

RAPPORT SUR LES TENDANCES DE CONSOMMATION – RÉSERVÉ AUX MEMBRES DU CCCD

Une correction post-pandémique est-elle à prévoir pour les catégories de vente au détail ?

En provoquant l'incertitude générale au sujet de questions fondamentales comme la santé, la prospérité, l'emploi et bien plus, la pandémie de COVID-19 a eu de grandes répercussions sur la vie des consommateurs canadiens.

Confinement, distanciation sociale et autres types de restrictions ont changé la façon dont les consommateurs cherchent, comparent et achètent des biens – qu'il s'agisse pour eux de s'alimenter, de se déplacer ou de se tenir occupés. À tel point que 7 Canadiens sur 10 font aujourd'hui leurs achats en ligne. Et que plus du quart d'entre eux prévoient magasiner encore plus sur Internet au cours des 12 prochains mois.

Les détaillants ont par conséquent dû prendre des décisions difficiles depuis 20 mois et modifier leurs processus ainsi que leurs marchandises afin de s'adapter aux changements des comportements d'achat des consommateurs.

Nous savons, toutefois, que certaines catégories de vente au détail ont mieux fait que d'autres au cours de cette période de bouleversements. Ainsi, les produits adaptés au commerce électronique et relativement peu coûteux des catégories des *jeux et jouets*, de *l'alimentation rapide* et des *livres* ont dominé au chapitre des ventes en ligne durant la pandémie et devraient continuer à générer de bonnes ventes en ligne au début de 2022.

En revanche, les ventes en magasin des produits des autres catégories ont souffert pendant cette crise (notamment les catégories des *chaussures*, des *automobiles* et des marchandises pour la *maison et l'intérieur*), mais elles pourraient faire l'objet d'une correction et récupérer une certaine part des ventes en magasin lorsque la pandémie s'essoufflera, au cours de 2022. Toutefois, il est peu probable que les catégories des *vêtements*, des *jeux et jouets* et de *l'alimentation rapide* reviennent aux taux de ventes en magasin qu'elles enregistraient avant la pandémie.

À propos de ce rapport

Caddle a fait équipe avec le Conseil canadien du commerce de détail (CCCD) pour étudier les effets de la pandémie de COVID-19 sur les dépenses de consommation des Canadiens dans 14 catégories de vente au détail (voir liste complète en page 2).

Ce rapport offre un aperçu détaillé des tendances dans ces catégories de vente au détail, de l'époque qui a précédé la pandémie jusqu'à la phase post-pandémique (2022 et au-delà), en passant par la crise elle-même.

Vous cherchez à en savoir plus sur une catégorie en particulier ? Vous souhaitez approfondir l'analyse des données ? Communiquez avec Caddle !

À quoi peut-on s'attendre en 2022 ?

Les catégories de *l'alimentation*, de *l'alimentation rapide* et des *produits de première nécessité* continueront de dominer en magasin et en ligne.

- Ces trois catégories ont été celles qui ont généré le plus de ventes durant la pandémie (mensuellement, si ce n'est plus souvent) et devraient continuer à garder le même rythme au début de 2022.

L'achat en ligne demeurera important dans toutes les catégories, mais plus particulièrement dans celles des *jeux et jouets*, de *l'alimentation rapide* et des *livres*.

- Comme prévu, les achats en ligne ont augmenté de façon considérable durant la pandémie dans toutes les catégories de vente au détail.
- Parmi les catégories qui ont enregistré les plus fortes progressions au cours de cette période, celles des *jeux et jouets*, de *l'alimentation rapide* et des *livres* devraient continuer à afficher une activité accrue en ligne en 2022.

La catégorie des *accessoires* est la seule qui devrait éclipser au début de la nouvelle année les taux d'achat en magasin qu'elle enregistrait avant la pandémie.

- Toutes les catégories de vente au détail devraient enregistrer une augmentation des achats en magasin par rapport aux faibles niveaux observés durant la pandémie.
- Les catégories des *vêtements*, des *jeux et jouets* et de *l'alimentation rapide* devraient être celles qui enregistrent l'augmentation la plus faible à ce chapitre en 2022.

Catégories de vente au détail du CCCD étudiées



Accessoires (p. ex.,
bijoux, sacs à main)
n = 8 112



Automobiles (incluant les
véhicules à 4 roues
motrices)
n = 8 411



Livres (numériques et
traditionnels)
n = 8 552



Vêtements
n = 8 425



Produits de première
nécessité (p. ex., papier
de toilette)
n = 8 633



Alimentation rapide (service
rapide et à emporter, pas de
restaurant avec places assises)
n = 8 315



Alimentation (épicerie et
restaurants avec places assises)
n = 8 514



Maison/Intérieur (p. ex.,
décoration intérieure)
n = 8 318



Passe-temps (p. ex.,
équipement pour
activités de loisir)
n = 8 538



Rénovation (p. ex.,
améliorations
domiciliaires)
n = 8 818



Chaussures
n = 8 520



Articles de sport
n = 8 282



Technologie (p. ex.,
ordinateurs)
n = 8 748



Jeux et jouets
n = 8 067

Catégories de produits les plus achetées

Pandémie ou pas, les gens doivent manger !

Comme il fallait s'y attendre, les produits comestibles trônent au sommet du palmarès des catégories de vente au détail les plus achetées durant la pandémie (voir Tableau 1). Insistons à cet égard sur les éléments suivants :

- La catégorie de l'alimentation se classe au premier rang au chapitre des produits achetés « une fois par semaine ou plus ». (Elle est aussi parmi les trois principales catégories dont les produits sont achetés « quelques fois par mois ».)
- La catégorie de l'alimentation rapide se classe deuxième au chapitre des achats effectués par la population générale, bien qu'elle soit légèrement en dessous de celle de l'alimentation dans la sous-catégorie des produits achetés « une fois par semaine ou plus » et qu'elle tende à être achetée par plus de consommateurs « quelques fois par mois ».
- Suivent ensuite, parmi les articles les plus achetés, ceux de la catégorie des produits de première nécessité – troisième la plus achetée « une fois par semaine ou plus » par les membres des générations Z et X, et parmi les trois premières pour les achats faits « quelques fois par mois » par la population générale.

Catégories les plus et les moins achetées durant la pandémie

*Une fois par semaine
ou plus*



Alimentation
60,1 %



Alimentation rapide
15,8 %



Produits de première
nécessité
7,3 %

Quelques fois par mois



Alimentation
19,5 %



Alimentation rapide
26,0 %



Produits de première
nécessité
23,8 %

Rarement



Chaussures
70,8 %



Technologie
66,8 %



Design d'intérieur
62,7 %

Jamais



Articles de sport
36,7 %



Accessoires
43,3 %



Jeux et jouets
39,0 %

En revanche, les biens non essentiels (p. ex., les articles pour lesquels les consommateurs peuvent se débrouiller avec ce qu'ils ont ou dont ils se servent peu, voire jamais) tendent à être beaucoup moins souvent achetés par tous les groupes d'âge, plus particulièrement par les baby-boomers et la génération X (voir Tableau 2 pour la ventilation par tranche d'âge).

Principales valeurs aberrantes

- *Produits de première nécessité* – Au chapitre des achats réalisés « une fois par semaine ou plus », 11,8 % faits par la génération Z et 7,5 % par la génération X.
- *Passe-temps* – 10,3 % des achats faits par les millénariaux « une fois par semaine ou plus ».
- *Livres* – 4,5 % des achats faits par les baby-boomers « une fois par semaine ou plus ».

Comportements d'achat en ligne – d'avant la pandémie à la situation post-pandémique

Le passage au magasinage en ligne se poursuivra dans plusieurs catégories

Un plus grand nombre de consommateurs canadiens se sont tournés vers le commerce électronique pour effectuer leurs achats pendant la pandémie, ce qui a entraîné une augmentation du taux d'achats en ligne dans les 14 catégories de vente au détail (voir Graphique 1).

Cinq catégories ont affiché les plus fortes augmentations au chapitre des achats en ligne par rapport aux niveaux pré-pandémiques : vêtements, alimentation rapide, chaussures, jeux et jouets, accessoires et livres :

Plusieurs facteurs expliquent le succès du numérique dans ces catégories :

1. Les détaillants dont les produits appartiennent à ces catégories étaient déjà prêts à intégrer le monde du numérique et disposaient vraisemblablement de capacités en matière de commerce électronique, capacités qu'ils pouvaient renforcer pour gérer l'augmentation des ventes en ligne et de la distribution.
2. Les ordres de confinement ont entraîné la cessation des activités dans les restaurants pendant des mois un peu partout au pays et forcé à la fois les restaurateurs et les consommateurs à faire preuve d'une grande capacité d'adaptation en se rabattant sur le service à emporter.
3. Les produits de ces cinq catégories peuvent être considérés comme des petits plaisirs qui ont aidé les Canadiens à traverser les phases les plus sombres de la pandémie.

On peut par ailleurs s'attendre à ce qu'en 2022, les taux d'achat en ligne reviennent à ce qu'ils étaient avant la pandémie pour la plupart des catégories de vente au détail, à l'exception peut-être de certaines dont l'évolution a été particulièrement rapide, notamment celles des jeux et jouets, de l'alimentation rapide, de l'alimentation et des passe-temps (voir Tableau 3).

Graphique 1 : Comportements d'achat en ligne – Situation avant, pendant et après la pandémie (projections)

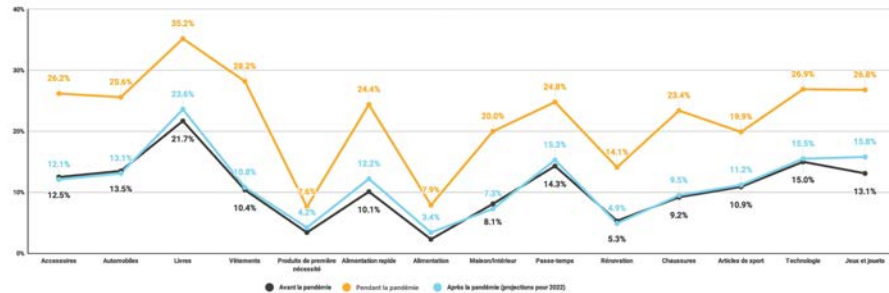


Tableau 3 : Projection de la propension d'achat en ligne par catégorie – De la situation pré-pandémique à la situation post-pandémique

Catégorie	Variation nette	Catégorie	Variation nette
Jeux et jouets	2.7	Vêtements	0.4
Alimentation rapide	2.1	Articles de sport	0.3
Livres	1.9	Chaussures	0.3
Alimentation	1.1	Accessoires	-0.4
Passe-temps	1	Automobiles	-0.4
Produits de première nécessité	0.8	Rénovation	-0.4
Technologie	0.5	Maison/Intérieur	-0.8

Comportements d'achat en magasin – d'avant la pandémie à la situation post-pandémique

Les achats en magasin ont accusé une forte baisse durant la pandémie, mais ils reprendront des couleurs en 2022

Les cinq catégories qui ont subi les baisses les plus marquées au chapitre des achats en magasin pendant la pandémie sont les suivantes : *vêtements, alimentation rapide, chaussures, automobiles et maison/intérieur* (voir Graphique 2).

Elles sont dignes d'intérêt pour deux raisons :

- Les trois catégories qui ont accusé les baisses les plus importantes – *vêtements, alimentation rapide et chaussures* – ont également enregistré les augmentations les plus fortes au chapitre des ventes en ligne. Cela suggère que l'intérêt des consommateurs pour ces catégories s'est maintenu, en dépit des restrictions liées à la pandémie et, comme nous l'avons mentionné plus haut, les détaillants dans ces catégories disposaient déjà de capacités en matière de commerce électronique ou ont pu s'adapter pour profiter du regain d'intérêt pour leurs produits.
- Les catégories des *automobiles* et des produits de *maison et d'intérieur*, en revanche, ont enregistré une baisse des ventes en ligne, vraisemblablement parce qu'elles comportent des articles parfois coûteux que les consommateurs préfèrent essayer avant d'acheter.















Pour ce qui est de l'avenir, toutes les catégories de vente au détail devraient enregistrer une augmentation des achats en magasin par rapport aux niveaux observés durant la pandémie. Toutefois, seule une catégorie devrait améliorer les taux d'achat en magasin qu'elle enregistrait avant la pandémie, à savoir celle des *accessoires* (voir Tableau 4).

En attendant, trois catégories enregistreront les baisses les plus marquées – *vêtements, jeux et jouets et alimentation rapide* –, ce qui pourrait indiquer une baisse de l'intérêt pour le genre de thérapie de magasinage effréné que l'on observe parfois au début de la nouvelle année.

Graphique 2 : Comportements d'achat en magasin – Situation avant, pendant et après la pandémie (projections)



Tableau 4 : Projection de la propension d'achat en magasin par catégorie – De la situation pré-pandémique à la situation post-pandémique

Catégorie	Variation nette	Catégorie	Variation nette
 Accessoires	+6.6	 Alimentation	-4.1
 Produits de première nécessité	-1.5	 Rénovation	-4.1
 Technologie	-2.7	 Livres	-4.6
 Articles de sport	-2.8	 Passe-temps	-4.7
 Automobiles	-3.0	 Alimentation rapide	-6.1
 Chaussures	-3.8	 Jeux et jouets	-6.1
 Maison/Intérieur	-4.0	 Vêtements	-10

Conclusion

Si l'on se fonde sur les comportements de dépense des consommateurs, il est possible de prévoir les variations dans le secteur du détail. Ainsi, d'un côté, les 14 catégories que nous avons étudiées devraient faire l'objet de corrections plus ou moins marquées au chapitre des achats en magasin au début de 2022. Et, de l'autre, les détaillants qui sont les plus en mesure de répondre à l'intérêt des consommateurs pour les produits adaptés au commerce électronique, peu coûteux et gratifiants (en particulier, les articles des catégories des jeux et jouets, de l'alimentation rapide, des livres et des accessoires) peuvent s'attendre à enregistrer de bonnes ventes en ligne dans un contexte post-pandémique.

Plus que jamais, cependant, il sera essentiel que les détaillants soient proactifs, alors que la lutte contre la COVID-19 et ses effets sur les habitudes de consommation continue à évoluer. Si l'on considère que les conséquences économiques et opérationnelles de la pandémie pourraient être plus longues – en raison notamment de l'inflation, de la hausse des prix des aliments, des pénuries de main-d'œuvre et des perturbations de la chaîne d'approvisionnement –, la situation est loin d'être réglée pour le secteur du détail au Canada.

Ensemble, le CCCD et Caddle demeureront attentifs aux intentions de consommation en 2022, tout en prenant le pouls des Canadiens à chacune des étapes de l'expérience de consommation.

À propos de Caddle

Prenez de meilleures décisions plus rapidement grâce à des aperçus synthétiques et à des renseignements précis sur chacun des stades de l'expérience des consommateurs.

Caddle est le plus important groupe de consultants actifs sur une base quotidienne et mensuelle du marché canadien. Sa plateforme collaborative conçue d'abord pour les environnements mobiles récompense les Canadiens qui partagent des données et interagissent avec des marques.

Apprenez-en plus à askcaddle.com/.

À propos du Conseil canadien du commerce de détail (CCCD)

Notre mission est de promouvoir les intérêts du secteur du détail par le biais d'activités efficaces de représentation, de communications et de formation. Notre passion pour nos membres détaillants, qu'ils soient petits, moyens ou grands, est de notoriété publique. Le CCCD est fier de représenter l'industrie du détail, qui est le plus important employeur du secteur privé au Canada. Plus de 2 millions de Canadiens travaillent en effet dans des commerces de détail, contribuant ainsi à la santé de l'économie et au bien-être des collectivités de partout au pays.

Apprenez-en plus au www.commercedetail.org/.

**Avertissement : Toutes les données présentées ici sont la propriété de Caddle et présentent une marge d'erreur de 1 % ou moins.*

Appendice

Tableau 1 : Trois catégories de vente au détail les plus achetées, par âge


























Baby-boomers (1946-1964)		Génération X (1965-1980)		Millénariaux (1981-1996)		Génération Z (1997-2005)	
<i>Une fois par semaine ou plus</i>	<i>Quelques fois par mois</i>	<i>Une fois par semaine ou plus</i>	<i>Quelques fois par mois</i>	<i>Une fois par semaine ou plus</i>	<i>Quelques fois par mois</i>	<i>Une fois par semaine ou plus</i>	<i>Quelques fois par mois</i>
 Alimentation 65,3 %	 Produits de première nécessité 22,0 %	 Alimentation 63,1 %	 Alimentation rapide 29,2 %	 Alimentation 56,2 %	 Alimentation rapide 31,8 %	 Alimentation 48,0 %	 Alimentation 29,7 %
 Alimentation rapide 11,4 %	 Alimentation rapide 18,1 %	 Alimentation rapide 17,7 %	 Produits de première nécessité 24,2 %	 Alimentation rapide 18,7 %	 Produits de première nécessité 26,0 %	 Alimentation rapide 18,1 %	 Alimentation rapide 26,1 %
 Livres 4,5 %	 Alimentation 15,7 %	 Produits de première nécessité 7,5 %	 Alimentation 17,7 %	 Passe-temps 10,3 %	 Alimentation 23,1 %	 Produits de première nécessité 11,8 %	 Produits de première nécessité 23,9 %

Tableau 2 : Trois catégories de vente au détail les moins achetées, par âge

Baby-boomers (1946-1964)		Génération X (1965-1980)		Millénariaux (1981-1996)		Génération Z (1997-2005)	
<i>Rarement</i>	<i>Jamais</i>	<i>Rarement</i>	<i>Jamais</i>	<i>Rarement</i>	<i>Jamais</i>	<i>Rarement</i>	<i>Jamais</i>
 Chaussures 80,2 %	 Jeux et jouets 46,4 %	 Chaussures 71,8 %	 Accessoires 42,5 %	 Chaussures 63,6 %	 Accessoires 40,6 %	 Chaussures 53,5 %	 Jeux et jouets 42,9 %
 Technologie 76,8 %	 Accessoires 45,4 %	 Technologie 68,1 %	 Jeux et jouets 35,5 %	 Technologie 60,2 %	 Jeux et jouets 29,4 %	 Technologie 50,2 %	 Accessoires 40,9 %
 Maison/ Intérieur 72,8 %	 Articles de sport 42,5 %	 Maison/ Intérieur 64,2 %	 Articles de sport 33,6 %	 Maison/ Intérieur 54,6 %	 Livres 24,7 %	 Maison/ Intérieur 45,2 %	 Articles de sport 36,2 %