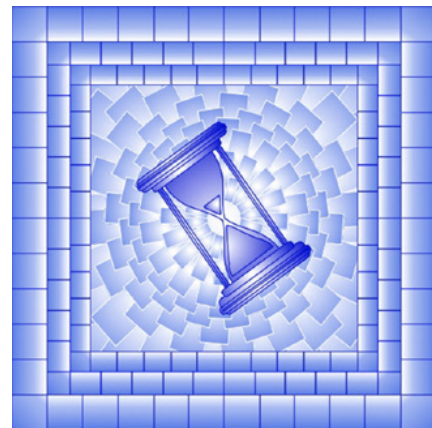


N° 62F0014M au catalogue  
ISSN 1706-7731  
ISBN 978-0-660-34835-3

# Les consommateurs canadiens s'adaptent à la COVID-19 : un aperçu des ventes d'épicerie canadiennes jusqu'au 11 avril

Date de diffusion : le 11 mai 2020



Statistique  
Canada

Statistics  
Canada

Canada

---

## Comment obtenir d'autres renseignements

Pour toute demande de renseignements au sujet de ce produit ou sur l'ensemble des données et des services de Statistique Canada, visiter notre site Web à [www.statcan.gc.ca](http://www.statcan.gc.ca).

Vous pouvez également communiquer avec nous par :

**Courriel** à [STATCAN.infostats-infostats.STATCAN@canada.ca](mailto:STATCAN.infostats-infostats.STATCAN@canada.ca)

**Téléphone** entre 8 h 30 et 16 h 30 du lundi au vendredi aux numéros suivants :

- |   |                |
|---|----------------|
| • Service de renseignements statistiques                                    | 1-800-263-1136 |
| • Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants | 1-800-363-7629 |
| • Télécopieur   | 1-514-283-9350 |

### Programme des services de dépôt

- |                             |                |
|-----------------------------|----------------|
| • Service de renseignements | 1-800-635-7943 |
| • Télécopieur               | 1-800-565-7757 |

## Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle que les employés observent. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec Statistique Canada au numéro sans frais 1-800-263-1136. Les normes de service sont aussi publiées sur le site [www.statcan.gc.ca](http://www.statcan.gc.ca) sous « Contactez-nous » > « [Normes de service à la clientèle](#) ».

## Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population du Canada, les entreprises, les administrations et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques exactes et actuelles.

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Industrie 2020

Tous droits réservés. L'utilisation de la présente publication est assujettie aux modalités de l'[entente de licence ouverte](#) de Statistique Canada.

Une [version HTML](#) est aussi disponible.

*This publication is also available in English.*

---

## Les consommateurs canadiens s'adaptent à la COVID-19 : un aperçu des ventes d'épicerie canadiennes jusqu'au 11 avril

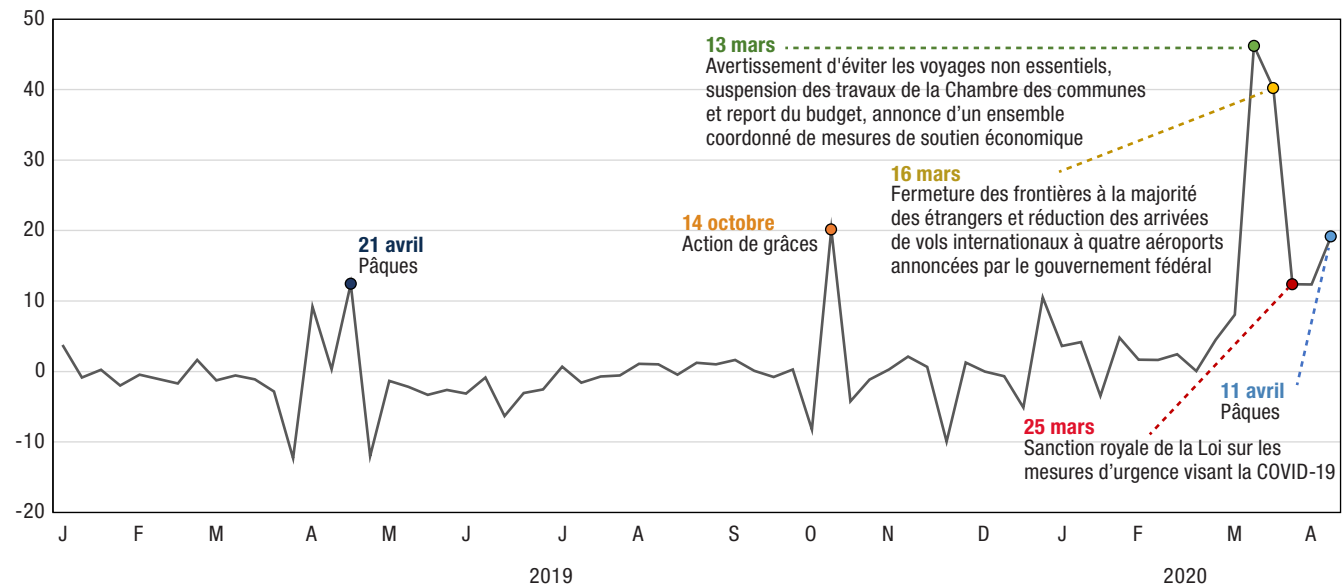
Les Canadiens se sont adaptés à une nouvelle réalité depuis la diffusion, il y a quelques semaines, de l'étude de Statistique Canada intitulée [Les consommateurs canadiens se préparent pour la COVID-19](#), dans laquelle ont été analysées les tendances en matière de demande et de ventes de biens de consommation jusqu'à la semaine se terminant le 14 mars 2020. La vie à la maison a bien changé : de nombreux commerces et fournisseurs de services ont cessé leurs activités ou ont réduit leurs heures d'ouverture, les salles de classe sont devenues virtuelles, une nouvelle main-d'œuvre composée des travailleurs essentiels et des télétravailleurs s'est définie, et des millions de Canadiens ont vu leurs heures de travail réduites ou se sont fait mettre à pied en raison de la pandémie<sup>1</sup>. En examinant les achats que font les Canadiens dans les épiceries, nous pouvons dresser un portrait de ce qu'ils font pour subvenir à leurs besoins et à ceux de leur famille et de ce qu'ils font de leur temps à la maison.

### Les ventes poursuivent leur tendance à la hausse après l'augmentation marquée enregistrée en mars

Que les Canadiens aient eu besoin de regarnir leurs tablettes, qu'ils se soient préparés à sortir moins souvent pour réduire leur risque d'exposition à la COVID-19 ou qu'ils aient cédé à la panique, les ventes d'épicerie ont augmenté de façon marquée en mars 2020 (graphique 1).

**Graphique 1**  
**Variation sur 52 semaines des ventes hebdomadaires de certaines épiceries**

variation en % sur 52 semaines



**Note :** Les données sont expérimentales et peuvent faire l'objet d'une révision.

**Source :** Programme des prix à la consommation, totalisation spéciale.

À la fin de la semaine se terminant le 21 mars, presque toutes les provinces et tous les territoires avaient déclaré l'état d'urgence en raison de la COVID-19 et les restrictions concernant les déplacements transfrontaliers et les interdictions de voyages internationaux étaient en vigueur. Les consommateurs canadiens ont continué de réagir et de se préparer à l'accès limité aux entreprises, aux biens et aux services ainsi qu'aux restrictions accrues liées

1. [Enquête sur la population active](#), mars 2020.

aux déplacements. Au cours de la semaine se terminant le 21 mars, les ventes d'épicerie avaient augmenté de 40 % par rapport à la même semaine un an plus tôt<sup>2</sup>.

Après le pic enregistré en mars, les recettes des épiceries sont demeurées à des niveaux élevés comme jamais auparavant au cours des trois semaines suivantes. Au cours de la semaine se terminant le 11 avril, les ventes avaient augmenté de 19 % d'une année à l'autre.

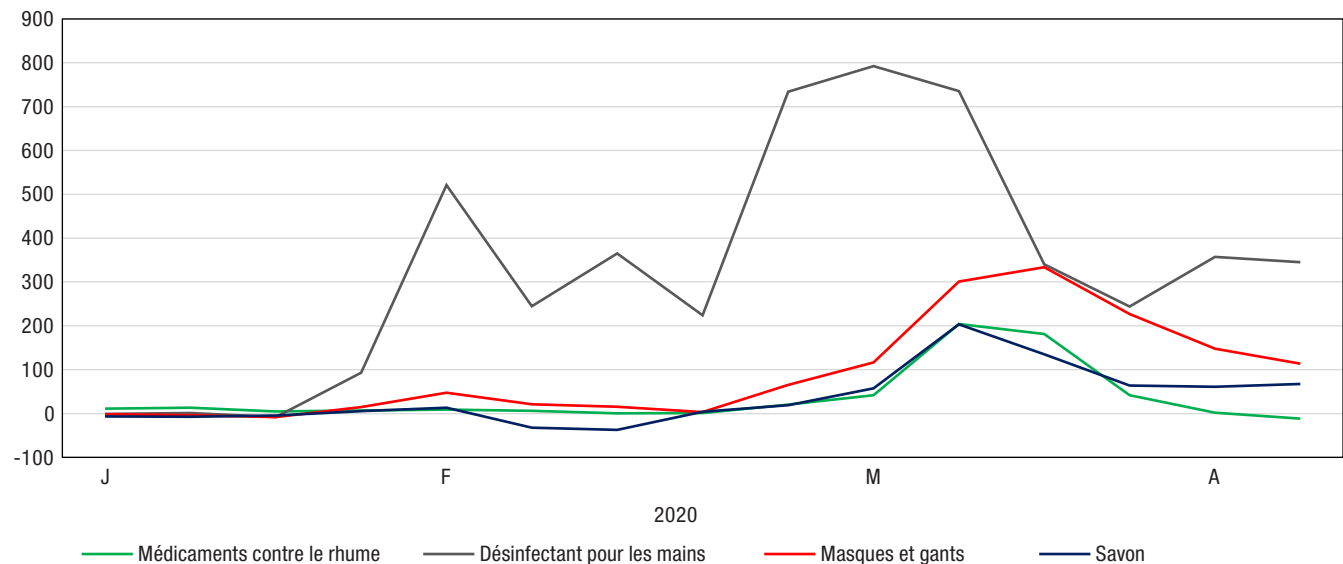
Cette étude utilise les données de transactions effectuées pour des produits d'épicerie pour calculer un indice des ventes, c'est-à-dire une série de ventes hebdomadaires divisées par les ventes hebdomadaires moyennes d'une période de référence donnée. Une variation en pourcentage d'une année à l'autre des ventes hebdomadaires est calculée pour mettre en perspective les tendances de consommation actuelles par rapport à la même période un an plus tôt. Cette mesure est surtout utile pour l'analyse de séries de données touchées par des effets de calendrier connus. Pour comparer la période de Pâques cette année avec la période de Pâques 2019, une comparaison sur 51 semaines est utilisée au lieu d'une période de 52 semaines.

Après avoir augmenté de façon prononcée en mars, la croissance des achats de nombreux articles de soins de santé et de soins personnels a ralenti dans les semaines qui ont suivi.

Au cours de la première semaine de mars, les ventes de désinfectant pour les mains avaient augmenté de 792 % par rapport à la même semaine de l'année précédente. Par ailleurs, au cours de la semaine du 11 avril la croissance des ventes a ralenti, mais est restée considérable (+345 %), la demande pour des produits complémentaires ou de remplacement au lavage des mains à l'eau et au savon étant demeurée forte (graphique 2). La demande de désinfectant pour les mains a été si grande que le gouvernement fédéral a commencé à accorder des licences de mise en marché à des fabricants non traditionnels, comme des distilleries<sup>3</sup>, pour qu'ils en fassent la production<sup>4</sup>.

**Graphique 2**  
**Variation sur 52 semaines des ventes hebdomadaires de certains produits de santé et de soins personnels**

variation en % sur 52 semaines



**Note :** Les données sont expérimentales et peuvent faire l'objet d'une révision.

**Source :** Programme des prix à la consommation, totalisation spéciale.

2. Pour les données officielles de Statistique Canada concernant les données mensuelles du commerce de détail, veuillez consulter l'[Enquête mensuelle sur le commerce de détail](#) et l'[Enquête sur les marchandises vendues au détail](#).  
 3. Amanda Jelowicki. 26 mars 2020, « Taking a break from vodka: Distilleries making hand sanitizer during COVID-19 crisis », Global News.  
 4. Gouvernement du Canada. [Appel à l'action ! Fournisseurs canadiens : Aidez à combattre la COVID-19.](#)

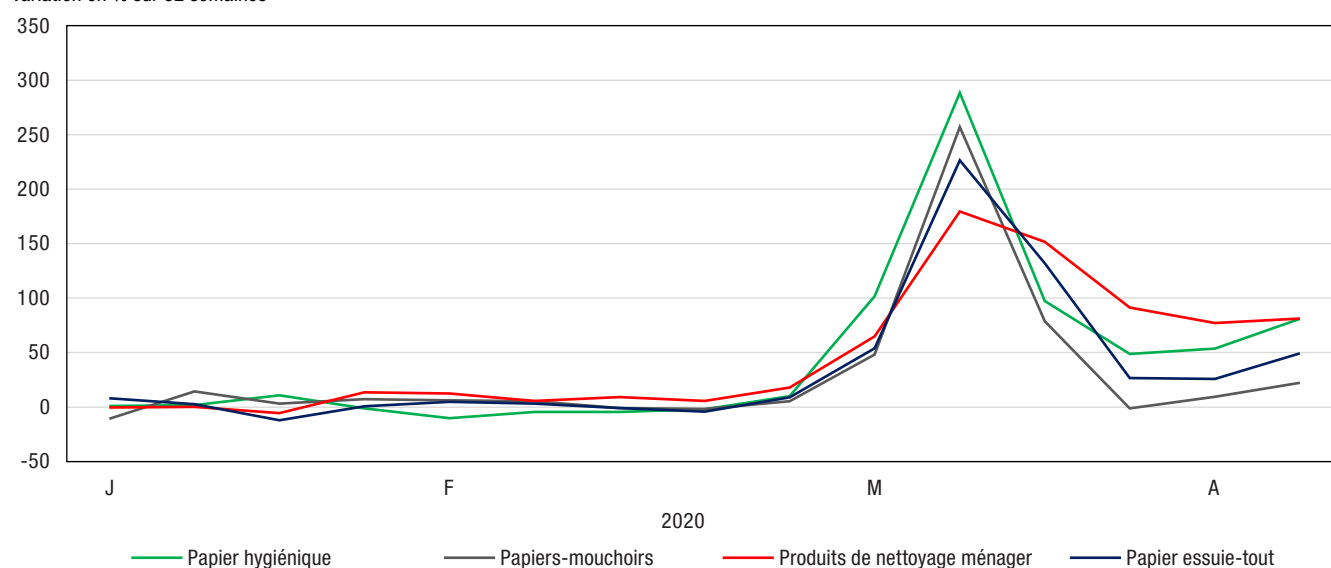
Au cours de la semaine se terminant le 11 avril, les ventes de médicaments contre le rhume (-11 %) étaient de retour à des niveaux similaires à ceux observés avant la pandémie, alors que les ventes de savon (+68 %) et de masques et de gants (+114 %) sont demeurées élevées par rapport aux ventes enregistrées un an plus tôt, bien que les ventes de ces derniers aient pu être affectées par les pénuries signalées<sup>5</sup>.

Les ventes d'articles de papier ménager ont ralenti au cours des premières semaines d'avril, mais sont demeurées plus élevées que celles enregistrées un an plus tôt (graphique 3). Les ventes de papier hygiénique, qui ont continué de susciter l'attention des Canadiens dans les médias, ont continué de progresser en avril, mais à un rythme plus lent, après que les fabricants ont indiqué qu'il n'y aurait pas de pénurie<sup>6</sup>. Au cours de la semaine se terminant le 11 avril, les ventes sont toutefois demeurées supérieures aux niveaux historiques, enregistrant une croissance de 81 % par rapport à la même semaine de l'année précédente.

### Graphique 3

#### Variation sur 52 semaines des ventes hebdomadaires de certains articles de papier et produits de nettoyage ménager

variation en % sur 52 semaines



**Note :** Les données sont expérimentales et peuvent faire l'objet d'une révision.

**Source :** Programme des prix à la consommation, totalisation spéciale.

Au cours des semaines se terminant le 11 avril, les dépenses des Canadiens en aliments de longue conservation se sont établies à des niveaux similaires à ceux enregistrés un an plus tôt. Les ventes de riz, par exemple, ont augmenté de 12 % seulement (graphique 4). Les ventes de riz continuent de susciter l'intérêt puisque des fournisseurs mondiaux de la Thaïlande, du Vietnam et de l'Inde accumulent des stocks et restreignent les exportations<sup>7</sup>, malgré l'offre mondiale élevée<sup>8</sup>.

Contrairement aux recettes de la plupart des autres produits de longue conservation, qui ont augmenté de façon marquée en mars, les recettes de préparation lactée pour nourrisson ont diminué de 15 % par rapport à la même semaine en 2019.

5. Ryan Tumilty. 31 mars 2020, « [Government looks to 'made-in-Canada solutions' to mask, ventilator shortage as international supplies tighten](#) », National Post.

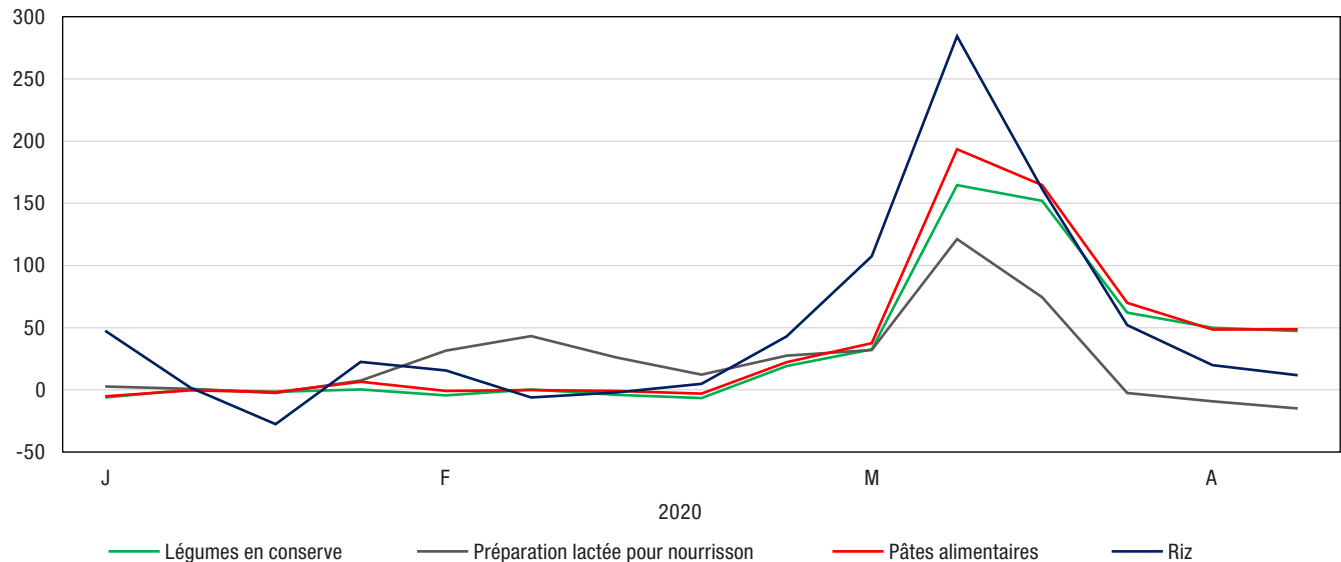
6. Lisa Glowacki et Idil Mussa. 13 mars 2020, « [Canada won't be wiped out of toilet paper, says leading manufacturer](#) », CBC News.

7. Huileng Tan. 7 avril 2020, « [Rice prices surge to 7-year high as coronavirus sparks stockpiling](#) », CNBC.

8. Nations Unies. 3 avril 2020, « [COVID-19 : The global food supply chain is holding up, for now](#) », UN News.

**Graphique 4**  
**Variation sur 52 semaines des ventes hebdomadaires de certains produits de longue conservation**

variation en % sur 52 semaines



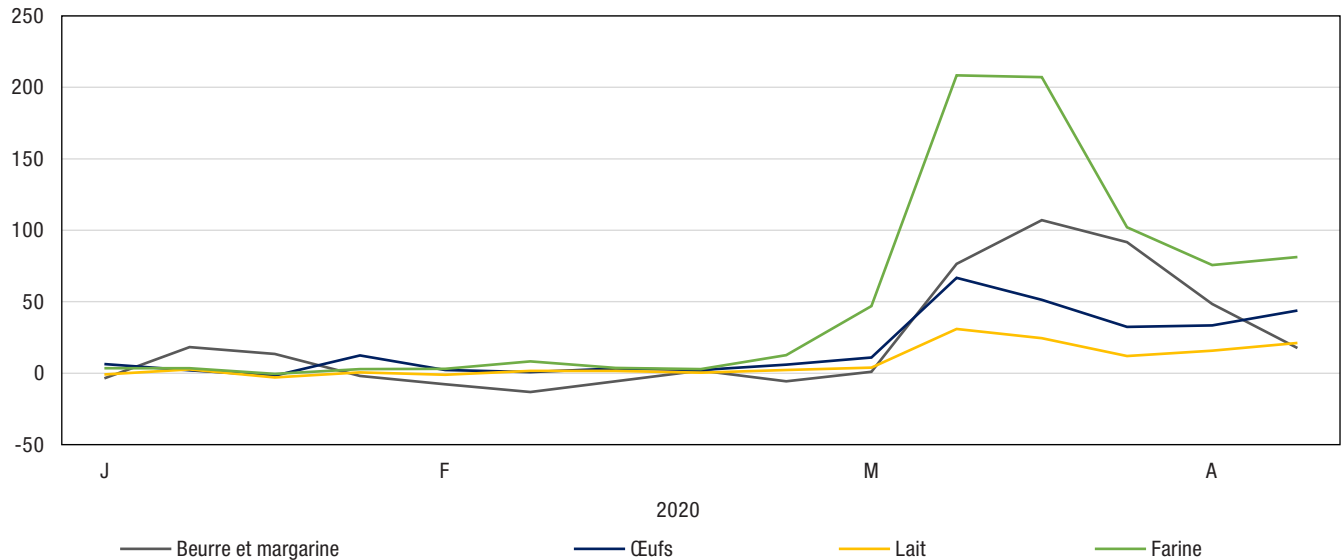
**Note :** Les données sont expérimentales et peuvent faire l'objet d'une révision.  
**Source :** Programme des prix à la consommation, totalisation spéciale.

Dans la foulée des histoires de boulangerie frénétique et de levain,<sup>9</sup> les ventes de farine ont ainsi continué d'être supérieures à celles enregistrées l'année dernière, progressant de plus de 200 % d'une année à l'autre en mars et de 81 % par rapport à la même période un an plus tôt au cours de la semaine se terminant le 11 avril (graphique 5). La croissance d'une année à l'autre des ventes d'autres produits de boulangerie et de pâtisserie, comme le beurre et la margarine (+18 %), les œufs (+44 %) et le lait (+21 %) nous donnent une bonne idée de la liste d'épicerie du boulanger ou du pâtissier amateur au Canada.

9. Louise Johnson. 8 avril 2020, « [The science behind why everyone is suddenly baking bread](#) », The Globe and Mail.

**Graphique 5**  
**Variation sur 52 semaines des ventes hebdomadaires de certains produits de boulangerie et de pâtisserie**

variation en % sur 52 semaines



**Note :** Les données sont expérimentales et peuvent faire l'objet d'une révision.  
**Source :** Programme des prix à la consommation, totalisation spéciale.

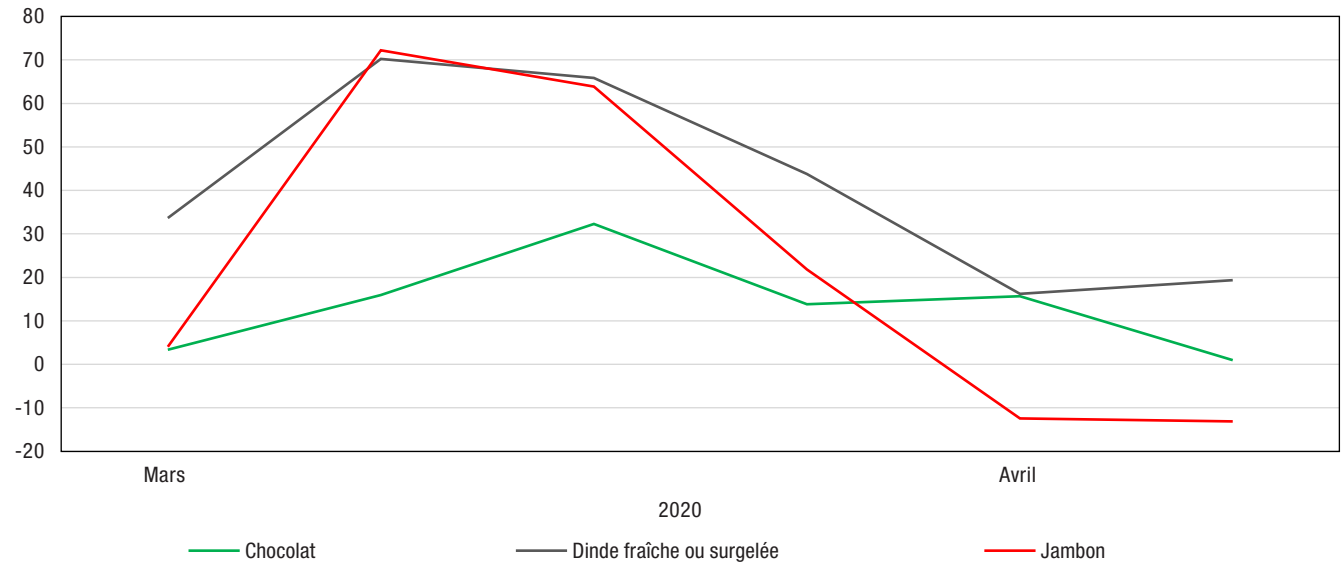
## Les ventes de fleurs diminuent fortement à l'occasion de la fête de Pâques, mais les ventes de chocolat sont similaires à celles observées en 2019

Les ventes de certains produits saisonniers augmentent habituellement au cours de la semaine précédant Pâques, comme le chocolat<sup>10</sup>, les fleurs, et les viandes consommées traditionnellement lors de cette fête. En 2020, les célébrations de Pâques n'ont pas été déraillées — les ventes des produits traditionnels favoris au cours de la semaine précédant la fin de semaine de Pâques ont été similaires à celles enregistrées au cours de la même semaine en 2019 (graphique 6). Les ventes de chocolat dans les épicerie ont augmenté de 1 % alors qu'une diminution dans les ventes de jambon (-13 %) a été contrebalancée par une augmentation des ventes de dinde fraîche et surgelée (+19 %).

10. Selon Nielsen, pendant l'année, les ventes de chocolat sont généralement les plus élevées à Pâques et à l'Halloween. Christopher Lombardo. 7 avril 2020, « [Confectionary faces a downturn in sales this Easter](#) », Strategy.

**Graphique 6**  
**Variation sur 51 semaines des ventes hebdomadaires de certains produits associés à Pâques**

variation en % sur 51 semaines



**Note :** Les données sont expérimentales et peuvent faire l'objet d'une révision.  
**Source :** Programme des prix à la consommation, totalisation spéciale.

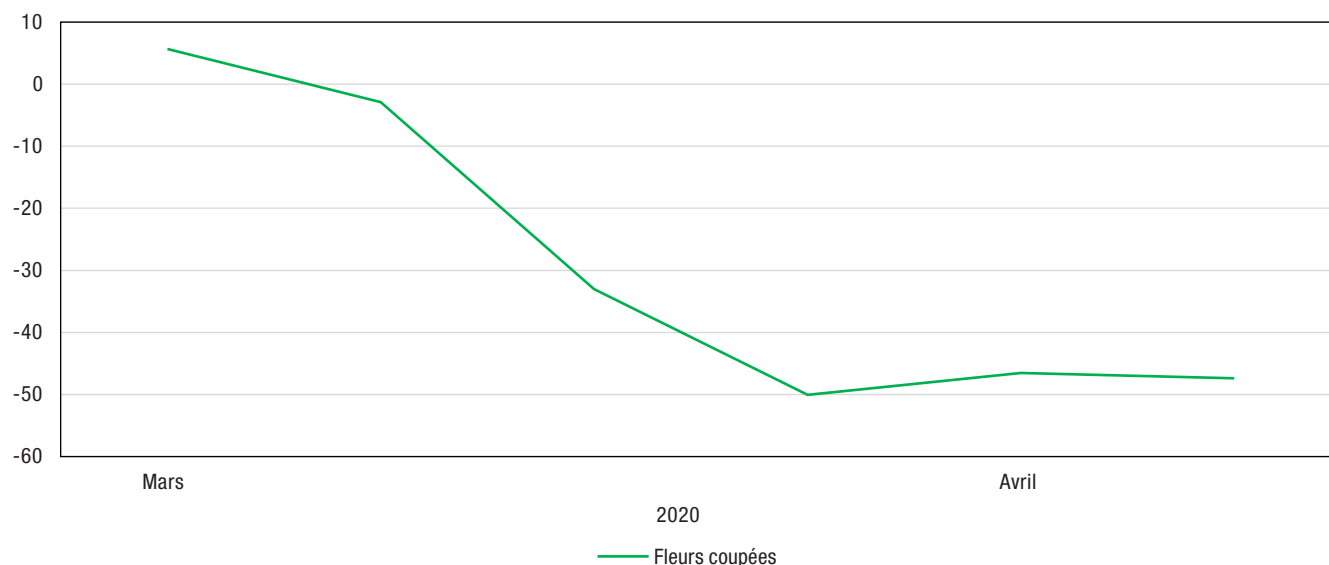
Les traditions de Pâques semblent avoir été maintenues au Canada en observant les règles de distanciation physique, mais la nécessité de garder ses distances a toutefois eu une incidence marquée sur un produit en particulier : les ventes canadiennes dans les épicerie de fleurs coupées ont diminué de 47 % au cours de la semaine précédant Pâques en 2020, comparativement à la semaine précédant Pâques en 2019 (graphique 7). Bien que de nombreux Canadiens aient célébré la fête pascale, ils semblent l'avoir fait à la maison avec leur petite famille ou virtuellement, et peu de fleurs ont été offertes en personne<sup>11</sup>.

11. Les chiffres sur les ventes de fleurs dans les épicerie, ainsi que les reportages au sujet des répercussions de la COVID-19 sur les activités des fleuristes, laissent entendre que les fleuristes font aussi face à des défis. Thomas Gerbet. 25 mars 2020, « Obligés de fermer boutique, les fleuristes jettent des millions de fleurs », Radio Canada.



## Graphique 7 Variation sur 51 semaines des ventes hebdomadaires de fleurs coupées

variation en % sur 51 semaines



**Note :** Les données sont expérimentales et peuvent faire l'objet d'une révision.

**Source :** Programme des prix à la consommation, totalisation spéciale.

## Les consommateurs s'habituent à rester à la maison pendant de longues périodes

Cependant, les Canadiens se sont habitués aux mesures de distanciation physique vers la fin du mois de mars en déboursant davantage pour d'autres types de produits. Malgré la pression financière accrue qui pèse sur les Canadiens en raison de pertes d'emplois ou de revenus<sup>12</sup>, les ventes ont augmenté pour d'autres produits vers lesquels se sont tournés les Canadiens pour répondre à des besoins de divertissement et de confort qu'ils auraient auparavant comblés à l'extérieur de la maison.

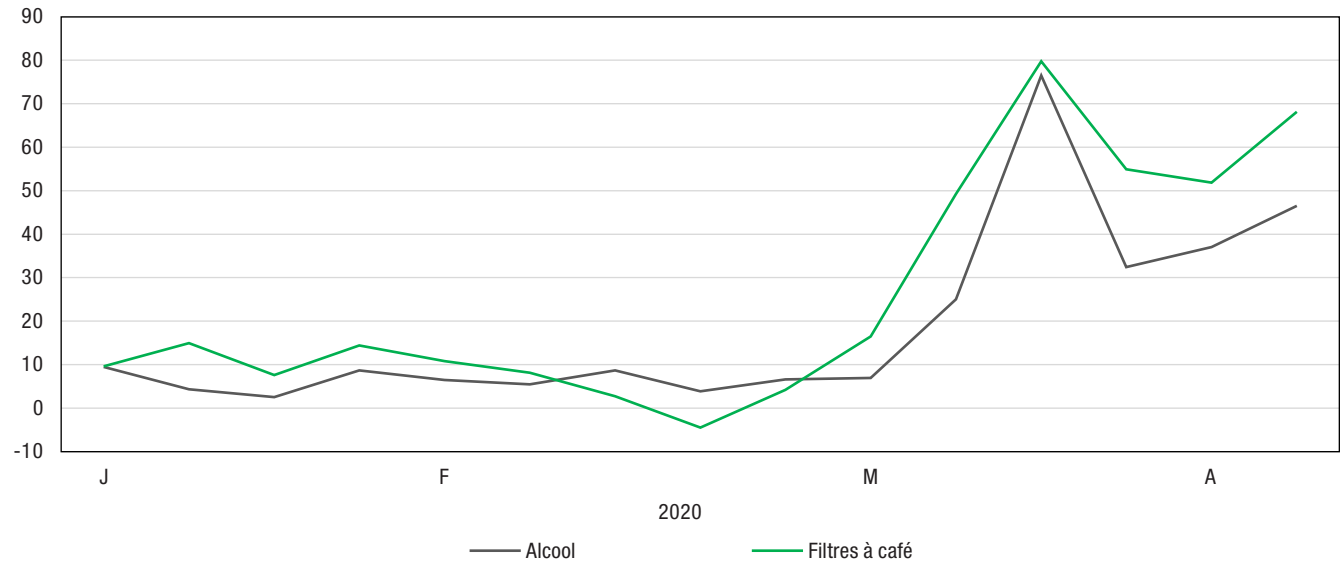
La majorité des bars et des restaurants ont été contraints de fermer temporairement leurs portes au cours de la deuxième moitié du mois de mars<sup>13</sup>. Dans les provinces où la bière et le vin peuvent être achetés en épicerie, les achats d'alcool des Canadiens ont été nettement supérieurs à ceux enregistrés en 2019 (graphique 8). Les Canadiens ont aussi commencé à faire leur café à la maison, l'accès aux cafés étant limité. Au cours de la semaine se terminant le 11 avril, les ventes de filtres à café ont crû de 68 % par rapport à la même période un an plus tôt.

12. Les données de l'Enquête sur la population active de mars 2020 révèlent que l'économie canadienne a perdu tout juste un peu plus d'un million d'emplois (-1 011 000) en mars, lorsque les mesures de distanciation physique ont été mises en place au Canada.

13. À partir de la fin mars, de nombreuses provinces ont accordé aux établissements ayant un permis d'alcool le droit de distribuer de l'alcool, y compris la Colombie-Britannique, l'Ontario, la Nouvelle-Écosse, le Manitoba, la Saskatchewan, l'Alberta et le Québec. Christopher Waters. 7 avril 2020, « [Restaurants near me are now allowed to sell wine with delivery and takeout orders. How will that work?](#) », The Globe and Mail.

**Graphique 8**  
**Variation sur 52 semaines des ventes hebdomadaires d'alcool et de filtres à café**

variation en % sur 52 semaines



**Note :** Les données sont expérimentales et peuvent faire l'objet d'une révision.  
**Source :** Programme des prix à la consommation, totalisation spéciale.

Le président-directeur général de Walmart, Doug McMillon, a récemment souligné que la hausse des ventes de teinture pour cheveux comptait parmi les indicateurs du changement des préférences des consommateurs pendant la pandémie<sup>14</sup>. En effet, la croissance d'une année à l'autre des ventes de teinture pour cheveux s'est poursuivie au cours de la semaine se terminant le 11 avril pour s'établir à 75 %, les Canadiens ayant dû commencer à se coiffer eux-mêmes après la fermeture des salons de coiffure (graphique 9).

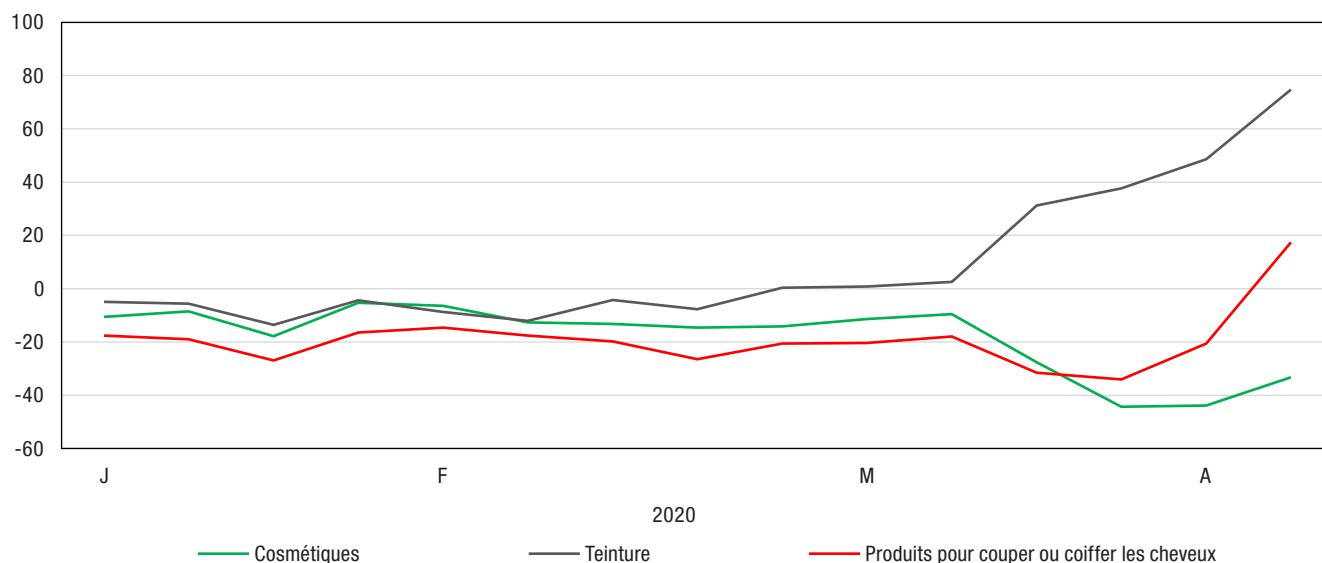
Une tendance inverse a aussi été observée. Pendant quelques semaines, les Canadiens se sont laissé pousser les cheveux et ont montré leur teint naturel. Au cours de la semaine se terminant le 28 mars, les achats de cosmétiques ont diminué de 44 % d'une année à l'autre et les achats de produits pour couper et coiffer les cheveux ont reculé de 34 %. Deux semaines plus tard, les ventes de produits pour couper et coiffer les cheveux avaient augmenté de 17 % et les ventes de cosmétiques avaient augmenté légèrement. Les ventes sont toutefois demeurées inférieures de 33 % à celles enregistrées au cours de la même semaine en 2019.

14. Alicia Wallace. 11 avril 2020, « Walmart CEO says we're in the 'hair color' phase of panic buying », CNN Business.

### Graphique 9

#### Variation sur 52 semaines des ventes hebdomadaires de produits de beauté

variation en % sur 52 semaines



**Note :** Les données sont expérimentales et peuvent faire l'objet d'une révision.

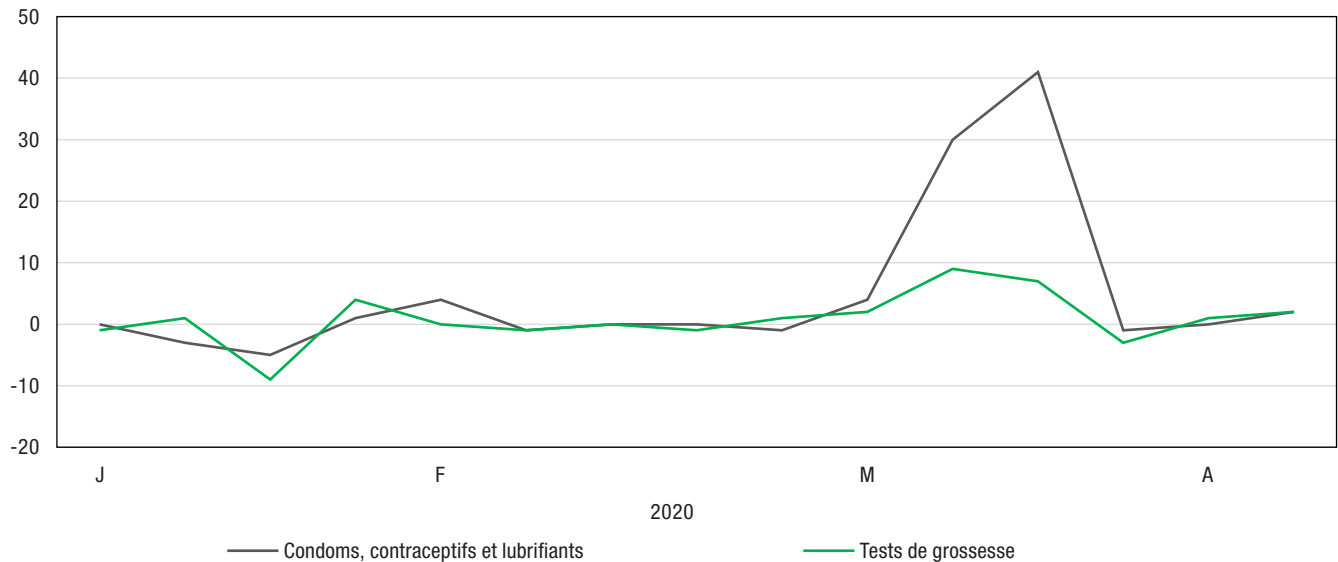
**Source :** Programme des prix à la consommation, totalisation spéciale.

Devant la possibilité de devoir rester à la maison pendant une période prolongée, les Canadiens ont acheté davantage de produits de planification familiale au cours des premières semaines de mars (graphique 10). Des reportages ont indiqué que le confinement imposé en mars freinerait la production de condoms en Malaisie à la suite de la fermeture d'usines visant à limiter la propagation de la COVID-19<sup>15</sup>. Bien que les Canadiens aient acheté plus de condoms au début de la pandémie, les ventes ont ralenti dans les semaines qui ont suivi pour revenir à leurs niveaux historiques.

15. Selon les reportages en mars, la production de condoms a repris chez le plus grand fabricant en Malaisie, cependant avec un effectif réduit. La production des autres pays producteurs de condoms, y compris la Chine, l'Inde et la Thaïlande, a aussi subi les répercussions de la COVID-19. Liz Lee. 27 mars 2020, « [Condom shortage looms after coronavirus lockdown shuts world's top producer](#) », Reuters.

**Graphique 10**  
**Variation sur 52 semaines des ventes hebdomadaires de produits de planification familiale**

variation en % sur 52 semaines



**Note :** Les données sont expérimentales et peuvent faire l'objet d'une révision.  
**Source :** Programme des prix à la consommation, totalisation spéciale.

Alors que les Canadiens s'adaptent au fait de rester à la maison, de nouveaux comportements et les habitudes de consommation évoluent en fonction de la nouvelle réalité.

Les achats dans les épiceries ont augmenté de façon prononcée au cours des trois premières semaines de mars, puis se sont stabilisés avant la fin du mois, aucune pénurie n'étant anticipée. Les ventes de produits saisonniers associés aux célébrations de Pâques ont ralenti en 2020 par rapport à 2019 tandis que les ventes de certains produits incluant ceux de santé et soins personnels ont augmenté.

**Un projet en cours**

Tout au long des prochaines semaines, cette étude sera mise à jour pour y ajouter d'autres produits qui revêtent un certain intérêt pour la population canadienne. Les travaux que mène Statistique Canada pour tenir les Canadiens informés, au moyen de produits de données comme cette étude et l'Indice des prix à la consommation, jettent de la lumière sur cette période d'incertitude économique et permettent aux utilisateurs de données de prendre des décisions éclairées.