

MAI 2022

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

Sommaire exécutif	4
Notre équipe	6
Introduction : Mise en contexte du rapport	7
Méthodologie	8
Limites de l'étude	13
Résultats	14
ÉPICERIE	15
Boissons	15
Déjeuner et barre granola	17
Légumineuse	25
Sauce et vinaigrette	21
Pâtes sèches et grains	23
Pâtisserie et confiserie	24
Produits d'épicerie divers	26
PRODUITS LAITIERS ET SUBSTITUTS	27
Lait et boisson végétale	27
Œufs	28
Beurre	28
Margarine	29
Fromage	29
Yogourt	30
Crème glacée et sorbet	30
VIANDES ET POISSONS	31
Poisson	31
Viande	31

FRUITS ET LÉGUMES	33
Pomme	33
Salade préparée et fines herbes	34
Légumes	35
Tofu	35
BOULANGERIE	36
Pain	36
Tortilla et pain pita	36
Bagel	37
DÉLI	37
PRODUITS SURGELÉS	38
Surgelés	38
Fruits et légumes surgelés	39
Conclusion	40
Annexe A: Performance des produits locaux par rapport aux produits comparables – Résultats détaillés	44
Annexe B : Guide pour la lecture des résultats et tableaux des résultats pour chaque catégorie de produit	47





En tout, plus de 134 produits locaux et 431 produits comparables provenant d'ailleurs ont été étudiés, totalisant 351 787 points de données de prix distincts qui ont été analysés pour répondre à cette question.



SOMMAIRE EXÉCUTIF

Le coût de la vie augmente considérablement pour les ménages québécois, et l'on s'attend à ce que le prix des aliments augmente entre 5 % et 7 % en 2022. Les consommateurs québécois sont également aux prises avec la durabilité, et les perturbations de la chaîne d'approvisionnement en raison des pénuries de main-d'œuvre, de la pandémie, des conditions météorologiques extrêmes et des conflits mondiaux. Devant cette flambée des prix, plusieurs ménages québécois cherchent des façons de réduire leur facture d'épicerie. Ce rapport se penche sur ce problème et se demande si l'achat de produits alimentaires locaux pouvait offrir une solution.

Pour ce rapport, la définition suivante de produit alimentaire local a été retenue : un produit dont « les principales activités de production, de transformation et d'emballage sont exercées au Québec [avec un] numéro d'entreprise du Québec (NEQ) valide »¹. Des produits locaux, de même que leurs produits comparables, ont été identifiés à l'aide de l'apprentissage machine par intelligence artificielle afin de pouvoir répondre à la question : « Manger québécois coûte-il plus cher ? » En tout, plus de 134 produits locaux et 431 produits comparables provenant d'ailleurs ont été étudiés, totalisant 351 787 points de données de prix distincts qui ont été analysés pour répondre à cette question.



Les résultats obtenus démontrent que dans 70,83 % des catégories étudiées, le produit local était soit aussi concurrentiel (différence de prix neutre), soit plus concurrentiel que le produit comparable.



Le prix des produits locaux a été examiné par rapport aux prix des produits comparables. Lorsqu'un produit local était moins cher 30 % du temps ou moins, la catégorie était considérée comme un avantage pour le produit comparable. Lorsqu'un produit local était moins cher entre 30 % et 60 % du temps, aucun avantage n'a été déterminé et il a été jugé neutre. Enfin, lorsqu'un produit local était moins cher plus de 60 % du temps, la catégorie était considérée comme un avantage pour le produit local. Outre les performances, les écarts de prix relatifs moyens ont également été calculés, de même que les moyennes de prix ajustées en omettant les valeurs aberrantes, soit toute fluctuation de prix supérieure à 20 %.

Au total, 48 catégories alimentaires ont été prises en compte. Les résultats obtenus démontrent que dans 70,83 % des catégories étudiées, le produit local était soit aussi concurrentiel (différence de prix neutre), soit plus concurrentiel que le produit comparable.

1 Aliments du Québec, "Processus de vérification", (2022) : <www.alimentsduquebec.com>.



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

TABLEAU DE L'APERÇU DES RÉSULTATS

SECTIONS	NOMBRE TOTAL DE CATÉGORIES	AVANTAGE AU PRODUIT LOCAL	NEUTRE	AVANTAGE AU PRODUIT COMPARABLE
Épicerie*	22	55 %, 12 catégories : Kombucha, café, eau, barre granola, beurre d'arachide, préparation pour crêpes, farine, confiture, vinaigrette, confiserie, légumineuse, croustille	18 %, 4 catégories : Jus, sauce barbecue, biscuit, gâteau	27 %, 6 catégories : Thé, miel, sauce pour pâtes, pâtes sèches et grains, tarte, huile de canola
Produits laitiers et substituts	8	24 %, 2 catégories : Boisson végétale, fromage	38 %, 3 catégories : Lait, crème glacée et sorbet, margarine	38 %, 3 catégories : Œufs, beurre, yogourt
Viandes et poissons	4	25 %, 1 catégorie : Saucisse	25 %, 1 catégorie : Poisson	50 %, 2 catégories : Bacon, viande
Fruits et légumes	5	20 %, 1 catégorie : Pomme	60 %, 3 catégories : Salade préparée, légumes, tofu	20 %, 1 catégorie : Herbes fraîches
Boulangerie	3	0 %; 0 catégorie : Aucun	100 %, 3 catégories : Pain, tortilla et pita, bagel	0 %; 0 catégorie : Aucun
Déli	4	50 %, 2 catégories : Bruschetta, jambon fumé	25 %, 1 catégorie : Pâtes fraîches	25 %, 1 catégorie : Houmous
Surgelés	2	0 %; 0 catégorie : Aucun	50 %, 1 catégorie : Mets préparés	50 %, 1 catégorie : Fruits et légumes

*Ici par exemple, on peut lire que la majorité des catégories de la section Épicerie s'est classée comme avantage aux produits locaux avec 55 % (12 catégories sur un total de 22), ce qui signifie qu'entre 60 % et 100 % du temps ces produits locaux étaient moins chers que leurs produits comparables.

NOTRE ÉQUIPE

Le Laboratoire de sciences analytiques en agroalimentaire (LSAA) utilise les sciences analytiques avancées pour bien comprendre l'avenir de l'alimentation. Le LSAA fournit un centre de connaissances mondial, un forum et une destination pour partager les dernières informations, recherches et apprentissages sur la pêche, l'agriculture, l'aquaculture et l'alimentation. C'est un centre de connaissances indépendant situé à l'Université Dalhousie sur la côte est canadienne

Partout sur la planète, l'industrie agroalimentaire évolue rapidement. Dans ce contexte, le LSAA utilise des sciences analytiques avancées pour aider l'industrie agroalimentaire à explorer, apprendre, innover, commercialiser ; et pour améliorer 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.

Directeur du projet et directeur scientifique :

Dr Sylvain Charlebois

Coordonnatrice du projet :

Janèle Vézeau

Assistants de recherche :

Amy Hill

Melanie Morrison

Janet Music



INTRODUCTION : MISE EN CONTEXTE DU RAPPORT

Le coût de la vie augmente considérablement pour les ménages québécois. De janvier 2021 à janvier 2022, l'inflation a fait augmenter de 4,8 % le coût pour se loger, les prix de l'énergie ont grimpé de 20,1 % et l'inflation a fait augmenter de 3,6 % le prix des services.¹ Au cours de la même période, l'inflation a fait grimper de 5,6 % le prix des aliments au Québec.² Dans ce contexte alimentaire, les consommateurs québécois sont aux prises avec la duraflation³ et les perturbations de la chaîne d'approvisionnement en raison des pénuries de main-d'œuvre, de la pandémie, des conditions météorologiques extrêmes et des conflits mondiaux.⁴ Un rapport prévoyait que le prix des denrées alimentaires continuerait d'augmenter de 5 à 7 %, en fonction de la catégorie, en 2022.⁵ Selon Statistique Canada, en 2019, les dépenses alimentaires annuelles moyennes des ménages québécois totalisaient 9847 \$, avant toutes ces augmentations inflationnistes importantes.⁶ Alors que le coût des biens et des services continue d'augmenter dans la province et que le taux d'emploi peine à se rétablir au niveau d'avant la pandémie⁷, les Québécois réfléchissent à des moyens de réduire leurs factures. Or, l'achat de nourriture locale pourrait offrir une option.

Dans le contexte de l'alimentation, la définition de « local » varie énormément et dépend de la perspective de chacun.⁸ Une personne peut considérer qu'un produit local signifie qu'il est produit ou transformé dans sa communauté immédiate, tandis qu'une autre peut considérer un produit local s'il provient de sa province ou même d'une province voisine.

« Ce rapport s'appuie sur la définition suivante du terme local : un produit dont « les principales activités de production, de transformation et d'emballage sont effectuées au Québec [avec un] numéro d'entreprise du Québec (NEQ) valide. »

- 1 Statistics Canada, "Consumer Price Index by product group, monthly, percentage change, not seasonally adjusted, Canada, provinces, Whitehorse, Yellowknife and Iqaluit (Table 18-10-0004-13)" (released 19 June 2007), online: <www150.statcan.gc.ca>.
- 2 Ibid.
- 3 Shelf-flation refers to when consumers "will buy something that is already spoiled or will go sour prematurely, or won't stay fresh as long" [see Laura Brehaut, "Shelfflation: How Canadians Are Dealing with Less-than-fresh Food at the Grocery Store" (10 March 2022) National Post, online: <www.nationalpost.com>.]
- 4 Ann Hui, Susan Krashinsky Robertson & Eric Atkins, "How Canada's Fragile Food Supply Chain is Being Disrupted" (20 January 2022) The Globe and Mail, online: <www.theglobeandmail.com>.
- 5 Sylvain Charlebois et al., "Canada's Food Price Report, 12th Edition 2022" (2022), online: www.cdn.dal.ca [Food Price Report].
- 6 Statistics Canada, "Detailed Food Spending, Canada, Regions and Provinces (Table 11-10-0125-01" (first released 25 April 2014), online: <www150statcan.gc.ca>.
- 7 Statistics Canada, "Labour Force Survey, February 2022" (released 11 March 2022), online: <www150.statcan.gc.ca>.
- 8 Rachel Dodds et al. (2014). "Consumer Choice and Farmers' Markets", J Agric Environ Ethics 27 397-416 at 399 [Dodds].

Une étude menée en Ontario a révélé que « la plupart des consommateurs ontariens perçoivent les aliments locaux comme provenant de cette région ou de ce comté ».⁹ Pour un consommateur, la définition de « local » pourrait également dépendre davantage de la taille du producteur que de l'emplacement du producteur.

Bien qu'il n'y ait pas de définition unique du terme local dans le contexte de la production alimentaire, il existe des valeurs et des thématiques communes qui sous-tendent les préférences des consommateurs pour les aliments locaux. En règle générale, les consommateurs valorisent les aliments locaux pour plusieurs raisons, notamment pour : la réduction des coûts environnementaux et des émissions en raison d'un transport plus court dans la chaîne d'approvisionnement ; le soutien des producteurs au sein de leur communauté et l'établissement d'une économie locale ; et, les préoccupations concernant la salubrité alimentaire.¹⁰

Compte tenu du climat économique actuel et des perturbations des chaînes d'approvisionnement à travers le monde, en se concentrant sur le Québec, ce rapport se questionne : manger québécois coûte-t-il plus cher ? Ce rapport s'appuie sur la définition suivante du terme local : un produit dont « les principales activités de production, de transformation et d'emballage sont effectuées au Québec [avec un] numéro d'entreprise du Québec (NEQ) valide ».¹¹ À l'aide de l'apprentissage machine par intelligence artificielle, ce rapport examine 351 787 points de données de prix distincts pour les produits locaux et leurs produits comparables afin de répondre à la question : « Manger québécois coûte-il plus cher ? ».

MÉTHODOLOGIE

Pour cette étude, les produits locaux ont été sélectionnés parmi les produits du Québec vérifiés par Aliments du Québec (« AdQ »), un organisme à but non lucratif.¹² Pour être approuvé par AdQ, un produit est examiné afin de s'assurer qu'il réponde à la définition de l'une des deux marques de certification : *Aliments du Québec* et *Aliments préparés au Québec*, ou des déclinaisons biologiques respectives. Parmi ces critères, l'organisme s'assure notamment que « les principales activités de production, de transformation et d'emballage [sont] effectuées au Québec [avec un] numéro d'entreprise du Québec (NEQ) valide »¹³. Le processus de vérification s'appuie sur les législations provinciales et fédérales pour corroborer « les ingrédients, leur origine et leur disponibilité au Québec » tout en s'assurant que l'essentiel de la transformation et de l'emballage

9 Ibid at 400.

10 Ibid at 398.

11 AdQ Vérification supra note 1.

12 Aliments du Québec, "Notre organisation", (2022), en ligne : <www.alimentsduquebec.com>.

13 AdQ Vérification supra note 1.

se fait au Québec.¹⁴ Une fois qu'un produit a été vérifié et approuvé, il est toujours soumis au programme de surveillance et de protection de la marque de l'organisation.¹⁵ 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 2022,¹⁶ ainsi que les paniers alimentaires de Statistique Canada.

Une fois les produits AdQ sélectionnés, ils ont fait l'objet d'une recherche plus approfondie pour déterminer s'ils répondaient aux caractéristiques d'un panier d'épicerie généralement nutritif et s'ils garantissaient la couverture des articles sélectionnés dans toutes les principales catégories d'épicerie. Aussi, les produits sélectionnés ont été revus par des membres d'Aliments du Québec afin de s'assurer que les produits étaient disponibles et distribués dans la majorité des épiceries québécoises.

Au moins deux produits non locaux, similaires au produit AdQ, ont été sélectionnés comme produits comparables. L'apprentissage machine par intelligence artificielle a été utilisé pour identifier et sélectionner 10 à 15 produits comparables ayant une taille, un contenu et une qualité similaires au produit AdQ, puis un chercheur a examiné et audité tous les produits comparables sélectionnés afin de conserver les plus pertinents.

Une fois les produits sélectionnés, des données de prix ponctuelles ont été enregistrées pour chacun des produits locaux vérifiés AdQ retenus, de même que pour leurs produits comparables, et ce, à six dates distinctes : les 24 et 31 janvier 2022 et les 7, 14, 21 et 28 février 2022. Les prix ont été recueillis auprès de cinq détaillants en alimentation : IGA, Maxi, Metro, Provigo et Walmart. Ces cinq détaillants ont été choisis pour l'accès possible au prix réguliers de leurs produits pendant la durée de 6 semaines de cette étude, alors que d'autres ont dû être éliminés car seuls leurs prix promotionnels étaient disponibles. En tout, plus de 134 produits locaux et 431 produits comparables provenant

«
L'apprentissage machine par intelligence artificielle a été utilisé pour identifier et sélectionner 10 à 15 produits comparables ayant une taille, un contenu et une qualité similaires au produit AdQ.
»

«
En tout, plus de 134 produits locaux et 431 produits comparables provenant d'ailleurs ont été étudiés, totalisant 351 787 points de données de prix distincts qui ont été analysés pour répondre à cette question.
»

14 Ibid.

15 Ibid.

16 Rapport annuel des prix alimentaires 2022, Université Dalhousie, supra note 16.



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



d'ailleurs ont été étudiés, totalisant 351 787 points de données de prix distincts qui ont été analysés pour répondre à cette question.

Dans certains cas, il n'y avait qu'un seul prix disponible pour un produit local ou comparable à un moment donné pour l'ensemble des détaillants, de sorte que ce prix a été utilisé comme prix représentatif du produit. Cependant, dans d'autres cas, deux prix ou plus étaient disponibles pour le même produit chez différents détaillants à la même date. Lorsque les prix des produits étaient les mêmes pour tous les détaillants, ce prix a été utilisé. Par exemple, le 24 janvier, le prix du bœuf haché maigre le Choix du président (454 g) a été enregistré à 9,00 \$ chez deux détaillants différents, de sorte que le prix utilisé pour la comparaison avec le bœuf produit localement était celui de 9,00 \$.

Lorsque les prix enregistrés dans différents magasins pour un même produit à la même date différaient, l'écart-type relatif a été utilisé pour déterminer de combien les prix différaient par rapport à la moyenne.

L'écart-type relatif est calculé comme suit :

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

σ = Écart type de la population

μ = Moyenne de la population

Où :

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

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. Par exemple, le prix de l'eau minérale Saint-Justin (750 ml) a été enregistré à 1,79 \$ et 1,99 \$ le 24 janvier, mais ces deux prix ne représentent que deux points de données parmi de nombreux autres points de prix enregistrés pour l'eau - des

points de prix qui peuvent être considérés comme étant « 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.¹⁷ Le but du calcul de l'écart-type relatif est plutôt d'évaluer quand un prix doit être considéré comme une valeur aberrante et rejeté au lieu d'être utilisé pour créer un prix moyen représentatif.

« Une fois toutes les valeurs aberrantes supprimées, une moyenne des prix restants a été obtenue afin de créer un seul prix représentatif par produit pour chaque date étudiée. »

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 24 janvier 2022, le prix de l'eau minérale Saint-Justin (750 ml) était de 1,79 \$ chez un épicier et de 1,99 \$ chez un autre épicier. La moyenne est calculée comme suit :

$$\mu = \frac{1}{2} (1.99 * 1.79) = 1.89$$

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

$$\sigma = \sqrt{\frac{(1.99 - 1.89)^2 + (1.79 - 1.89)^2}{2}} = 0.1$$

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

$$\frac{\sigma}{\mu} = \frac{0.1}{1.89} = 0.053$$

Dans cet exemple, l'écart-type relatif était de 0,053 ou 5,30 %, lorsque multiplié par 100. Donc, comme l'écart-type relatif entre les deux prix autour de la moyenne était inférieur à 20 %, le prix utilisé est la moyenne de ces deux prix.

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. Par exemple, le 24 janvier 2022, le prix des Tortellinis au fromage Villas (400 g) était de 2,54 \$ chez

17 AERD Statistics, "Standard Deviation", online: <www.statistics.laerd.com>.

un détaillant et de 4,49 \$ chez un autre détaillant. Dans cet exemple, le prix de 2,54 \$ a été écarté comme exemple de prix promotionnel ou de fin d'inventaire, et le prix de 4,49 \$ a été utilisé comme prix pour le produit local auquel les prix des produits comparables (non locaux) seraient comparés. Le prix de 2,54 \$ était non seulement inférieur au prix de 4,49 \$, mais lorsqu'on compare le prix aux données globales des différents épiciers au cours des différentes semaines, il s'agit clairement d'une valeur aberrante.

Une fois toutes les valeurs aberrantes supprimées, une moyenne des prix restants a été obtenue afin de créer un seul prix représentatif par produit pour chaque date étudiée. 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 :

$$= \frac{(P_{\text{Produit Local}} - P_{\text{Produit comparable}})}{P_{\text{Produit comparable}}} * 100$$

Lorsque le résultat de cette formule est négatif, cela signifie que le produit local est moins cher par rapport au produit comparable. Lorsque le résultat est positif, alors le produit local est plus cher par rapport au 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 par rapport aux 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 en pourcentage supérieure à 20 % pour tenir compte de l'une ou l'autre des préoccupations mentionnées ci-dessus. L'annexe B fournit un résumé de la façon de lire les résultats de chacun des tableaux de résultats par catégorie.

LIMITES DE L'ÉTUDE

On dénombre au moins cinq limites associées à cette méthodologie. Tout d'abord, il existe certaines limites concernant **l'utilisation de l'écart-type relatif**. Autrement dit, lorsque l'ensemble de données est petit, la moyenne peut être faussée par une valeur aberrante. Cependant, l'écart-type relatif est utilisé pour aider à identifier l'ampleur de cet écart, puis à supprimer la valeur aberrante pour qu'en fin de compte, les différences de pourcentage de prix soient moins biaisées.

Deuxièmement, **seuls les prix réguliers des produits ont été utilisés** pour cette étude. Cet élément a entre autres eu un impact sur les détaillants sélectionnés, c'est-à-dire que n'ont été retenus que ceux pouvant offrir une base de données complète des prix réguliers de la totalité de leurs produits.

Aussi, **cette méthodologie ne tient pas compte des différences entre les épiciers**. Par exemple, certaines chaînes d'alimentation sont connues pour leurs prix réduits tandis que d'autres proposent des prix plus élevés pour différentes raisons. Cela signifie que dans certains cas, un certain pourcentage de la différence de prix entre le prix d'un produit local et celui d'un produit comparable peut être attribué aux stratégies de prix variées des divers épiciers. Cependant, pour la plupart des semaines étudiées, seulement une seule chaîne offrait les produits locaux, leurs produits comparables ou encore les deux, c'est donc ce prix qui a été utilisé comme prix représentatif.

De plus, **cette méthodologie ne tient pas compte des différences de tarification régionales**. Les données sur les prix, lorsqu'elles étaient disponibles, ont été recueillies pour chacune des épiceries sur le territoire québécois de chaque chaîne. Au total, pour l'ensemble des épiceries sondées, pas moins de 351 787 points de données de prix distincts ont été enregistrés. Par exemple, les prix ont été recueillis pour tous les produits de chaque magasin individuel au Québec sous la bannière Metro. Pour chaque chaîne, l'écart-type a été calculé pour chacun des produits dans tous les magasins régionaux. Presque tous les écarts-types s'approchaient de zéro, ce qui signifie qu'il y avait une variation limitée, et là où il y avait une variation, elle se situait près de la moyenne. Aussi, bien que cette méthodologie ne tienne pas compte des différences de prix régionales, ces différences s'avèrent minimes.

Enfin, les données ponctuelles recueillies sont **limitées à six moments consécutifs dans le temps**. Il faut souligner qu'une de ces dates, soit le 14 février, coïncide avec la Saint-Valentin. Ceci pourrait avoir eu un effet sur le prix de certains produits. Ces dates sont également tout au long de l'hiver, ce qui peut avoir entraîné d'autres effets sur les prix de certains produits. Ainsi, à ces dates, certains produits n'étaient pas considérés comme étant de saison, notamment le saumon et les pommes, par exemple. Cette méthodologie n'a donc pas pu prendre en compte les variations de prix saisonnières des produits.

RÉSULTATS

Les résultats des catégories ont été organisés en tableaux. Chaque tableau comprend six mesures à considérer (voir l'annexe B pour la liste complète de tableaux de même qu'un résumé sur la façon de lire les tableaux de résultats). La première mesure est le nombre de produits comparables et la deuxième mesure est la fréquence à laquelle, par rapport aux produits comparables, le produit local était moins cher en pourcentage (moyenne sur les six semaines de données). Par exemple, le Kombucha Flamboyant de Gutsy 355 ml (produit numéro K1), était moins cher que les deux produits comparables 100,00 % du temps pendant les six semaines. En revanche, le produit Café - Altro Mondo commerce équitable - torréfaction moyenne - moulu 300 gr de la Brûlerie Mont-Royal (produit numéro CF1) était relativement moins cher 72,06 % du temps par rapport à un groupe de 23 produits.

Les quatre autres mesures utilisées tiennent compte de la différence de prix du produit local par rapport aux produits comparables en matière de pourcentage. Les deux premières mesures sont des différences relatives sans aucun ajustement. Par exemple, le tableau des résultats de la section 1.1(a) (voir Tableau 1 en Annexe B) montre que le jus d'orange fabriqué au Québec (J1) était relativement plus cher de 25,97 % en moyenne pour les six semaines. Quand le jus d'orange fabriqué au Québec était moins cher que les produits comparables, en moyenne sur les six semaines, il l'était de 21,53 %.

Les tableaux fournissent également deux mesures relatives en pourcentage qui ont été ajustées pour les grandes fluctuations de prix, comme mentionné dans la section Méthodologie. Les mesures des deux dernières colonnes sont ajustées de sorte que toute différence de prix relative supérieure à 20,00 % soit supprimée pour créer la moyenne. En utilisant à nouveau le jus d'orange (J1) comme exemple, le produit local était 1,58 % plus cher par rapport aux produits comparables après ajustement. Quand le produit local était moins cher, la moyenne ajustée sur les six semaines était de 8,23 %.

L'annexe B fournit un résumé sur la façon de lire les résultats tout au long de ce rapport ainsi que tous les tableaux des résultats. La section suivante offre une analyse des résultats de chacune des catégories étudiées.

ÉPICERIE

Boissons

1.1(a) Jus

Cette section examine trois jus faits au Québec (produits numéro J1 à J3). Les jus J1 et J3 étaient moins chers que leurs groupes comparables la plupart du temps. Le jus J1 était moins cher de 21,53 % (ou 8,23 % après ajustement) et le jus J3 était moins cher de 19,11 % (ou 5,53 % après ajustement). Lorsque les jus J1 et J3 étaient plus chers, ils l'étaient alors de 58,51 % (1,58 % après ajustement) et de 33,26 %. Quant au jus J2, il était moins cher par rapport au groupe de comparaison 18,06 % du temps par une moyenne de 6,88 %. Là où ce jus était plus cher, il était plus cher de 19,57 % (ou 12,98 % après ajustement).

Chaque année, le Québec produit environ 65 % des canneberges du Canada et il est le plus grand producteur de canneberges biologiques au monde.¹⁸ Aussi, le jus J3, le jus de canneberge, était moins cher 75 % du temps sur les six semaines. Bien que le Québec ne soit pas un producteur d'oranges, c'est la deuxième plus grande province productrice de pommes au Canada.¹⁹ Le jus J2 est fait avec des pommes du Québec²⁰, mais il était moins cher que les produits comparables que 18,06 % du temps. Les jus sont probablement des produits que les ménages achètent au moins une fois par semaine, en raison de leur nature même. Lorsque le jus local est plus cher de 19,00 % ou plus, cette différence peut pousser les consommateurs à acheter le produit non local, selon la fréquence à laquelle ils achètent du jus.

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

1.1(b) Café et thé

Trois cafés (produits CF1 à CF3) et deux thés (produit TE1 et TE2) ont été examinés dans cette catégorie. Pour les trois cafés considérés, plus de 50,00 % du temps, trois des quatre cafés locaux étaient moins chers que les produits comparables. Le café CF1 avait un groupe de comparaison de 23 cafés face auxquels il était moins cher 72,06 % du temps. Quand le café CF1 était moins cher, le prix était de 20,01 % inférieur à celui des produits comparables et de 12,63 % après ajustement. Quand ce café était plus cher,

18 Agriculture Canada, "Statistical Overview of the Canadian Fruit Industry, 2020" (2021), online: <222. agriculture.canada.ca> [Canadian Fruit Industry Stats].

19 Ibid.

20 Metro, "Tradition : Pomme et grenade", (28 Juillet 2021), en ligne : <www.metro.ca>.

il l'était de 11,61 % et 8,22 % après ajustement. Les deux cafés restants (CF2 et CF3) avaient des groupes de comparaison plus petits de six et trois produits comparables. Le café CF2 était moins cher 55,56 % du temps de 26,53 % et 3,29 % après ajustement. Le cafés CF3 était moins chers par rapport à aux produits comparables 56,60 % du temps. Dans le cas, où le produit local était plus cher en moyenne, il l'était de 26,30 % (ou 11,50 % après ajustement) par rapport aux produits comparables.

Le climat du Canada ne permet pas de cultiver du café; cependant, les grains de café peuvent être torréfiés localement.²¹ Par exemple, la torréfaction principale de Keurig est située à Montréal.²² Les consommateurs de café peuvent parfois être très inélastiques par rapport au prix ou par ailleurs très élastiques au prix. Autrement dit, ils sont soit très fidèles à la marque peu importe le prix ou alors, ils achètent en fonction du prix. C'est un produit que la plupart des consommateurs achètent fréquemment et régulièrement. Pour les consommateurs dont la demande est plus inélastique par rapport au prix et qui sont préoccupés par des caractéristiques comme l'endroit où leurs grains ont été torréfiés, leur volonté de payer pour un café torréfié localement pourrait être plus élevée. Pour ceux dont la demande est plus élastique, ils pourraient ne pas être disposés à payer entre 11,00 % et 34,00 % plus cher pour un café torréfié localement. La réactivité des prix sur le marché du café varie selon les consommateurs.

Pour ce qui est du thé, le produit local TE1 était toujours plus cher que les six autres thés comparables au cours des six semaines alors que le TE2 était moins cher 9,90 % du temps. Lorsque les thés locaux étaient plus chers, ils l'étaient en moyenne d'environ 28,00 % et d'environ 4,00 % après ajustement.

Le thé présente des similitudes avec le café sur le plan de la fréquence d'achat. Cela signifie, encore une fois, que les consommateurs varieront dans leur réaction aux augmentations de prix. Sur le marché du thé, à l'instar de celui du café, tous les thés ne sont pas des substituts parfaits, ce qui peut affecter la volonté des consommateurs de payer pour un thé en particulier.

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

21 National Coffee Association USA, "Coffee Around the World" (n.d.), online: <www.ncausa.org>.

22 Keurig Dr Pepper Canada, "Van Houtte Recognized as an Iconic Canadian Brand by Interbrand Canada for Canada150" (28 June 2017), news release online: <www.keurigdrpepper.ca>.

1.1(c) Eau

Trois eaux ont été considérées dans cette section (produits E1 à E3), incluant des versions gazeuses et plates. Deux des trois eaux locales (produits E1 et E2) étaient relativement moins chères que leurs groupes de comparaison près de 75,00 % du temps. Quand ces eaux étaient moins chères, elles l'étaient toutes de plus de 20,00 %, c'est pourquoi la colonne ajustée indique « Volatilité élevée des prix au-delà du seuil ». Quant à l'eau E3, elle était la seule valeur aberrante dans ce groupe, répertoriée comme étant relativement moins chère 25,00 % du temps.

Les eaux, contrairement peut-être aux cafés ou aux jus, sont plus souvent perçus comme des produits interchangeables les uns aux autres, les consommateurs sont ainsi probablement plus sensibles aux prix des produits.

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

1.1(d) Kombucha

La dernière boisson étudiée était un kombucha. Celui-ci avait deux produits comparables, par rapport auxquels le kombucha local était toujours moins cher pendant les six semaines de recueil de données. Lorsque le kombucha était moins cher, il l'était de 12,65 %.

Pour la plupart des ménages, le kombucha n'est pas un bien essentiel. Le kombucha n'étant pas un achat fréquent, les consommateurs pourraient être moins sensibles au prix et considérer plutôt d'autres caractéristiques telles que la saveur ou la marque.

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

Barre granola

1.2(a) Barre granola

Cette section s'est penchée sur deux barres granola (produits BG1 et BG2), chacune étant comparée à six produits non québécois. La plupart du temps, la barre granola locale était moins chère que les barres comparables, avec 63,89 % pour BG1 et 82,00 % pour BG2. Lorsqu'elle était moins chère, pour les prix les moins chers ajustés, la barre BG1 porte la mention « Volatilité élevée des prix au-delà du seuil », ce qui signifie que la différence relative

en pourcentage entre le produit local et le produit comparable était toujours supérieure à 20 %. Dans le cas de la barre BG2, lorsqu'elle était moins chère, elle l'était de 12,30 % une fois les prix ajustés.

La demande des consommateurs pour les barres granola est élastique par rapport aux prix, de sorte que le marché des barres granola se caractérise par une offre diversifiée de produits qu'on peut considérer comme substituables les uns aux autres. Les barres granola sont également achetées à une fréquence élevée, ce qui peut encore contribuer à une demande élastique. Dans le cas où les barres locales ont un prix plus élevé, la volonté des consommateurs de payer pour une barre granola locale pourrait être plus faible. Par exemple, les consommateurs pourraient être prêts à payer 11,00 % (produit BG2) de plus pour une barre granola locale, mais auraient plus de réticence à payer jusqu'à 36,00 % plus cher (comme pour le produit BG1) en fonction de la fréquence d'achat et de la substituabilité de produit.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le TABLEAU 5 : Résultats pour la catégorie Barre granola, à l'Annexe B.

1. 2(b) Préparation pour crêpes et farine

Tout au long des six semaines pendant lesquelles la collecte de données s'effectuait, la préparation pour crêpes et la farine locales étaient moins chères que les deux autres produits comparables. En ce qui concerne la préparation pour crêpes, elle était 33,77 % moins chère que les produits comparables, et aucune mesure ajustée n'a pu être créée car toutes les différences de prix étaient supérieures à 20 %. En ce qui concerne la farine locale, elle était aussi moins chère, mais à un taux inférieur à celui de la préparation pour crêpes. Ainsi, la farine locale était 13,93 % moins chère que les produits comparables et 11,05 % après ajustement causé par les fortes fluctuations de prix.

La farine et la préparation pour crêpes sont deux produits que les consommateurs achètent moins fréquemment en raison de la nature du produit mais aussi de la taille du produit. Par exemple, la farine utilisée pour cette étude est un sac de deux kilos. Quant à la préparation pour crêpes, elle est dans un sac de 400 grammes, mais généralement, les consommateurs ne mangent pas des crêpes quotidiennement. Le marché de la farine se caractérise par un grand nombre de vendeurs, pour un produit assez homogène, ce qui peut rendre la demande des consommateurs plus élastique par rapport aux prix. Les préparations pour crêpes, en revanche, sont moins homogènes et il y a moins de vendeurs sur le marché.

La demande pour la préparation pour crêpes sera probablement moins élastique en raison de la substituabilité et de la fréquence d'achat.

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

1.2(c) Confiture, miel et beurre d'arachide

Cette section a pris en compte un beurre d'arachide (BA1), un miel (M1) et trois confitures (produits C1 à C3). Le beurre d'arachide local (BA1) a été comparé à 23 autres beurres d'arachide. Plus de la moitié du temps au cours des six semaines de la collecte de données, le produit local était moins cher que les beurres d'arachide comparables. Quand le beurre d'arachide local était moins cher, il l'était de 21,17 % (15,04 % après ajustement). Toutefois, quand le beurre d'arachide local coûtait plus cher que ses produits comparables, il l'était de 17,26 % ou 10,88 % après ajustement.

Quant au miel local (produit M1), il n'a jamais été moins cher par rapport aux trois produits comparables. Le miel local était plus cher de 21,63 % ou 11,85 % après ajustement.

Enfin, chacune des confitures locales retenues a été comparée à sept produits comparables (produits C1 et C2). La première confiture, C1, était moins chère par rapport aux produits comparables à un peu plus de 81 % du temps, de 16,89 % après ajustement. À l'inverse, la version légère de la confiture (C2) était moins chère que ses produits comparables moins de la moitié du temps. Lorsque cette dernière était plus chère, elle l'était de près de 21 % alors que lorsqu'elle était moins chère, elle l'était par près de 9 %.

Dans la plupart des ménages, le miel, le beurre d'arachide et la confiture sont des produits qui sont achetés moins fréquemment. Cela signifie probablement que les consommateurs sont plus enclins à payer un produit local à un prix plus élevé. Le miel, par exemple, et sa production sont souvent dans le discours public. Il y a près de trois ans, l'Agence canadienne d'inspection des aliments a découvert du faux miel importé²³, laissant dorénavant un doute sur la qualité des produits venant d'ailleurs. Les consommateurs se soucient également des populations d'abeilles et de leur traitement.²⁴ Les préoccupations en matière de salubrité alimentaire et de bien-être animal sont des raisons pour lesquelles les consommateurs

23 Ali Chiasson, "Fake Honey Still Pouring Into Canada, and Local Beekeepers are Feeling the Sting" (25 July 2019) CBC News, online: <www.cbc.ca>.

24 Renée Lilley, "Honey Production, Bees at risk due to Drought in Manitoba"(31 July 2021) CBC News, online: <www.cbc.ca>.

préfèrent ou du moins font davantage confiance aux produits locaux, de sorte que la volonté des consommateurs de payer un prix plus élevé pour du miel local pourrait être plus grande.

La confiture et le beurre d'arachide ne suscitent pas les mêmes préoccupations en matière de salubrité alimentaire et de bien-être animal, et les produits semblent plus substituables, ce qui peut entraîner une demande élastique des consommateurs. Cependant, certains d'entre eux peuvent avoir l'impression que ces produits sont très différents. Pour ceux qui considèrent ces confitures et beurres d'arachide comme des produits hétérogènes, la demande sera plus inélastique que ceux pour qui ces produits sont considérés comme des substituts presque parfaits. Le Québec est également chef de file dans la production de baies, de sorte que les consommateurs peuvent s'attendre à ce que les prix des confitures à base de baies produites localement reflètent cela.²⁵

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

Légumineuse

Trois produits en conserve de type fèves au lard (produits L1, L2 et L4) et un chili (produit L3) ont été examinés pour cette section. Les trois produits en conserve ont été chacun comparés à deux produits. Les produits L2 et L4 étaient moins chers que les produits comparables plus de 75 % du temps. Le produit L1 était moins cher 41,36 % du temps. Lorsque les produits de type fèves au lard étaient moins chers, le tableau montre qu'il y avait des différences de prix relativement extrêmes entre les produits locaux et les produits comparables lorsqu'ils n'étaient pas ajustés. La différence de prix la plus extrême a été remarquée avec le produit L4, qui, sans aucun ajustement, était 169,06 % plus cher. Une fois ajustés selon les fortes fluctuations de prix, les produits L1 et L2 ont montré des différences de prix relatives de 41,77 % et 18,18 %.

Les fèves au lard en conserve, qui se vendent généralement à des prix relativement bas, sont souvent considérées comme des substituts les unes aux autres. Même lorsque celles-ci ont des sauces aromatisées, ces sauces sont souvent assez standardisées entre les produits. Si les consommateurs achètent des fèves au lard en conserve à leur prix le plus bas, leur demande peut être plus élastique. Les variations de prix sont davantage perceptibles lorsqu'elles concernent des produits à bas prix.

25 Statistics Canada, "Farm and Farm Operator Data: Quebec Leads in Dairy, Maple, Pigs, and Fruits, Berries and Nuts" (released 10 May 2017), online: <www150.statcan.gc.ca>[QC Farm Operator Data].

Lorsque les consommateurs achètent fréquemment des fèves au lard en conserve, ils sont probablement plus sensibles aux variations de prix.

En revanche, le chili produit localement (produit L3), est un produit à base de légumineuses de type différent. En effet, les consommateurs peuvent avoir des attentes nutritionnelles plus élevées à l'égard d'un chili par rapport aux fèves au lard préparées, car il comprend souvent une variété d'autres légumes et épices, et peut même contenir de la viande. Ainsi, bien que le chili local retenu ait toujours été plus cher que son produit comparable, les consommateurs pourraient être enclins à payer plus cher en raison du nombre réduit de substituts et de la valeur nutritionnelle perçue. Comme il s'agit d'un repas plutôt que d'un plat d'accompagnement, le chili est probablement acheté moins fréquemment, ce qui peut inciter les consommateurs à être plus ouverts à l'idée de payer plus cher pour un produit local.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le TABLEAU 8 : Résultats pour la catégorie Légumineuse, à l'Annexe B.

Sauce et vinaigrette

1.4(a) Sauce pour pâtes

Deux sauces pour pâtes faites au Québec ont été retenues pour cette section. La sauce Alfredo locale (produit SP1) avait un gros groupe de comparaison de 32 autres sauces. La sauce Alfredo locale était moins chère 3,29 % du temps, par rapport au groupe comparable. De même, la sauce tomate locale (produit SP2) était relativement moins chère 5,00 % du temps mais elle était comparée à un groupe de six autres sauces. Lorsque l'une ou l'autre des sauces locales était plus chère, elle l'était nettement : la sauce Alfredo locale (SP1) était 51,35 % plus chère (17,02 % après ajustement) ; la sauce tomate locale (SP2) était 121,77 % plus chère (11,13 % après ajustement). Lorsque les sauces locales étaient moins chères, elles l'étaient d'un écart moins important : la sauce Alfredo (SP1) était moins chère que ses concurrentes d'environ 14,00 %, et la sauce tomate (SP2) l'était d'environ 7,00 %.

L'entreprise Ragú a annoncé en 2020 qu'elle délaissait le marché canadien de la sauce pour pâtes.²⁶ Malgré cette sortie, le marché de la sauce pour pâtes est généralement caractérisé par un grand nombre de fournisseurs produisant un grand nombre de sauces qui sont souvent vendues à un prix relativement bas. Les sauces pour pâtes sont pratiques pour

26 Jessica Patton, "Ragu, Pasta Sauce Brand, Says It Is No Longer Selling in Canada" (20 August 2020) Global News, online: <www.globalnews.ca>.

les consommateurs et sont donc probablement achetées fréquemment, en raison de leur commodité et de leur prix accessible.

Les deux sauces locales retenues pour cette étude proviennent d'une chaîne de quatre restaurants à Montréal qu'une personnalité de la télévision québécoise détient avec un associé.^{27, 28} Bien que la sauce pour pâtes soit un produit que les consommateurs achètent fréquemment, ils sont plus susceptibles de considérer ces deux sauces malgré leur prix, en raison de leurs liens avec la célébrité comme des sauces plus luxueuses. Les consommateurs sont probablement disposés à payer un prix supplémentaire pour ces sauces, mais pas en remplacement des sauces à un prix inférieur qu'ils achètent fréquemment.

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

1.4(b) Sauce barbecue

Deux sauces barbecue de marque St-Hubert ont été considérées ici (produits SB1 et SB2). La première sauce barbecue (SB1) était moins chère que les quatre sauces comparables 37,25 % du temps. La deuxième sauce barbecue (SB2) était moins chère 69,00 % du temps par rapport à ses quatre produits comparables. Lorsque l'une ou l'autre des sauces était plus chère, elle était plus de 20,00 % plus chère que les produits comparables, c'est pourquoi aucun prix ajusté n'était disponible. De même, lorsque les produits locaux étaient moins chers, ils étaient en moyenne plus de 20,00 % moins chers pour les six semaines. Les résultats des deux sauces indiquent ainsi des différences de prix relatives élevées.

La sauce barbecue et de nombreux produits de la catégorie des condiments ne sont pas des produits que les ménages achètent fréquemment. D'une part, les condiments, y compris les sauces barbecue, visent à ajouter de la saveur aux plats et donc la saveur compte. Bien que la saveur soit différente entre les sauces, la question devient alors de savoir à quel point ces saveurs sont différentes du point de vue du consommateur. D'autre part, les condiments ne constituent pas la partie principale d'un plat et les consommateurs peuvent donc considérer les sauces barbecue comme des produits relativement plus homogènes et substituables. Alors que les consommateurs achètent moins fréquemment des condiments, lorsqu'ils les considèrent comme substituables, ils seront plus sensibles au prix.

27 Stefano Faita, "An Authentic Story Just Like Our Food" (nd), online: <www.stefanofaita.com>.

28 Katie Sehl, "How This Famous Canadian Chef Is Hoping to Make it Big in Texas" (15 September 2019) Fortune, online: <www.fortune.com>.

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

1.4(c) Vinaigrette

Pour la catégorie des vinaigrettes, deux produits locaux ont été retenus. Au cours des six semaines de collecte de données, ces deux vinaigrettes étaient toujours moins chères que leurs groupes de comparaison. La première vinaigrette (V1) était 21,93 % moins chère que les deux vinaigrettes comparables et 14,95 % moins chère après ajustement. La deuxième vinaigrette (V2) était 43,69 % moins chère par rapport aux vinaigrettes comparables, et une valeur ajustée n'a pas pu être créée car toutes les différences de prix étaient supérieures à 20 %.

Les vinaigrettes, tout comme les sauces barbecue, se caractérisent également par un marché où de nombreux vendeurs fabriquent des produits similaires. Ainsi, pour les vinaigrettes, les consommateurs sont probablement plus sensibles au prix, du moins pour les vinaigrettes dont le prix est inférieur. Les vinaigrettes ne sont généralement pas achetées très fréquemment, mais les attentes des consommateurs concernant les prix du marché global auront probablement une incidence sur leur réactivité à tout prix. Ici, les deux vinaigrettes étaient toujours moins chères que leurs produits comparables et dans des proportions assez importantes. Cependant, un prix aussi bas pourrait également être un signal pour les consommateurs quant à la qualité des ingrédients et pourrait détourner certains clients de l'option locale moins chère. Selon le consommateur, sa demande pourrait être plus élastique ou inélastique en fonction de ses attentes en matière de prix sur ce marché et de sa perception de la substituabilité.

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

Pâtes sèches et grains

Deux pâtes (produits PSG1 et PSG2) et un couscous (PSG3) ont été choisis pour cette section. Les deux pâtes sèches retenues étaient 4,17 % et 25,00 % du temps moins chères par rapport à leurs groupes de comparaison. Les pâtes sèches locales étaient moins chères

que leurs produits comparables de 0,57 % (PSG1) et 16,34 % (PSG2). Les pâtes locales étaient plus chères de 68,80 % (PSG1) et 44,49 % (PSG2).

Quant au couscous (produit PSG3), il était relativement moins cher 49,21 % du temps. Le produit local était relativement moins cher de 17,65 % ou 11,98 % après ajustement. Alors que lorsqu'il était plus cher, le produit local l'était de 11,97 % et de 10,83 % après ajustement.

Les pâtes sèches ont une longue durée de conservation et sont pratiques pour les consommateurs, ce qui signifie qu'elles sont probablement achetées à une fréquence élevée. Bien qu'il existe une certaine variation dans les ingrédients et les valeurs nutritionnelles des pâtes sèches, la plupart des consommateurs les perçoivent comme des produits substituables. Ainsi, les consommateurs seront probablement plus sensibles aux prix. Cela pourrait également signifier que la volonté des consommateurs de payer plus cher pour des pâtes locales pourrait être plus faible en raison de la substituabilité perçue, de la fréquence d'achat élevée et du prix généralement plus bas. Le couscous est également un produit assez homogène sur un marché comptant de nombreux vendeurs, de sorte que les consommateurs sont probablement plus sensibles au prix.

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

Pâtisserie et confiserie

1.6(a) Gâteau, tarte et biscuit

Les gâteaux de provenance locale (produits G1 à G3) étaient parfois moins chers que les produits comparables (dans moins de 50 % du temps). Lorsque les gâteaux G2 et G3 étaient plus chers que les deux gâteaux comparables, ils l'étaient tous deux près de 13,00 % après ajustement. Quant au gâteau G1, il l'était de 10,35 %.

Les biscuits (produits BI1 à BI8) pour leur part étaient également tous, à l'exception du produit BI2, moins chers que les produits comparables 50 % du temps ou moins. Lorsque les biscuits locaux étaient plus chers, ils l'étaient de 46,52 % plus cher (BI2) à 117,80 % (BI6) (non ajusté). La plage ajustée s'étendait entre 0,67 % (BI1) et 14,68 % (BI3, BI4). Les biscuits locaux étaient relativement moins chers de 3,54 % (BI8) à 12,80 % (BI4).

Enfin, cette section a considéré deux tartes (produits T1 et T2). Le produit T1 était moins cher 33,20 % du temps par une moyenne de 3,67 % alors que la tarte T2 n'a jamais été moins

chère par rapport aux tartes comparables. Les tartes étaient plus chères de 72,23 % (13,92 % après ajustement) (T1) et 64,92 % (6,68 % après ajustement) (T2).

Les marchés des biscuits, des gâteaux et des tartes sont tous caractérisés par de nombreux produits offerts, mais les produits sont différenciés. Les consommateurs achètent peut-être des biscuits une fois par semaine, mais des gâteaux et des tartes moins fréquemment. En raison de la différenciation des produits, et peut-être de certaines préférences plus marquées des consommateurs, ceux-ci peuvent être moins sensibles aux différences de prix sur ces marchés. Surtout lorsque, par exemple, ils achètent un gâteau ou une tarte pour une occasion spéciale – ils se soucieront davantage des caractéristiques du produit, y compris de son lieu de fabrication.

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

1.6(b) Croustille et confiserie

Trois types de croustilles et un produit local de type bonbon ont été examinés ci-dessous. Les croustilles avaient un groupe de 12 produits comparables et les résultats obtenus variaient pour les trois produits locaux. Ainsi, les croustilles CR1 était relativement moins chère 30,93 % du temps que les croustilles CR2 et CR3 qui elles étaient moins chères plus de 49 % du temps. Lorsque les croustilles locales étaient plus chères, elles l'étaient en moyenne de 98,00 %. Il n'y a que deux mesures ajustées disponibles pour les croustilles CR1 et CR2 qui ont révélé que les croustilles locales étaient relativement plus chères, une fois ajustées pour les fluctuations de prix, de 12,75 % (CR1) et 12,43 % (CR2).

Pour les bonbons produits au Québec (produit CO1), ils étaient moins chers par rapport aux trois produits comparables, et ce à 93,75 % du temps. Là où les bonbons locaux étaient relativement plus chers, cependant, ils étaient plus chers en moyenne de 97,00 % (aucun chiffre ajusté n'était disponible). Là où les bonbons locaux étaient moins chers, ils étaient relativement moins chers en moyenne de 33,45 % ou 13,97 % après ajustement.

Les marchés des croustilles et des bonbons sont tous deux caractérisés par un grand nombre de produits disponibles offrant ainsi plusieurs produits différenciés. Sur le marché des croustilles, par exemple, si les croustilles peuvent être produites à l'intérieur d'une province, elles sont fabriquées sous les grandes marques nationales. Les consommateurs peuvent ne pas percevoir, par exemple, les croustilles fabriquées par de grandes marques (produits CR1 et CR2) comme des produits locaux. Alors que les consommateurs achètent

plus fréquemment des croustilles et que les produits sont différenciés, il n'est pas clair s'ils considèrent les marques nationales comme locales. Dans ce cas, la volonté des consommateurs de payer plus cher pour un produit local peut être forte, mais il peut cependant y avoir des problèmes à savoir quels produits ils perçoivent comme étant locaux.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le TABLEAU 14 : Résultats pour la catégorie Croustille et confiserie, à l'Annexe B.

Produits d'épicerie divers

L'huile de canola locale était moins chère par rapport aux cinq produits comparables 11,25 % du temps. Lorsque l'huile de canola locale était moins chère, elle l'était en moyenne de 24,83 % (aucun prix ajusté n'était disponible). Lorsque l'huile de canola locale était plus chère, elle l'était en moyenne de 14,59 % ou 11,57 % après ajustement.

Les huiles de canola sont considérées comme des produits homogènes, elles sont achetées moins fréquemment et il existe un vaste marché pour elles. Il est donc probable que les consommateurs soient plus sensibles au prix. La demande est plus élastique sur le marché de l'huile de canola.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le TABLEAU 15 : Résultats pour la catégorie Produits d'épicerie divers, à l'Annexe B.

PRODUITS LAITIERS ET SUBSTITUTS

Lait et boisson végétale

Deux formats différents de lait ont été étudiés pour cette catégorie, soit le format d'un litre (produits LA3 et LA4) et celui de deux litres (produits LA1 et LA2). Du côté des boissons végétales, une boisson au soya a été retenue (produit LA5). Plus de 50 % du temps, trois des quatre laits sont en moyenne moins chers que les produits comparables (LA2, LA3, LA4), et ce, de près de 20,00 % hors ajustement. Après ajustement, les laits coûtaient de 2,43 % (LA2) à 10,07 % (LA3) moins cher. Le lait LA1 était moins cher 39,31 % du temps, et de 16,04 % ou 9,55 % après ajustement. Lorsque le lait LA1 était plus cher, il l'était de 24,11 % ou 17,63 % après ajustement.

Quant à la boisson de soya locale (LA5), elle était toujours moins chère que les deux autres produits comparables de 14,17 % ou 13,22 % après ajustement.

Le lait, lorsqu'il est consommé par le ménage, est acheté fréquemment et considéré comme un bien homogène. Cependant, la nature du lait, y compris les éléments de bien-être animal et les émissions GES, peuvent inciter les consommateurs à se soucier davantage de la source de leur lait. Le Québec est l'un des principaux producteurs de produits laitiers au Canada, les produits laitiers étant le plus grand secteur agricole du Québec en 2016.²⁹ Les produits laitiers sont gérés de manière unique contrairement aux autres produits de cette étude. Les produits laitiers sont gérés dans le cadre du système de la gestion de l'offre, qui comprend des contrôles à l'importation, l'administration des prix et des quotas pour la production nationale.³⁰ Quoiqu'il en soit, en raison de la fréquence et de la substituabilité, dans la majorité des cas, il est probable que la demande de lait des consommateurs soit plus élastique par rapport aux prix.

En ce qui concerne le lait de soya, s'il ne possède pas les mêmes complexités que le marché du lait, il est également acheté fréquemment par de nombreux ménages. Les laits de soya semblent également être quelque peu homogènes, ce qui peut inciter les consommateurs à être plus sensibles aux prix lorsque de nombreux producteurs fournissent un produit similaire. Le Québec est l'un des principaux producteurs de soya au Canada, ce qui peut expliquer en partie pourquoi le lait de soya a toujours été moins cher que ses comparables.³¹

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le TABLEAU 16 : Résultats pour la catégorie Lait et boisson végétale, à l'Annexe B.

29 QC Farm Operator Data supra note 27.

30 Agriculture and Agri-Food Canada, "Canada's Dairy Industry at a Glance" (2021), online: <www.agriculture.canada.ca>.

31 Jeannine Cloutier, "Soy Story: A Short History of Glycine Max in Canada" (3 March 2017), online: <www150.statcan.gc.ca>.

Œufs

Deux produits locaux ont été considérés dans cette section (produits O1 et O2). Les œufs québécois étaient moins chers que les produits de leur groupe de comparaison 29 % (O1) et 20 % (O2) du temps, et ce d'environ 5,00 %. Lorsque les œufs du Québec étaient plus chers, le produit O1 était 25,49 % plus cher (12,80 % ajusté), tandis que le produit O2 était 2,55 % plus cher (2,55 % ajusté).

À l'instar du marché du lait, les consommateurs sont conscients et peuvent avoir des préoccupations concernant le bien-être animal lorsqu'ils achètent des œufs. De plus, l'emballage des œufs indique souvent explicitement les conditions dans lesquelles étaient les poules afin que les œufs puissent être produits, avec la mention « poules en liberté », par exemple. Comme les consommateurs achètent fréquemment des œufs, il est probable qu'ils seront sensibles au prix, mais en raison de certaines complexités de ce marché, leur volonté de payer plus cher pour des œufs locaux provenant de poules en liberté peut être plus grande dans certaines conditions.

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

Beurre

Deux beurres locaux ont été étudiés dans cette section. Le beurre BE1 était toujours plus cher que les 13 beurres comparables et il l'était en moyenne de 33,21 % (7,78 % après ajustement). Quant au beurre BE2, il était relativement moins cher 9,96 % du temps, et ce, de 13,22 % en moyenne. Lorsque le beurre BE2 était plus cher, il l'était de 14,38 % (7,43 % ajusté).

Le beurre est généralement perçu comme un bien homogène et il est acheté fréquemment par de nombreux ménages. La substituabilité et la fréquence d'achat élevées peuvent rendre la demande des consommateurs élastique. Cependant, des inquiétudes concernant le beurre canadien ont fait surface en 2021, ce qui a peut-être suscité une certaine méfiance des consommateurs à l'égard des grandes marques nationales de beurre.³² Ces préoccupations ont peut-être rendu les consommateurs plus méfiants quant à l'endroit où leur beurre est produit.

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

32 Telegraph-Journal, "Quebec Dairy Board to Examine why Canada's Butter is Suddenly Mysteriously Harder" (21 February 2021) CTV News Montreal, online: <www.montreal.ctvnews.ca>.

Margarine

Un produit local a été étudié pour cette catégorie (produit MA1). La margarine locale s'est avérée moins chère que ses produits comparables 32 % du temps, et ce par 7,95 %. Lorsque la margarine locale était plus chère, elle l'était de 16,58 % (5,30 % lorsque les prix étaient ajustés).

Tout comme le beurre, la margarine est souvent considérée comme un bien homogène avec une fréquence d'achat assez élevée. Dans ce cas, la volonté de payer un prix plus élevé pour un produit local peut se voir diminuée, et les ménages pourraient ne pas vouloir payer un prix additionnel pour se procurer ce produit local.

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

Fromage

Ici, sept fromages locaux furent examinés. Les cinq premiers fromages (produits F1 à F5) étaient relativement moins chers plus de la moitié du temps. Lorsque ces cinq fromages (F1 à F5) étaient plus chers, ils variaient de 6,06 % (F1) à 30,46 % (F5) plus chers ou de 7,52 % (F5) à 14,53 % (F4) après ajustement. Lorsque ces cinq fromages étaient relativement moins chers, ils étaient de 7,52 % (F5) à 33,17 % (F1) moins chers. Quant aux deux derniers fromages (produits F6 et F7), ils étaient moins chers 47,33 % du temps. Les fromages F6 et F7 étaient moins chers de 18,81 % et 23,52 % ou plutôt de 7,66 % et 14,53 % après ajustement.

Le marché des fromages est varié et va d'une forte différenciation des produits dans le cas des fromages plus artisanaux à une moindre différenciation dans le cas des fromages consommés au quotidien. Cela signifie que selon l'utilisation que l'on veut en faire, par exemple si le fromage est ajouté à un sandwich quotidien ou plutôt ajouté à un plateau de fromages recherchés, l'élasticité de la demande variera. S'il s'agit d'un fromage acheté fréquemment pour l'ajouter à un sandwich, les consommateurs seront probablement plus sensibles au prix. Dans ces cas, la propension à payer des consommateurs peut être plus faible pour des caractéristiques comme le lieu de production d'un fromage. En revanche, les consommateurs qui achètent un fromage pour une occasion spéciale peuvent se soucier davantage d'autres caractéristiques et être plus disposés à payer cher pour un fromage produit localement.

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

Yogourt

Pour la catégorie yogourt, un produit local a été considéré (produit Y1) et mis en parallèle avec huit produits comparables. Il était relativement moins cher 27,08 % du temps, avec un prix en moyenne plus bas de 16,39 % (13,42 % ajusté). Lorsqu'il était plus cher, le yogourt local l'était en moyenne de 51,52 %, ou de 12,59 % après ajustement.

Le yogourt est acheté fréquemment par de nombreux ménages. Ce marché se caractérise par la présence de nombreux producteurs, offrant de multiples produits, de même que de nombreux substituts. Ceci peut sûrement rendre les consommateurs plus sensibles aux prix. Étant donné que les consommateurs achètent fréquemment ce produit, ils peuvent être moins disposés à payer 51,25 % supplémentaires (ou 12,59 % après ajustement) pour le produit local.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le TABLEAU 21 : Résultats pour la catégorie Yogourt, à l'Annexe B.

Crème glacée et sorbet

Une crème glacée (produit CG1) et un sorbet (produit CG2) représentent ici les produits locaux. La crème glacée locale (CG1) était toujours moins chère par rapport au produit comparable et ce, de 17 %. Le sorbet (CG2), quant à lui, n'a jamais été moins cher que les deux sorbets comparables. Le sorbet local était en moyenne 7,09 % plus cher.

Bien qu'il existe de nombreux producteurs et plusieurs produits sur le marché de la crème glacée et du sorbet, il semble y avoir deux niveaux sur le marché. Le premier niveau est celui des saveurs génériques de crème glacée ou de sorbet où il existe de nombreux producteurs et les produits sont des substituts presque parfaits. Le deuxième niveau du marché comprend davantage de produits de luxe très différenciés et souvent vendus à un prix plus élevé.

Selon ce que le consommateur recherche, sa capacité à payer, et donc son élasticité face au prix, sera différente. Au premier niveau du marché, où il existe de nombreux substituts de produits, la demande des consommateurs peut être assez élastique. Au deuxième niveau du marché, où les produits sont différenciés, la demande des consommateurs est probablement plus inélastique : ces consommateurs pourraient être plus disposés à payer pour certaines caractéristiques, notamment le fait qu'un produit soit fabriqué localement ou non.

Le choix dépend également de la fréquence à laquelle le ménage achète le produit.

Le produit de crème glacée considéré ici (CG1) était toujours moins cher que ses produits

comparables qui pouvaient satisfaire ces deux catégories de consommateurs – soit celui soucieux du prix et celui préoccupé par des caractéristiques extrinsèques de sa crème glacée, comme le lieu de production.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le TABLEAU 22 : Résultats pour la catégorie Crème glacée et sorbet, à l'Annexe B.

VIANDES ET POISSONS

Poisson

Nous avons étudié deux produits de saumon préparés au Québec pour représenter la catégorie des poissons : un produit de saumon fumé (S1) et un tartare de saumon (S2). Le saumon fumé (S1) était moins cher de 38,93 % que les deux produits comparables, et ce, 50 % du temps. Lorsque ce produit (S1) était plus cher, il l'était de 7,87 %. Un tartare de saumon a également été considéré (S2). Le produit S2 était moins cher que les produits comparables 44,50 % du temps et ce, de 6,78 %. Lorsque le tartare S2 était plus cher, il l'était de 1,26 %.

Le secteur des poissons et produits de la mer est celui pour lequel les consommateurs sont plus sceptiques et inquiétés par les produits, en raison de préoccupations comme la fraude alimentaire et les répercussions de la pollution du milieu marin sur la salubrité des produits, mais aussi les dommages environnementaux causés par les pratiques de pêche. Cette prise de conscience et cette inquiétude peuvent inciter les consommateurs à avoir une élasticité-prix plus faible en faveur d'un bien produit localement. Cependant, les poissons et produits de la mer sont achetés fréquemment dans de nombreux ménages, ce qui peut contribuer à une réaction plus élevée des consommateurs face aux prix.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le TABLEAU 23 : Résultats pour la catégorie Poisson, à l'Annexe B.

Viande

(a) Viande

Trois produits ont été considérés pour représenter la catégorie « viande » : du boeuf hâché, une poitrine de poulet et des côtelettes de porc désossées. Le boeuf québécois (V1) était régulièrement plus cher que les dix produits comparables, et ceux en moyenne de 37,50 % (12,27 % ajusté). Le poulet local (V2), quant à lui, était moins cher que les neuf autres produits comparables 28,27 % du temps, et ce, de 13,08 % en moyenne

(1,21 % ajusté). Enfin, le produit de porc du Québec (V3) était moins cher de 16,02 % (ou 1,29 % après ajustement) 53,40 % du temps par rapport aux quatre produits de porc comparables. Lorsque le porc local était plus cher, il l'était en moyenne de 12,84 % ou 9,45 % après ajustement.

La demande des consommateurs et leur réactivité à l'égard des prix de la viande sont complexes et affectées par de nombreux facteurs, y compris leurs perceptions de l'industrie locale mais aussi leurs moyens financiers. Ces derniers pourraient être disposés à payer plus pour de la viande produite localement s'ils peuvent, par exemple, percevoir celle-ci comme étant plus favorable au bien-être animal et à la salubrité alimentaire. Quoiqu'il en soit, il est difficile de tirer des conclusions pour cette catégorie en raison de toutes ces complexités, mais également à cause des prix élevés et de la fréquence d'achat élevée de ces produits pour de nombreux ménages.

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

(b) Bacon

Deux produits de bacon locaux ont été considérés pour cette étude (produits BA1 et BA2). Ces deux produits étaient moins chers que les produits du groupe de comparaison, en moyenne, environ 29% du temps. Lorsque les produits du Québec étaient moins chers, ils variaient de 8,28 % (BA1) à 19,14 % (BA2) moins chers ou de 8,28 % (BA1) à 18,50 % (BA2) après ajustement.

Le bacon partage de nombreuses complexités avec la catégorie de la viande ci-dessus, et de ce fait, il n'est pas possible de prédire clairement le comportement des consommateurs dans cette catégorie.

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

Saucisse

Deux produits locaux ont été étudiés pour la catégorie des saucisses (SA1 et SA2). La saucisse Lafleur, produit SA1, était toujours moins chère que ses produits comparables, et ce de 15,00 % (ajusté) par rapport au groupe de comparaison.

Quant au produit SA2, elle était moins cher que les cinq produits comparables et ce, près de 49 % du temps. Au contraire, lorsqu'elle était moins cher, elle l'était de 18 %.

Les saucisses sont probablement achetées moins fréquemment dans de nombreux ménages, ce qui peut inciter les consommateurs à être moins sensibles à leur prix. Toutefois, lorsque les saucisses sont à base de viande, certaines des préoccupations complexes mentionnées ci-dessus peuvent exister et ainsi encourager les consommateurs à préférer une saucisse produite localement. Dans les produits étudiés, la saucisse italienne piquante locale SA2 était plus chère d'environ 18 %, une somme que les consommateurs pourraient être prêts à payer. Sinon, la saucisse locale tout porc SA1 était toujours plus abordable que les saucisses comparables.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter TABLEAU 26 : Résultats pour la catégorie Saucisse, à l'Annexe B.

FRUITS ET LÉGUMES

Pomme

Les produits P1 à P4 ont été retenus pour la catégorie des pommes, chacun avec un groupe de trois produits comparables. Toutes les pommes locales étaient moins chères d'environ 27,00 % (aucune valeur ajustée disponible) par rapport aux produits comparables, et ce, plus de 70,00 % du temps. Lorsqu'elles s'avéraient plus chères, les pommes locales avaient alors un prix supérieur d'environ 12,00 %.

La pandémie a provoqué des pénuries de main-d'œuvre partout au Canada pour les agriculteurs, et il est loin d'être certain que le secteur se soit complètement remis au moment d'écrire ces lignes.³³ Quoiqu'il en soit, le Québec est le deuxième plus grand producteur de pommes au Canada, ce qui peut expliquer les prix quelque peu réduits des pommes locales.³⁴ La saisonnalité est également importante à prendre en compte dans le prix des pommes, de sorte que la saison de récolte des pommes se situe en dehors du moment où les données sur les prix de ce rapport ont été collectées.

La plupart des ménages achètent fréquemment des pommes et en grande quantité. Il est donc probable que les familles soient plus sensibles aux variations de prix. Malgré cela,

33 Statistics Canada, "Fruit and Vegetable Production, 2020" (10 February 2021), online: <www150.statcan.gc.ca>.

34 Canadian Fruit Industry Stats supra note 18.

la disposition des consommateurs à payer pour un produit fabriqué localement peut être plus élevée lorsqu'ils perçoivent le produit local comme étant plus sûr. Les pommes, par exemple, sont généralement consommées crues, de sorte que les consommateurs peuvent se soucier davantage de la façon dont les pommes ont été cultivées et produites. Les consommateurs peuvent percevoir les pommes locales comme une denrée qui répond mieux aux préoccupations de salubrité. Toutefois, le marché des pommes se caractérise également par un grand nombre de producteurs vendant des produits similaires. Il n'est pas si clair pour cette catégorie si les préoccupations face à l'importance de l'achat local l'emportent vis-à-vis les préoccupations concernant le prix et la fréquence élevée des achats de ce produit.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le TABLEAU 27 : Résultats pour la catégorie Pomme, à l'Annexe B.

Salade préparée

Quatre mélanges de laitues, une salade de chou et une herbe fraîche ont été prises en compte (SP1 à 5, FH1). L'analyse des prix révèle qu'un des cinq produits (SP5) étaient toujours moins cher par rapport aux produits comparables, alors qu'un autre était toujours plus cher (SP2). Lorsque ce dernier (SP2) était plus cher, il l'était de 114 %. Cette différence peut cependant probablement être expliquée par le fait que les formats de produits différaient, même si la comparaison a été fait sur la base de prix unitaire par gramme. Dans l'ensemble, lorsque ces cinq produits étaient moins chers, la différence de prix variait entre près de 14 % (SP5) et 17 % (SP1) après ajustement.

Quant aux fines herbes (produit FH1), elles étaient toujours plus chères que leurs produits comparables, et ce de 101,85 % ou 16,02 % après ajustements.

Les salades préparées et herbes fraîches sont achetées fréquemment et les consommateurs peuvent donc être plus sensibles au prix. Ainsi, les consommateurs pourraient ne pas être disposés à payer 9,75 % de plus pour de la roquette (SP1) car il existe souvent des substituts pour ce marché. Quoiqu'il n'existe pas autant de substitution qu'avec d'autres types de produits, il y en a suffisamment pour que les effets de certains substituts sur les décisions d'achat des consommateurs ne soient pas clairs. La fréquence d'achat élevée de ces produits et la possibilité d'acheter des produits substituts peuvent entraîner une demande plus élastique de la part des consommateurs.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le TABLEAU 28 : Résultats pour la catégorie Salade préparée et fines herbes, à l'Annexe B.

Légumes

Ici, trois légumes ont été considérés : des carottes (produits LE1), des concombres (produit LE2) et des pommes de terre (produit LE3). Comme les formats des produits locaux et comparables disponibles au moment de l'étude se sont avérés différents pour les concombres et les pommes de terre, tous les prix ont été calculés par unité. De cette façon, l'épargne réalisée lors de l'achat d'un produit plus volumineux ou offrant plus d'une unité peut être en partie reflétée dans les prix analysés. Ainsi, les pommes de terre (LE3) étaient moins chères 50 % du temps et les concombres (LE2) l'étaient 100 % du temps. À l'opposé, les carottes locales (LE1) n'ont jamais été moins chères que leurs produits comparables et ce, pour toute la durée de cette étude.

Pour ces trois légumes, lorsque le produit local était plus cher, il l'était par un montant significatif. Cependant, dans le cas des carottes et de pommes de terre, les ménages peuvent s'avérer enclins à payer plus pour des produits locaux frais, surtout considérant qu'ils se conservent longtemps et sont généralement achetés moins fréquemment comparés aux concombres.

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

Tofu

Le tofu local était moins cher que le groupe de comparaison, composé de huit produits, 40,37 % du temps en moyenne, avec une différence de prix de 16,29 % ou 10,89 % après ajustement. Le tofu était en moyenne plus cher de 33,51 % ou 5,31 % après ajustement.

Le tofu est acheté fréquemment par de nombreux ménages. Une fréquence plus élevée peut inciter les consommateurs à être plus sensibles aux prix. De plus, le tofu est un produit ayant un prix généralement considéré comme étant peu dispendieux, ce qui peut signifier que les consommateurs sont plus sensibles à une différence de prix, soit dans ce cas (TO1) 33,5 % pour le produit local. Alors que le tofu est souvent un substitut de viande, il n'y a pas les mêmes préoccupations de bien-être animal qui, pour la viande, peuvent encourager les consommateurs à augmenter leur volonté à payer davantage pour un produit local. Ici, la fréquence, les bas prix et la substituabilité des différents tofus offerts peuvent entraîner une demande plus élastique des consommateurs.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le Tableau 30 : Résultats pour la catégorie Tofu, à l'Annexe B.

BOULANGERIE

Pain

Huit pains locaux ont été examinés dans cette catégorie, que l'on peut séparer selon deux types : pains réguliers, soit les pains blancs ou de blé entier (produits PA3 à PA5), de même que les pains de spécialité, soit 14 grains (PA1 et PA2), aux raisins (produits PA6 et PA8) et pain de ménage (PA7). Le premier groupe de pains locaux (PA3 à PA5) étaient moins chers par rapport au groupe de comparaison 15,00 % du temps ou moins. Lorsqu'ils étaient plus chers, ils l'étaient d'un peu plus de 25%. Quant aux pains de spécialité, ils étaient majoritairement moins chers entre près de 74% (PA6) et un peu plus de 91% (PA2) du temps. Lorsque ces pains étaient moins chers, ils affichaient un prix bas variant entre près de 11% (PA1) jusqu'à 34% (PA8).

Les ménages achètent fréquemment du pain. Il existe au sein du marché du pain de nombreux substituts. Par conséquent, la demande des consommateurs est probablement plus élastique. Les pains à la cannelle, cependant, sont achetés moins fréquemment que les pains ordinaires, de sorte que la disposition à payer des consommateurs peut être plus élevée. En outre, les produits à base de cannelle sont plus différenciés, ce qui peut contribuer davantage à une demande plus inélastique des consommateurs.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le TABLEAU 31 : Résultats pour la catégorie Pain, à l'Annexe B.

Tortilla et pain pita

Un produit de tortilla (TP1) et un produit de pain pita (TP2) ont été considérés dans cette catégorie. Les tortillas locales étaient toujours plus chères que les cinq produits comparables, et ce, en moyenne de 24,23 % ou 12,76 % après ajustement.

Le pain pita quant à lui était moins cher par rapport aux quatre produits comparables 75 % du temps de 29,12 % ou 7,20 % après ajustement.

La fréquence à laquelle les consommateurs achètent des tortillas et du pain pita est moins claire. Le pain pita a souvent plusieurs substituts proches, ce qui peut inciter un consommateur à être plus sensible au prix. Lorsqu'un ménage achète également des tortillas sur une base hebdomadaire et qu'il existe de nombreux substituts, des tendances similaires peuvent émerger.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le TABLEAU 32 : Résultats pour la catégorie Tortilla et pain pita, à l'Annexe B.

Bagel

Deux bagels ont été considérés pour cette section. Le premier bagel (BL1) était moins cher que les quatre produits comparables 38,20 % du temps de 7,18 % en moyenne. Ce bagel était en moyenne plus cher que les articles comparables de 37,56 % ou 5,99 % après ajustement. Quant au produit BL2, il était plus cher que les produits comparables 69 % du temps, de 19,87 % ou 6,46 % après ajustement.

Les bagels suivent une tendance similaire au pain. Les bagels sont, dans de nombreux cas, achetés fréquemment par les ménages et il existe souvent de nombreux substituts. Par conséquent, la demande des consommateurs est probablement plus élastique sur ce marché. Dans ce cas, la différence relative non ajustée en pourcentage entre le produit local et leurs comparables est élevée, ce qui peut encore désavantager le produit local.

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

DÉLI

Pour cette section, six produits ont été étudiés : un houmous (D1), deux bruschettas (D2 et D3), une viande froide (D4) et deux pâtes fraîches préparées (D5 et D6). Le houmous local était moins cher 22,12 % du temps par rapport au groupe de comparaison de 13 produits, et ce, de 10,02 %. Le houmous était plus cher de 28,66 % ou 16,64 % après ajustement.

Les bruschettas locales (produits D2 et D3) étaient moins chères par rapport à leur groupe de comparaison plus de 64,00 % du temps de 16,59 % (14,64 % après ajustement pour D2) et 22,54 % (18,75 % après ajustement pour D3). La bruschetta D2 était plus chère de 32,83 % ou 15,00 % après ajustement, et la bruschetta D3 était plus chère de 22,34 % ou 12,53 % après ajustement.

Le jambon tranché local (D4) était moins cher que les huit produits comparables 73,21 % du temps de 8,83 % ou 12,40 % après ajustement. Lorsqu'il était plus cher, son prix était alors plus élevé de 13,13 %.

Le houmous et le jambon sont deux produits que de nombreux ménages achètent fréquemment. Pour ces deux produits, il existe de nombreux substituts, mais ces produits sont différenciés. En raison de la fréquence d'achat et de la différenciation, la demande des consommateurs est probablement sensible au prix mais moins sensible qu'une demande de consommation purement élastique. Quant à la bruschetta, c'est également un produit

différencié, mais elle est sans doute achetée moins fréquemment. Par conséquent, la demande des consommateurs est probablement plus inélastique sur ce marché.

Enfin, deux pâtes fraîches ont été examinées par rapport à des groupes comparables de sept autres produits. Le premier produit local (pâtes D5) était relativement moins cher 4,17 % du temps de 57,12 %. Lorsque celles-ci étaient plus chères, elles l'étaient en moyenne de 49,57 % ou 20,02 % après ajustement. Quant aux autres pâtes locales, produit D6, elles étaient relativement moins chères dans une plus grande proportion, soit 65,28 % du temps, en moyenne 27,90 % ou 14,71 % après ajustement. En moyenne, les pâtes D6 étaient plus chères de 29,82 % ou de 12,53 % après ajustement. Les pâtes fraîches ne sont pas achetées fréquemment par la plupart des ménages, car elles sont généralement beaucoup plus chères que les pâtes sèches. Il y a moins de substituts sur le marché pour les pâtes fraîches, mais une des pâtes fraîches locales ici étaient nettement plus chères. La demande des consommateurs peut être plus inélastique, de sorte que lorsque les consommateurs achètent ces produits, il existe peu de substituts et ils les achètent moins fréquemment. Cependant, si l'on considère que le marché comprend également les pâtes sèches, il est probable que la demande des consommateurs soit plus élastique puisque les pâtes sèches à bas prix sont des produits de substitution.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le TABLEAU 34 : Résultats pour la catégorie Délicieux, à l'Annexe B.

PRODUITS SURGELÉS

Surgelés

Sept mets surgelés locaux ont été retenus (produits MS1 à MS7). La moitié des mets locaux étaient moins chers par rapport à leurs groupes comparables, et ce, plus de la moitié du temps (MS2 à MS4 et MS6). Les repas MS1 et MS5 étaient moins chers par rapport aux repas de comparaison moins de 32 % du temps et, lorsque plus chers, ils l'étaient de 16,69 % (MS1) et 14,64 % (MS5). Le produit MS7 a toujours été plus cher que ses deux repas de comparaison, et il l'était en moyenne de plus de 27,81 %.

De nombreux ménages achètent des mets surgelés chaque semaine, car ils ont une durée de conservation plus longue et sont pratiques. Lorsque les consommateurs achètent fréquemment ces repas, ils peuvent être plus sensibles au prix, en particulier lorsqu'un produit surgelé a un prix inférieur. Bon nombre de ces produits ont également des substituts, mais pas toujours des substituts proches, ce qui affecte également la disposition à payer des consommateurs. Les ailes de poulet (MS2 et MS3), par exemple, sont un produit

courant, avec de nombreux fournisseurs produisant des produits similaires et, dans ce cas, les consommateurs seront assez sensibles au prix. Les pâtés à la viande, en revanche, pourraient être plus différenciés et, par conséquent, la demande des consommateurs pourrait être plus inélastique.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le TABLEAU 35 : Résultats pour la catégorie Surgelés, à l'Annexe B.

Fruits et légumes surgelés

Cette dernière section analyse trois produits surgelés locaux (produits LS1 à LS3). Deux de ces trois produits locaux (LS2 et LS3) étaient toujours plus chers que leur groupe de produits comparables au cours des six semaines d'étude, alors que le produit LS1 s'est avéré moins cher 25% du temps. Quant aux bleuets surgelés (FS1), ils étaient toujours plus chers que leur groupe de produits comparables. Cependant, dans le cas des bleuets, le produit local était biologique et les produits comparables trouvés ne l'étaient pas. Les produits biologiques étant généralement plus chers, ceci peut expliquer une portion significative de la différence de prix entre le produit local et ses produits comparables.

Les ménages peuvent acheter fréquemment des fruits et légumes surgelés en remplacement des légumes frais. Dans ce cas, contrairement aux légumes frais où le consommateur peut examiner lui-même les denrées, les légumes surgelés emballés semblent plus homogènes. Si tel est le cas, les consommateurs seront probablement plus sensibles aux prix, en particulier lorsqu'ils ne consomment pas les produits frais équivalents. Bon nombre des légumes surgelés considérés sont plus de 20 % plus chers et jusqu'à 99 % plus chers que les produits comparables. Si les consommateurs achètent fréquemment des légumes surgelés et considèrent les autres produits comparables comme étant homogènes et substituables, il est probable qu'ils seront sensibles au prix et pourraient ne pas être disposés à payer près de 100 % de plus pour le produit local.

Pour les résultats détaillés, veuillez consulter le TABLEAU 36 : Résultats pour la catégorie Fruits et légumes surgelés, à l'Annexe B.

CONCLUSION

Pour les fins de cette étude, la performance des produits locaux par rapport aux produits comparables provenant d'ailleurs a été évaluée pour permettre à ce rapport de présenter des conclusions générales basées sur les données ponctuelles recueillies pendant six semaines consécutives. Lorsqu'une catégorie de produits locaux était en moyenne entre 0 % et 30 % du temps moins chère par rapport aux groupes comparables, cela a été considéré comme un avantage pour le produit comparable. Lorsqu'une catégorie de produits locaux était en moyenne entre 30 % et 60 % du temps moins chère par rapport aux groupes comparables, cela a été considéré comme neutre en termes d'avantage pour le produit comparable ou le produit local. Enfin, lorsqu'un produit local était moins cher par rapport aux produits comparables plus de 60 % du temps en moyenne, cela était considéré comme un avantage pour le produit local. Les différences relatives moyennes, ajustées sans les valeurs aberrantes, sont également incluses dans le tableau détaillé qui se trouve en Annexe A pour une meilleure mise en contexte.

Bien que la performance du produit local par rapport aux produits comparables soit importante, la mise en contexte incluant la différence de pourcentage ajustée est également importante. En effet, la volonté de payer est un concept économique couramment utilisé pour décrire combien un consommateur est prêt à payer pour un bien ou un service particulier, souvent en fonction de certaines caractéristiques. Comme indiqué dans l'introduction, les produits locaux comprennent de nombreuses caractéristiques importantes pour lesquelles les consommateurs peuvent être prêts à payer plus cher. Autrement dit, la nature du produit joue un rôle considérable pour le consommateur lorsqu'il s'agit d'évaluer si oui ou non la performance et l'ampleur de la différence de prix relative en pourcentage sont importantes pour lui.

Prenons le miel comme exemple. Dans cette étude, le miel local n'est pas concurrentiel par rapport aux miels comparables. Le tableau détaillé de ce produit, le tableau 7 en Annexe B, montre que le miel local a toujours été relativement plus cher, de 11,85 % en moyenne après ajustement.

Le miel, cependant, par rapport au pain par exemple, n'est pas quelque chose que la plupart des ménages achètent quotidiennement ou même sur une base hebdomadaire. Bien que le miel local ait pu avoir de mauvais résultats au niveau du prix d'achat, de nombreux consommateurs peuvent penser qu'il est raisonnable de payer 11,85 % de plus pour le miel local qu'ils achètent moins fréquemment et être donc tout à fait disposés à dépenser plus pour obtenir ce produit.



Bien que la performance du produit local par rapport aux produits comparables soit importante, la mise en contexte incluant la différence de pourcentage ajustée est également importante.



En revanche, les produits laitiers sont achetés beaucoup plus fréquemment par de nombreux ménages et relèvent en plus du système de la gestion de l'offre. Les laits étaient considérés comme neutres (voir Tableau 16 en Annexe B), c'est-à-dire qu'ils étaient moins chers par rapport aux produits comparables entre 30 % et 60 % du temps. Cependant, en raison de la consommation de lait dans de nombreux ménages, l'ampleur de la différence peut avoir plus d'importance ici, contrairement au miel. En moyenne, le lait local était environ 5 % plus cher. Les consommateurs pourraient être plus préoccupés par cette différence selon la fréquence à laquelle ils achètent du lait. Autrement dit, une augmentation de la fréquence d'achat signifie probablement que l'ampleur de la différence de prix importe davantage pour les consommateurs.

Enfin, il est également intéressant d'examiner les données en termes d'agencement d'une épicerie traditionnelle. Au centre d'un magasin traditionnel se trouvent généralement les rayons de l'épicerie et des surgelés. Dans le rayon d'épicerie imaginaire de ce rapport, sept produits locaux étaient désavantagés par rapport à leurs produits comparables, neuf étaient neutres et six produits locaux avaient l'avantage vis-à-vis leurs concurrents non locaux. Dans le surgelé, un produit avait l'avantage par rapport au produit comparable et un était neutre. Ainsi, il n'y a pas de tendance claire au centre du magasin, si ce n'est qu'il y a une gamme de résultats dans les produits quant à leurs performances. Il n'est pas possible de dire qu'il est plus ou moins cher au centre du magasin d'acheter local, mais cela dépend plutôt des produits.

Dans le pourtour d'un magasin traditionnel se trouvent généralement les rayons dits frais : produits laitiers, viandes et poissons, fruits et légumes frais, boulangerie et déli. Dans les rayons imaginaires de viandes et poissons, de déli, de boulangerie et de fruits et légumes de ce rapport, la majorité des produits ont obtenu des résultats qui étaient soit à l'avantage du produit local, ou étaient neutres. Pour ce qui est des produits laitiers, les résultats sont moins clairs avec trois produits qui ont un avantage pour les produits comparables, deux qui sont neutres et deux qui sont un avantage pour le produit local. Comme pour le centre du magasin, il est difficile de tirer des conclusions à l'échelle de la section, sauf pour dire au moins que dans de nombreux rayons frais, une majorité de produits locaux étaient neutres ou affichaient un avantage pour le produit local.

«
Les produits
locaux comprennent
de nombreuses
caractéristiques importantes pour
lesquelles les consommateurs
peuvent être prêts à
payer plus cher.
»

«
134 produits
locaux ont été
considérés et 431 produits
comparables
»



«
Dans **70,83 %**
des catégories, le
produit local était tout
aussi concurrentiel (neutre) ou
plus concurrentiel que le
produit comparable.
»

Finalement, il est possible d'agrèger les résultats selon les sections. Au total, de toutes les catégories étudiées, 134 produits locaux ont été considérés et 431 produits comparables. Il est possible de regrouper le tout en sept grandes sections de produits pris en compte dans ce rapport : (1) épicerie avec 22 catégories ; (2) produits laitiers et substituts avec huit catégories; (3) viandes et poissons avec quatre catégories ; (4) fruits et légumes avec cinq catégories ; (5) boulangerie avec trois catégories ; (6) déli avec quatre catégories; et, (7) surgelés avec deux catégories. Au total, il y avait 48 catégories. Ainsi, dans 70,83 % des catégories, le produit local était tout aussi concurrentiel (neutre) ou plus concurrentiel que le produit comparable.



TABLEAU DE L'APERÇU DES RÉSULTATS

SECTIONS	NOMBRE TOTAL DE CATÉGORIES	AVANTAGE AU PRODUIT LOCAL	NEUTRE	AVANTAGE AU PRODUIT COMPARABLE
Épicerie*	22	55 %, 12 catégories : Kombucha, café, eau, barre granola, beurre d'arachide, préparation pour crêpes, farine, confiture, vinaigrette, confiserie, légumineuse, croustille	18 %, 4 catégories : Jus, sauce barbecue, biscuit, gâteau	27 %, 6 catégories : Thé, miel, sauce pour pâtes, pâtes sèches et grains, tarte, huile de canola
Produits laitiers et substituts	8	24 %, 2 catégories : Boisson végétale, fromage	38 %, 3 catégories : Lait, crème glacée et sorbet, margarine	38 %, 3 catégories : Œufs, beurre, yogourt
Viandes et poissons	4	25 %, 1 catégorie : Saucisse	25 %, 1 catégorie : Poisson	50 %, 2 catégories : Bacon, viande
Fruits et légumes	5	20 %, 1 catégorie : Pomme	60 %, 3 catégories : Salade préparée, légumes, tofu	20 %, 1 catégorie : Herbes fraîches
Boulangerie	3	0 %; 0 catégorie : Aucun	100 %, 3 catégories : Pain, tortilla et pita, bagel	0 %; 0 catégorie : Aucun
Déli	4	50 %, 2 catégories : Bruschetta, jambon fumé	25 %, 1 catégorie : Pâtes fraîches	25 %, 1 catégorie : Houmous
Surgelés	2	0 %; 0 catégorie : Aucun	50 %, 1 catégorie : Mets préparés	50 %, 1 catégorie : Fruits et légumes

*Ici par exemple, on peut lire que la majorité des catégories de la section Épicerie s'est classée comme avantage aux produits locaux avec 55 % (12 catégories sur un total de 22), ce qui signifie qu'entre 60 % et 100 % du temps ces produits locaux étaient moins chers que leurs produits comparables.

ANNEXE A: PERFORMANCE DES PRODUITS LOCAUX PAR RAPPORT AUX PRODUITS COMPARABLES – RÉSULTATS DÉTAILLÉS

Section	Catégories de produits	Performance du produit local vs. produits comparables	Différence relative moyenne en pourcentage, où le produit local est moins cher (% , ajusté sans les valeurs aberrantes)	Différence relative moyenne en pourcentage, où le produit local est plus cher (% , ajusté sans les valeurs aberrantes)
Épicerie	Jus	Neutre	-6,88 %	7,28 %
	Café	Avantage au produit local	-9,56 %	10,32 %
	Thé	Avantage au produit comparable	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	4,29 %
	Eau	Avantage au produit local	-3,56 %	6,74 %
	Kombucha	Avantage au produit local	-12,65 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
	Barre granola	Avantage au produit local	-7,14 %	7,41 %
	Préparation pour crêpes	Avantage au produit local	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
	Farine	Avantage au produit local	-11,05 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
	Confiture	Avantage au produit local	-13,69 %	4,95 %
	Beurre d'arachide	Avantage au produit local	-15,04 %	10,88 %
	Miel	Avantage au produit comparable	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	11,85 %
	Légumineuse	Avantage au produit local	-7,80 %	18,18 %
	Sauce pour pâtes	Avantage au produit comparable	-10,45 %	14,07 %
	Sauce barbecue	Neutre	-7,80 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
	Vinaigrette	Avantage au produit local	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
	Pâtes sèches et grains	Avantage au produit comparable	-8,66 %	11,34 %
	Gâteau	Neutre	-10,62 %	12,07 %
	Biscuit	Neutre	-7,74 %	9,28 %
	Tarte	Avantage au produit comparable	-3,67 %	10,30 %
	Croustille	Avantage au produit local	-7,31 %	11,65 %

Neutre
 Avantage au produit comparable
 Avantage au produit local

Section	Catégories de produits	Performance du produit local vs. produits comparables	Différence relative moyenne en pourcentage, où le produit local est moins cher (% , ajusté sans les valeurs aberrantes)	Différence relative moyenne en pourcentage, où le produit local est plus cher (% , ajusté sans les valeurs aberrantes)
Épicerie	Confiserie	Avantage au produit local	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
	Huile de canola	Avantage au produit comparable	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	11,57 %
Produits laitiers et substituts	Lait	Neutre	-7,54 %	5,32 %
	Lait alternatif	Avantage au produit local	-13,22 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
	Oeufs	Avantage au produit comparable	-4,79 %	7,68 %
	Beurre	Avantage au produit comparable	-13,22 %	7,61 %
	Margarine	Neutre	-7,95 %	5,30 %
	Fromage	Avantage au produit local	-10,39 %	9,08 %
	Yogourt	Avantage au produit comparable	-13,42 %	12,59 %
	Crème glacée et sorbet	Neutre	-17,00 %	7,90 %
Viandes et poissons	Poisson	Neutre	-17,00 %	7,90 %
	Viande (bœuf, poulet, porc)	Avantage au produit comparable	-1,25 %	10,50 %
	Bacon	Avantage au produit comparable	-13,39 %	14,51 %
	Saucisse	Avantage au produit local	-13,19 %	16,69 %
Fruits et légumes	Pomme	Avantage au produit local	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	12,25 %
	Salade préparée	Neutre	-15,14 %	2,17 %
	Herbes fraîches	Avantage au produit comparable	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	16,02 %
	Légumes	Neutre	-12,97 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
	Tofu	Neutre	-10,89 %	5,31 %

■ Neutre
 ■ Avantage au produit comparable
 ■ Avantage au produit local

Section	Catégories de produits	Performance du produit local vs. produits comparables	Différence relative moyenne en pourcentage, où le produit local est moins cher (% , ajusté sans les valeurs aberrantes)	Différence relative moyenne en pourcentage, où le produit local est plus cher (% , ajusté sans les valeurs aberrantes)
Boulangerie	Pain	Neutre	-9,06 %	7,72 %
	Tortilla et pain pita	Neutre	-7,30 %	9,34 %
	Bagel	Neutre	-10,43 %	6,22 %
Déli	Houmous	Avantage au produit comparable	-10,02 %	16,64 %
	Bruschetta	Avantage au produit local	-16,69 %	13,77 %
	Jambon fumé	Avantage au produit local	-12,40 %	13,13 %
	Pâtes fraîches	Neutre	-14,71 %	16,28 %
Surgelés	Mets préparés	Neutre	-11,70 %	14,13 %
	Fruits et légumes	Avantage au produit comparable	-5,99 %	6,86 %

■ Neutre
■ Avantage au produit comparable
■ Avantage au produit local

ANNEXE B : GUIDE POUR LA LECTURE DES RÉSULTATS ET TABLEAUX DES RÉSULTATS POUR CHAQUE CATÉGORIE DE PRODUIT

Le tableau ci-dessous est un exemple de la manière dont les résultats sont présentés pour chacune des catégories de produit ; ensuite on y trouve une description pour chacune 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 fabriquant, 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	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
J1	Oasis – Jus d'orange sans pulpe, non fait de concentré – 2,5 L	15	58,51 %	25,97 %	-21,53 %	1,58 %	-8,23 %
J2	Tradition – Jus pomme et grenade – 1,75 L	5	18,06 %	19,57 %	-6,88 %	12,98 %	-6,88 %
J3	Nutra-Fruit – Jus 100 % Pur canneberges sans sucre - 500 ml	5	75,00 %	33,26 %	-19,11 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-5,53 %

TABLEAU 2 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE CAFÉ ET THÉ

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
CF1	Brûlerie Mont-Royal - Altro Mondo commerce équitable - torréfaction moyenne - moulu – 300 g	23	72,06 %	11,61 %	-20,01 %	8,22 %	-12,63 %
CF2	Cafe William Spartivento - Sumatra équitable café moulu - 300 g	6	55,56 %	15,74 %	-26,35 %	11,24 %	-3,29 %

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
CF3	Van Houtte - Colombien mi-noir capsules Keurig- 12 capsules K-Cup	3	56,60 %	26,30 %	-12,76 %	11,50 %	-12,76 %
TE1	Four O'Clock - Tisane menthe rafraîchissante Biologique Équitable - 16 Unités	3	9.90 %	26.68 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	4.47 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
TE2	S Sens - Thé à la menthe biologique - 16 sachets	4	0 %	29,02 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	4,09 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil

TABLEAU 3 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE EAU

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
E1	Montellier - Eau de source naturelle gazéifiée - 1 L	6	75,00 %	29,00 %	-48,61 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
E2	Eska - Eau gazéifiée - 1 L	6	76,39 %	29,00 %	-46,28 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
E3	Saint-Justin - Eau minérale naturelle gazéifiée - 750 ml	5	25,00 %	6,74 %	-6,11 %	6,74 %	-6,11 %

TABLEAU 4 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE KOMBUCHA

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
K1	Gutsy – Kombucha Le Flamboyant - 355 ml	2	100,00 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-12,65 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-12,65 %

TABLEAU 5 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE BARRE GRANOLA

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
BG1	Leclerc – Barre granola Vital aux baies – 168 g	6	63,89 %	35,74 %	-26,56 %	11,45 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
BG2	Leclerc Célébration – Barres semi-enrobées et morceaux de biscuits – 175 g	6	82,00 %	11,42 %	-23,19 %	4,04 %	-12,30 %

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

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
PF1	Aliments Capel – 10 crêpes minces mélange nature – 400 g	2	100,00 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-33,77 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
PF2	La Milanaise – Farine tout usage non blanchie biologique – 2 kg	2	100,00 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-13,93 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-11,05 %

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

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
BA1	Kraft – Beurre d'arachide crémeux – 500 g	23	66,98 %	17,26 %	-21,17 %	10,88 %	-15,04 %
M1	Musée de l'abeille – Miel de trèfle – 500 g	3	0,00 %	21,63 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	11,85 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
C1	Dora – Confiture Classique aux fraises avec pectine – 500 ml	7	81,17 %	0,51 %	-30,15 %	0,51 %	-16,89 %
C2	Dora – Confiture aux fraises légère - 500 ml	7	46,43 %	20,87 %	-15,76 %	4,07 %	-8,63 %

TABLEAU 8 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE LÉGUMINEUSE

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
L1	Clark – Fèves au lard à la sauce tomate - 398 ml	2	41,36 %	41,77 %	-37,42 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
L2	Clark – Fèves au lard à l'ancienne - 398 ml	2	87,50 %	18,18 %	-22,22 %	18,18 %	-10,39 %
L3	Boeuf Québec – Chili au bœuf et aux 3 haricots - 1 L	1	0,00 %	100,13 %		Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
L4	Clark – Fèves au lard au sirop d'érable - 400 ml	2	75,00 %	169,06 %	-5,22 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-5,22 %

TABLEAU 9 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE SAUCE POUR PÂTES

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
SP1	Stefano Faita - Sauce Alfredo - 405 ml	32	3,29 %	51,35 %	-14,31 %	17,02 %	-14,23 %
SP2	Stefano Faita - Sauce tomate basilic - 648 ml	6	5,00 %	121,77 %	-6,68 %	11,13 %	-6,68 %

TABLEAU 10 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE SAUCE BARBECUE

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
SB1	St-Hubert – Sauce BBQ en conserve – 398 ml	4	37,25 %	58,34 %	-50,09 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
SB2	St-Hubert - Sauce BBQ en sachet	4	69,00 %	35,26 %	-41,48 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-1,34 %
SB3	Raincoast Trading – Sauce BBQ au bourbon – 345 ml	4	67,00 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-33,90 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-14,26 %

TABLEAU 11 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE VINAIGRETTE

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
V1	Kraft – Vinaigrette calorie Wise grecque feta origan – 475 ml	2	100,00 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-21,93 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-14,65 %
V2	Le Grec – Vinaigrette crémeuse originale – 350 ml	2	100,00 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-43,69 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil

TABLEAU 12 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE PÂTES SÈCHES ET GRAINS

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
PSG1	Catelli - Spaghetti classique - 900 g	5	4,17 %	68,80 %	-0,57 %	13,42 %	-0,57 %
PSG2	Catelli Smart - Macaroni - 375 g	5	25,00 %	44,49 %	-16,34 %	9,77 %	-13,44 %
PSG3	Zinda - Couscous Medium - 907 g	7	49,21 %	11,97 %	-17,65 %	10,83 %	-11,98 %

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

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
GA1	Vachon - Gâteau May West l'original - 324 g	2	41,67 %	10,35 %	-13,57 %	10,35 %	-10,61 %
GA2	Vachon - Gâteau Jos Louis l'original - 324 g	2	25,00 %	29,01 %	-8,83 %	12,91 %	-8,83 %
GA3	Vachon - Gâteau Ah Caramel l'original- 336 g	2	25,00 %	16,01 %	-12,41 %	12,94 %	-12,41 %
BI1	Delicouki - Biscuits au chocolat pur beurre - 230 g	4	0,00 %	59,46 %		Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	0,67 %
BI2	Sara Lee - Biscuits aux morceaux de chocolat - 300 g	4	55,67 %	46,52 %	-5,71 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-5,71 %

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)	
BI3	Leclerc – L'incroyable biscuit choco belge - 300 g	10	48,94 %	62,14 %	-11,29 %	14,68 %	-11,29 %	
BI4	Leclerc - L'incroyable biscuit choco duo- 300 g	10	50,54 %	95,38 %	-12,80 %	14,68 %	-12,80 %	
BI5	Leclerc – Praeventia biscuits en cœur au chocolat - 210 g	10	34,83 %	80,06 %	-6,60 %	4,94 %	-7,05 %	
BI6	Leclerc Vital – Biscuits à la noix de coco - 300 g	10	51,79 %	117,80 %	-8,60 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-8,60 %	
BI7	Leclerc Vital – Biscuits à l'avoine et au chocolat noir 70 % - 300 g	10	28,57 %	68,39 %	-4,77 %	14,66 %	-4,77 %	
BI8	Leclerc Vital – Biscuits à l'avoine pomme et raisin - 300 g	10	28,57 %	73,19 %	-3,54 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-3,54 %	
T1	Boulangerie St-Donat – Tarte au sucre à la crème, crème 35 % - 590 g	3	33,20 %	72,23 %	-3,67 %	13,92 %	-3,67 %	
T2	Boulangerie St-Donat - Tourbillons au sucre à la crème - 590 g	3	0,00 %	64,92 %		Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	6,68 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil



TABLEAU 14 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE CROUSTILLE ET CONFISERIE

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
CR1	Ruffles – Croustilles Natures - 200 g	12	30,93 %	95,62 %	-20,22 %	12,75 %	-11,79 %
CR2	Tostitos - Croustilles classiques – 235 g	12	49,74 %	91,84 %	-19,99 %	12,43 %	-6,81 %
CR3	Yum Yum -Croustilles régulières salées - 200 g	12	80,24 %	107,00 %	-35,64 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-7,42 %
CO1	Patience Fruit & Co. – Bonbon sûr pêche et canneberge - 60 g	3	93,75 %	97,00 %	-33,45 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-13,97 %

TABLEAU 15 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE PRODUITS D'ÉPICERIE DIVERS

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
ED1	Nos Compliments – Huile de canola 100 % Pure - 3 L	5	11,25 %	14,59 %	-24,83 %	11,57 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil

TABLEAU 16 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE LAIT ET BOISSON VÉGÉTALE

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
LA1	Lactantia - Lait 1 % - 2 L	7	39,31 %	24,11 %	-16,04 %	17,63 %	-9,55 %
LA2	Sealtest – Lait 1 % - 2 L	7	69,86 %	0,82 %	-23,93 %	0,82 %	-2,43 %
LA3	Quebon – Lait 1 % - 1 L	7	52,22 %	0,67 %	-20,09 %	0,67 %	-10,07 %
LA4	Sealtest – Lait 1 % - 1 L	7	54,73 %	2,16 %	-19,08 %	2,16 %	-8,12 %
LA5	Natura Boisson de soya enrichie biologique original - 946 ml	2	100,00 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-14,17 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-13,22 %

TABLEAU 17 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE ŒUFS

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
O1	Burnbrae Farms – œufs bruns catégorie A, Extra-Large - 12 œufs	4	29,00 %	25,49 %	-5,00 %	12,80 %	-5,00 %
O2	Nutri Egg – œufs blancs larges, poules en liberté - 12 Unités	5	20,00 %	2,55 %	-4,57 %	2,55 %	-4,57 %

TABLEAU 18 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE BEURRE

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
BE1	Lactantia – Beurre de campagne barraté, Salé - 454 g	13	0,00 %	33,21 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	7,78 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
BE2	Natrel – Beurre non-salé - 454 g	13	9,96 %	14,38 %	-13,22 %	7,43 %	-13,22 %

TABLEAU 19 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE MARGARINE

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
MA1	Lactantia – Margarine Attitude santé Omega 3- 427 G	5	32,00 %	16,58 %	-7,95 %	5,30 %	-7,95 %

TABLEAU 20 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE FROMAGE

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
F1	Laiterie Chalifoux, Riviera – Fromage cheddar marbré 31 % matière grasse, en bloc - 270 g	7	86,67 %	6,06 %	-33,17 %	6,06 %	-10,32 %

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
F2	Laiterie Chalifoux, Riviera - Fromage cheddar blanc 31 % matière grasse, en bloc - 270 g	7	70,67 %	9,39 %	-30,39 %	9,39 %	-8,06 %
F3	Riviera – Fromage en grains - 200 g	7	89,00 %	14,99 %	-28,74 %	14,99 %	-10,11 %
F4	Riviera - Fromage Parmesan en flocons- 150 g	3	100,00 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-14,53 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-14,53 %
F5	Agropur - Camembert L'Extra - 170 g	3	54,00 %	30,46 %	-7,52 %	12,15 %	-7,52 %
F6	Alexis de Portneuf - Camembert - 170 g	3	47,33 %	18,48 %	-18,81 %	7,82 %	-7,66 %
F7	Oka – Camembert - 170 g	3	47,33 %	11,68 %	-23,52 %	4,08 %	-14,53 %

TABLEAU 21 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE YOGOURT

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
Y1	Liberté – Yogourt grec, gousses de vanille, extra crémeux 5 % - 650 g	8	27,08 %	51,25 %	-16,39 %	12,59 %	-13,42 %

TABLEAU 22 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE CRÈME GLACÉE ET SORBET

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
CG1	Coaticook – Crème glacée aux framboises - 2 L	1	100,00 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-17,00 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-17,00 %
CG2	Fontaine Santé - Sorbet à la mangue - 500 ml	2	0,00 %	7,90 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	7,90 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil

TABLEAU 23 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE POISSON

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
S1	Fumoirs Gosselin – Saumon fumé nature - 200 g	2	50,00 %	7,87 %	-38,93 %	7,87 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
S2	Grizzly – Tartare de saumon - 150 g	3	44,50 %	1,26 %	-6,78 %	1,26 %	-6,78 %

TABLEAU 24 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE VIANDE

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
V1	Bœuf Québec – Bœuf haché maigre - 454 g	10	0 %	37,50 %		Volatilité élevée des prix au-delà du seuil 12,27 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
V2	Exceldor – Poitrine de poulet, désossé, paré, sans peau - 2 poitrines (environ 450 g)	9	28,87 %	33,43 %	-13,08 %	9/77 %	-1,21 %
V3	Nagano – Côtelettes de porc désossées - 2 côtelettes (environ 300 g)	4	53,40 %	12,84 %	-16,02 %	9,45 %	-1,29 %

TABLEAU 25 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE BACON

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
BA1	Lafleur – Bacon original naturel - 375 g	8	27,29 %	28,70 %	-8,28 %	14,39 %	-8,28 %
BA2	Olymel – Bacon fumé naturellement - 375 g	8	31,00 %	30,64 %	-19,14 %	14,63 %	-18,50 %

TABLEAU 26 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE SAUCISSE

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
SA1	Lafleur – Saucisses pur porc - 375 g	4	100,00 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-15,02 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-15,02 %
SA2	Roma Saucisses italiennes piquantes - 450 g	5	48,94 %	18,00 %	-11,36 %	16,69 %	-11,36 %

TABLEAU 27 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE POMME

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
P1	Les Croquantes – Pommes acidulées, Mc Intosh - 907 g	3	72,33 %	12,25 %	-27,93 %	12,25 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
P2	Les Croquantes – Pommes aromatiques, Spartan- 907 g	3	71,00 %	12,26 %	-27,95 %	12,42 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
P3	Les Croquantes – Pommes sucrées, empire - 907 g	3	71,00 %	12,33 %	-27,95 %	12,33 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
P4	Les Petites Croquantes – Pommes empire - 907 g	3	72,33 %	12,00 %	-27,94 %	12,00 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil

TABLEAU 28 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE SALADE PRÉPARÉE ET FINES HERBES

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
FH1	Serres Coulombe (Les herbes gourmandes) – Basilic frais	3	0,00 %	101,85 %		Volatilité élevée des prix au-delà du seuil 16,02 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
SP1	Attitude fraîche - Arugula - 142 g	2	40,00 %	9,75 %	-20,31 %	4,33 %	-17,31 %
SP2	Attitude fraîche – Mélange bébé chou frisé - 142 g ¹	1	0,00 %	114,08 %		Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
SP3	Attitude fraîche – Salade de bébé chou frisé biologique - 142 g ²	1	50,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
SP4	Attitude fraîche - César avec garnitures - 175 g	4	35,25 %	24,75 %	-16,69 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-16,69 %
SP5	Florette – Salade de chou - 454 g	3	100,00 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-13,74 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-13,74 %

1 Pour ce produit, un seul produit comparateur a été trouvé et son format étant différent, la comparaison s'est effectuée avec le coût unitaire (par gramme).

2 Ici, un seul produit comparateur biologique a été trouvé et le prix des 2 produits était toujours le même pour les 6 semaines à l'étude

TABLEAU 29 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE LÉGUMES

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
LE1	Les jardiniers IDÉAL – Carottes nantaises – 454 g	1	0 %	25,08 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
LE2	Serres Toundra – Concombres nordiques – paquet de 3 ³	3	100 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-25,75 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-13,02 %
LE3	Dolbec – Pommes de terre Russet – 6.8 Kg (15lbs) ⁴	4	50 %	88,10 %	-15,09 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-12,91 %

TABLEAU 30 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE TOFU

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
TO1	Fontaine Santé – Tofu ferme nature - 400 g	8	40,37 %	33,51 %	-16,29 %	5,31 %	-10,89 %

3 Pour ce produit, le format des produits comparables trouvés étant différent, la comparaison s'est effectuée avec le coût unitaire (par unité).

4 Ibid. (par gramme)

TABLEAU 31 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE PAIN

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
PA1	Auger – Pain 14 Grains - 600 g	2	87,50 %	2,57 %	-10,82 %	2,57 %	-10,82 %
PA2	Country Harvest – Pain tranché 14 grains - 600 g	2	91,67 %	11,05 %	-14,89 %	11,05 %	-7,58 %
PA3	Pom - Pain au blé entier long ultra-moelleux à sandwich - 675 g	5	10,00 %	25,28 %	-2,98 %	5,16 %	-2,98 %
PA4	Pom - Pain de blé entier 100 % - 675 g	5	15,00 %	27,60 %	-4,77 %	1,69 %	-4,77 %
PA5	Pom – Pain blanc - Ultra Moelleux - 675 g	5	0,00 %	26,95 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	6,29 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
PA6	Ace – Pain raisins cannelle - 675 g	5	74,25 %	18,29 %	-27,48 %	18,29 %	-17,93 %
PA7	Gadoua - Pain De Ménage - 675 g	5	82,00 %	16,57 %	-30,22 %	8,52 %	-10,98 %
PA8	Gadoua – Pain raisins cannelle - 675 g	5	82,00 %	14,59 %	-34,07 %	11,60 %	-14,19 %

TABLEAU 32 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE TORTILLA ET PAIN PITA

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
TP1	Mejicano – Tortillas de blé entier 10 pouces - 540 g	5	0,00 %	24,23 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	12,76 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
TP2	Andalos - Pain pita blanc P1 - 300 g	4	75,00 %	14,16 %	-29,12 %	5,92 %	-7,20 %

TABLEAU 33 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE BAGEL

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
BL1	St-Viateur bagel – Bagel sésame P1 - 480 g	4	38,20 %	37,56 %	-7,18 %	5,99 %	-7,18 %
BL2	Gadoua - Bagels raisins cannelle – 540 g	5	69,00 %	19,87 %	-26,62 %	6,46 %	-13,67 %

TABLEAU 34 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE DÉLI

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
D1	Fontaine Santé – Hummus cocktail Humm! Poivrons rouges rôtis - 227 g	13	22,12 %	28,66 %	-10,02 %	16,64 %	-10,02 %
D2	Castello - Bruschetta - 340 g	5	64,75 %	32,83 %	-16,59 %	15,00 %	-14,64 %
D3	Fontaine Santé - Bruschetta - 340 g	5	76,50 %	22,12 %	28,66 %	-10,02 %	16,64 %
D4	Olymel – jambon fumé, Forêt noire - 175 g	8	73,21 %	64,75 %	32,83 %	-16,59 %	15,00 %
D5	O'sole Mio – Tortellini bœuf braisé - 350 g	7	4,17 %	76,50 %	22,34 %	-22,54 %	12,53 %
D6	Villas – Tortellini au fromage - 400 g	7	65,28 %	73,21 %	13,13 %	-8,83 %	13,13 %

TABLEAU 35 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE METS PRÉPARÉS SURGELÉS

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
MS1	Stefano Faita – Pizza tomate et fromage - 397 g	4	8,33 %	46,32 %	-16,69 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-16,69 %
MS2	La Cage – Ailes de poulet Buffalo - 550 g	4	86,60 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-6,10 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-6,15 %
MS3	La Cage – Ailes de poulet épicées - 550 g	4	100,00 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-6,86 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-6,86 %
MS4	Mikes – Lasagne à la viande surgelée - 275 g	4	50,00 %	16,09 %	-33,31 %	9,31 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
MS5	Commensal - Seitan Général Tao - 300 g	4	31,40 %	80,40 %	-14,64 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	-14,64 %
MS6	St-Hubert -Pâté au poulet - 800 g	2	62,50 %	10,90 %	-13,23 %	10,90 %	-13,23 %
MS7	St-Hubert - Tourtière - 800 g	2	0 %	27,81 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil

TABLEAU 36 : RÉSULTATS POUR LA CATÉGORIE FRUITS ET LÉGUMES SURGELÉS

Numéro du produit	Produits locaux	Nombre de produits comparables étudiés	Produit local <i>moins cher</i> que le produit comparable (%)	Produit local en moyenne <i>plus cher</i> (NON AJUSTÉ)	Produit local en moyenne <i>moins cher</i> (NON AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>plus cher</i> (AJUSTÉ)	Lorsque le produit local est <i>moins cher</i> (AJUSTÉ)
LS1	Arctic Gardens – Légumes pour sautés style thaïlandais – 750 g	1	25,00 %	9,94 %	-5,99 %	2,59 %	-5,99 %
LS2	Arctic Gardens - Légumes pour soupe style oriental – 750 g	3	0,00 %	99,18 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
LS3	Arctic Gardens – Fleurettes de brocoli – 500 g	3	0,00 %	18,10 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	11,14 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil
FS1	Délices du Lac St-Jean – Bleuets sauvages biologiques – 600g ⁵	6	0,00 %	79,06 %	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil	Volatilité élevée des prix au-delà du seuil

5 Pour ce produit, les produits comparateurs trouvés n'étaient pas biologiques, ce qui est un facteur important dans la différence de prix.



**DALHOUSIE
UNIVERSITY**

FACULTIES OF AGRICULTURE,
COMPUTER SCIENCE &
MANAGEMENT

Laboratoire de Sciences
Analytiques en Agroalimentaire