

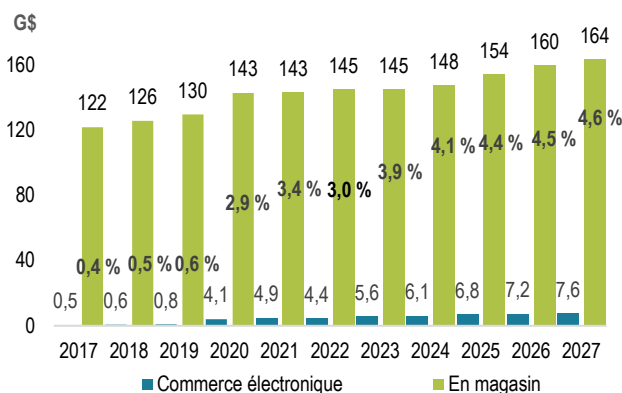
LES ACHATS EN LIGNE DE PRODUITS D'ÉPICERIE PRENNENT DE L'AMPLEUR AU CANADA ET AU QUÉBEC

La vente en ligne de produits d'épicerie a fait un bond de géant à partir de la pandémie de COVID-19, tant chez les détaillants, qui ont beaucoup investi pour développer leurs infrastructures, que chez les consommateurs, qui ont apprécié ce service durant les périodes de confinement. Au sortir de la crise, plusieurs personnes ont maintenu ou adopté ce canal d'achat et, en 2022, les achats électroniques représentaient 3,4 % des ventes de produits d'épicerie au Canada et 1,7 % au Québec. Survol d'un marché lucratif pour les détaillants, de la particularité des consommateurs québécois et du contenu du panier Web.

L'ÉPICERIE EN LIGNE DANS LES MAGASINS D'ALIMENTATION TRADITIONNELS AU CANADA REPRÉSENTE UN MARCHÉ D'ENVIRON 4 MILLIARDS DE DOLLARS (G\$), SOIT 3 % DE L'ENSEMBLE DES VENTES EN 2022

En 2019, avant la pandémie de COVID-19, les ventes par Internet de produits d'épicerie étaient infimes : les parts estimées se situaient à moins de 1 % des ventes dans les magasins d'alimentation. Les confinements et la crainte de contracter le virus en magasin ont fait bondir la demande pour ce service en 2020 et en 2021. En 2022, les ventes en ligne ont atteint 3 % de l'ensemble des ventes des détaillants en alimentation¹ au Canada. Selon les estimations de la firme Statista, la part du commerce en ligne de produits d'épicerie devrait poursuivre sa croissance et atteindre près de 5 % en 2027 avec des ventes évaluées à 7,6 G\$.

Figure 1. Valeurs et parts des ventes en ligne de produits d'épicerie dans les magasins d'alimentation au Canada de 2017 à 2027*



* L'année 2022 est estimée par le MAPAQ. Les années 2023 à 2027 sont des estimations de Statista.

Les ventes englobent les produits alimentaires et non alimentaires tels que les nettoyants, le papier de toilette, etc.

Sources : Statistique Canada, tableaux 20-10-0008-01 et 20-10-0065-01 et Statista; compilation du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).

AU QUÉBEC, LES VENTES EN LIGNE AUGMENTENT AUSSI, MAIS OCCUPENT UNE PART DEUX FOIS PLUS PETITE QU'AU CANADA

La firme NielsenIQ, quant à elle, fournit un complément d'information utile. Elle estime qu'en 2022, la part des ventes en ligne de produits d'épicerie² dans

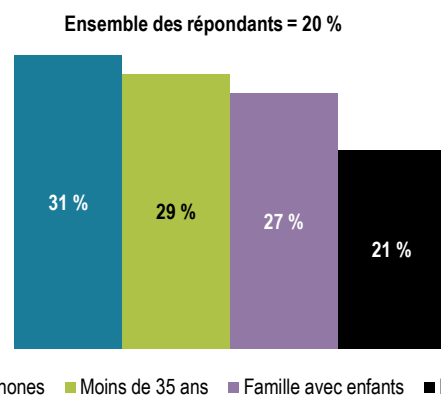
¹ Selon le code SCIAN 445. Comprend les supermarchés et les autres épicerie, les dépanneurs, les magasins d'alimentation spécialisée (ex. : les boucheries) et les magasins de bière, de vin et de spiritueux (ex. : la SAQ).

les réseaux des supermarchés, des magasins à grande surface (Walmart) et des pharmacies représentait 3,4 % des ventes au Canada et la moitié moins au Québec, soit 1,7 %. Une combinaison de plusieurs facteurs peut expliquer cet écart entre le Québec et le Canada, notamment les données sociodémographiques et la langue maternelle.

Dans un récent rapport du Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations (CIRANO) intitulé *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments*, quelques questions portaient sur l'épicerie en ligne. On peut y lire que 20 % des répondants ont eu recours de manière régulière à l'épicerie en ligne en 2021. Cependant, lorsqu'on analyse les réponses du point de vue de la langue maternelle, le taux grimpe à 31 % chez les utilisateurs anglophones du Québec.

Le sondage montre également que l'épicerie en ligne est plus largement adoptée par les plus jeunes générations, par les familles avec enfants et par les personnes vivant en milieu urbain. Cela est aussi vrai pour l'ensemble du Canada.

Figure 2. Proportion des Québécois affirmant faire parfois, souvent ou très souvent leur épicerie en ligne selon certains critères sociodémographiques en février 2021



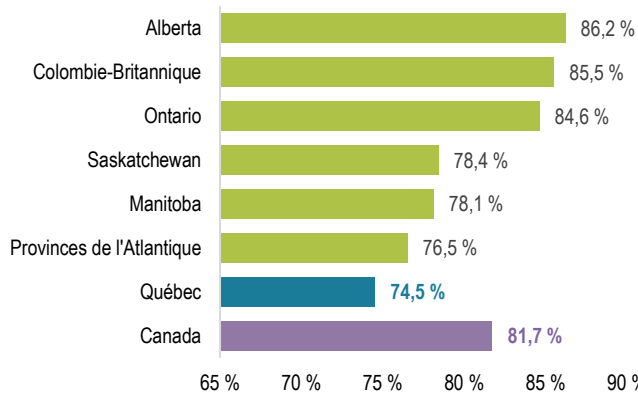
Source : CIRANO; compilation du MAPAQ.

Il se trouve justement que la proportion des jeunes de 15 à 34 ans ainsi que la densité de la population autour des grands centres sont plus faibles au Québec. De plus, la proportion des personnes vivant seules y est plus élevée que dans l'ensemble du Canada.

² Produits alimentaires et non alimentaires.

Par ailleurs, concernant l'utilisation d'Internet, des données de Statistique Canada révèlent que le Québec a le plus bas taux d'acheteurs de biens et de services en ligne au Canada. En 2020, la proportion d'acheteurs québécois était de 74,5 %, tandis que la moyenne canadienne atteignait 81,7 %.

Figure 3. Proportion des acheteurs de biens et de services en ligne au Canada et dans les provinces en 2020

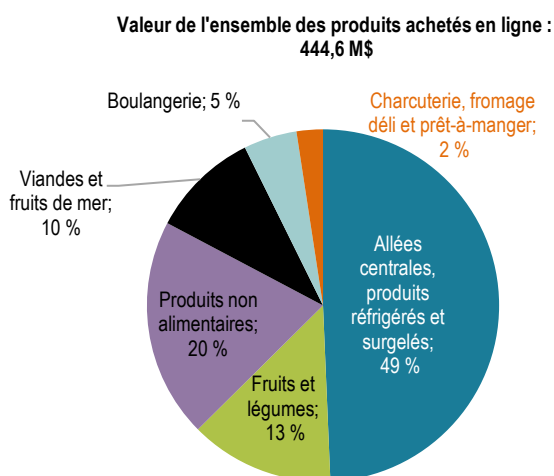


Source : Statistique Canada, *L'utilisation d'Internet et des technologies numériques par les Canadiens avant et pendant la pandémie de COVID-19*; compilation du MAPAQ.

LES PRODUITS ALIMENTAIRES OCCUPENT 80 % DU PANIER D'ÉPICERIE EN LIGNE DES QUÉBÉCOIS

Le panier d'épicerie en ligne se compose principalement de produits alimentaires dans une proportion de 80 %. Les produits dans les allées centrales (produits de longue conservation) et dans les rayons réfrigérés et surgelés occupent la plus grande part des achats, soit près de 50 %. Les fruits et les légumes frais arrivent au deuxième rang avec 13 % de l'ensemble des ventes en ligne de produits d'épicerie, qui se chiffraient à 445 millions de dollars (M\$) en 2022. En ce qui a trait aux achats de produits non alimentaires, qui représentent 20 % du panier Web, ce sont les achats de marchandises générales comme les accessoires pour bébé ou les petits électroménagers qui dominent.

Figure 4. Parts des catégories de produits dans l'ensemble des ventes en ligne* au Québec en 2022



* Achats réalisés dans les supermarchés, chez Walmart et dans les pharmacies.

Source : NielsenIQ; compilation du MAPAQ.

Toutefois, si l'on considère la part des achats réalisés en ligne par rayons du magasin, alors ce sont les produits non alimentaires qui recueillent la plus grande proportion des achats avec 2,9 % de l'ensemble des ventes réalisées dans ce rayon. Les achats

par Internet de fruits et de légumes représentent 1,9 % des ventes dans ce rayon, tandis que les achats de produits dans les allées centrales ainsi que dans les rayons réfrigérés et surgelés comptent pour 1,8 % des ventes dans ces rayons. Dans l'ensemble du magasin, les Québécois ont acquis 1,7 % de leurs achats de produits d'épicerie en utilisant la commande en ligne en 2022.

Tableau 1. Proportion des produits d'épicerie* achetés en ligne au Québec, par rayons du magasin, en 2022

RAYONS DU MAGASIN	Part en %
ENSEMBLE DES PRODUITS	1,7
Boulangerie	1,4
Charcuterie, fromage et prêt-à-manger	0,9
Allées centrales, produits réfrigérés et congelés	1,8
Viandes et fruits de mer	1,5
Fruits et légumes	1,9
Produits non alimentaires (ex. : marchandises générales, papier de toilette, produits pour animaux)	2,9
Produits de santé et de beauté	1,1

* Achats réalisés dans les supermarchés, chez Walmart et dans les pharmacies.

Source : NielsenIQ; compilation du MAPAQ.

QUE RÉVÈLENT CES DONNÉES?

Le commerce électronique est dorénavant intégré à la stratégie des grands détaillants alimentaires pour gagner des parts dans un marché qui, bien que marginal, représente tout de même plusieurs milliards de dollars au Canada. La concurrence est vive entre les grandes chaînes de l'alimentation que sont Empire, Loblaw et Metro et avec les géants Walmart et Amazon. Toutes ces entreprises investissent d'importantes sommes d'argent et prévoient un rendement de l'investissement à moyen terme. Le nerf de la guerre : le recrutement et la fidélisation des consommateurs au moyen d'arguments tels que la facilité d'utilisation, le gain de temps, l'exactitude de la commande, la rapidité de la livraison ou l'accessibilité aux points de ramassage.

Toutefois, le recours à l'épicerie en ligne pourrait ralentir dans le contexte actuel de forte inflation, puisque l'assemblage de la commande et la livraison ajoutent des frais supplémentaires au panier d'épicerie. Pour surmonter cet obstacle, les détaillants ou leurs partenaires de livraison comme DoorDash ou Uber misent sur des formules d'abonnement.

Enfin, les Québécois se différencient des autres Canadiens par une plus faible utilisation de l'Internet pour l'achat de biens et de services. Néanmoins, l'achat de produits d'épicerie en ligne semble être entré dans les mœurs de nombreux consommateurs au Québec.