

ÉCC | ÉTUDE DES CONSOMMATEURS CANADIENS

# Mise à jour sur les achats

En ligne | En magasin | Épicerie |  
Animaux domestiques  
Été 2023





ÉCC | ÉTÉ 2023

# Table des matières

Envergure de l'étude .....	3	➤
Achats en ligne .....	4	➤
Achats en magasin .....	10	➤
Épicerie .....	18	➤
Animaux domestiques .....	25	➤
Nouveau à l'été 2023 .....	31	➤
Quintiles & Terciles .....	34	➤
Annexe .....	38	➤

# ÉCC | Étude des consommateurs canadiens

## CARACTÉRISTIQUES

**40,000+**

répondants

**60,000+**

variables

**4,000+**

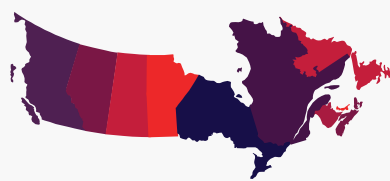
marques de produits et de médias

## REGIONS ET MARCHÉS



**5**

régions



**10**

provinces



**38**

marchés



ÉCC | ÉTÉ 2023

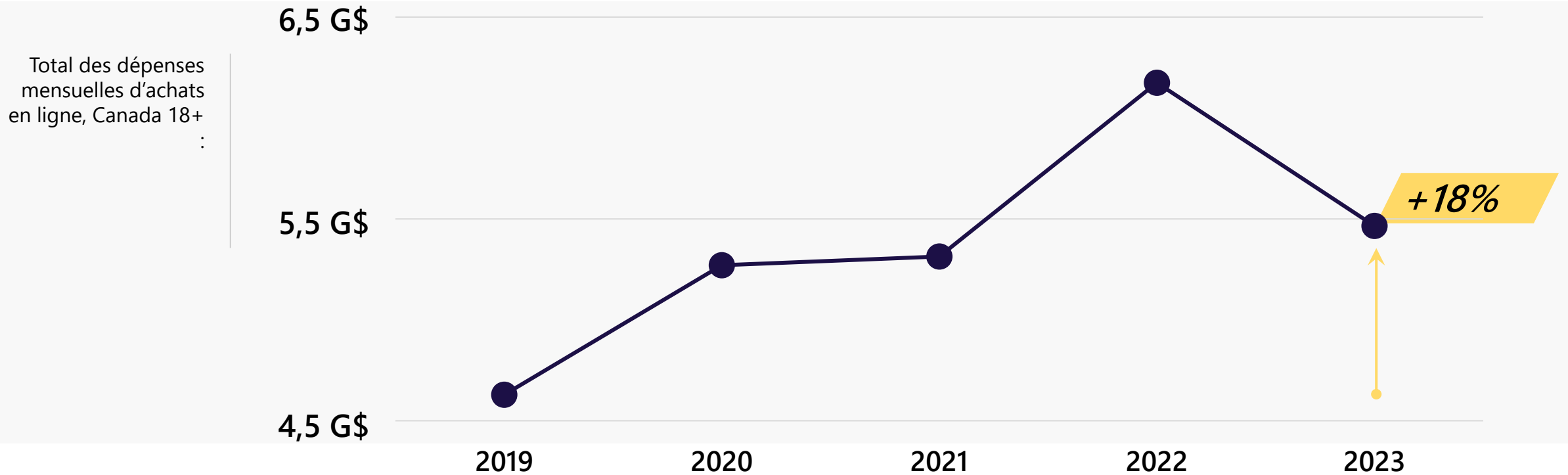
# Achats en ligne

# 26M

Les Canadiens magasinent en ligne au cours d'une année moyenne et dépensent **5,5 milliards** de dollars au cours d'un mois moyen.

ÉCC | ÉTÉ 2023 | ACHATS EN LIGNE

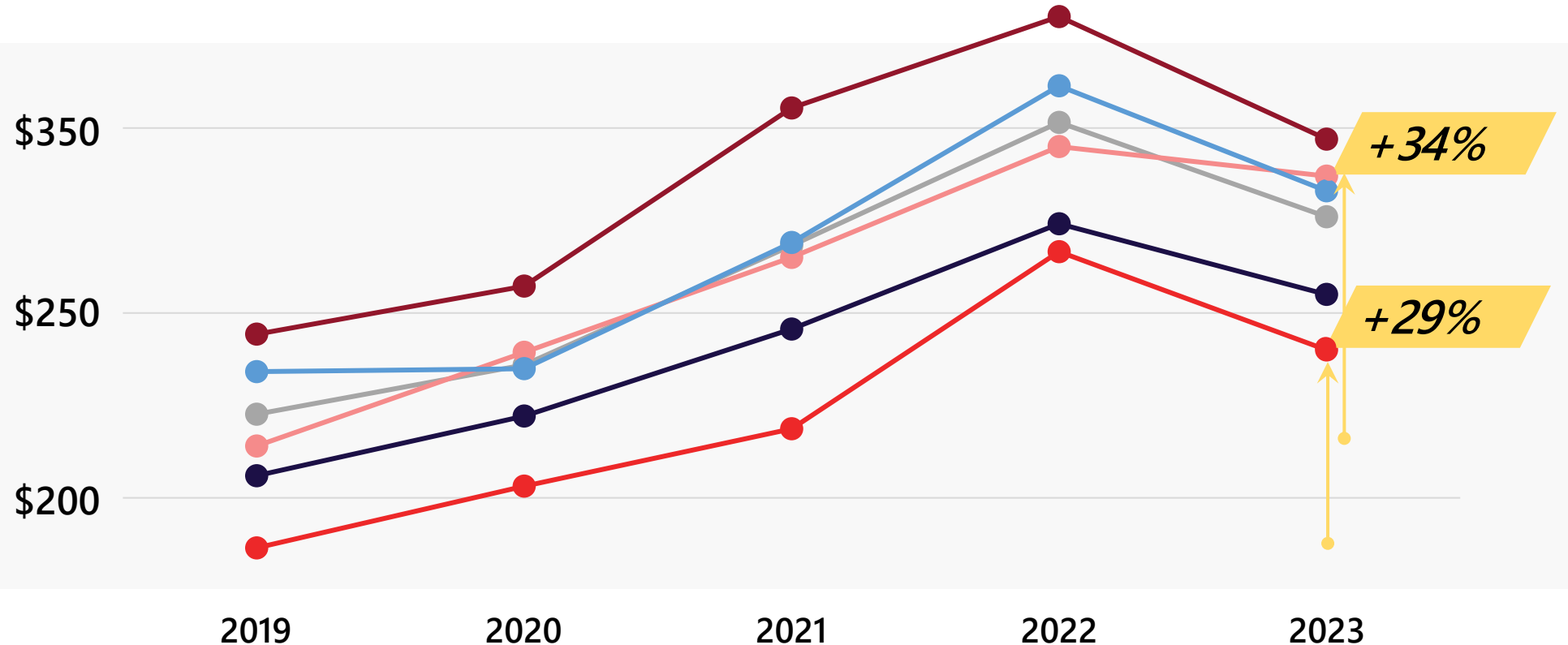
Les Canadiens dépensent un total de **5,5 milliards** de dollars par mois en achats en ligne, soit **18%** de plus qu'en 2019.



Les jeunes Canadiens ont connu la plus forte augmentation des dépenses en ligne depuis 2019, les 25 à 34 ans ayant connu la plus forte augmentation.

Dépenses mensuelles moyennes (zéros excl.) en magasinage en ligne, selon l'âge, Canada 18+

- Tous 18+
- <25
- 25 à 34
- 35 à 49
- 50 à 65
- 65+



## ÉCC | ÉTÉ 2023 | ACHATS EN LIGNE

2 Canadiens sur 3 de 18+ ont acheté sur Amazon au cours de la dernière année.

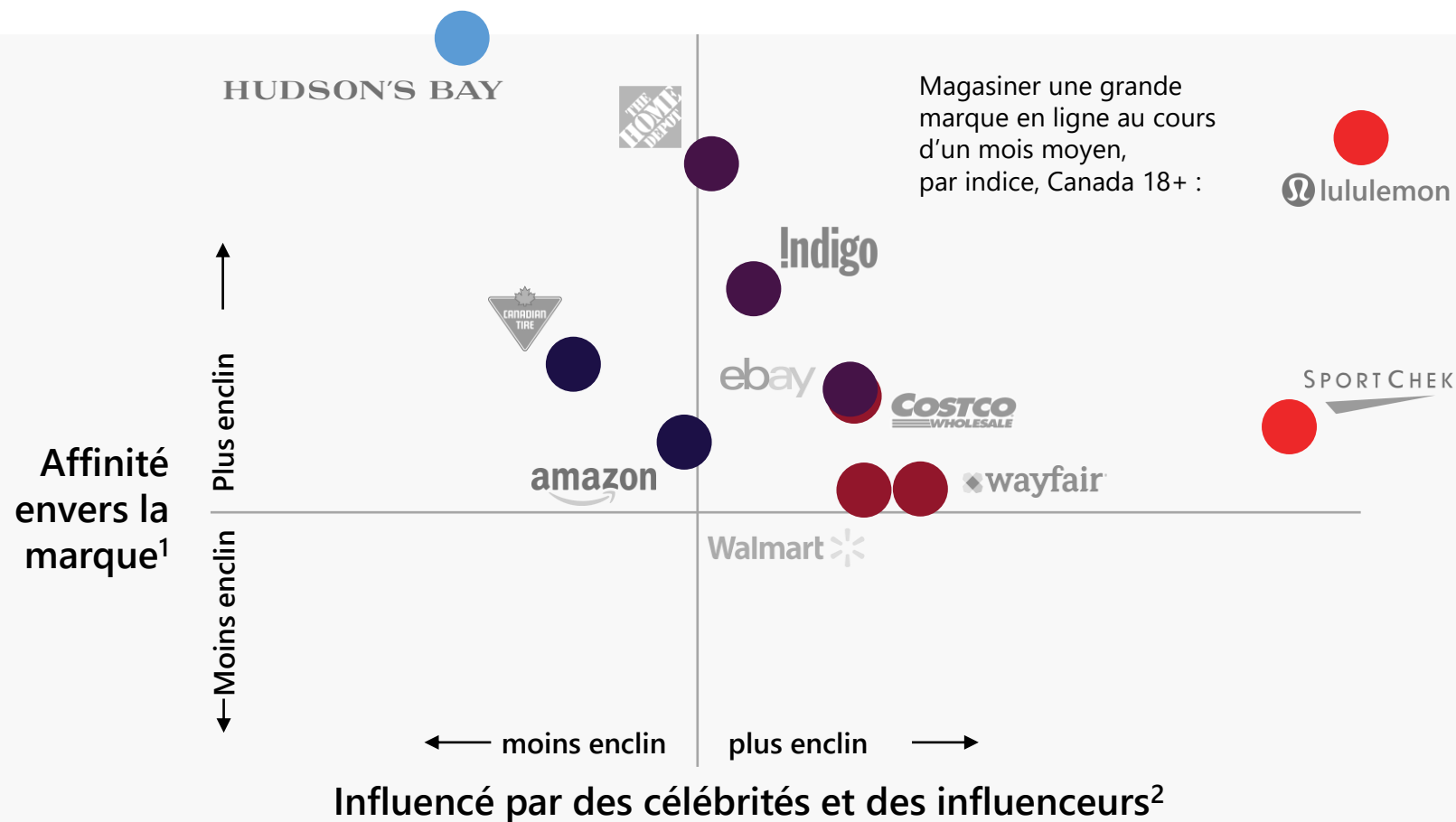
Top 10 sites Web ou applications d'achats (12 derniers mois), Canada 18+:

	2019	2020	2021	2022	2023
	47% 	56% 	69% 	71% 	67% 
	13% 	12% 	18% 	20% 	19% 
	10% 	11% 	14% 	20% 	13% 
	8% 	10% 	13% 	17% 	12% 
	6% 	9% 	13% 	13% 	10% 
	6% 	7% 	11% 	8% 	7% 
	4% 	5% 	8% 	8% 	6% 
	4% 	4% 	7% 	8% 	6% 
	3% 	4% 	4% 	6% 	5% 
	2% 	4% 	4% 	6% 	4% 



## ÉCC | ÉTÉ 2023 | ACHATS EN LIGNE

Les Canadiens qui ont une affinité plus élevée pour la marque ont tendance à magasiner à **La Baie d'Hudson**, tandis que ceux qui sont influencés par les célébrités et les influenceurs préfèrent magasiner chez **Lululemon** et **Sports Experts/SportChek**.





ÉCC | ÉTÉ 2023

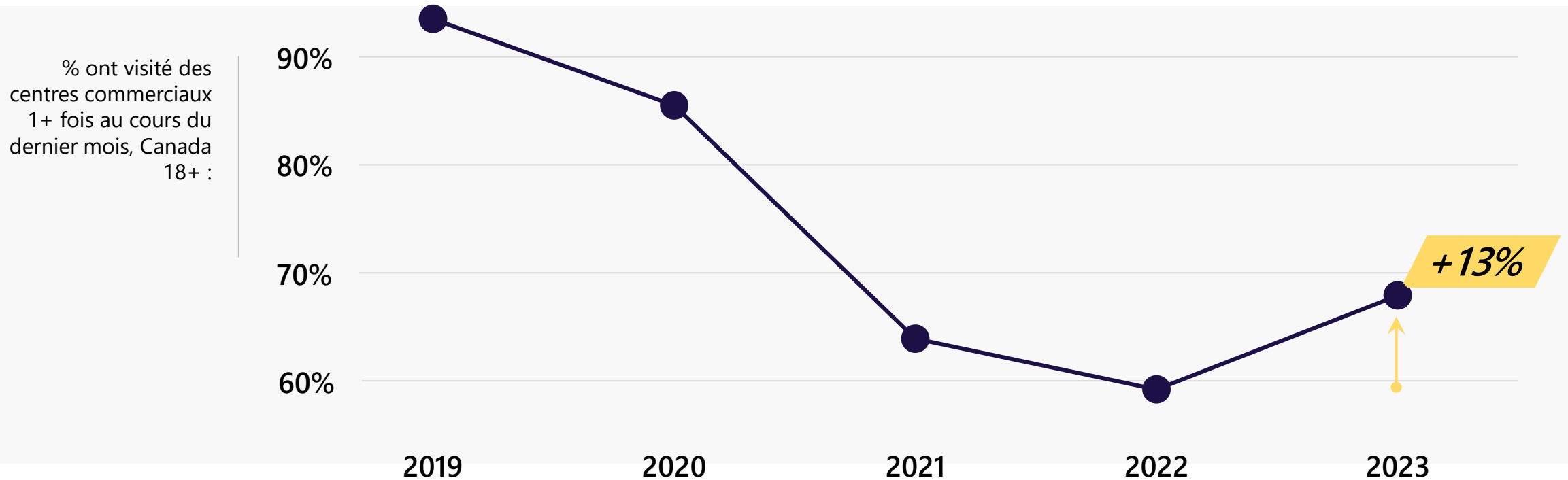
# Achats en magasin

12M

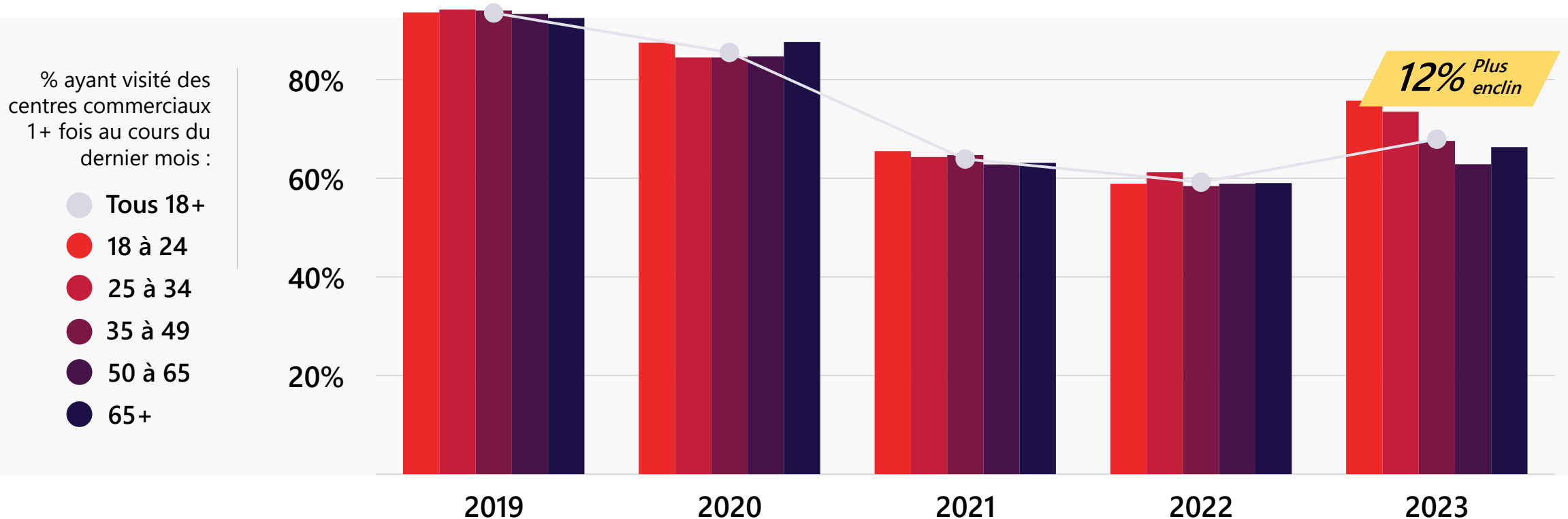
de Canadiens 18+ ont visité  
un **centre commercial** au  
cours de la dernière semaine.

## ÉCC | ÉTÉ 2023 | ACHATS EN MAGASIN

Le magasinage en magasin est sur un rebond post-COVID, avec **68%** des Canadiens ayant magasiné en magasin **1+ fois** au cours d'un mois moyen.

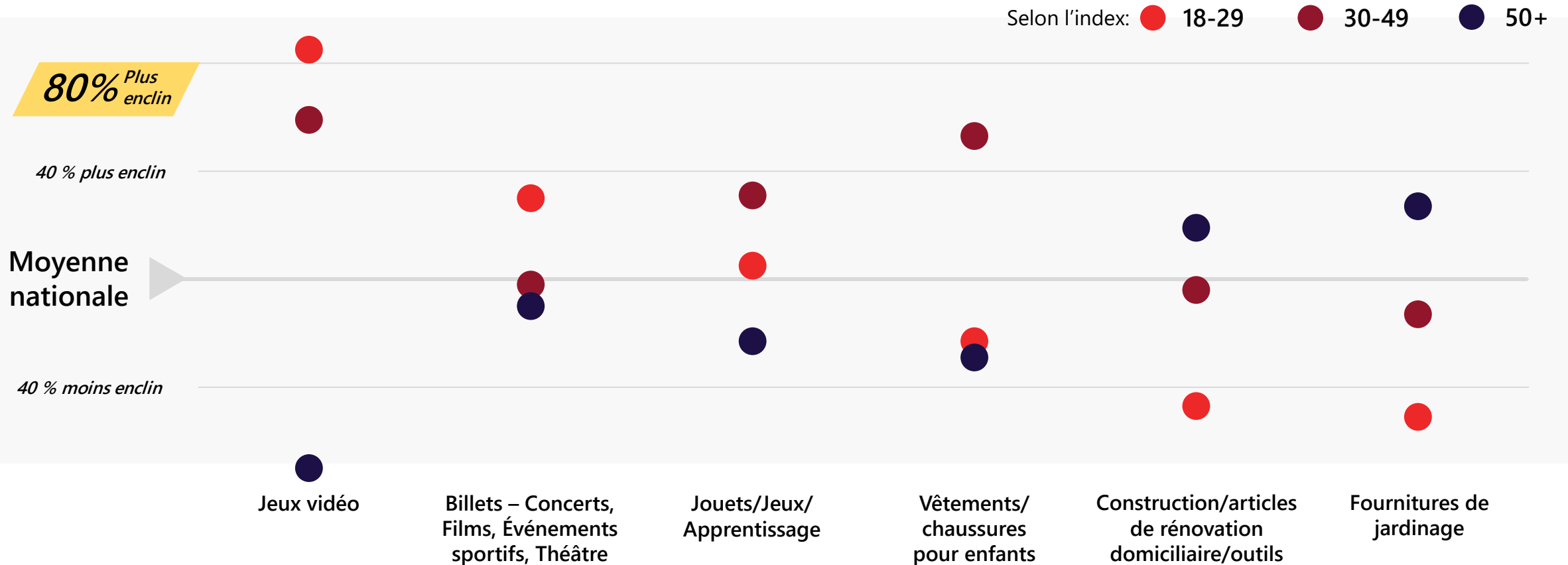


# Les jeunes Canadiens sont maintenant plus susceptibles de visiter un centre commercial au cours d'un mois moyen.

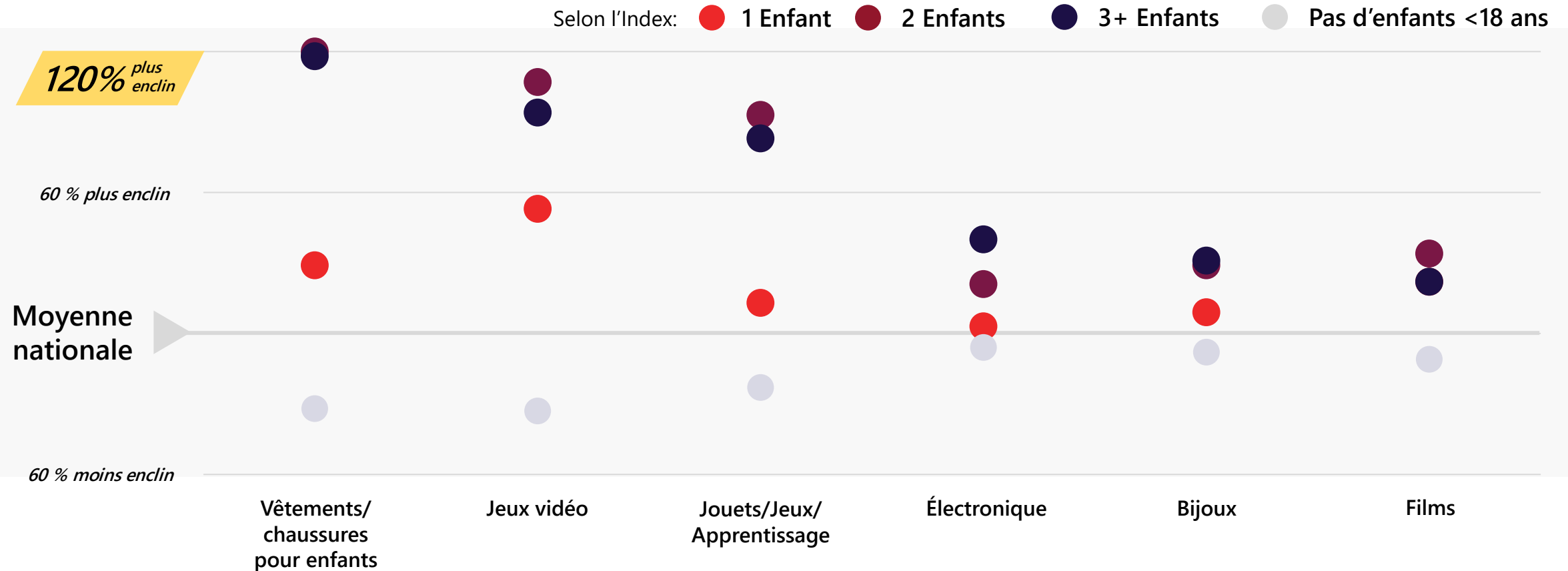


ÉCC | ÉTÉ 2023 | ACHATS EN MAGASIN

Les Canadiens de 18 à 29 ans sont 85% plus susceptibles de magasiner en magasin pour **se divertir**, tandis que les 50+ sont 27% plus susceptibles de magasiner pour la **maison**.



Les Canadiens ayant des enfants sont jusqu'à 2 fois plus susceptibles d'acheter en magasin des vêtements et des articles de divertissement.



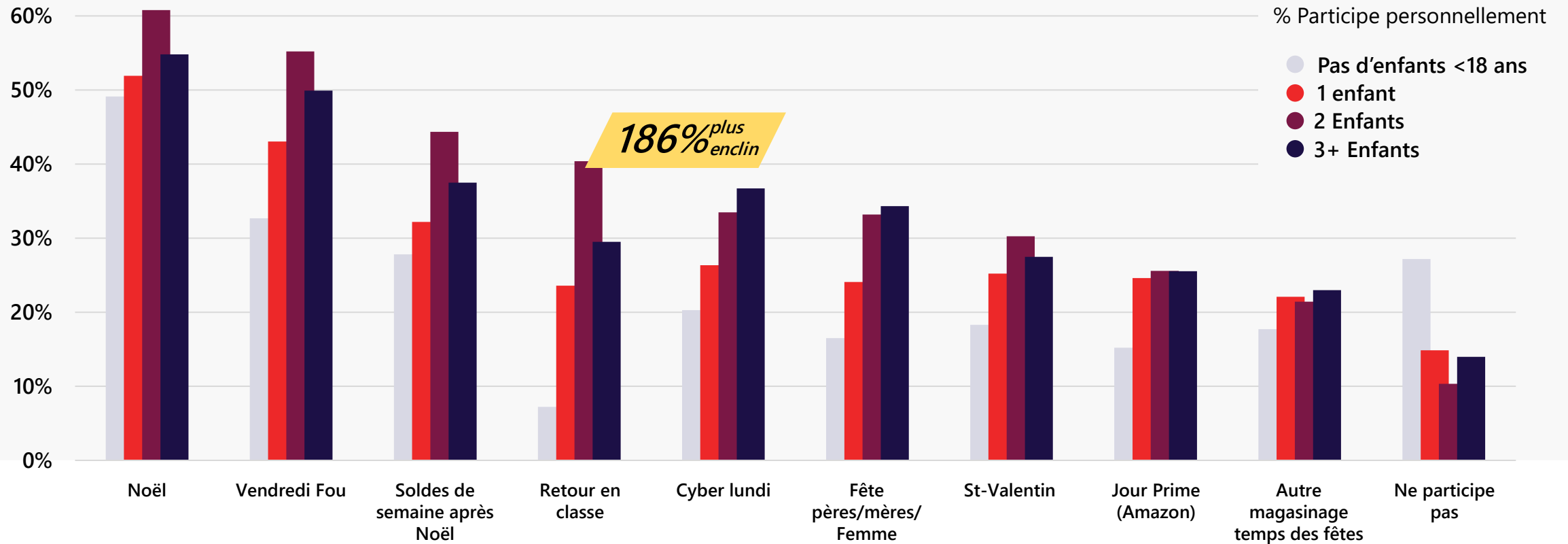
24M

de Canadiens 18+ participent  
personnellement à des  
événements de magasinage  
de toutes sortes.



## ÉCC | ÉTÉ 2023 | MAGASINAGE EN MAGASIN

Les ménages avec deux enfants sont les plus susceptibles de magasiner pendant Noël, le vendredi fou, la semaine de soldes d'après Noël et la rentrée scolaire.





ÉCC | ÉTÉ 2023

Épicerie

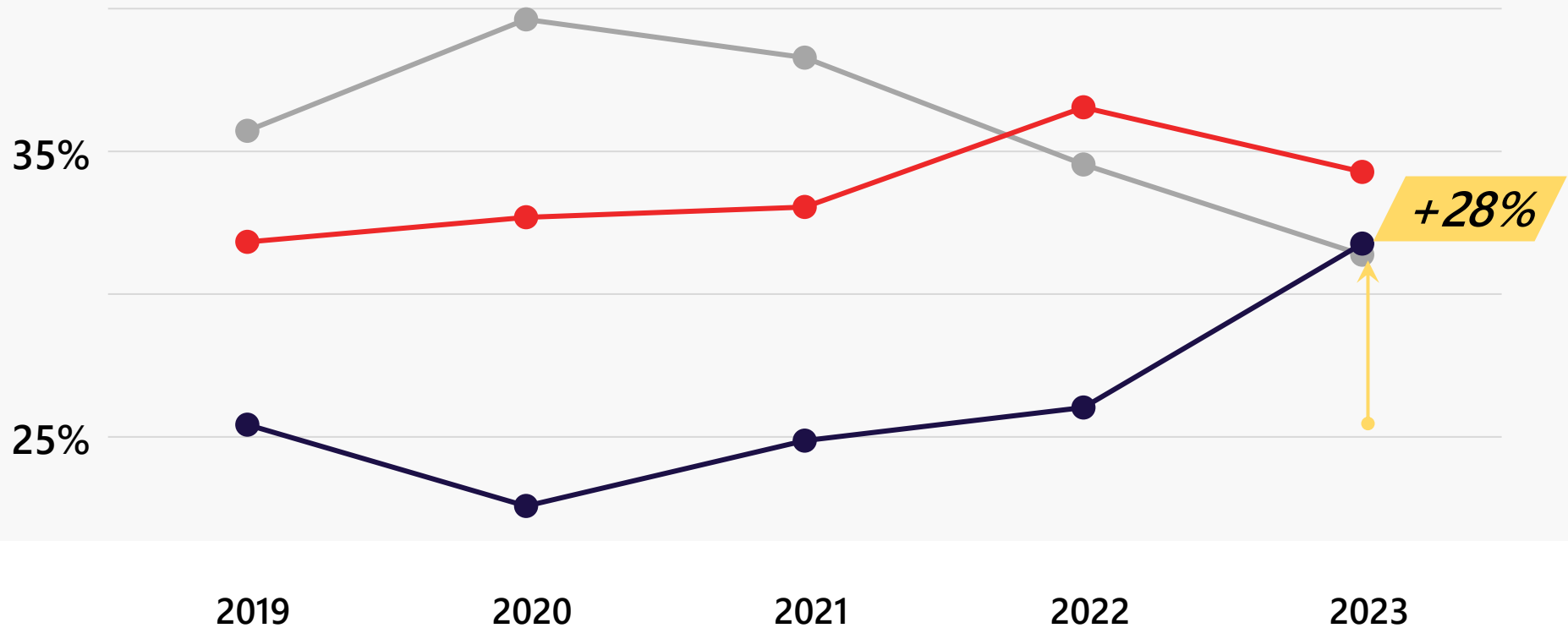
35%

– l'augmentation des dépenses hebdomadaires d'épicerie pour un Canadien moyen entre 2019 et 2023

Comparativement à 2019, **28%** plus de Canadiens dépensent **150 \$+** en épicerie au cours d'une semaine moyenne.

% des dépenses en épicerie des ménages au cours d'une semaine moyenne:

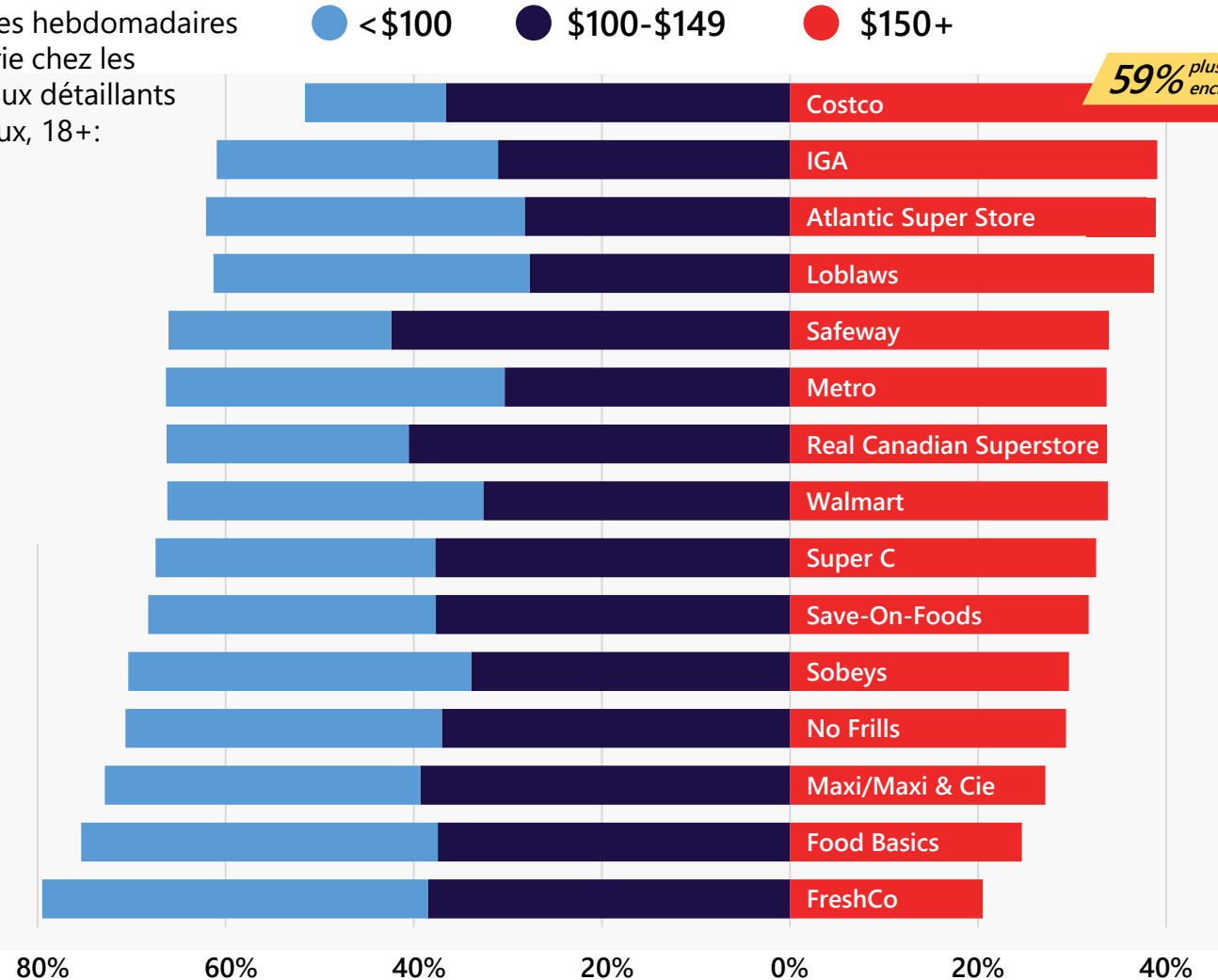
- <100 \$
- 100-149 \$
- 150 \$+



## ÉCC | ÉTÉ 2023 | ÉPICERIE

Les Canadiens qui dépensent 150 \$+ / semaine en épicerie sont jusqu'à 59% plus susceptibles de magasiner chez Costco ou IGA, tandis que ceux qui dépensent moins sont plus susceptibles de magasiner chez Maxi, FreshCo ou Food Basics.

Dépenses hebdomadaires d'épicerie chez les principaux détaillants nationaux, 18+:



# 54%

des Canadiens cherchent à réduire leurs dépenses en épicerie – plus que toute autre catégorie.

% de Canadiens de 18+ qui cherchent à réduire leurs dépenses par catégorie:

**47%**

Vêtements/  
chaussures

**38%**

Voyage

**33%**

Soins personnels/  
Cosmétiques

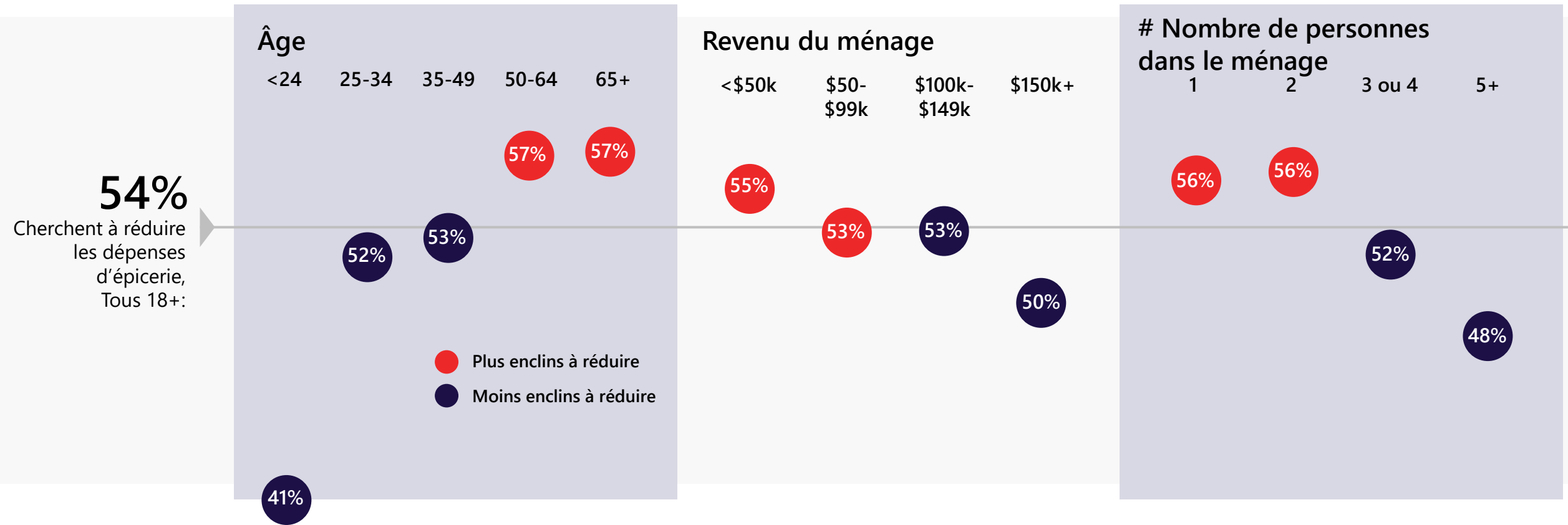
**32%**

Utilitaire

**31%**

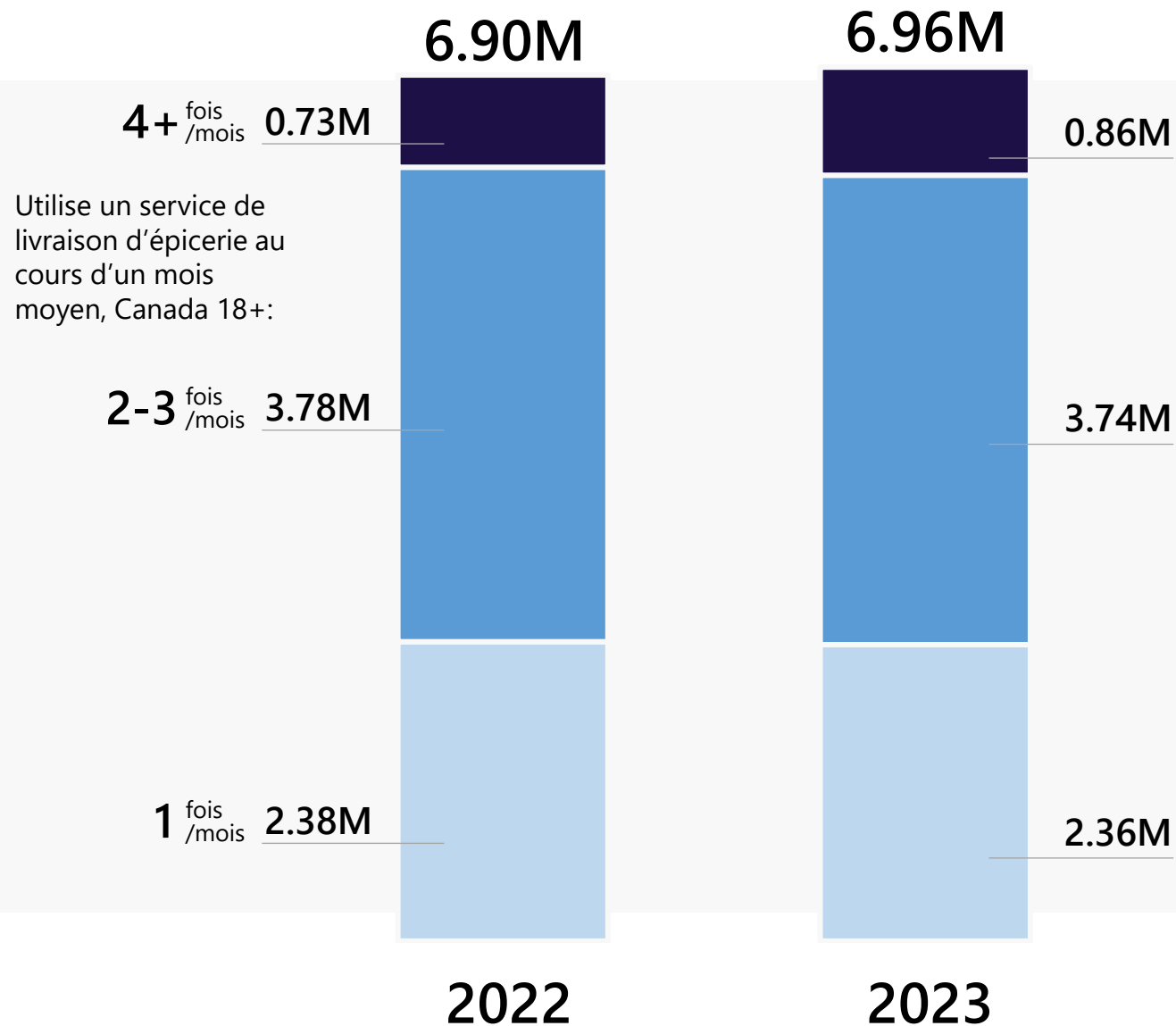
Électronique/  
Techno

Les Canadiens **plus âgés**, vivant dans des **ménages plus petits** ou à **faible revenu** sont les plus susceptibles de vouloir **réduire** leurs dépenses d'épicerie.



## ÉCC | ÉTÉ 2023 | LIVRAISON D'ÉPICERIE

La livraison d'épicerie a connu peu de changement par rapport à 2022, mais plus de **22%** des Canadiens utilisent le service au cours d'un mois moyen.







ÉCC | ÉTÉ 2023

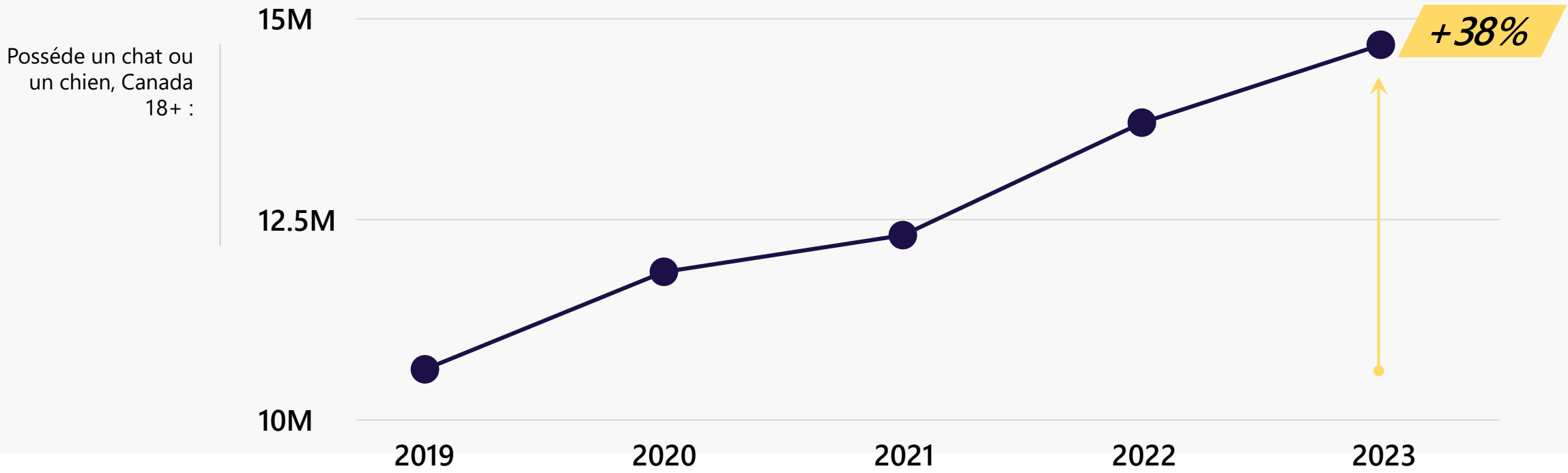
# Animaux domestiques

**3.8M**

plus de Canadiens de 18+ possèdent un animal de compagnie en 2023, comparativement à 2019.

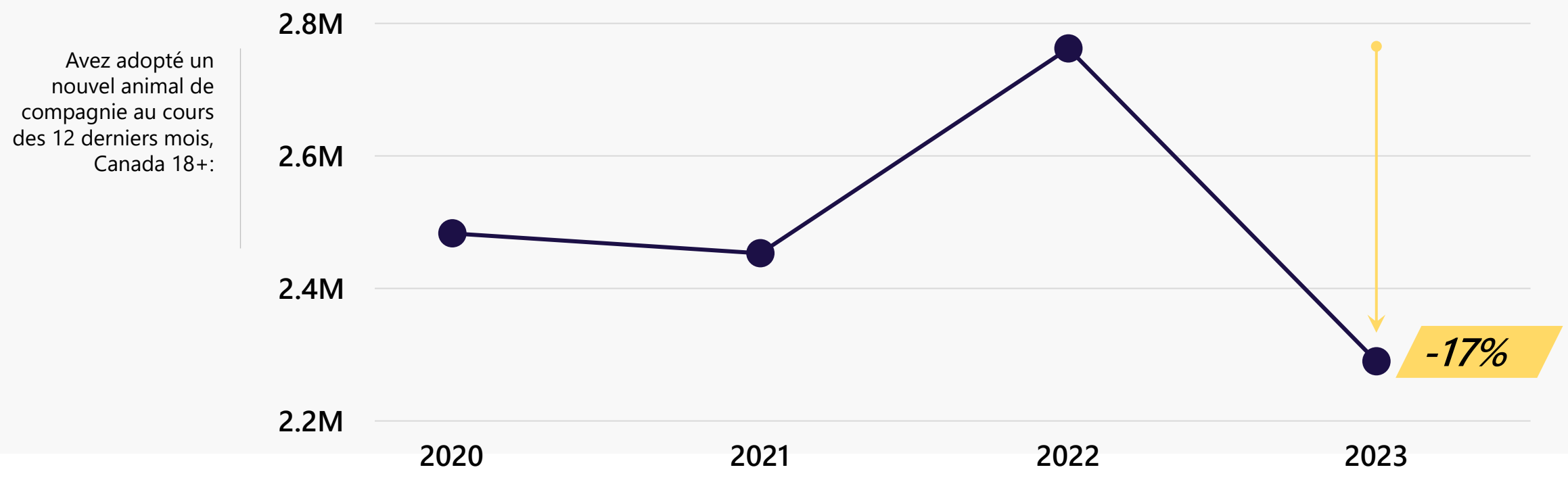
ÉCC | ÉTÉ 2023 | ANIMAUX DOMESTIQUES

14,7 millions de Canadiens possèdent maintenant un animal de compagnie, ce qui représente une augmentation de 38% par rapport au nombre de Canadiens qui possédaient un animal de compagnie en 2019.



ÉCC | ÉTÉ 2023 | ANIMAUX DOMESTIQUES

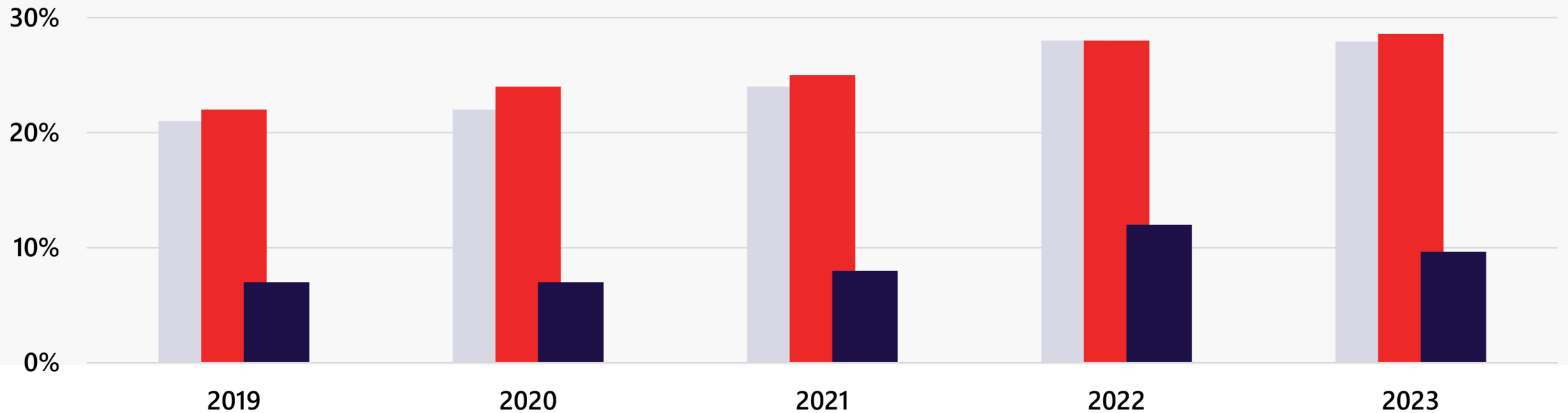
17% moins de Canadiens ont eu un nouvel animal de compagnie au cours des 12 derniers mois, comparativement aux 2,76 millions de Canadiens qui ont eu de nouveaux animaux de compagnie en 2022.



## ÉCC | ÉTÉ 2023 | ANIMAUX DOMESTIQUES

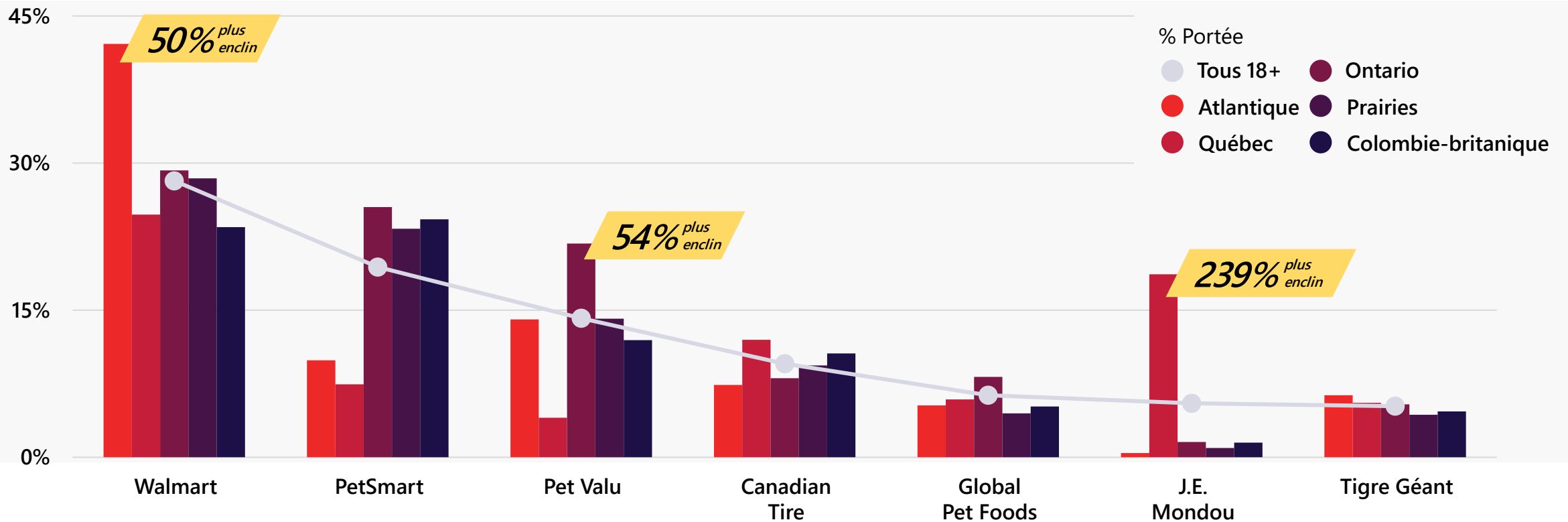
Le nombre de personnes ayant plusieurs espèces d'animaux a atteint un sommet en 2022, **12%** des Canadiens possédant **au moins un chien ET un chat**.

% Possède: ● 1+ Chiens ● 1+ Chats ● 1+ Chien et 1+ Chat



## ÉCC | ÉTÉ 2023 | ANIMAUX DOMESTIQUES

La plupart des propriétaires d'animaux canadiens achètent de la nourriture pour animaux de compagnie chez **Walmart**, mais **Pet Smart** et **Pet Valu** sont bien présents en **Ontario**, tandis que **J.E. Mondou** se classe très bien auprès des propriétaires d'animaux de compagnie au Québec.





ÉCC | ÉTÉ 2023

Nouveau à  
l'Été 2023

ÉCC | ÉTÉ 2023

# Nouveauté à l'ÉCC | Étude des consommateurs canadiens

## NOUVELLES **variables**:

- Nouveaux énoncés pour décrire la **structure du ménage**
- Temps passé sur la télévision **traditionnelle/linéaire** au cours d'une journée typique
- Montant dépensé mensuellement pour les services de **télévision**, les services de **diffusion en continu** et les services de **contenu audio**
- Nouveaux énoncés décrivant les raisons d'utiliser les services de **diffusion en continu**
- Marques d'appareils de télévision **possédées** et ayant l'**intention d'acheter**
- Utilisation de **codes QR** liés au marketing, à la publicité ou aux offres promotionnelles au cours du dernier mois



ÉCC | ÉTÉ 2023

# Nouveauté à l'ÉCC | Étude des consommateurs canadiens

## NOUVELLES variables:

- 6 entreprises additionnelles captées chez les fournisseurs d'**assurances habitation ou biens personnels**
- Raisons de faire ou de prévoir apporter des **modifications à la maison**
- Montant dépensé ou a l'intention de dépenser pour des **modifications domiciliaires**
- Probabilité de rester dans sa résidence actuelle ou de déménager en raison du **vieillissement**
- Emplacements préférés pour y **vieillir**
- De **nouvelles marques** ont été ajoutées à **8 catégories** de consommation, notamment les barres de chocolat, la bière, les pizzas surgelées et plus encore.



ÉCC | ÉTÉ 2023

# Quintiles et Terciles

## Quintiles Magazines

**IMPRIMÉ**Numéros par mois,  
Tous les 18+

		Tous		Anglais		Français
Léger	<= 0.00	<b>39.1%</b>	<= 0.000	<b>39.2%</b>	<= 0.000	<b>38.3%</b>
Moyen-Léger	0.001 – 0.314	<b>15.3%</b>	0.001 – 0.311	<b>15.2%</b>	0.001 – 0.341	<b>15.2%</b>
Moyen	0.315 – 0.720	<b>15.1%</b>	0.312 – 0.687	<b>15.1%</b>	0.342 – 0.911	<b>16.0%</b>
Moyen-Fort	0.721 – 1.866	<b>15.5%</b>	0.688 – 1.852	<b>15.0%</b>	0.912 – 1.898	<b>15.0%</b>
Fort	1.867+	<b>15.5%</b>	1.853+	<b>15.5%</b>	1.899+	<b>15.5%</b>

**IMPRIMÉ**Numéros par mois,  
Utilisateurs seulement, 18+

Léger	<= 0.287	<b>20.3%</b>	<= 0.274	<b>20.5%</b>	<= 0.274	<b>20.5%</b>
Moyen-Léger	0.288 – 0.529	<b>20.2%</b>	0.275 – 0.495	<b>20.0%</b>	0.275 – 0.495	<b>20.0%</b>
Moyen	0.530 – 1.074	<b>20.0%</b>	0.496 – 1.043	<b>20.0%</b>	0.496 – 1.043	<b>20.0%</b>
Moyen-Fort	1.075 – 2.453	<b>20.0%</b>	1.044 – 2.468	<b>20.0%</b>	1.044 – 2.468	<b>20.0%</b>
Fort	2.454+	<b>19.5%</b>	2.469+	<b>19.5%</b>	2.469+	<b>19.5%</b>

**NUMÉRIQUE**#Fois d'accès par mois,  
Tous les 14+

Léger	<= 0.00	<b>49.3%</b>	<= 0.00	<b>50.2%</b>	<= 0.00	<b>45.4%</b>
Moyen-Léger	0.01 - 1.00	<b>12.2%</b>	0.01 – 1.00	<b>12.5%</b>	0.01 – 1.50	<b>13.1%</b>
Moyen	1.01 – 4.00	<b>12.6%</b>	1.01 – 4.00	<b>12.8%</b>	1.51 – 5.00	<b>13.9%</b>
Moyen-Fort	4.01 – 16.50	<b>13.3%</b>	4.01 – 16.50	<b>12.2%</b>	5.01 – 16.50	<b>14.1%</b>
Fort	16.51+	<b>12.6%</b>	16.51+	<b>12.3%</b>	16.51+	<b>13.5%</b>

**NUMÉRIQUE**#Fois d'accès par mois,  
Utilisateurs uniquement, 14+

Léger	<= 1.00	<b>24.0%</b>	<= 1.00	<b>25.0%</b>	<= 1.00	<b>19.7%</b>
Moyen-Léger	1.01 – 3.50	<b>21.2%</b>	1.01 – 3.00	<b>18.8%</b>	1.01 – 3.50	<b>19.6%</b>
Moyen	3.51 – 8.50	<b>17.3%</b>	3.01 – 8.50	<b>19.2%</b>	3.51 – 8.00	<b>20.4%</b>
Moyen-Fort	8.51 – 24.50	<b>18.3%</b>	8.51 – 24.50	<b>17.6%</b>	8.01 – 22.50	<b>20.1%</b>
Fort	24.51+	<b>19.2%</b>	24.51+	<b>19.4%</b>	22.51+	<b>20.2%</b>

## Quintiles Journaux

**IMPRIMÉ**

Jours par semaine,  
Tous les 18+

		Tous	Anglais	Français
Léger	<= 0.000	<b>69.0%</b>	<= 0.000	<b>70.9%</b>
Moyen-Léger	0.001 – 1.125	<b>7.6%</b>	0.001 – 1.125	<b>6.3%</b>
Moyen	1.126 – 2.625	<b>8.4%</b>	1.126 – 2.625	<b>8.1%</b>
Moyen-Fort	2.626 – 5.125	<b>8.0%</b>	2.626 – 4.875	<b>7.1%</b>
Fort	5.126+	<b>7.0%</b>	4.876+	<b>7.6%</b>

**IMPRIMÉ**

Jours par semaine,  
Utilisateurs seulement, 18+

Léger	<= 1.000	<b>23.7%</b>	<= 1.000	<b>20.7%</b>
Moyen-Léger	1.001 – 2.000	<b>21.4%</b>	1.001 – 2.000	<b>21.8%</b>
Moyen	2.001 – 3.500	<b>17.5%</b>	2.001 – 3.500	<b>18.9%</b>
Moyen-Fort	3.501 – 5.500	<b>19.0%</b>	3.501 – 5.500	<b>19.8%</b>
Fort	5.501+	<b>18.4%</b>	5.501+	<b>18.8%</b>

**NUMÉRIQUE**

#Fois d'accès par mois  
Tous les 14+

Léger	<= 0.00	<b>37.2%</b>	<= 0.00	<b>38.0%</b>
Moyen-Léger	0.01 – 2.50	<b>15.6%</b>	0.01 – 2.50	<b>15.9%</b>
Moyen	2.51 – 10.00	<b>17.2%</b>	2.51 – 10.00	<b>17.4%</b>
Moyen-Fort	10.01 – 34.50	<b>15.1%</b>	10.01 – 34.50	<b>14.9%</b>
Fort	34.51+	<b>14.9%</b>	34.51+	<b>13.8%</b>

**NUMÉRIQUE**

#Fois d'accès par mois  
Utilisateurs uniquement, 14+

Léger	<= 2.50	<b>24.8%</b>	<= 2.00	<b>20.0%</b>
Moyen-Léger	2.51 – 7.00	<b>16.7%</b>	2.01 – 5.50	<b>19.8%</b>
Moyen	7.01 – 15.50	<b>19.9%</b>	5.51 – 13.00	<b>19.9%</b>
Moyen-Fort	15.51 – 35.00	<b>18.0%</b>	13.01 – 35.00	<b>21.0%</b>
Fort	35.01+	<b>20.6%</b>	35.01+	<b>19.3%</b>

## Terciles Médias

**TÉLÉVISION**

En direct ou en continu,  
Heures par semaine,  
Tous les 18+

		Tous	Anglais	Français
Léger	<= 10.50	<b>48.5%</b>	<= 10.50 <b>49.6%</b>	<= 10.50 <b>43.8%</b>
Moyen	10.51 – 21.00	<b>30.4%</b>	10.51 – 21.00 <b>30.1%</b>	10.51 – 21.00 <b>32.0%</b>
Fort	21.01+	<b>21.1%</b>	21.01+ <b>20.3%</b>	21.01+ <b>24.2%</b>

**RADIO**

En direct ou en continu,  
Heures par semaine,  
Tous les 18+

Léger	<= 0.00	<b>22.1%</b>	<= 0.00 <b>20.8%</b>	<= 0.00 <b>27.9%</b>
Moyen	0.01 – 3.50	<b>29.2%</b>	0.01 – 3.50 <b>28.9%</b>	0.01 – 3.50 <b>30.1%</b>
Fort	3.51+	<b>48.7%</b>	3.51+ <b>50.3%</b>	3.51+ <b>42.0%</b>

**INTERNET**

Toute activité en ligne sur  
n'importe quel appareil,  
Heures par semaine,  
Tous les 18+

Léger	<= 10.50	<b>27.2%</b>	<= 10.50 <b>25.6%</b>	<= 10.50 <b>34.1%</b>
Moyen	10.51 – 21.00	<b>34.3%</b>	10.51 – 21.00 <b>34.2%</b>	10.51 – 21.00 <b>35.1%</b>
Fort	21.01+	<b>38.5%</b>	21.01+ <b>40.2%</b>	21.01+ <b>30.8%</b>

**INTERNET MOBILE**

Activité en ligne sur  
un appareil mobile,  
Heures par semaine,  
Tous les 18+

Léger	<= 3.50	<b>32.4%</b>	<= 3.50 <b>31.0%</b>	<= 3.50 <b>38.3%</b>
Moyen	3.51 – 10.50	<b>27.9%</b>	3.51 – 10.50 <b>27.7%</b>	3.51 – 10.50 <b>28.6%</b>
Fort	10.51+	<b>39.7%</b>	10.51+ <b>41.3%</b>	10.51+ <b>33.1%</b>



ÉCC | ÉTÉ 2023

Annexe

# Dates sur le terrain

## ÉCC | Printemps 2019

Marchés principaux	Janvier 2018 à décembre 2018
Marchés locaux	Janvier 2017 à décembre 2018

## ÉCC | Printemps 2020

Marchés principaux	Octobre à décembre 2018, avril à décembre 2019
Marchés locaux	Octobre 2017 à décembre 2018, avril à décembre 2019

## ÉCC | Printemps 2021

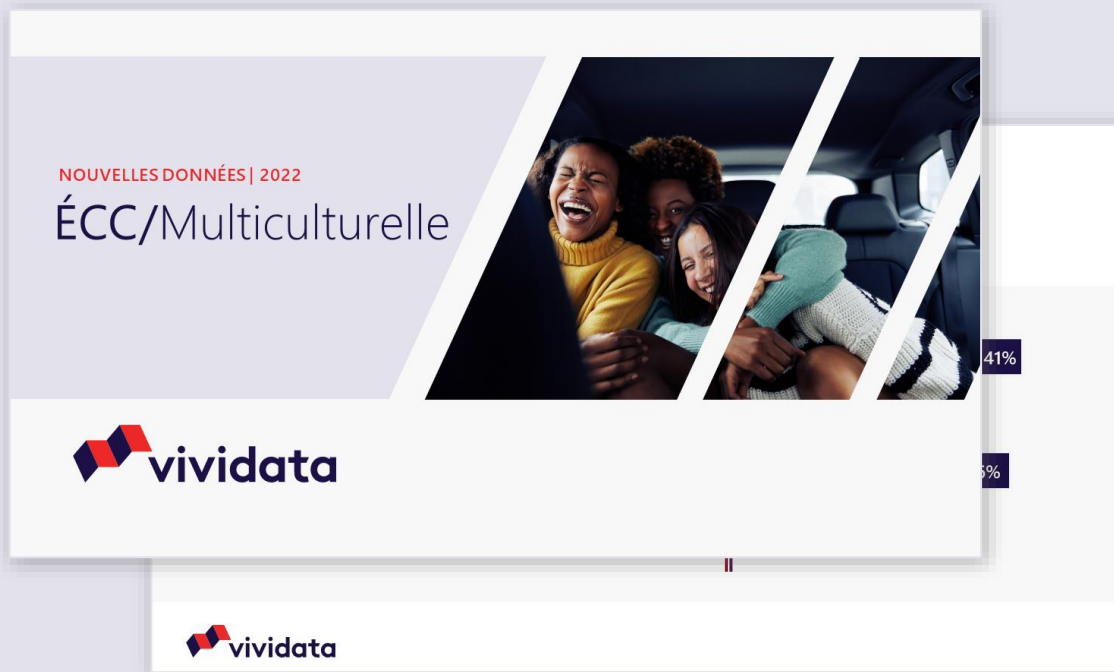
Marchés principaux	Janvier 2020 à décembre 2020
Marchés locaux	Octobre 2018 à décembre 2020

## ÉCC | Printemps 2022

Marchés principaux	Janvier 2021 à décembre 2021
Marchés locaux	Janvier 2020 à décembre 2021

## ÉCC | Été 2023

Marchés principaux	Avril 2022 à mars 2023
Marchés locaux	Avril 2021 à mars 2023



## NOUVELLE BASE DE DONNÉES

# Creuser en profondeur sur les segments multiculturels émergents au Canada

Les Canadiens noirs, chinois et sud-asiatiques représentent une proportion importante de la population diversifiée du pays, et ces groupes devraient générer une croissance démographique importante au cours des prochaines années. Pour recueillir les voix, les passions et les activités de ces segments multiculturels clés, Vividata a mené l'étude ÉCC/multiculturelle, sondant les consommateurs noirs, chinois et sud-asiatiques à travers le Canada.

Fusionné à une foule de variables de l'ÉCC de Vividata | Étude des consommateurs canadiens, la base de données ÉCC/multiculturelle permet une analyse approfondie de ce que ces divers segments célèbrent, ce qu'ils achètent, la façon de consommer les médias, la façon dont ils pensent dans des détails impressionnants.

[Demander une démo](#)

