



FÉDÉRATION ÉTUDIANTE
DE L'UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

Étude sur les marchés d'alimentation
de la région de Sherbrooke

Avril 2004

Recherche et rédaction :

Geneviève Nadeau

Attachée à l'exécutif de la FEUS

Karine Laflamme

Vice-présidente à la condition de la vie étudiante
de la FEUS

Correction et mise en page :

Marlène Martin-Jacques

Secrétaire de la FEUS

Remerciements :

Diane Chagnon

Diététiste à l'Université de Sherbrooke

Aux directeurs, gérants et propriétaires
des épiceries visitées

FEUS

2500, boulevard de l'Université

Local E1-111

Téléphone : (819) 821-7655

Télécopieur : (819) 562-2324

Courriel : feus@USherbrooke.ca

TABLE DES MATIÈRES

<u>INTRODUCTION</u>	4
<u>1. MÉTHODOLOGIE</u>	4
TABLEAU 1 : ÉPICERIES VISITÉES ET COORDONNÉES	5
TABLEAU 2 : PANIER MENSUEL D'ÉPICERIE ÉTUDIANT ÉTABLI POUR CETTE ÉTUDE	6
<u>2. MODIFICATIONS APPORTÉES ET CAUSES D'ERREURS POSSIBLES</u>	9
<u>3. ANALYSES DES RÉSULTATS</u>	11
GRAPHIQUE 1 : RÉPARTITION DES PRODUITS PAR CATÉGORIE SELON LEUR PROPORTION BUDGÉTAIRE MOYENNE DANS CETTE ÉTUDE	12
GRAPHIQUE 2 : RÉPARTITION MOYENNE DU BUDGET D'ÉPICERIE DES FAMILLES QUÉBÉCOISES SELON STATISTIQUE CANADA	12
TABLEAU 3 : STATISTIQUES DES COÛTS DES PANIERS DE PRODUITS DE MARQUES POPULAIRES ET MAISON SELON CETTE ÉTUDE	14
GRAPHIQUE 3 : COMPARAISON DES COÛTS DES PANIERS DE MARQUES POPULAIRES ET MAISON	16
TABLEAU 4 : COMPARAISON DES RÉSULTATS DES PANIERS ÉCONOMIQUES DE CETTE ÉTUDE ET DE L'ENQUÊTE DE LA REVUE <i>PROTÉGEZ-VOUS</i>	16
<u>CONCLUSION</u>	17
<u>RECOMMANDATIONS</u>	18
<u>RÉCAPITULATION DES RECOMMANDATIONS</u>	20
<u>RÉFÉRENCES</u>	21

Introduction

La Fédération étudiante de l'Université de Sherbrooke (FEUS) représente plus de 10 000 étudiantes et étudiants de premier cycle inscrits à l'Université de Sherbrooke, répartis dans dix associations. Figure de proue de la lutte pour les droits des étudiants à Sherbrooke, elle est un des groupes de pression les plus importants dans la région de l'Estrie.

La FEUS a voulu vérifier le coût d'un panier d'épicerie mensuel pour un étudiant en se rendant dans divers supermarchés de Sherbrooke. L'objectif de cette enquête était de vérifier qu'aucun marché ne profitait d'un monopole aux dépens de la communauté étudiante. La FEUS souhaitait également trouver la bannière qui permettait à ses membres de faire le plus d'économie.

1. Méthodologie

Pour réaliser cette étude sur les marchés d'alimentation, nous avons analysé les profils des six arrondissements de la ville de Sherbrooke. Nous avons alors décidé de visiter des supermarchés situés dans l'arrondissement du Mont-Bellevue, car il accueille l'Université de Sherbrooke et la majorité de la communauté étudiante universitaire y habite (*Profil de l'arrondissement du Mont-Bellevue*)¹. Ainsi, tous les supermarchés visités sont susceptibles d'avoir une clientèle relativement semblable.

Nous avons dressé le profil corporatif des trois plus importantes chaînes de distribution alimentaire : Loblaws limité, Sobeys Inc. et METRO INC. Loblaws limité² constitue la plus grande entreprise de distribution alimentaire au Canada avec un chiffre d'affaires de 23 082 millions de dollars en 2002. La compagnie détient 706 magasins au Québec et elle emploie au total au Canada 122 000 personnes à temps plein et à temps

¹ Le profil de chacun des arrondissements est disponible sur le site Internet de la ville de Sherbrooke : <http://www.ville.sherbrooke.qc.ca> visité le 31 mars 2004.

² Ces informations sont tirés du site corporatif de la compagnie. <http://www.loblaw.com> visité le 31 mars 2004.

partiel. Au Québec, on retrouve les bannières Provigo, Maxi, Maxi et compagnie, Loblaws, Intermarchés, AXEP et Presto. Notons que son siège social se trouve à Toronto en Ontario. Pour notre étude, nous avons sélectionné trois Provigo et un Maxi représentant cette bannière. Sobeys Inc.³ totalisait un chiffre d'affaires de 10 414,5 millions de dollars en 2003. Au Canada, 32 000 employés travaillent pour cette chaîne dont le siège social se trouve à Stellarton en Nouvelle-Écosse. Cette bannière est représentée au Québec par les magasins IGA, IGA extra, Garden Market IGA, Sobeys, Marché Bonichoix et Les marchés Tradition. Dans notre étude, nous avons retenu le magasin IGA Extra. METRO INC.⁴ est la seule compagnie de distribution alimentaire d'importance dont le siège social se situe à Montréal, plus précisément à Montréal. Ses ventes s'élèvent à 5 567,3 millions de dollars pour 2003. Au Canada, 27 000 employés travaillent pour la chaîne. METRO INC. regroupe 244 magasins au Québec : Metro, Metro Plus, Super C, Marché Richelieu, Les 5 saisons, Brunet et plusieurs autres petites bannières. Pour cette étude, nous avons décidé de visiter deux Metro et un Super C.

Tableau 1 : Épiceries visitées et coordonnées

Épiceries	Adresse	Lien à la chaîne d'alimentation	Pourcentage de la clientèle qui est étudiante ⁵	Avantages étudiants ⁶
Provigo Galt Ouest	2185, rue Galt Ouest Sherbrooke, QC J1K 1K3	Corporatif	Environ 15 % selon le responsable du magasin	Livraison à 1,00 \$
Provigo Belvédère	1095, rue Belvédère Sud Sherbrooke, QC J1H 4C6	Corporatif	Environ 20 % selon le responsable du magasin	Livraison à 1,25 \$
Provigo King Ouest	2209, rue King Ouest Sherbrooke, QC J1J 2G2	Affilié	Environ 10 % selon le responsable du magasin	Aucun

³ Ces informations sont tirées du site corporatif de la compagnie. http://www.sobeys.com/default_fr.asp visité le 31 mars 2004.

⁴ Ces informations sont tirées du site corporatif de la compagnie. <http://www.metro.ca> visité le 31 mars 2004.

⁵ Approximations fournies par les responsables des magasins lors de conversations téléphoniques les 31 mars et 1^{er} avril 2004.

⁶ Informations données par les responsables des magasins lors de conversations téléphoniques les 31 mars et 1^{er} avril 2004.

Metro Dion	1905, rue Belvédère Sud Ascot, QC J1H 5S1	Corporatif	Environ 10 % selon le responsable du magasin	Livraison gratuite sur épicerie de plus de 25 \$
Metro Dunant	1541, rue Dunant Sherbrooke, QC J1H 5N6	Corporatif	Environ 20 % selon le responsable du magasin	Aucun
IGA Extra	3950, rue King Ouest Sherbrooke, QC J1L 1P6	Corporatif	Environ 20 % selon le responsable du magasin	Livraison gratuite : lundi, mardi, mercredi
Super C Belvédère	350, rue Belvédère Sud Sherbrooke, QC J1H 4B5	Corporatif	Environ 20 % selon le responsable du magasin	Aucun
Maxi Grandes-Fourches	150 des Grandes-Fourches Sherbrooke, QC J1H 5E4	Corporatif	Environ 25 % selon le responsable du magasin	Service d'autobus le mardi soir

Nous avons ensuite établi un panier mensuel étudiant servant d'échantillonnage. Pour ce faire, nous nous sommes basés sur les études faites par la revue *Protégez-vous*⁷ et sur des expériences alimentaires d'étudiants qui nous ont été racontées. Nous avons validé ce panier auprès du comité responsable du projet. Nous avons le souci de concevoir une liste d'épicerie diversifiée, contenant des produits populaires chez la communauté étudiante et reflétant de façon générale le budget mensuel qu'un étudiant alloue à son épicerie. La liste d'épicerie que nous vous présentons est celle qui a été utilisée pour l'analyse des résultats.

Tableau 2 : Panier mensuel d'épicerie étudiant établi pour cette étude

ALIMENTS	QUANTITÉ	MARQUE COMMERCIALE
Fruits et légumes		
Banane	4 = 0,910 g	
Cantaloup	1	
Carotte	2 lb	
Céleri	1 pied	
Champignon blanc	chopine	
Clémentine	10 = 0,760 g	

⁷ GAGNON, Chantal, « Test panier d'épicerie » dans *Protégez-vous*, Octobre 2000, Montréal.

Pomme de salade	2	Iceberg
Pomme	3 lb	
Pommes de terre	5 lb	Rouge
Tomate	3 = 0,435 g	Rouge
Produits laitiers		
Crème glacée	2l	Québon
Fromage en tranches	500 g-24 tranches	Kraft Singles
Fromage mozzarella	400 g	P'tit Québec
Lait 2 %	2l X 2	Natrel
Œuf	12 œufs	Moyen
Margarine	2l -907 g	Becel
Yogourt	16*100g	Yoplait
Produits céréaliers		
Barres tendres	210 g-8 barres X 2	Quaker (chewy aux pommes)
Biscuits	350 g X 2	Christie (pépites de chocolat)
Céréales sucrées	425 g	Kellogg's Froot Loops
Céréales santé	525 g	Kellogg's Corn Flakes
Pain à hot-dog	12 pains	Georges
Pain blanc sandwich	675 g	Gailuron
Pain 14 céréales	600 g	Bon Matin
Pâtes alimentaires	900 g	Primo (spaghetti)
Riz blanc	300 g	Uncle Ben's
Viandes		
Bœuf haché mi-maigre	Paquet de 0,500 kg X 2	
Jambon en tranches	Paquet de 0,200 kg (environ 20 tranches)	Jambon cuit tranché
Poisson	Paquet de 2 (0,185 kg)	Filets de sole
Porc	Paquet de 4 morceaux (0,205 kg)	Côtelettes de porc désossées minces
Poulet	Petit poulet (1,545 kg)	
Saucisses à hot-dog	Paquet de 12	Lafleur
Steak	Paquet de 2 steaks (0,555 kg)	Haut de surlonge
Prêts à manger		
Dîner au fromage	225 g X 4	Kraft dinner
Pizza congelée	12 po X 2	Kraft Delissio
Raviolis en conserve	425 g X 4	Chef Boyardee
Repas surgelés	255 g X 4	Michelina's
Soupe en conserve	284 ml X 4	Campbell's (crème)
Boissons		
Jus congelé	355 ml X 4	Minute maid
Jus	0,960 L X 2	Oasis
Boissons gazeuses	2l X 2	Pepsi
Bière	Caisse de 12	Molson
Autres aliments		
Beurre d'arachide	500 g	Kraft
Café	200 g	Nescafé
Croustilles	260 g	Lay's
Huile d'olive	500 ml	Bertolli
Ketchup	1 L / 4	Heinz
Sauce à salade	500 ml	Kraft Miracle whip

Pouding instantané	113 g X 2	Jell-o
Sauce à spaghetti	700 ml X 2	Classico
Soins et entretien		
Détergent à lessive	2 kg (25 brassées) / 2	Sunlight
Détergent pour vaisselle	850 ml	Palmolive
Savon	Paquet de 2 barres	Dove
Papier hygiénique	8 rouleaux	Cottonelle
Mouchoirs de papier	6 boîtes (144 feuilles en paquet de 6)	Scotties
Pâte à dent	1(75 ml)	Colgate Protection contre la carie

La cueillette de données s'est déroulée le mercredi 25 et le jeudi 26 février 2004. Lors de la soirée du 25 février, nous avons visité le IGA Extra et le Provigo King Ouest. Puis, le lendemain entre 9 h et 15 h, nous avons vérifié les prix des produits dans les six autres marchés respectivement dans l'ordre : Metro Dunant, Metro Dion, Provigo Belvédère, Super C, Maxi et Provigo Galt Ouest. Pour chaque marché d'alimentation, nous avons noté les prix en équipe de deux personnes. Ainsi, nous nous assurons, deux fois plutôt qu'une, de comparer les produits de même marque et de même quantité dans les divers magasins. Lorsqu'un item était réduit, nous notons son prix régulier. Toutefois, le prix régulier des viandes n'est pas disponible lorsqu'un prix réduit est en vigueur. Lorsqu'un produit sur notre liste n'était pas disponible, nous avons tenté de noter plusieurs équivalences afin de prendre celle qui serait la plus judicieuse au moment de traiter les résultats. Par exemple, nous regardions le prix de produit de la même marque, mais dans un format légèrement plus grand ou le prix du produit semblable pour une autre marque populaire. Tout en notant les prix des produits de marque populaire et de marque maison, nous avons apprécié la qualité des produits.

En outre, certains produits, particulièrement les fruits et légumes et la viande, ont un prix relié à leur poids. Pour l'étude, nous avons choisi un poids type en fonction de ce qu'un étudiant consomme à l'intérieur d'un mois et nous avons multiplié le poids par le prix au kilo des produits des différents magasins. Pour établir le poids des bananes, des clémentines et des tomates, nous avons pesé la quantité désirée en choisissant des fruits de grosseur moyenne. Pour établir le poids des viandes, nous avons observé les emballages disponibles pour identifier combien pesaient les morceaux que nous avons désignés sur notre liste. Notons également que nous avons noté les prix réguliers de tous

les produits sauf ceux de la viande, car ils ne sont pas disponibles quand des prix réduits sont en vigueur.

2. Modifications apportées et causes d'erreurs possibles

Puisque notre liste d'épicerie cherchait à vérifier le prix de produits types, elle peut ne pas être fidèle à une liste d'épicerie d'un étudiant. Nous avons tenté de respecter les portions consommées par les étudiants des différents groupes alimentaires. Toutefois, pour respecter le Guide alimentaire canadien, nous aurions dû ajouter des légumes et des fruits (frais, en compote ou en conserve). Nous aurions pu remplacer le pain blanc par le pain de blé entier. Finalement, Diane Chagnon, nutritionniste au Service de santé de l'Université, nous a indiqué que les morceaux de poulet étaient plus populaires que le poulet entier, ce qui aurait pu modifier quelque peu les résultats.

Bien que nous ayons précisé les marques et les quantités des produits que nous voulions comparer, nous avons dû procéder à certaines modifications une fois sur place. Ainsi, nous avons vérifié les prix des sacs de pommes de 3 lb plutôt que de 2 lb, car c'est le format qui était disponible dans tous les supermarchés, sauf Maxi. Nous nous sommes aussi rendu compte que le lait 2 % (2 l) de la compagnie Québon n'était pas disponible partout, donc nous avons décidé de noter les prix du lait 2 % (2 l) de Natrel. Les pains à hot-dog de la boulangerie Demers sont rarement présents dans les épicerie visitées, c'est ainsi que nous avons comparé le prix des 12 pains à hot-dog Georges. Devant les étagères des magasins, nous avons utilisé notre jugement et nous avons préféré choisir des formats et des marques plus appropriés. Par exemple, nous avons privilégié les pâtes alimentaires Primo plutôt que Catelli et le riz Uncle Ben's (300 g) à la place du Minute Rice (350 g). De plus, nous avons complètement abandonné l'idée de comparer les prix des sous-marins maison, car leurs ingrédients et leur poids variaient trop d'une place à l'autre.

Malgré les changements apportés à la liste d'épicerie type, certains produits créent des difficultés et sont difficilement comparables d'une épicerie à l'autre. La catégorie « Soins et entretien » est la plus problématique à ce niveau. Le savon Dove et le dentifrice Colgate étaient disponibles partout, mais les autres produits changeaient d'un supermarché à l'autre. Pour le papier hygiénique, nous avons fini par opter pour « Cottonelle 8 rouleaux » qui était disponible partout, sauf au Maxi où les clients ne peuvent se procurer que le format double. Pour la moitié des magasins, nous avons vérifié les prix des boîtes de mouchoirs Scotties vendues en paquet de 6. Toutefois, dans trois épiceries, les mouchoirs n'étaient disponibles qu'en boîte individuelle et, dans une autre, il n'y avait que le produit Kleenex. Le détergent à lessive Artic Power a été changé pour le Sunlight 2 kg (25 brassées) parce que ce dernier était plus approprié. Par contre, dans deux supermarchés, seuls des formats plus gros étaient disponibles et, chez Maxi, nous avons dû prendre le prix du détergent Tide. Finalement, le savon à vaisselle Palmolive (850 ml) n'était disponible que dans son format 1,1 l dans deux magasins et nous avons été contraints à prendre le prix du Sunlight (750 ml) chez un concurrent. Bref, compte tenu de la comparaison difficile des produits de soins et d'entretien, il importe de prendre le phénomène en considération dans les conclusions de l'étude.

Par ailleurs, nous avons commis certaines erreurs en effectuant notre recherche. Par exemple, nous n'avons pas déterminé une saveur de crème Campbell. Afin de comparer les prix, nous avons calculé en utilisant les plus bas prix recueillis. De plus, les compagnies de jambon cuit tranché ne sont pas toutes les mêmes partout. Donc, nous avons comparé les prix en utilisant les produits Lafleur lorsqu'ils étaient disponibles, sinon nous vérifions les produits Olymel. Il faudra alors prendre garde que ces différences n'invalident pas les résultats de l'étude.

Dans le cas du Maxi Grandes-Fourches, le sac de pommes était disponible seulement dans le format 5lb et la crème glacée disponible par la compagnie Nestlé plutôt que Québon peuvent augmenter les prix parce que les produits ne sont pas conformes à ceux de la liste d'épicerie type. En plus, des produits de la catégorie « Soins et entretien »

problématiques, le coût du panier chez Maxi peut sembler plus élevé qu'il ne l'est en réalité.

Nous trouvons intéressant de comparer le prix d'une épicerie mensuelle composée de produits de marques populaires à celui d'une épicerie composée le plus possible de produits de marques maison. Cependant, nous avons rencontré certains obstacles quant à la comparaison des produits de marques maison. D'abord, certains produits ne sont pas disponibles, par exemple, les fruits et légumes, les viandes, certains produits laitiers et quelques autres produits. C'est pourquoi nous leur avons donné la mention « pas d'équivalent » dans notre tableau comparatif des prix. Nous avons aussi utilisé les termes « pas d'équivalent » dans les situations où le produit de marque maison était trop différent du produit de marque populaire par sa qualité et ses ingrédients. Pour nous permettre d'établir tout de même notre panier mensuel, nous avons alors placé dans notre panier de marques maison le même produit populaire pour le remplacer. Lorsque deux produits de marques maison étaient équivalents à un produit de marque populaire, nous ne conservions que le produit qui ressemblait le plus et qui était le moins cher. En terminant, il importe de remarquer que les produits de marques maison sont souvent disponibles dans des formats plus économiques, c'est-à-dire contenant une plus grosse quantité. Ainsi, certains produits de marques maison ont un prix équivalent à la marque populaire, mais on en a plus pour son argent.

En consultant les feuilles de calcul des paniers d'épicerie, il faut savoir que le symbole « n/d » indique qu'un produit n'était pas disponible dans aucune marque et dans aucun format. Aussi, lorsque la grosseur d'un format ou la compagnie qui fabrique le produit expliquait le prix plus élevé d'un produit, le caractère différent du produit a été surligné en gras.

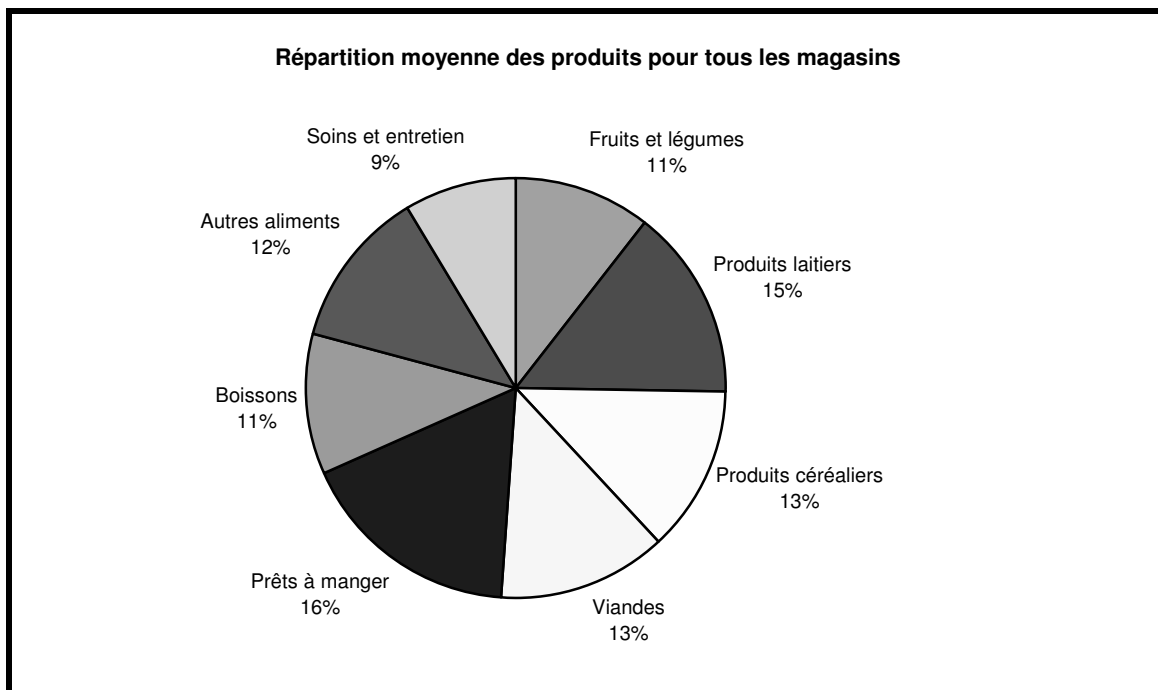
3. Analyses des résultats

Pour traiter les données recueillies, nous avons comptabilisé le coût d'un panier ne contenant que des produits de marques populaires et le coût d'un panier contenant des

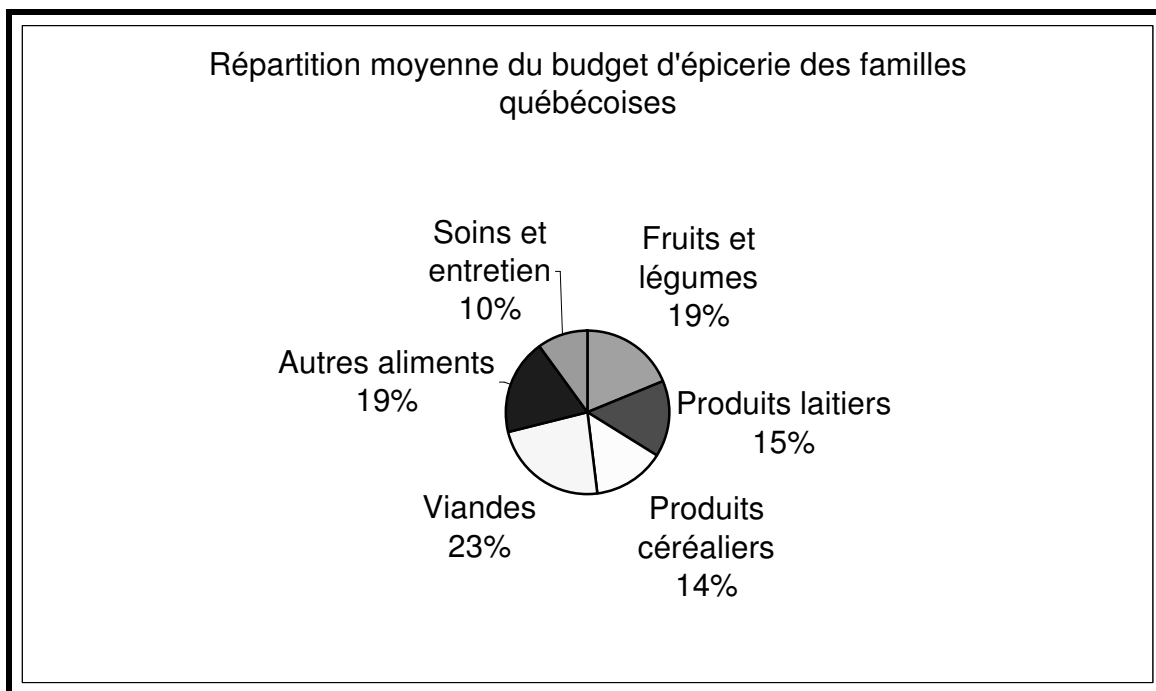
produits de marques maison à chaque fois que le produit existait. En annexe, nous présentons les prix notés pour chaque produit dans chaque magasin. Nous avons établi une marge d'erreur sur les totaux des épicerie de produits de marques populaires. Celle-ci est de $\pm 4,35$ \$, 19 fois sur 20, en incluant tous les magasins. Cependant, si on ne tient pas compte des paniers de Super C et de Maxi qui sont très à l'écart des autres épicerie, la marge d'erreur est de $\pm 1,91$ \$, 19 fois sur 20.

À partir des totaux de chaque catégorie de produits pour chacun, nous remarquons que les produits prêts à manger (16 %) et les produits laitiers (15 %) sont ceux qui occupent les plus grandes proportions de coût dans les paniers d'épicerie de marques populaires.

Graphique 1 : Répartition des produits par catégorie selon leur proportion budgétaire moyenne dans cette étude



Graphique 2 : Répartition moyenne du budget d'épicerie des familles québécoises selon Statistique Canada



Source : Statistique Canada

En comparant la répartition du budget d'épicerie selon Statistique Canada et notre étude, nous observons certaines différences. D'abord, nous constatons que nous avons huit catégories alors qu'ils en n'ont que six. En effet, Statistique Canada et la revue *Protégez-vous* regroupent les « boissons » dans « autres aliments » et les produits « prêts à manger » se retrouvent principalement dans « autres aliments ». Il est important de noter que notre catégorie « boissons » comporte une caisse de bière dont le prix est tout de même élevé, ce qui augmente la proportion du budget alloué à cette catégorie de produit. De plus, nous remarquons que la proportion du budget alloué aux fruits et légumes ainsi qu'à la viande est moins élevée pour les étudiants que pour les familles québécoises. Nous croyons que cette différence s'explique, car ces deux catégories sont plus dispendieuses alors que les étudiants ont un budget plus restreint. En outre, les jeunes habitant en appartement semblent préférer des repas prêts à servir plutôt que de cuisiner à partir des produits de base (fruits, légumes et viandes), ils économisent ainsi du temps pour leurs études.

De plus, en comparant les totaux des paniers d'épicerie de tous les marchés d'alimentation, nous constatons que les coûts dans les magasins Provigo, Metro et IGA

Extra sont relativement semblables, variant de 214,42 \$ à 223,98 \$ pour la moyenne des prix des paniers populaires et maisons. Toutefois, les magasins Maxi (196,04 \$) et Super C (192,16 \$) offrent des économies pouvant atteindre 31,82 \$ pour les mêmes paniers.

Tableau 3 : Statistiques des coûts des paniers de produits de marques populaires et maison selon cette étude

	PROVIGO GALT OUEST	PROVIGO BELVÉDÈRE	PROVIGO KING OUEST	METRO DION	METRO DUNANT	IGA EXTRA	SUPER C BELVÉDÈRE	MAXI GRANDES- FOURCHES	Moyenne pour tous les magasins
Prix de paniers de marques populaires	232,92 \$	234,31 \$	243,03 \$	232,95 \$	234,52 \$	234,46 \$	204,71 \$	209,15 \$	228,26 \$
Prix de paniers de marques maison	196,71 \$	197,06 \$	204,93 \$	195,88 \$	199,52 \$	200,96 \$	179,60 \$	182,92 \$	194,70 \$
Prix moyen pour les paniers populaires et maison	214,82 \$	215,69 \$	223,98 \$	214,42 \$	217,02 \$	217,71 \$	192,16 \$	196,04 \$	211,48 \$
Écart de prix entre paniers populaires et maison	36,21 \$	37,25 \$	38,10 \$	37,07 \$	35,00 \$	33,50 \$	25,11 \$	26,23 \$	33,56 \$
Pourcentage d'économie en achetant des marques maison	16%	16%	16%	16%	15%	14%	12%	13%	15%

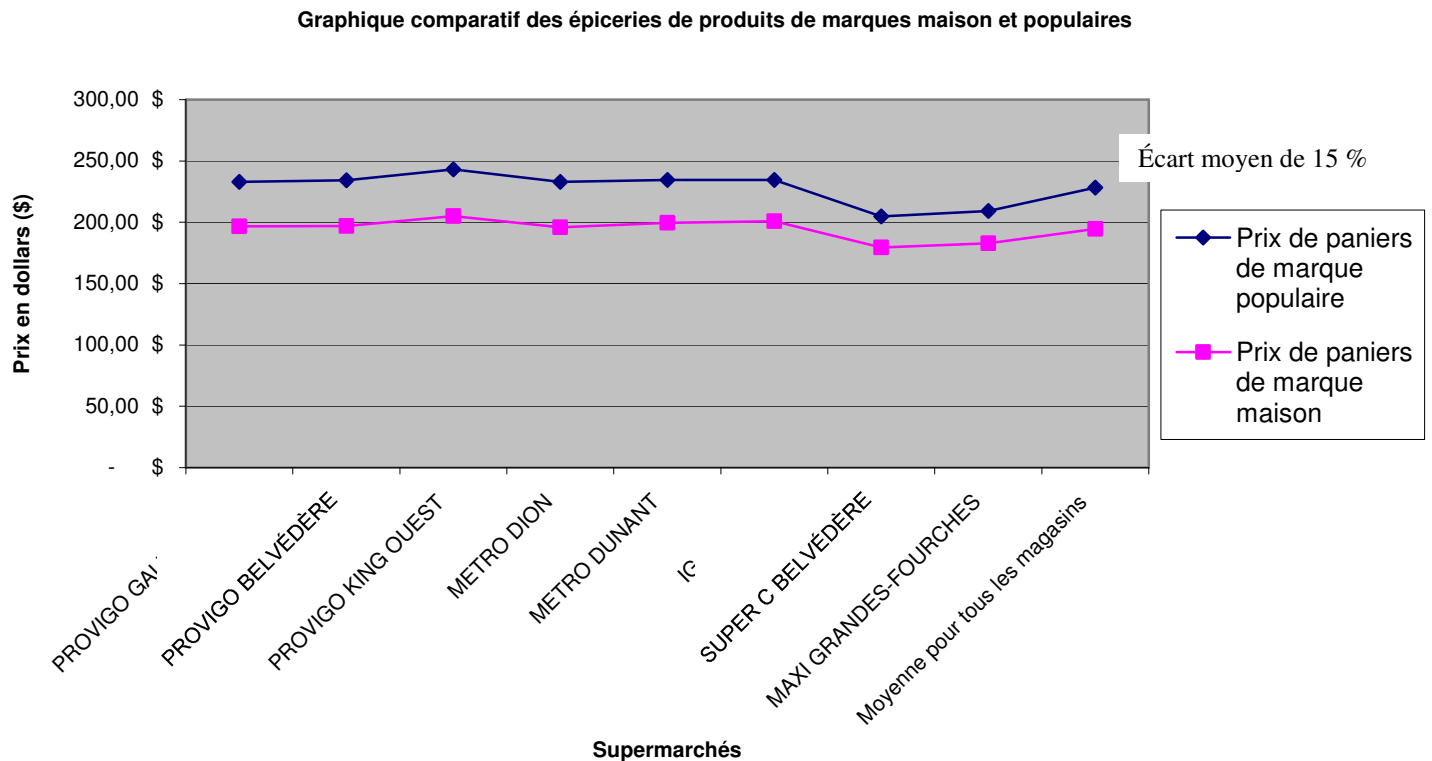
Cet écart peut s'expliquer par la formule différente qu'offrent les hypermarchés. Par exemple, chez Super C et Maxi, les clients emballent eux-mêmes leurs achats. De plus, Super C n'offre pas de service de charcuterie où on peut demander une coupe ou une quantité particulière. Chez Maxi, il n'y a ni pâtisserie, ni charcuterie, ni boucherie où il est possible de passer des commandes spéciales. Ces services sont offerts dans les autres supermarchés, ce qui occasionne évidemment des coûts plus importants en

main-d'œuvre compensés par des produits légèrement plus dispendieux. Finalement, les hypermarchés offrent généralement un décor de style entrepôt, moins attrayant.

Lors de l'étude, nous avons vérifié la qualité des produits offerts, plus précisément celle des fruits et légumes. Nous n'avons pas noté de différences importantes qui pourraient justifier une modification dans les prix des items.

En comparant le prix moyen des paniers de produits populaires et de produits maison, nous remarquons un écart tout de même important de 33,56 \$, soit une économie de près de 15 % si nous achetons des produits de marques maison. Nous remarquons dans le tableau ci-dessus que tous les magasins offrent une économie semblable et qu'il n'est pas vraiment possible de différencier une épicerie d'une autre par rapport à cet aspect. En effet, les formats peuvent varier largement, ce qui rend difficile la comparaison entre les supermarchés. Toutefois, on peut remarquer que les hypermarchés Super C et Maxi, qui offrent les meilleurs prix autant pour les marques populaires et maison, ont un écart de 2 à 3 % moins élevé que les autres entre leur marque maison et les produits populaires offerts.

Graphique 3 : Comparaison des coûts des paniers de marques populaires et maison



Finallement, nous avons comparé notre étude à celle menée par *Protégez-vous* en 2000. Pour Sherbrooke, les paniers d'épicerie les plus économiques étaient Super C et Sobeys *ex aequo*. Le IGA Extra a maintenant remplacé Sobeys et n'a pas conservé les mêmes prix puisqu'il n'a pas adopté la formule des hypermarchés. En observant le tableau suivant qui résume l'enquête de *Protégez-vous* et l'étude de la FEUS (après calcul de la marge d'erreur), nous retrouvons des résultats semblables. Ainsi, notre étude nous semble validée en partie parce qu'elle apporte des résultats semblables à des enquêtes précédentes.

Tableau 4 : Comparaison des résultats des paniers économiques de cette étude et de l'enquête de la revue *Protégez-vous*

	Provigo	Metro	IGA	Sobeys	Super C	Maxi
<i>Protégez-vous</i> 2000	6 ^e position	4 ^e position	4 ^e position	1 ^{ère} position	1 ^{ère} position	3 ^e position
Étude de la FEUS	4 ^e position	3 ^e position	4 ^e position	N'existe plus	1 ^{ère} position	1 ^{ère} position

Conclusion

Relativement à ce que nous avons découvert par cette étude sur les marchés d'alimentation, nous constatons qu'il y a peu de différence de prix entre les supermarchés, sauf pour ce qui est des hypermarchés Maxi et Super C qui nous offrent des économies considérables. De plus, nous notons des économies importantes à l'achat de produits de marques maison plutôt que de marques populaires.

Il importe alors de choisir son épicerie selon ses moyens, ses besoins et ses valeurs. Il est également souhaitable de développer des stratégies pour économiser davantage en faisant son épicerie : établir les menus de la semaine, respecter une liste d'épicerie préétablie, comparer les spéciaux et les prix réguliers pour mesurer les avantages, acheter des produits en vrac et saisonniers, etc.⁸ Enfin, il importe que les étudiants développent dès leurs premières années en appartement des habitudes de vie saines qui comprennent une alimentation équilibrée.

⁸ Stratégies d'économie tirées du texte « Comment réduire votre facture d'épicerie » sur le site Internet : <http://pages.infinet.net/femmesqc/1608.htm> visité le 30 mars 2004.

Recommandations

À la suite des résultats obtenus dans l'analyse comparative d'un panier mensuel des marchés d'alimentation de la ville de Sherbrooke, nous constatons que les marchés d'alimentation offrent leurs produits à des coûts semblables et que les hypermarchés permettent de faire des économies importantes sur les mêmes produits. En lien avec ces conclusions, nous proposons des recommandations dans l'intérêt des membres de la Fédération étudiante de l'Université de Sherbrooke (FEUS).

- 1. Que la FEUS informe les étudiants des résultats de cette étude** pour les renseigner sur les économies qu'ils pourraient faire en choisissant leur marché et des économies pouvant être faites en achetant des produits de la marque maison. Elle doit par ailleurs vérifier si ces derniers sont d'une qualité équivalente aux produits des marques populaires et rendre ses conclusions publiques.
- 2. Que la FEUS tente de créer une entente avec des épiceries à proximité de l'Université**, par exemple Provigo Galt Ouest, pour qu'elles développent des rabais pour les étudiants, comme le Végétarien qui offre un 10 % de rabais aux étudiants le lundi.
- 3. Que la FEUS développe un partenariat avec l'Association générale des résidents de l'Université de Sherbrooke (AGRUS) pour les autobus épiceries**, qui est un service que les étudiants apprécient beaucoup. L'AGRUS a un partenariat avec le Maxi Grandes Fourches : celui-ci paie l'autobus qui fait deux aller-retour le mardi, un pour les résidences G et un pour les résidences E. Présentement, le service est offert seulement aux résidents. Les gens rapportent avec eux leur épicerie dans l'autobus. Il y a environ 100 personnes sur 1 000 résidents qui utilisent le service, ce qui représente 10 % de la population. Il serait bon de faire un sondage sur le campus pour savoir quelle proportion d'étudiants utiliseraient ce service s'il était offert à toute la population et quel jour serait préférable. Grâce aux résultats du sondage, nous pourrions essayer d'obtenir plus

d'avantages, par exemple, un rabais à tous les étudiants qui utilisent le service, le transport plus d'une journée par semaine.

4. **Que la FEUS travaille avec la Fondation FORCE pour informer les étudiants recevant de l'aide alimentaire afin que ceux-ci puissent maximiser leurs certificats-cadeaux.** Présentement, la Fondation FORCE offre les certificats-cadeaux de la chaîne Loblaw's dont les magasins Maxi sont les plus économiques. La Fondation FORCE pourrait même offrir des certificats-cadeaux de la compagnie Metro qui est constituée de Metro et de Super C, puisqu'elle est une entreprise québécoise et que le coût de son panier d'épicerie mensuel est économique selon leurs bannières.
5. **Que la FEUS travaille avec le Service de santé pour informer les étudiants sur l'importance d'une alimentation équilibrée.** Vérifier les résultats du sondage du *Nota Bene* pour savoir à quelle fréquence les chroniques du Service de santé sont lues. Informer les étudiants qu'en ayant un panier plus santé, ils pourraient réaliser des économies.
6. **Que la FEUS relance l'étude dans cinq ans** et qu'elle continue de surveiller les prix des marchés d'alimentation qui sont en grands changements.

Récapitulation des recommandations

- 1. Que la FEUS informe les étudiants des résultats de cette étude.**
- 2. Que la FEUS tente de créer une entente avec des épiceries à proximité de l'Université.**
- 3. Que la FEUS développe un partenariat avec l'Association générale des résidents de l'Université de Sherbrooke (AGRUS) pour les autobus épiceries.**
- 4. Que la FEUS travaille avec la Fondation FORCE pour informer les étudiants recevant de l'aide alimentaire afin que ceux-ci puissent maximiser leurs certificats-cadeaux.**
- 5. Que la FEUS travaille avec le Service de santé pour informer les étudiants sur l'importance d'une alimentation équilibrée.**
- 6. Que la FEUS relance l'étude dans cinq ans.**

Références

GAGNON, Chantal, « Test panier d'épicerie » dans *Protégez-vous*, Octobre 2000, Montréal.

« Comment réduire votre facture d'épicerie » sur le site Internet de Femmes Québec: <http://pages.infinit.net/femmesqc/1608.htm>

Site de la ville de Sherbrooke : <http://www.ville.sherbrooke.qc.ca>

Site de Loblaw's : <http://www.loblaw.com>

Site de Sobeys : http://www.sobeys.com/default_fr.asp

Site de METRO : <http://www.metro.ca>