

ÉPICERIE : LES CONSOMMATEURS ONT MODIFIÉ LEURS COMPORTEMENTS D'ACHAT POUR ATTÉNUER LES EFFETS DE L'INFLATION

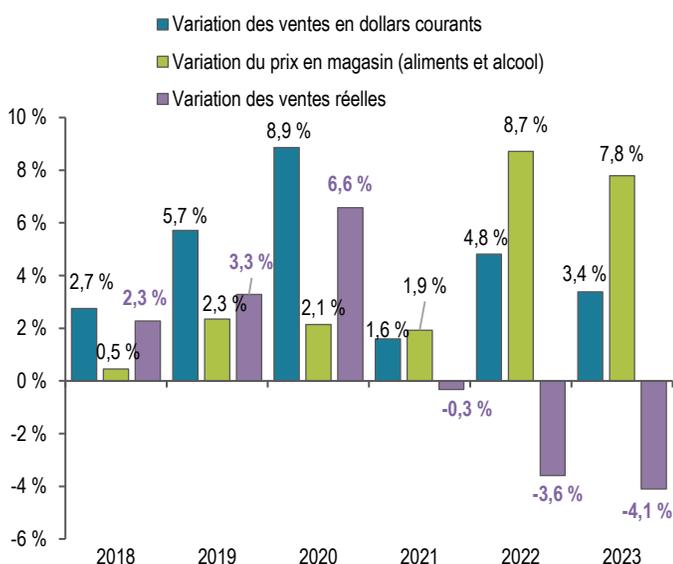
Au cours des années 2022 et 2023, les Québécois ont ressenti l'effet de la hausse des prix particulièrement dans les secteurs de l'alimentation et du logement, cette dernière dépense étant la plus importante pour les ménages. En réponse à ces augmentations, beaucoup ont adapté leurs habitudes de consommation. Malgré le caractère indispensable de l'alimentation, les consommateurs ont diminué la quantité d'articles dans leur panier d'épicerie pour maintenir l'équilibre dans leur budget. Ces deux dernières années ont donc été marquées par une modification notable de leurs comportements d'achat. Les ménages ont notamment acheté une plus grande part de produits en promotion, fait plus de visites dans les magasins au rabais et consommé un plus grand nombre de produits de marques privées. Ces tendances devraient perdurer en 2024 dans la mesure où les taux d'intérêt et le coût des intrants demeurent élevés.

Le prix des aliments et des boissons non alcoolisées dans le panier d'épicerie a bondi de 9,6 % entre 2021 et 2022 et de 8,3 % entre 2022 et 2023, ce qui a poussé les consommateurs québécois à rationaliser leurs achats de produits d'épicerie afin de s'ajuster à la hausse des prix. Selon les données de la firme NielsenIQ, plus de 50 % des Québécois ont déclaré n'acheter que l'essentiel au cours de la dernière année.

LES VOLUMES ACHETÉS CHEZ LES DÉTAILLANTS EN ALIMENTATION ONT BAISSÉ DE 4 % EN 2022 ET EN 2023

Les ventes en dollars courants des détaillants en alimentation traditionnels¹ (SCIAN 445) ont augmenté de 2018 à 2023. Toutefois, une fois l'effet de prix retiré, les ventes réelles ont plutôt diminué à partir de 2021 et surtout en 2022 et en 2023, respectivement de 3,6 % et de 4,1 %.

Figure 1. Variation des ventes des détaillants en alimentation traditionnels au Québec avec et sans l'effet de prix, de 2018 à 2023



Source : Statistique Canada, tableaux 20-10-0056-01 et 18-10-0005-01; compilation et estimations du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).

LES MÉNAGES ONT COUPÉ DANS LES PROTÉINES ANIMALES ET LES FRUITS FRAIS

Selon NielsenIQ, le déclin des unités achetées en 2022 a été plus important dans les rayons des poissons et des fruits de mer (-17 % par rapport à l'année précédente), des viandes fraîches (dinde [-32 %], veau [-19 %], poitrines de poulet [-10 %]) et des fruits frais (-9 %). En ce qui a trait aux protéines animales, il y a eu un effet de substitution vers des coupes et des produits moins chers. Par exemple, les ménages ont acheté plus de poulets entiers et plus de poissons à meilleur marché comme le tilapia et le pangasius.

Du côté des fruits frais, les baisses de volumes achetés se sont surtout produites dans les catégories de fruits généralement plus chers comme l'avocat, les cerises, les figues et les fruits exotiques.

Tableau 1. Évolution des ventes unitaires de certains produits en épicerie en 2022²

Déclin	Stable (+/-2 %)	Croissance
<ul style="list-style-type: none"> Pain en magasin Poissons et fruits de mer Dinde et veau frais Poitrines de poulet frais Fromages de spécialité Miel Riz de spécialité Fruits frais 	<ul style="list-style-type: none"> Pain commercial Jus de longue conservation Aliments surgelés Tomates en boîte Riz Bœuf frais Pommes de terre Yogourt Lait et crème Légumes frais 	<ul style="list-style-type: none"> Beurre d'arachides et confitures Chocolat Légumes surgelés Nouilles asiatiques Poulet entier Porc frais Tilapia et pangasius

Source : NielsenIQ; compilation du MAPAQ.

PLUS DE LA MOITIÉ DES PRODUITS ACHETÉS AU MAGASIN ÉTAIENT EN PROMOTION

À la fin de l'année 2023, 56 % des achats faits en magasin affichaient des prix en promotion, comparativement à 53 % en 2021. Les poissons et les fruits de mer ont représenté la plus forte proportion des achats en solde (66 %), suivis de près par les légumes,

¹ Comprend les épiceries et les dépanneurs, les détaillants d'alimentation spécialisée et les détaillants de bière, de vin et de spiritueux (SAQ).

² Au moment de publier, les données détaillées pour l'année 2023 n'étaient pas disponibles.

la viande fraîche, les collations et les aliments surgelés, desquels environ 60 % des produits ont été achetés à prix réduit.

À cet effet, les consommateurs ont été plus nombreux à consulter les circulaires afin d'y trouver des rabais. Dans un sondage mené par NielsenIQ, près de 40 % des Québécois ont affirmé rechercher activement les réductions de prix dans les circulaires. Celles-ci sont d'ailleurs la principale source d'information pour les promotions en magasin.

PLUS DE CONSOMMATEURS ONT VISITÉ LES MAGASINS DE RABAIS

Les importantes hausses de prix de 2022 et de 2023 ont incité de nombreux ménages à visiter des magasins de rabais. Selon NielsenIQ, le segment des enseignes à bas prix de Loblaw (Maxi) et de Metro (Super C) a connu la meilleure croissance en 2023, soit 10 %. Les ventes unitaires de toutes les catégories alimentaires y ont progressé. Les gains ont été particulièrement importants dans les rayons de la boulangerie, des poissons et fruits de mer, des fruits frais, des boissons alcoolisées et des collations.

Les magasins connus pour offrir de bas prix, comme les magasins à 1 \$ et les magasins à rayons, ont aussi fait des gains de l'ordre de 4 % en 2023. À titre d'exemple, le détaillant québécois Dollarama est l'enseigne qui a ouvert le plus de nouveaux magasins au Canada en 2023. Son chiffre d'affaires a crû de 16,7 % entre 2022 et 2023. Les consommateurs y ont acheté principalement des aliments de longue conservation (friandises et collations, mais également pâtes, viandes en conserve, mélanges pour sauces et boissons froides). Par ailleurs, il est intéressant de noter que les visites dans les épicerie ethniques ont également augmenté. Les ménages y ont été attirés par les prix compétitifs des fruits et légumes frais et des aliments à cuisiner à la maison.

À l'inverse, les supermarchés traditionnels (au Québec : Provigo, IGA et Metro) ont subi une baisse de leurs ventes unitaires de 7 %. Les magasins d'alimentation spécialisée ont aussi connu d'importantes baisses d'achalandage.

Les trois grandes chaînes de supermarchés (Metro, Loblaw et Sobeys) ont converti ou ouvert de nombreux magasins de rabais ces dernières années. Loblaw compte actuellement quelque 150 supermarchés Maxi au Québec et prévoit en construire 30 nouveaux en 2024. Pour sa part, Metro a ouvert 5 Super C en 2023 pour atteindre 106 emplacements dans la province. Quant à Sobeys, elle a poursuivi l'expansion de son réseau de magasins à bas prix FreshCo dans l'Ouest canadien avec l'ouverture d'une quarantaine de magasins.

Tableau 2. Évolution des ventes unitaires des réseaux de commerce de détail alimentaire au Québec en 2023

Croissance		Déclin	
Enseignes à bas prix	+10 %	Magasins de santé naturelle	-36 %
Épicerie ethniques	+6 %	Autres magasins d'aliments	-16 %
Magasins à 1 \$	+4 %	Clubs-entrepôts	-8 %
Magasins à rayons	+3 %	Supermarchés	-7 %
		Pharmacies	-6 %

Source : NielsenIQ; compilation du MAPAQ.

LES MARQUES PRIVÉES ONT COMPTÉ POUR 18 % DES ACHATS DE PRODUITS D'ÉPICERIE EN 2023

Au Québec, la part des achats de produits de marque privée a atteint 18 % en 2023, soit une hausse de 1,2 points de pourcentage par rapport à l'année précédente. De manière générale, le prix moyen de ces marques est de 20 à 50 % plus bas que celui des marques nationales. NielsenIQ a observé que les ventes de produits de marques privées ont progressé dans plusieurs catégories d'aliments, notamment pour le beurre et les œufs.

Tableau 3. Parts et croissance des marques privées dans les réseaux de commerce de détail alimentaire au Québec en 2023

Catégories	Importance des marques privées (en %)	Variation par rapport à l'année précédente (en points de pourcentage)
Fromage, poids exact	37	+3,1
Œufs	58	+5,4
Dîners et entrées surgelés	20	+2,6
Fruits de mer surgelés	33	+0,3
Fruits et noix à grignoter	52	+5,4
Beurre	55	+8,9
Fruits surgelés	37	+3,1

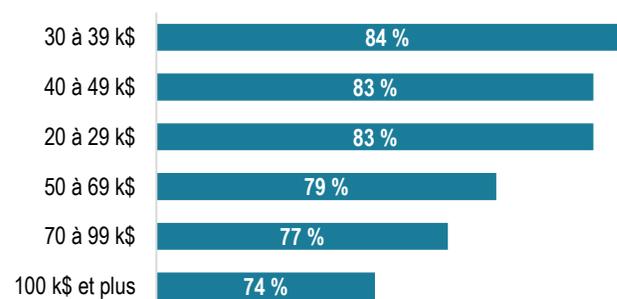
Source : NielsenIQ; compilation du MAPAQ.

Selon NielsenIQ, 75 % des Québécois sondés prévoient acheter autant ou plus de produits de marques privées dans les six prochains mois.

PRÉVISIONS POUR L'ANNÉE 2024 : LES MÉNAGES DEVRAIENT MAINTENIR LEURS STRATÉGIES DE RECHERCHE DU PLUS BAS PRIX

Une certaine pression financière règne encore, et elle touche une majorité de la population québécoise, même les personnes qui gagnent des revenus plus élevés.

Figure 2. Parts des Québécois sondés qui se sentent très concernés par la hausse des prix alimentaires, selon le niveau de revenus



Source : NielsenIQ; compilation du MAPAQ.

Malgré une tendance à la baisse de l'inflation et l'espoir de voir les taux d'intérêt diminuer en 2024, l'économie reste marquée par des coûts élevés. Les consommateurs, toujours attentifs aux prix, continueront de surveiller de près leur budget, en particulier pour l'alimentation. Les stratégies d'économie, comme la rationalisation du contenu du panier d'épicerie, la consultation des circulaires, les visites dans les magasins de rabais et l'achat de produits de marques privées, resteront d'actualité cette année.