



Impacts de la crise de COVID-19 sur la consommation au Québec

Répercussions sur les contenants, emballages et imprimés mis
en marché et récupérés par la collecte sélective

Présenté le 30 juillet 2020



Table des matières

Impacts de la crise de COVID-19 sur la consommation au Québec : Répercussions sur les contenants, emballages et imprimés mis en marché et récupérés par la collecte sélective.....1

| | |
|---|---|
| Tendances pour le secteur de l'alimentation | 2 |
| Des achats en un seul endroit et des recherche d'économies | 5 |
| Achat local..... | 5 |
| Hausse des ventes de boissons alcoolisées | 7 |
| Tendances pour les secteurs « non essentiels » selon le décret gouvernemental | 7 |
| Achat en ligne | 9 |

Conclusion..... 12

Sources citées..... 13

Impacts de la crise de COVID-19 sur la consommation au Québec : Répercussions sur les contenants, emballages et imprimés mis en marché et récupérés par la collecte sélective

En réponse à la pandémie de COVID-19, les mesures de distanciation sociale entrées en vigueur au Québec, le 13 mars dernier, ont eu un impact marqué sur les habitudes de consommation des Québécois et, par ricochet, sur les contenants, emballages et imprimés générés au Québec. Le rapport qui suit vise à présenter certaines des données collectées au cours des derniers mois par Éco Entreprises Québec (ÉEQ) et ses partenaires dans le but de mieux comprendre les répercussions de ces changements de consommation sur les quantités de contenants, emballages et imprimés générés par les entreprises représentées par ÉEQ.



Tendances pour le secteur de l'alimentation

En 2019, les détaillants et transformateurs du secteur de l'alimentation généraient plus de la moitié des contenants, emballages et imprimés mis en marché au Québec, le reste provenant majoritairement de manufacturiers et détaillants de biens de consommation. Ainsi, il est intéressant de mentionner que dans le cadre des présentations données aux membres du Conseil de la transformation alimentaire du Québec, du 9 avril au 18 juin 2020, Nielsen¹ décrivait six phases dans les changements de comportement des consommateurs canadiens et québécois en réponse à la pandémie :

Tableau 1. Phases dans les changements de comportements des consommateurs en réponse à la pandémie

| 1. ACHAT SANTÉ PROACTIF | 2. ACHAT SANTÉ RÉACTIF | 3. STOCKAGE GARDE-MANGER | 4. PRÉPARATION VIE EN QUARANTAINE | 5. CONFINEMENT/ VIE LIMITÉE | 6. NOUVELLE NORMALITÉ |
|--|--|---|---|--|--|
| CHANGEMENT DANS LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS | | | | | |
| L'intérêt monte pour les produits qui aident au maintien global de la santé et du bien-être. | Prioriser les produits essentiels à la maîtrise des virus, à la santé et à la sécurité publique (ex: masques faciaux) | Stockage d'aliments de longue conservation et d'un assortiment plus large de produits de santé-sécurité; augmentation des visites en magasin; tailles de panier croissantes. | Augmentation des achats en ligne, baisse des visites en magasin, hausse des ruptures de stock, tensions sur la chaîne d'approvisionnement. | Nombre de visites en magasin sévèrement restreint, nombre de commandes en ligne est limité, prix augmentent, car la disponibilité limitée des stocks a une incidence sur les prix dans certains cas. | Les gens reprennent leurs activités quotidiennes (travail, école, etc.) mais avec une prudence renouvelée. Changements permanents dans la chaîne d'approv., dans l'utilisation du commerce électronique et dans les pratiques d'hygiène. |
| RÉFÉRENCES COVID-19 EVENT MARKERS | | | | | |
| Nombre minimal de cas localisés de COVID-19 généralement liés à une arrivée d'un autre pays infecté. | Le gouvernement lance une campagne de santé et de sécurité. Transmission locale et / ou premiers décès liés au COVID-19. | De petites quarantaines commencent, les frontières se ferment plus largement. Souvent représenté par une accélération des cas de COVID-19, mais pas nécessairement par des décès. | Actions urgentes de COVID-19 localisées. Restrictions contre les grands rassemblements; les écoles et les lieux publics ferment. Le pourcentage de personnes diagnostiquées augmente. | Augmentation massive des cas de COVID-19. Confinement/fermeture des communautés. Fermetures de restaurants, restrictions sur les petits rassemblements. | Les quarantaines et confinements liés à la COVID-19 sont levés et la vie reprend son cours normal. |

Source : Présentation de Nielsen au Conseil de la transformation alimentaire du Québec, 9 avril 2020

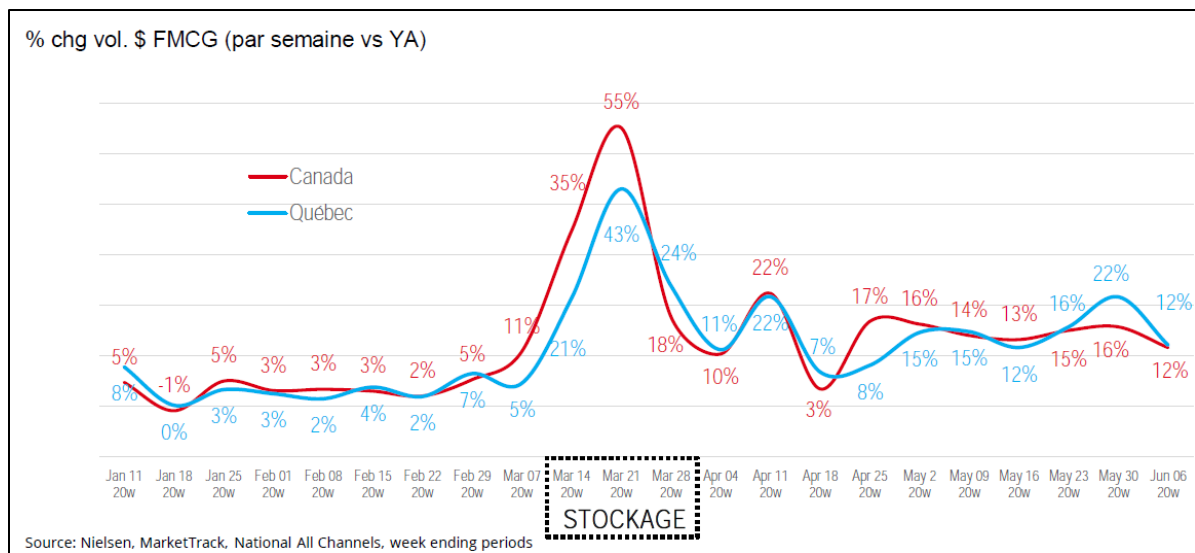
Aussi, quoique certaines mesures de déconfinement soient encore à prévoir, le Québec se trouve maintenant dans une phase de « nouvelle normalité ». Pour le secteur de l'alimentation, cette nouvelle normalité succède à :

- Une période de stockage qui s'est étendue de la semaine se terminant le 14 mars à la semaine se terminant le 28 mars, et qui a provoqué une hausse de 43 % des ventes au Québec (notamment de produits alimentaires, de produits de nettoyage et de papier hygiénique).

- Suivie de fluctuations dans les ventes, maintenant stabilisées à un niveau d'environ 15 % plus élevé que les ventes moyennes de 2019, une situation qui devrait s'être poursuivie jusqu'à la mi-juillet et s'estomper graduellement.

Le cycle des changements de comportement des consommateurs pour leurs dépenses en alimentation couvrirait donc la période du 1^{er} mars au 18 juillet, pour un total de 20 semaines, représentant 38,5 % de l'année 2020.

Graphique 1. Pourcentage de variation du volume des ventes en dollars des produits de grande consommation (par semaine vs moyenne annuelle)

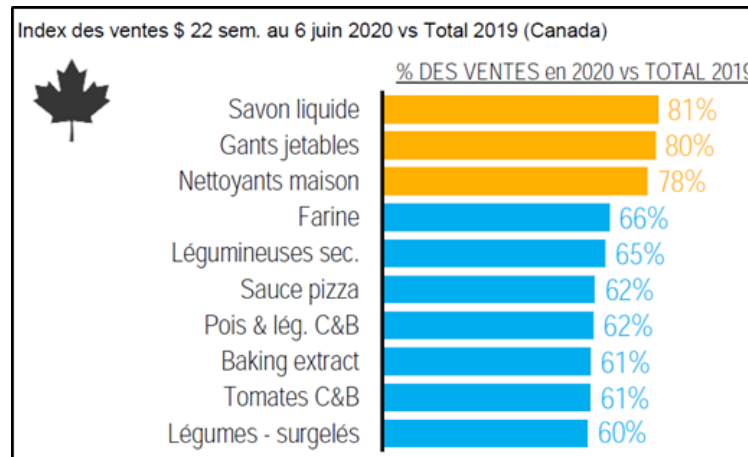


Source : Présentation de Nielsen au Conseil de la transformation alimentaire du Québec, 18 juin 2020

Résultat : au 23 mai, Nielsen indiquait un cumul annuel des ventes présentant une hausse de 11 % par rapport à 2019 pour le secteur de l'alimentation, la pandémie venant expliquer 80 % de cette croissance.

Au nombre des produits ayant connu les plus fortes croissances, notons les produits de nettoyage et les produits nécessaires à certains projets culinaires (pain et pizzas maison, notamment). Selon Nielsen², la valeur des ventes de ces produits au cours des 22 premières semaines de l'année représentait jusqu'à 81 % du total de leurs ventes pour toute l'année 2019.

Graphique 2. Ventes de certains produits au cours des 22 premières semaines de 2020 en proportion de leurs ventes pour 2019



Source : Présentation de Nielsen au Conseil de la transformation alimentaire du Québec, 18 juin 2020

Les considérations sanitaires pour minimiser les risques de contamination ont, par ailleurs, eu des conséquences importantes dans les magasins d'alimentation :

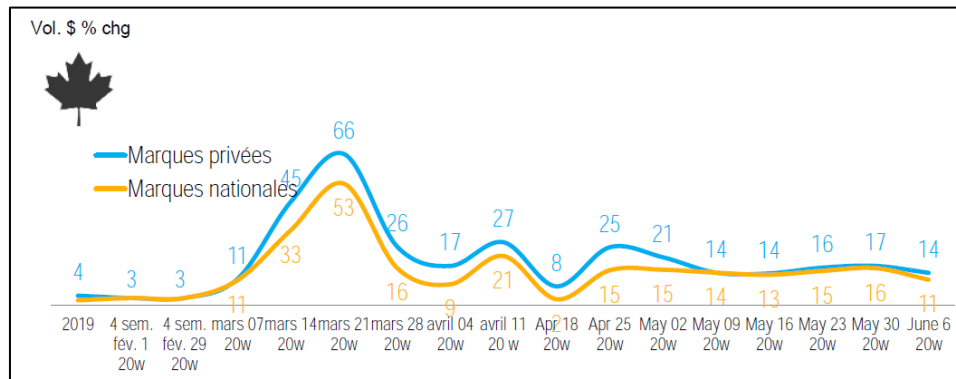
- Augmentation de l'emballage – 28 % des Canadiens ont privilégié l'achat de produits portionnés ou préemballés depuis la crise³;
- Fermeture des rayons de vrac des commerces de grande surface et mesures de contrôle et d'hygiène accrues dans les petits commerces de proximité « zéro déchet »
 - Selon l'Observatoire de la consommation responsable, plus de la moitié des Québécois qui consommaient du vrac ont cessé de le faire⁴;
- Refus des contenants réutilisables dans les rayons alimentaires, des sacs d'empilettes réutilisables et des contenants de boissons consignés
 - Selon l'Observatoire de la consommation responsable, « le nombre de personnes qui ont amené à chaque fois leurs sacs réutilisables à l'épicerie a baissé de plus de 40 % par rapport à avant la crise »⁵;
- Hausse de la consommation de produits et accessoires à usage unique, incluant les sacs en plastique.

Ainsi, la hausse des ventes du secteur de l'alimentation, combinée à la hausse des emballages pour minimiser les risques de contamination dans ce secteur, permettent de prévoir une hausse des quantités de contenants et d'emballages générés par les détaillants et transformateurs alimentaires au cours de l'année 2020.

Des achats en un seul endroit et des recherches d'économies

Soucieux de minimiser les contacts dans une perspective de distanciation sociale, 69 % des Canadiens ont dit faire des achats dans les magasins qui avaient tout ce dont ils avaient besoin en un seul arrêt, favorisant ainsi les magasins conventionnels, qui offrent une plus grande diversité, au détriment des escompteurs, selon Nielsen⁶. Devant la diminution des promotions dites « à la demande des fournisseurs et à la recherche d'économies », les consommateurs se sont davantage tournés vers les marques privées durant le confinement, en particulier durant la période de stockage, un comportement également observé chez nos voisins du Sud⁷.

Graphique 3. Pourcentages d'augmentation de la valeur des ventes des marques privées et nationales au Canada



Source : Présentation de Nielsen au Conseil de la transformation alimentaire du Québec, 18 juin 2020

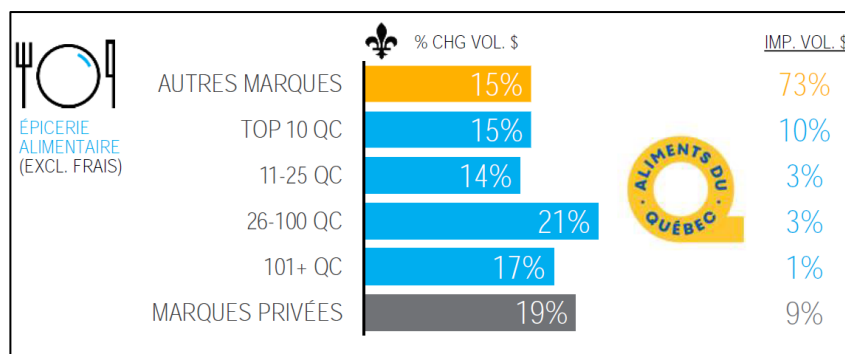
Achat local

Selon un article de Nielsen publié au début de la pandémie⁸, les deux dernières années avaient vu une augmentation de la popularité des produits et marques d'origine locale à travers le monde, les consommateurs les associant à leur « patrimoine alimentaire », au soutien des entreprises locales, à la fraîcheur et à la sécurité alimentaire, ainsi qu'au respect de l'environnement.

La pandémie semble avoir renforcé ces tendances, les consommateurs affichant un désir de s'éloigner des produits ayant parcouru de longues distances incluant de multiples points de contact humain, en particulier dans le cas des produits laitiers, des fruits, des légumes et des viandes. L'initiative « Panier Bleu », soutenue par le gouvernement du Québec, de même que d'autres plateformes de référencement et d'achat en ligne conçues pour dynamiser l'achat local, ont également contribué à cette tendance au Québec.

Ainsi, selon l'étude « *Consommer pendant et après la pandémie* », réalisée par Léger en collaboration avec Ig2, 21 % des Canadiens ont acheté pour la 1^{re} fois ou plus souvent des produits locaux depuis le début de la crise et 99 % d'entre eux disent vouloir continuer de le faire. Les données de Nielsen⁹ illustrent également les efforts des consommateurs québécois pour mettre des produits locaux dans leurs assiettes, les ventes des marques québécoises ayant connu des croissances appréciables depuis le début de la pandémie.

Tableau 2. Taux de croissance (en dollars) des marques locales dans le secteur de l'alimentation



Source : Présentation de Nielsen au Conseil de la transformation alimentaire du Québec, 18 juin 2020

Cette hausse des achats locaux pourrait signifier l'apparition sur le marché québécois de marques locales moins connues ou de plus petites entreprises. Par contre, une étude réalisée par la firme de sondage Léger, dont les résultats ont été présentés dans une conférence pour le Conseil canadien du commerce de détail le 18 juin 2020, montre que les Québécois ne sont prêts à acheter un produit local que si celui-ci coûte au maximum 5 % de plus que l'équivalent non local.



Hausse des ventes de boissons alcoolisées

Les boissons alcoolisées ont aussi fait l'objet de stockage en début de confinement¹⁰. La SAQ comparait d'ailleurs l'achalandage du mois de mars à celui du temps des fêtes.

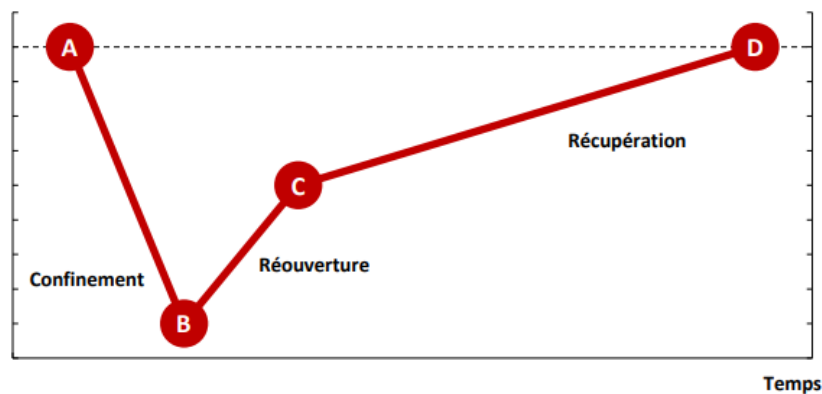
De plus, l'appel lancé par le gouvernement pour l'achat local en début de pandémie s'est aussi répercuté à la SAQ. Au mois d'avril, la SAQ rapportait vendre 60 % plus de vin québécois et 79 % plus de spiritueux d'ici que pour la même période un an plus tôt¹¹. À travers ces augmentations, celle la plus marquante est la hausse de 200 % des ventes en ligne de la Société¹².

Tendances pour les secteurs « non essentiels » selon le décret gouvernemental

Si les épiceries, les pharmacies et les centres de rénovation sont demeurés ouverts tout au long de la pandémie, il en a été autrement des commerces et restaurants jugés non essentiels. Ceux-ci ont dû fermer leurs portes ou poursuivre leurs activités en offrant uniquement un service en ligne ou pour emporter.

Selon une enquête de Statistique Canada citée par la Banque du Canada, « 75 % des Canadiens ont dit moins dépenser qu'avant la pandémie. Les Canadiens sont sortis de leur domicile pour aller faire l'épicerie en moyenne une fois par semaine, et 93 % d'entre eux ont indiqué ne plus sortir du tout, sauf pour faire des achats de première nécessité. »¹³

Graphique 4. Pandémie de COVID-19 : Évolution de l'activité économique et des dépenses de consommation



Source : Banque du Canada

Selon les données agrégées concernant les dépenses de consommation des services économiques TD, la baisse de consommation observée au Canada a atteint un creux de 40 % au 1^{er} avril par rapport à la même période l'an dernier, pour ensuite connaître une remontée variant selon les provinces¹⁴. Au Québec, les dépenses de consommation étaient inférieures de 20 % comparativement à celles de l'an dernier au 1^{er} mai, et ont connu un retour à la normale autour du 22 mai¹⁵.

Résultat : la longue période de confinement a forcé plusieurs détaillants à se placer sous la protection de la Loi sur les arrangements avec les créanciers des compagnies (LACC), incluant notamment Reitmans, Aldo, Sail Plein Air (Sail, Sportium)¹⁶ et Tristan¹⁷. Selon certaines analyses, la Baie d'Hudson compte probablement parmi les chaînes les plus touchées¹⁸, mais les grandes chaînes telles que Zara, H&M et Gap ne sont pas épargnées.¹⁹ Certaines chaînes voient la Covid-19 comme une raison de se restructurer sans nécessairement se mettre sous la LACC. C'est le cas, entre autres, de Victoria's Secret, qui fermera 13 de ses magasins au Canada²⁰.

De même, sur la base d'un sondage mené entre le 15 et le 21 avril, Restaurants Canada rapportait que près d'un restaurant indépendant sur dix était déjà fermé définitivement et que parmi les restaurants toujours en service, un restaurant indépendant sur deux ne s'attendait pas à survivre si les conditions ne s'amélioraient pas²¹.

Selon un sondage réalisé entre le 30 juin et le 5 juillet dernier auprès des membres de l'Association Restauration Québec (ARQ) :

- **16 %** des répondants affirment que leurs ventes actuelles représentent moins de 20 % de celles réalisées habituellement pour la période comparable l'an dernier;
- Pour **33 %** des répondants, c'est plutôt entre 21 et 40 % des ventes habituelles
- Pour **29 %** d'entre eux, cela représente entre 41 et 60 % de moins;
- Seulement **22 %** des répondants disent que leurs ventes dépassent 60 % de celles enregistrées à la même période l'an dernier²².

Les grandes chaînes de restauration rapide n'ont pas été épargnées par la pandémie. McDonald's annonçait un recul de près de 30 % de son chiffre d'affaires mondial pour les deux premiers mois du second trimestre 2020²³. La chaîne Tim Hortons affiche une diminution de 10,8 % de ses ventes pour le premier trimestre alors que 15 % de ses magasins ont fermé durant la quarantaine²⁴.

En revanche, les chaînes de restaurants qui avaient l'avantage d'avoir déjà un système de livraison bien rodé, tel qu'Au Coq, les Rôtisseries Benny, Benny & Co. et St-Hubert, ont enregistré une forte diminution de leurs ventes en début de pandémie, suivie de hausses significatives depuis plusieurs semaines et planifient même l'ouverture de nouvelles succursales²⁵. La situation semble aussi vraie chez les restaurants ayant un comptoir pour emporter. À titre d'exemple, Burger King annonçait en juin 2020 que grâce à une bonne performance des ventes à emporter, l'ensemble de ses ventes étaient revenues au niveau d'avant la pandémie malgré le fait que la majorité de ses salles à manger en Amérique du Nord soient encore fermées²⁶.

En somme, on peut s'attendre à ce que les entreprises dont les activités ont été déclarées « non essentielles » par décret gouvernemental (incluant les grandes surfaces, les détaillants de vêtement ou les chaînes de restauration par exemple) présentent une diminution des contenants et emballages mis en marché en 2020, exception faite des chaînes de restauration ayant connu une augmentation importante de leurs livraisons.

Achat en ligne

Avec l'accès limité aux magasins et les directives de confinement émises par la santé publique, le commerce électronique est devenu une alternative de choix pour les consommateurs québécois. Une étude d'Adviso sur l'impact de la crise COVID-19 quant au comportement en ligne des consommateurs québécois montre une croissance de 118 % des transactions électroniques comparativement à la même période en 2019²⁷.

En effet, selon l'étude « *Consommer pendant et après la pandémie* », réalisée par Léger en collaboration avec Ig2 :

- **50 %** des Canadiens ont acheté en ligne pour la 1^{re} fois une nouvelle catégorie de produits durant la crise;
- **59 %** des Canadiens ont fait au moins un nouveau comportement d'achat en ligne pour la 1^{re} fois ou plus souvent qu'avant, avec l'intention de le maintenir régulièrement ou à l'occasion une fois la crise passée;
- **82 %** des Canadiens disent vouloir maintenir l'utilisation des services en ligne utilisés pendant la crise.

Selon Nielsen²⁸, les ventes en ligne en alimentation ont connu une croissance en dollars de 44 % durant la pandémie. Cette hausse proviendrait en partie d'une augmentation du nombre de consommateurs réalisant des achats en ligne et en partie d'une hausse de la valeur des paniers par transaction. Bien que cette hausse semble importante en absolu, Nielsen²⁹ précise qu'elle ne représente en fait qu'une hausse de 2 % des parts de marchés des achats dans ce domaine.

Toujours selon Nielsen³⁰, 37 % des Canadiens ont fait des achats de produits alimentaires en ligne, soit près du double de la proportion observée pour la même période (avril-juin) en 2018. Plusieurs raisons ont été invoquées pour acheter en ligne. Parmi les Canadiens sondés :

- 46 % ne voulaient pas prendre le risque d'aller à l'extérieur;
- 31 % ne voulaient pas faire la queue devant le magasin;
- 29 % ne voulaient pas avoir de contact avec les autres consommateurs;
- 27 % voulaient gagner du temps.

De ce nombre, seuls 2 % font leurs achats uniquement en ligne, alors que 77 % des Canadiens disent toujours préférer aller en magasin.

Trois tendances liées aux achats en ligne présentent un intérêt :

1. Selon, Nielsen³¹, 22 % des Canadiens n'utilisent maintenant que les circulaires en ligne.

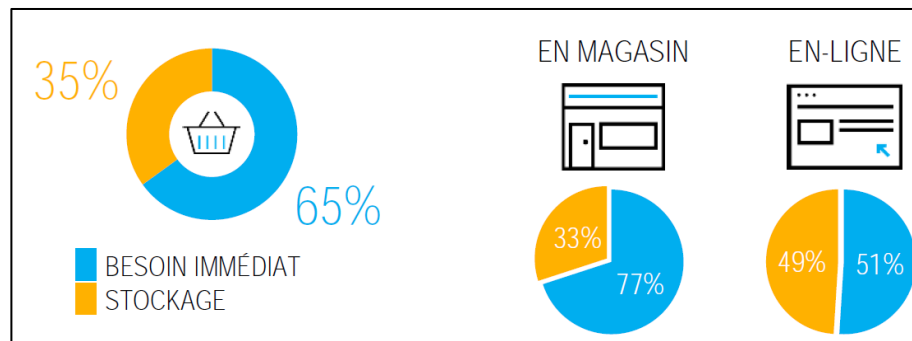
Si plusieurs détaillants avaient cessé de produire une circulaire imprimée au début de la pandémie, « pour ne pas attirer de forts achalandages, pour limiter la manipulation de papier ou pour éviter d'annoncer des produits en rupture de stock », Maxi³² a annoncé en mai que sa circulaire devenait 100 % numérique³³, tout comme d'autres bannières de Loblaws, soit No Frills et Real Canadian Superstore³⁴. La plateforme Reebie, qui permet de consulter toutes les circulaires de façon numérique, affichait pour sa part une augmentation de 13,6 % du nombre d'utilisateurs actifs quotidiennement au cours de la première semaine d'avril³⁵.

Nielsen³⁶ souligne toutefois que les Canadiens sont de grands consommateurs de circulaires, précisant que 83 % des Canadiens consultent et utilisent les circulaires de façon régulière pour leurs achats alimentaires.



2. Selon Nielsen³⁷, l'achat en ligne est davantage utilisé pour faire des réserves que l'achat en magasin.

Tableau 3. Proportions d'achats de produits alimentaires, par besoin et par moyen de consommation



Source : Présentation de Nielsen au Conseil de la transformation alimentaire du Québec, 18 juin 2020

3. Les boîtes repas achetées en ligne ont connu de très importante croissance de leur clientèle.

Dans la foulée des recommandations des autorités sanitaires et gouvernementales exhortant les gens à pratiquer l'isolement social, les épiciers et les services tiers [l'industrie des plats prêts à cuisiner, par exemple] ont connu une hausse de la demande pour les livraisons³⁸. À titre d'exemple, Goodfood a enregistré 26 000 nouvelles inscriptions à son service au trimestre se terminant le 31 mai 2020, ce qui représente une hausse de 44 % par rapport à l'année précédente³⁹.

Cette explosion des achats en ligne présente différentes implications concernant des contenants, emballages et imprimés générés au Québec :

- Une augmentation marquée des quantités de boîtes de carton et autres emballages secondaires utilisés pour l'expédition des marchandises;
- Une certaine réduction des imprimés, vu la diminution/suspension de la diffusion de circulaires.



Conclusion

La période de confinement décrétée pour ralentir la progression de la pandémie de COVID-19 a provoqué des changements de comportements importants – et dans certains cas, durables – de la part des consommateurs québécois. Certaines des implications de ces changements d'habitudes sur les contenants, emballages et imprimés mis en marché et récupérés par la collecte sélective peuvent déjà être décelées :

1. Une augmentation des quantités déclarées par les détaillants et transformateurs du secteur de l'alimentation, majoritaires parmi les entreprises finançant la collecte sélective au Québec;
2. L'apparition de nouvelles marques/entreprises locales portées par la tendance de l'achat local;
3. Une diminution des quantités générées par les entreprises dont les activités ont été jugées « non essentielles » par décret gouvernemental (incluant les grandes surfaces, les détaillants de vêtement ou les chaînes de restauration, par exemple), exception faite de certaines chaînes de restauration ayant connu une augmentation importante de leurs livraisons;
4. Une augmentation marquée des quantités de boîtes de carton et autres emballages secondaires utilisés pour l'expédition des marchandises achetées en ligne;
5. Une certaine réduction des imprimés, vu la diminution/suspension de la diffusion de circulaires.



Sources citées

¹ Nielsen, 1^{re} Analyse hebdomadaire des effets de la COVID-19, conférence de Nielsen pour le Conseil de la transformation alimentaire du Québec, 9 avril 2020

² Nielsen, 6^e Analyse hebdomadaire des effets de la COVID-19, conférence de Nielsen pour le Conseil de la transformation alimentaire du Québec, 18 juin 2020

³ Léger et Ig2, « Le virage commercial : Consommer pendant et après la pandémie, Vague 3 », 6 juillet 2020

⁴ MBA Recherche et Observatoire de la consommation responsable, « Vigie Conso COVID-19 – La consommation responsable au Québec en période de confinement : Décryptage des pratiques » (sondage en ligne réalisé entre le 17 et le 21 avril 2020) https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2020/05/Vigie_Conso_COVID-19_Mensuelle01.pdf

⁵ IDEM

⁶ Nielsen, 2^e Analyse hebdomadaire des effets de la COVID-19, conférence de Nielsen pour le Conseil de la transformation alimentaire du Québec, 23 avril 2020

⁷ Russell Redman, “Store-brand sales surge in Q1 from COVID-19 stock-up purchases”, Supermarket News, April 27, 2020 www.supermarketnews.com/private-label/store-brand-sales-surge-q1-covid-19-stock-purchases

⁸ Nielsen, “COVID-19 concerns are likely tipping point for local brand growth”, March 11, 2020 www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/covid-19-concerns-are-a-likely-tipping-point-for-local-brand-growth/

⁹ Nielsen, 6^e Analyse hebdomadaire des effets du COVID-19, présentation Nielsen pour le Conseil de la transformation alimentaire du Québec, 18 juin 2020

¹⁰ Geneviève Lajoie, « COVID-19: un achalandage comparable à Noël à la SAQ » Le Journal de Québec, 25 mars 2020 www.journaldequebec.com/2020/03/25/covid-19-un-achalandage-comparable-a-noel-a-la-saq

¹¹ Nathaëlle Morissette, « Explosion des ventes de produits québécois à la SAQ », La Presse, 30 avril 2020 www.lapresse.ca/affaires/2020-04-30/explosion-des-ventes-de-produits-quebecois-a-la-saq

¹² La Presse canadienne, « La pandémie de COVID-19 fait exploser les ventes en ligne de la SAQ », Les Affaires, 12 mai 2020 www.lesaffaires.com/secteurs-d-activite/commerce-de-detail/la-pandemie-de-covid-19-fait-exploser-les-ventes-en-ligne-de-la-saq/617673

¹³ Banque du Canada, « Vivre avec des contraintes : le comportement des ménages au Canada en temps de COVID-19 », Discours prononcé par Lawrence Schembri, sous-gouverneur, Chambre de commerce du Grand Saskatoon (par vidéoconférence), 18 juin 2020 www.banqueducanada.ca/wp-content/uploads/2020/06/discours-180620.pdf

¹⁴ DePratto, Brian, “The Right Direction, Slowly: An Update on Canadian Spending Patterns”, Services économiques TD, 22 juin 2020 <https://economics.td.com/td-spend-data?linkId=90440699>

¹⁵ IDEM

¹⁶ La Presse canadienne, « Au tour de Sail et de Sportium de se protéger de leurs créanciers », La Presse, 2 juin 2020 <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1708551/sail-sportium-abris-creanciers-faillite-commerce-detail>

¹⁷ Marie-Ève Fournier, « Les boutiques Tristan entament une restructuration », La Presse, 21 juillet 2020 www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2020-07-21/commerce-de-detail/les-boutiques-tristan-entament-une-restructuration.php

¹⁸ Marowits, Ross, « Les détaillants de vêtements devront s'ajuster à l'époque post-COVID », La Presse, 3 juillet 2020 www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2020-07-03/les-detaillants-de-vetements-devront-s-ajuster-a-l-epoque-post-covid.php

¹⁹ AFP, « L'industrie de la mode rapide touchée de plein fouet par le coronavirus », Huffington Post, 11 juin 2020 https://quebec.huffingtonpost.ca/entry/lindustrie-de-la-mode-rapide-touchee-de-plein-fouet-par-le-coronavirus_qc_5ee22a87c5b609eb15f12d70

²⁰ Solarina Ho and Ryan Flanagan, “These retailers are closing Canadian locations in 2020”, CTVNews.ca, June 14, 2020 www.ctvnews.ca/canada/these-retailers-are-closing-canadian-locations-in-2020-1.4983766

²¹ Restaurants Canada, Statistiques de l'industrie: Impacts de la COVID-19, 10 juin 2020 <https://info.restaurantscanada.org/hubfs/GR/Feeding-the-Recovery/Downloads/National-Statistiques-de-l-industrie-COVID-19.pdf>

²² Association Restauration Québec, «Réouverture : 61 % des établissements ne pourront survivre au-delà de six mois si rien ne change », 9 juillet 2020 https://restauration.org/nouvelle_20200709_sondage_reouverture_3n

²³ Reuters, “McDonald's pins hope on reopenings as global sales fall 30%”, Financial Post, June 16, 2020 <https://business.financialpost.com/pmn/business-pmn/mcdonalds-pins-hope-on-reopenings-as-global-sales-fall-30>

²⁴ Jake Edmiston, “Coronavirus pandemic takes huge bite out of Tim Hortons' sales as Canadians stay home”, Financial Post, May 1, 2020 <https://financialpost.com/news/retail-marketing/coronavirus-pandemic-takes-huge-bite-out-of-tim-hortons-sales-as-canadians-stay-home>

²⁵ Morissette, Nathanaëlle, « La pandémie donne des ailes aux pâtisseries », La Presse, 21 mai 2020 www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2020-05-21/la-pandemie-donne-des-ailes-aux-rotisseries

²⁶ Danny Klein, “Burger King Gets Back to Pre-COVID Sales”, QSR, June 2020 www.qsrmagazine.com/fast-food/burger-king-gets-back-pre-covid-sales

²⁷ Mayoral Villa, Margarita et Kamena, Roger, « La COVID-19 fait bondir le commerce électronique de 118 % au Québec », Adviso, 31 mars 2020, www.adviso.ca/blog/affaires/covid19-ecommerce-qc/

²⁸ Nielsen, 4^e Analyse hebdomadaire des effets du COVID-19, présentation Nielsen pour le Conseil de la transformation alimentaire du Québec, 21 mai 2020

²⁹ Nielsen, 4^e Analyse hebdomadaire des effets du COVID-19, présentation Nielsen pour le Conseil de la transformation alimentaire du Québec, 21 mai 2020

³⁰ Nielsen, 6^e Analyse hebdomadaire des effets du COVID-19, présentation Nielsen pour le Conseil de la transformation alimentaire du Québec, 18 juin 2020

³¹ Nielsen, 6^e Analyse hebdomadaire des effets du COVID-19, présentation Nielsen pour le Conseil de la transformation alimentaire du Québec, 18 juin 2020

³² Marie-Ève Fournier, « Canac a abolit sa circulaire pour attirer moins de clients », La Presse, 6 avril 2020 www.lapresse.ca/affaires/2020-04-06/canac-abolit-sa-circulaire-pour-attirer-moins-de-clients

³³ Marie-Ève Fournier, “Maxi prend le risque d'abandonner le papier », La Presse, 31 mai 2020 www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2020-05-31/maxi-prend-le-risque-d-abandonner-le-papier

³⁴ David Friend, « Les circulaires imprimées survivront-elles à la pandémie? », La Presse, 13 avril 2020 www.lapresse.ca/affaires/2020-04-13/les-circulaires-imprimees-survivront-elles-a-la-pandemie

³⁵ Marie-Ève Fournier, « Canac a aboli sa circulaire pour attirer moins de clients », La Presse, 6 avril 2020 www.lapresse.ca/affaires/2020-04-06/canac-abolit-sa-circulaire-pour-attirer-moins-de-clients

³⁶ Nielsen, 6^e Analyse hebdomadaire des effets du COVID-19, présentation Nielsen pour le Conseil de la transformation alimentaire du Québec, 18 juin 2020

³⁷ Nielsen, 6^e Analyse hebdomadaire des effets du COVID-19, présentation Nielsen pour le Conseil de la transformation alimentaire du Québec, 18 juin 2020

³⁸ La Presse Canadienne, « La COVID-19 stimule l'appétit pour les plats prêts à cuisiner », Les Affaires, 8 avril 2020 www.lesaffaires.com/techno/internet/la-covid-19-stimule-l-appetit-pour-les-plats-prets-a-cuisiner/617005

³⁹ Goodfood, “Goodfood’s Subscribers Count Increases 44% Year-over-Year to 272,000 as Strong Demand Conditions Persist”, June 3, 2020 <https://ca.finance.yahoo.com/news/goodfood-subscribers-count-increases-44-110010254.html>