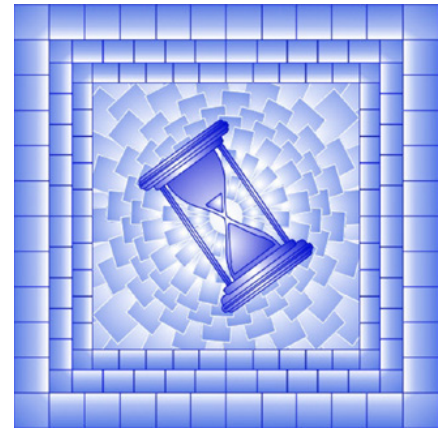


N° 62F0014M au catalogue
ISSN 1706-7731
ISBN 978-0-660-34426-3

Les consommateurs canadiens se préparent pour la COVID-19



Date de diffusion : le 8 avril 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.

Vous pouvez également communiquer avec nous par :

Courriel à 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 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 se préparent pour la COVID-19

Dans le contexte de la pandémie de COVID-19, les caractéristiques de l'environnement canadien de consommation évoluent rapidement, façonnées par divers facteurs interconnectés et changeants. La limitation des activités des citoyens et des entreprises ainsi que la pression exercée sur les chaînes d'approvisionnement, qui doivent s'adapter à la situation, influencent le quoi, quand, comment et où de la consommation canadienne de façon continue.

Alors que les médias offrent une couverture quotidienne des pénuries de biens non durables au pays, Statistique Canada peut fournir des éclaircissements sur la manière dont la COVID-19 influence les habitudes d'achat des consommateurs.

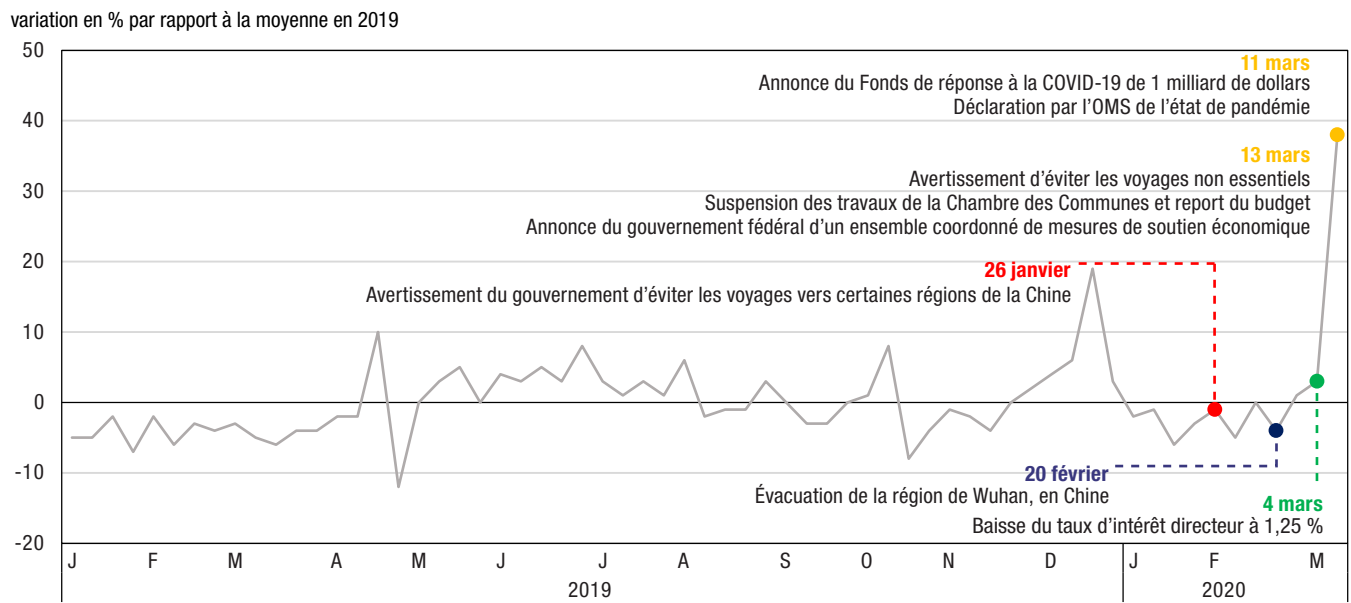
Cette étude vise à analyser les tendances en matière de demande et de ventes de biens de consommation, alors que les Canadiens font des réserves de produits d'épicerie et appliquent les directives d'éloignement social pendant une période de temps indéterminée. Les renseignements présentés sont tirés des données transactionnelles de produits d'épicerie¹.

Les ventes augmentent de 38 %

Le 11 mars 2020, le gouvernement fédéral a annoncé la création du Fonds de réponse à la COVID-19, et cette annonce a été suivie par la présentation d'un ensemble coordonné de mesures de soutien économique. Par la fin de la même semaine, les ventes d'épicerie avaient augmenté de 38 % par rapport à la valeur moyenne des ventes en 2019 (graphique 1). Les recettes générées étaient de 16 % supérieures à celles enregistrées lors de la semaine précédant la période des fêtes en décembre, soit la semaine la plus achalandée de l'année pour les détaillants. Comparativement à la même semaine un an plus tôt (variation en pourcentage sur 52 semaines), les ventes ont affiché une croissance de 46 %.

Graphique 1

Variation en pourcentage des ventes hebdomadaires pour certains détaillants d'épicerie par rapport à la moyenne en 2019



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

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

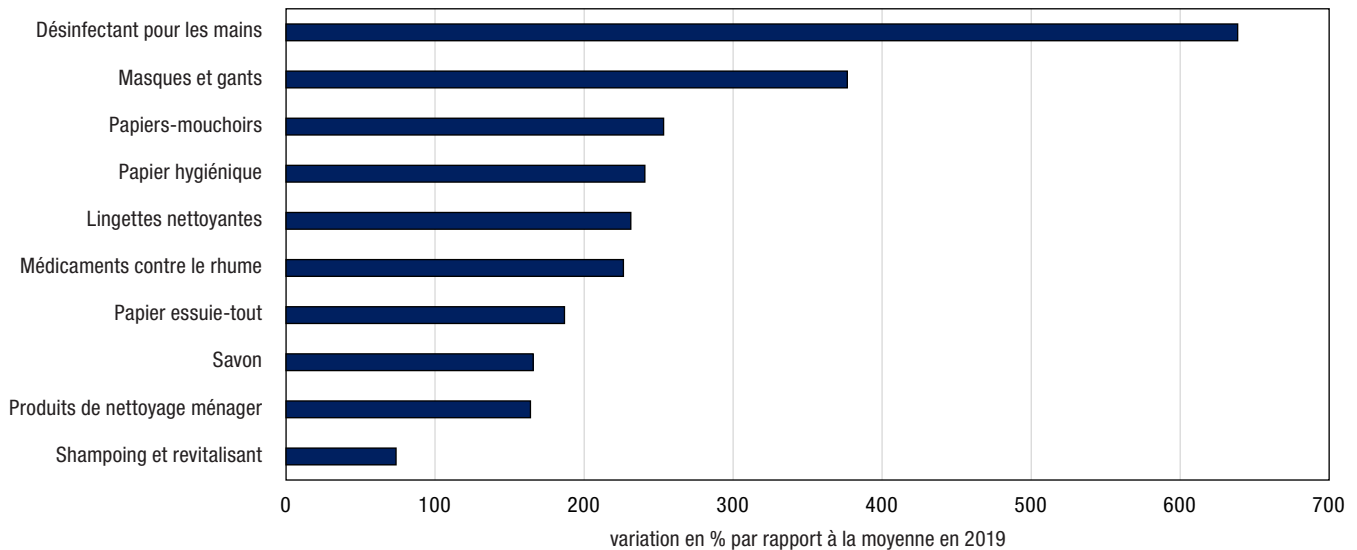
1. Les données transactionnelles de produits d'épicerie sont utilisées pour calculer un indice des ventes, c'est-à-dire une série de ventes hebdomadaires divisées par les ventes hebdomadaires moyennes d'une période de référence donnée. Les ventes relatives d'une année à l'autre sont aussi calculées, de manière à comparer les ventes de chaque semaine aux ventes de la semaine correspondante un an plus tôt.

Ce rapport présente la variation en pourcentage des ventes comparativement aux ventes hebdomadaires moyennes en 2019. La comparaison des ventes hebdomadaires avec celles de la semaine correspondante de l'année précédente (variation en pourcentage sur 52 semaines), dont les résultats sont présentés en annexe, est également utile et révèle des tendances similaires. Les deux approches comportent des avantages. Cependant, puisque des événements météorologiques inhabituels ou des changements en matière d'approvisionnement peuvent avoir eu lieu au cours d'une semaine donnée de l'une ou l'autre des années, la décision a été prise d'utiliser une moyenne annuelle aux fins de comparaison, de manière à aplanir l'incidence de tels événements sur une courte période de référence.

Les ventes de produits de soins personnels et de nettoyage ménager bondissent

Graphique 2

Produits de soins personnels et de nettoyage ménager¹, variation en pourcentage des ventes, semaine se terminant le 14 mars par rapport à la moyenne en 2019



1. Les produits inclus dans cette étude sont fondés sur les données de transactions, et les prix ne correspondent pas nécessairement à ceux utilisés dans le cadre de l'Indice des prix à la consommation.

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 désinfectant pour les mains et celles de masques et de gants ont fourni une première indication du changement des habitudes de consommation. Dès la dernière semaine de janvier, elles se sont accrues de 477 % et de 122 %, respectivement, et à la semaine se terminant le 14 mars, elles ont affiché respectivement une croissance de 639 % et de 377 % par rapport à la valeur moyenne des ventes en 2019 (graphique 2).

En revanche, les ventes de papier hygiénique (graphique 3), qui ont fait l'objet d'une très grande couverture médiatique², n'ont commencé à enregistrer une hausse marquée qu'à la première semaine de mars, soit peu après que la ministre fédérale de la Santé, Patty Hajdu, ait recommandé aux Canadiens de se préparer en s'assurant d'avoir assez de provisions pour environ une semaine³.

2. Jason Kirby, 10 mars 2020, « [The economics of the toilet paper panic – and why more stockpiling is inevitable](#) », *Maclean's*.

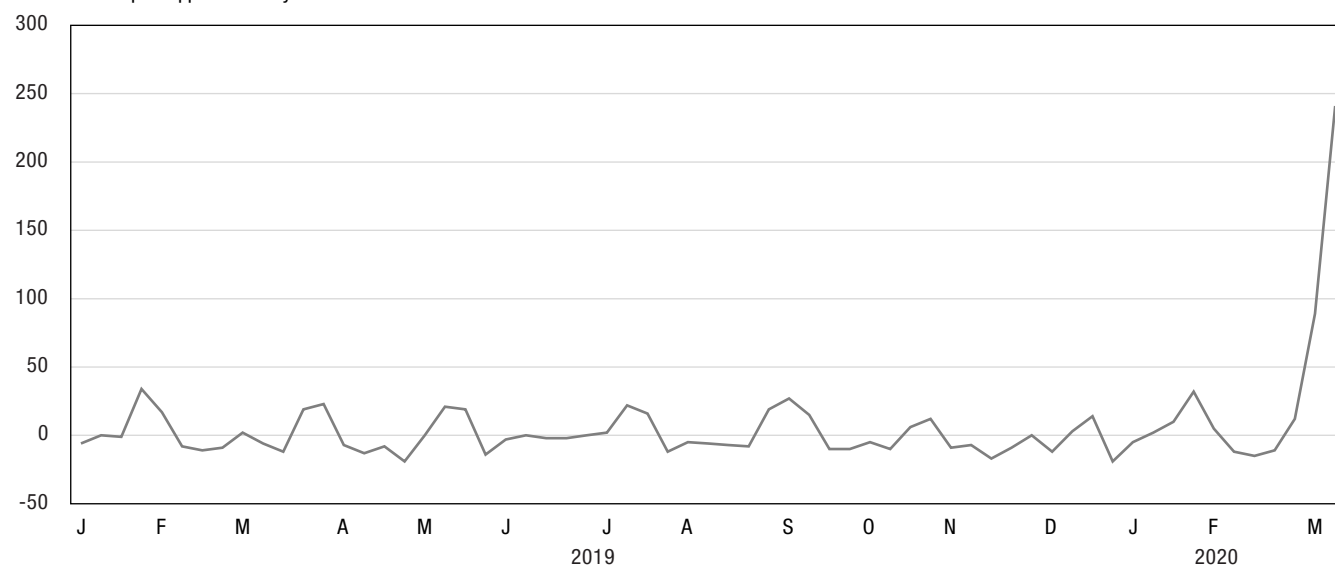
Meaghan Wray, 13 mars 2020, « [People hoard essentials as coronavirus fears rise, but panic buying isn't necessary: experts](#) », *Global News*.

3. Laura Osman, 2 mars 2020, « [Advice to stockpile supplies can cause undue concern over COVID-19: Tory MP](#) », *The National Post*.

Graphique 3

Variation en pourcentage des ventes hebdomadaires de papier hygiénique par rapport à la moyenne en 2019

variation en % par rapport à la moyenne en 2019



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

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

Au cours de la semaine se terminant le 14 mars, les ventes de papier hygiénique ont atteint un sommet de croissance de 241 % par rapport aux ventes moyennes en 2019 en dépit des assurances données par le gouvernement, les spécialistes du commerce de détail et les principaux producteurs canadiens de papier hygiénique⁴ quant à la quantité amplement suffisante de stocks.

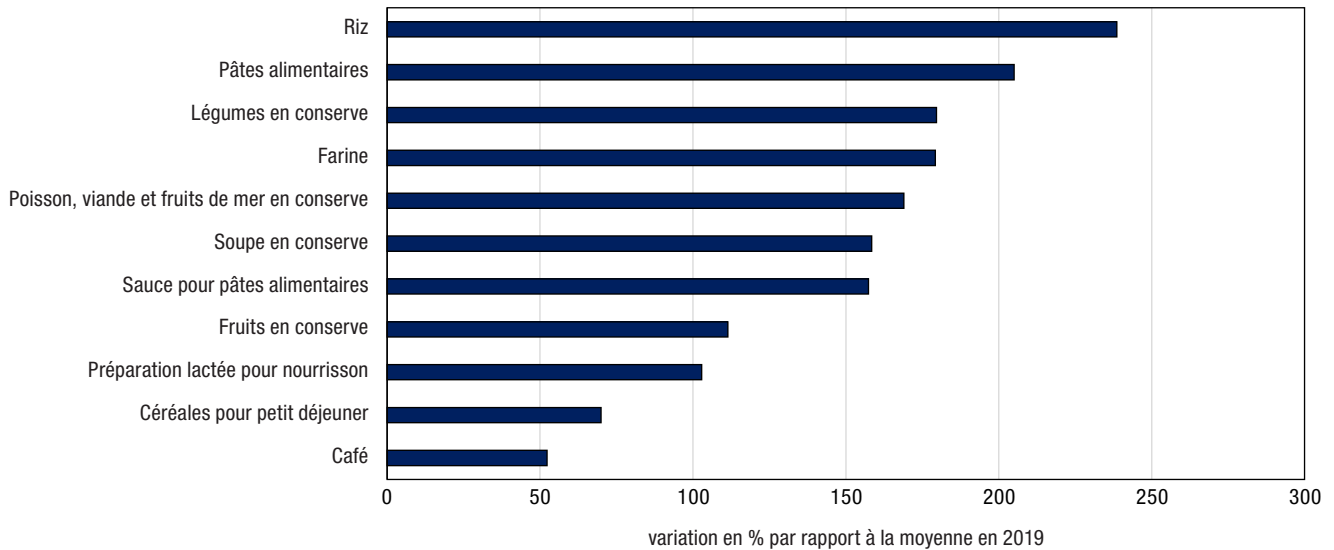
4. Maryssa Ferah, 13 mars 2020, « [Panique dans les magasins: "On ne prévoit aucune pénurie de nourriture", assure Legault](#) », *La Presse*.
 Hannah Jackson, 17 mars 2020, « [Canadians "do not need to panic" about food shortages amid COVID-19, experts say](#) », *Global News*.
 Sean Silcoff, 12 mars 2020, « [Plenty of toilet paper to go around, Canada's biggest producer says](#) », *The Globe and Mail*.

Les ventes d'aliments secs et de longue conservation dépassent celles des aliments frais et surgelés

Depuis quelques semaines, les Canadiens se sont tournés vers les aliments qu'ils peuvent conserver pendant une période prolongée. Notamment, au cours de la semaine se terminant le 14 mars, les recettes des détaillants tirées de la vente de riz ont augmenté de 239 % par rapport à la moyenne en 2019.

Graphique 4

Aliments secs et de longue conservation, variation en pourcentage des ventes pour la semaine se terminant le 14 mars par rapport à la moyenne en 2019

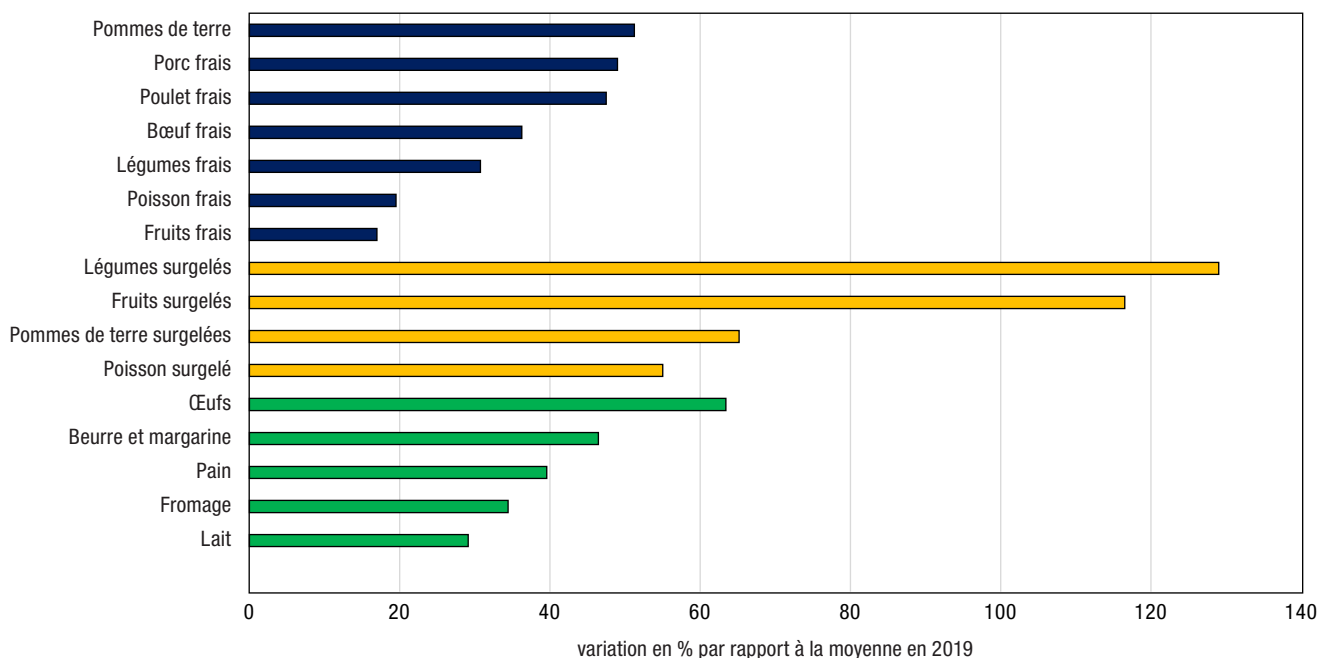


Note : Les données sont expérimentales et peuvent faire l'objet d'une révision.
Source : Programme des prix à la consommation, totalisation spéciale.

Les pâtes alimentaires, les légumes en conserve et la farine ont également occupé une grande place dans les paniers d'épicerie des consommateurs canadiens, de même que le poisson, la viande et les fruits de mer en conserve, la soupe en conserve, et la sauce pour pâtes alimentaires (graphique 4). Alors que les ventes de produits de base comme les œufs, le beurre et le pain ont aussi augmenté au cours de la deuxième semaine de mars, tout comme les ventes d'aliments frais, y compris les pommes de terre et la viande, la croissance observée pour ces produits périssables était d'une ampleur bien moindre, laissant supposer que les consommateurs veulent faire des réserves pour se prémunir contre des conditions incertaines (graphique 5).

Graphique 5

Aliments frais et surgelés, variation en pourcentage des ventes pour la semaine se terminant le 14 mars par rapport à la moyenne en 2019



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

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

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.

Bien que des incertitudes ont été exprimées à l'égard du gonflement des prix, les détaillants ont promis aux consommateurs canadiens de ne pas s'y adonner⁵ et le gouvernement de l'Ontario a rendu, le 28 mars, un décret interdisant cette pratique abusive⁶. Les travaux que mènent Statistique Canada pour tenir les Canadiens informés, au moyen de produits de données comme cet indice 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.

5. 3 mars 2020, [lettre de Galen Weston](#).

6. Gouvernement de l'Ontario, 28 mars 2020, [Communiqué de presse : L'Ontario protège les consommateurs contre l'augmentation abusive du prix des produits de première nécessité](#).

Annexe

Tableau 1
Ventes au détail des épiceries, certains groupes de produits, pour la semaine se terminant le 14 mars 2020¹

Groupe de produits	Variation en % par rapport à la valeur moyenne des ventes en 2019	Variation en % sur 52 semaines (semaine correspondante de l'année précédente)
Tous les produits vendus en magasin	38	46
Beurre et margarine	46	76
Bœuf frais	36	55
Café	52	57
Céréales pour petit déjeuner	70	75
Désinfectant pour les mains	639	735
Farine	179	208
Fromage	34	44
Fruits en conserve	111	97
Fruits frais	17	26
Fruits surgelés	117	94
Lait	29	31
Légumes en conserve	180	165
Légumes frais	31	29
Légumes surgelés	129	120
Lingettes nettoyantes	231	268
Masques et gants	377	404
Médicaments contre le rhume	226	204
Œufs	63	67
Pain	40	49
Papier essuie-tout	187	227
Papier hygiénique	241	288
Papiers-mouchoirs	253	257
Pâtes alimentaires	205	193
Poisson frais	20	29
Poisson surgelé	55	51
Poisson, viande et fruits de mer en conserve	169	199
Pommes de terre	51	59
Pommes de terre surgelées	65	71
Porc frais	49	61
Poulet frais	47	50
Préparation lactée pour nourrisson	103	121
Produits de nettoyage ménager	164	180
Riz	239	284
Sauce pour pâtes alimentaires	157	135
Savon	166	204
Shampooing et revitalisant	74	82
Soupe en conserve	158	151

1. Les données sont expérimentales et peuvent faire l'objet d'une révision.

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