



Conseil  
canadien des  
distributeurs en  
alimentation

Canadian  
Council of  
Grocery  
Distributors

***L'avenir de l'agroalimentaire québécois :  
l'importance d'un partenariat réaliste et durable***

**MÉMOIRE**

**Présenté par :**

**le Conseil canadien des distributeurs en alimentation (CCDA)**

**À :**

**la Commission sur l'avenir de l'agriculture  
et de l'agroalimentaire québécois**

**Montréal, le 5 septembre 2007**

## PRÉSENTATION

Monsieur le président,  
Madame et monsieur les commissaires,

C'est à la fois avec plaisir et enthousiasme que nous participons aujourd'hui à cette consultation nationale. Nous souhaitons d'ailleurs vous remercier pour cette occasion de faire entendre la voix de nos membres, lesquels, comme vous le savez probablement déjà, représentent une portion fort importante du secteur québécois de la distribution alimentaire (plus de 70 % pour le secteur du détail seulement). Ainsi, si vous le permettez, nous souhaiterions aborder le présent exposé de la manière suivante :

- Dans un premier temps, nous viserons à établir le profil précis des membres représentés par le Conseil canadien de la distribution alimentaire (CCDA), tout en soulignant l'apport de notre réseau, et ce, tant sur le plan économique que sur celui de l'emploi.
- Par la suite, nous veillerons à expliquer en quoi nos membres constituent des partenaires de premier plan pour l'ensemble de la filière agroalimentaire québécoise, notamment sur le plan des politiques publiques. Nous étayerons ainsi l'éventail de nos contributions sur le plan de la création d'un lien étroit et direct avec le consommateur, sur la promotion des produits agroalimentaires québécois et, enfin, de nos diverses réalisations d'ordre communicationnel entre le gouvernement et le public.
- En guise de conclusion, nous discuterons des tenants et aboutissants relatifs au secteur de la distribution, en mettant l'accent sur l'impact de l'émergence de réseaux alternatifs ainsi que sur le caractère équitable, ou non, du traitement offert aux diverses parties en cause.

Nous demeurerons évidemment disponibles pour toute question, le cas échéant, à la fin du présent exposé.

## INTRODUCTION

### *Profil des membres du CCDA*

Le CCDA est un acronyme pour Conseil canadien des distributeurs en alimentation. Ce dernier regroupe des distributeurs de différents types, majoritairement les plus importants au Québec. Certains de ses membres se livrent simultanément aux activités de distribution alimentaire (pour le secteur du gros et du détail) et aux activités de commerce de détail alimentaire. On peut ici penser à METRO inc., à Provigo-Loblaw et à Sobeys (IGA).

D'autres de nos distributeurs se spécialisent pour leur part dans le domaine des commerces de petites surfaces, tels les dépanneurs, ainsi que dans celui des services alimentaires, par exemple les hôpitaux et les restaurants. Nous faisons ici respectivement référence à Jean-Paul Beaudry Ltée et à Colabor S.E.C.

Compte tenu des noms précédemment mentionnés, peut-être ne serez-vous pas surpris d'apprendre que plus de 121 000 emplois sont directement liés à nos activités, et ce, au Québec seulement. Nous totalisons en effet tout près de 7 000 magasins répartis sur le territoire québécois.

L'ensemble de nos activités génère donc un chiffre d'affaires annuel de près de 17,8 milliards de dollars, accompagné de dépenses en immobilisation évaluées, depuis l'année 2000, à 5,4 milliards de dollars.

## **I. PARTENAIRES DE PREMIER PLAN POUR L'ENSEMBLE DE LA FILIÈRE AGROALIMENTAIRE**

### **A. Lien direct avec le consommateur**

#### ***Détenteur privilégié d'informations commerciales***

Il est évident que nos distributeurs possèdent un lien direct et privilégié avec leur clientèle. En fait, ils sont l'interlocuteur principal du consommateur québécois et à toute fin pratique « la pointe de l'iceberg » de l'ensemble de la chaîne agroalimentaire auprès de ce même consommateur. Par voie de conséquence, ils ont su créer au fil des ans un rapport privilégié avec ce dernier et sont ainsi, cela va de soit, bien en mesure de connaître ses goûts, attentes et exigences.

À ceci s'ajoute assurément une connaissance marquée et détaillée des tendances du marché, laquelle peut être retransmise au sein de la chaîne, faisant ainsi en sorte que d'autres joueurs puissent tirer profit de ces informations.

En effet, jusqu'au moment où nous disposions d'une base de données minimalement fiable, le CCDA se livrait à l'exercice de présenter, au nom de ses membres, les parts de marché des divers produits québécois vendus en magasin. Un tel exercice permettait donc de cibler à la fois les créneaux en émergence, ainsi que ceux en déclin. Évidemment, ceci assurait aux transformateurs et aux producteurs une meilleure connaissance du marché, tout en leur permettant de mieux identifier les occasions d'affaires et d'agir ainsi de manière proactive. Après cinq années où nous avons accepté de procéder annuellement à cet exercice, nous avons cessé de le faire pour deux causes principales : en raison des failles méthodologiques (dus à une base de données déficiente) et parce qu'il était loin d'être évident que l'utilisation faite de ces données justifiaient le temps et les efforts que nous devons consacrer à un tel exercice.

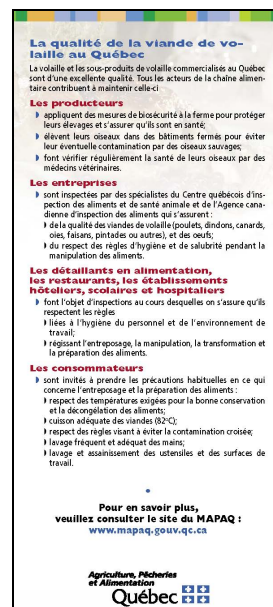
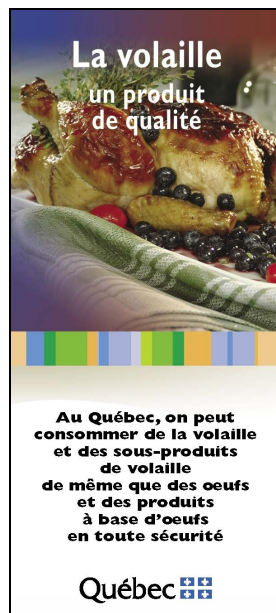
## Canal de communication gouvernemental privilégié

Plusieurs personnes ignorent à quel point les distributeurs constituent des partenaires de premier plan pour nos gouvernements, particulièrement pour celui du Québec. Ce partenariat peut prendre évidemment plusieurs formes, comme en fait d'ailleurs foi l'historique de nos relations. Une de ces formes semble toutefois prédominer : celle du canal de communication gouvernemental privilégié.

En effet, de par la nature du type d'entreprise de nos membres, ceux-ci peuvent se targuer d'être efficaces en matière de diffusion de message d'intérêt général. À vrai dire, compte tenu de notre proximité avec le consommateur québécois, laquelle est d'ailleurs jumelée à une relation de confiance construite au fil des ans, il ne fait nul doute que nous pouvons, comme nul autre, assurer une diffusion à la fois exhaustive et pertinente des messages que nous souhaitons transmettre à nos consommateurs.

Cette diffusion s'effectue d'ailleurs de manière extrêmement rapide et diligente, et ce, compte tenu du fait que la majorité de la population visite leur épicerie respective au moins une fois par semaine et souvent davantage.

À titre d'exemple, nous avons transmis au public, lors d'inquiétudes liées à une éventuelle pandémie de la grippe aviaire, une fiche d'information visant à informer ce dernier des enjeux relatifs à la situation en question. La mise en place de cette opération faisait d'ailleurs suite à une demande du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ), lequel reconnaissait vraisemblablement l'efficacité dont nous pouvons faire preuve en matière communicationnelle.



Il en a été de même lorsque nous avons, par l'entremise de notre implication dans la campagne « *Beau, bon, bien cuit* », diffusé auprès des consommateurs toutes les informations nécessaires quant aux bonnes habitudes de cuisson et de manipulation de la viande hachée. Ces deux campagnes ont été, de l'avis de plusieurs, un vif succès sur le plan de la santé publique.



Il importe ici de comprendre que ces deux opérations, pour ne nommer que celles-ci, ont été effectuées tout à fait gratuitement par nos distributeurs-détaillants, ceux-ci ayant de plus assumé tous les frais afférents applicables. Notons d'ailleurs qu'aucun avantage d'ordre pécuniaire ou commercial n'a été soutiré de ces opérations. En effet, un distributeur-détaillant ne sera pas lui-même touché économiquement par une crise qui prévaut dans une catégorie de produits particulière puisqu'une autre catégorie prendra vraisemblablement la place de la catégorie en crise.

Précisons enfin que cette volonté de nos membres à contribuer à une plus grande sensibilisation touchant des enjeux de santé publique témoigne de leur haut niveau de responsabilisation.

## ***Responsabilité des distributeurs***

Sans équivoque, les questions de salubrité constituent la priorité absolue de notre industrie. Nos distributeurs en sont fort conscients et c'est d'ailleurs pourquoi les consommateurs qui fréquentent leurs établissements reconnaissent leurs exigences élevées en la matière.

En plus des règles internes relatives à la salubrité, lesquelles sont d'ailleurs extrêmement sévères, nous nous faisons un devoir de travailler en étroite collaboration à la fois avec le MAPAQ et l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), notamment afin de faire en sorte que les rappels et les retraits alimentaires, le cas échéant, s'effectuent de la manière la plus efficace et la plus rapide possible.

Par ailleurs, notons qu'en plus des inspections administratives courantes et récurrentes, nos distributeurs vont même jusqu'à régulièrement faire appel à des inspecteurs privés, et ce, dans le but évident de niveler davantage vers le haut les normes applicables dans notre industrie. Bien sûr, les frais relatifs à ces mêmes inspections sont défrayés entièrement par les distributeurs.

En ce qui concerne maintenant la question de l'étiquetage, nous croyons qu'il importe de rappeler le rôle important joué par les distributeurs-détaillants. En effet, qu'il s'agisse d'indication des allergènes, d'étiquetage nutritionnel relatif au prêt-à-manger ou d'exactitude des prix, les distributeurs et les détaillants s'assurent de fournir l'accès à une information complète et fiable afin de répondre à la fois aux attentes du consommateur et à celles des divers paliers gouvernementaux.

## **B. Résolument engagés dans la promotion des produits du Québec**

### ***État de la situation***

Comme vous le savez peut-être, les membres du CCDA sont des partenaires de l'initiative *Aliments du Québec*, et ce, depuis la naissance de cette dernière, soit en 1996. Le CCDA représente d'ailleurs ses membres auprès du conseil d'administration d'*Aliments du Québec*.



En plus de notre devoir d'administrateur, l'implication de nos membres se traduit également par l'identification des produits québécois lorsque ceux-ci, bien entendu, répondent aux critères applicables pour être identifiés comme *Aliments du Québec*.

Le cas échéant, les produits en question sont alors identifiés à l'aide du logo *Aliments du Québec* et mis en évidence à la fois dans les circulaires et dans nos magasins. Depuis plus de 10 ans, nous évaluons d'ailleurs que cette opération mise en place par les distributeurs-détaillants procure aux produits québécois une visibilité évaluée à 10 million de dollars.

### ***Pistes de solution***

Malheureusement, les seuls efforts de nos membres en matière de promotion d'aliments ne peuvent suffire à la tâche. Des initiatives supplémentaires se doivent donc d'être mises en place afin d'assurer à la fois la survie d'*Aliments du Québec* et l'émancipation commerciale des produits alimentaires québécois.

Nous aimerions ainsi, à cet égard, proposer certaines pistes de solution :

- Premièrement, il va de soit qu'une base de données fiable, crédible et mise à jour de façon régulière est la clef de l'identification des produits. Malgré les efforts marqués de l'équipe d'*Aliments du Québec*, aucune base répondant à ces critères n'existe à l'heure actuelle. Une telle base de données est, rappelons-le à nouveau, impérative et nécessaire. Il revient par ailleurs aux instances gouvernementales de trouver un incitatif pour que les producteurs et les transformateurs se prévalent de l'appellation *Aliments du Québec*. Si un nombre significatif de ces derniers ne désirent pas utiliser le logo *Aliments du Québec*, il est inutile, à notre avis, de mettre en branle une campagne de promotion qui ne toucherait qu'un nombre restreint de produits du Québec.
- Dans un deuxième temps, et comme l'argent constitue le nerf de la guerre, il est clair qu'un financement adéquat, notamment en provenance du gouvernement, s'avère essentiel. Il convient de noter que le financement gouvernemental des dernières années s'est montré particulièrement déficient, notons seulement le mince 400 000 \$ attribué par le MAPAQ pour l'année qui se termine.  
À titre comparatif, mentionnons seulement que le gouvernement de l'Ontario annonçait en mai dernier qu'il prévoyait consacrer 12,5 millions de dollars au programme de promotion « Achetez Ontarien », portant sur les produits frais ontariens. Cette stratégie comprend notamment une campagne de sensibilisation des consommateurs et inclue le programme « Savourez l'Ontario » dans les restaurants gastronomiques et ceux à vocation touristique. Un montant de 2,5 millions de dollars a déjà été versé à un certain nombre d'associations du secteur agroalimentaire afin de les aider à promouvoir la vente de produits ontariens.
- Dans le cadre de la réflexion pour financer adéquatement *Aliments du Québec*, il faut par ailleurs que le gouvernement garde en tête l'objectif de permettre à tous les produits répondant aux critères *Aliments du Québec* d'être identifiés comme tel, et ce, sans égard à quelque type de membership que ce soit. En effet, dans la situation actuelle, un produit qui répond aux critères *Aliments du Québec* ne pourra être identifié comme tel si la compagnie qui le produit n'a pas payé son dû à l'organisme. Le mince 30 000 \$ récolté par *Aliments du Québec* en 2006 ne justifie aucunement ni la logistique qui découle de ce procédé, ni cette barrière à identifier adéquatement et exhaustivement tous les produits du Québec.
- Troisièmement, il est dommage de constater le peu de crédibilité, du moins publiquement, que semble accorder le gouvernement au logo *Aliments du Québec*. Pour les consommateurs, il n'est pas évident de bien saisir par exemple la distinction entre *Aliments du Québec* et le programme « Achat-Québec » mis en place par Wal-Mart. Pourtant, alors que le premier représente une initiative consensuelle de l'ensemble des joueurs de la filière agroalimentaire (des producteurs aux distributeurs), le second constitue simplement un élément d'un plan de marketing.
- Nous souhaiterions donc non seulement que le gouvernement témoigne publiquement de son soutien envers l'organisme, mais qu'il se penche également sur la meilleure façon d'accréditer l'appellation *Aliments du Québec*, ceci afin de permettre à ce dernier de gagner à la fois en notoriété et en crédibilité. Ce soutien serait d'autant plus naturel que le gouvernement siège lui aussi, par l'entremise du MAPAQ, au conseil d'administration d'*Aliments du Québec*.

- Et finalement, malgré l'appui théorique et la bonne foi manifeste de l'ensemble des joueurs de la filière, il est impératif que nos actions fassent l'objet d'une plus grande concertation. Par exemple, nous avons assisté récemment à une prolifération de logos dits régionaux, lesquels sont venus interférer directement avec l'utilisation du logo *Aliments du Québec*. Plus précisément, il nous semble nécessaire que ce dernier accompagne systématiquement tout logo de nature régionale et ce, pour des fins de cohérence. Autrement, le consommateur québécois demeurera quelque peu confus, à juste titre d'ailleurs, quant à l'identification de nos produits.

### ***La question de l'accès aux tablettes***

Il existe dans le secteur de l'agroalimentaire un mythe tenace, soit la prétendue difficulté pour les produits du Québec d'accéder aux tablettes des grands détaillants. Bien qu'un de nos membres ait récemment abordé cette problématique en profondeur dans un mémoire présenté à la commission, nous considérons cette question fort pertinente et nous souhaiterions l'aborder de nouveau.

Premièrement, tous conviendront que nos tablettes, comme celles d'ailleurs de tout autre détaillant, ne sont pas « élastiques ». À chaque fois que nous désirons y placer un nouveau produit, nous devons invariablement en retirer un autre. Il s'agit, malheureusement, d'une loi de la physique ! Ainsi, le nouveau produit devra faire la preuve qu'il répondra davantage aux demandes des consommateurs que les autres produits déjà existants. Bon an mal an, environ 8 000 produits feront leur entrée sur les tablettes ou disparaîtront du marché. Ceux qui se retrouveront sur les tablettes et y resteront auront créé une valeur ajoutée à la catégorie et suscité une adhésion de la part des consommateurs.

Conséquemment, la meilleure façon d'accéder à nos tablettes réside sans contredit dans une approche innovatrice. En d'autres termes, plus un produit présentera une certaine nouveauté et de la valeur ajoutée dans une catégorie donnée, plus ses chances de se tailler une place en magasin seront élevées.

Outre cette nécessaire innovation, il convient de souligner l'existence de contraintes logistiques qui peuvent parfois sembler contraignante pour des producteurs ou des manufacturiers d'une certaine taille. Pour de plus petits producteurs et transformateurs, desservir directement quelques magasins dans une région peut se faire sans trop de problèmes, de même que les plus grandes compagnies québécoises peuvent répondre aux exigences logistiques et ainsi se retrouver dans l'ensemble de notre réseau. Les compagnies de taille moyenne, souhaitant desservir des magasins de plus d'une région mais ne pouvant desservir l'ensemble du réseau peuvent, dans certains cas, peiner à trouver la bonne formule pour répondre à nos exigences logistiques. Conscients de cette réalité, nos membres seraient prêts, si le gouvernement les y conviait, à prendre part à une réflexion pour trouver des solutions pratiques et efficaces pour pallier cette problématique.

D'autre part, nous croyons qu'il importe de porter attention à la donnée suivante : dans la mesure où un produit apporte une valeur ajoutée à la catégorie et répond à la demande du marché, tous les dirigeants de magasins possèdent la marge de manœuvre nécessaire pour satisfaire les exigences de leur clientèle.

Ceci revient donc à dire qu'en plus des produits du Québec référencés accessibles à l'ensemble des magasins d'une bannière, un détaillant, par exemple, dispose d'une marge de manœuvre supplémentaire pour faire entrer de nouveaux produits locaux, cette fois non référencés. Cette marge de manœuvre supplémentaire peut être utilisée par le détaillant pour choisir à sa guise différents produits locaux, ou pour se prévaloir d'initiatives promotionnelles de manufacturiers nationaux.

## II. LA NOUVELLE RÉALITÉ DU SECTEUR DE L'ALIMENTATION... ET LA NÉCESSITÉ D'UN TRAITEMENT ÉQUITABLE

### A. Émergence de réseaux alternatifs

#### ***Apparition de nouveaux joueurs et impact des magasins à grandes surfaces***

Nous avons assisté, au cours des dernières années, à une prolifération de nouveaux joueurs dans le domaine de l'alimentation. Ceci fait évidemment partie des règles du marché, et nous acceptons cette réalité.

Par contre, nous croyons qu'il importe de mentionner qu'une majeure partie de ces nouveaux concurrents attaquent le marché de l'alimentation non pas de manière principale, mais bien accessoire. En d'autres termes, la plupart de ces commerces n'ont pas pour vocation première l'alimentation.

Ceci, par contre, ne les empêche aucunement de vendre une quantité fort appréciable de produits alimentaires, ce qui vient corolairement faire diminuer les parts de marché, déjà chaudement disputées, des distributeurs traditionnels.

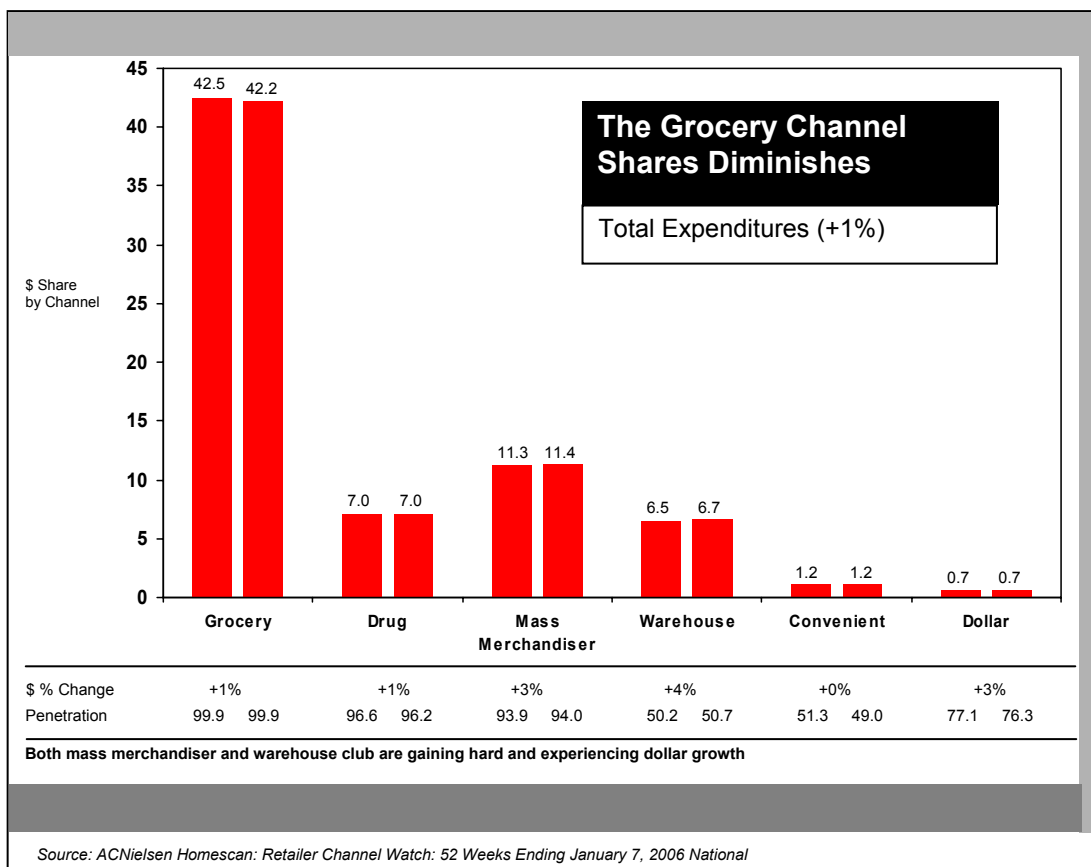
Les exemples de ces nouveaux concurrents sont pour le moins variés. On peut notamment penser aux commerces pharmaceutiques tels Pharmaprix et Jean Coutu, ainsi qu'à divers détaillants de marchandise générale, tels Canadian Tire.

S'ajoutent d'ailleurs à ceux-ci les commerces de type Dollarama, lesquels comportent également un volet alimentation qui, bien que secondaire en rapport à ses activités principales, grugent également des parts de marché importantes historiquement dévolues aux distributeurs et détaillants traditionnels.

Évidemment, cette liste serait incomplète si on omettait d'y inclure les plus importants de ces nouveaux joueurs : les magasins à grande surface. Ceux-ci, de toute évidence, sont venus entièrement chambouler la donne dans le secteur de l'alimentation.

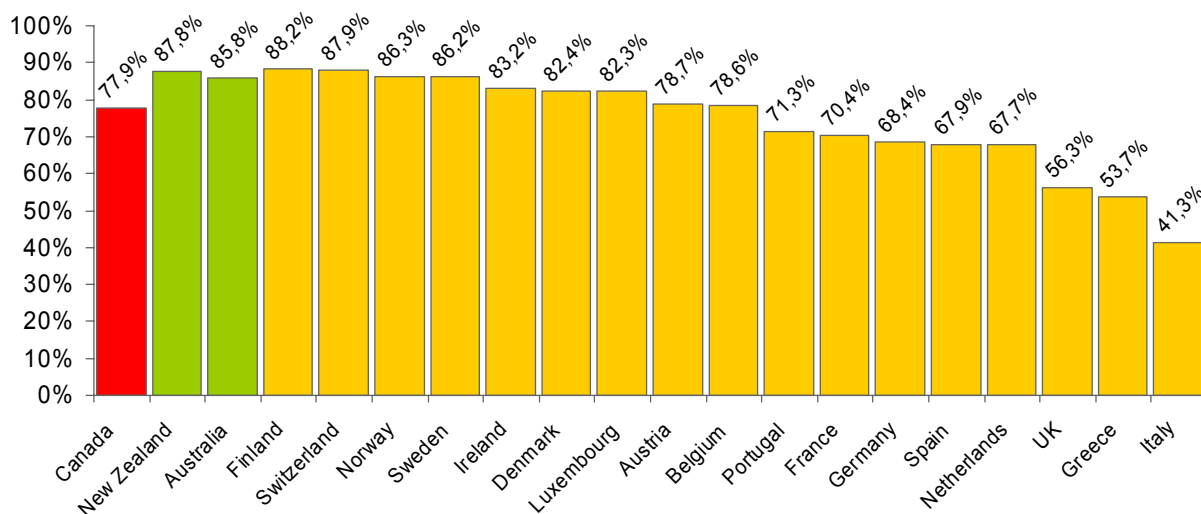
Par exemple, pour la période 2005-2010, on prévoit que les ventes de produits alimentaires de Wal-Mart subiront une augmentation de l'ordre de 8,5 %, alors que les trois principaux distributeurs (Loblaw, Sobeys et Métro) subiront pour leur part une baisse combinée de leurs ventes équivalente à 1,4 %. En d'autres termes, les prévisions des prochaines années sont autant favorables aux magasins de type Wal-Mart qu'elles sont, de manière inversement proportionnelle, nettement pessimistes quant à l'avenir des distributeurs et détaillants traditionnels (source : Company Reports and CIBC World Markets Inc.).

À titre d'illustration de ce qui précède, voici deux tableaux révélateurs de la situation actuelle et qui apportent un éclairage supplémentaire venant ajouter aux inquiétudes de nos membres :



## Share of modern grocery distribution of the Top 5 retailers in each country

### Canada, Oceania, Western Europe



Source: M+M Planet Retail, *Global Retail Concentration*, April 2005

Comme il est facile de le constater, l'impact de ces nouveaux joueurs est énorme. Il est en effet fort difficile pour nos distributeurs de concurrencer ces nouveaux-venus.

D'abord, les commerces ne faisant pas de l'alimentation l'une de leurs principales activités peuvent se permettre, contrairement à nous, d'utiliser les marges dégagées dans leurs champs d'activité principaux (marge largement supérieure à celle de l'alimentation) pour nous concurrencer en obtenant des marges de profits encore plus infime sur les produits d'alimentation.

Il est de plus évident que les magasins à grande surface profitent, pour leur part, d'un pouvoir d'achat autrement plus considérable que le nôtre.

## **B. Équité**

Pour les raisons que nous allons maintenant énoncer, nos membres ont souvent l'impression, à juste titre d'ailleurs, que le traitement général qui leur est accordé par les autorités gouvernementales est inéquitable, du moins lorsqu'on le compare au traitement offert à nos concurrents.

### ***Incompréhension de la réalité du marché de l'alimentation***

D'entrée de jeu, soulignons que les exigences gouvernementales auxquelles sont soumis nos membres dénotent fréquemment un manque de compréhension, global et spécifique, de la réalité de notre secteur. Cette incompréhension est manifeste, notons-le, auprès de tous les paliers gouvernementaux sans exception.

Peu importe les dispositions législatives dont on parle, il est impératif de tenir compte du fait que les marchés canadien et québécois sont étroitement liés (nos membres et leurs fournisseurs opèrent d'ailleurs dans plus d'une province), et que nos approvisionnements proviennent partiellement de l'extérieur du Québec et du Canada. Le fait d'ignorer ces composantes essentielles de la dynamique du secteur de l'alimentation vient évidemment, par voie de conséquence, poser un fardeau supplémentaire sur les épaules des distributeurs.

### ***Inspection en magasin : deux poids, deux mesures***

Deuxièmement, le cas des inspections en magasin. Il ne fait nul doute à notre esprit, comme en témoignent d'ailleurs nos actions, que la salubrité alimentaire constitue pour nous une priorité absolue. Ceci est tellement vrai que tel que précédemment mentionné, nous allons même jusqu'à recourir aux services de firmes privées, à nos frais, afin de procéder à l'inspection de nos magasins. Ces inspections s'ajoutent d'ailleurs au mécanisme de vérification gouvernementale, auquel nous nous soumettons invariablement en toute bonne foi.

Malgré cet état de fait, nous continuons à être assujettis à des politiques de salubrité autant arbitraires qu'inéquitables. Par exemple, la présente méthode de calcul adoptée par le MAPAQ exagère grossièrement, à notre avis, l'importance de la taille des établissements à titre de facteur d'évaluation de la charge de risque.

Ainsi, et nonobstant le caractère exemplaire de nos pratiques en matière de salubrité, le MAPAQ persiste à statuer, sans preuve à l'appui, qu'un établissement à grande superficie présente une charge de risque davantage élevée qu'un établissement à petite ou moyenne surface.

De manière concrète, ceci signifie que nos membres doivent se soumettre, au prorata, à un nombre substantiellement plus élevé d'inspections gouvernementales que celles auxquelles sont soumis les établissements de moins grande surface.

Corollairement, nos distributeurs se doivent aussi de défrayer une portion déraisonnable de la facture, c'est-à-dire du coût des permis, du moins en rapport au risque réel présenté par leurs établissements.

À titre d'illustration, les coûts d'un permis peuvent s'élever au Québec jusqu'à 1 412 \$, soit 272 \$ pour le coût de base (tarif de 2007), auquel viennent s'ajouter des droits pour 95 unités de maintien chaud ou froid évalués à 12 \$ l'unité. De façon comparative, le coût du permis le plus dispendieux ailleurs au Canada s'élève à seulement 500 \$, soit en Alberta.

Il nous semble évident qu'une telle disproportion est excessive, surtout lorsqu'on considère que les distributeurs et détaillants des autres provinces partagent essentiellement une réalité similaire à la nôtre.

À ceci s'ajoute le fait qu'il est inéquitable, voire profondément injuste, qu'autant d'importance soit accordée à la taille de l'établissement lors de l'évaluation du risque. À cet effet, n'est-il pas évident que les activités des petits distributeurs et des marchés publics présentent des dangers au moins équivalents et ce, malgré la taille moins imposante de leur entreprise ?

Pourtant le coût des permis défrayés par ces petits commerçants, de même que le nombre d'inspections gouvernementales auxquelles ils sont assujettis, demeurent excessivement bas en comparaison à ce que doivent subir les grands distributeurs.

### ***Consignation***

Dans un autre ordre d'idée, il est clair que la réglementation sur la consigne présente également une importante disparité quant à son application. En effet, il est prévu, selon la *Loi sur la vente et la distribution de bière et de boissons gazeuses dans des contenants à remplissage unique*, qu'un commerce de détail qui vend des contenants consignés est légalement tenu de les reprendre après usage.

Cela étant, de nombreux commerces concurrents dont la mission première ne relève pas de l'alimentation s'offrent le loisir de refuser de reprendre les contenants qu'ils ont eux-mêmes vendus !

Par voie de conséquence, cette absence d'uniformité dans l'application de la loi susmentionnée vient créer un nouveau fossé entre nos distributeurs-détaillants et leurs concurrents, puisque d'aucuns connaissent évidemment l'ampleur des coûts et des tracas administratifs reliés à la reprise des contenants consignés.

Ainsi, et compte tenu des autres iniquités soulevées précédemment, il est à se demander pourquoi les instances gouvernementales permettent à ces mêmes concurrents de bénéficier des avantages de la vente de produits consignés, sans toutefois les restreindre aux mêmes obligations que celles en place pour nos distributeurs et détaillants.

## CONCLUSION

En guise de conclusion, mentionnons simplement que nous avons tenté avec ce mémoire d'une part d'expliquer plus en détails le fonctionnement de notre secteur d'activités et, d'autre part, d'apporter quelques pistes de solutions afin de favoriser l'essor de l'industrie agroalimentaire québécoise. Il faut d'ailleurs retenir que la règle d'or qui prévaut dans notre « business » est fort simple : répondre aux attentes des consommateurs.

Avec un espace tablette disponible limité et considérant le nombre de nouveaux produits disponibles pour le marché, il faut être réaliste et accepter qu'il y aura de la place pour les produits innovateurs qui amènent une valeur ajoutée et ceux qui répondent à la demande des consommateurs. Il serait d'ailleurs illusoire de croire pouvoir trouver une formule magique qui permettrait à toutes les compagnies qui le souhaitent de se retrouver sur les tablettes.

Conscients de l'importance de l'identification des produits du Québec, nous offrons notre soutien au gouvernement, tel que nous le faisons depuis de nombreuses années et ce, dans la mesure où lui-même met en place les conditions pour tirer le plein potentiel d'initiatives recueillant l'adhésion de l'ensemble de la filière agroalimentaire québécoise. *Aliments du Québec* constitue le parfait exemple de ce type d'initiative.

Et finalement, sensibles à la situation de certains manufacturiers de taille moyenne quant à quelques problématiques logistiques, les membres du CCDA proposent au gouvernement leur collaboration et leur expertise afin d'explorer les diverses pistes de solutions.