

Deloitte.



L'avenir de l'alimentation : une perspective canadienne

Les contradictions du consommateur

Sondage sur la consommation alimentaire 2021

Table des matières

Introduction	2
Le retour des repas faits maison	4
La nourriture comme religion	6
Les consommateurs s'efforcent de faire de meilleurs choix	8
La commodité est plus importante que jamais	10
L'avenir de l'alimentation est plus complexe que jamais	12
Conclusion	14

À propos de l'étude

Les conclusions de ce rapport sont fondées sur les recherches et les analyses menées par Deloitte au Canada de mars 2020 à mai 2021.

Cela comprenait :

- Entrevues approfondies avec des cadres de différents milieux, allant de fabricants de produits alimentaires à des détaillants en alimentation en passant par des conseillers culinaires;
- Recherches qualitatives auprès de divers groupes d'âge au Canada;
- Sondage quantitatif en ligne, représentatif à l'échelle nationale, mené auprès d'adultes canadiens entre mars 2020 et mars 2021, avec une moyenne d'environ 1 000 répondants par résultats.

Plus d'une année de pandémie mondiale a mis en évidence chez les consommateurs canadiens une série de tensions en contradiction les unes avec les autres. Nous faisons notre propre pain, mais nous faisons livrer plus que jamais. Nous ne jurons que par les fruits et légumes frais, mais nous ne pouvons pas résister aux collations sucrées et salées. Nous soutenons fermement les entreprises locales, mais nous n'avons jamais autant commandé sur Amazon. Ces contradictions chez les consommateurs ne sont-elles pas tout simplement une réponse à une terrible sensation de manque? L'expérience de la pandémie a-t-elle fait naître des besoins et des préférences qui vont perdurer? La crise a-t-elle simplement accéléré des tendances déjà présentes bien avant la pandémie?



Introduction

Une chose est sûre : le sentiment de manque a provoqué et révélé des tendances nouvelles et persistantes. Nos capacités cognitives sont perturbées par cette sensation. Nous sommes en proie à l'inquiétude, à la peur et à l'anxiété et nous avons de la difficulté à maîtriser nos impulsions, même en essayant de trouver des moyens de contrôler notre environnement immédiat.

Nous avons l'impression que le temps est compté, car toutes les activités qui avaient lieu ailleurs se déroulent désormais à la maison, sans aucune perspective de répit. Le manque est aussi physique, car les mesures de confinement et les règles de distanciation sociale nous obligent à rester chez nous et à faire nos achats avec plus de précautions, voire d'empressement, que jamais, puisque nous ne voulons à aucun prix manquer de quoi que ce soit. Par ailleurs, nous sommes bien plus conscients des carences structurelles de la société : les travailleurs essentiels qui se mettent en danger dans les entrepôts, les usines et les magasins pour un petit salaire; la division inégale des responsabilités à la maison, souvent fondée sur le sexe; les petites entreprises qui luttent pour survivre tandis que les grandes surfaces prospèrent; les inégalités raciales, sociales et économiques que des mouvements pour la justice sociale rappellent vivement à notre attention collective une fois de plus.

Ces manques, ces carences et les tensions qu'ils suscitent semblent insuffler une nouvelle prise de conscience. En tant que consommateurs, nous réfléchissons davantage à ce que nous consommons, à la quantité que nous consommons et à ce que ces facteurs disent de nous. Nous faisons la distinction entre ce dont nous pouvons nous passer et ce qui nous importe réellement. Nous réfléchissons à l'équité sur le plan sociétal. Nous développons de nouvelles compétences, de nouvelles connexions et de nouvelles communautés, et nous avons acquis un nouveau sentiment de confiance en nous-mêmes. À mesure que se dessine le retour à la normale, la plupart des Canadiens se rendent compte que les anciennes notions du statu quo ne sont pas particulièrement souhaitables ni réalisables – et par conséquent, ils réclament ardemment une nouvelle et une meilleure normalité.

Il sera vital pour les entreprises du secteur de l'alimentation et de l'épicerie de comprendre ces tensions et les forces qui les animent, ainsi que leurs incidences sur le comportement des Canadiens. Les consommateurs d'aujourd'hui attendent beaucoup plus des entreprises et des marques qu'ils soutiennent, non seulement en ce qui concerne les produits et l'expérience client, mais également en ce qui concerne l'intégrité, la compassion et l'humanité – et ils sont prêts à se détourner des entreprises qui ne sont pas à la hauteur.

Dans ce rapport, le premier d'une série sur l'avenir du secteur de l'alimentation et de l'épicerie dans le monde de l'après-pandémie, Deloitte étudie les tensions qui motivent les comportements et les tendances des consommateurs canadiens, ainsi que leurs conséquences sur les détaillants en alimentation et en épicerie. Des articles à venir traiteront des répercussions de la durabilité sur le secteur, ainsi que du rôle des magasins dans une industrie en constante évolution. Nous espérons que ces rapports susciteront d'importants débats qui permettront au secteur canadien de l'alimentation et de l'épicerie de progresser en toute confiance vers l'avenir.

« Les consommateurs ont développé de nouvelles compétences et une nouvelle confiance pour faire les choses eux-mêmes; ils maintiendront ces compétences lorsque la pandémie sera passée. »

Sarah Reid | chef de Doblin Canada, une entreprise Deloitte

Perspectives économiques par Craig Alexander, économiste en chef de Deloitte Canada

Un avenir radieux pour l'alimentation et l'épicerie – et le commerce de détail en général

Les perspectives pour les dépenses de consommation dans le secteur du détail, incluant celui de l'alimentation et de l'épicerie, sont fortement influencées par les conditions économiques générales et les fondamentaux de la consommation; les indicateurs actuels sont positifs et solides. L'économie canadienne a démontré une étonnante résistance durant la deuxième puis la troisième vague de la pandémie de COVID-19. Bien que la remise en place des restrictions gouvernementales ait freiné le rythme de la reprise, le pays a jusqu'à présent évité un nouveau ralentissement. En mars 2021, environ 90 % des emplois perdus pendant la contraction de 2020 avaient été récupérés; le taux de chômage de 7,5 % (en mars) est nettement supérieur à celui d'avant la pandémie, mais largement inférieur au pic de 13,7 % atteint l'année dernière. Le revenu personnel après impôt a augmenté l'année dernière – une situation unique en période de récession –, les transferts de revenus du gouvernement ayant plus que compensé les manques à gagner sur le marché de l'emploi. Ces facteurs ont contribué à renforcer la confiance des consommateurs, qui ont de ce fait continué à dépenser. Le boom de l'immobilier résidentiel des douze derniers mois, qui a fait monter en flèche le prix moyen des maisons partout au Canada, a également joué un rôle. Lorsque le prix des maisons augmente, les Canadiens ont tendance à se sentir plus riches, ce qui se traduit souvent par une augmentation de leurs dépenses.

Les ventes au détail ont chuté de 32 % lors du premier confinement, mais elles sont revenues à leurs niveaux antérieurs à la pandémie dès juin 2020, avec les fortes reprises des dépenses de consommation par suite des réouvertures régionales. Toutefois, les nouvelles restrictions gouvernementales ont provoqué un recul temporaire en décembre 2020 et janvier 2021.

La véritable question concerne cependant la façon dont la pandémie a radicalement transformé les achats des consommateurs. Les achats de produits ou de biens essentiels consommés à domicile, comme les denrées alimentaires et autres produits d'épicerie, ont été importants tout au long de la crise. Les Canadiens désireux d'améliorer leur santé ont fait augmenter les ventes d'aliments plus nutritifs et d'équipements sportifs, tandis que ceux qui ne partagent pas nécessairement ces préoccupations sont devenus plus sédentaires, consommant davantage de nourriture, d'alcool et de cannabis.

Une fois que l'effort national de vaccination sera achevé, la crise sanitaire de la COVID-19 va cesser et les restrictions gouvernementales seront levées, ce qui provoquera une nouvelle accélération de la croissance économique, comme il est prévu pour le second semestre de cette année. Tout porte à croire que cet élan sera alimenté par les dépenses de consommation. En résumé :

- La récession et les restrictions ont créé une demande refoulée de biens de consommation importante. Les Canadiens voudront se reconnecter et faire les choses qu'ils n'ont pas pu faire pendant la pandémie.
- Le cycle économique permettra la création d'emplois et le chômage diminuera progressivement.
- Les initiatives gouvernementales de relance seront toujours d'actualité et les taux d'intérêt resteront remarquablement bas. Alors que certains des programmes d'urgence seront progressivement supprimés, réduisant ainsi les fonds transférés aux ménages, les gouvernements ne passeront pas aux restrictions budgétaires avant 2022 ou 2023. En même temps, l'amélioration de la conjoncture économique pourrait favoriser une hausse des salaires.
- Plus important encore, la population a retrouvé une nouvelle capacité à dépenser davantage. Au cours des quatre années précédant la pandémie, les ménages canadiens ont économisé un total d'environ 10 milliards de dollars par an; en 2020, parce que les consommateurs n'ont pas pu dépenser pour aller au cinéma, souper au restaurant, partir en vacances, etc., ce chiffre a atteint 214 milliards de dollars. Comme le démontrent les tendances de la vente au détail, le pays est prêt à dépenser.

Dans l'ensemble, nous prévoyons une croissance de l'économie canadienne de 6,2 % en 2021 et de 4,0 % en 2022. Les dépenses de consommation, en valeur nominale (c'est-à-dire en tenant compte de la hausse des prix), devraient augmenter de près de 8 % en 2021 et de 7,5 % en 2022, tandis que les dépenses de consommation dans le secteur du détail devraient légèrement dépasser les tendances habituelles, avec une augmentation de plus de 10 % cette année et d'environ 7 % l'année suivante. Les catégories du commerce de détail les plus touchées par la récession devraient connaître les gains les plus importants, mais les dépenses en alimentation, produits d'épicerie divers et autres produits essentiels devraient rester solides. Au cours des deux prochaines années, la tendance devrait être à une économie prospère, avec de fortes ventes et une bonne progression des revenus. Les consommateurs pourraient également devenir moins sensibles aux prix à mesure que les conditions d'emploi s'améliorent et que leurs revenus augmentent.

Le retour des repas faits maison

Une génération apprend à cuisiner

« C'est la rencontre de plusieurs tendances qui a amené les consommateurs à faire leur propre pain. »

Consultant culinaire et producteur

Tout a commencé avec le pain. Lorsque la première vague de la pandémie de COVID-19 a balayé le pays, les consommateurs se sont retrouvés confinés chez eux, anxieux et sans projet. Beaucoup se sont tournés vers la pâtisserie pour occuper le temps et combler l'ennui, se connectant avec leurs amis boulangers sur les médias sociaux. Soudainement, partout dans le pays, les Canadiens découvraient – ou redécouvraient – les joies de la préparation des repas entièrement préparés à la maison.

Parmi les consommateurs canadiens interrogés, 66 % – 72 % chez les personnes âgées de 35 à 54 ans – affirment préparer plus de repas à la maison que l'année précédente, et 36 % cuisinent davantage également. En fait, 63 % des personnes interrogées préparent un souper dans sa totalité entre quatre et six fois par semaine, les consommateurs âgés de 55 ans et plus et les habitants du Canada atlantique et du Québec étant encore plus susceptibles de le faire (70 %, 68 % et 67 % respectivement). Cette tendance rassemble les ménages, qui partagent les repas et échangent de nouvelles idées de menus : 48 % des consommateurs déclarent recevoir des suggestions en matière de nourriture de leur famille, tandis que 47 % font des recherches en ligne et 38 % recherchent des idées auprès de leurs amis.

La résurgence de la cuisine familiale modifie également le panier d'épicerie des Canadiens. Par exemple, environ 80 % d'entre eux affirment dépenser plus pour les produits frais et les substituts non laitiers, et environ 40 % déclarent dépenser moins pour les desserts, les ingrédients préparés et les repas chauds prêts à consommer.

Les plats à emporter ont aussi la cote

Si les Canadiens préparent plus souvent leurs repas à la maison, le manque de temps les pousse fréquemment dans une autre direction : commander. En réalité, 35 % d'entre eux affirment avoir commandé des plats à emporter plus souvent en conséquence directe de la pandémie. Plus d'une personne sur trois (37 %) affirme avoir acheté de la restauration rapide ou des plats à emporter dans un restaurant le mois dernier, tandis que 12 % disent avoir commandé par l'intermédiaire d'une application de livraison de nourriture et 5 % ont acheté des produits d'une entreprise de prêt-à-manger dans la même période. L'utilisation des applications de livraison de nourriture est la plus importante chez les consommateurs âgés de 18 à 34 ans, avec 24 %, soit plus du double que les personnes de 35 à 54 ans (11 %). Plus de 71 % des Canadiens pensent continuer de commander des plats à emporter de restaurants à un rythme plus élevé qu'avant la pandémie.

L'heure de la collation

Jongler pour concilier le travail à domicile, les appels vidéo en série et la supervision des enfants qui suivent leurs cours en ligne a également conduit à l'abandon des repas à heures fixes au profit d'une consommation à longueur de journée. Les consommateurs trouvent du réconfort dans leur réfrigérateur et leur garde-manger, et prennent une collation rapide lorsque le temps le permet. Dans l'ensemble, 44 % des Canadiens disent avoir consommé davantage de collations depuis le début de la pandémie, les habitants de l'Ouest et de l'Ontario en consommant un peu plus que la moyenne nationale (46 % et 48 %, respectivement). En fonction de l'âge, plus de la moitié (51 %) des jeunes de 18 à 34 ans déclarent grignoter davantage, tout comme 47 % des personnes âgées de 35 à 54 ans.

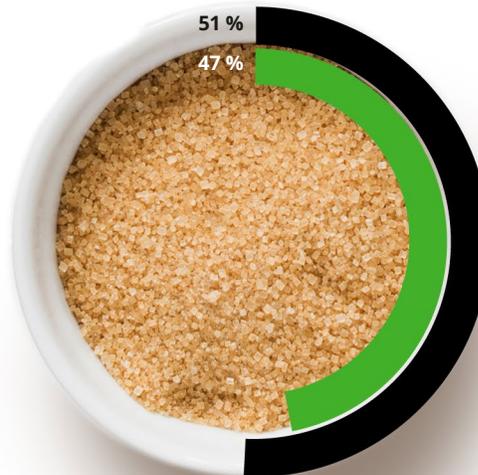
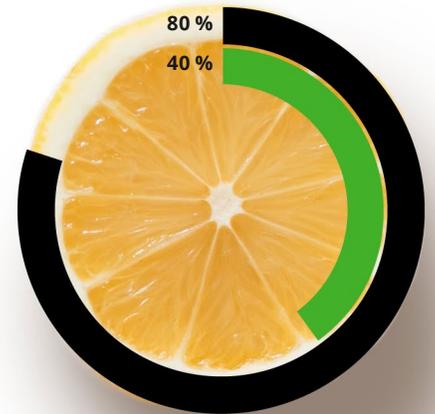
Plus de grignotage signifie bien sûr davantage de dépenses en collations : dans l'ensemble, 67 % des consommateurs affirment que leurs dépenses en collations ont considérablement augmenté au cours de la dernière année, avec un chiffre atteignant 68 % en Ontario et 73 % au Québec. Parallèlement, 69 % des personnes âgées de 18 à 34 ans et 72 % des personnes de 35 à 54 ans déclarent avoir augmenté leurs dépenses en collations. L'élargissement de l'offre de collations saines est susceptible d'attirer les clients qui souhaitent satisfaire leur habitude de grignoter. Les dépanneurs modernes, grâce à leur petite taille et leur proximité dans les quartiers suburbains, sont peut-être les mieux positionnés pour tirer parti de la tendance au grignotage.

Parmi les consommateurs canadiens interrogés,

66 % – et **72 %** chez les personnes âgées de 35 à 54 ans – affirment préparer plus de repas à la maison que l'année précédente, et **36 %** cuisinent plus, aussi.

Par exemple, environ

80 % d'entre eux affirment dépenser plus pour les produits frais et les substituts non laitiers, et environ **40 %** déclarent dépenser moins pour les desserts, les ingrédients préparés et les repas chauds prêts à consommer.



En fonction de l'âge, plus de la moitié

(51 %) des jeunes de 18 à 34 ans déclarent grignoter davantage, tout comme **47 %** des personnes âgées de 35 à 54 ans.



La nourriture comme religion

La porte de la santé et du bien-être

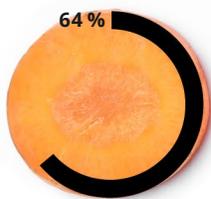
Les Canadiens veulent manger plus sainement, mais ce n'est pas aussi facile qu'il y paraît – même sans pandémie. Les consommateurs sont submergés par une myriade d'offres de produits alimentaires, de produits nutritifs et de messages sur la durabilité qui les poussent dans une direction avant de les tirer dans une autre.

Aussi, à une période où ce que nous choisissons de manger pourrait être considéré comme l'expression de notre identité et de nos valeurs, beaucoup trouvent que leurs aliments préférés sont chers et difficilement abordables. En outre, pour certains, adopter un régime en particulier revient presque à adopter un ensemble de croyances religieuses : vous ne *mangez* pas végétalien, vous *êtes* végétalien. Le régime alimentaire devient intimement lié à l'identité, tout écart du menu pouvant susciter la honte ou la culpabilité.

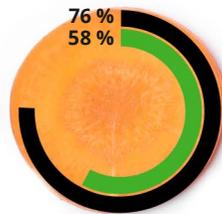
Près des deux tiers (64 %) des consommateurs déclarent qu'au cours de la dernière année, ils se sont intéressés de plus près à la manière dont leur régime

alimentaire affectait leur santé et leur système immunitaire. Bien que cet intérêt incite les Canadiens à étudier leurs choix alimentaires plus attentivement, ces derniers ne sont pas pour autant plus motivés à adopter les derniers régimes à la mode : 76 % indiquent ne pas avoir essayé un nouveau régime alimentaire au cours de la dernière année et 58 % qu'il est peu probable qu'ils le fassent au cours de la prochaine année. Les consommateurs font plutôt des choix alimentaires éclairés dans le but d'adopter un régime alimentaire plus équilibré et plus sain dans l'ensemble. Près de la moitié (44 %) disent avoir tenté de réduire leur consommation de viande au cours de la dernière année. Les produits figurant en tête sur la liste d'épicerie des ménages

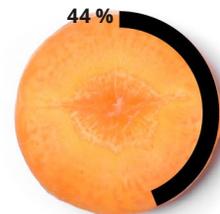
incluent des produits d'origine locale (43 %), avec des ingrédients identifiables (33 %), naturels ou biologiques (31 %) et offrant des versions à teneur réduite en sucre (35 %) – ces derniers étant particulièrement appréciés des hommes, ainsi que des consommateurs généralement âgés de 55 ans et plus. Dans l'ensemble, les femmes et les plus jeunes consommateurs (18-34 ans) sont les plus susceptibles de rechercher des aliments plus sains, notamment les produits naturels, biologiques, végétariens et végétaliens; les protéines d'origine végétale et les substituts de viande ainsi que les produits sans lait, sans lactose et sans gluten.



64 % des consommateurs déclarent qu'au cours de la dernière année, ils se sont intéressés de plus près à la manière dont leur régime alimentaire affectait leur santé et leur système immunitaire.



76 % des consommateurs indiquent ne pas avoir essayé un nouveau régime alimentaire au cours de la dernière année et **58 %** qu'il est peu probable qu'ils le fassent au cours de la prochaine année.



44 % des consommateurs disent avoir tenté de réduire leur consommation de viande au cours de la dernière année.

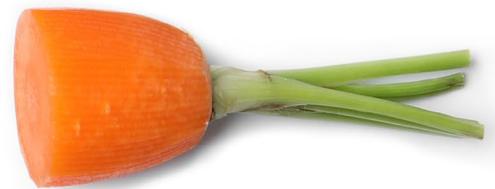
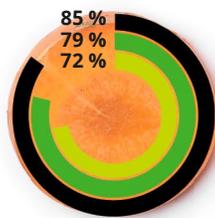
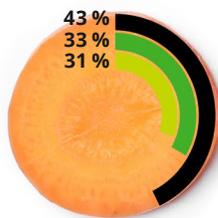
Au cours de la dernière année, les Canadiens ont dépensé davantage dans l'alimentation, toutes catégories confondues, mais la volonté des consommateurs de faire des choix plus sains et durables est évidente : 85 % affirment avoir dépensé davantage pour des produits frais; 79 % disent que leurs dépenses en boissons végétales et autres produits non laitiers ont augmenté; et 72 % signalent une augmentation des achats de substituts de viande.

Les nouveaux détaillants en alimentation répondent astucieusement à la demande des consommateurs pour des options alimentaires plus saines et plus durables de plusieurs manières, notamment en offrant leurs produits sans emballage sinon minimal, et en utilisant des produits frais, locaux, biologiques ou de saison. Toutefois, ces services et produits ont un coût qui n'est pas accessible à tous les consommateurs, et pas seulement financièrement : tout le monde ne

dispose pas du temps ou des ressources nécessaires pour faire ses courses sur les marchés des producteurs locaux ou dans les magasins ou épiceries spécialisés. Certains consommateurs se retrouvent donc face à des obstacles qui les limitent dans leurs choix d'aliments sains et durables.

« Nous ne sommes pas ici pour prêcher auprès des gens ou les culpabiliser. Nous sommes là pour les informer qu'un régime alimentaire à base de plantes est l'une des plus grandes choses qu'ils peuvent faire pour contribuer à l'environnement; nous espérons que nous les inspirerons également. »

Dirigeant d'un producteur de produits laitiers de substitution à base de plantes



Les produits figurant en tête sur la liste d'épicerie des ménages incluent des produits d'origine locale

(43 %), avec des ingrédients identifiables (33 %), naturels ou biologiques (31 %).

85 % des consommateurs affirment avoir dépensé davantage pour des produits frais; 79 % disent que leurs dépenses en boissons végétales et autres produits non laitiers ont augmenté; et 72 % signalent une hausse des achats de substituts de viande.



Les consommateurs s'efforcent de faire de meilleurs choix...

... et ils s'attendent à ce que les marques en fassent autant

La prise en compte croissante de la durabilité et des inégalités sociales renforce la détermination des consommateurs à faire des choix plus éclairés en matière de santé, d'environnement et d'éthique, et ils recherchent des marques et des entreprises qui partagent leurs préoccupations et leurs valeurs.

Près des trois quarts (71 %) des Canadiens affirment qu'il est important pour eux de comprendre d'où viennent leurs aliments, ce qui répond à des préoccupations à la fois éthiques et sanitaires. Cette préférence est plus marquée chez les femmes (75 %) et chez les consommateurs âgés de 55 ans et plus (76 %). L'alimentation n'est pas la seule à susciter de l'intérêt : 61 % des Canadiens sont préoccupés par la quantité d'emballages utilisés pour la nourriture commandée en ligne. Les excès d'emballages sont encore plus présents à l'esprit des personnes âgées de 18 à 34 ans (66 %) et des acheteurs de l'Ontario (64 %).

Ces préoccupations, entre autres, influencent les décisions d'achat des consommateurs. Dans l'ensemble, 72 % des Canadiens disent préférer faire leurs achats chez les détaillants en alimentation qui ont des pratiques reconnues de durabilité ou d'éthique. Les consommateurs du Canada atlantique et de l'Ontario ont des préférences encore

plus arrêtées à ce sujet (80 % et 76 %, respectivement), tout comme les femmes (76 %). En outre, 42 % des acheteurs socialement responsables se disent prêts à consommer plus d'articles d'origine locale à l'avenir, même s'ils coûtent un peu plus cher – et 33 % affirment qu'ils achèteront davantage auprès des marques qui ont répondu à la crise de la pandémie par des actions et des comportements éthiques¹.

Les marques et les entreprises qui répondent aux attentes croissantes des consommateurs peuvent prévoir d'être récompensées par la fidélité de leurs clients. Quarante-trois pour cent des Canadiens indiquent être fidèles à une marque lorsqu'il s'agit de produits alimentaires; les consommateurs québécois sont moins enclins à rester fidèles à une marque en particulier (75 %). Les consommateurs considèrent les marques connues supérieures aux marques maison, les jugeant dignes de confiance et de meilleure qualité (30 % chacun)².

Pourtant, en même temps, les Canadiens s'inquiètent de savoir s'ils ont raison de placer leur confiance dans les marques. La disponibilité croissante de renseignements sur l'industrie alimentaire, notamment sur sa durabilité environnementale, donne aux consommateurs la possibilité de jeter un coup d'œil derrière le rideau de la chaîne de valeur de l'alimentation. Jumelé au fait que l'on attende des marques et des détaillants en alimentation davantage de franchise quant à l'origine et au mode de fabrication de leurs produits, le manque de transparence peut pousser les consommateurs à se tourner vers d'autres marques ou vers les fermes et les marchés locaux, privilégiant ainsi les possibilités de contact direct avec les producteurs. Cela leur permet également de donner leur avis en temps réel et demander des comptes aux marques et aux entreprises – y compris aux dirigeants d'entreprise – par l'intermédiaire des plateformes de médias sociaux.

71 % des Canadiens affirment qu'il est important pour eux de comprendre d'où viennent leurs aliments, ce qui répond à des préoccupations à la fois éthiques et sanitaires. Cette préférence est plus marquée chez les femmes (75 %) et chez les consommateurs âgés de 55 ans et plus (76 %).

61 % des Canadiens sont préoccupés par la quantité d'emballages utilisés pour la nourriture commandée en ligne. Les excès d'emballages sont encore plus présents à l'esprit des personnes âgées de 18 à 34 ans (66 %) et des acheteurs de l'Ontario (64 %).

« Je me gâte quand j'achète des produits biologiques; je ne recherche pas forcément les bienfaits de ces produits, mais je considère plutôt que c'est un plaisir pour moi. »

Client

La commodité est plus importante que jamais...

... mais le point de vente unique reste utopique

La pandémie actuelle a poussé les Canadiens à rechercher la commodité. Lorsqu'ils peuvent acheter en ligne, ils le font. Dans le cas contraire, ils essaient de fréquenter le moins de magasins possible et de faire leurs achats en personne le moins souvent possible.

La crise de la COVID-19 a eu un effet évident sur les habitudes d'achat dans tout le pays, obligeant les consommateurs à modifier leurs habitudes d'achat de produits alimentaires entre autres. Au cours de la dernière année, les Canadiens ont essayé pour la première fois diverses options d'achats alimentaires, comme la cueillette à l'auto (25 %), la livraison d'épicerie (15 %), les livraisons de nourriture par des tiers comme Uber Eats (15 %) et les services de livraison de repas prêts-à-manger (10 %). Beaucoup prévoient de continuer à recourir aux services de livraison (69 %) – en particulier la livraison de repas prêts-à-manger (65 %) – dans les 12 prochains mois.

Les raisons invoquées pour justifier l'achat de produits alimentaires en ligne font écho à la situation actuelle où la population est sommée de rester à la maison, avec une multitude de contraintes de temps et d'inquiétudes liées au virus. Plus des deux tiers (68 %) des répondants disent que c'est en raison de la disponibilité des livraisons à domicile; 59 % citent la commodité de faire des achats de leur domicile; 47 % affirment gagner du temps; 44 % apprécient l'offre de livraison gratuite ou à faible coût; et 38 % invoquent la fermeture des magasins en raison de la pandémie. Cette tendance a été soutenue par les détaillants eux-mêmes, qu'il s'agisse de grandes chaînes d'épicerie, de magasins de quartier ou même d'agriculteurs locaux, dont l'expansion ou l'évolution vers le commerce électronique et la livraison ont entraîné une hausse considérable des options d'achat en ligne.

Malheureusement, les Canadiens ne semblent pas enchantés par l'expérience en ligne : seuls 23 % d'entre eux se disent satisfaits des services de ramassage ou de livraison. Les consommateurs de l'Ontario et ceux âgés de 18 à 34 ans sont à peine plus satisfaits que la moyenne nationale (28 % et 35 %, respectivement). Cela peut expliquer pourquoi les consommateurs achètent généralement 89 % de leur épicerie mensuelle dans des magasins traditionnels plutôt qu'en ligne, bien que ce chiffre baisse à 84 % pour les personnes de 18 à 34 ans, qui semblent davantage disposées à l'expérience en ligne. Les Canadiens semblent avoir une légère préférence pour le ramassage de leur épicerie commandée en ligne (6 %) plutôt que pour sa livraison à domicile (5 %).

La majorité des Canadiens (59 %) préfèrent faire tous leurs achats alimentaires en personne au même endroit plutôt que de se rendre dans plusieurs magasins. Ce pourcentage atteint 68 % pour les consommateurs de l'Ontario, 71 % pour les acheteurs du Canada atlantique, 74 % pour les femmes et 75 % pour les personnes âgées de 18 à 34 ans. Malheureusement, il n'est pas toujours possible de faire tous ses achats dans un point de vente unique. Dans de tels cas, 36 % des Canadiens disent préférer se procurer les articles dont ils ont besoin dans plusieurs magasins situés à proximité les uns des autres – bien que 53 % préfèrent éviter de s'attarder, c'est-à-dire qu'ils préfèrent entrer et sortir le plus rapidement possible. Seulement 13 % d'entre eux disent préférer se rendre dans plusieurs magasins en plusieurs fois.

Le prix, le choix et la qualité représentent les trois facteurs clés qui persuadent les clients de faire leurs achats dans plusieurs magasins. Les personnes peuvent se rendre dans une chaîne de magasins en particulier pour profiter des promotions hebdomadaires par exemple, mais l'absence d'une marque favorite ou de la qualité souhaitée d'un article donné les oblige à aller dans d'autres magasins.

Les raisons de faire des achats en personne dans certains magasins d'alimentation en particulier varient : 47 % des consommateurs citent l'emplacement facilement accessible du détaillant; 38 % mentionnent les programmes de fidélisation; 37 % indiquent pouvoir effectuer tous leurs achats au même endroit; et 32 % choisissent un magasin donné en raison de la qualité de ses produits.

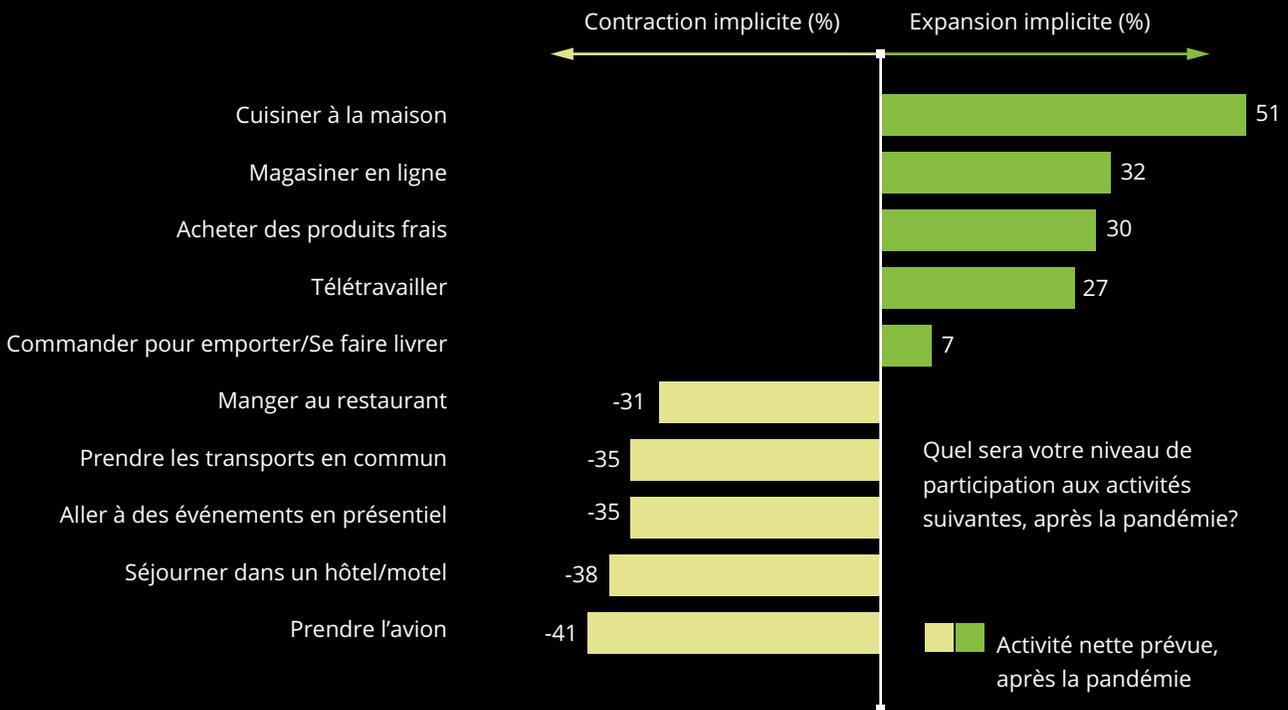
« Lorsque les cas de COVID-19 ont explosé, j'ai planifié des commandes hebdomadaires d'épicerie en ligne pour des raisons de sécurité et mes contraintes budgétaires se sont dissipées; l'alimentation est au cœur de ce qui me fait plaisir. »

Client



Variation de l'activité nette prévue après la crise sanitaire - Canada

Pourcentage de répondants indiquant une activité plus ou moins importante après la pandémie, par rapport à l'activité pré-pandémie



Ligne normale avant la pandémie

L'avenir de l'alimentation est plus complexe que jamais

Les détaillants doivent s'adapter aux attentes élevées des consommateurs

Les Canadiens sont d'humeur à la réflexion alors que la pandémie entre dans sa deuxième année. D'importants changements sociaux ont eu lieu, et les Canadiens sont de plus en plus informés de l'incidence de leurs choix sur le monde qui les entoure. Cette prise de conscience influence de plus en plus leur décision d'achat et leur confiance dans les marques et autres institutions.

De nouveaux canaux gagnent en popularité

Pendant la pandémie, nous avons vu les acheteurs de produits alimentaires et les marques adopter de nouvelles façons de faire des affaires, et les entreprises explorer de nouveaux modèles de vente. Les médias sociaux et leurs influenceurs ont facilité la croissance et l'expansion des grossistes agricoles qui s'adressent directement aux consommateurs, lesquels ont pu remplir leur congélateur et leur garde-manger malgré les difficultés de la chaîne d'approvisionnement des épiciers au cours des premiers mois de la crise. Ailleurs, les marques proposent des abonnements, des adhésions et des « super-applications » pour persuader les clients d'essayer de nouveaux produits. Ces modèles de vente permettent également aux consommateurs de créer des communautés en ligne et de faire partie des écosystèmes des marques.

Si les consommateurs attendent avec impatience la fin de la pandémie, ils ne souhaitent pas pour autant revenir aux anciennes façons de faire les choses. Ils aspirent à un avenir différent et meilleur et veulent avoir leur mot à dire sur ce à quoi il ressemblera. Ils continueront probablement de satisfaire leurs besoins à court terme plutôt qu'à long terme, mais sans accepter qu'on leur dise ce qu'ils doivent aimer et ce qu'ils doivent acheter.

Les entreprises et les marques qui comprennent et répondent à cette évolution des attentes et des comportements seront les mieux placées pour prospérer dans le monde de l'après-pandémie. Celles qui réussiront sur le long terme auront appris à céder le contrôle au consommateur, et auront compris que placer le client au centre de leur modèle ne consiste pas simplement à voir à travers les yeux du client, mais plutôt à anticiper, à satisfaire, voire à stimuler ses besoins. Satisfaire les besoins dont les clients n'ont pas encore conscience peut se révéler transformateur, encourager des améliorations et provoquer des virages positifs par rapport au statu quo.



La pandémie est devenue à la fois un catalyseur et un élément perturbateur pour les commerces de détail dans le monde entier, y compris ceux du secteur de l'alimentation et de l'épicerie. Ses répercussions seront probablement durables et d'une grande ampleur, et plusieurs tendances clés devraient remodeler le comportement des consommateurs dans les années à venir :

- **La cuisine maison se raffine.**

La demande refoulée pour les repas à l'extérieur constituera un risque à court terme pour les chaînes d'épicerie, de repas prêts-à-manger et de livraisons, en raison de l'assouplissement des restrictions et du retour des clients dans les restaurants. Cependant, il est peu probable que les sorties au restaurant retrouvent à long terme le même niveau qu'avant la pandémie : les consommateurs vont continuer d'ajouter de nouvelles recettes à leur répertoire, de chercher des inspirations de repas dans les épicerie et d'attendre davantage des équipes en magasin qu'un passage rapide à la caisse.

- **Changement de cap du panier d'achat.**

Les consommateurs répondront à l'augmentation des dépenses en épicerie en économisant dans certains domaines et en faisant des folies dans d'autres : ils s'appuieront sur les chaînes qui privilégient la valeur pour les produits essentiels et se tourneront vers les fournisseurs haut de gamme pour les gâteries. Les détaillants pourraient recourir aux programmes de fidélisation pour garder les consommateurs au sein de leur écosystème – ou planifier stratégiquement des sélections de produits offrant des options à prix plus élevés et d'autres à prix plus bas afin de donner aux consommateurs un choix.

- **Les épiciers misent sur le vert et s'engagent envers la diversité, l'équité et l'inclusion.**

Au début de la pandémie, la sécurité était prioritaire, au détriment de la durabilité, les plastiques à usage unique étant

utilisés pour garantir l'hygiène, mais la durabilité a depuis retrouvé la place qui lui revient dans l'esprit de la population. Les Canadiens seront de plus en plus à la recherche de marques et d'entreprises qui démontrent des engagements forts et authentiques en faveur de la durabilité et des facteurs environnementaux, sociaux et de gouvernance en général. Les marques de produits alimentaires et d'épicerie devront limiter les plastiques à usage unique, passer des produits recyclables aux produits réutilisables, permettre aux clients de réutiliser leurs propres contenants et minimiser le gaspillage et les déchets alimentaires en favorisant des portions adaptables. Parallèlement, les consommateurs ayant développé un nouveau sens social attendent des marques et des entreprises qu'ils soutiennent que celles-ci reflètent leurs communautés et leurs valeurs personnelles, avec un accent prononcé sur la diversité, l'équité et l'inclusion.

- **Une alimentation saine, un esprit sain.**

La tendance au bien-être s'est généralisée, les consommateurs profitant de la richesse des renseignements accessibles sur la santé et adoptant les technologies qui leur permettent de suivre leurs progrès en temps réel. Cela a donné naissance à de nouvelles priorités pour les clients, notamment les formulations sûres et transparentes des ingrédients, une surveillance de la santé sur mesure et la reconnaissance des bienfaits ciblés et fonctionnels de certains aliments pour la santé. Les entreprises envisageront probablement de passer de la collecte de données à l'analytique prévisionnelle et d'investir dans des applications numériques qui offrent des conseils nutritionnels, des listes d'ingrédients et des suggestions de recettes.

- **Des expériences virtuellement identiques.**

Le besoin pratique d'acheter des aliments en période de pandémie devrait céder la place à l'expérience client dans son ensemble. Même si les consommateurs

continueront à limiter leurs visites dans les magasins, ils chercheront à se laisser séduire par les offres des détaillants et par l'expérience de magasinage dans son ensemble. Les clients en ligne, eux aussi, exigeront davantage, et les entreprises s'efforceront de les satisfaire : Les entreprises qui dépassent le défilement à deux dimensions pour offrir une expérience virtuelle tridimensionnelle donneront aux acheteurs l'impression familière de se trouver dans un magasin traditionnel, le tout dans le confort de leur canapé. Les clients continueront d'adopter les options de paiement sans contact et les autres technologies émergentes. Les détaillants peuvent eux aussi continuer de tirer parti des dernières avancées technologiques, en offrant à leurs clients un assortiment d'articles choisis avec soin, pour pouvoir rapidement trouver ce qu'ils recherchent, facilitant ainsi les achats dans un unique point de vente. Le fait de centraliser les achats effectués dans plusieurs magasins en une seule collecte à l'auto ou la livraison à domicile peut également améliorer l'expérience du consommateur.

Après la pandémie, les Canadiens vaccinés pourraient affluer vers les événements publics, les restaurants et les rassemblements sociaux, inaugurant ainsi une nouvelle ère d'« années folles ». Il est probable que certains consommateurs continueront de télétravailler, mais beaucoup travailleront à la fois de la maison et au bureau, dans le cadre d'un nouveau modèle hybride offrant le meilleur des deux mondes, et leur permettant de décider ce qui leur convient le mieux chaque jour. Nous prévoyons que les consommateurs canadiens continueront d'accorder une importance renouvelée et accrue aux liens humains et à la collectivité, tant à l'échelle locale que mondiale. Les Canadiens continueront de se soucier de leurs familles, de leurs amis, de leurs voisins et de leur collectivité, ainsi que des gens du monde entier, de l'environnement et de la santé mondiale.

Conclusion

Bien après que la peur de la COVID-19 se dissipe, les détaillants en alimentation devront continuer de faire preuve d'authenticité, d'empathie et de transparence, et de prouver leur véritable engagement envers leurs collectivités, le reste du monde et surtout envers leur personnel. Les employés des magasins ne sont plus invisibles, mais bien présents à la conscience du public : ce sont des travailleurs essentiels, dont le rôle est vital pour soutenir la société en cette période incroyablement éprouvante. Les entreprises ont la possibilité de tirer parti de ce nouveau statut et de faire de ces employés des conseillers de confiance en matière d'alimentation et de bien-être, en leur offrant l'apprentissage et les formations qui leur permettront de renseigner les consommateurs sur les produits, une attente grandissante de ces derniers. Ces mesures, entre autres, devraient améliorer la perception des marques, générer une survaleur importante et conférer un avantage concurrentiel considérable. Nous approfondirons ces idées dans un prochain rapport sur le rôle du magasin dans l'environnement de l'après-pandémie.



Notes de fin

1. Deloitte, « Deloitte state of the consumer tracker », 31 mars, 2021, <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker.html>.
2. Ibid.



Personne-ressource

Marty Weintraub

Associé
Leader national
martyweintraub@deloitte.ca

Remerciements

Kelly Nolan

Directeur
Transformation du
commerce de détail

D^{re} Sarah Reid

Directrice principale
Cheffe de Dublin Canada

John MacLeod

Directeur principal
Perspectives analytiques

Aly Pinte

Conseillère principale
Transformation du
commerce de détail

Dean Hillier

Directeur général
Secteur canadien de
la consommation

Craig Alexander

Associé
Économiste en chef et
conseiller de la direction

Sangeetha Chandru

Associé
Transformation du
commerce de détail

Paul Beaumont

Conseiller principal
Transformation du
commerce de détail

Sona Mooliyil

Directrice principale
Transformation du
commerce de détail

Daria Dolnycky

Associée
Leader nationale
Consommation et
vente au détail
Capital humain

Deloitte.

La présente publication ne contient que des renseignements généraux, et Deloitte n'y fournit aucun conseil ou service professionnel dans les domaines de la comptabilité, des affaires, des finances, des placements, du droit ou de la fiscalité, ni aucun autre type de service ou conseil. Ce document ne remplace pas les services ou conseils professionnels et ne devrait pas être utilisé pour prendre des décisions ou mettre en oeuvre des mesures susceptibles d'avoir une incidence sur votre entreprise. Avant de prendre de telles décisions ou mesures, vous devriez consulter un conseiller professionnel compétent. Deloitte ne pourra être tenu responsable des pertes que pourrait subir une personne ou une entité qui se fie à la présente publication.

À propos de Deloitte

Deloitte offre des services dans les domaines de l'audit et de la certification, de la consultation, des conseils financiers, des conseils en gestion des risques, de la fiscalité et d'autres services connexes à de nombreuses sociétés ouvertes et fermées dans différents secteurs. Deloitte sert quatre entreprises sur cinq du palmarès Fortune Global 500^{MD} par l'intermédiaire de son réseau mondial de cabinets membres dans plus de 150 pays et territoires, qui offre les compétences de renommée mondiale, le savoir et les services dont les clients ont besoin pour surmonter les défis d'entreprise les plus complexes. Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l., société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante. Pour une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir www.deloitte.com/ca/apropos.

Notre raison d'être mondiale est d'avoir une influence marquante. Chez Deloitte Canada, cela se traduit par la création d'un avenir meilleur en accélérant et en élargissant l'accès au savoir. Nous croyons que nous pouvons concrétiser cette raison d'être en incarnant nos valeurs communes qui sont d'ouvrir la voie, de servir avec intégrité, de prendre soin les uns des autres, de favoriser l'inclusion et de collaborer pour avoir une influence mesurable.

Pour en apprendre davantage sur les quelque 330 000 professionnels de Deloitte, dont plus de 11 000 font partie du cabinet canadien, veuillez nous suivre sur [LinkedIn](#), [Twitter](#), [Instagram](#) ou [Facebook](#).