

# Présence locale, force nationale : **L'ATOUT DE LA PROXIMITÉ**

## LES DÉPANNEURS AU CANADA

**Un survol de l'industrie – Sommaire**  
Édition 2010

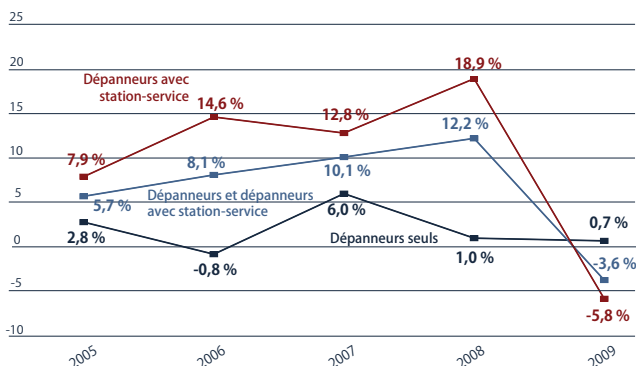
En collaboration avec :

Cette deuxième version du Survol de l'industrie des dépanneurs au Canada nous permet d'aborder de nouveaux thèmes, en plus de mettre à jour les données de ventes et de réseau. Nous abordons dans notre rapport l'étroite collaboration entre les dépanneurs, les fabricants et les grossistes-distributeurs. Nous y examinons de façon plus détaillée l'importance de l'atout de la proximité pour les dépanneurs. Finalement, nous présentons les résultats de notre premier volet d'étalonnage de la performance des dépanneurs au Canada.

Plus de 10,4 millions de visites sont faites chaque jour dans les dépanneurs au Canada. Ainsi, un Canadien entre dans un dépanneur toutes les trois minutes. La fidélité que ce consommateur éprouve face à son dépanneur est grande, parce que cet établissement se trouve près de la maison (moins de 0,6 km) ou du travail, qu'il est facile d'accès, que ses heures d'ouverture sont prolongées et que le service y est rapide et personnalisé. Les Canadiens y ont fait des achats de marchandises et d'essence pour environ 31,9 G\$ en 2009. Ceci représente une hausse des ventes de marchandises de 0,6 % et de l'essence (en litres) de 0,3 %. La forte baisse des prix de l'essence (17,2 %) a fait que l'industrie a connu en dollars une décroissance de 3,6 %. Sans cette forte baisse du prix de l'essence, on peut estimer que la croissance de l'industrie aurait été de 0,6 %, soit supérieure à la croissance du commerce de détail en général (-3,0 %), mais inférieure à la performance des commerces d'alimentation en particulier (+3,0 %).

	2009	2008	2008-2009
Supermarchés	4,4 %	4,2 %	8,8 %
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	0,2 %	1,2 %	1,4 %
Dépanneurs (avec station-service)	(5,8) %	18,9 %	12,0 %
Dépanneurs (sans station-service)	0,7 %	1,0 %	1,7 %
Dépanneurs (avec et sans station-service)	(3,6) %	12,2 %	8,2 %
<b>TOTAL COMMERCE DE DÉTAIL</b>	<b>(3,0) %</b>	<b>3,4 %</b>	<b>0,1 %</b>
Prix de l'essence (ordinaire, sans plomb)	(17,2) %	12,1 %	(7,2) %
Vente d'essence (1 000 ml)	0,3 %	(1,1) %	(0,7) %

### Croissance comparée des dépanneurs



## Un rôle important pour tous

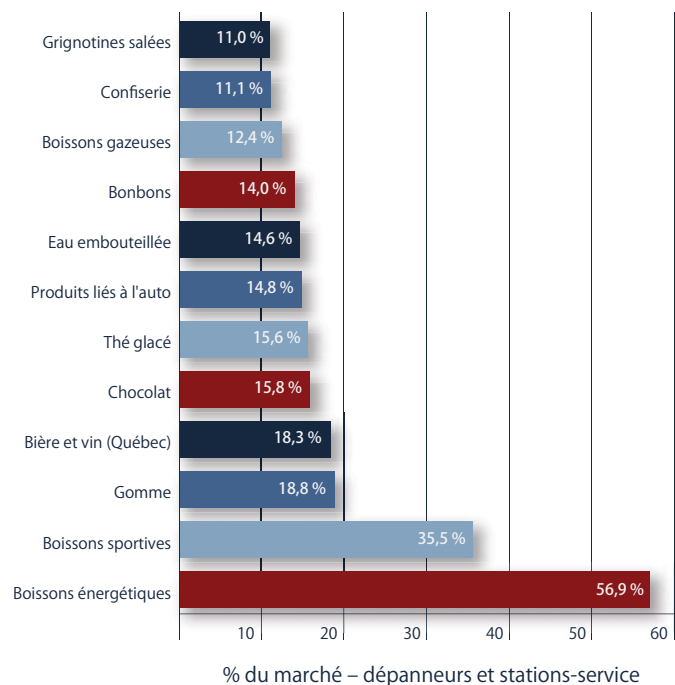
L'industrie continue de jouer un rôle important pour ses fournisseurs, ses employés et les gouvernements et représente un client important pour les grossistes-distributeurs aux petites surfaces.

### Synopsis de l'industrie – 2009

	en G\$
Ventes des dépanneurs	31,9
• ventes des dépanneurs seuls	11,2
• ventes des dépanneurs avec station-service	20,7
Ventes de marchandises et services	18,4
Achat auprès de fournisseurs (incl. essence)	26,6
Ventes des grossistes-distributeurs auprès des petites surfaces	7,5
Ventes de produits contrôlés	4,5
Perception de taxes pour les gouvernements	11,5
Emplois	165 000
Salaires et avantages sociaux	2,0
<b>Manque à gagner dû à la contrebande du tabac</b>	<b>2,6</b>
<b>Perte de profits due à la contrebande du tabac</b>	<b>260 millions</b>
<b>Manque à gagner – taxes remises aux gouvernements</b>	<b>1,3</b>

Les dépanneurs vendent deux cigarettes sur trois et trois billets de loterie sur quatre au Canada. Ils offrent un débouché important aux fabricants de produits alimentaires et de consommation courante, principalement en ce qui concerne les formats individuels et les produits pour consommation immédiate.

### Parts de marché des dépanneurs et station-service pour certaines catégories de produit au Canada en 2009<sup>1</sup>

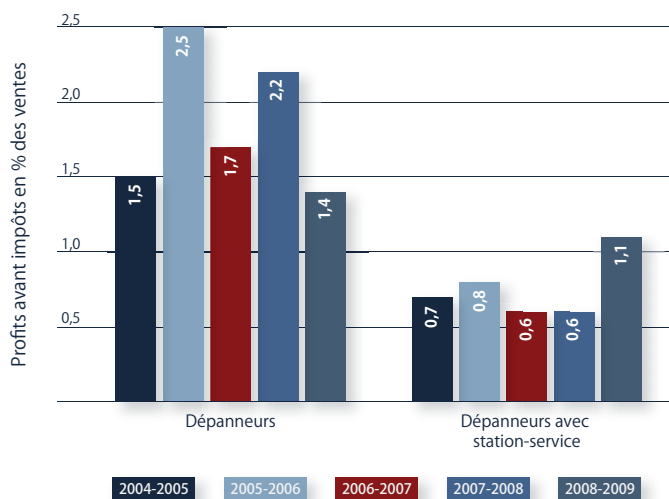


Selon l'enquête annuelle de Fulcrum Publications Inc.<sup>2</sup>, on note que les deux tiers des grignotines et les trois quarts des boissons froides achetées dans les dépanneurs sont pour consommation immédiate. De plus, on remarque que 80 % des achats de boissons froides s'accompagnent d'achats d'autres produits (principalement loterie, chocolat, grignotines salées, gomme, journaux et bonbons).

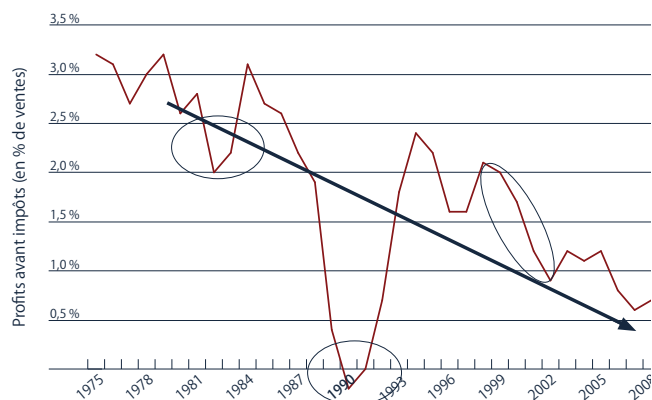
## Un contexte économique difficile

Ces chiffres cachent toutefois une réalité plus sombre. En 2009, le Canada a assisté à la perte de 2 300 dépanneurs, ce qui représente la fermeture de six dépanneurs par jour. La contrebande du tabac continue de gruger les ventes pour plus de 2,5 G\$ ou de 260 M\$ de profits nets. La rentabilité des dépanneurs est également affectée par la hausse régulière du salaire minimum, une croissance d'environ 5 % en moyenne par année, soit 100 M\$ que les dépanneurs absorbent en gagnant de l'efficacité ailleurs dans leurs opérations. Les frais de cartes de crédit viennent amputer la rentabilité nette de près de 200 M\$. La récente augmentation de ces frais a éliminé d'un seul coup 50 M\$ de rentabilité. La rentabilité nette des dépanneurs peine à se maintenir autour de 1 % et se trouve, si on se fie à l'expérience américaine, en déclin depuis plusieurs années. Tous ces éléments, dans une industrie à maturité où l'augmentation des ventes est inférieure à la croissance combinée de la population et des prix, laissent présager un environnement commercial des plus difficiles pour l'avenir.

### Marges nettes – dépanneurs au Canada<sup>3</sup>



### Profits avant impôts en % des ventes aux États-Unis



La situation n'est pas nécessairement plus reluisante pour les grossistes-distributeurs. Ils font face à une hausse importante du nombre de catégories de produits et de référencements qu'ils doivent distribuer. La concurrence entre eux et avec le secteur de la distribution directe les force également à élargir leur rôle-conseil auprès de leur clientèle, avec des conséquences importantes sur leurs dépenses d'exploitation. Finalement, ils subissent le contrecoup de la faible croissance de leur clientèle et l'impact de la contrebande du tabac. Leur rentabilité dépasse à peine celle des dépanneurs et le rendement de leurs actifs, en déclin constant depuis plusieurs années, rend difficile les investissements en équipements.

L'industrie, par contre, n'est pas sans réagir. Plusieurs dépanneurs indépendants se joignent à des bannières (grandes ou petites) ou à des regroupements d'achats. Couche-Tard a poursuivi son expansion américaine, Suncor a acquis Pétro-Canada et Quickie Convenience Stores a acheté le réseau de 7-Eleven dans la région d'Ottawa. Plusieurs sociétés ont investi dans leur système informatisé de vente et implanté des mesures environnementales et énergétiques. Certains dépanneurs investissent dans de nouveaux formats ou intègrent des services d'alimentation de très grande qualité. Les grossistes-distributeurs investissent dans leurs équipements, tant en entrepôt que pour le transport, afin de s'adapter à la gestion de commandes de plus en plus irrégulières. Ils mettent sur pied des entrepôts de type payer-emporter accessibles aux dépanneurs et élargissent la gamme de leurs services. L'industrie n'est donc pas sans moyens face à ces défis.

<sup>1</sup> Nielsen MarketTrack, National, 52 Weeks ending August 1, 2009. Les données excluent Terre-Neuve et le Labrador.

<sup>2</sup> The Convenience Market in Canada, Fulcrum Publications Inc., préparé par Nesbitt Research Associates Inc., Summer/Fall 2008.

<sup>3</sup> RMA, Mouvement Desjardins et Enquête annuelle sur le commerce de détail, Statistique Canada, requête spéciale.

## Les défis de notre industrie

Le contexte économique et financier de 2009-2010 a renforcé la féroce concurrence entre les divers types de commerces.

La croissance des dépanneurs démontre que le marché est à maturité. Le contexte d'érosion constante de la rentabilité des dépanneurs exige encore plus d'efforts non seulement en matière de contrôle des coûts, mais également en ce qui concerne la capacité à générer de l'affluence et des dépenses par visite. La grande dépendance des dépanneurs face aux produits de l'essence et du tabac les rend très vulnérables, et ce, à cause de la contrebande, de la hausse des taxes et d'une demande qui croît plus faiblement. En plus, on ne peut négliger l'impact des frais de carte de crédit. Les dépanneurs voient ainsi s'effriter un grand pan de leurs revenus et profits annuels.

Avec la faible croissance de la consommation d'essence et la grande fluctuation des prix à la pompe, il apparaît nécessaire que les dépanneurs trouvent de nouveaux produits d'amorce afin de remédier aux difficultés liées au tabac et à l'essence. Les dépanneurs doivent aussi augmenter le poids des ventes de marchandises pour pallier les grandes fluctuations liées à l'essence. La restauration, les produits frais, les mets préparés, les produits individuels ou ceux dont la consommation est immédiate permettraient ce transfert graduel. On ne peut toutefois pas négliger le fait que ce réalignement des ventes chez les dépanneurs aura un impact certain sur les grossistes-distributeurs qui gèrent déjà un nombre considérable de formats et de produits. Les liens fabricants-distributeurs-dépanneurs doivent être

efficaces au plan de la gestion des coûts/prix et des commandes ainsi que dans la gestion des catégories et des programmes.

La proximité à la clientèle, qui est l'élément clé de la force concurrentielle des dépanneurs, n'est peut-être plus suffisante. Pour mieux se positionner face à la concurrence, il faut élargir et améliorer l'offre de produits à la clientèle et, surtout, redorer l'image des dépanneurs.

## Conclusion

Les dépanneurs maîtrisent une partie des outils qui leur permettent de continuer de croître. Leur modèle d'exploitation est solide, mais il demeure que certaines conditions extérieures à leur contrôle nuisent à leur développement. Le contexte réglementaire qui entoure l'environnement de vente et la vente elle-même de certains produits dans les dépanneurs doit être allégé; l'impact de la contrebande du tabac doit être contrecarré substantiellement et les frais liés aux transactions par carte de crédit doivent être réduits significativement.

Les dépanneurs offrent aux fabricants un accès à un marché local important. Ils permettent aux paliers de gouvernement de recueillir les taxes et revenus qui leur sont indispensables. Ils offrent à leur clientèle une certaine qualité de vie par leur proximité et leurs longues heures d'ouverture. Mais les dépanneurs sont confrontés à une faible rentabilité et à peu de moyens : ils ne possèdent pas, individuellement, les leviers nécessaires pour changer leur environnement commercial. Toutefois, en mettant en commun leurs ressources et en parlant d'une seule voix, les dépanneurs seront en mesure d'accroître leur influence de façon exponentielle.

Province	Ventes (000 \$)		Nombre		Ventes		
	Dépanneurs	%	Dépanneurs	%	% Population	Ventes au détail	
	Ventes \$ (+%)	Canada	Nombre (+%)	Canada	Canada	% Canada	Population par dépanneur
Terre-Neuve Labrador	732 363 (3,2 %)	2,3	654 (-6,3 %)	2,8	1,5	1,8	778
Île-du-Prince-Édouard	153 866 (-2,6 %)	0,5	123 (-13,4 %)	0,5	0,4	0,4	1 146
Nouvelle-Écosse	1 026 731 (13,2 %)	3,2	808 (-12,8 %)	3,5	2,8	2,9	1 161
Nouveau Brunswick	1 221 011 (-11,0 %)	3,8	683 (-13,1 %)	2,9	2,3	2,4	1 097
<b>Atlantique</b>	<b>3 133 971 (-0,4 %)</b>	<b>9,8</b>	<b>2 268 (-11,2 %)</b>	<b>9,8</b>	<b>7,0</b>	<b>7,5</b>	<b>1 031</b>
Manitoba	1 257 065 (8,7 %)	3,9	828 (12,5 %)	3,6	3,6	3,6	1 476
Saskatchewan	1 428 829 (9,5 %)	4,5	818 (3,8 %)	3,5	3,1	3,4	1 259
Alberta	3 486 725 (2,5 %)	10,9	2 120 (-7,1 %)	9,1	10,9	13,5	1 739
Colombie-Britannique	3 925 309 (-6,0 %)	12,3	2 404 (-9,8 %)	10,3	13,2	13,0	1 853
Territoires du Nord-Ouest, Yukon, Nunavut	100 381 (-3,5 %)	0,3	151e	0,7	0,3	0,4	724
<b>Ouest</b>	<b>10 198 308 (0,5 %)</b>	<b>31,9</b>	<b>6 321 (-4,6 %)</b>	<b>27,2</b>	<b>31,1</b>	<b>33,9</b>	<b>1 662</b>
Québec	6 865 344 (-7,8 %)	21,5	5 940 (-6,9 %)	25,6	23,2	22,9	1 318
Ontario	11 737 703 (-5,3 %)	36,8	8 699 (-12,5 %)	37,5	38,7	35,7	1 502
<b>Canada</b>	<b>31 935 327 (-3,6 %)</b>		<b>23 228 (-8,9 %)</b>				<b>1 452</b>