



CONSOMMATION ET COVID-19

Partie 2 de 3 : Changements liés à notre ALIMENTATION

Chase Bethel CFA, analyste d'actions, secteur de la consommation



Dans ce deuxième volet sur le TRAVAIL, l'ALIMENTATION et les DIVERSTISSEMENTS, nous nous intéresserons aux changements que la COVID-19 a entraînés dans notre consommation d'aliments, de boissons et d'autres articles ménagers.

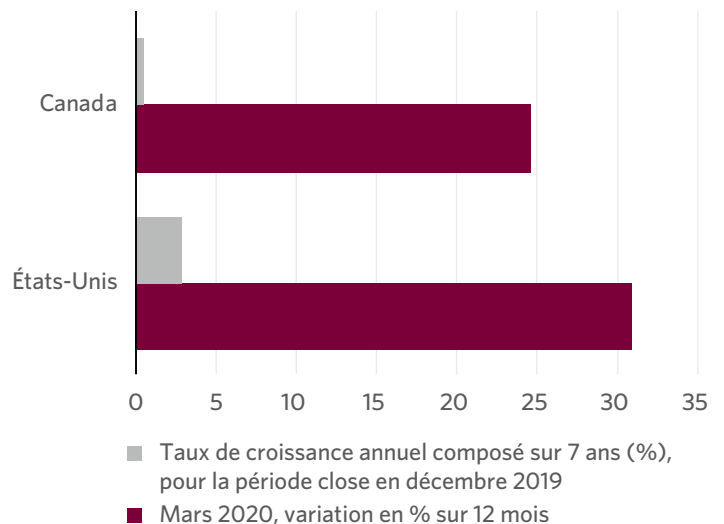
Quand les consommateurs se préparaient au confinement, en mars dernier, la première étape pour beaucoup d'entre eux a été une visite à l'épicerie pour se faire des réserves. Les paniers remplis à ras bord et les tablettes vides des magasins figurent parmi les premières images les plus frappantes de la pandémie. Ce n'était pas une « fausse nouvelle » : les ventes de produits d'épicerie ont connu une croissance phénoménale au début du confinement.

Montée en flèche des ventes de produits alimentaires

Au Canada, les ventes ont bondi de près de 25 % en mars 2020 par rapport à mars 2019, tandis qu'aux États-Unis, elles progressaient d'environ 31 % par rapport à l'année précédente. À titre comparatif, les épiceries ont enregistré en mars, au cours des sept dernières années, des augmentations des

ventes de l'ordre de 0,7 % (sur 12 mois) au Canada, et de 2,9 %, en moyenne (sur 12 mois), aux États-Unis.

Ventes de produits alimentaires : Mars 2020 par rapport à la moyenne sur 7 ans



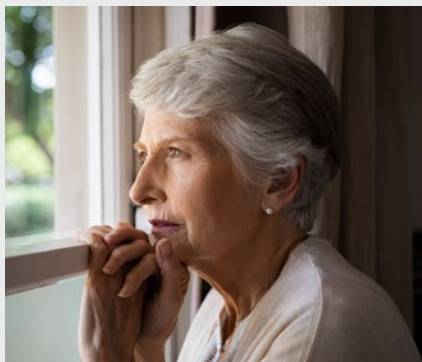
Source : Statistics Canada, US Census Bureau

Produits achetés

Les produits les plus recherchés dans les épiceries se répartissaient dans toutes les catégories

À quelques exceptions près, les consommateurs visitaient tous les rayons de l'épicerie pour leurs préparatifs. Au fil des semaines, les données sur les achats en épicerie de 2020 ont en quelque sorte suivi l'évolution de la pandémie.

Mars :
Début de la pandémie



Produits nettoyants et réserves



Savon à main +161 %
Papier de toilette +96 %
Javellisant +110 %

Avril et mai :
Travail à domicile/confinement



Engouement pour la cuisine



Mélanges à pâte +74 %
Ingrédients à pâte +67 %

Enfants à la maison



Pommes de terre surgelées +51 %

Interdiction de visite ou de voyage à la relâche



Menthes rafraichissantes -46 %
Rasoirs -26 %
Produits autobronzants -48 %
Médicaments contre la toux et le rhume -29 %

Juin, juillet et août :
Autorisation de petits rassemblements/
réceptions extérieures



Le temps des retrouvailles



Spiritueux (alcool) + 40 %

Selon les données de Nielsen¹, on constate une évolution manifeste de la nature et des catégories de produits ayant connu la plus forte croissance sur 12 mois depuis le début de la pandémie. Au départ², les consommateurs accordaient la priorité à la prévention des germes et aux directives de confinement. Par exemple, les ventes de savons à main ont augmenté de plus de 160 % et les ventes de papier hygiénique ont pratiquement doublé.

Le confinement s'est poursuivi³, alors les consommateurs se sont tournés vers les produits de boulangerie et les produits

nécessaires pour nourrir des enfants en pleine croissance ne mangeant plus de repas à l'école. En parallèle, les produits associés aux contacts humains et à la semaine de relâche ont reculé.

Quand les restrictions liées au confinement se sont assouplies et que l'ouverture de l'économie s'est amorcée, au cours de l'été, des catégories comme celle des spiritueux ont enregistré une forte croissance. Toutefois, dans presque toutes les phases jusqu'à présent, les catégories des produits de nettoyage et d'hygiène des mains ont maintenu leur croissance soutenue.

¹ Données de Nielsen analysées en fonction de cycles mobiles de quatre semaines, en observant principalement les catégories en tête et en fin de classement du point de vue du taux de croissance sur 12 mois. Environ 90 catégories distinctes ont été évaluées en tout.

² Période de quatre semaines terminée le 21 mars.

³ Période de quatre semaines terminée le 18 avril.



À l'échelle du secteur de l'alimentation, deux faits ressortent.

Les grandes marques triomphent

Les grandes marques l'emportent sur les marques secondaires, les marques rivales et les marques maison. La psychologie du consommateur explique peut-être cet avantage : en période de crise, les gens semblent privilégier les produits familiers, éprouvés et fiables. En outre, les chaînes d'approvisionnement des grandes sociétés sont en mesure de reconstituer les stocks plus rapidement.

Ironiquement, de nombreuses marques ont suspendu leurs plans de publicité et de promotion durant cette période de crise : pourquoi chercher à stimuler une demande à laquelle il est déjà difficile de répondre? Beaucoup de ces sociétés comptent augmenter leurs dépenses publicitaires au second semestre de 2020.

Les chaînes d'approvisionnement sont sous pression

Les chaînes d'approvisionnement sont mises à mal par le virage spectaculaire vers la consommation familiale. À titre d'exemple, les résultats du premier trimestre de Kimberly Clark (fabricant de la marque de papier de toilette Cottonelle) font état d'une augmentation des ventes de 12 % en Amérique du Nord, alors que les ventes au détail de papier de toilette ont augmenté de plus de 20 % durant cette période. Les stocks de détail ont été épuisés, et Kimberly Clark et nombre d'autres propriétaires de marques et fournisseurs s'efforcent maintenant de rétablir au plus vite l'état des stocks de leurs principaux distributeurs.

Est-ce un changement permanent?

Engrangeons-nous simplement des réserves, ou est-ce qu'un changement plus profond est en cours?

L'accumulation de stocks a stimulé la vigueur initiale de divers biens de consommation de base, mais la croissance des ventes des détaillants en alimentation pourra-t-elle maintenir ces hausses élevées? Nous observons deux tendances en ce sens.

⁴ Comprend les articles d'usage courant.

La pandémie a essentiellement ramené un repas de la journée, celui du midi, à la maison. De plus, elle a probablement converti bon nombre de néophytes à la cuisine maison. Les jeunes générations (Y et Z), en particulier, se reposaient davantage sur la consommation d'aliments à l'extérieur, dans les restaurants et les dépanneurs, que les précédentes.

À la récente Barclays Consumer Staples Conference, l'équipe de direction de McCormick (un chef de file des épices et assaisonnements) a présenté ces données tirées d'un récent sondage auprès de consommateurs américains :

- 85 %** affirment que la pandémie a changé leurs habitudes alimentaires
- 60 %** cuisinent plus souvent à partir de zéro
- 75 %** aiment plus cuisiner qu'avant la COVID-19
- 57 %** ne se sentent pas à l'aise d'utiliser la salle à manger intérieure d'un restaurant
- 32 %** n'ont pas l'intention de manger à l'extérieur dans un restaurant durant le reste de l'année 2020

Les ventes de produits alimentaires restent élevées, mais s'essoufflent en ce début d'automne

Ces facteurs peuvent favoriser le maintien de ventes solides dans les épiceries, même si des signes initiaux de ralentissement se manifestent déjà. Par exemple, les perspectives formulées par les plus grands marchés d'alimentation du Canada laissent généralement entrevoir une croissance des ventes plus lente (mais encore robuste) comparativement au sommet atteint durant la première vague de la pandémie. Par exemple, après avoir communiqué une croissance de 10 % des ventes des magasins comparables dans le secteur alimentaire⁴ pour la période de 12 semaines terminée le 13 juin, la direction de Loblaw a déclaré : « Le chiffre d'affaires des magasins comparables du secteur de l'alimentation au détail s'est maintenu à un niveau élevé, mais les taux de croissance ont légèrement reculé, tandis que les taux de croissance du chiffre d'affaires des magasins comparables du secteur des pharmacies au détail se sont améliorés en regard du deuxième trimestre. »

Pour sa part, après avoir fait état d'une croissance des ventes des magasins comparables de 15,6 % pour la période de 16 semaines terminée le 4 juillet, Metro a souligné que les ventes des quatre premières semaines de son quatrième trimestre en

cours avaient augmenté « d'environ 10 % ». Plus récemment, Empire Company (propriétaire de Sobeys, IGA et Safeway) a annoncé une augmentation moyenne des ventes des magasins comparables (carburant exclu) de 8 % à 10 % pour la période de 14 semaines terminée le 5 septembre.

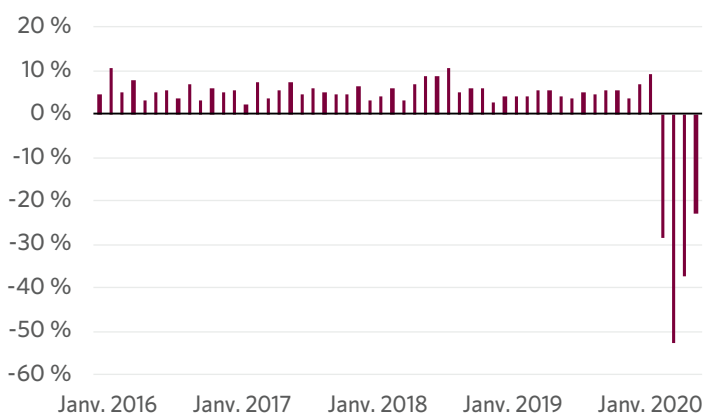
D'où viennent nos aliments

Fini le restaurant?

L'un des thèmes de consommation les plus persistants à long terme a été la multiplication des sorties au restaurant. Cette tendance a été soutenue par le faible taux de chômage et le sous-emploi, ainsi que par les contraintes de temps que subissent de plus en plus de familles nord-américaines. Les petits déjeuners au restaurant ont progressé plus vite que les deux autres repas de la journée.

Ventes des services de restauration et débits de boissons aux États-Unis

Croissance sur 12 mois (%)



Source : US Census Bureau

La COVID-19 a coupé court à cette tendance, et les ventes des services alimentaires et débits de boissons ont chuté de près de 50 % en avril, avant remonter pour s'établir à un recul d'environ 23 % en juin⁵. À titre comparatif, durant la grande récession (2007-2009), les baisses des ventes sont demeurées inférieures à 5 %. Le repli du secteur de la restauration, cette fois-ci, s'est vécu différemment dans deux segments distincts.

Les difficultés économiques de la pandémie ont touché plus durement les restaurants à service complet et les restaurants décontractés, y compris les établissements haut de gamme, dont les ventes ont reculé de 60 % à 80 % au plus fort de la pandémie (bien que la situation se soit améliorée depuis).



Par contre, du côté des restaurants à service rapide (McDonald's, Burger King, Chipotle Mexican Grill, Domino's Pizza), les ventes ont fléchi d'environ 15 % pour certains, et augmenté pour d'autres pendant la crise⁶. Les pizzerias (p. ex., Domino's Pizza et Papa John's), en particulier, ont enregistré une très forte croissance des ventes, de plus de 15 %. L'équipe de direction de Domino's Pizza a récemment observé que la croissance durant les jours de semaine dépasse celle des fins de semaine, et que les ventes du midi augmentent plus vite que celles du souper ou de la soirée.

Oui, nous livrons

Dans l'ensemble du secteur, deux catalyseurs importants – la commande à l'auto et la livraison – ont permis aux restaurants de compenser les facteurs négatifs, voire de prospérer durant le confinement. Évidemment, la commande à l'auto est bien plus courante dans les restaurants à service rapide que dans les restaurants à service complet et décontractés, mais la livraison a été profitable pour tous les segments. La croissance des services de livraison comme Uber Eats, Doordash et Skip The Dishes a permis aux restaurants d'offrir la livraison sans avoir à mettre en place leur propre service et sans attendre d'atteindre une certaine envergure avant de l'offrir.

La croissance des services de livraison n'est qu'un exemple de l'accélération dans l'adoption des technologies survenue durant cette crise. Le commerce électronique et l'épicerie en ligne ont aussi connu une croissance rapide. Les trois épiciers canadiens ont constaté une forte croissance des ventes en ligne et adopté diverses approches pour assurer une capacité de croissance future. Loblaw a indiqué que ses ventes en ligne ont triplé

⁵ Données de l'US Census Bureau

⁶ Selon les données du magazine *Nation's Restaurant News*, les ventes du secteur sont réparties à peu près en parts égales entre les restaurants à service complet et les restaurants à service rapide.

(épicerie, produits de beauté, cosmétiques et vêtements) en début de pandémie. Malgré tout, compte tenu des technologies actuellement disponibles, la dure réalité, c'est que le commerce électronique demeure moins rentable pour les épiciers que l'épicerie traditionnelle. Il en est ainsi en raison du personnel supplémentaire nécessaire pour recueillir et emballer les aliments, et des coûts de livraison additionnels (même lorsque le client paie des frais de livraison).

Que nous réserve l'avenir en alimentation

Les détaillants en alimentation devront relever le défi de répondre aux besoins de leurs clients de la manière qui nuira le moins possible à leurs marges bénéficiaires et à leurs résultats. Dans les 12 à 24 prochains mois, nous pensons que les épiciers et leurs concurrents annonceront un éventail plus large d'approches stratégiques à l'égard du commerce

électronique alimentaire. Citons notamment le lancement ou la mise à l'essai de technologies de vastes centres de traitement des commandes, de microcentres de traitement, ainsi que de stratégies de *dark store* (magasin réservé aux ventes en ligne)⁷, pour n'en nommer que quelques-unes.

La COVID-19 a sans conteste changé notre manière de consommer des produits de base, comme les aliments, les boissons et les articles ménagers. Elle a probablement aussi changé la priorité qu'accordent les consommateurs aux principaux aspects de l'expérience de magasinage – la sécurité et la commodité l'emportent désormais sur les prix et les rabais. Seul le temps nous dira lesquels des changements actuels perdureront, mais l'accélération du commerce électronique et de l'adoption des technologies semble là pour rester.

À venir bientôt

Maintenant que nous avons examiné comment la pandémie a changé la façon dont les consommateurs travaillent et s'alimentent, notre prochain volet portera sur un autre aspect de la COVID-19 : son influence sur nos habitudes de dépenses discrétionnaires et récréatives à des fins de DIVERTISSEMENT.

⁷ Un *dark store* est généralement un grand entrepôt qui permet de faciliter un service « cliquer et ramasser », où le client ramasse les articles commandés en ligne, ou encore, peut servir de plateforme de traitement des commandes pour les ventes en ligne.

Les opinions exprimées dans le présent document sont les opinions personnelles de Chase Bethel et ne devraient pas être considérées comme celles de Gestion d'actifs CIBC inc. Ces commentaires visent à donner des renseignements généraux et n'ont aucunement pour but de vous donner des conseils financiers, de placement, fiscaux, juridiques ou comptables, et ils ne constituent ni une offre, ni une sollicitation d'achat ou de vente des titres mentionnés. La situation personnelle et la conjoncture doivent être prises en compte dans une saine planification des placements. Toute personne voulant utiliser les renseignements contenus dans le présent article doit d'abord consulter son conseiller. Sauf indication contraire, toutes les opinions et estimations figurant dans le présent document datent du moment de sa publication et peuvent changer.

Ni le matériel ni son contenu ne peuvent être reproduits sans le consentement écrit exprès de Gestion d'actifs CIBC inc. ^{MD} Gestion d'actifs CIBC et le logo CIBC sont des marques déposées de la Banque Canadienne Impériale de Commerce, utilisées sous licence. Certains renseignements que nous vous avons fournis pourraient constituer des énoncés prospectifs. De tels énoncés sont associés à des risques, connus ou non, des incertitudes et d'autres facteurs qui peuvent faire en sorte que les résultats ou les rendements diffèrent sensiblement des résultats ou des rendements dont il est fait mention de façon explicite ou implicite dans les énoncés prospectifs.

Ce produit de données est fourni « tel quel » et Statistique Canada n'offre aucune garantie explicite ou implicite, ce qui comprend, sans s'y limiter, les garanties de qualité marchande et d'adaptation à un usage particulier. En aucun cas Statistique Canada ne sera tenu responsable des dommages directs, particuliers, indirects, consécutifs ou autres, quelle qu'en soit la cause.