



Aliments frais : Un débouché de plus en plus intéressant pour le secteur des dépanneurs en Amérique du Nord

Janvier 2010



Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Il ne saurait garantir l'exactitude des renseignements que renferme ce rapport, et n'accorde pas forcément sa caution aux organismes qui y sont mentionnés. Il incombe au lecteur de vérifier en toute indépendance l'exactitude et la fiabilité de ces renseignements. Le présent rapport entend donner une vue d'ensemble du marché à ceux qui s'intéressent à son potentiel et non remplacer l'analyse en profondeur dont l'exportateur pourrait avoir besoin. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité concernant l'exactitude et la fiabilité de l'information ou les conséquences des décisions qui pourraient être prises en fonction de ces renseignements.

Veuillez faire parvenir tout commentaire ou toute suggestion au sujet de ce rapport à :

Ben Berry – ben.berry@agr.gc.ca

Aliments frais : Un débouché de plus en plus intéressant pour le secteur des dépanneurs en Amérique du Nord

Résumé

Le secteur des dépanneurs est l'un des plus importants circuits de distribution au détail en Amérique du Nord, et l'un des plus variés. Les petits magasins et les petites épiceries implantés localement doivent concurrencer les grandes chaînes nationales qui offrent une importante variété de produits. Aussi divers que les produits qu'ils offrent, ces établissements de détail peuvent prendre la forme d'un kiosque de base jusqu'à un magasin de 4 000 pieds carrés, et tout ce qui existe entre les deux. La pierre angulaire de ces établissements a déjà été le tabac (et dans de nombreux cas, l'essence), mais cette situation change lentement. Dans le cas des denrées alimentaires, ces établissements ont offert traditionnellement un mélange de denrées de consommation courante et de grignotines. Toutefois, un grand nombre de ces établissements se transforment pour offrir à leur clientèle une variété de produits frais, avec l'objectif de compenser pour la diminution des ventes enregistrées pour le tabac et l'essence. Cette transformation ne se limite pas à offrir des sandwiches emballés de station-service. Ces établissements visent à offrir des aliments, des emballages, des ingrédients ainsi qu'un goût de qualité supérieure. Il s'agit d'une transformation énergique, mais celle-ci peut offrir des occasions d'affaires énormes pour les petits producteurs, et ce, plus particulièrement pour ceux qui recherchent un établissement réaliste pour le mouvement grandissant en faveur des produits alimentaires locaux.

Aperçu

Aux États-Unis, le secteur des dépanneurs est une industrie de 400 milliards de dollars américains. Il existe environ 140 000 dépanneurs aux États-Unis. Environ 60 % de ces établissements font partie d'une chaîne ou d'un groupe. L'autre 40 %, environ 60 000 établissements, sont des entreprises familiales ou des indépendants. Les 50 chaînes les plus importantes aux États-Unis contrôlent environ 30 000 établissements de détail. La plus importante chaîne, 7-Eleven, possède 5 600 établissements (dont seulement 40 % vendent de l'essence) et la plus petite chaîne de ce groupe de 50 détient plus de 140 établissements. Cela illustre le débouché possible pour ce secteur ainsi que la variété d'options de service qui s'offre à ce secteur.

Il y a plus de 25 000 dépanneurs au Canada. La plus importante chaîne de dépanneurs est Alimentation Couche-Tard Inc. Elle possède et exploite près de 5 000 établissements (2 000 au Canada), ce qui en fait la quatrième plus importante chaîne de ce secteur en Amérique du Nord. Environ 70 % des établissements Couche-Tard vendent de l'essence.

L'ajout de produits frais dans les dépanneurs représentera un défi parce que, traditionnellement, ces établissements se fient presque exclusivement sur l'essence et le tabac pour survivre. Pour un dépanneur typique, 60 à 70 % de ses ventes proviennent de l'essence. Les cigarettes comptent pour 15 % des ventes totales,

suivies des produits d'épicerie à 15 % (ce pourcentage monte à 20 % si on ajoute la bière).

Avec une baisse générale des ventes associées au tabac et à l'essence dans l'ensemble du secteur, l'industrie met de plus en plus l'accent sur le segment de 15 % associé à l'épicerie. Malgré les défis généraux, les experts du secteur concentrent leurs efforts à attirer certains des 72 % de consommateurs nord-américains qui achètent régulièrement des produits frais. L'intérêt est porté particulièrement sur la catégorie des moins de 30 ans. Dans ce groupe, 80 % des consommateurs sont apparemment moins portés à acheter de la nourriture dans les établissements de détail. Le fait d'attirer ces consommateurs — lesquels sont moins susceptibles de faire une grosse commande d'épicerie et plus enclins à acheter de la nourriture fréquemment à plusieurs établissements différents — fera peut-être l'objet d'efforts de commercialisation dans un avenir rapproché.

Malgré des éléments positifs, il y a du travail à faire puisque seulement 15 % de l'ensemble des consommateurs achètent des produits frais dans les dépanneurs. On pourrait supposer que la disponibilité ou le manque de disponibilité des produits frais dans les dépanneurs serait un facteur important expliquant ce bas pourcentage. Cependant, avec les impondérables du secteur qui demeurent constants, il semble évident qu'un potentiel de croissance existe dans ce secteur.

Éléments positifs des dépanneurs

Bien qu'il soit vrai qu'une majorité de consommateurs qui entrent dans un dépanneur le font pour acheter de l'essence ou des cigarettes, il est également vrai de dire que le circuit des dépanneurs enregistre plus d'achats imprévus que les autres circuits.

Les dépanneurs profitent énormément du fait qu'ils sont situés près des artères urbaines, qu'ils offrent des heures d'ouverture prolongées de même qu'un point de vente local à proximité (à distance de marche) de la plupart des consommateurs urbains, et que la plupart des consommateurs doivent se rendre à une station-service ou à un dépanneur toutes les semaines. Ces simples faits font en sorte que les dépanneurs offrent aux consommateurs une option pratique, très simple et rapide à de nombreux points de vente tout au long de la journée. Peu d'établissements de détail peuvent en dire autant, ce qui amène la question suivante : Pourquoi les dépanneurs n'offriraient-ils pas des produits frais et des plats cuisinés bons pour la santé?

Avec le futur incertain associé à des générateurs de revenus de longue date comme les cigarettes et l'essence, les dépanneurs peuvent augmenter leur bénéfice net en offrant aux consommateurs un bon choix – des grignotines meilleures pour la santé. Des anciens articles de base comme les croustilles et les boissons gazeuses seront toujours là, mais l'idée que les dépanneurs peuvent représenter une source fiable de produits frais fait son chemin.

Programme de produits frais

Le mouvement en faveur des produits frais dans les dépanneurs prend définitivement de l'ampleur avec le programme que l'industrie appelle « programme de produits frais ». Les chaînes d'un bout à l'autre des États-Unis ont commencé à

faire la promotion de diverses variations du programme de produits frais sous différentes bannières et marques, et en utilisant des slogans conçus pour mettre l'accent sur la commodité et la fraîcheur des produits.

La mise en place d'un tel programme signifie plus que le simple fait d'ajouter des pommes ou des sandwiches emballés à l'arrière d'un dépanneur. Les consommateurs paieront pour obtenir de la qualité, puis une sélection et un étalage appropriés des produits aideront grandement les consommateurs à prendre cette décision d'achat initiale ainsi que les dépanneurs à créer une activité commerciale continue.

En accord avec les programmes de produits frais, il y a eu une explosion d'association de marques et de partages d'emplacements commerciaux (par exemple, Tim Horton's et ESSO). Un grand nombre de détaillants ont mis en place des programmes de préparation de plats chauds sur place, ce qui représente également une excellente possibilité d'approvisionner les dépanneurs. Cependant, le mouvement de préparation d'aliments sur place est une décision des détaillants qui compte autant de partisans que d'opposants.

Le programme de produits frais ne porte pas nécessairement sur la préparation sur place d'aliments, mais semble s'appuyer beaucoup plus sur l'offre de produits frais locaux, y compris des options de plats cuisinés. Ce programme offre une possibilité qui peut être particulièrement avantageuse pour les petits dépanneurs indépendants. Les consommateurs achètent fréquemment du lait ou du pain sur le chemin de retour à la maison, et leur premier choix est souvent le dépanneur local. Par conséquent, pourquoi ne pas leur donner la chance d'acheter quelques pommes ou bananes en même temps, ou même un sandwich frais de qualité supérieure avant de se rendre au travail? Avec le soutien des grossistes et des distributeurs, ce débouché s'offre autant aux indépendants qu'aux chaînes.

Ce qui est motivant pour un petit producteur local, c'est que les distributeurs et les détaillants reconnaissent rapidement le potentiel des dépanneurs et commencent à se tourner vers les petits agriculteurs, emballeurs et producteurs comme fournisseurs clés. De manière générale, les dépanneurs indépendants sont considérés comme étant des joueurs moins importants selon les normes de l'industrie et sont habituellement vendus par l'entremise de circuits de détaillants plutôt que directement. L'attrait des dépanneurs indépendants, c'est qu'ils sont en mesure de concurrencer efficacement sur le marché en raison de leurs emplacements avantageux de même que les marchandises et les services spécialisés qu'ils offrent, comme les produits frais. De plus, les établissements indépendants peuvent représenter un excellent point d'entrée pour un programme de produits frais en raison du facteur de fidélité de leur clientèle. Un magasin local peut être une partie très importante de sa communauté ou de son voisinage. Ainsi, le fait d'associer des produits frais à un dépanneur indépendant inspirant confiance peut donner de la crédibilité quant à la fraîcheur des produits et des denrées alimentaires. En outre, un dépanneur indépendant peut se consacrer plus ardemment au succès d'un produit ou d'un programme qu'un employé à temps partiel qui travaille pour une chaîne.

Un autre élément vital du programme de produits frais est la promotion. On suggère aux dépanneurs d'annoncer qu'ils offrent des produits frais à plusieurs endroits de leur établissement (sur les portes, sur les fenêtres, sur l'affichage principal, sur les distributeurs d'essence et à l'intérieur du commerce). De plus, la mise en place du comptoir de produits frais (présentoir, etc.) est cruciale pour les achats spontanés et

les consommateurs qui recherchent ces produits en particulier. Un présentoir situé à l'avant du commerce aidera grandement à garder les produits dans le champ de vision des clients, en plus de laisser ces produits à la vue des employés pour garantir une rotation et un contrôle appropriés de la qualité de ces produits. On a observé que le fait de placer des produits frais cachés à l'arrière d'un commerce était le chemin le plus court vers l'échec.

Les occasions qui s'offrent aux dépanneurs indépendants sont des éléments à noter, mais les développements dans les établissements de chaîne sont tout aussi importants. Les nouveaux établissements de chaîne atteignent 4 000 pieds carrés, et ont leur regard concurrentiel fixé directement sur les plus importantes épiceries au détail. Ces grands établissements ont agrandi leur surface dans le but précis d'augmenter l'offre faite aux consommateurs, et le pain, les fruits frais ainsi que les repas de qualité supérieure sont des options qui se retrouvent au haut de la liste de cette offre.

Le plus important exploitant de dépanneurs en Amérique du Nord a annoncé des plans d'expansion, et ce, malgré les conditions économiques actuelles. De plus, son modèle d'expansion cible maintenant des emplacements urbains à distance de marche pour les consommateurs. Selon cet exploitant, ces emplacements ont été négligés par la plupart des chaînes de dépanneurs en expansion. De plus, le modèle d'expansion comprend une collaboration avec les réseaux locaux de courtiers pour tirer profit des occasions d'affaires sur la scène locale. Même si ces plans ne sont pas énoncés formellement, ils s'accordent bien avec le modèle d'établissements qui se tournent vers des produits à saveur locale autres que l'essence et le tabac.

Conclusion

De toute évidence, le programme de produits frais présente des défis. Le réseau de distribution devra répondre aux besoins associés à la livraison de petites quantités de denrées périssables. Il est important de ne pas oublier que les dépanneurs fonctionnent avec un personnel minimal et que l'ajout de produits frais exigera que l'on donne une certaine formation aux employés. Il est essentiel que les établissements maintiennent des normes de qualité strictes. Un produit qui n'est plus frais (ou qui est moins frais) donne une mauvaise image à l'établissement ou au producteur. Par conséquent, il est crucial que les établissements et les producteurs soient munis d'un équipement d'entreposage et de présentation approprié, et que les établissements soient proactifs au sujet de leurs procédures de stockage et de rotation des produits. Malgré les défis à relever, l'idée que les plats cuisinés soient offerts à un emplacement commode est attrayante pour les consommateurs de même que pour les détaillants.

Le dépanneur semble gagner du terrain pour devenir un joueur important dans le secteur des produits et des aliments préparés frais. Les chaînes et les indépendants offrent des occasions d'affaires, avec une touche particulière intéressante. L'importance de pouvoir compter sur un fournisseur local fiable semble être cruciale pour assurer le succès du programme de produits frais. Cela élimine-t-il nécessairement le marché américain pour les fournisseurs canadiens? Avec la concentration d'établissements de détail situés dans les centres urbains le long de la frontière canadienne et le nombre grandissant de grossistes recherchant des fournisseurs fiables, il semble qu'un fournisseur compétent aurait peu de difficulté à développer une entreprise régionale forte.

Ressources

C-Store magazine – Novembre/Décembre 2009 – Volume 8, numéro 5

2009 Directory of Convenience Stores – The Neilson Company

http://www.tradedimensions.com/prod_cst.asp

Article *Shopper study shows consumers willing to pay for convenience*

<http://www.ausfoodnews.com.au/2009/09/02/shopper-study-shows-consumers-willing-to-pay-for-convenience.html>

Article *7-Eleven to expand in the Mid-Atlantic* – 2 décembre 2009

http://www.csnews.com/csn/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1004050019

Article *Convenience Stores Looking to Fresh* – Freshcut.com

<http://www.freshcut.com/pages/arts.php?ns=90>

Article *No Foodservice, No future?* – Convenience store news – Septembre 2009

http://www.csnews.com/csn/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1004008399

Article *The Value of Foodservice* – Convenience store news – Avril 2009

http://www.csnews.com/csn/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1003961426

Article *The winds of change* – Convenience store news – Octobre 2009

http://www.csnews.com/csn/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1004018993

Article *C-stores are surging in today's economy* – Convenience store news – Août 2009

http://www.csnews.com/csn/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1003998099

Article *New business works to shift idea of convenience store* – Argus Press Speculator

<http://www.mysuburbanlife.com/elmhurst/newsnow/x1945269463/New-business-works-to-shift-idea-of-convenience-store>