



Analyse des impacts de la COVID-19

Survol de la performance de notre industrie au cours des derniers mois

Francis Parisien, VP Est-du-Canada

Présenté dans le cadre des Rencontres annuelles des partenaires de la Politique bioalimentaire du Québec

20 mai 2021



Analyse des impacts de la COVID-19

20 mai 2021 - Rencontres annuelles des partenaires de la Politique bioalimentaire du Québec



52 semaines de pandémie

- Record de ventes + catégorie en croissance



Habitudes changeantes

- Tous à la cuisine
- Impact du télétravail et du confinement



Consommer différemment

- Dynamiques d'achat des consommateurs dans les réseaux Québécois
- Ventes en ligne



Produits locaux

- Croissance des ventes et des parts de marchés des produits locaux
- Opportunités de développement

Les réseaux québécois ont brisé des records de ventes l'an dernier

Croissance hebdomadaire moyenne de 11% jusqu'en mars 2021

Ventes hebdomadaires

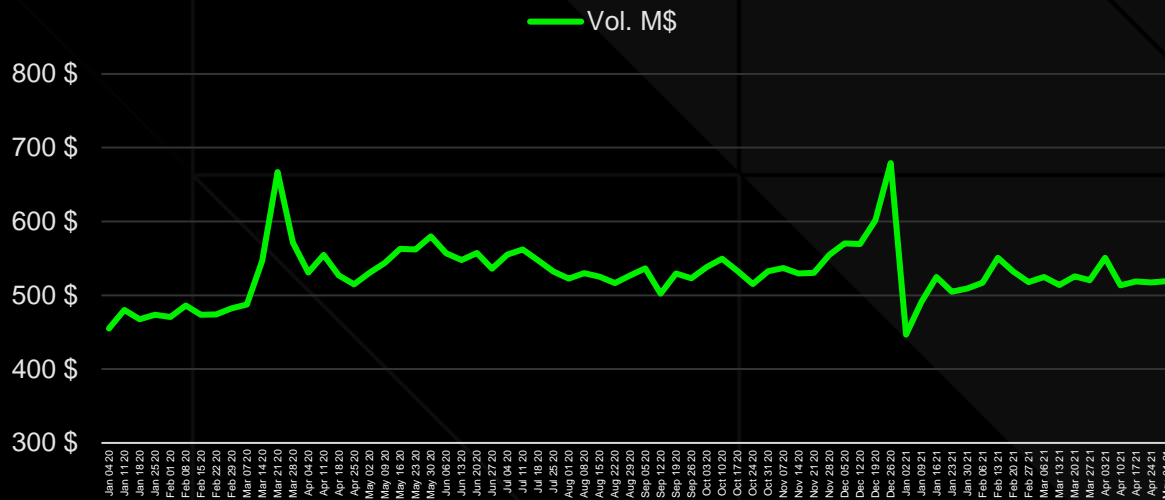
Total CPG, vol. \$ (Tous réseaux Québec)

+8%

Vol. \$ % chg (dernières 52 sem.)

+3%

Vol. unités % chg

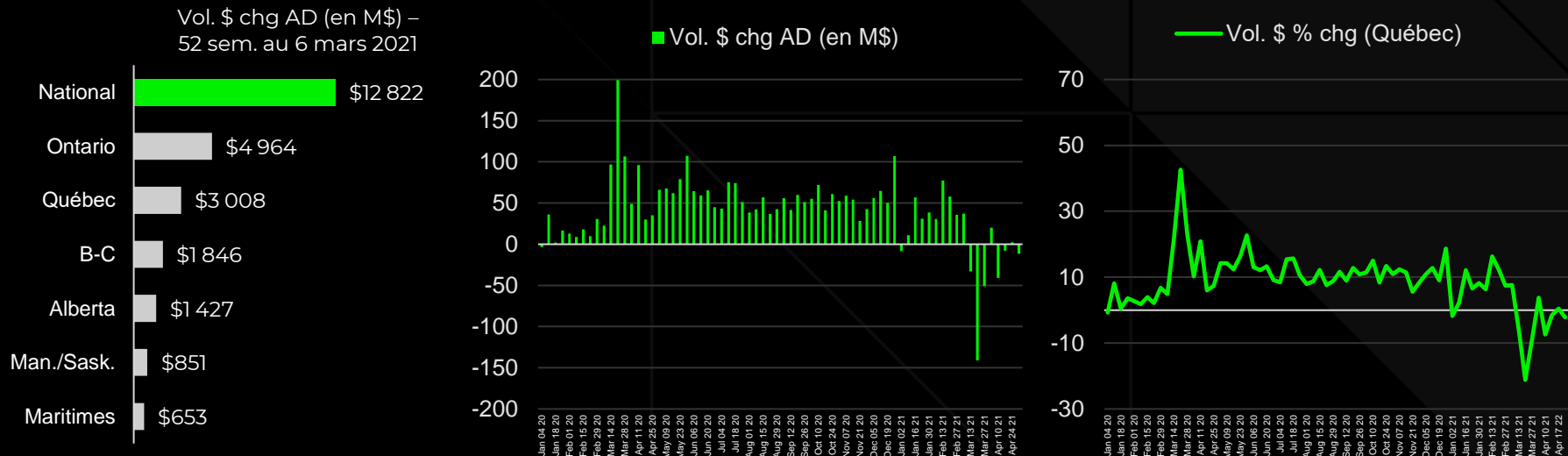


Les réseaux québécois ont connu 4,5x plus de croissance en 2020

C'est presque 60 M\$ de ventes additionnelles par semaine

Ventes additionnelles vs pré-COVID

Vol. \$M chg vs YA (Québec)



Source: NielsenIQ MarketTrack, Québec tous réseaux, 52 semaines au 6 mars 2021, dernière semaine du graphique = 1er mai 2021

© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

En mars 2020, les Québécois ont fait des provisions

Beaucoup d'emphase sur les produits transformés du centre-du-magasin

Catégories stockées

3 semaines au 21 mars 2021 (Québec)

Dans le frigo

Tofu & altern. viande	+43%
Beurre	+38%
Oeufs	+32%
Brevages soya et +	+31%
Fromage poids exact	+22%

Dans le congélo

Boulettes surgelées	+88%
Légumes surgelés	+69%
Fruits surgelés	+54%
Pizzas surgelées	+50%
Repas surgelés	+40%

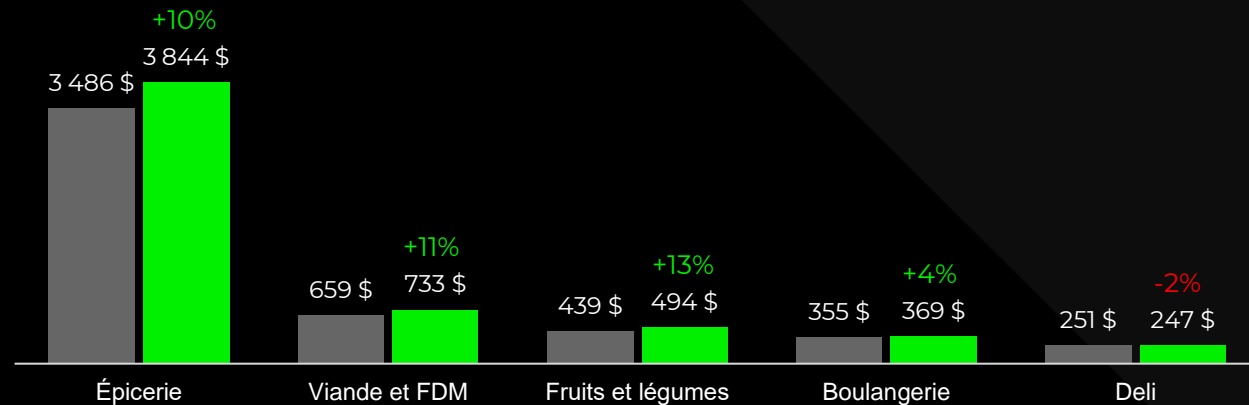
Dans l'armoire

Chili	+158%
Viande	+146%
Légumineuses	+111%
Riz régulier	+91%
Thon	+90%
Tomates	+88%
Pâtes alimentaires	+86%
Ragoût	+84%
Pâtes (en conserve)	+82%
Compote	+78%
Sauces pour pâtes	+75%
++++	

Pas le choix – les foyers ont dépensé plus en alimentation

Dépenses des familles québécoises

Tous réseaux Québec



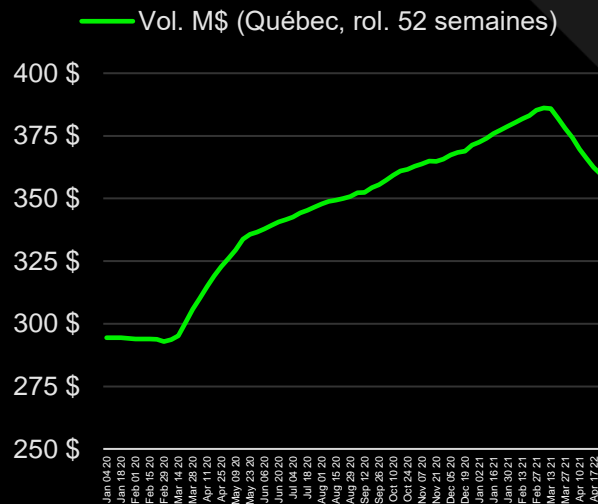
Source : NielsenIQ Homescan, Québec tous réseaux, Québec tous acheteurs, 52 semaines se terminant le 27 mars 2021

© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les Québécois viennent tout juste d'arrêter de faire du pain et des pâtisseries

Nécessaire pour boulangerie

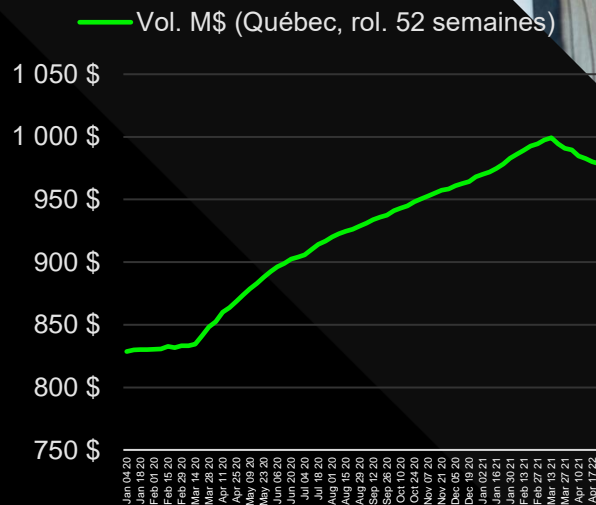
Levure	+125%
Extraits	+61%
Lait en poudre	+58%
Substituts de sucre	+47%
Farine	+46%
Pépites de chocolat	+45%
Mélanges pour brownies	+43%
Poudre à pâte	+43%



Les Québécois ont réellement passé plus de temps dans la cuisine

Nécessaire pour cuisson

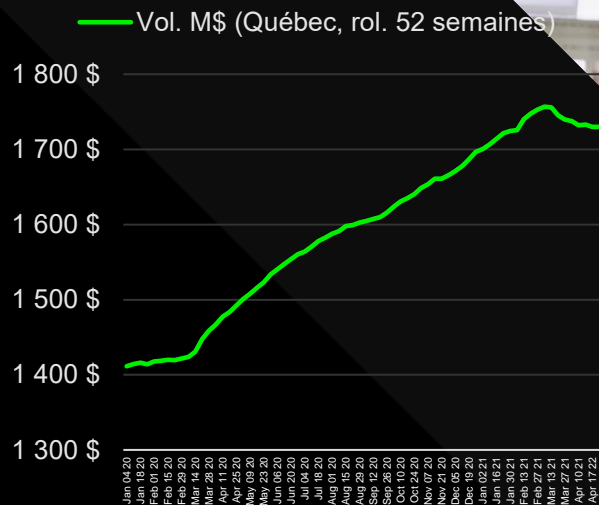
Épices	+31%
Vinaigre	+61%
Sauces orientales	+58%
Sauces pour cuisson	+22%
Sauces pour viande	+25%
Sauces BBQ	+30%
Poivre	+29%
Sel	+33%
Spray pour cuisson	+31%



Les foyers sont également à la recherche de solutions pour les repas

Aliments surgelés

Patates	+34%
Poissons & FDM	+31%
Déjeuners	+26%
Repas	+22%
Viandes	+19%
Boulettes de viande	+18%
Pizza	+15%



Les supermarchés sortent grand gagnants de la pandémie

Ils ont toutefois de la compétition des réseaux secondaires

▲ En croissance

En-ligne	+79%
Dépanneurs*	+19%
March. générale	+15%
Magasins alcool	+15%
Club-entrepôts	+13%
Supermarchés	+10%
Magasins 1\$	+8%
Mass merch.	+7%
Magasins ethniques	+6%

▶▶ Stable

Pharmacies	-3%
------------	-----

▼ En déclin

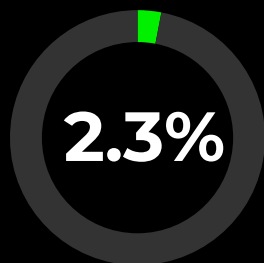
Autres épiceries	-13%
Magasins santé naturelle	-18%

Source: NielsenIQ Homescan, Total alimentation, Québec tous réseaux, Québec tous acheteurs, 52 semaines se terminant le 27 mars 2021

* Source: NielsenIQ MarketTrack, Québec C&G, Total CPG, 52 semaines se terminant le 27 mars 2021

De la croissance réelle pour l'alimentation en ligne

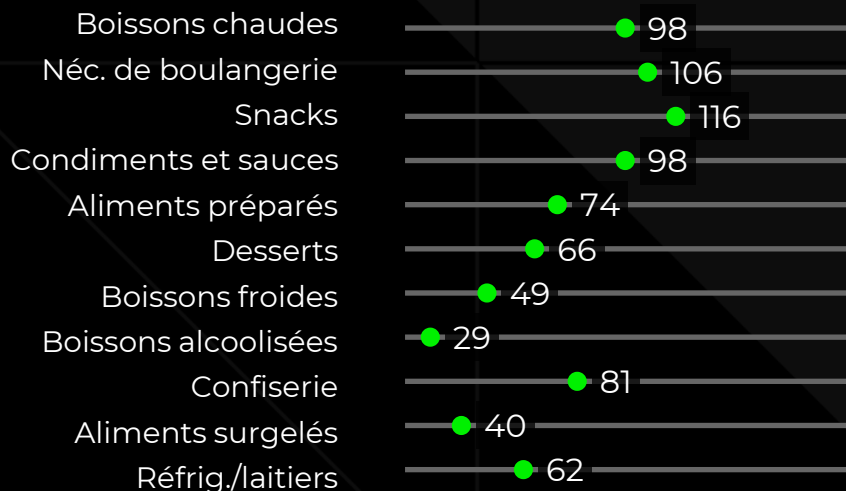
Quoi petite, la part de marché des réseaux en ligne a pratiquement doublé pour la majorité des départements alimentaires



Part de marché des ventes alimentaires **en ligne** faites au Québec en 2020
+0.8 pt vs AD

Croissance par départements en ligne

Québec, Vol. \$ % chg vs AD



Des bonnes nouvelles pour plusieurs marques québécoises

627

marques québécoises
identifiées par NielsenIQ
présentes dans
l'ensemble des réseaux
québécois

▶ **85**

de ces marques ont vu
leurs ventes doubler depuis 1 ans

▶ **262**

marques ont connu plus de croissance
que l'ensemble des ventes FMCG (>9%)

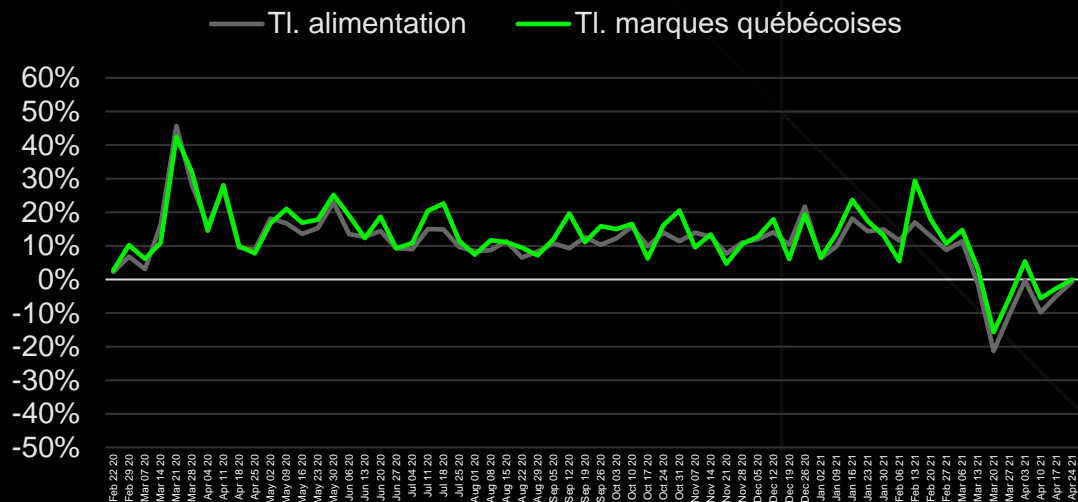
▶ **78**

de ces marques ont connu entre 0% et 9%
de croissance l'an dernier (vol. \$)

Les marques québécoises ont mieux performé que l'ensemble des ventes alimentaires depuis 1 an

Croissance des marques québécoises

Vol. \$ % chg, hebdomadaire (Québec)



+11%

Vol. \$ % chg des ventes (\$) de l'ensemble des marques québécoises au cours des 52 dernières semaines

+9% pour l'ensemble des ventes alimentaires au Québec

Les plus petites marques québécoises connaissent plus de succès

Performance des marques québécoises (Vol. \$)

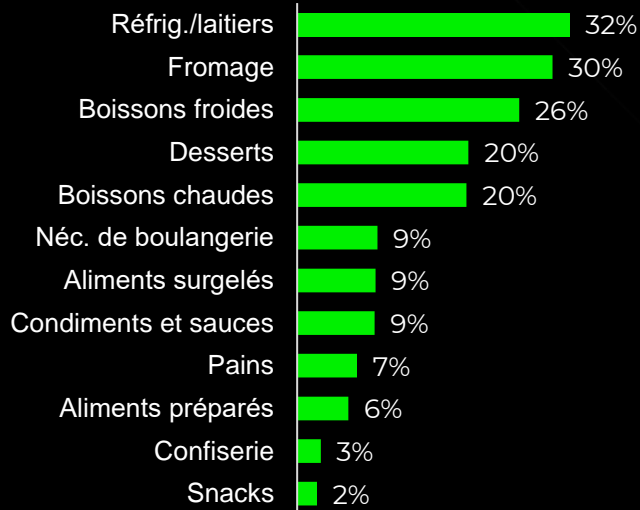
	Importance Vol. %	Chg pt vs AD	Vol. \$ % chg
Top 20	11.7%	+1.0	+12%
Top 21-50	2.1%	+0.4	+26%
Top 51-100	1.2%	+0.2	+27%
100+	1.1%	+0.1	+17%



Les marques québécoises font mieux que les autres marques dans la majorité des départements

Part de marché des marques québécoises

Part vol. \$ et Vol. \$ % chg



Vol. \$ % chg

Total M. Qc.

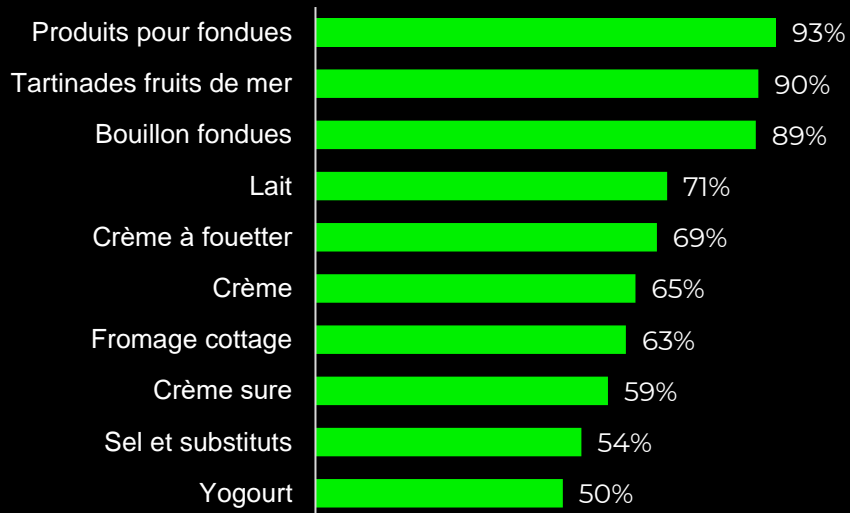
+9%	+10%
+10%	+10%
+9%	+8%
+2%	-1%
+11%	+25%
+10%	+3%
+15%	+28%
+12%	+17%
+5%	+13%
+4%	+14%
+7%	+19%
+7%	+5%



Certaines catégories sont dominées par les marques québécoises

Catégories les plus développées

Part vol. \$ des marques québécoises



Analyse des impacts de la COVID-19

20 mai 2021 - Rencontres annuelles des partenaires de la Politique bioalimentaire du Québec



52 semaines de pandémie

- Record de ventes + catégorie en croissance



Habitudes changeantes

- Quel rôle peut jouer les marques québécoises dans certains départements moins bien développés?



Consommer différemment

- Est-ce que les marques québécoises peuvent augmenter leur présence en ligne et dans les réseaux secondaires?



Produits locaux

- Bon momentum pour les marques québécoises
- Est-ce que des joueurs québécois peuvent prendre des parts de marché dans certaines catégories importantes?



About NielsenIQ

Arthur C. NielsenIQ, who founded NielsenIQ in 1923, is the original name in consumer intelligence. After decades of helping companies look to the future, we are setting the foundation for our future by becoming NielsenIQ. We continue to be the undisputed industry leaders as evidenced by our experience and unmatched integrity. As we move forward, we are focused on providing the best retail and consumer data platform, enabling better innovation, faster delivery, and bolder decision-making. We are unwavering in our commitment to these ideals and passionate about helping clients achieve success. For more information, visit: niq.com