



BREFFAGE PORTANT SUR LA COVID-19

EN DATE DU MOIS DE SEPTEMBRE 2020

APERÇU DU BREFFAGE EXÉCUTIF

MACRO ÉCONOMIE

- Le nombre croissant de cas de coronavirus est une source de préoccupation pour le Canada. L'Ontario met un frein quant à l'assouplissement des mesures de santé publique.
- L'économie canadienne connaît une baisse trimestrielle record (-11,5 % au T2) par rapport au T1. Pourtant, juin connaît une augmentation de 6,5 % par rapport aux mois de mai et juillet, ainsi qu'une croissance de 3 %. Le taux d'emploi continue de diminuer en juillet, mais le taux de chômage reste stable à 10,9 %.

CONSUM MATEURS

- Dans le contexte de cette nouvelle normalité, les comportements de grignotage à la maison demeureront inchangés à court terme, malgré l'assouplissement des restrictions par les divers paliers du gouvernement.
- Le grignotage à la maison semble être une tendance qui perdurera à long terme, puisque les consommateurs continuent de résister à leurs habitudes datant d'avant la pandémie.
- 3 personnes sur 10 appartenant à la génération Z sont prêtes à payer un supplément pour un emballage écologique, tandis que ce sont 2 personnes sur 10 chez les millénariaux.

ACHETEURS

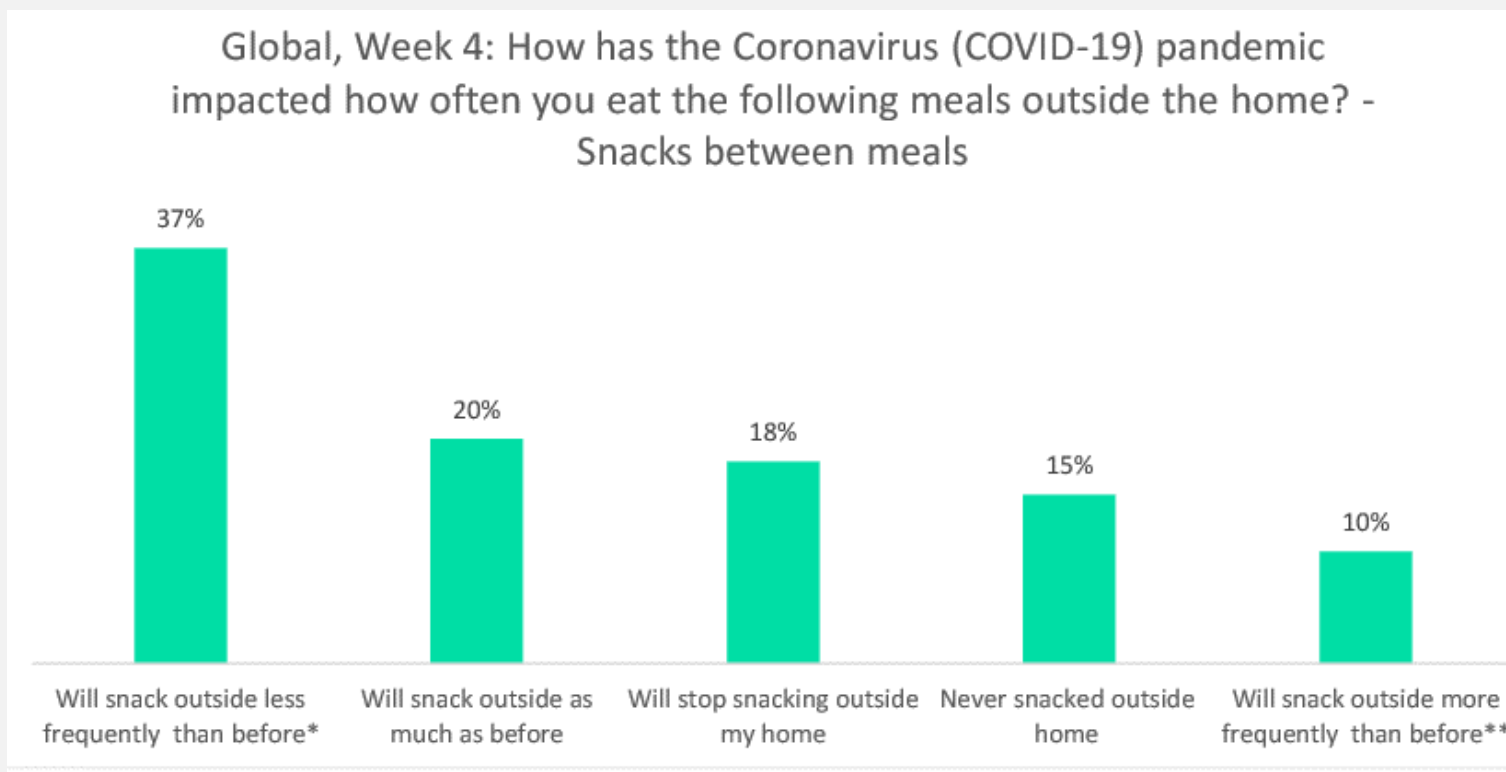
- Avec les taux de chômage plus élevés, les fabricants doivent tenir compte de l'évolution du pouvoir d'achat et de la baisse des liquidités disponibles. Un changement vers des produits d'optimisation des ressources est probable. Le manque d'argent pourrait même engendrer le fait que certains acheteurs ne puissent pas se permettre des articles en vrac, généralement prisés par 54 % des acheteurs au Canada.
- Les épiciers ont modifié leur stratégie de distribution des circulaires au cours des derniers mois, mais une étude révèle que le lectorat hebdomadaire demeure élevé.
- La « disponibilité des marques que j'aime » ainsi que la « qualité de la marque maison » sont les facteurs qui ont influencé le choix des magasins. Par ailleurs, ils ont augmenté pendant 6 semaines consécutives, tandis que le facteur de la commodité a diminué.

INDUSTRIE

- La COVID-19 a modifié de manière importante les attentes, les attitudes et les comportements des consommateurs. Cependant, l'expérience client demeure primordiale.
- Les concurrents donnent la priorité à leurs ressources, en se concentrant sur le commerce électronique et l'accessibilité.
- Dans le secteur de la restauration, les tendances les plus marquantes de 2020 concernent l'optimisation de l'immunité, les produits à base de plantes et le recyclage.
- Les restaurants soutiennent également le commerce local et privilégient la commodité.
- Les repas à cuire à la maison, les trousseaux de repas, la section de vente au détail dans les restaurants et les boissons non alcoolisées sont tous des concepts en pleine expansion pour les restaurants hors site.

Dans le contexte de cette nouvelle normalité, les comportements de grignotage à la maison demeureront inchangés à court terme, malgré l'assouplissement des restrictions par les divers paliers du gouvernement.

Il est primordial pour les marques offrant des produits de collation de se concentrer sur les produits positionnés pour une consommation « à la maison » et de diversifier les services de commerce électronique dans ces conditions de « nouvelle normalité », pour répondre aux demandes des consommateurs. Le grignotage à la maison semble être une tendance qui perdurera à long terme, puisque les consommateurs continuent de résister à leurs habitudes datant d'avant la pandémie.



Source : Global Data - [COVID-19: Snacking in the 'new normal' continues to be at home](#)

3 personnes sur 10 appartenant à la génération Z sont prêtes à payer un supplément pour un emballage écologique, tandis que ce sont 2 personnes sur 10 chez les millénariaux.

Off-Premise Packaging Insights

“I’d be willing to pay extra for eco-friendly packaging.”** (Agree and Agree Completely)

Gen Zers **29%**

Millennials **20%**

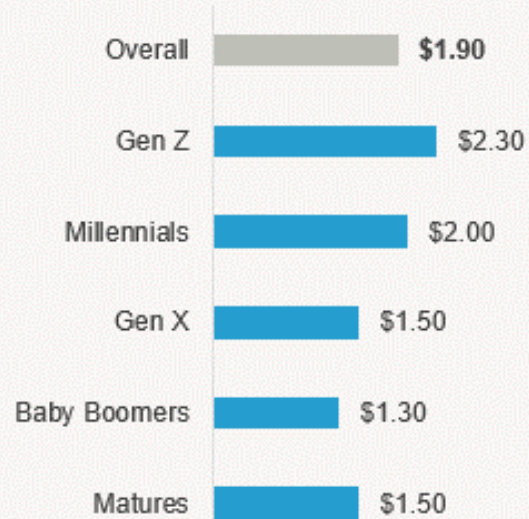
Gen Xers **10%**

Baby Boomers **4%**

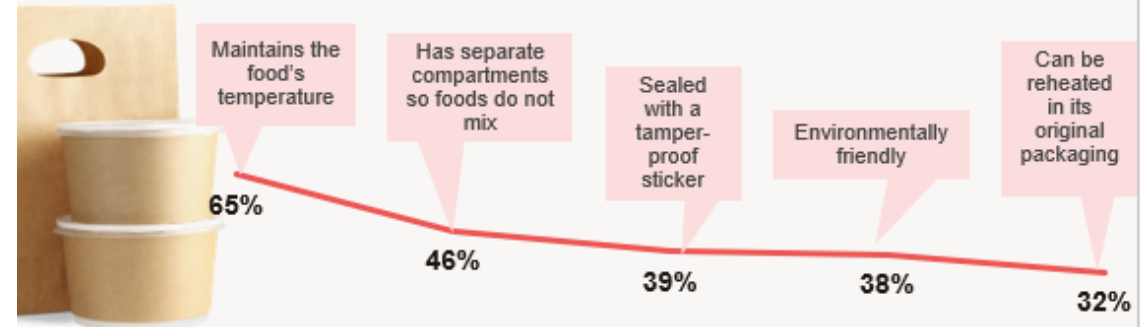
Matures **4%**



Average Amount Willing to Pay Extra for Eco-Friendly Packaging**



Consumers' Top-Rated Packaging Attributes***



Source: Technomic 2020 Canadian Delivery and Takeout Consumer Trend Report
 *754 consumers who ever order for off-premise
 **210 consumers who are willing to pay extra for eco-friendly packaging
 ***Approximately 735 consumers who ever order for off-premise

Source : Canadian Foodservice Digest – Technomic

Même en temps de pandémie, les gens continuent de lire les circulaires!

Les épiciers ont modifié leur stratégie de distribution des circulaires au cours des derniers mois, mais une étude révèle que le lectorat hebdomadaire demeure élevé.

85 % des Canadiens ont déclaré lire de temps à autre les circulaires imprimées. Plus de la moitié ont déclaré toujours lire les circulaires imprimées.

Récemment, 3 % des répondants n'ont rapporté aucun changement dans leurs habitudes de lecture des circulaires au cours des derniers mois, tandis que 12 % n'ont rapporté que des changements qu'ils qualifient de « temporaires ». Bien que la plateforme numérique est présentée comme une méthode de distribution des circulaires plus écologique et rentable, l'étude a révélé qu'elle n'avait pas le même attrait auprès des consommateurs.

Seulement 9 % des répondants ont rapporté n'avoir consulté que des circulaires numériques, et plus d'un quart ont déclaré ne jamais consulter de circulaires numériques.

Plus tôt cette année, en raison de la pandémie, les Compagnies Loblaw ont cessé de distribuer des circulaires dans leurs magasins, du moins en partie.

En avril, la société est allée plus loin en annonçant qu'elle cessait la distribution de circulaires papier pour plusieurs de ses bannières, notamment No Frills, Real Canadian Superstore et Maxi.



Source : *Even in a pandemic, the printed flyer endures – Canadian Grocer*

Dans le secteur de la restauration, les tendances les plus marquantes pour 2020 concernent l'optimisation de l'immunité, les produits à base de plantes et le recyclage. Les canaux d'achat passifs axés sur la technologie, incluant la commande vocale, continueront de gagner du terrain.

- **La santé avant la beauté** : les consommateurs accordent une plus **grande importance à leur bien-être mental et émotionnel**. Ainsi, les ingrédients qui procurent des avantages sur ces plans, notamment une **meilleure concentration et le soulagement du stress**, sont en demande croissante. On anticipe que l'aspect beauté de cette tendance évolue vers la santé du corps **sous la forme de boissons et de bols riches en superaliments qui permettent d'optimiser l'immunité**.
- **Être vert à l'extrême** : les opérateurs ont suspendu les principales initiatives de durabilité, comme les gobelets réutilisables, au début de la pandémie, tout en se concentrant sur les protocoles de sécurité. Dans les mois à venir, nous prévoyons que les opérateurs **passeront de la réutilisation au recyclage et au compostage**. Nous envisageons un éventuel retour à la réutilisation une fois que les consommateurs se sentiront de nouveau en sécurité.
- **Produits à base de plantes** : les opérateurs se sont axés sur les offres de base. L'engouement pour les produits à base de plantes observé en début d'année a connu un ralentissement. Cependant, ces produits **regagnent en popularité** alors que les consommateurs continuent de **privilégier les initiatives durables**, même pendant la pandémie de COVID-19. On anticipe que les opérateurs diversifient leurs produits à base de plantes avec des offres encore plus uniques, comme des mousses sans produits laitiers.
- **Optimisation de l'efficacité de la main-d'œuvre** : la commande et la livraison sans contact sont des bouées de sauvetage pour plusieurs restaurants. Ainsi, les canaux d'achat passifs **axés sur la technologie, incluant la commande vocale, continueront de gagner du terrain** et de **modifier les services de restauration au profit des services hors site**.

Source : Canadian Foodservice Digest – Technomic

Les repas à cuire à la maison, les troussees de repas, la section de vente au détail dans les restaurants et les boissons non alcoolisées sont tous des concepts en pleine expansion pour les restaurants hors site.

- 32 % des consommateurs seraient plus enclins à visiter des restaurants à service rapide s'ils proposaient plus de **choix à emporter**
- 45 % des jeunes consommateurs, y compris ceux des générations Z et Y, achètent désormais plus de **troussees de repas** dans les restaurants qu'avant la pandémie
- 47 % des jeunes appartenant à la génération Z achètent désormais plus de **produits d'épicerie** dans les restaurants qu'avant la pandémie
- 48 % des consommateurs envisageraient de commander une **boisson gazeuse en fontaine** dans un restaurant pour emporter



Source : Off-Premise Covid-19 Menus – Food & Beverage Q2 2020 – Technomics