabais, ou de saison sont donc différents et pourraient afficher des résultats en conséquence.

6 La sixième limitation de ce rapport est que la méthodologie ne peut se baser sur un **point de contrôle fiable** pour effectuer la distinction entre ce qui est considéré comme un avantage de prix neutre, pour le produit local, ou pour les produits comparables, puisqu'à notre connaissance, aucune recherche de ce type n'a été effectuée auparavant. Ainsi, le jugement d'expert a été utilisé pour déterminer que 0 à 30,99 % d'écart serait un avantage pour les produits comparables, de 31 à 60,99 % d'écart représenterait un avantage neutre, et que plus de 61 % représenteraient les produits avec avantage pour les aliments locaux. Par ailleurs, la méthodologie a été entérinée par un comité de pairs lors de la publication d'un article scientifique tiré de l'étude de mai 2022 dans la revue Food<sup>16</sup>.

---

16. «Is Buying Local Less Expensive? Debunking a Myth—Assessing the Price Competitiveness of Local Food Products in Canada »

## RÉSULTATS

Les produits ont été divisés selon les différents rayons de l'épicerie (p. ex. : épicerie, viandes et poissons, fruits et légumes, etc.). Ensuite, les résultats des catégories ont été organisés en tableaux (p. ex. : jus, kombucha, bacon, beurre, etc.). Ainsi, pour le rapport de mai 2022, « Chaque tableau comprend six mesures à considérer (voir l'annexe C pour la liste complète de tableaux de même qu'un résumé sur la façon de lire les tableaux et les résultats)<sup>17</sup> ». En effet, la première mesure correspond au nombre de produits comparables qui ont été utilisés pour effectuer l'analyse. La deuxième mesure correspond à la fréquence à laquelle le produit local était moins cher que les produits comparables, cette mesure est identifiée en pourcentage (moyenne sur les points de collecte de données durant les six semaines). Par exemple, le jus de canneberges Nutra- Fruit (produit J2) possède trois produits comparables, et il était moins cher que les produits identifiés comme comparables à 66,67 % des occasions.

Les autres mesures des tableaux correspondent à la différence de prix du produit local par rapport aux produits comparables, et sont exprimées en pourcentage, et en moyenne sur les six semaines de collecte de données. Les deux premières mesures correspondent au prix sans tenir compte de l'ajustement, alors que les deux dernières mesures comprennent l'ajustement. Ces ajustements ont été effectués en tenant compte des différences de prix plus importantes que 20%. Ces prix ont donc été supprimés de la moyenne, comme mentionné précédemment dans la section Méthodologie. Ainsi, pour reprendre l'exemple du jus de canneberges Nutra-Fruit (produit J2), il était en moyenne plus cher de 14,31% (avec et sans ajustement) que ses produits comparables, et lorsqu'il était moins dispendieux, il l'était en moyenne de 20,84 % (12,68 % après ajustement).

Un résumé sur la façon de lire les tableaux est présenté à l'annexe C offrant plus de détails. Dans la prochaine section, les tableaux ont été résumés en texte et l'analyse des résultats est plus approfondie pour chacune des catégories, vous trouverez également des facteurs explicatifs des comportements des consommateurs envers les différents produits.

« L'Annexe C présente les tableaux des résultats détaillés pour chaque produit analysé et présente six mesures à considérer. »

17. Charlebois, S., Vézeau, J., Hill, A., Morisson, M., & Music, J. (2022). (rep.). MANGER QUÉBÉCOIS COÛTE-T-IL PLUS CHER ? (pp. 1–79). Halifax (Nouvelle-Écosse) : Laboratoire de sciences analytiques en agroalimentaire. Tiré de: <https://acrobat.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:295096b4-3126-48f2-98d0-66be88c07630#pageNum=1>, le 10 décembre 2022.

18. Rapport 19

## ÉPICERIE

### Boissons

#### **Jus**

Dans ce deuxième rapport, cette catégorie examine deux jus produits au Québec (produits numéro J1 et J2). Le J1 était moins coûteux que son produit comparable 20% du temps, alors que le J2 était moins cher que ses trois produits comparables 66,67% du temps. Lorsque ces produits étaient moins dispendieux, ils l'étaient en moyenne de 11,17% et 20,84% (12,68% après ajustement) respectivement. Lorsque les produits (J1 et J2) étaient plus chers, ils l'étaient de 4,06% et de 14,31% en moyenne, respectivement.

En somme, lorsque nous regardons la performance du produit local par rapport à celle des produits comparables, on peut constater que l'avantage est neutre dans la catégorie des jus. Lorsque les produits locaux sont plus chers, ils le sont de 9,18% en moyenne, et lorsqu'ils sont moins chers, ils le sont de 13,20%.

Comme indiqué dans le rapport de mai 2022, le Québec est un grand producteur de canneberges (environ 65% des canneberges du Canada), et produit la plus grande quantité de canneberges biologiques au monde<sup>18</sup>. Ainsi, il est logique que le jus de canneberges local (J2) soit moins cher en majorité que ses concurrents venant d'ailleurs. Finalement, comme le rapport de mai 2022 le mentionne, le jus est probablement un achat régulier pour les ménages, environ une fois par semaine. Ainsi, dû à la fréquence d'achat, la différence de prix des jus locaux par rapport aux produits venant d'ailleurs pourrait pousser les consommateurs à se tourner vers le choix le plus économique.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 1** : Résultats pour la catégorie Jus, à l'**Annexe C**.

#### **Café et Thé**

Dans cette section, trois cafés (CF1 à CF3) ainsi qu'un thé (TE1) ont été analysés. Dans le cas des produits de café, en moyenne, ils étaient moins chers que les produits d'ailleurs 28,98% du temps. Plus précisément, le CF1 était plus cher (sept produits au total) lors des six dates de collectes, et dans tous les établissements. De son côté, le produit CF2 était moins dispendieux 36,94% du temps. Finalement, le troisième café de la catégorie était moins cher que ses deux produits comparables 50% du temps. Lorsqu'ils étaient moins chers, les produits CF2 et CF3 étaient moins chers de 24,61% et de 10,42% respectivement. De l'autre côté, le produit CF1 était plus cher en moyenne de 41,16% (15,24% après ajustement). Dans cette section, trois cafés (CF1 à CF3) ainsi qu'un thé (TE1) ont été analysés. Dans le cas des produits de café, en moyenne, ils étaient moins chers que les produits d'ailleurs 28,98% du temps. Plus précisément, le CF1 était plus cher (sept produits au total) lors des six dates de

collectes, et dans tous les établissements. De son côté, le produit CF2 était moins dispendieux 36,94% du temps. Finalement, le troisième café de la catégorie était moins cher que ses deux produits comparables 50% du temps. Lorsqu'ils étaient moins chers, les produits CF2 et CF3 étaient moins chers de 24,61% et de 10,42% respectivement. De l'autre côté, le produit CF1 était plus cher en moyenne de 41,16% (15,24% après ajustement).

Lorsque nous regardons plus en détail les raisons pour lesquelles il y a autant de différence entre les prix des produits CF1, CF2 et CF3, nous remarquons que le CF1 provient d'une plus petite compagnie, soit les Brûleries Faro, ce qui pourrait expliquer le prix plus élevé. En effet, la marque du CF3, soit le café Van Houtte correspond à une entreprise de plus grande taille qui peut tirer parti des économies d'échelles, et proposer des prix plus concurrentiels que le café des Brûleries Faro. En somme, lorsque nous regardons la catégorie du café, la performance des produits locaux comparée à celle des produits comparables, l'avantage va aux produits comparables. Lorsque les produits locaux sont plus dispendieux, ils le sont d'environ 13,30%, et lorsqu'ils sont moins chers, ils le sont de 10,77% en moyenne.

Comme mentionné dans le premier rapport, le climat du Canada ne permet pas de cultiver du café; cependant, les grains de café peuvent être torréfiés localement<sup>19</sup>. Tandis que le café est une boisson très populaire auprès des consommateurs<sup>20</sup>, ceux-ci peuvent être sensibles aux prix ou à la marque. En effet, comme il est mentionné dans le premier rapport, les consommateurs sensibles au prix peuvent changer de marque chaque semaine, alors que pour d'autres, peu importe le prix, la marque et le goût habituel sont plus importants.

En ce qui concerne le thé, le produit local TE1 était plus cher 90% du temps que les trois produits comparables identifiés. Lorsqu'il était plus cher, il l'était en moyenne de 26,32% (0,5% après ajustement), et lorsqu'il était moins cher il l'était de 16,7% en moyenne. Lorsque nous regardons plus en détail les prix pour chacune des dates de collecte de données pour le TE1 et les produits comparables, on peut constater que le prix du thé local est toujours fixe à 5,29\$ sauf au 28 octobre où il était affiché à 3,99\$. On peut donc imaginer qu'une promotion en vigueur à cette date explique la réduction du prix produit comparable. En effet, lorsque le thé local est plus cher, il l'est de 0,50% et lorsqu'il est moins dispendieux, il l'est de 16,70%.

Malgré la hausse de popularité du thé comme boisson chaude, le télétravail aidant, les différentes sortes de thés offertes peuvent contribuer au fait qu'il n'y a pas toujours de substitut parfait d'un produit à l'autre, pouvant affecter le choix des consommateurs et leur désir de se procurer un thé en particulier.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 2**: Résultats pour la catégorie Café et thé, à l'**Annexe C**.

## **Eau**

Dans la catégorie de l'eau, deux produits ont été analysés (E1, E2). Le premier produit (E1) représentait de l'eau régulière et le produit local était moins cher 70 % du temps par rapport aux produits d'ailleurs. En ce qui concerne le deuxième produit (E2), une eau minérale, il était moins cher 27,78 % du temps en moyenne. Plus précisément, lorsque le produit E1 était moins cher, il l'était en moyenne de 51,70 % ; et de 29,33 % lorsqu'il était plus coûteux. Du côté du produit E2, lorsqu'il était plus cher que les produits d'ailleurs, il l'était de 11,07 % (8,39 % après ajustement) en moyenne, et de 17,10 % (2,88 % après ajustement) lorsqu'il affichait un prix moins élevé.

Lorsque nous regardons la catégorie de l'eau dans son ensemble, le constat est que l'avantage du prix est neutre. Plus précisément, lorsque l'eau locale est moins chère, elle l'est de 2,88 % en moyenne, et lorsqu'elle est plus chère, elle l'est de 8,39 %.

Finalement, comme l'eau représente un produit similaire d'une marque à l'autre, les consommateurs peuvent ainsi démontrer une plus grande sensibilité aux prix des produits.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 3** : Résultats pour la catégorie Eau, à l'**Annexe C**.

## **Kombucha**

Pour le produit K1, représentant le kombucha, il était moins cher que les deux produits comparables dans 100 % des occasions, et de 17,96 % (12,53 % après ajustement) en moyenne. Donc, l'avantage du prix dans la catégorie du Kombucha va au produit local. Lorsqu'il est plus cher que les produits comparables, la volatilité est trop élevée pour pouvoir la rapporter, cependant, lorsque le produit est moins cher, il l'est de 12,53 %.

Alors que le Kombucha augmente en popularité et que de plus en plus de consommateurs s'en procurent, il s'agit tout de même d'un produit qui a une fréquence d'achat plus faible. Les consommateurs pourraient donc être moins sensibles au prix, mais accorder plus d'importance au goût et être plus fidèles à leur marque favorite.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 4** : Résultats pour la catégorie Kombucha, à l'**Annexe C**.

---

19. Rapport 1, 21

20. <https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01732489>



## Déjeuner et barre granola

### **Granola**

Trois produits composent la catégorie granola : 2 barres de céréales (G1, G2) et une céréale (G3). Pour le produit G1, trois produits comparables ont été utilisés, et en moyenne, le produit local était moins dispendieux 77,78% du temps parmi les six dates de collecte de données auprès de tous les détaillants. Le produit G2, qui avait cinq produits comparables, était pour sa part moins cher dans 47,22% des occasions. Finalement, le produit G3, était plus coûteux 100% du temps contrairement à ses quatre produits comparables. Plus en détail, le produit G1 était moins dispendieux de 34,62% en moyenne, et plus cher de 22,46% (11,94% après ajustement) lorsque son prix était plus élevé. En ce qui concerne le produit G2, il était en moyenne moins dispendieux de 12,88% (10,08% après ajustement), et plus cher en moyenne de 23,64% lorsque son prix était plus élevé (5,54% après ajustement). Finalement, pour les céréales, le produit (G3), était plus cher de 133,83% en moyenne. Ceci peut s'expliquer par le fait que cette compagnie considère qu'elle offre un produit de céréales granolas haut de gamme, et ainsi, peut établir des prix plus élevés pour ses produits.

Lorsque nous analysons la catégorie Granola dans son ensemble, nous observons que l'avantage va aux produits locaux. Plus précisément, lorsque les produits locaux sont moins dispendieux, ils le sont de 10,08%, et à l'inverse, lorsqu'ils sont plus chers, ils le sont de 8,74%.

Les barres de céréales représentent un produit en forte consommation par les ménages, et sont principalement utilisées comme collation<sup>21</sup>. Ainsi, considérant que les consommateurs en achètent fréquemment, il est possible d'imaginer que c'est un aliment pour lequel ils sont plus sensibles au prix. Aussi, puisqu'une grande variété de barres de céréales est offerte sur le marché, les consommateurs ont le choix parmi une vaste gamme de produits, substituables les uns des autres. Dans ce cas, la volonté de payer plus cher pour un produit local pourrait être limitée.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 5** : Résultats pour la catégorie Granola, à l'**Annexe C**

### **Préparation pour crêpes et farine**

Cette catégorie est composée d'un produit de préparation pour crêpes (PF1), et de deux produits de farine (PF2 et PF3). Les trois produits ont été en majorité moins chers que les deux produits comparables utilisés pour chacun des trois aliments dans 100% des occasions pour PF1 et

21. <https://offrealimentaire.ca/wp-content/uploads/Rapport-barres-granola-2020.pdf>

80 % pour PF2 et PF3. Le produit PF1 était en moyenne moins coûteux de 30,96 %, alors que les produits PF2 et PF3 étaient moins chers de 21,97 % (5,66 %) en moyenne. Les 20 % du temps où les produits locaux PF2 et PF3 étaient plus chers, ils l'étaient de 3,34 %, ce qui représente une moins grande différence que lorsque les produits locaux étaient affichés à un prix moins cher.

Après l'analyse des différents produits de farine et de préparation pour crêpes, nous constatons que pour l'ensemble de la catégorie, l'avantage de prix va aux produits locaux. Plus en détail, lorsque les produits locaux sont moins chers, ils le sont de 5,66 %, et lorsqu'ils sont plus dispendieux, ils le sont de 3,34 %.

Bien que la farine représente un produit de base présent dans la majorité des garde-mangers, la fréquence d'achat de ce produit est plus faible considérant le format du produit. De plus, comme plusieurs entreprises offrent de la farine, la demande des consommateurs par rapport à la farine pourrait être plus élastique par rapport au prix.

En ce qui concerne la préparation pour crêpes, la fréquence d'achat est également faible, cependant, la quantité d'entreprises est plus petite pour cet ingrédient que la farine. Ainsi, la demande sera probablement moins élastique au prix considérant la faible fréquence d'achat, ainsi que les choix de substitution.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 6** :  
Résultats pour la catégorie Préparation pour crêpes et farine, à l'**Annexe C**

### **Confiture, miel et beurre d'arachides**

Pour la catégorie de la confiture (C1, C2), du miel (M1) et du beurre d'arachides (BA1), les produits locaux étaient plus chers pour la moitié des aliments (M1, BA1), alors qu'ils étaient moins chers pour les deux produits restants (C1, C2). Il est toutefois possible de noter que les produits locaux moins dispendieux sont tous deux des confitures. Plus précisément, le produit C1 est 94,44 % du temps moins dispendieux, alors que le produit C2 est 90 % du temps moins cher. De plus, en moyenne, lorsqu'ils sont moins chers, ces produits le sont d'environ 19,97 % (10,33 % après ajustement) et de 15,85 % (10,57 % après ajustement) respectivement. À l'inverse, lorsqu'ils sont plus coûteux, ils le sont de 18,16 % et de 51,58 % respectivement. L'avantage va donc aux produits locaux.

En ce qui concerne le beurre d'arachides (BA1), il était moins cher que ses 18 produits comparables en moyenne 49,46 % du temps. Lorsque celui-ci était moins cher, il l'était d'environ 13,73 % (8,33 % après ajustement), et à l'inverse, lorsqu'il était plus cher, il l'était d'environ 27,88 % (8,73 % après ajustement). L'avantage est donc neutre.



Finalement, pour le produit M1, qui correspond au miel, il est en moyenne moins dispendieux que son produit comparable dans 20 % des occasions, et de 9,32 % par rapport au prix. De l'autre côté, lorsqu'il est plus coûteux, il l'est de 5,79 % en moyenne. L'avantage va donc au produit comparable. Ces trois catégories représentent des produits qui sont achetés moins fréquemment par les ménages. Ainsi, les consommateurs sont probablement prêts à payer plus cher pour des confitures, du miel et du beurre d'arachides locaux même lorsqu'ils sont à un prix plus élevé. De plus, le miel représente un produit particulier alors que la protection des abeilles est souvent médiatisée<sup>22</sup>. Ainsi, les consommateurs pourraient être plus enclins à se procurer des produits locaux pour encourager la protection des abeilles. En ce qui concerne le beurre d'arachides, une grande quantité de substituts est offerte sur les tablettes d'épicerie, ainsi, la demande pour ce type de produit pourrait être plus élastique. Cependant, pour certaines personnes, les habitudes de consommation par rapport à ces produits sont très importantes, et pour eux, la demande pourrait être plus inélastique, donc le prix sera un facteur secondaire par rapport au goût. Finalement, comme le Québec produit une grande quantité de baies, ceci se reflète dans le prix des confitures, et donc, les consommateurs peuvent s'attendre à avoir des produits locaux à des prix concurrentiels<sup>23</sup>.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 7 : Résultats pour la catégorie Confiture, miel et beurre d'arachides, à l'Annexe C**

### Légumineuse

La catégorie des légumineuses comprend trois produits (L1, L2 et L3). Deux des trois produits (L1 et L2) sont en tout temps plus dispendieux que leurs produits comparables, et le dernier produit (L3) est moins cher 25 % du temps. Lorsque les légumineuses sont plus chères que la concurrence d'ailleurs, elles le sont de 76,14 % (11,83 % après ajustement), 70,65 % et de 171,91 % (1,98 % après ajustement) respectivement. De son côté, lorsque le produit L3 est moins cher que ses deux produits comparables, il l'est de 2,74 % en moyenne.

En analysant la catégorie des légumineuses dans son ensemble, nous constatons que l'avantage de prix va aux produits comparables. Lorsque les produits locaux sont plus dispendieux, ils le sont de 6,91 %. À l'inverse, lorsqu'ils sont moins chers, ils le sont de 2,74 %.

Les tendances du végétarisme et de réduction de consommation de la viande entraînent plusieurs consommateurs à se tourner davantage vers des substituts de protéines, comme les légumineuses, qui sont consommés en plus grandes quantités qu'auparavant<sup>24</sup>.

22. Rapport 1, 24

23. Rapport 1, 25

24. <https://www.pgg.ca/articles/services-dinformation-sur-les-marches/autres/les-marches-deniche/legumineuses#:~:text=De%20plus%20en%20plus%20de,et%20la%20demande%20est%20croissante>

Plusieurs éléments pourraient expliquer le prix plus élevé en général des légumineuses locales que celles d'ailleurs. Premièrement, les conditions météorologiques nécessaires pour en faire la récolte<sup>25</sup>. Par exemple, au Manitoba, l'humidité pourrait réduire la production de haricots secs par rapport à 2021. De plus, une autre raison pouvant expliquer le prix élevé des légumineuses produites localement, est le coût élevé des engrais azotés<sup>26</sup>, ce qui pourrait avoir une incidence sur le prix des légumineuses sur les tablettes.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 8** : Résultats pour la catégorie Légumineuses, à l'**Annexe C**

### Sauce et vinaigrette

#### **Sauce pour pâtes**

La catégorie des sauces pour pâtes analyse trois produits (SP1, SP2 et SP3), et pour chacun, les produits locaux ont été plus chers que les produits comparables. Plus précisément, le produit SP1, une sauce Alfredo, était dans 100 % des occasions plus chère que ses 17 produits comparables, et ce, de 67,06 % en moyenne. Ensuite, le produit SP2, une sauce tomate au basilic, était plus dispendieuse 100 % du temps, et ce, de 87,67 % (7,97 % après ajustement). Finalement, le produit SP3, une sauce tomate au basilic d'une marque différente et d'un format légèrement plus grand que le produit SP2, était également plus chère que ses produits comparables dans 100 % des occasions, et ce, d'environ 26,39 % (5,80 % après ajustement).

Ainsi, lorsque nous regardons l'ensemble de cette catégorie, l'avantage de prix va aux produits comparables.

La sauce pour pâtes correspond probablement à un produit acheté sur une base fréquente, ce qui pourrait rendre les consommateurs plus sensibles au prix. De plus, la grande quantité de produits offerts permet de substituer facilement les produits en passant d'une compagnie à l'autre selon les promotions, ce qui pourrait également augmenter la sensibilité au prix des consommateurs face à ce type de produit.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 9** : Résultats pour la catégorie Sauce pour pâtes, à l'**Annexe C**

25. [https://www.pqq.ca/articles/services-dinformation-sur-les-marches/autres/les-marches-deniche/legumineuses#:~:text=Les%20%C3%A9gumineuses%20r%C3%A9colt%C3%A9es%20l%C3%A9t%C3%A9,l'hiver%20\(rabi\)](https://www.pqq.ca/articles/services-dinformation-sur-les-marches/autres/les-marches-deniche/legumineuses#:~:text=Les%20%C3%A9gumineuses%20r%C3%A9colt%C3%A9es%20l%C3%A9t%C3%A9,l'hiver%20(rabi))

26. [https://www.pqq.ca/articles/services-dinformation-sur-les-marches/autres/les-marches-deniche/legumineuses#:~:text=Les%20%C3%A9gumineuses%20r%C3%A9colt%C3%A9es%20l%C3%A9t%C3%A9,l'hiver%20\(rabi\)](https://www.pqq.ca/articles/services-dinformation-sur-les-marches/autres/les-marches-deniche/legumineuses#:~:text=Les%20%C3%A9gumineuses%20r%C3%A9colt%C3%A9es%20l%C3%A9t%C3%A9,l'hiver%20(rabi))

### **Sauce barbecue**

La catégorie de la sauce barbecue comprend deux produits (SB1 et SB2) qui affichent des résultats très différents. En effet, le produit SB1 est moins cher que ses quatre produits comparables 33,33 % du temps, alors que le produit SB2 l'est 70 % du temps envers les deux produits comparables de sa catégorie. Lorsque le produit SB1 est moins cher, le prix est plus faible de 39,02 %, et est plus élevé de 48,85 % lorsqu'il est plus cher. De son côté, le produit SB2 est plus cher de 8,66 % lorsque son prix est plus élevé, et est moins cher de 34,50 % (19,25 % après ajustement) en moyenne. En général, pour la catégorie de la sauce barbecue, l'avantage de prix est neutre. Lorsque les produits sont moins dispendieux que leurs produits comparables, ils le sont de 19,25 %. À l'inverse, ils sont de 8,66 % plus chers lorsque les occasions se présentent.

La sauce barbecue représente un produit qui a une fréquence d'achat plutôt basse. De plus, ce produit est important pour ajouter du goût aux marinades, ainsi les consommateurs sont plus sensibles à cet attribut, ce qui pourrait rendre la demande plus inélastique. Cependant, le fait que plusieurs compagnies offrent des sauces de style barbecue, et qu'elles sont considérées substituables, d'autres consommateurs pourraient être plus sensibles aux prix dans ce contexte. D'autre part, les produits évalués dans cette analyse représentent une marque emblématique pour les Québécois, soit Saint-Hubert, et ainsi, ils pourraient être enclins à se procurer les produits de cette compagnie en dépit du prix affiché des produits offerts.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 10** : Résultats pour la catégorie Sauce barbecue, à l'**Annexe C**.

### **Vinaigrette**

La catégorie des vinaigrettes comprend deux produits (V1 et V2). Le produit V1 est toujours plus cher que ses deux produits comparables en moyenne 67,98 % du temps, alors que le produit V2 l'est 50 % du temps. Dans le cas du V2, lorsqu'il est plus dispendieux, il l'est de 16,30 % (10,51 % après ajustement), et à l'inverse, il est moins cher de 18,74 % (12,72 % après ajustement) dans les occasions où son prix est plus bas que les produits comparables.

Lorsque nous regardons la catégorie des vinaigrettes dans son ensemble, nous constatons que l'avantage de prix va aux produits comparables. Plus précisément, lorsque les produits locaux sont plus chers, ils le sont de 10,51 %. À l'inverse, lorsque les produits locaux sont moins chers, ils le sont de 12,72 %.

Alors que les vinaigrettes représentent un achat peu fréquent chez les consommateurs, la grande variété de produits offerts les rend facilement remplaçables. Ainsi, les consommateurs pourraient démontrer une grande élasticité par rapport à la demande.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 11** : Résultats pour la catégorie Vinaigrettes, à l'**Annexe C**.

### Pâtes sèches et grains

Du côté des pâtes sèches et des grains, trois produits ont été analysés (PSG1, PSG2, PSG3). Les produits PSG1 et PSG2 correspondent à des pâtes spaghetti et macaronis, alors que le produit PSG3 représente du couscous. Dans cette catégorie, les quatre produits sont généralement plus chers que leurs produits comparables qui varient entre trois et cinq. Dans le cas du PSG1, le produit est toujours plus coûteux, et d'en moyenne 67,18 %. En ce qui concerne le PSG2, il est moins cher dans 19,44 % des cas, d'environ 5,94 %. À l'inverse, la majorité du temps, lorsqu'il est plus cher, il l'est de 39,21 % (6,08 % après ajustement). Ensuite, le produit PSG3, qui correspond au couscous, possède quatre produits comparables qui sont 100 % du temps moins dispendieux que l'article sous analyse. Dans ces cas, le produit PSG3 est plus cher de 30,59 % (11,20 % après ajustement) en moyenne.

Dans la catégorie des pâtes sèches et des grains, nous constatons que l'avantage de prix va aux produits comparables. Lorsque les produits locaux sont plus chers, ils le sont de 8,64 %. À l'inverse, lorsque les produits locaux sont moins chers, ils le sont de 5,94 %.

À cet effet on pourrait croire que le prix des pâtes serait influencé par rapport à celui de la farine (voir analyse de la farine), et donc, que les pâtes produites localement seraient moins dispendieuses que celles d'ailleurs en raison de la grande production de blé canadien. Cependant, après l'analyse des produits PSG1 et PSG2, nous constatons que les produits locaux sont en moyenne plus dispendieux que leurs produits comparables dans la majorité des occasions.

Finalement, considérant que les pâtes ont une longue durée de vie dans les garde-mangers, et qu'en plus, elles sont utilisées fréquemment dans la planification des repas, il est possible d'imaginer que la fréquence d'achat est assez élevée pour un produit si accessible. Ainsi, il est probable que cela affecte l'élasticité de la demande vers la hausse, et que les consommateurs soient sensibles au prix. En plus, beaucoup de produits de substitution sont offerts dans cette catégorie de produit, pouvant avoir une incidence sur la perception du prix et son importance pour les consommateurs.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 12** : Résultats pour la catégorie Pâtes sèches et grains, à l'**Annexe C**.



## Pâtisserie et confiserie

### Gâteau, tarte et biscuit

Dans ces catégories, plusieurs produits ont été analysés : un gâteau (GA1), une tarte (T1), ainsi que deux sortes de biscuits (BI1 à BI2). La majorité des produits analysés montrent que les prix sont moins dispendieux pour les produits comparables que pour les marques locales. En effet, pour la catégorie des gâteaux (GA1), le produit local est moins cher dans 39,29 % des occasions. Lorsqu'il est plus cher, le gâteau l'est de 17,28 % (12,70 % après ajustement). À l'inverse, pour les quelques occasions où il était moins dispendieux que les produits d'ailleurs, les prix étaient moins élevés de 41,80 %. Ainsi, pour la catégorie gâteau, l'avantage est neutre.

Ensuite, pour la tarte (T1), le produit local était moins dispendieux dans 8,33 % des occasions par rapport à ses deux produits comparables, et de 13,34 % en moyenne. De l'autre côté, la majorité du temps, lorsque la tarte locale était plus dispendieuse, elle l'était de 37,82 % (7,30 % après ajustement). Ainsi l'avantage va aux produits comparables pour la catégorie tarte.

Finalement, en ce qui concerne les biscuits (BI1, BI2), ils ont été presque en tout temps plus coûteux que les produits comparables. En effet, le BI1 était 100 % du temps plus cher, et de 5,39 % en moyenne. Le BI2 de son côté était moins cher dans 10,83 % des occasions, et de 6,28 % en moyenne. À l'inverse, la majorité du temps ce produit était plus dispendieux, et ce, d'environ 20,53 % (11,79 % après ajustement). L'avantage pour la catégorie des biscuits va aux produits comparables.

En ce qui concerne le comportement des consommateurs pour la catégorie des biscuits, gâteaux et tartes, il s'agit d'achats moins fréquents en général. De plus, beaucoup d'éléments différenciateurs entre chaque produit offert peuvent influencer les consommateurs à acheter un produit ou un autre. Ainsi, ils peuvent être moins sensibles aux prix dans cette catégorie, et préférer choisir un produit en fonction de ses attributs (ex. : goût, texture, lieu de fabrication, etc.).

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 13** : Résultats pour la catégorie Gâteau, tarte et biscuits, à l'**Annexe C**.

### Croustille et confiseries

Du côté des croustilles, un produit a été analysé pour cette deuxième édition du rapport, et il s'agit de croustilles régulières (CR1) avec six produits comparables. Ce produit se vendait à un prix moins élevé dans 40,56 % des occasions, et ce, d'environ 25,07 %. Par ailleurs, lorsque, dans la majorité des occasions, le produit CR1 était plus cher, il l'était de 120,15 % (8,16 % après ajustement). Ainsi, dans cette catégorie, l'avantage va aux produits comparables.

Du côté des confiseries, le produit CO1 et CO2 ont été analysés. Ainsi, le produit CO1 représentait du chocolat, et était plus dispendieux que les produits comparables dans 100% des occasions et de 60,01% (12,38% après ajustement). Pour le produit CO2, qui représentait des bonbons, il était moins coûteux dans 58,33% des occasions, et ce, de 35,80%. À l'inverse, lorsque ce produit était plus cher que la concurrence, il l'était de 11,89% (6,36% après ajustement) en moyenne. Ainsi, dans ce contexte, l'avantage va aux produits comparables, et les produits locaux sont plus chers de 9,37% en moyenne dans ce contexte.

De plus, comme les consommateurs achètent fréquemment des croustilles et des sucreries, l'élasticité de la demande pourrait être influencée, et ainsi, les consommateurs peuvent être sensibles aux prix. D'un autre côté, comme il existe plusieurs choix possédant toutefois plusieurs éléments différenciateurs, certains consommateurs pourraient être plus sensibles au choix de la marque et du goût.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 14** : Résultats pour la catégorie Croustilles et confiseries, à l'**Annexe C**.

### Produits d'épicerie divers

Dans la catégorie des produits d'épicerie divers, l'huile de canola a été considérée (ED1), et comptait cinq produits comparables. Dans ce contexte, le produit local s'est avéré moins dispendieux dans 35% des occasions, et ce, d'environ 23,42% (5,84% après ajustement). À l'inverse, lorsque le produit ED1 était plus cher, il l'était de 7,95% (7,04% après ajustement). Ainsi, l'avantage de prix est neutre.

Puisque plusieurs variétés d'huiles sont offertes, et qu'elles sont substituables, les consommateurs pourraient être plus sensibles aux prix pour cette catégorie, créant une demande élastique.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 15** : Résultats pour la catégorie Huile, à l'**Annexe C**.



## PRODUITS LAITIERS ET SUBSTITUTS

### Boisson végétale

Dans la catégorie des boissons végétales, trois produits ont été analysés (BV1, BV2 et BV3). Ces trois produits sont des boissons végétales de soya, d'avoine et d'amandes respectivement, et ont été majoritairement moins chers que les produits comparables. Dans le cas du produit BV1, il était 80 % du temps moins cher, et ce, de 29,08 % en moyenne. Lorsque celui-ci était plus cher, il l'était de 20,76 % en moyenne. Du côté du BV2 et du BV3, ils se vendaient à un prix plus bas, trois produits comparables dans le cas de BV2 et un seul pour BV3, dans 100 % des occasions, et ce de 29,48 % (17,28 % après ajustement) et de 61,64 %.

Lorsque nous regardons la catégorie des boissons végétales dans son ensemble, nous constatons que l'avantage de prix va aux produits locaux. Lorsque ceux-ci sont moins chers, ils le sont de 17,28 %. À l'inverse, lorsqu'ils sont plus chers, la volatilité des prix est au-delà du seuil, ne permettant pas d'obtenir un pourcentage.

La boisson végétale constitue un produit de base acheté fréquemment par les consommateurs. Les substituts de lait en général sont consommés par une clientèle qui souffre d'intolérances alimentaires ou qui se soucie de l'effet environnemental. Ainsi, il est probable qu'il y ait une inélasticité de la demande, si les consommateurs ne sont pas sensibles aux prix.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 16** : Résultats pour la catégorie Boisson végétale, à l'**Annexe C**.

### Beurre

La catégorie du beurre contient un produit analysé (BE1) qui n'a jamais été moins cher que ses huit produits comparables. Il était toujours plus coûteux de 24,86 % (12,80 % après ajustement). En somme, l'avantage de prix va donc aux produits comparables.

Le beurre est un aliment de base que plusieurs ménages possèdent en tout temps. De plus, il existe une grande substituabilité dans les produits offerts de cette catégorie, pouvant ainsi rendre les consommateurs plus sensibles au prix affiché.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 17** : Résultats pour la catégorie Beurre, à l'**Annexe C**.

## Margarine

La margarine de son côté affiche des résultats inverses au beurre. En effet, le produit analysé (MA1) dans cette catégorie était 100 % du temps moins cher que son produit comparable, et ce, d'environ 21,95 % (18,69 % des occasions). Ainsi, l'avantage va au produit local.

Comme le beurre, la margarine est un aliment de base que plusieurs consommateurs achètent fréquemment. Ainsi, plusieurs produits substitués existent également dans cette catégorie, pouvant avoir un effet sur la sensibilité au prix des consommateurs.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 18** : Résultats pour la catégorie Margarine, à l'**Annexe C**.

## Fromage

Dans la catégorie du fromage, trois produits ont été analysés correspondant à du cheddar (F1), du parmesan (F2) ainsi que du camembert (F3). À l'exception du fromage cheddar (8,33 % des occasions), le parmesan (100 %) et le camembert (83,33 %) sont plus dispendieux que leur produit comparable à presque tous les points de collectes de données. De plus, lorsqu'ils sont plus chers, ils le sont de 6,68 % (F1), de 9,60 % (F2), ainsi que de 29,94 % (19,43 % après ajustement) (F3). À l'inverse, pour les produits F1 et F3, lorsqu'ils sont moins chers, ils le sont de 33,58 % ainsi que de 4,50 % respectivement.

En somme, lorsque nous regardons la catégorie du fromage dans son ensemble, le constat est que l'avantage de prix est neutre. Ainsi, lorsque le fromage québécois est moins cher que les produits comparables, il l'est de 4,5 %. À l'inverse, lorsqu'il est plus cher, il l'est de 14,52 % en moyenne.

La catégorie des fromages englobe plusieurs produits de natures différentes, avec des usages différents (p. ex. : fromage de tous les jours, fromages fins, etc.). En ce qui concerne les fromages de tous les jours (p. ex. : cheddar), il est possible que les consommateurs soient plus sensibles au prix puisque la fréquence d'achat est élevée. À l'inverse, pour les fromages fins ou ayant une utilisation moins fréquente, les consommateurs cherchent généralement des types précis et plus haut de gamme. Ainsi, il est probable que la sensibilité au prix soit plus faible dans ce contexte.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 19** : Résultats pour la catégorie Fromage, à l'**Annexe C**.



## Yogourt

En ce qui concerne le yogourt, deux produits (Y1 et Y2) ont été analysés ayant chacun huit et trois produits comparables. Après l'analyse, il s'est avéré que les produits locaux ont été moins coûteux dans 31,67 % (Y1) des occasions ainsi qu'à 50 % (Y2) du temps. Lorsque les produits locaux étaient plus chers, ils l'étaient de 54,24 % (15,10 % après ajustement) ainsi que de 23,70 % respectivement. À l'inverse, il était possible d'observer que lorsqu'ils étaient moins chers, ils l'étaient de 13,73 % (9,43 % après ajustement), ainsi que de 18,27 % (8,11 %) respectivement.

Pour la catégorie du yogourt dans son ensemble, l'avantage de prix est neutre. En effet, lorsque les produits locaux sont moins chers, ils le sont de 8,77 %. À l'inverse, lorsqu'ils sont plus dispendieux, ils le sont de 15,10 %.

Le yogourt est un produit qui est acheté selon une fréquence élevée pour une grande partie des ménages. De plus, cette catégorie offre une grande variété de produits et de saveurs substituables les uns aux autres. Cela incite les consommateurs à être plus sensibles aux prix dans cette catégorie, et à préférer acheter les produits qui se vendent à un prix plus bas.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 20** : Résultats pour la catégorie Yogourt, à l'**Annexe C**.

## Crème glacée et sorbet

Dans la catégorie des produits laitiers glacés, une crème glacée (CG1) ainsi qu'un sorbet (CG2) ont été analysés chacun ayant un et deux produits comparables. Les résultats montrent que le produit CG1 était moins dispendieux dans 16,67 % des occasions, et ce, d'environ 5,53 %. En ce qui concerne le produit CG2, il était moins cher dans 66,67 % des points de collectes de données, et ce, de 7,68 %. À l'inverse, lorsque les produits CG1 et CG2 étaient plus chers, ils l'étaient de 12,82 % (0,75 % après ajustement) ainsi que 16,74 % (10,07 % après ajustement).

Dans la catégorie de la crème glacée et des sorbets dans son ensemble, il est possible de constater que l'avantage de prix est neutre. Ainsi, lorsque les produits locaux sont plus chers, ils le sont de 5,41 %, et à l'inverse, lorsqu'ils sont moins coûteux, ils le sont de 6,60 %.

Alors que plusieurs choix sont offerts aux consommateurs dans cette catégorie de produits, la crème glacée et le sorbet représentent des achats moins fréquents pour les ménages. Cependant, cette catégorie de produit représente souvent une récompense, ou un achat lié au plaisir. Il est donc probable que deux catégories de consommateurs existent ici : ceux qui sont sensibles aux prix et qui achèteront selon leurs moyens, et ceux qui veulent se faire plaisir en effectuant un achat basé sur leurs goûts et non par rapport au prix.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 21** : Résultats pour la catégorie Crème glacée et sorbet, à l'**Annexe C**.

## VIANDES ET POISSONS

### Poisson

Dans la catégorie des poissons, un produit de saumon fumé (S1) ainsi qu'un produit de tartare de saumon (S2) ont été analysés, chacun ayant respectivement quatre et un produits comparables. Ils ont été moins chers que la concurrence d'ailleurs dans 70 % et 50 % des occasions respectivement, et ce, de 30,03 % (10,10 % ajusté) et de 5,69 % en moyenne. À l'inverse, lorsqu'ils étaient plus coûteux, leur prix indiquait un prix plus élevé de 28,98 % (S1) ainsi que de 1,14 % (S2) en moyenne.

Pour la catégorie des poissons, l'avantage de prix est neutre. En général, lorsque le saumon local est moins dispendieux, il l'est de 7,89 %. À l'inverse, lorsqu'il est plus cher, il l'est de 1,14 %.

Les produits de la mer représentent une catégorie de produits que les consommateurs achètent fréquemment. Cependant, considérant que dans ce rapport, les produits analysés représentent du saumon fumé et du saumon pour tartare, il se peut que les réactions des consommateurs envers ces produits soient différentes puisque la fraîcheur est d'une grande priorité pour ces types de produits. Ainsi, le prix risque d'être inélastique, tandis que la qualité et la fraîcheur des produits sont plus importantes à l'achat du saumon fumé et du tartare.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 22** : Résultats pour la catégorie Poissons, à l'**Annexe C**.

### Viande

#### Viande

La catégorie des viandes contient une variété de produits différents : boeuf haché (V1) avec trois produits comparables, poulet (V2) avec un produit comparable, et porc (V3) avec six produits comparables. Après analyse, pour l'ensemble de ces produits, le prix du produit local excédait la majorité du temps le prix des produits venant d'ailleurs. En effet, les produits V1 et V2 n'ont jamais été moins chers, et le produit V3 l'était dans 45,83 % des points de collectes de données. En tout temps, les produits V1 et V2 ont été plus chers d'environ 24,71 % (10,71 % après ajustement) ainsi que de 48,50 % (16,14 % après ajustement) respectivement. En ce qui concerne le produit V3, il était plus cher de 34,56 % (9,64 % après ajustement). À l'inverse, lorsque ce dernier était moins cher, il l'était de 46,31 % (1,29 % après ajustement).

Lorsque nous analysons la catégorie des viandes dans son ensemble, nous constatons que l'avantage va aux produits comparables. Lorsque les produits locaux sont plus chers, ils le sont de 12,16 %. À l'inverse, lorsqu'ils sont moins coûteux, ils le sont de 1,29 %.

La catégorie des viandes est complexe à analyser en profondeur en raison d'une multitude de facteurs (p. ex. : salubrité, fraîcheur, variété des pièces et des coupes de viande) qui influencent les achats et le comportement du consommateur. De ce fait, plusieurs types de viandes sont

offerts à des prix très différents, et s'adressent à une clientèle ayant des moyens différents et des goûts variés. Ainsi, certains consommateurs peuvent être plus sensibles au prix et se tourner vers des viandes moins coûteuses (p. ex. : poulet, porc, etc.). De l'autre côté, certains consommateurs peuvent vouloir acheter des viandes plus haut de gamme (p. ex. : bavette, pièces de viande de choix, etc.), dans l'idée de satisfaire des goûts plus distincts, et ainsi, être moins sensibles au prix.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 23** : Résultats pour la catégorie des Viandes, à l'**Annexe C**.

### **Bacon**

La catégorie du bacon contient un produit (BA1) avec six produits comparables. En moyenne, le bacon est dans 3,33% des occasions moins cher, et ce, de 6,18%. Par contre, alors que la majorité du temps ce produit est plus cher, il l'est de 29,97% (10,84% après ajustement). Ainsi, l'avantage de prix va aux produits comparables. Le bacon constitue un produit acheté moins fréquemment que les autres types de viande. En revanche, comme plusieurs complexités sont partagées avec la catégorie de la viande (p. ex. : salubrité) il est difficile de prévoir les comportements du consommateur.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 24** : Résultats pour la catégorie Bacon, à l'**Annexe C**.

### **Saucisse**

Cette catégorie comprend deux produits de saucisse (SA1 et SA2), plus spécifiquement des saucisses italiennes et de porc respectivement. En ce qui concerne le produit de saucisse italienne (SA1), il est toujours plus cher que la concurrence, et ce, de 22,84% (10,60% après ajustement). Du côté de la saucisse de porc (SA2), elle est moins coûteuse dans 87,50% des occasions, et ce, de 10,69% en moyenne. Lors des occasions où le SA2 était plus cher que les produits d'ailleurs, il l'était de 11,55% en moyenne.

Si nous analysons la catégorie des saucisses dans son ensemble, il est possible de constater que l'avantage de prix est neutre. Ainsi, lorsque les produits locaux sont moins dispendieux, ils le sont de 11,55%, et à l'inverse, lorsqu'ils sont plus chers, ils le sont de 10,63%.

Les saucisses représentent un choix de viande qui est acheté moins fréquemment que les viandes traditionnelles pour certains ménages. De plus, plusieurs types de saucisses offrent des saveurs variées. Certains consommateurs pourraient donc vouloir choisir leurs produits sur leurs goûts plutôt que sur le prix, réduisant ainsi leur sensibilité au prix.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 25** : Résultats pour la catégorie Saucisses, à l'**Annexe C**.

## FRUITS ET LÉGUMES

### Fruits

Comprenant un nombre appréciable de produits, la catégorie des fruits comporte deux aliments. Plus spécifiquement, cette catégorie comprend deux canneberges (FR1, FR2) et un produit de pomme (FR3).

Dans la catégorie des canneberges, deux produits ont été analysés (FR1 et FR2), affichant des résultats opposés. En effet, le produit FR1 était plus cher que son produit comparable à toutes les occasions, et ce, de 57,05 %, alors que le produit FR2 était moins coûteux dans 100 % des occasions, et ce, de 44,37 %. Issu de la même compagnie, le produit FR1 correspond aux canneberges fraîches alors que le produit FR2 est constitué de canneberges séchées.

Le produit des pommes (FR3) possède cinq produits comparables. Le produit analysé était moins cher dans 33,33 % des occasions, et ce, d'environ 12,52 %. À l'inverse, lorsque les pommes locales étaient plus chères, elles l'étaient de 21,12 % (12,20 % après ajustement) en moyenne.

Alors que le Québec est un grand producteur de pommes, il est intéressant de constater que l'avantage revient aux produits comparables. D'autant plus que la saisonnalité est primordiale dans l'analyse des prix reliés aux pommes, et que les données ont été récoltées en automne, alors que généralement il s'agit de la saison haute. En revanche, ce qui pourrait expliquer cette différence de prix, est l'effet de la pandémie sur la pénurie de main-d'oeuvre, ayant ainsi augmenté le coût de la récolte pour les producteurs<sup>27</sup>.

De plus, les pommes représentent un fruit couramment acheté par les ménages, et plusieurs variétés de pommes peuvent agir comme substituts, et donc, influencer la sensibilité au prix des consommateurs. Cependant, durant la saison haute, on constate une popularité importante des pommes du Québec en raison de leur goût unique qui pourrait rendre la demande inélastique à ce moment, et ainsi, les consommateurs pourraient possiblement préférer acheter des produits locaux, peu importe le prix, durant cette période.

En somme, lorsque nous regardons la catégorie des fruits dans son ensemble, il est possible de constater que l'avantage de prix est neutre. Plus précisément, lorsque les fruits sont moins chers localement, ils le sont de 4,30 %, et à l'inverse, ils sont plus chers de 22,77 % en moyenne.

Les fruits sont des produits fréquemment achetés par les consommateurs. Ainsi, il est probable que ceux-ci soient sensibles au prix, d'autant plus qu'une grande variété de fruits existe, et qu'ils sont facilement remplaçables par d'autres options.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 26** : Résultats pour la catégorie des Fruits, à l'**Annexe C**.

27. <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/2022-10-20/hausse-de-prix-des-aliments/les-cultivateurs-recoltent-des-miettes.php>

### Salade préparée

La catégorie de la salade préparée contient un total de cinq produits, dont quatre produits de salade (SP1, SP2, SP3, SP4), ainsi qu'un produit de fines herbes (FH1) correspondant à du basilic. Dans la majorité des cas, le produit local était plus coûteux que les produits comparables. En effet pour les produits SP1 et SP2, le produit du Québec était moins cher dans 33,33% des occasions, alors que le produit FH1 était moins cher à aucun point de collecte de données. De son côté, le produit SP3 était moins dispendieux dans 50% des occasions. Dans le cas des produits SP1 et SP2, lorsqu'ils sont plus chers, ils le sont de 12,08% (7,86% après ajustement), et de 5,42% respectivement. À l'inverse, dans les quelques occasions où ils sont moins coûteux que les produits d'ailleurs, ils le sont de 24,15% et de 13,89% respectivement. Alors que le produit SP3 est la moitié du temps moins cher que ses deux produits comparables d'environ 34,61% (15,98% après ajustement), il est 0,67% plus cher l'autre moitié du temps. Pour le mélange de bébés chou frisé (SP4), le prix était moins élevé dans 30% des occasions, et ce, de 14,61% en moyenne. Alors que la majorité du temps il était plus cher, il l'était de 7,95% en moyenne. Finalement, le produit FH1 qui correspond à des herbes fraîches a un prix toujours plus élevé que son produit comparable, et ce, de 150,72% en moyenne.

Lorsque nous regardons la salade préparée dans son ensemble, il est possible de constater que l'avantage du prix va aux produits comparables. Ainsi, lorsque la salade préparée locale est moins chère, elle l'est d'environ 5,48%, et à l'inverse, lorsqu'elle est plus coûteuse, elle l'est de 14,83%.

Comme les consommateurs achètent fréquemment de la salade et des herbes fraîches, il est probable qu'ils soient sensibles aux prix. Aussi, plusieurs substituts de salades sont offerts aux consommateurs, ce qui leur permet de choisir les produits en fonction des prix.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 27** : Résultats pour la catégorie Salade préparée, à l'**Annexe C**.

### Légumes

Les légumes représentent la catégorie la plus importante en termes de quantité du panier d'épicerie de cette deuxième édition du rapport. En effet, un total de 11 produits ont été analysés (LE1 à LE11), représentant les différents légumes qu'on retrouve dans les champs du Québec. En effet, on y retrouve des carottes Nantes et régulières (LE1 et LE7), différentes sortes de pomme de terre (LE2, LE5, LE6), des oignons (LE3), des champignons (LE4), de la laitue (LE8 et LE9) ainsi que des tomates (LE10 et LE11).

Plus en profondeur, les légumes locaux sont dans la plupart des cas, plus chers que leurs produits comparables. Plus précisément, les aliments LE1 (0%), LE3 (4,17%), LE4 (31,67%), LE5 (0%), LE9 (41,67%), LE10 (20,83%), LE11 (11,11%) sont ceux qui coûtent le plus cher la majorité du temps. À l'inverse, les produits LE2 (72,22%), LE6 (75%), LE7 (100%), LE8 (50%) sont moins chers la majorité du temps. En ce qui concerne les carottes nantaises (LE1), elles ont été en tout temps plus coûteuses que celles d'ailleurs, alors que les carottes régulières (LE7) affichent des résultats opposés en étant moins chères dans toutes les occasions. Du côté des carottes Nantes, elles ont affiché un prix plus élevé de 26,76% (16,72% après ajustement) en moyenne, alors que les carottes régulières étaient moins chères de 30,79% (16,72% après ajustement).

Ensuite, les pommes de terre (LE2, LE5, et LE6) étaient moins chères que leurs produits comparables la majorité du temps (LE2 à 72,22% du temps et LE6 à 75% du temps), sauf pour le LE5 en aucune occasion. Lorsque leurs prix étaient plus élevés, ils l'étaient de 12,53% (LE2), 18,84% (18,57% après ajustement) (LE5) et de 0,4% (LE6). À l'inverse, lorsqu'ils étaient moins chers, les prix l'étaient de 20,02% (9,58% après ajustement) (LE2) ainsi que de 16,45% (LE6) en moyenne.

Les oignons (LE3) ont été moins chers que les six produits comparables à 0% du temps. Lorsque les oignons étaient plus chers, ils l'étaient de 58,00% (9,53% après ajustement).

En ce qui concerne les champignons (LE4), ils ont été moins chers que leurs quatre produits comparables à 31,67% des occasions, et d'environ 33,39%. À l'inverse lorsqu'ils étaient plus coûteux, ils l'étaient de 108,94% en moyenne.

Quant aux laitues (LE8 et LE9), elles étaient moins coûteuses que les produits comparables dans 50% (LE8) ainsi que 41,67% (LE9) des occasions, et ce, de 14,68% (12,98% après ajustement) ainsi que de 46,53% respectivement. À l'inverse, la laitue était plus chère de 17,27% (11,47% après ajustement) et de 19,92% (11,43% après ajustement) pour les produits LE8 et LE9 respectivement.

Finalement, du côté des tomates (LE10 et LE11), elles étaient moins chères que les cinq et six produits comparables des deux produits analysés dans 20,83% et à 11,11% des occasions, et ce, de 62,48% (10% après ajustement) et de 8,19% respectivement. À l'inverse, la majorité du temps où elles étaient affichées à un prix plus élevé que celles d'ailleurs, elles l'étaient de 97,82% (15,38% après ajustement) et de 39,94% (11,51% après ajustement) respectivement.

En analysant la catégorie des légumes dans son ensemble, le constat est que l'avantage est neutre. En général, lorsque les légumes locaux étaient plus chers, ils l'étaient de 11,94%. À l'inverse, dans les occasions où les produits locaux étaient moins chers, ils l'étaient de 12,32%.



Les légumes sont en général des produits achetés fréquemment par les consommateurs. En revanche, la variété de légumes change selon les saisons, et les prix font de même. Les consommateurs peuvent donc être plus sensibles aux prix tout au long de l'année, mais préférer acheter de producteurs locaux durant la période des récoltes, malgré les prix.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 28** : Résultats pour la catégorie des Légumes, à l'**Annexe C**.

### Tofu

Un produit a été analysé dans cette catégorie (TF1). Celui-ci a toujours été plus cher que ses produits comparables. Lorsqu'il était plus cher, il l'était de 48,41% (16,72% après ajustement).

Lorsque nous regardons la catégorie du tofu dans son ensemble, l'avantage du prix va aux produits comparables. Lorsque le produit local est plus cher, la volatilité des prix est trop élevée ne permettant pas d'obtenir un pourcentage ajusté. Cependant, lorsqu'il est plus cher, il l'est de 16,72% en moyenne.

Le tofu est de plus en plus recherché par les consommateurs qui veulent trouver des substituts à la viande. Ainsi, comparé à la viande, le tofu est beaucoup moins cher ce qui pourrait rendre les consommateurs qui passent de la viande au tofu moins sensibles au prix. Pour les plus adeptes du tofu, plusieurs produits sont offerts, et la fréquence d'achat est plus élevée. Ainsi, il se pourrait que ceux-ci soient plus sensibles aux prix, ce qui augmenterait l'élasticité de la demande.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 29** : Résultats pour la catégorie Tofu, à l'**Annexe C**.



## BOULANGERIE

### Pain

La catégorie du pain comprend trois produits au total (PA1, PA2 et PA3) ayant respectivement cinq, un et trois produits comparables provenant d'ailleurs. Dans le cas du PA1, le produit local était moins cher dans, 15,56% des occasions, et ce, de 5,60%. À l'inverse, lorsqu'il était plus cher, il l'était de 12,20% (11,68% après ajustement) en moyenne. En ce qui concerne le produit PA2, il était plus coûteux dans 100% des points de collectes de données, et ce, de 66,02% en moyenne. Finalement, le produit PA3 était moins cher que ses trois produits comparables dans 50% des occasions, et ce, de 25,06% (12,25% après ajustement). L'autre moitié du temps, il était plus cher de 28,87% (19,80% après ajustement) en moyenne.

En analysant l'ensemble de la catégorie du pain, on constate que l'avantage va aux produits comparables. Plus en détail, lorsque les produits locaux sont moins dispendieux que les produits comparables, ils le sont de 8,93%. À l'inverse, lorsqu'ils sont plus chers, ils le sont de 15,74%.

Le pain est un achat fréquent pour la majorité des ménages québécois. De plus, cette catégorie possède une grande variété de produits offerts, et donc, la quantité de substituts est importante. Les consommateurs seront donc plus sensibles au prix pour cette catégorie, et auront un désir plus faible de se procurer les produits locaux lorsqu'ils affichent un coût plus élevé.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 30** : Résultats pour la catégorie Pain, à l'**Annexe C**.

### Tortilla

Un seul produit analysé dans la catégorie des tortillas (TP1), et dans toutes les occasions de collecte de données il était plus dispendieux que son produit comparable à 18,81% (6,78% après ajustement). Ainsi, l'avantage va au produit comparable.

Les tortillas ne sont pas achetées aussi fréquemment que le pain régulier. Cependant, plusieurs variétés de ce type de produit existent, pouvant inciter les consommateurs à trouver des produits moins chers, et ainsi, à être plus sensibles au prix.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 31** : Résultats pour la catégorie Tortilla et pain pita, à l'**Annexe C**.

### Bagel

Le produit (BL1) analysé dans la catégorie des bagels comprend deux produits comparables, et il était moins coûteux que ceux-ci dans 40% des occasions, et ce, d'environ 15,57% (13,68% après ajustement). Lorsque le produit BL1 était plus cher, il l'était de 71,69% en moyenne. Ainsi, l'avantage de prix est neutre.

Le bagel peut se comparer au pain, bien qu'il soit probablement acheté en moins grande quantité par les ménages québécois. Toutefois, il est possiblement acheté sur une fréquence régulière et possède une grande variété de produits comparables, et donc, de substituts pour les consommateurs. Ainsi, les consommateurs réagissent probablement de façon similaire à l'achat du pain, et sont sensibles au prix pour ce produit.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 32** : Résultats pour la catégorie Bagel, à l'**Annexe C**.

## DÉLI

Cette section comporte un total de quatre catégories : du houmous (D1), de la bruschetta (D2), des pâtes fraîches de type tortellini (D3) et du jambon tranché (D4). Premièrement, le houmous était plus cher que ses dix produits comparables lors de toutes les occasions de collecte de données, et ce, d'environ 22,69 % (10,86 % après ajustement).

Ensuite, le produit D2, soit la bruschetta, était moins cher que ses trois produits comparables la majorité du temps, plus précisément dans 69,44 % des occasions, et ce, de 15,98 %. Lorsqu'il était plus coûteux, il l'était de 17,13 % en moyenne.

Pour le produit D3, soit les tortellinis, il était moins cher que ses cinq produits comparables tout au long de la collecte de données, et ce, de 19,49 % (12,03 % après ajustement).

Finalement, le produit D4, soit le jambon tranché, était moins dispendieux que ses trois produits comparables dans 26,67 % des occasions, et ce de 6,67 %. À l'inverse, il était plus dispendieux de 7,43 % en moyenne lorsque son prix était plus élevé.

Lorsque nous regardons la section Déli dans son ensemble, il est possible de constater que l'avantage est neutre. En effet, lorsque les produits locaux sont moins chers, ils le sont d'environ 11,56 % que la concurrence d'ailleurs. À l'inverse, lors des occasions où leurs prix sont plus élevés, ils le sont de 13,99 %.

Pour cette section, il est difficile d'évaluer le comportement des consommateurs puisque plusieurs éléments peuvent être pris en compte. Cependant, les consommateurs sont probablement moins sensibles au prix et la demande est plutôt inélastique dans ce type de catégorie puisque ce sont des aliments achetés moins fréquemment.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 33** : Résultats pour la catégorie Déli, à l'**Annexe C**.

## PRODUITS SURGELÉS

### Mets surgelés

La section des mets surgelés comprend plusieurs produits dont: un met végétarien Général Tao (MS1), de la pizza congelée (MS2, MS3, MS4), des ailes de poulet (MS5) ainsi que de la lasagne (MS6). Parmi les produits analysés, trois étaient moins dispendieux que leurs produits comparables dans la majorité des occasions (MS2, MS4, MS5).

En ce qui concerne le produit MS1, il était en tout temps plus cher d'environ 72,04%.

Du côté des pizzas congelées (MS2, MS3 et MS4), elles ont été moins chères que leurs produits comparables dans 100%, 17,50% et 100% des occasions respectivement, et ce, de 17,06% (11,66% après ajustement), 17,56% (16,69% après ajustement), et 9,07% en moyenne. Pour le produit MS3, lorsqu'il était plus cher que ses cinq produits comparables, il l'était de 27,56% (16,21% après ajustement).

Les ailes de poulet (MS5) étaient moins chères que les cinq produits comparables analysés dans 74,17% des occasions, et ce, de 16,23% (12,31% après ajustement). À l'inverse, lorsqu'elles étaient plus chères, leur prix était plus élevé de 18,35% (12,36% après ajustement).

Finalement, la lasagne surgelée (MS6) a été moins dispendieuse que les deux comparateurs analysés à 12,5% des occasions, et ce, de 35,11%. À l'inverse, lorsqu'elle était plus chère que celles d'ailleurs, leur prix était plus élevé de 11,45%.

Lorsque nous regardons la section des mets surgelés dans son ensemble, le constat est que l'avantage est neutre. Lorsque les produits locaux sont moins chers que les produits comparables, ils le sont de 12,54%. À l'inverse, lorsqu'ils sont plus chers, ils le sont de 12,43%.

Les mets surgelés représentent une catégorie de produits que plusieurs ménages achètent sur une base régulière, en raison de leur longue période de conservation. Ainsi, pour plusieurs familles, les mets surgelés représentent la solution idéale pour dépanner lorsque le temps manque, ou lorsque le réfrigérateur est vide. De plus, une grande variété de repas surgelés est offerte aux consommateurs, ce qui pourrait les rendre sensibles aux prix. Cependant, comme certains mets ont des saveurs particulières, et peuvent ne pas avoir de substituts directs, dans ces cas, les consommateurs pourraient démontrer une moins grande sensibilité au prix.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 34** : Résultats pour la catégorie Mets surgelés, à l'**Annexe C**.

### Fruits et légumes surgelés

Finalement la catégorie des fruits et légumes surgelés comprend six aliments: mélange de légumes thaïlandais (LS1), mélange de légumes oriental (LS2), des brocolis (LS3), des pois verts (LS4), et des bleuets (FS1 et FS2). Deux des produits ont été moins dispendieux que leurs produits comparables à plus de 50 % des occasions (LS1 et LS2), alors que les autres ont été plus chers à presque tous les points de collecte de données.

En effet, le produit LS1 était moins cher que ses deux produits comparables dans 75 % des occasions, et ce, de 4,24 %. À l'inverse, il était plus coûteux de 32,05 % (5,57 % après ajustement), à 25 % des occasions. Pour le produit LS2, il était moins cher que ses trois produits comparables dans 66,67 % des occasions, et ce, de 15,36 %. Lorsqu'il était plus cher, il l'était de 63,09 %. Ensuite, le produit LS3 était plus dispendieux que ses trois produits comparables à toutes les occasions, et ce de 18,85 % (5,29 % après ajustement). De son côté, le produit LS4 était moins cher que ses trois produits comparables dans 37,50 % des occasions, et ce, de 32,15 %. À l'inverse, lorsqu'il était plus cher, il l'était d'environ 60,18 %. Ensuite, le produit FS1 était plus cher que ses deux concurrents d'ailleurs à toutes les occasions, et ce, de 71,18 % en moyenne. Finalement, le produit FS2 était le même prix que son produit comparable lors de toutes les occasions.

Lorsque nous regardons la catégorie des fruits et légumes surgelés, nous constatons que l'avantage est neutre. En effet, lorsqu'ils sont moins dispendieux, les produits locaux le sont de 9,80 %, et à l'inverse, ils sont plus chers de 5,43 % lorsqu'ils démontrent un prix plus élevé.

Les fruits et légumes surgelés représentent un bon choix pour les consommateurs lorsque la saison des produits frais est passée et que leur prix augmente. Ainsi, les consommateurs peuvent acheter les fruits et légumes surgelés en remplacement des aliments frais, et ce, à bon marché. Aussi, vu la grande quantité de produits substitués possibles, les consommateurs peuvent démontrer une certaine sensibilité au prix.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le **TABLEAU 35** : Résultats pour la catégorie Fruits et légumes surgelés, à l'**Annexe C**.



## COMPARAISON AVEC L'ÉTUDE DE MAI 2022

Ce tableau compare les performances des différentes catégories de produits locaux envers leurs produits comparables d'autres provenances entre le premier et le deuxième exercice d'analyse des prix. Ainsi, il est possible de comparer les résultats des deux rapports. En somme, le pourcentage de produits locaux ayant un avantage ou étant neutre est à 55,6%, donc moins élevé pour le rapport de décembre 2022, par rapport à 70,83%, le résultat obtenu lors du rapport effectué en mai 2022. Tout de même, il faut retenir ici que les résultats des deux rapports démontrent que les prix des produits locaux sont concurrentiels la majorité du temps par rapport aux produits comparables.

À RETENIR

« Les résultats des deux rapports démontrent que **les prix des produits locaux sont concurrentiels la majorité du temps.** »

### TABLEAU COMPARATIF ENTRE MAI 2023 ET MAI 2022

SECTION CATÉGORIES DE PRODUITS	PERFORMANCE DU PRODUIT LOCAL VS COMPARABLE	
	- MAI 2023 -	- MAI 2022 -
<b>ÉPICERIE</b>		
Jus	Neutre	Neutre
Café	Avantage au produit comparable	Avantage au produit local
Thé	Avantage au produit comparable	Avantage au produit comparable
Eau	Neutre	Avantage au produit local
Kombucha	Avantage au produit local	Avantage au produit local
Barre granola	Neutre	Avantage au produit local
Farine	Avantage au produit local	Avantage au produit local
Préparation pour crêpes	Avantage au produit local	Avantage au produit local
Confiture	Avantage au produit local	Avantage au produit local
Miel	Avantage au produit comparable	Avantage au produit comparable
Beurre d'arachide	Neutre	Avantage au produit local
Légumineuse	Avantage au produit comparable	Avantage au produit local
Sauce pour pâtes	Avantage au produit comparable	Avantage au produit comparable
Sauce barbecue	Neutre	Neutre
Vinaigrette	Avantage au produit comparable	Avantage au produit local
Pâtes sèches et grains	Avantage au produit comparable	Avantage au produit comparable
Gâteau	Neutre	Neutre

SECTION CATÉGORIES DE PRODUITS	PERFORMANCE DU PRODUIT LOCAL VS COMPARABLE	
	- MAI 2023 -	- MAI 2022 -
<b>ÉPICERIE (SUTE)</b>		
Tarte	Avantage au produit comparable	Avantage au produit comparable
Biscuit	Avantage au produit comparable	Neutre
Croustille	Neutre	Avantage au produit local
Confiserie	Avantage au produit comparable	Avantage au produit local
Huile	Neutre	Avantage au produit comparable
<b>PRODUITS LAITIERS ET SUBSTITUTS</b>		
Boisson végétale	Avantage au produit local	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
Beurre	Avantage au produit comparable	Avantage au produit comparable
Margarine	Avantage au produit local	Neutre
Fromage	Neutre	Avantage au produit local
Yogourt	Neutre	Avantage au produit comparable
Crème glacée et sorbet	Neutre	Neutre
<b>VIANDES ET POISSONS</b>		
Viande (boeuf, poulet, porc)	Avantage au produit comparable	Avantage au produit comparable
Bacon	Avantage au produit comparable	Avantage au produit comparable
Saucisse	Neutre	Avantage au produit local
Poisson	Neutre	Neutre
<b>FRUITS ET LÉGUMES</b>		
Fruits	Neutre	S.O. (catégorie Pomme : Avantage au produit local)
Salade préparée	Avantage au produit comparable	Neutre
Légumes	Neutre	Neutre
Tofu	Avantage au produit comparable	Neutre
<b>BOULANGERIE</b>		
Pain	Avantage au produit comparable	Neutre
Tortilla	Avantage au produit comparable	Neutre
Bagel	Neutre	Neutre
<b>DÉLI</b>		
Houmous	Avantage au produit comparable	Avantage au produit comparable
Bruschetta	Avantage au produit local	Avantage au produit local
Jambon	Avantage au produit comparable	Avantage au produit local
Pâtes fraîches	Avantage au produit local	Neutre
<b>SURGELÉS</b>		
Mets surgelés	Neutre	Neutre
Fruits et légumes surgelés	Avantage au produit comparable	Avantage au produit comparable



## CONCLUSION

En somme, cette étude a fourni un portrait des prix des produits locaux par rapport à ceux venus d'ailleurs à un moment où l'achat local devient plus conscient et où le consommateur se voit confronté à une forte hausse des prix alimentaires en 2022. Les conclusions tirées de cette analyse portent sur la base de données correspondant à la collecte de prix dans différentes épiceries au Québec pendant six semaines consécutives à l'automne 2022. Les produits ont alors été regroupés par catégorie, basées sur les groupes de produits en épicerie traditionnelle (Épicerie, produits laitiers et substituts, viandes et poissons, fruits et légumes, boulangerie, comptoir déli, produits surgelés). Ensuite, les catégories qui affichaient des produits locaux moins coûteux à moins de 30% des occasions ont été classées comme donnant un avantage aux produits comparables. Les catégories affichant des prix locaux moins dispendieux entre 30 et 60% des occasions ont été classées comme étant neutres. Enfin, pour les catégories affichant des prix locaux moins chers que les produits comparables à plus de 60% des occasions ont été classées comme ayant un avantage sur les produits locaux. **L'annexe A comporte les détails de ces classements pour chacune des catégories.**

Aussi, il a été intéressant de comparer les résultats finaux de ces catégories avec le même exercice effectué en mai 2022. Même si les résultats de cette deuxième édition indiquent que les produits locaux étaient moins concurrentiels (55,6% des catégories) que lors de la première édition (70,83% des catégories), les résultats démontrent tout de même que les produits locaux demeurent concurrentiels face à leurs produits comparables pour la majorité des catégories. Ainsi, faire le choix d'acheter localement ne coûtera pas plus cher au consommateur québécois la majorité du temps.

Finalement, le rapport a étudié un total de 45 catégories, comptabilisant 100 produits locaux et 336 produits comparables, totalisant 198 990 points de données et 3745 prix. Plus en profondeur, ce rapport porte sur sept grands rayons de l'épicerie : (1) épicerie avec 22 catégories ; (2) produits laitiers et substituts avec 6 catégories ; (3) viandes et poissons avec 4 catégories ; (4) fruits et légumes avec 4 catégories ; (5) boulangerie avec 3 catégories ; (6) comptoir déli avec 4 catégories ; (7) surgelés avec 2 catégories. Ainsi, pour 25 de ces catégories, soit 55,6%, le prix du produit local était concurrentiel (neutre) ou plus avantageux que les produits comparables.

« Faire le choix d'acheter localement ne coûtera pas plus cher au consommateur québécois la majorité du temps. »

## TABLEAU DE L'APERÇU DES RÉSULTATS

SECTION	AVANTAGE AU PRODUIT LOCAL	NEUTRE	AVANTAGE AU PRODUIT COMPARABLE
<b>ÉPICERIE</b>			
Nb total de catégories 22 catégories	18% - 4 catégories; Kombucha, farine, préparation pour crêpes, confiture	36% - 8 catégories; Jus, eau, barre granola, beurre d'arachide, gâteau, sauce barbecue, croustille, huile	45% - 10 catégories; Café, thé, miel, légumineuse, sauce pour pâtes, vinaigrette, pâtes sèches et grains, tarte, biscuit, confiserie
<b>PRODUITS LAITIERS ET SUBSTITUTS</b>			
6 catégories	33% - 2 catégories; Boisson végétale, margarine	50% - 3 catégories; Fromage, yogourt, crème glacée et sorbet	17% - 1 catégorie; Beurre
<b>VIANDES ET POISSONS</b>			
4 catégories	0% - 0 catégorie; Aucune	50% - 2 catégories; Saucisse, poisson	50% - 2 catégories; Viande, bacon
<b>FRUITS ET LÉGUMES</b>			
4 catégories	0% - 0 catégorie; Aucune	50% - 2 catégories; Fruits, légumes	50% - 2 catégories; Salade préparée, tofu
<b>BOULANGERIE</b>			
3 catégories	0% - 0 catégorie; Aucune	33% - 1 catégorie; Bagel	67% - 2 catégories; Pain, tortilla
<b>DÉLI</b>			
4 catégories	50% - 2 catégories; Bruschetta, pâtes fraîches	0% - 0 catégorie; Aucune	50% - 2 catégories; Houmous, jambon
<b>SURGELÉS</b>			
2 catégories	0% - 0 catégorie; Aucune	50% - 1 catégorie; Mets surgelés	50% - 1 catégorie; Fruits et légumes surgelés

## ANNEXE A :

### PERFORMANCE DES PRODUITS LOCAUX PAR RAPPORT AUX PRODUITS COMPARABLES — RÉSULTATS DÉTAILLÉS.

SECTION Catégories de produits	PERFORMANCE DU PRODUIT LOCAL VS COMPARABLE	DIFFÉRENCE DE PRIX RELATIVE MOYENNE (%)	
		Produit local (+) cher*	Produit local (-) cher*
<b>ÉPICERIE</b>			
Jus	Neutre	9,18%	11,93%
Café	Avantage au produit comparable	13,30%	10,77%
Thé	Avantage au produit comparable	10,5%	16,7%
Eau	Neutre	8,39%	2,88%
Kombucha	Avantage au produit local	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	12,53%
Barre granola	Neutre	8,74%	10,08%
Farine	Avantage au produit local	3,34%	5,66%
Préparation pour crêpes	Avantage au produit local	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
Confiture	Avantage au produit local	18,16%	10,45%
Miel	Avantage au produit comparable	5,79%	9,32%
Beurre d'arachide	Neutre	8,73%	8,33%
Légumineuse	Avantage au produit comparable	6,91%	2,74%
Sauce pour pâtes	Avantage au produit comparable	6,89%	5,66%
Sauce barbecue	Neutre	8,66%	19,25%
Vinaigrette	Avantage au produit comparable	10,51%	12,72%
Pâtes sèches et grains	Avantage au produit comparable	8,64%	5,94%
Gâteau	Neutre	12,7%	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
Tarte	Avantage au produit comparable	7,3%	13,34%
Biscuit	Avantage au produit comparable	8,59%	6,28%
Croustille	Neutre	8,16%	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
Confiserie	Avantage au produit comparable	9,37%	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
Huile	Neutre	7,04%	5,84%

\* (% , ajusté sans les valeurs aberrantes)

Neutre    Avantage au produit comparable    Avantage au produit local

SECTION Catégories de produits	PERFORMANCE DU PRODUIT LOCAL VS COMPARABLE	DIFFÉRENCE DE PRIX RELATIVE MOYENNE (%)	
		Produit local (+) cher*	Produit local (-) cher*
<b>PRODUITS LAITIERS ET SUBSTITUTS (SUITE)</b>			
Boisson végétale	Avantage au produit local	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	18,69 %
Beurre	Avantage au produit comparable	12,8 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
Margarine	Avantage au produit local	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	18,69 %
Fromage	Neutre	14,52 %	4,5 %
Yogourt	Neutre	15,1 %	8,77 %
Crème glacée et sorbet	Neutre	5,41 %	6,6 %
<b>VIANDES ET POISSONS</b>			
Viande	Avantage au produit comparable	12,16 %	1,29 %
Bacon	Avantage au produit comparable	10,84 %	6,18 %
Saucisse	Neutre	10,64 %	11,55 %
Poisson	Neutre	1,14 %	7,89 %
<b>FRUITS ET LÉGUMES</b>			
Fruits	Neutre	22,77 %	4,30 %
Salade préparée	Avantage au produit comparable	5,48 %	14,83 %
Légumes	Neutre	11,94 %	12,32 %
Tofu	Avantage au produit comparable	16,72 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
<b>BOULANGERIE</b>			
Pain	Avantage au produit comparable	15,74 %	8,93 %
Tortilla	Avantage au produit comparable	6,78 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
Bagel	Neutre	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	13,68 %
<b>DÉLI</b>			
Houmous	Avantage au produit comparable	10,86 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
Bruschetta	Avantage au produit local	17,13 %	15,98 %
Jambon	Avantage au produit comparable	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	6,67 %
Pâtes fraîches	Avantage au produit local	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	12,03 %
<b>SURGELÉ</b>			
Mets surgelés	Neutre	12,54 %	12,43 %
Fruits et légumes surgelés	Avantage au produit comparable	5,43 %	9,80 %

Neutre
  Avantage au produit comparable
  Avantage au produit local

## ANNEXE B :

### LISTE DES PRODUITS DIFFÉRENTS DU PANIER DE MAI 2022

CATÉGORIE	PRODUIT	COMPAGNIE	FORMAT
LÉGUMES	Oignons mixtes	Groupe Vegco	1 kg
	Champignons	Highline	227 gr
	Pommes de terre Fingerling à chair jaune	Gabrielle de l'île d'Orléans	907 gr
	Pommes de terre rouges	R. Pinsonneault fils ltée	5 lb
	Pommes de terre Russet	Dolbec	5 lb
	Carottes	Les fermes du Soleil inc.	2 lb
	Laitue iceberg	Vegpro	1 unité
	Laitue romaine	Vegpro	1 unité
FRUITS	Tomates en grappes	Savoura	150 g
	Tomates cerises	Serres Royales	680 g
	Canneberges fraîches	Baies d'or	340 g
	Canneberges séchées	Baies d'or	142 g
FARINE	Farine de blé	Farine folle	1,75 kg
BOISSON VÉGÉTALE	Lait d'avoine	Natura	946 ml
	Lait d'amandes	Natura	(3x) 120 ml
CONFITURE	Confiture pure aux fraises, Légère	Laura Secord	500 ml
YOGOURT	Yogourt crémeux fraise/framboise/bleuet/vanille	lögo	(16x) 100 g
SAUCES POUR PÂTES	Sauce tomate basilic	Commensal	650 ml
FRUITS ET LÉGUMES SURGELÉS	Haricots verts extra-fins	Bonduelle	1 kg
	Bleuets sauvages surgelés	Bleu & bon	300 g

#### RETRAITS :

Pour cette deuxième édition, les catégories Lait et Oeufs ont été retirées de l'étude, car elles n'apportaient rien de plus à l'analyse de prix des produits locaux envers les produits d'ailleurs. En effet, ces deux catégories de produits sont gérées par la gestion de l'offre, ce qui fait en sorte qu'il y a très peu ou pas de produits comparables et que les variations de prix sont négligeables en tout temps.

## ANNEXE C :

### GUIDE POUR LA LECTURE DES RÉSULTATS ET TABLEAUX DES RÉSULTATS<sup>26</sup>

Le tableau ci-dessous est un exemple de la façon dont les résultats sont présentés pour chacune des catégories de produit; ensuite on y trouve une description pour chacun des en-têtes de chaque colonne afin d'expliquer la façon de comprendre les résultats.

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local moins cher que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne plus cher (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne moins cher (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est plus cher (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est moins cher (AJUSTÉ)
Voir définition (1)	Voir définition (2)	Voir définition (3)	Voir définition (4)	Voir définition (5)	Voir définition (6)	Voir définition (7)	Voir définition (8)

(1) Numéro de référence de chaque produit (par exemple : J1 et J2 pour les jus, etc).

(2) Identification du produit local : son fabricant, son nom, sa taille et tout autre descripteur d'identification.

(3) Le nombre de produits auxquels le produit local a été comparé sur une base hebdomadaire. Par exemple, si cette colonne indique « 4 », cela signifie que le produit local a été comparé à quatre produits provenant d'ailleurs chaque semaine.

(4) Cette colonne indique en pourcentage la fréquence à laquelle, sur les six semaines de données, le produit local était moins cher que les produits comparables. Par exemple, si cette colonne indique 48 %, cela signifie que 48 % du temps, le produit local était moins cher que le produit comparable.

(5) Cette colonne fournit une mesure de la différence de prix moyenne en pourcentage, calculée sur les six semaines de l'étude, lorsque le produit local était plus cher par rapport aux produits comparables. Par exemple, si cette colonne indique 23 %, cela signifie

que sur les six semaines, lorsque le produit local était plus cher, il était en moyenne plus cher de 23 %.

(6) Cette colonne fournit une mesure de la différence de prix moyenne en pourcentage, calculée sur les six semaines d'étude, lorsque le produit local était moins cher par rapport aux produits comparables. Par exemple, si cette colonne indique -31 %, cela signifie que sur les six semaines, lorsque le produit local était moins cher, il était en moyenne moins cher de 31 %.

(7) Cette colonne fournit une mesure de la différence de prix en pourcentage, mais dans ce cas, toutes les valeurs aberrantes ayant des fluctuations de prix importantes, celles de plus de 20 %, ont été supprimées de la moyenne pour créer une moyenne ajustée.

(8) Cette colonne fournit une mesure de la différence de prix en pourcentage, mais dans ce cas, toutes les valeurs aberrantes ayant des fluctuations de prix importantes, celles de plus de 20 %, ont été supprimées de la moyenne pour créer une moyenne ajustée.



**TABLEAU 1 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE JUS**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>J1</b>						
Jus de pomme Heritage - 1,5 L	1	20%	4,06%	-11,17%	4,06%	-11,17%
<b>J2</b>						
Jus de canneberge Nutra-Fruit - 500 ml	3	66,67%	14,31%	-20,84%	14,31%	-12,68%

**TABLEAU 2 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE CAFÉ ET THÉ**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>CF1</b>						
Brûleries Faro - Montana, Café moulu colombien de torréfaction corsé - 400 g	1	20%	4,06%	-11,17%	4,06%	-11,17%
<b>CF2</b>						
Café William Spartivento - Sumatra équitable café moulu - 300 g	1	36,94%	27,43%	-24,61%	13,14%	-11,12%
<b>CF3</b>						
Van Houtte - Colombien mi-noir Capsule Keurig 12x K-Cup	2	50%	19,35%	-10,42%	11,52%	-10,42%
<b>TF1</b>						
Four O'Clock - Tisane menthe rafraîchie - santé Biologique Équitable - 16 Unités	3	10%	26,32%	-16,70%	0,5%	-16,7%

**TABLEAU 3 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE EAU**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>E1</b>						
Eska -1 L	1	70%	29,33%	-51,7%	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
<b>E2</b>						
Saint-Justin - Eau minérale naturelle gazéifiée - 750 ml	3	27,78%	11,07%	-17,10%	8,39%	-2,88%

**TABLEAU 4 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE KOMBUCHA**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>K1</b>						
Gutsy - Kombucha Le Flamboyant - 355 ml	2	100%	0%	-17,96%	0%	-12,53%

**TABLEAU 5 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE BARRE GRANOLA**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>G1</b>						
Leclerc - Barres tendres Vital aux petits-fruits - 168 g	3	77,78%	22,46%	-34,62%	11,94%	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
<b>G2</b>						
Leclerc Célébration - Barres semi-enrobées et morceaux de biscuits - 175 g	5	47,22%	23,64%	-12,88%	5,54%	-10,08%
<b>G3</b>						
Grand granola céréales naturelles La Fourmi bionique - 300 g	4	0%	133,83%	0%	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	0%

**TABLEAU 6 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE PRÉPARATION POUR CRÊPES ET FARINE**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>PF1</b>						
Aliments Capel - 10 crêpes minces mélange nature - 400 g	2	100 %	0 %	-30,96 %	0 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
<b>PF2</b>						
Folle farine - Farine blanche non blanchie biologique - 1,75 kg	2	80 %	3,34 %	-21,97 %	3,34 %	-5,66 %
<b>PF3</b>						
La Milanaise - Farine blanche non blanchie à pâtisserie - 2 kg	2	80 %	3,34 %	-21,97 %	3,34 %	-5,66 %

**TABLEAU 7 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE CONFITURE, MIEL ET BEURRE D'ARACHIDE**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>BA1</b>						
Kraft - Beurre d'arachides crémeux - 500 g	18	49,46 %	27,88 %	-13,73 %	8,73 %	-8,33 %
<b>M1</b>						
Musée de l'abeille - Miel de trèfle- 500 g	1	20 %	5,79 %	-9,32 %	5,79 %	-9,32 %
<b>C1</b>						
Dora - Confiture de fraises avec pectine - 500 ml	3	94,44 %	18,16 %	-19,97 %	18,16 %	-10,33 %
<b>C2</b>						
Laura Secord - Confiture pure aux fraises - 500 ml	2	90 %	51,58 %	-15,85 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-10,57 %

**TABLEAU 8 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE LÉGUMINEUSE**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>L1</b>						
Clark - Fèves au lard à la sauce tomate - 398 ml	1	0%	76,14%	0%	11,83%	0%
<b>L2</b>						
Boeuf Québec -Chili au boeuf et aux 3 haricots - 1 L	1	0%	70,65%	0%	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	0%
<b>L3</b>						
Clark - Fèves au lard au sirop d'érable — 400 ml	2	25%	171,91%	-2,74%	1,98%	-2,74%

**TABLEAU 9 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE SAUCE POUR PÂTES**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>S1</b>						
Stefano Faita - Sauce Alfredo - 405 ml	17	0%	67,08%	0%	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	0%
<b>S2</b>						
Stefano Faita - Sauce tomate basilic - 648 ml	5	0%	87,67%	0%	7,97%	0%
<b>S3</b>						
Commensal - Sauce tomate basilic - 650 ml	1	0%	26,39%	0%	5,8%	0%

**TABLEAU 10 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE SAUCE BARBECUE**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>SB1</b>						
St-Hubert - Sauce barbecue en conserve - 398 ml	4	33,33 %	48,85 %	-39,02 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
<b>SB2</b>						
La Cage - Sauce barbecue bourbon - 345 ml	2	70 %	8,66 %	-34,5 %	8,66 %	-19,25 %

**TABLEAU 11 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE VINAIGRETTE**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>V1</b>						
Kraft - Vinaigrette calorie Wise grecque feta origan - 475 ml	2	0 %	67,98 %	0 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	0 %
<b>V2</b>						
Le Grec - Vinaigrette crémeuse originale - 350 ml	2	50 %	16,3 %	-18,74 %	10,51 %	-12,72 %

**TABLEAU 12 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE PÂTES SÈCHES ET GRAINS**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>PSG1</b>						
Catelli - Spaghetti classique - 900 g	5	0 %	67,18 %	0 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	0 %
<b>PSG2</b>						
Catelli Smart - Macaroni - 375 g	3	19,44 %	39,21 %	0 %	6,08 %	-5,94 %
<b>PSG2</b>						
Zinda - Couscous Medium - 907 g	4	0 %	30,59 %	0 %	11,2 %	0 %

**TABLEAU 13 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE GÂTEAU, TARTE ET BISCUIT**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>T1</b>						
Boulangerie St-Donat - Tarte au sucre à la crème sans lactose - 590 g	2	8,33%	37,82%	-13,34%	7,3%	-13,34%
<b>GA3</b>						
Vachon - Gâteau Ah Caramel l'original - 336 g	7	39,29%	17,28%	-41,8%	12,7%	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
<b>B1</b>						
Delicouki - Biscuits au chocolat pur beurre - 230 g	1	0%	5,39%	0%	5,39%	0%
<b>B12</b>						
Leclerc Vital - Biscuits à l'avoine et au chocolat noir 70% - 300 g	6	10,83%	20,53%	-6,28%	11,79%	-6,28%

**TABLEAU 14 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE CROUSTILLE ET CONFISERIE**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>CR1</b>						
Yum Yum - Croustilles régulières salées - 200 g	6	40,56%	120,15%	-25,07%	8,16%	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
<b>C1</b>						
Freddo - Carrés chocolat noir 70%, chunky - 120 g	7	0%	60,01%	0%	12,38%	0%
<b>C2</b>						
Patience Fruit & Co. - Bonbons de canneberges séchées à saveur de pêche surette - 60 g	2	58,33%	11,89%	-35,8%	6,36%	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil

**TABLEAU 15 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE HUILE**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix: produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>ED1</b>						
Nos Compliments - Huile de canola 100% Pure - 3 L	5	35%	7,95%	-23,42%	7,04%	-5,84%

**TABLEAU 16 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE BOISSON VÉGÉTALE**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix: produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>BV1</b>						
Natura - Boisson de soya enrichie biologique originale - 946 ml	1	80%	20,76%	-29,08%	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
<b>BV2</b>						
Natura - Boisson à l'avoine sans gluten originale - 946 ml	3	100%	0%	-29,48%	0%	-17,28%
<b>BV3</b>						
Natura - Boisson aux amandes enrichie originale - 3x 200 ml	1	100%	0%	-61,64%	0%	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil

**TABLEAU 17 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE BEURRE**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix: produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>BE1</b>						
Natrel - Beurre non salé - 454 g	8	0%	24,86%	0%	12,8%	0%

**TABLEAU 18 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE MARGARINE**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>MA1</b>						
Lactantia - Margarine Attitude santé Omega 3 – 427 g	1	100 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-21,97 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-18,69 %

**TABLEAU 19 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE FROMAGE**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>F1</b>						
Laiterie Chalifoux, Riviera - Fromage cheddar marbré 31% matière grasse, en bloc - 270 g	4	91,67 %	6,68 %	-33,58 %	12,8 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
<b>F2</b>						
Riviera - Fromage Parmesan en flocons - 150 g	1	0 %	9,6 %	0 %	9,6 %	0 %
<b>F3</b>						
Agropur - Camembert L'Extra - 170 g	1	16,67 %	29,94 %	-4,5 %	19,43 %	-4,5 %

**TABLEAU 20 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE YOGOURT**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>Y1</b>						
Liberté - Yogourt grec, gousses de vanille, extra crémeux 5% - 650 g	8	31,67 %	54,24 % -	13,73 %	15,1 %	-9,43 %
<b>Y2</b>						
IÖGO – Yogourt crémeux fraise/framboise/bleuet/vanille - 16x 100 g	3	50 % 2-	23,70 %	18,27 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-8,11 %

**TABLEAU 21 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE CRÈME GLACÉE ET SORBET**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix: produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>CG1</b>						
Coaticook - Crème glacée aux framboises - 2 L	1	16,67%	12,82%	-5,53%	0,75%	-5,53%
<b>CG2</b>						
Fontaine Santé - Sorbet à la mangue - 500 ml	2	66,67%	16,74%	-7,68%	10,07%	-7,68%

**TABLEAU 22 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE POISSON**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix: produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>S1</b>						
Fumoir Gosselin - Saumon fumé au miel - 140 g	4	70%	28,98%	-30,03%	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-10,10%
<b>S2</b>						
Grizzly - Tartare de saumon - 150 g	1	50%	1,14%	-5,69%	1,14%	-5,69%

**TABLEAU 23 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE VIANDE**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix: produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>V1</b>						
Boeuf Québec - Boeuf haché maigre - 454 g	3	0%	24,71%	0%	10,71%	0%
<b>V2</b>						
Exceldor - Poitrine de poulet, désossée, parée, sans peau -1 poitrine	1	0%	48,50%	0%	16,14%	0%
<b>V3</b>						
Nagano - Côtelettes de porc désossées - 2 côtelettes (environ 300 g)	6	45,83%	34,56%	-46,31%	9,64%	-1,29%

**TABLEAU 24 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE BACON**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>BA1</b>						
Lafleur - Bacon original naturel - 375 g	6	3,33%	29,97%	-6,18%	10,84%	-6,18%

**TABLEAU 25 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE SAUCISSE**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>SA1</b>						
Roma - Saucisses italiennes piquantes - 450 g	3	0%	22,84%	0%	10,60%	0%
<b>SA2</b>						
Lafleur - Saucisses pur porc - 375 g	4	87,5%	10,69%	-11,55%	10,69%	-11,55%

**TABLEAU 26 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE DES FRUITS**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>FR1</b>						
Baies d'or - Canneberges fraîches - 350 g	1	0 %	57,05 %	0 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	0 %
<b>FR2</b>						
Patience Fruit & Co. - Canneberges séchées entières et moelleuses - 142 g	2	100 %	0 %	-44,37 %	0 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
<b>FR3</b>						
Les croquantes - Pommes Honeycrisp sucrées - 2 lb	5	33,33 %	21,12 %	-12,52 %	12,2 %	-12,52 %

**TABLEAU 27 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE SALADE PRÉPARÉE**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>SP1</b>						
Attitude Fraîche - Arugula -142 g	2	33,33 %	12,08 %	-24,15 %	7,86 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
<b>FH1</b>						
Serres Coulombe (Les herbes gourmandes) - Basilic frais	1	0 %	150,72 %	0 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	0 %
<b>SP2</b>						
Attitude Fraîche - César avec garnitures - 175 g	3	33,33 %	5,42 %	-13,89 %	5,42 %	-13,89 %
<b>SP3</b>						
Florette - Salade de chou - 454 g	2	50 %	0,67 %	-34,61 %	0,67 %	-15,98 %
<b>SP4</b>						
Attitude Fraîche - Bébé chou frisé - 142 g	2	30 %	7,95 %	-14,61 %	7,95 %	-14,61 %

**TABLEAU 28 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE DES LÉGUMES**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>LE1</b>						
Les jardiniers IDÉAL - Carottes nantaises - 454 g	1	0%	26,76%	0%	16,72%	0%
<b>LE2</b>						
La Gabrielle de l'île d'Orléans - Pommes de terre Fingerling à chair jaune - 907 gr	4	72,22%	12,53%	-20,02%	12,53%	-9,58%
<b>LE3</b>						
Vegco - Oignons mixtes - 1 kg	6	0%	58,00%	0%	9,53%	0%
<b>LE4</b>						
Highline - Champignons - 227 gr	4	31,67%	108,94%	-33,39%	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
<b>LE5</b>						
R. Pinsonneault fils ltée — Pommes de terre rouges à chair jaune — 5 lb	3	0%	18,84%	0%	18,47%	0%
<b>LE6</b>						
Dolbec - Pommes de terre Russet - 5 lb	2	75%	0,4%	-16,45%	0,4%	-16,45%
<b>LE7</b>						
Les fermes du soleil inc. - Carottes – 2 lb	2	100%	0%	-30,79%	0%	-16,72%
<b>LE8</b>						
Vegpro - Laitue Iceberg - 1 unité	2	50%	17,27%	-14,68%	11,47%	-12,98%
<b>LE9</b>						
Vegpro - Laitue romaine - 1 unité	2	41,67%	19,92%	-46,53%	11,43%	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
<b>LE10</b>						
Savoura - Tomates en grappe - 150 g	5	20,83%	97,82%	-62,48%	15,38%	-10%
<b>LE11</b>						
Les Serres Royales - Tomates cerises - 680 g	6	11,11%	39,94%	-8,19%	11,51%	-8,19%

**TABLEAU 29 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE TOFU**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>TO1</b>						
Fontaine Santé - Tofu ferme nature - 400 g	3	0%	48,41%	0%	16,72%	0%

**TABLEAU 30 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE PAIN**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>PA1</b>						
Auger – Pain 14 Grains - 600 g	5	15,56%	12,2%	-5,6%	11,68%	-5,6%
<b>PA2</b>						
Pom - Superclub sandwich pain blanc ultra-moelleux - 675 g	1	0%	66,02%	0%	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	0%
<b>PA3</b>						
Gadoua - Pain raisins cannelle - 675 g	3	50,00%	28,87%	-25,06%	19,8%	-12,25%

**TABLEAU 31 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE TORTILLA**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>TP1</b>						
Mejicano - Tortillas de blé entier 10 pouces - 540 g	1	0%	18,81%	0%	6,78%	0%

**TABLEAU 32 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE BAGEL**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>B1</b>						
St-Viateur bagel - Bagel sésame - 480 g	2	40 %	71,69 %	-15,57 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-13,68 %

**TABLEAU 33 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE DÉLI**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>D1</b>						
Fontaine Santé - Hummus cocktail Humm! Poivrons rouges rôtis - 227 g	10	10 0 %	22,69 %	0 %	10,86 %	0 %
<b>D2</b>						
Fontaine Santé - Bruschetta - 340 g	3	69,44 %	17,13 %	-15,98 %	17,13 %	-15,98 %
<b>D3</b>						
O'sole Mio - Tortellini boeuf braisé - 350 g	5	100 %	0 %	-19,49 %	0 %	-12,03 %
<b>D4</b>						
Ferme Valens - Jambon rôti tranché - 180 g	3	26,67 %	7,43 %	-6,67 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-6,67 %

**TABLEAU 34 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE DES METS SURGELÉS**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>MS1</b>						
Commensal - Seitan Général Tao - 450 g	1	0 %	72,04 %	0 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	0 %
<b>MS2</b>						
La Fabrique - Pizza la Grecque - 320 g	1	100 %	0 %	-17,06 %	0 %	-11,66 %
<b>MS3</b>						
Stefano Faita - Pizza tomate et fromage - 397 g	5	17,5 %	27,56 %	-17,56 %	16,21 %	-16,69 %
<b>MS4</b>						
Resto Pizz - Pizza toute garnie - 800 g	1	100 %	0 %	-9,07 %	0 %	-9,07 %
<b>MS5</b>						
La Cage - Ailes de poulet Buffalo - 550 g	5	74,17 %	18,35 %	-16,23 %	12,36 %	-12,31 %
<b>MS6</b>						
Mikes - Lasagne à la viande surgelée - 275 g	2	12,5 %	12,52 %	-35,11 %	9,06 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil

**TABLEAU 35 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE DES FRUITS ET LÉGUMES SURGELÉS**

Numéro du produit Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Différence de prix : produit local vs comparable (%)				
		(-) cher	Non-ajusté		ajusté	
			moyenne (+) cher	moyenne (-) cher	(+) cher	(-) cher
<b>LS1</b>						
Arctic Gardens - Légumes pour sautés style thaïlandais - 750 g	2	75%	32,05%	-4,24%	5,57%	-4,24%
<b>LS2</b>						
Arctic Gardens - Légumes pour soupe style oriental - 750 g	3	66,67%	63,09%	-15,36%	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-15,36%
<b>LS3</b>						
Arctic Gardens - Fleurettes de brocoli - 500 g	3	0%	18,85%	0%	5,29%	0%
<b>LS4</b>						
Bonduelle - Haricots verts entiers extra-fins - 1 kg	3	37,5%	60,18%	-32,15%	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
<b>FS1</b>						
Délices du Lac St-Jean - Bleuets sauvages biologiques - 600 g	2	0%	71,18%	0%	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	0%
<b>FS2</b>						
Bleu & Bon - Bleuets sauvages surgelés - 300 g	1	50%	0%	0%	0%	0%





**DALHOUSIE  
UNIVERSITY**

FACULTIES OF AGRICULTURE,  
COMPUTER SCIENCE &  
MANAGEMENT

Laboratoire de Sciences  
Analytiques en Agroalimentaire