



Trouver l'harmonie sur les tablettes

Une perspective canadienne unique sur l'évolution mondiale des marques nationales et des marques privées

Produits de marque privé ou commerciale

Mai 2025



De la concurrence à la **collaboration**

Découvrez de nouvelles occasions grâce à cette analyse approfondie du panorama mondial **en constante évolution des produits des marques de distributeur et commerciales**. Nous explorons comment les marques propres aux détaillants et les produits de marque commerciale peuvent coexister et prospérer ensemble dans les rayons des magasins, sous l'effet de l'évolution des perceptions des consommateurs et des dynamiques du marché.

Notre rapport « *Trouver l'harmonie sur les tablettes : Une perspective canadienne unique sur l'évolution mondiale des marques nationales et des marques privées* » présente une analyse complète des **tendances qui stimulent la croissance des produits de ces produits à l'échelle mondiale**, telles que **les variations régionales dans le comportement des consommateurs et l'influence croissante des réseaux de médias des détaillants**. Alors que chaque génération continue d'accorder une importance différente au choix des marques, de nouvelles occasions de collaboration s'ouvrent pour les produits de marques de distributeur et les produits de marques commerciales. Cette ressource stratégique permettra aux entreprises d'acquérir les connaissances nécessaires pour s'adapter et garder une longueur d'avance dans le paysage commercial en pleine évolution de 2025 et au-delà.

Ne faites pas que suivre, prenez les devants!

Lauren Fernandes

Vice-présidente, Leadership éclairé à l'échelle mondiale,
Marketing et communications



Table des *matières*

1

Perspectives des consommateurs sur les marques de distributeur et commerciale

Tendances qui stimulent la croissance mondiale et particularités régionales

2

Trouver l'harmonie sur les tablettes

Évaluation de la dynamique de **bénéfices mutuels** entre les produits de marque de distributeur et les produits de marque commerciale

3

De la concurrence à la collaboration

Évaluation de la dynamique **concurrentielle** entre les produits de marque de distributeur et les produits de marque commerciale

4

La clé d'une réussite mutuelle

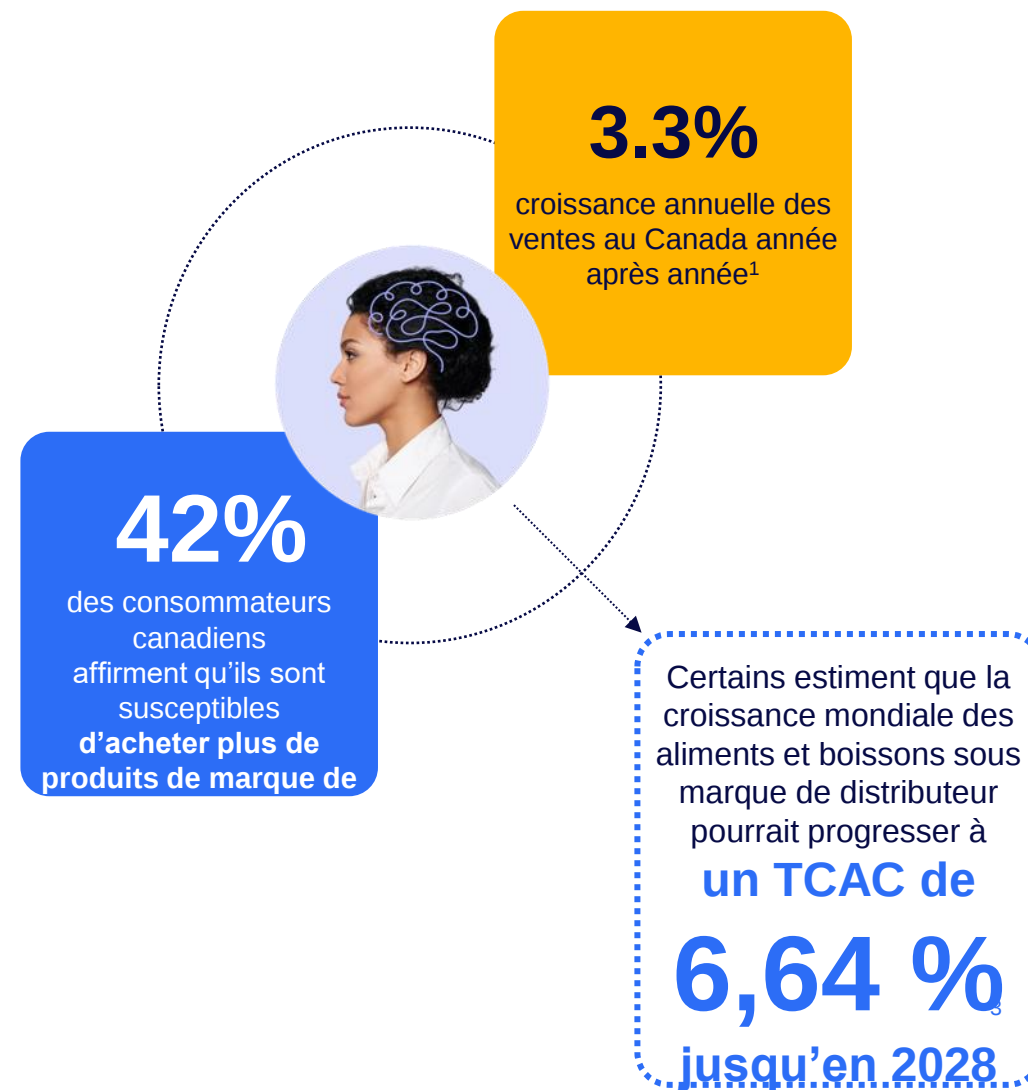
Occasions pour les détaillants et les fabricants de stimuler la collaboration et la croissance

1

Perspectives des consommateurs sur les marques de distributeur et commerciales

*Tendances qui stimulent la croissance
mondiale et particularités régionales*

Les prévisions de croissance mondiale des marques de distributeur sont claires : les Canadiens aiment les marques de distributeur.



Sources : 1) Services de mesure de vente au détail NIQ, Canada, tous canaux nationaux, ventes totales de marques de distributeur, période annuelle terminée au T3 2024 (52 semaines, se terminant le 28 septembre 2024) par rapport à l'année précédente, 2) Rapport mondial NIQ 2025 sur les marques de distributeur et commerciales, 3) Technavio via PR Newswire, [Marché mondial des aliments et boissons de marque de distributeur, taux de croissance annuel composé \(TCAC\) 2023-2028](#)

La disparition progressive des préjugés, la proposition de valeur et la croissance de la demande *ont propulsé les marques de distributeur vers de nouveaux sommets*

La perception négative s'est estompée.

68 % des consommateurs dans le monde considèrent que les marques de distributeur constituent une **bonne alternative** aux grandes marques



68%

*Le pouvoir
des
marques de
distributeur*

La demande a augmenté.

60 % des consommateurs dans le monde affirment qu'ils **achèteraient davantage** de produits de marque de distributeur si l'offre était plus diversifiée



51%

Bon rapport qualité-prix.

69 % des consommateurs dans le monde affirment que les marques de distributeur offrent un **bon rapport qualité-prix**



72%

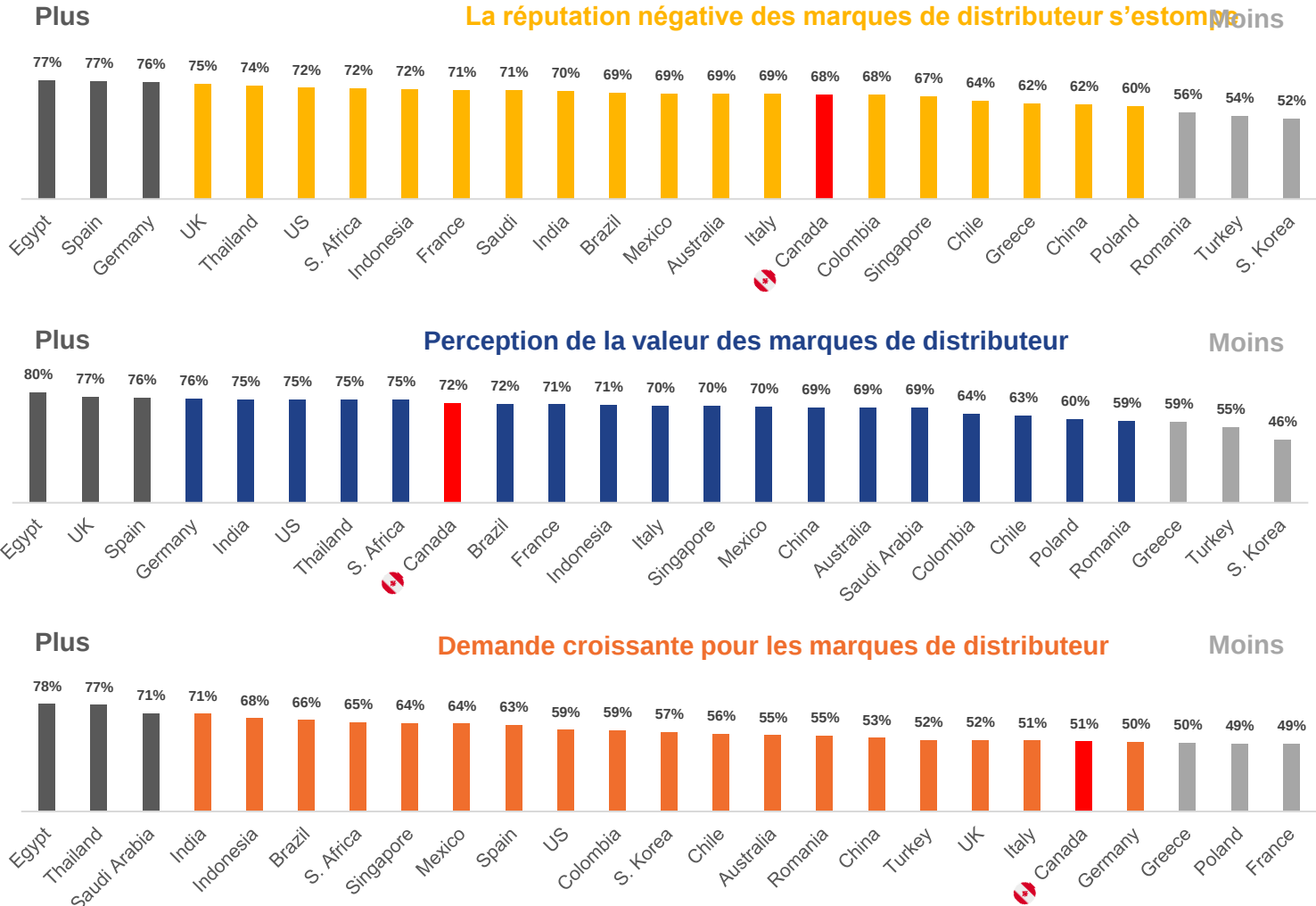
Source : rapport sur le sondage mondial sur les produits de marques de distributeur et de grandes marques 2025 de NIQ

Mais, à travers le monde, certains consommateurs sont plus ouverts aux marques de distributeur que d'autres

Les Canadiens sont aussi enclins que les autres pays à les adopter, **plus enclins** à les apprécier, mais **moins enclins** à en exiger une plus grande variété



Au Canada ...

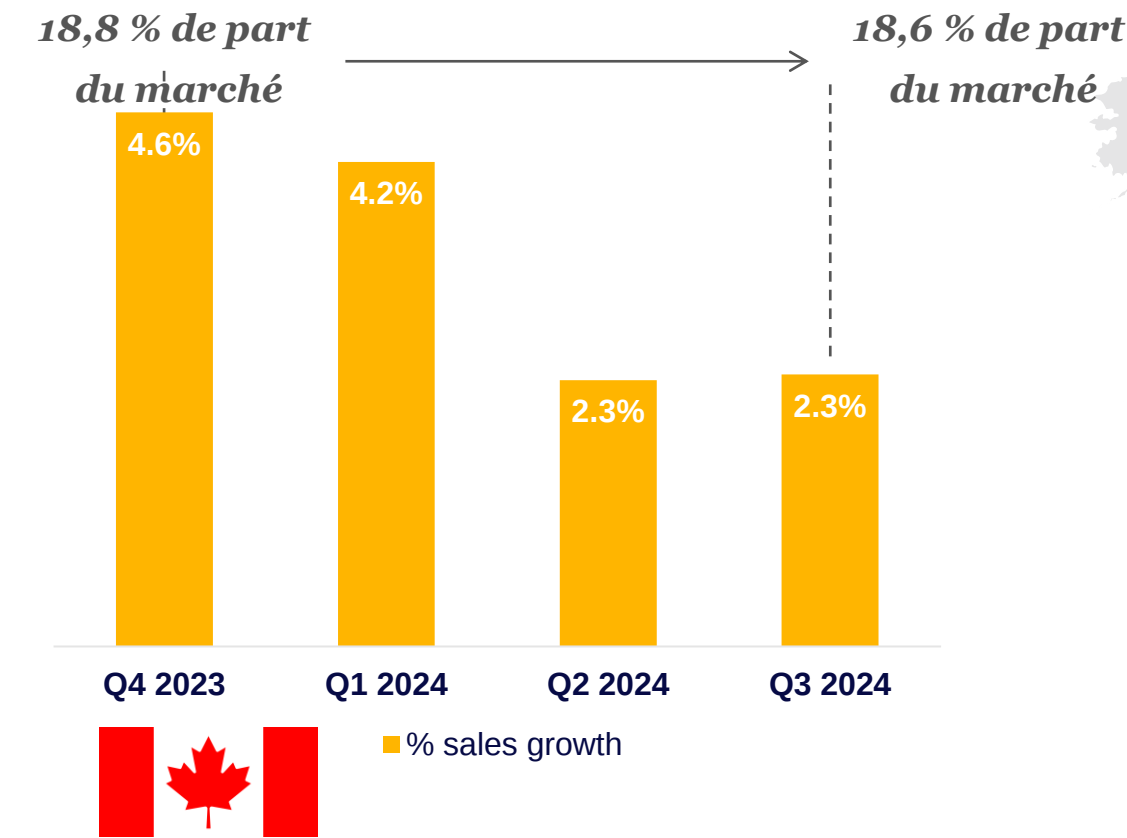


Source : rapport sur le sondage mondial sur les produits de marques de distributeur et de grandes marques 2025 de NIQ

Les détaillants doivent sans cesse innover pour maintenir la forte croissance de leurs marques de distributeur.

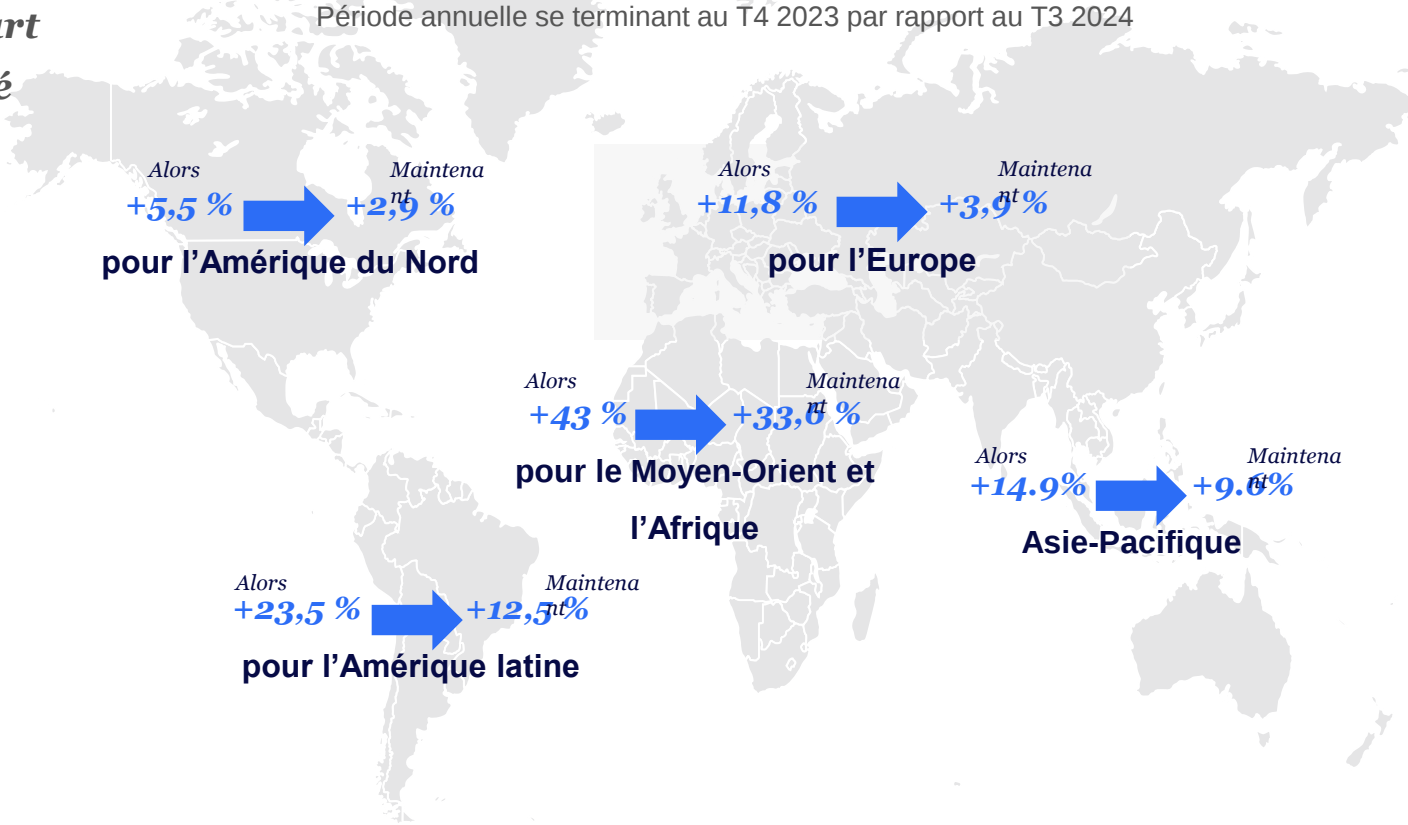
La part des ventes a baissé de 0,2 point au Canada, les **détaillants devront revoir leur stratégie** pour éviter un ralentissement de la croissance

Part en pourcentage des ventes de marques de distributeur au Canada et croissance en pourcentage par rapport à l'année précédente



Croissance en % des ventes régionales de marques privées par rapport à l'année précédente

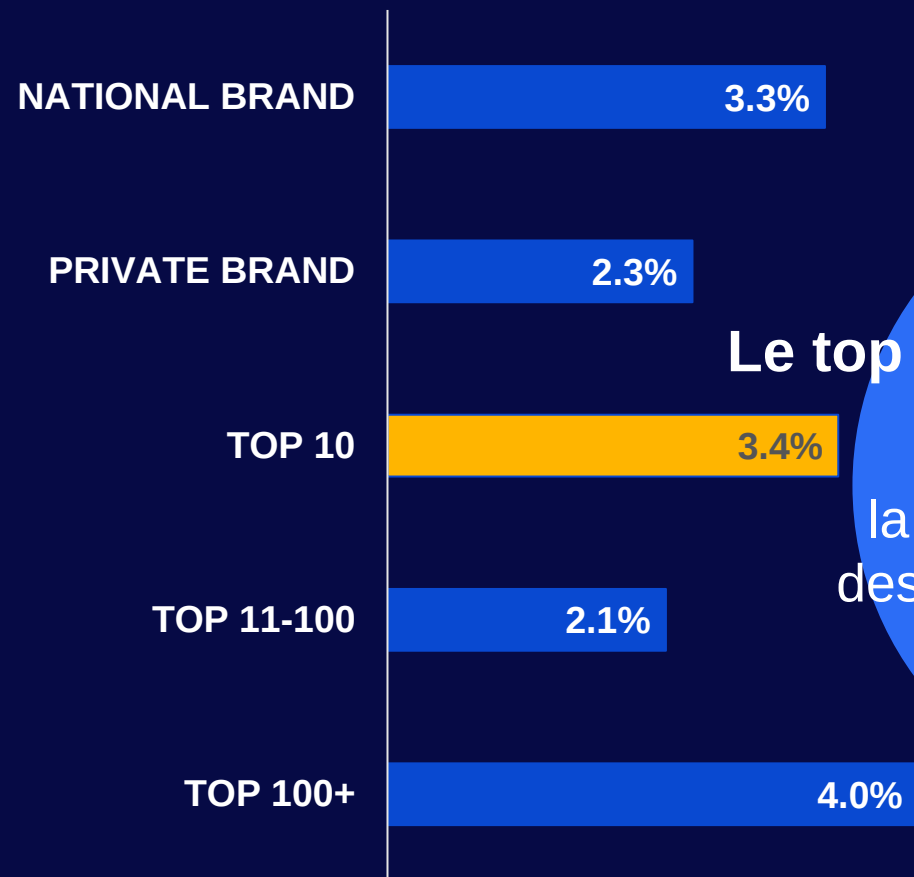
Période annuelle se terminant au T4 2023 par rapport au T3 2024



Source : les services de mesure du commerce de détail NIQ, ventes totales des marques de distributeur, croissance calculée par rapport à l'année précédente, période annuelle allant du T4 2023 au T3 2024, croissance en % de la valeur et part en % de la valeur - selon le rapport Quarter By Numbers Private Label.

L'intrigue se corse : Les grandes marques retrouvent aussi leur dynamisme

*Croissance des ventes par rapport à l'année précédente au Canada :
marques privées et grandes marques nationales*



Le top 10 des marques commerciales

dépasse
la croissance des ventes
des marques de distributeur



Source : Les services de mesure du commerce de détail NIQ, croissance des ventes en % par rapport à l'année précédente, période annuelle se terminant au T3 2024



Qu'est-ce qui explique *ces changements de performance?*

Examinons les principaux facteurs de
changement du comportement des
consommateurs >>>

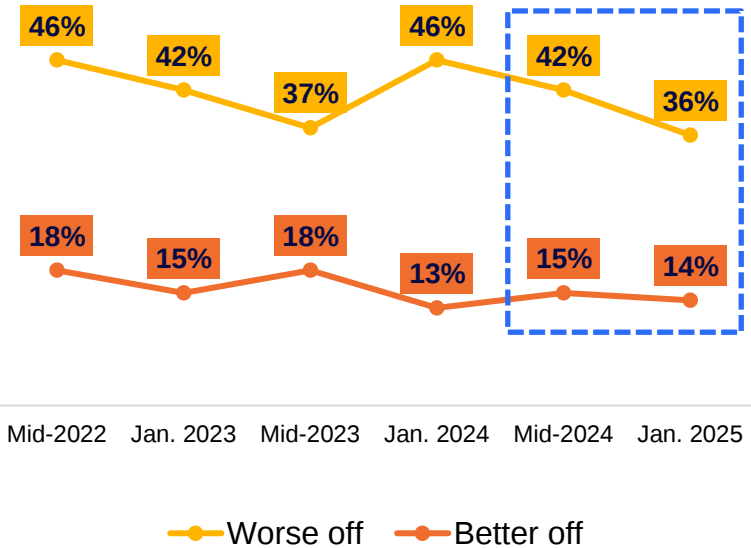
Stabilité financière récente et flexibilité accrue des dépenses chez les répondants canadiens

Stabilité

de la situation financière des consommateurs canadiens au cours des six derniers mois

Situation financière actuelle des consommateurs

.% des participants dans le monde

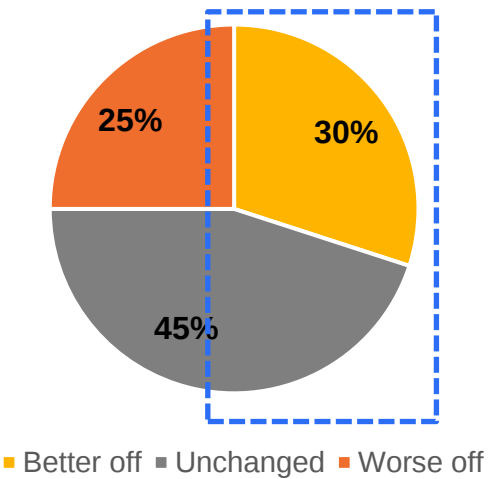


Incertitude

quant à la situation future

Situation financière prévue à la fin de 2025

% des participants au Canada

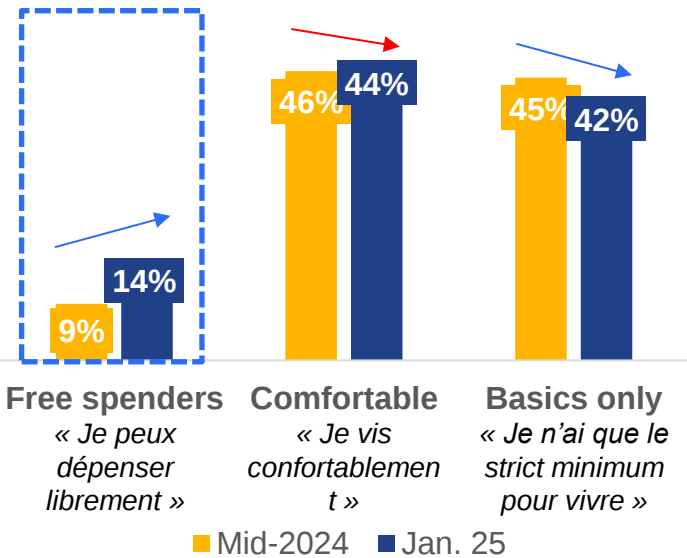


La flexibilité des dépenses

a augmenté

Mentalité de consommation

% des participants au Canada



Source : rapport sur le sondage mondial sur les produits de marques de distributeur et de grandes marques 2025 de NIQ

Plus d'un tiers des consommateurs canadiens, en particulier les jeunes générations, sont prêts à dépenser plus pour des options haut de gamme

En matière de montée en gamme, certains facteurs ont plus d'influence que d'autres.

37%

des consommateurs canadiens déclarent être enclins à se faire plaisir en optant pour un produit de marque haut de gamme



Source : NIQ Détails de l'étude mondiale sur les produits de marque de distributeur et de marque commerciale pour 2025

Plus influent

Fidélité	48%	seraient prêts à payer plus cher pour acheter auprès d'une marque ou détaillant qui récompense la fidélité
Incitatifs	44%	seraient prêts à payer plus cher afin d'obtenir quelque chose gratuitement (par exemple, la livraison gratuite)
Efficacité	37%	seraient prêts à payer un supplément pour l'option qui semble la plus fiable ou efficace

Moins influent

Immédiateté	24%	seraient prêts à payer un supplément pour recevoir quelque chose plus tôt ou plus rapidement
Rareté	23%	seraient prêts à payer plus pour un produit qui est souvent en rupture de stock ou difficile à trouver
Nouveauté	21%	seraient prêts à payer plus cher pour obtenir un produit dès sa mise sur le marché

Une marée montante soulève tous les bateaux :
chaque organisation a la possibilité de contribuer à augmenter la valeur des prix offerts aux consommateurs

Tirez parti de l'ouverture des consommateurs à essayer « n'importe quelle » marque qui répond à leurs besoins

57%

des consommateurs canadiens affirment que la **grande marque ou la marque maison n'a aucune importance**; ils achètent simplement ce dont ils ont besoin.

Décision fondée sur les besoins



48%

des consommateurs canadiens affirment **acheter davantage de marques, dans plus de catégories** que jamais auparavant

Ensembles de considérations plus larges



57%

des consommateurs canadiens affirment que s'ils cherchent suffisamment, ils peuvent trouver une marque qui répond exactement à leurs besoins

Audience captive de consommateurs



Source : rapport sur le sondage mondial sur les produits de marques de distributeur et de grandes marques 2025 de NIQ

De la concurrence à *la collaboration.*

Les détaillants ont testé, perfectionné, développé, et commercialisé **des marques de distributeur haut de gamme** qui attirent l'attention et les faveurs des consommateurs.

Parallèlement, les **fabricants** ont su **gagner la confiance des consommateurs malgré les taux d'inflation élevés** et ont noué des liens émotionnels qui étendent l'influence de leur marque au-delà d'un canal de vente au détail unique.

>>> Libérez tout le potentiel de dépenses par catégorie et par génération *en même temps.*



L'avenir appartient à ceux qui trouvent l'harmonie sur les étagères.

2

Trouver l'harmonie sur les tablettes

*Évaluation **de la dynamique de
bénéfices mutuels** entre les produits
de marque de distributeur et les produits
de marque commerciale*

Trouver l'harmonie entre les marques commence par la compréhension des principaux facteurs qui motivent le choix.

Aujourd'hui, les décisions d'achat des consommateurs sont principalement motivées par des *raisons pratiques*.

Au Canada, qu'est-ce qui importe le plus aux consommateurs lorsqu'ils choisissent une marque?

Principales raisons
de choisir une marque :



Abordable



Approuvé par des célébrités

Importance moyenne en
% Répondants canadiens

73%



Raisons pratiques [RP]

Aspects spécifiques ou offres au sein de la proposition de valeur d'une marque

54%



Raisons émotionnelles [RE]

Qualités ou valeurs immatérielles ou liées à la réputation d'une marque

45%



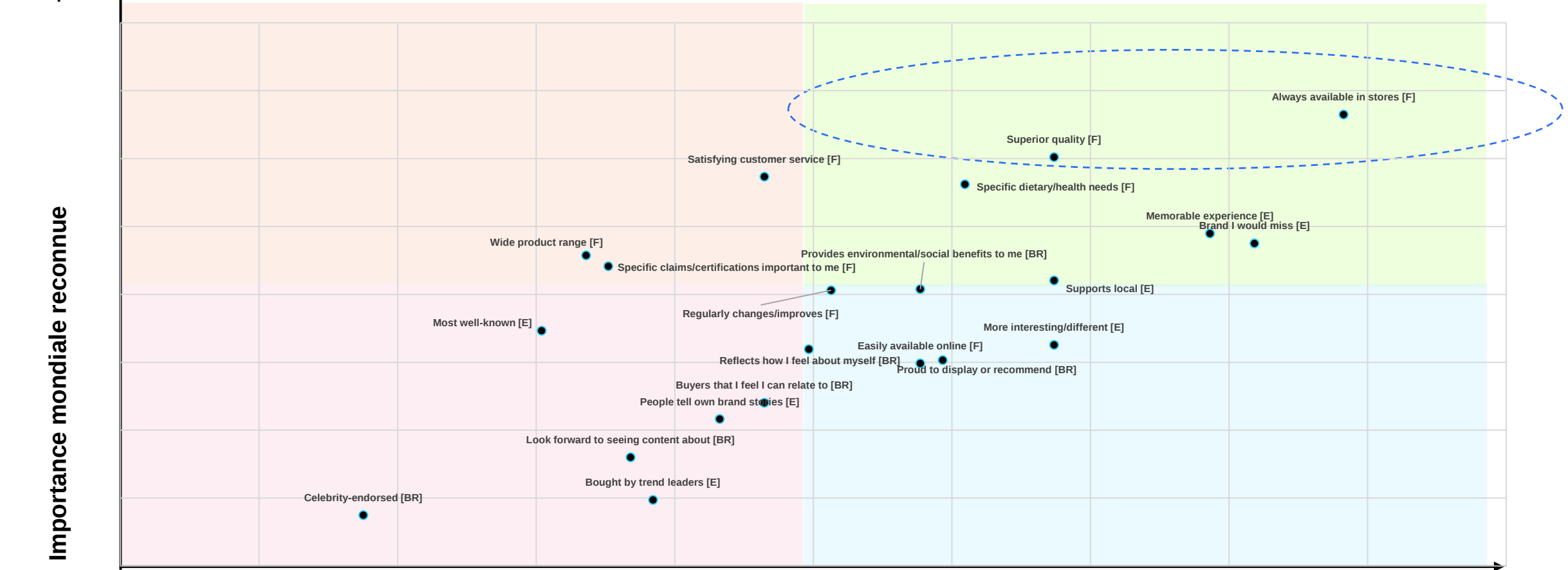
Résonance de la marque [RM]

Aspects qui correspondent à la résonance ou à l'identité personnelle ou culturelle d'une personne

Source : NIQ Détails de l'étude mondiale sur les produits de marque de distributeur et de marque commerciale pour 2025

Pour les marques de distributeur, les consommateurs canadiens recherchent avant tout la valeur et la qualité

La croissance future favorisera les entreprises qui sauront tirer parti de ces atouts tout en s'appuyant sur la notoriété des marques.



Association à des marques de distributeur

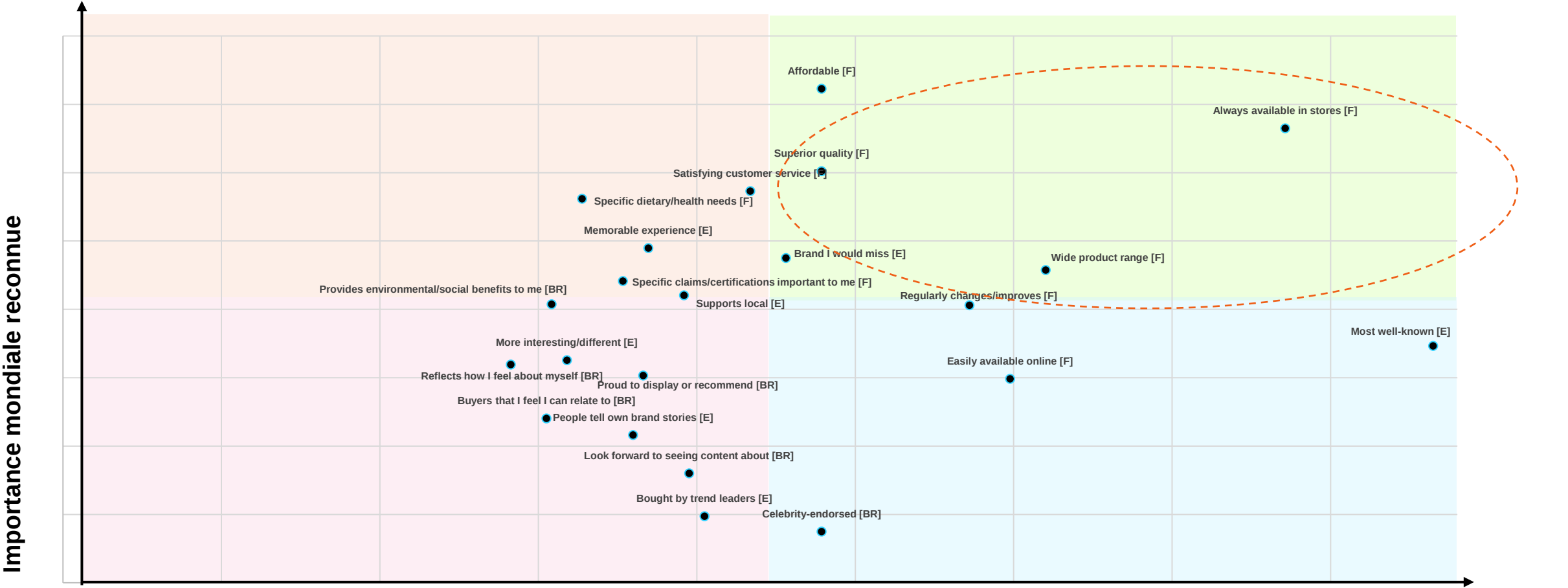
[RE] – Raisons émotionnelles [RP] – Raisons pratiques [RM] – Résonance de la marque

FAIBLE → ÉLEVÉ mesure du degré auquel les consommateurs associent ces facteurs à ceux des « marques de distributeur »

Source : NIQ Détails de l'étude mondiale sur les produits de marque de distributeur et de marque commerciale pour 2025

Mais pour les grandes marques, les consommateurs canadiens s'attendent à une grande disponibilité et une large gamme de produits

Les grandes marques devraient éviter la concurrence directe avec les marques de distributeur et miser davantage sur des facteurs motivants uniques tels que leur notoriété, leur large assortiment et leur disponibilité omniprésente.



Association à de grandes marques

[RE] – Raisons émotionnelles [RP] – Raisons pratiques [RM] – Résonance de la marque

FAIBLE → ÉLEVÉ mesure du degré auquel les consommateurs associent ces facteurs à ceux des « marques plus connues »
Source : NIQ Détails de l'étude mondiale sur les produits de marque de distributeur et de marque commerciale pour 2025



Trouvez votre propre *chemin vers la croissance*

Il existe des moyens de se développer *aux côtés de vos concurrents*. Commencez par évaluer la *dynamique de bénéfices mutuels* : votre réputation relative , **vos prix**, **votre influence**, et **votre impact** pourraient bénéficier (positivement) de l'action d'autres acteurs de la catégorie

Dynamique de bénéfices mutuels entre les marques de distributeur et les marques commerciales

Cliquez pour accéder à chaque section :

Effet « halo » de la marque

La réputation des grandes marques peut renforcer la crédibilité des marques de distributeur par association.

Achalandage accru

Les marques de distributeur populaires stimulent l'achalandage de manière générale, ce qui peut profiter aux grandes marques.

Expansion sur le marché

Les marques de distributeur peuvent renforcer des catégories entières et créer des occasions pour les grandes marques.

Ancrage des prix

Les prix des grandes marques sont une référence pour la perception de la valeur des marques de distributeur.

Trouver l'harmonie

Vous pouvez lutter pour survivre seul ou vous efforcer d'augmenter la part du gâteau.

Les marques de distributeur **et** les marques commerciales peuvent miser sur une **dynamique de bénéfices mutuels** et *collaborer*, plutôt que de se concurrencer.

Conseils pour la croissance des marques de distributeur

DYNAMIQUE DE BÉNÉFICES MUTUELS 1

Effet « halo » de la marque

La réputation des grandes marques peut renforcer la crédibilité des marques de distributeur par association.



En quoi cela peut-il aider?

Les détaillants peuvent profiter de la crédibilité des grandes marques pour renforcer l'attrait de leurs propres marques de distributeur. La perception selon laquelle une marque de distributeur peut égaler la qualité ou le prestige d'une marque commerciale renforce la confiance des consommateurs et stimule les ventes.

Action pour les détaillants :

Trouvez votre « halo » et stimuler votre croissance.

Conseils pour la croissance des marques de distributeur

Les détaillants investissent gros dans le narratif de leur marque

EFFET HALO DE LA MARQUE

Lidl profite de la notoriété du célèbre camion de Noël de Coca-Cola

[En savoir plus >>>](#)



Source de l'image : Retail Gazette, Royaume-Uni,

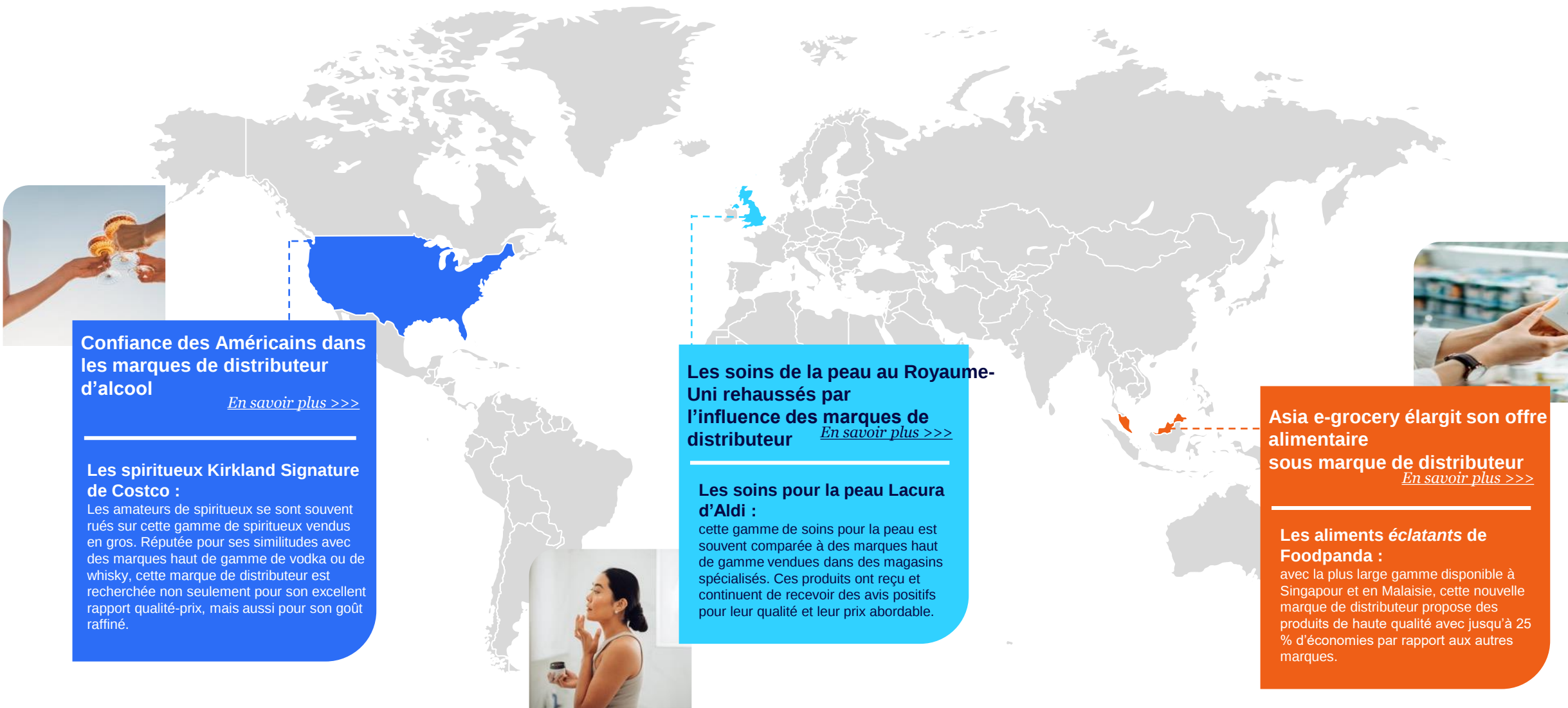
Une crédibilité fondée sur la nostalgie d'une marque réputée :

En misant sur les valeurs de renforcement de la communauté, d'esprit festif et de découverte de nouveaux produits, cette épicerie d'escomptes a porté l'expérience produit à un niveau supérieur auprès des consommateurs britanniques. Elle a développé sa propre marque de cola et a distribué des cadeaux promotionnels valorisant les produits de « milieu des rayons » auprès des acheteurs potentiels.

Action pour les détaillants :

Trouvez votre « halo » et stimuler votre croissance.

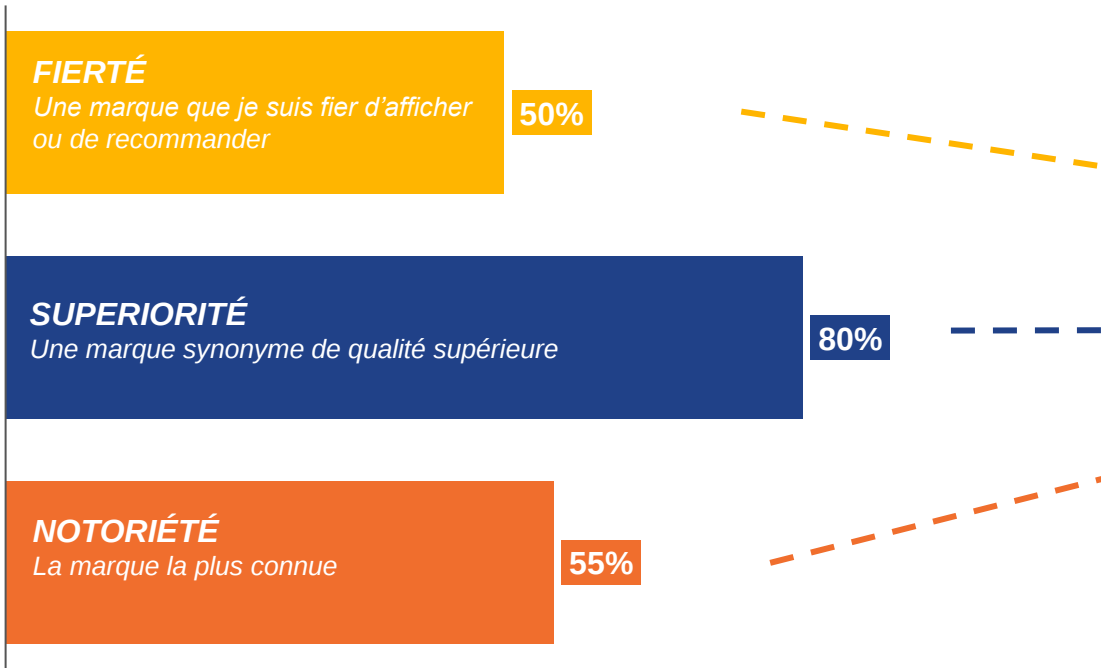
Partout dans le monde, plusieurs marques privées bénéficient déjà de l'effet « halo » généré par la comparaison avec des grandes marques



Les marques jouissent d'une forte présence grâce à des facteurs tels que la fierté, la supériorité et la notoriété, mais les détaillants canadiens ont continué d'investir dans les marques de distributeur afin de combler ces écarts.

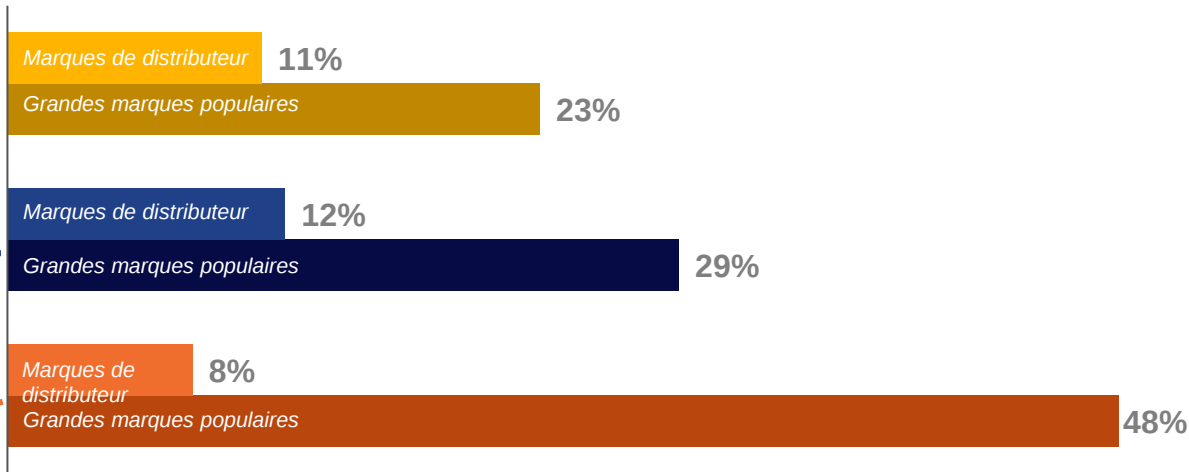
Importance des attributs de marque

% des répondants canadiens, « Très important + Assez important »



Association à des marques de distributeur ou à des marques populaires

% de répondants canadiens, association des attributs par les consommateurs à certains types de marques



Les produits alimentaires de marque de distributeur ont gagné en popularité grâce à l'inflation, mais ils sont désormais là pour rester.

Canada : Les détaillants lancent de nouveaux produits et augmentent l'espace réservé à leurs marques, comme le changement d'image des produits Metro Irresistible, afin de répondre à l'intérêt croissant des consommateurs.

[En savoir plus >>>](#)

Source : rapport sur le sondage mondial sur les produits de marques de distributeur et de grandes marques 2025 de NIQ
Source : Canadian Grocer | Les aliments de marque de distributeur ont connu un essor grâce à l'inflation, mais ils sont là pour rester | Dans un contexte d'inflation et de problèmes d'approvisionnement, les marques de distributeur renforcent leur position

Conseils pour la croissance des marques de distributeur

DYNAMIQUE DE BÉNÉFICES MUTUELS 2

Ancrage des prix

Les prix des grandes marques sont une référence pour la perception de la valeur des marques de



En quoi cela peut-il aider?

Les prix des grandes marques déterminent souvent les décisions d'achat des consommateurs. Et lorsque ces grandes marques, souvent haut de gamme, sont vendues à des prix plus élevés, les marques de distributeur des détaillants sont souvent considérées comme des alternatives plus économiques. Les contrastes de prix peuvent renforcer l'attrait des marques de distributeur et séduire les consommateurs.

Action pour les détaillants :

*Attirez avec le prix,
puis fidélisez grâce à la
qualité.*



Au Canada, dans toutes les catégories de PGC...

Produits de marque commerciale se vendent en moyenne

7,5 %

plus cher que les produits de marque de distributeur.

Source : NIQ, Planificateur stratégique mondial, Total des PGC dans le monde sur 54 marchés, lecture directionnelle de la différence en % entre le prix unitaire moyen de groupes de produits de marque et celui de groupes de produits de marque de distributeur, période 52 semaines se terminant le 29 décembre 2024, exprimée en dollars américains.

Attention à la différence : certains changements de marque permettent aux consommateurs d'économiser beaucoup plus que d'autres.

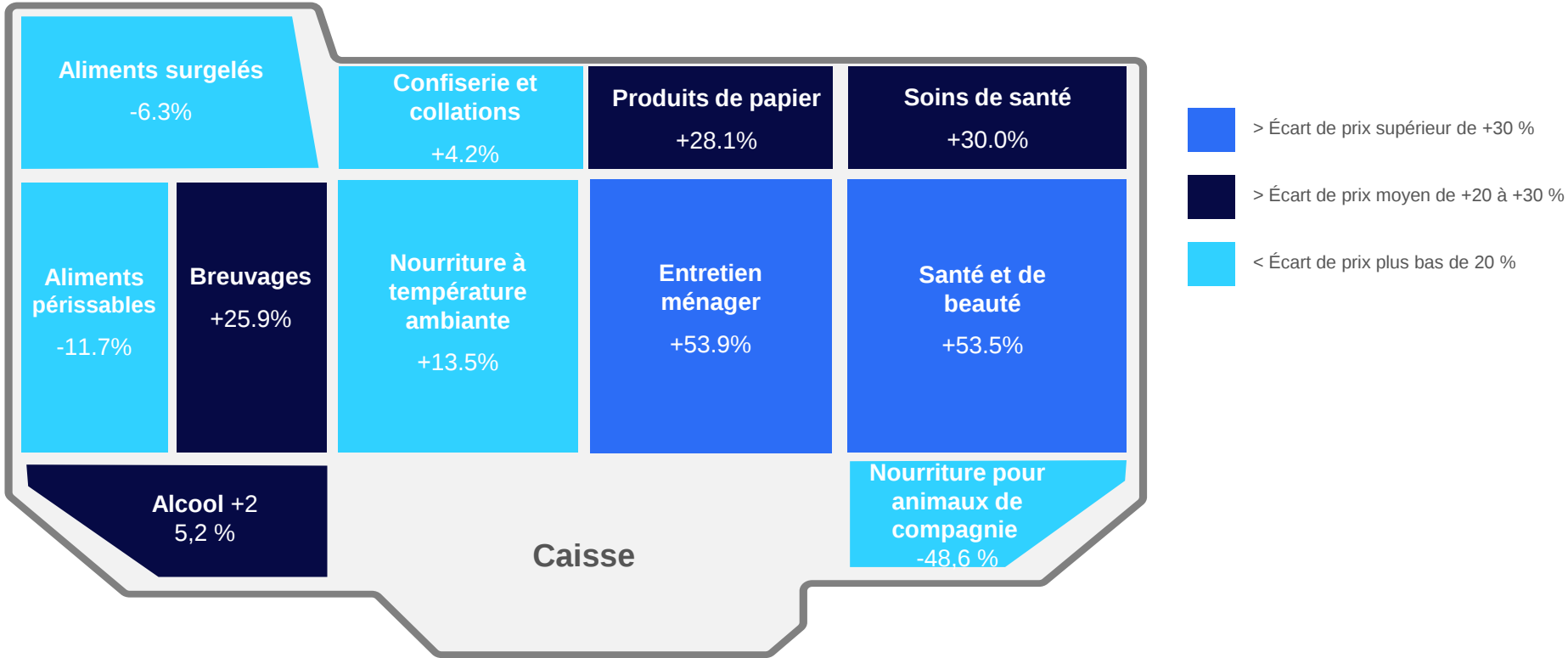
La différence de prix entre les produits de marque de distributeur et les produits de marque varie selon les catégories.



Adaptez votre stratégie :
la qualité des produits peut être davantage remise en question lorsque les écarts de prix entre les marques sont les plus importants.

La différence de prix des produits de marque par secteur : Canada

Analyse indicative du prix unitaire moyen des produits de marque par rapport aux produits de marque de distributeur dans le secteur des PGC



Source : NIQ, Planificateur stratégique mondial, Total des PGC dans le monde sur 54 marchés, lecture directionnelle de la différence en % entre le prix unitaire moyen de groupes de produits de marque et celui de groupes de produits de marque de distributeur, période 52 semaines se terminant le 29 décembre 2024, exprimée en dollars américains

Les contrastes de prix, associés à un engagement envers la qualité, ont renforcé l'attrait pour les marques de distributeur

Une marque de supermarché remporte un test de dégustation face à des marques renommées



Royaume-Uni : lors d'un test à l'aveugle, les juges ont attribué les meilleures notes à la marque de haricots blancs en sauce tomate d'Aldi, qui coûte une fraction du prix des grandes marques dans cette catégorie.

[En savoir plus >>>](#)

Le détaillant se distingue comme seule marque de distributeur recommandée par un chef étoilé au guide Michelin.



Afrique du Sud : le détaillant Checkers attire les consommateurs avec la seule gamme de produits de marque de distributeur du pays approuvée par un chef étoilé au guide Michelin.

[En savoir plus >>>](#)

Une chaîne de supermarchés décroche les honneurs pour sa gamme d'alcools vendus sous sa marque propre



États-Unis : Une chaîne de supermarchés très populaire a récemment reçu 80 récompenses pour la diversité de son offre de boissons alcoolisées vendues sous marque propre.

[En savoir plus >>>](#)

Tirez stratégiquement parti de la perception des ancrages de prix établis par les grandes marques.

Action pour les détaillants :

Attirez avec le prix, puis fidélisez grâce à la qualité.

Prévisions de croissance des produits de marque

DYNAMIQUE DE BÉNÉFICES MUTUELS 1

Achalandage accru

Les marques de distributeur populaires stimulent l'achalandage de manière générale, ce qui peut profiter aux grandes marques.



En quoi cela peut-il aider?

La popularité des produits de marque de distributeur d'un détaillant augmente l'achalandage en magasin, ce qui entraîne souvent l'achat d'articles haut de gamme ou de grandes marques. Obtenir un placement stratégique autour d'une marque de distributeur très en vogue peut accroître la visibilité et les ventes des grandes marques.

Action pour les fabricants :

Surfez sur la vague du succès des marques de distributeur en vogue.

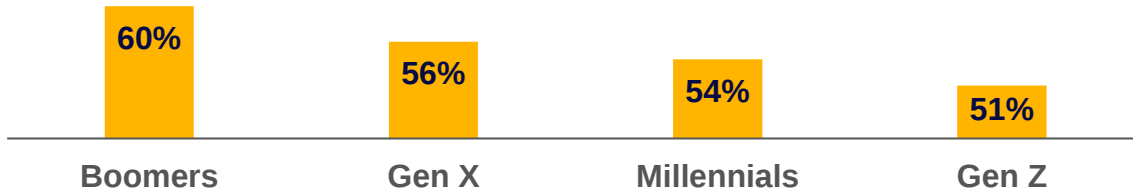
La confiance dans un détaillant = la confiance dans ses produits, selon les consommateurs

La réputation des détaillants représente une occasion pour *tous* les produits qu'ils commercialisent.

56%

des consommateurs canadiens affirment faire confiance aux **marques de distributeur**, car elles sont recommandées par le détaillant.

Une constante intergénérationnelle, en particulier chez les baby-boomers :



Source : rapport sur le sondage mondial sur les produits de marques de distributeur et de grandes marques 2025 de NIQ

Action pour les fabricants :

Surfez sur la vague du succès des marques de distributeur en vogue.

Les détaillants canadiens qui ont généré la plus forte croissance pour les marques de distributeur ont également vu croître les marques nationales

Au Canada,
cinq détaillants ont généré plus de

81%

de la croissance des
marques de distributeur dans
les PGC

+ 556 millions de \$

en **croissance des ventes de
marques de distributeur** réalisées
collectivement par les cinq principaux
détaillants au Canada

Mais les
grandes marques ont
également enregistré
une croissance dans
bon nombre de ces
magasins
fortement axés sur les
marques de
distributeur :

+ 3,4milliards de \$

en **croissance des ventes des marques
nationales** réalisées collectivement par les
cinq mêmes détaillants canadiens

Les cinq
mêmes détaillants canadiens ont
généré plus de

60%

de croissance des **marques
nationales** dans les PGC

Source : Panel de consommateurs NIQ, Canada PGC/Produits de consommation générale, Variation de la valeur des ventes par rapport à l'année précédente, dernière année se terminant le 28 décembre 2024

Jouer sur plusieurs tableaux : les produits de marque bénéficient du fait qu'ils sont largement « indépendants des détaillants »

Collaborez dans les canaux où les marques de distributeur sont très recherchées **et** trouvez une croissance indépendante grâce à d'autres canaux.

Classement des préférences des consommateurs en matière de canaux par type de marque

% des répondants canadiens

Où les consommateurs achètent généralement les
MARQUES PRIVÉES

No 1 : Supermarché/Épicerie

No 2 : Pharmacie

No 3 : Clubs-entrepôts

No 4 : Magasins à un dollar

Où les consommateurs achètent généralement les
grandes marques

No 1 : Pharmacie

No 2 : Supermarché/Épicerie

No 3 : Magasin à grande surface

No 4 : Clubs-entrepôts

Action pour les fabricants :

*Surfez sur la vague du succès des
marques de distributeur en
vogue.*

Source : rapport sur le sondage mondial sur les produits de marques de distributeur et de grandes marques 2025 de NIQ

Prévisions de croissance des produits de marque

DYNAMIQUE DE BÉNÉFICES MUTUELS 2

Expansion sur le marché

Les marques de distributeur peuvent renforcer des catégories entières et créer des occasions pour les grandes marques.



En quoi cela peut-il aider?

Les marques de distributeur populaires peuvent faire évoluer la perception globale d'une catégorie, favoriser l'acceptation de produits de haute qualité, voire augmenter leur adoption et leur utilisation par les consommateurs. Cette expansion du marché peut profiter à la fois aux détaillants et aux grandes marques évoluant dans la même catégorie.

Action pour les fabricants :

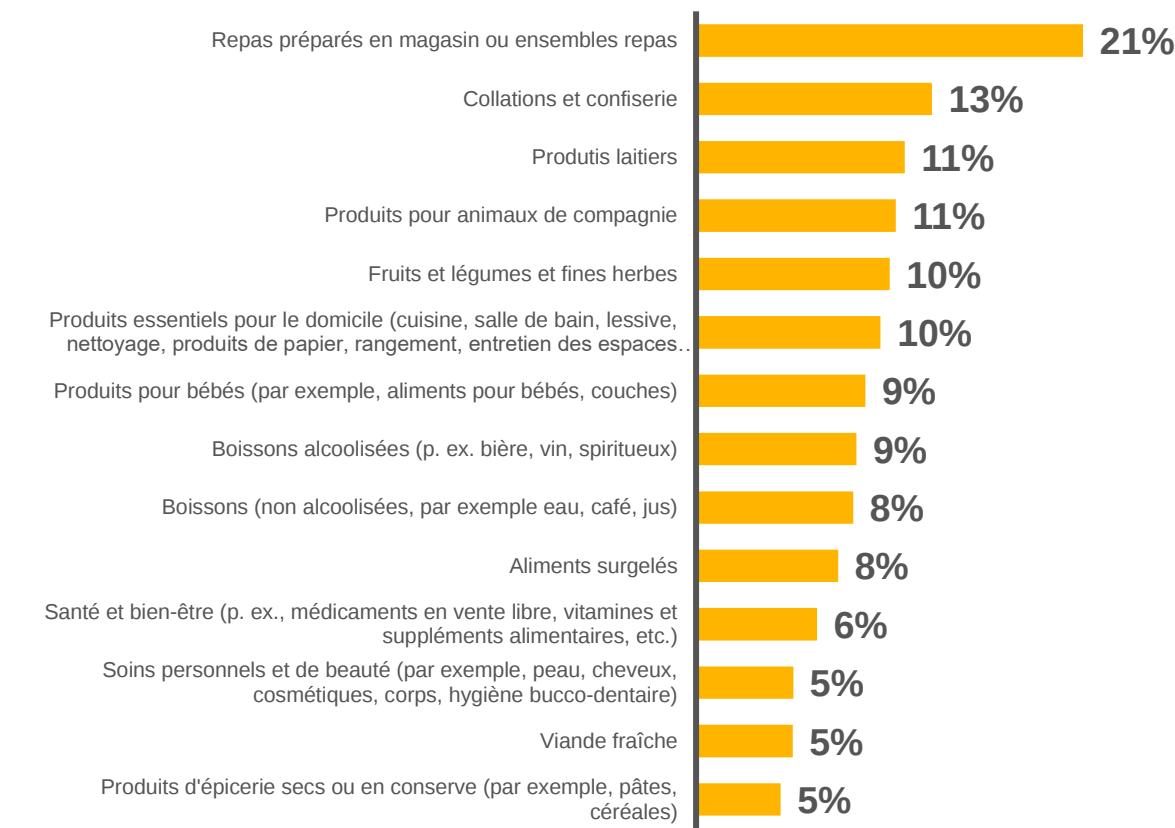
Faites encore plus d'effet grâce aux catégories extensibles.

Ouverts à la croissance : Les consommateurs sont prêts à augmenter leurs dépenses dans des catégories clés

Les marques peuvent élaborer des stratégies autour de ces précieuses occasions pour élargir leur répertoire d'achats.

Catégories dans lesquelles les consommateurs seraient prêts à « faire quelques folies » :Canada

% des répondants les plus enclins à « dépenser plus que d'habitude pour se faire plaisir »



Nouveaux besoins justifiant une augmentation des dépenses

Luxe à domicile

54%

affirment qu'ils sont prêts à dépenser davantage pour du luxe à domicile et réduire leurs dépenses dans les restaurants et les loisirs

Guichet unique

54%

affirment qu'ils sont prêts à dépenser davantage dans un même endroit (magasin, site Web, application ou point de vente) où ils trouvent la plupart des produits dont ils ont besoin.

Commodité

44%

affirment qu'ils sont prêts à dépenser davantage pour des formats de produits pratiques à utiliser

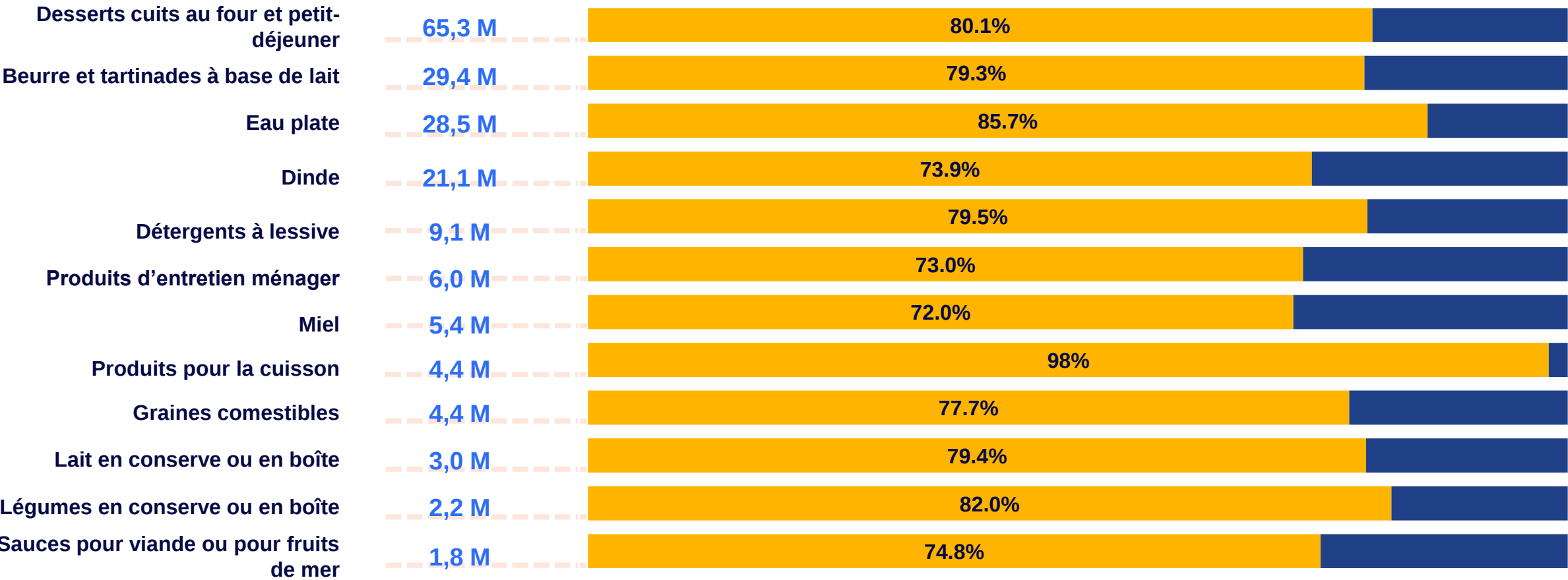
Source : rapport sur le sondage mondial sur les produits de marques de distributeur et de grandes marques 2025 de NIQ

Principales catégories qui ont été « élargies » par les marques privées au Canada

Les marques de distributeur ont généré plus de la moitié de la croissance des ventes en glissement annuel, amplifiant ainsi les occasions de développement pour les marques.

Croissance des ventes dans la catégorie Canada

■ Part de croissance des marques de distributeur



Source : NIQ, Market Track, à l'échelle nationale incluant T.-N.-L., tous les canaux. Croissance en valeur absolue et part respective de l'ensemble des produits de marque de distributeur et de l'ensemble des produits de marque, 52 dernières semaines se terminant le 28 décembre 2024, par rapport à l'année précédente, en dollars canadiens

L'expérience offerte par les détaillants reconnus peut stimuler les dépenses et générer une croissance pour l'ensemble du magasin (et toutes les marques vendues)

Des foules de consommateurs découvrent des marques dans cette chaîne de magasins de proximité atypique.



États-Unis : Avec certains des plus grands magasins de proximité au monde, Buc-ee's suscite l'enthousiasme des passants désireux de découvrir et d'acheter les produits de **toutes** les marques proposées par ce détaillant très populaire.

[En savoir plus >>>](#)

Les consommateurs prêts à dépenser beaucoup chez les nouveaux grossistes à travers le monde



JPN : Phénomène mondial, Costco attire l'attention et les dollars alors qu'il dévoile son premier magasin dans les îles d'Okinawa. Les consommateurs se bousculent pour essayer toutes les marques qui y sont proposées.

[En savoir plus >>>](#)

Nouveaux cas d'utilisation inspirés par l'expérience des ventes événementielles d'un détaillant pendant les fêtes



États-Unis : Suscitant l'inspiration chez les consommateurs pour leurs achats alimentaires des fêtes, Aldi, la populaire chaîne de magasins d'escomptes, a ouvert son tout premier « chalet de charcuterie » proposant des dégustations, donnant ainsi à ses clients de nombreuses idées pour leurs repas festifs.

[En savoir plus >>>](#)

Collaborez pour faire évoluer votre marque avec les principaux détaillants.

Action pour les fabricants

Faites encore plus d'effet grâce aux catégories extensibles.

3

De la concurrence à la collaboration

*Évaluation de la dynamique
concurrentielle entre les produits de
marque de distributeur et les produits de
marque commerciale*

Les fabricants sont confrontés à des défis majeurs posés par les marques de distributeur



Baisse des prix

- **Le défi :** des marques de distributeur offrant une qualité comparable à des prix plus bas
- **Le risque :** perdre les consommateurs sensibles aux coûts et motivés uniquement par le prix



Concurrence pour l'espace sur les étagères

- **Le défi :** les détaillants qui peuvent privilégier le placement de leurs propres produits de marque maison
- **Le risque :** perdre l'espace prioritaire dans les rayons



Perceptions d'équivalence

- **Le défi :** convaincre les consommateurs que les marques de distributeur offrent une qualité équivalente à celle des autres marques
- **Le risque :** perte du pouvoir de fixation des prix et érosion potentielle de la valeur de la marque

Baisse des prix : L'avantage du prix des marques de distributeur continue d'avoir de l'importance pour les consommateurs

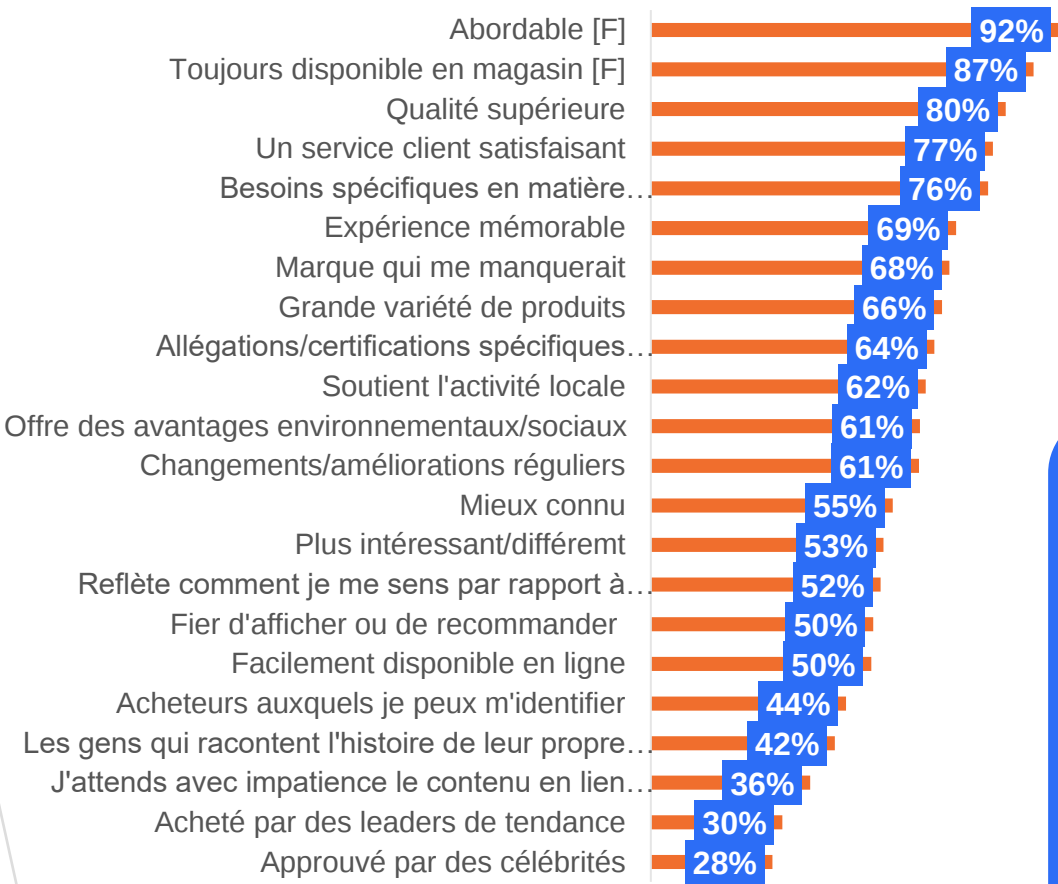


Baisse des prix

- **Le défi** : des marques de distributeur offrant une qualité comparable à des prix plus bas
- **Le risque** : perdre les consommateurs sensibles aux coûts et motivés uniquement par le prix

Facteurs motivant le choix d'une marque : moyenne canadienne

% des répondants, importance reconnue



Facteurs motivant le choix d'une marque :
[RE] – Raisons émotionnelles
[RP] – Raisons pratiques
[RM] – Résonance de la marque

Le prix l'emporte

Parmi les nombreux facteurs qui influencent les choix d'une marque, soit, les raisons émotionnelles ou fonctionnelles et la résonance de la marque, des consommateurs affirment que **le prix** est le critère le plus important, ce qui place les marques de distributeur en position de force.

Source : rapport sur le sondage mondial sur les produits de marques de distributeur et de grandes marques 2025 de NIQ

Concurrence pour l'espace dans les rayons : collaborez dès aujourd'hui, ou prenez le risque de perdre votre place des produits de détaillants de demain.

Le Canada lance un nouveau concept de « magasin proposant exclusivement des marques maison ».

39%

des consommateurs canadiens affirment que certaines de leurs marques préférées **ne semblent plus disponibles lorsqu'ils les recherchent**

Les détaillants détiennent les clés de l'espace en rayon

Les marques devront redoubler d'efforts pour collaborer et protéger leurs emplacements prioritaires en rayon et leur distribution auprès des détaillants (en magasin et en ligne).



Concurrence pour l'espace sur les étagères

- **Le défi** : les détaillants qui peuvent privilégier le placement de leurs propres produits de marque maison
- **Le risque** : perdre l'espace prioritaire dans les rayons



Loblaws teste un magasin de super-rabais entièrement dédié à ses marques propres

Canada : Des paniers à provisions à l'effigie de la marque du magasin à un assortiment limité de produits courants à prix réduits, ce magasin s'efforce d'offrir une expérience simple et abordable aux Canadiens confrontés à la hausse des coûts des aliments.

[En savoir plus >>>](#)

Perceptions d'équivalence: 46 % des consommateurs canadiens sont satisfaits de la qualité des marques de distributeur

45%

des consommateurs canadiens affirment **qu'ils opteraient pour un médicament moins cher (biosimilaire/de qualité équivalente)**

46%

des consommateurs canadiens affirment que les **marques de distributeur sont de qualité supérieure ou égale** à celle des grandes marques

26%

des consommateurs canadiens affirment qu'ils **seraient prêts à payer le même prix ou plus pour un produit de marque de distributeur que pour un produit de grande marque**

Les préoccupations relatives à la qualité sont minimisées

Les marques de distributeur au Canada ont fait beaucoup pour garantir la qualité qu'elles offrent aux consommateurs canadiens. À l'échelle mondiale, plus de la moitié des personnes interrogées (51 %) estiment que les marques de distributeur sont aussi bonnes que les grandes marques.



Perceptions d'équivalence

- **Le défi** : convaincre les consommateurs que les marques de distributeur offrent une qualité équivalente à celle des autres marques
- **Le risque** : perte du pouvoir de fixation des prix et érosion potentielle de la valeur de la marque

Les détaillants sont confrontés à des défis majeurs posés par les grandes marques



Fidélité à la marque

- **Le défi :** une forte fidélité à la marque (qualité, fiabilité, prestige, etc.) peut être difficile à surmonter
- **Le risque :** conversion limitée d'acheteurs fidèles à une marque



Domination dans une catégorie

- **Le défi :** un marketing intensif et une distribution multicanale élargie renforcent la position de leader des marques dans leur catégorie
- **Le risque :** une marge de manœuvre réduite pour établir une identité de marque propre indépendante et de premier plan



Nostalgie et confiance

- **Le défi :** les marques qui bénéficient de nombreuses années (voire de décennies) d'efforts pour instaurer la confiance, la reconnaissance et des liens émotionnels avec les consommateurs
- **Le risque :** une influence culturelle et un héritage limité en matière de narratif, qui freinent le développement de la confiance et la croissance à long terme

Fidélité à la marque : malgré leur ouverture aux marques de distributeur, les jeunes consommateurs restent fidèles aux grandes marques



Fidélité à la marque

- **Le défi :** une forte fidélité à la marque (qualité, fiabilité, prestige, etc.) peut être difficile à surmonter
- **Le risque :** conversion limitée d'acheteurs fidèles à une marque

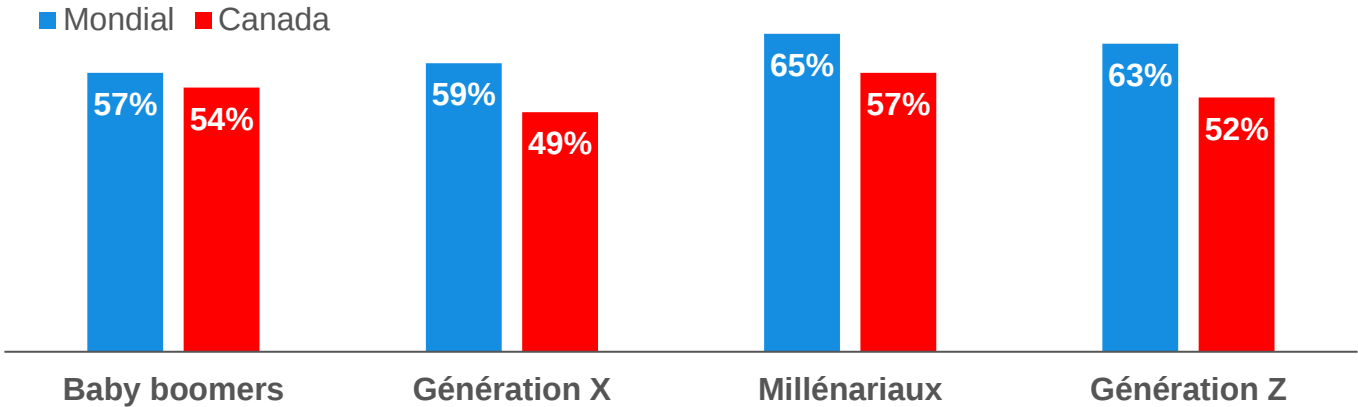
61%

des consommateurs dans le monde affirment **toujours acheter les mêmes marques** qu'ils connaissent et auxquelles ils font confiance



Les jeunes consommateurs ont leurs habitudes et sont fidèles aux marques qu'ils connaissent bien

Bien que les jeunes soient perçus comme ouverts aux marques de distributeur, ils peuvent se montrer exigeants et fidèles aux grandes marques qu'ils achètent.



Source : rapport sur le sondage mondial sur les produits de marques de distributeur et de grandes marques 2025 de NIQ

Domination de la catégorie : dans de nombreuses régions (en particulier en Asie), les consommateurs estiment que les coûts liés aux grandes marques sont justifiés

33%

des consommateurs canadiens affirment que **les marques renommées valent leur prix plus élevé**

Les consommateurs asiatiques sont les plus enclins à payer pour des marques

Pour de nombreux consommateurs, les grandes marques conservent leur valeur et leur leadership dans leur catégorie. En particulier pour les consommateurs en Asie, les produits de marque sont souvent considérés comme « valant » leur prix plus élevé.

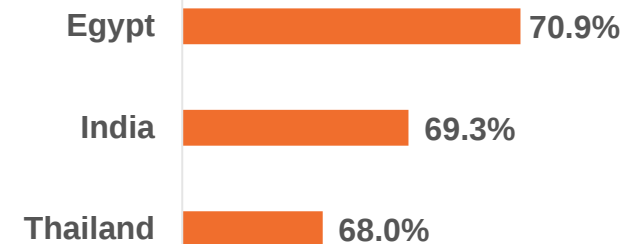


Domination dans une catégorie

- **Le défi :** un marketing intensif et une distribution multicanale élargie renforcent la position de leader des marques dans leur catégorie
- **Le risque :** une marge de manœuvre réduite pour établir une identité de marque propre indépendante et de premier plan

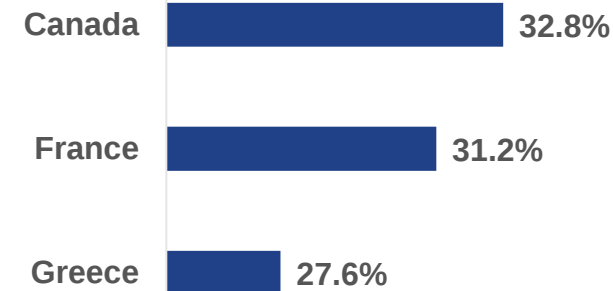
Principaux marchés : % des répondants

« Les marques renommées valent leur prix plus élevé »



Principaux secondaires : % des répondants

« Les grandes marques valent leur prix plus élevé »



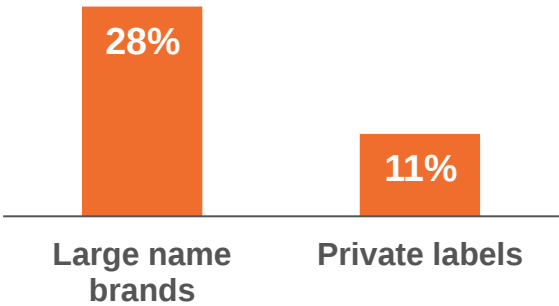
Source : rapport sur le sondage mondial sur les produits de marques de distributeur et de grandes marques 2025 de NIQ

Nostalgie et confiance : les grandes marques ont tissé des liens émotionnels profonds avec les consommateurs canadiens

Association à un type de marques :

Facteurs émotionnels motivant le choix d'une marque	Grandes marques populaires	Marques de distributeur
Expériences mémorables avec la marque	23%	13%
Marque la plus connue de sa catégorie	48%	8%
Celui qui nous manquerait si elle n'était plus utilisée	28%	13%
Les gens nous disent pourquoi ils aiment cette marque	23%	9%
Plus intéressant ou différent que les autres marques	21%	12%

Facteurs émotionnels : moyenne canadienne
% des répondants, association au type de marque



2 fois plus de connexion émotionnelle

Les grandes marques continuent de dominer en matière de liens émotionnels avec les consommateurs. En fait, les gens sont deux fois plus enclins à associer des facteurs émotionnels aux grandes marques qu'aux marques de distributeur.



Nostalgie et confiance

- **Le défi** : les marques qui bénéficient de nombreuses années (voire de décennies) d'efforts pour instaurer la confiance, la reconnaissance et des liens émotionnels avec les consommateurs
- **Le risque** : une influence culturelle et un héritage limité en matière de narratif, qui freinent le développement de la confiance et la croissance à long terme

Source : rapport sur le sondage mondial sur les produits de marques de distributeur et de grandes marques 2025 de NIQ

4

La clé d'une réussite mutuelle

Des occasions spécifiques pour les détaillants et les fabricants de stimuler la collaboration et la croissance

Les consommateurs sont prêts à ce que les *bonnes marques* (y compris les *marques de distributeur*) attirent leur attention dans les *nombreux canaux* qu'ils fréquentent...

53%

des consommateurs canadiens disent **utiliser des listes d'achat différentes** pour différents commerces physiques et en ligne

46%

des consommateurs canadiens disent **rechercher en ligne des produits en rupture de stock** chez leur commerce local

36%

des consommateurs canadiens disent qu'ils seraient susceptibles **d'acheter de nouveau une nouvelle marque** qu'ils ont essayée parce qu'un détaillant l'offrait comme remplacement pour leur premier choix

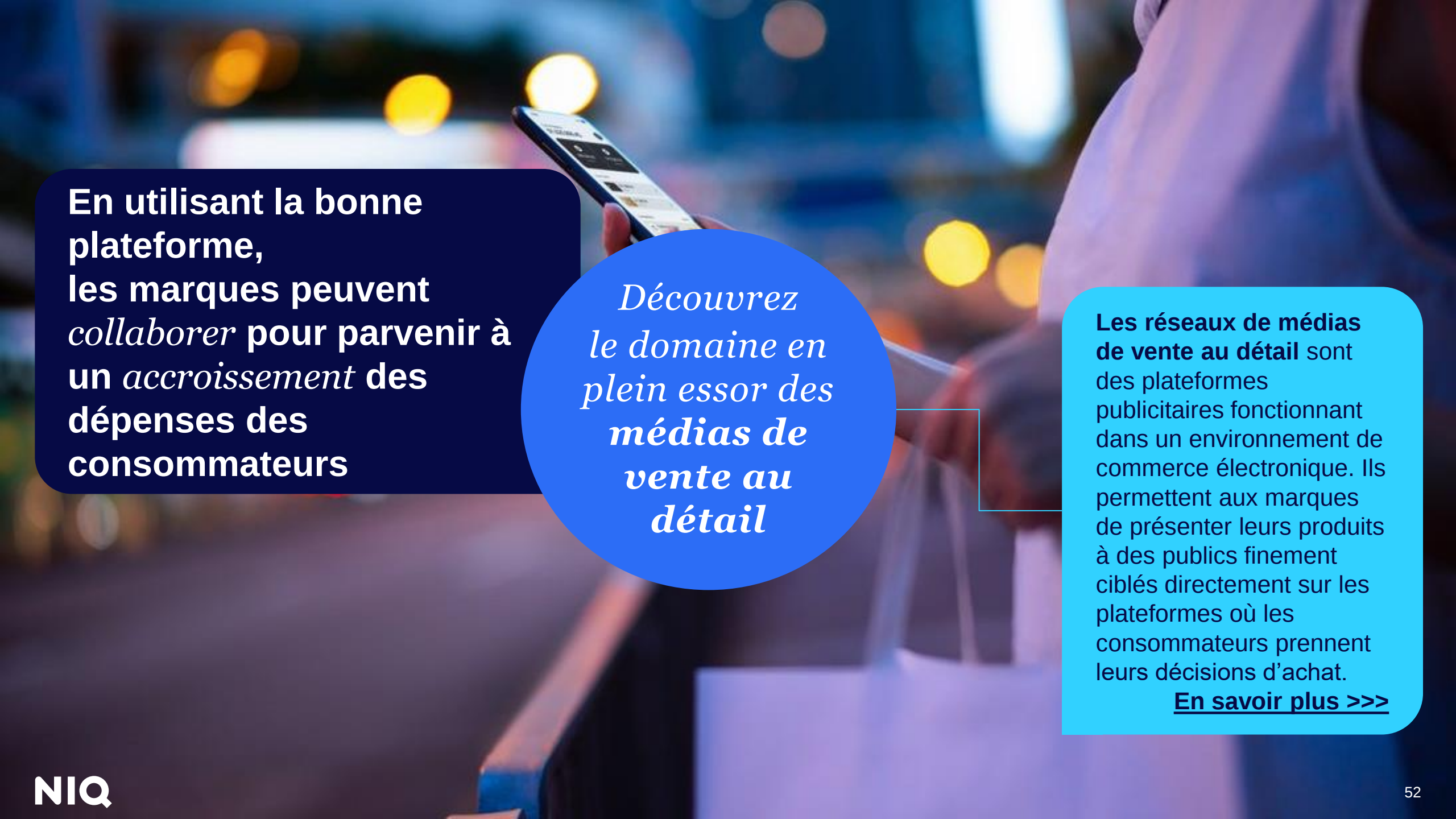
74%

des consommateurs canadiens disent **faire des achats dans un magasin physique** parce qu'on y offre les prix les plus bas

Source : rapport sur le sondage mondial sur les produits de marques de distributeur et de grandes marques 2025 de NIQ

... car, aujourd'hui,
les interactions avec les marques ont
lieu au sein d'un *univers multicanal* qui
évolue rapidement





**En utilisant la bonne
plateforme,
les marques peuvent
collaborer pour parvenir à
un accroissement des
dépenses des
consommateurs**

*Découvrez
le domaine en
plein essor des
**médias de
vente au
détail***

**Les réseaux de médias
de vente au détail** sont
des plateformes
publicitaires fonctionnant
dans un environnement de
commerce électronique. Ils
permettent aux marques
de présenter leurs produits
à des publics finement
ciblés directement sur les
plateformes où les
consommateurs prennent
leurs décisions d'achat.

[En savoir plus >>>](#)

La capacité et le potentiel de transformation des médias de vente au détail

+1 300 milliards

\$

de valeur pour les entreprises grâce aux médias de vente au détail aux États-Unis d'ici 2026¹

Alors que les investissements dans les médias de vente au détail atteignent des sommets, **les détaillants et les marques doivent se concentrer non seulement sur les expériences de magasinage concurrentielles, mais également sur les expériences collaboratives**. Cette approche permettra de développer les catégories générales et procurera des revenus supplémentaires à tous les intervenants.

Pour les détaillants

Augmenter le potentiel de croissance générale

- Les détaillants peuvent monétiser leurs plateformes en offrant un emplacement de choix aux produits de grandes marques.
- Les détaillants peuvent simultanément intégrer leurs produits de marque de distributeur au moyen de campagnes promotionnelles sur les réseaux de médias de vente au détail.

La promotion simultanée de produits de marques de distributeur et de grandes marques peut augmenter l'engagement envers la catégorie totale et le potentiel de croissance et révéler des apprentissages sur les marques.

Pour les consommateurs

Personnalisez les expériences de magasinage et rendez les produits plus faciles à trouver.

- Il peut être bénéfique pour les consommateurs de recevoir des recommandations et promotions personnalisées.
- Le processus de découverte des produits par les consommateurs peut être amélioré tant pour les produits haut de gamme que pour les produits économiques.

Rejoindre de manière optimale les intérêts des consommateurs grâce à des expériences de magasinage adaptées à leurs préférences.

Pour les fabricants

Utiliser de nouvelles données pour cibler avec précision

- Les marques peuvent tirer parti des données collaboratives de détaillants pour rejoindre des publics fortement segmentés.
- Les marques peuvent identifier les consommateurs les plus susceptibles de passer à des options haut de gamme et se concentrer sur ceux-ci.

Les réseaux de médias de vente au détail permettent aux marques de présenter leur histoire et de proposer des offres exclusives, ce qui les aide à protéger leur part de marché.

Source : 1) [McKinsey & Co.](#)

Réseaux de médias de vente au détail

=

*une situation où tout le monde
gagne*

Des plateformes de *collaboration*,
et non uniquement de concurrence

Le point idéal de la réussite mutuelle



*Possibilités pour ceux qui comprennent
bien l'environnement des réseaux de médias de vente au
détail*

Pour les détaillants

Optimisation des revenus publicitaires et des ventes dans la catégorie

- ✓ Revenus publicitaires plus élevés de la part des grandes marques et des marques de distributeur
- ✓ Augmentation des ventes dans la catégorie totale grâce à des placements publicitaires stratégiques
- ✓ Renforcement de la fidélité des consommateurs au moyen de publicités personnalisées pertinentes

Pour les marques

Ciblage de précision et amélioration de la position

- ✓ Récits et meilleurs placements publicitaires sur les réseaux de médias de vente au détail pour renforcer la position de produits haut de gamme
- ✓ Accès à de nouvelles données pour cibler les consommateurs de manière granulaire
- ✓ Encourager la coexistence avec les marques de distributeur pour assurer la croissance de la catégorie, sans concurrence directe

Pour les marques de distributeur

Reconnaissance par les consommateurs et bonnes relations

- ✓ Renforcement de la présence et de la crédibilité des produits grâce à des promotions conjointes (financées par les marques) sur les réseaux de médias de vente au détail
- ✓ Plus grande facilité à cibler les consommateurs préoccupés par la valeur avec peu de dépenses de marketing
- ✓ Exposition aux mêmes segments de consommateurs que rejoignent activement les grandes marques

L'heure est venue de privilégier *la collaboration à la concurrence*

Le changement global des résultats des revenus bruts a mis en lumière la nécessité de :

L'environnement symbiotique et concurrentiel a permis de déterminer comment :

Et alors? Et maintenant?

L'accroissement

- Les produits de grandes marques doivent conserver leur élan de croissance récent et justifier leur positionnement auprès des consommateurs.
- Les marques de distributeur doivent éviter que leur croissance stagne davantage et saisir l'élan de croissance.

Exploiter ses forces

- Les produits de grandes marques doivent tirer parti de la force émotionnelle de son lien avec le consommateur et investir dans les aspects fonctionnels de la différenciation des marques.
- Les marques de distributeur doivent continuellement innover les manières de combler les besoins de valeur des consommateurs.

Réussite conjointe dans tous les canaux

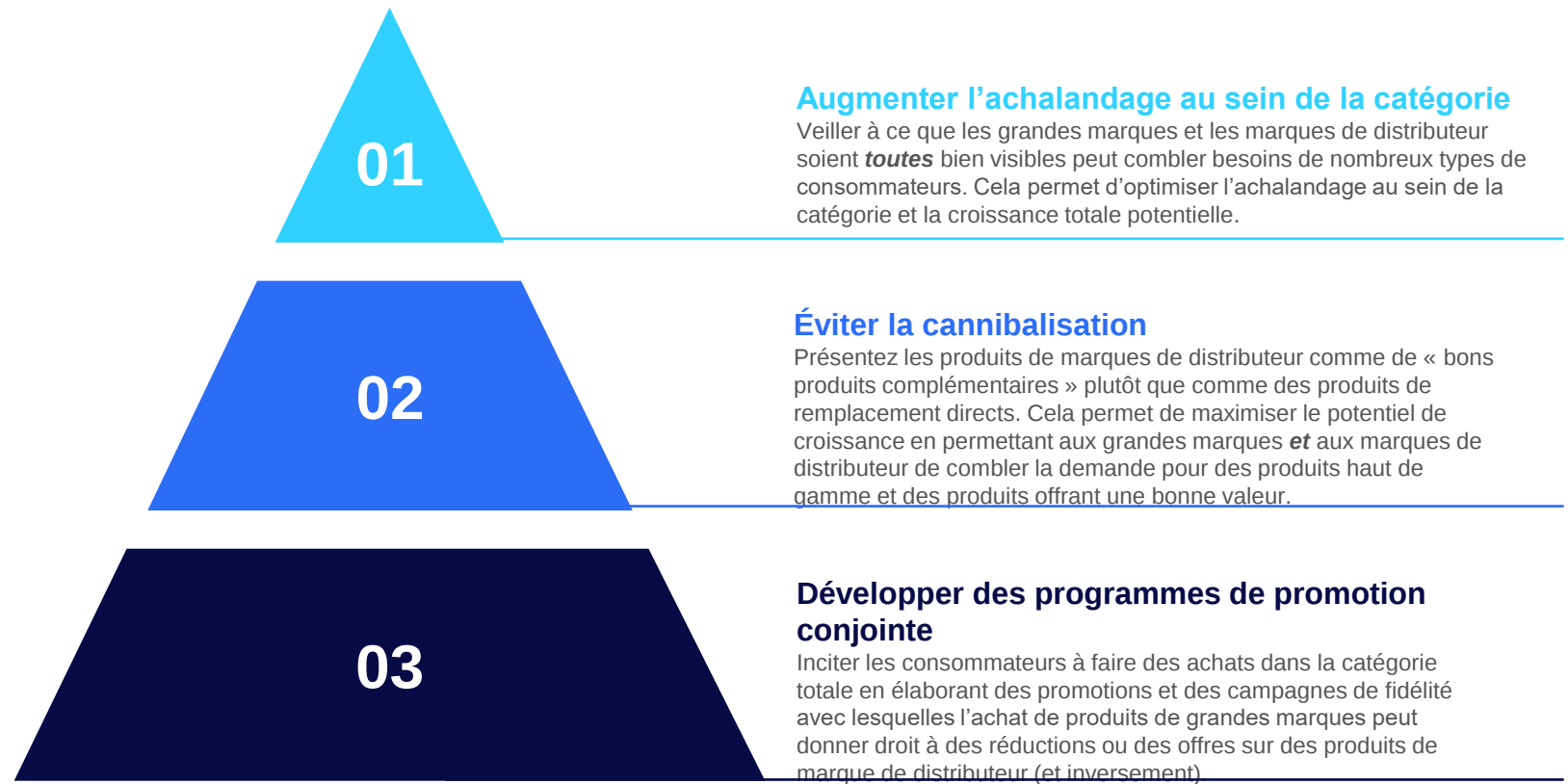
- Une collaboration entre différents canaux (avec une amplification du message, des expériences personnalisées, etc.) peut augmenter globalement l'engagement et la croissance au sein de la catégorie.

Occasions pour les détaillants

Faits saillants
pour permettre à toutes les
marques que vous offrez
de prospérer *ensemble*.

Et alors? Et maintenant?

Augmentez l'achalandage au moyen de promotions conjointes et limitez la cannibalisation au sein de la gamme de vos détaillants.

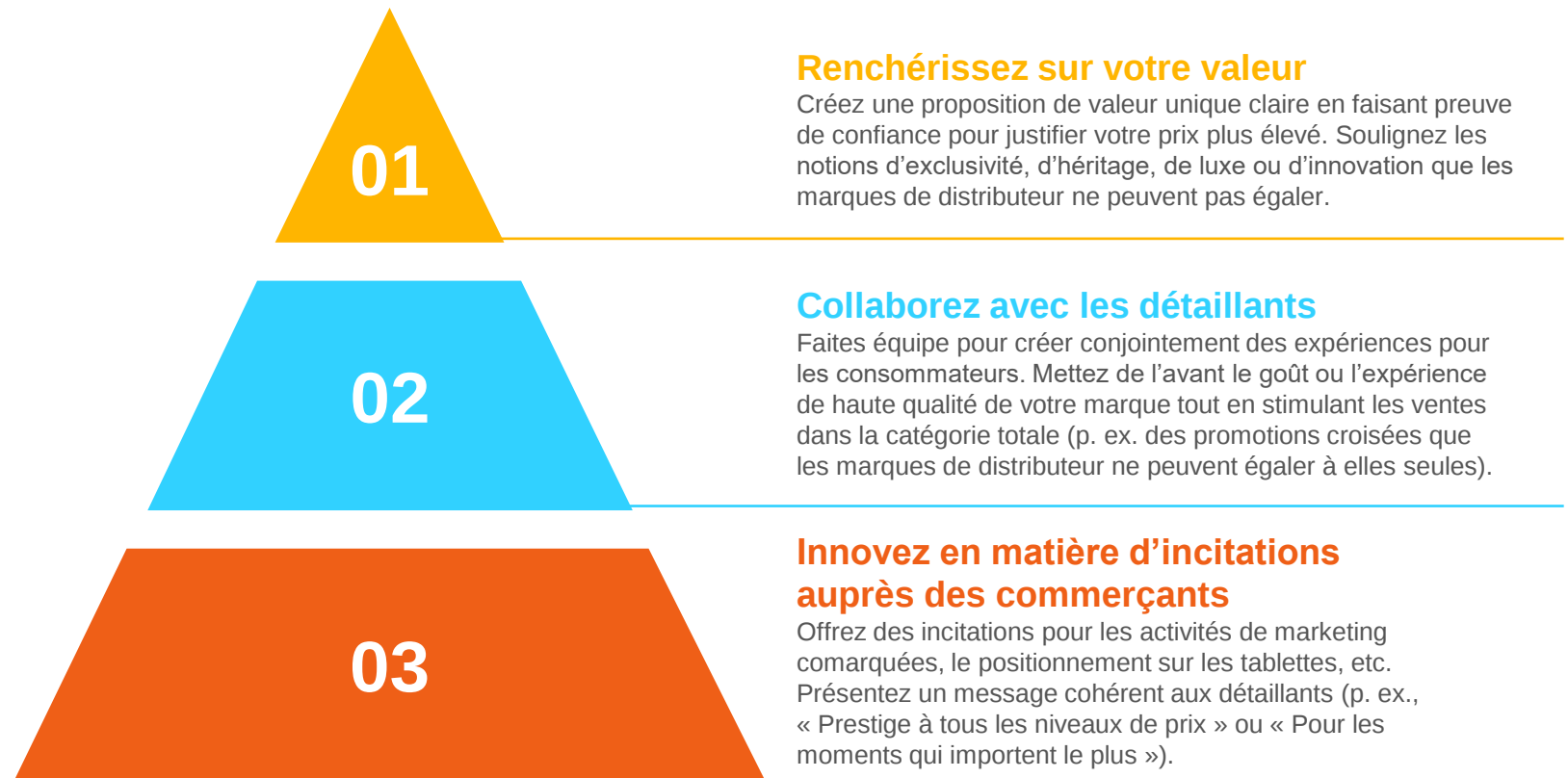


Occasions pour les *fabricants*

Faits saillants
pour protéger et élargir
la part de marché.

Et alors? Et maintenant?

Préservez votre attrait à titre de marque haut de gamme, innovez à l'aide de marketing comarqué et tirez pleinement parti des partenariats avec les détaillants.



Révélez ce que *l'avenir réserve* à votre marque avec le portrait *The Full View* de NIQ

Nous renforçons
l'engagement envers les
marques grâce
à des renseignements sur les
consommateurs testés sur le
marché.

>>> En savoir plus
sur *Innovation Testing* de
NIQ BASES

Nous découvrons
un monde de changements
de résultats sur le marché
en magasin comme en ligne.

>>> En savoir plus sur
l'utilisation des *solutions* de
suivi du marché de NIQ

Nous offrons des analyses
propres aux marques des
comportements d'achat des
consommateurs.

>>> En savoir plus
grâce aux *solutions*
Comportements
consommateurs de NIQ

Nous aidons les
marques à optimiser
leurs résultats dans les
différents réseaux de médias
de vente au détail.

>>> En savoir plus
grâce à *Retail Media*
Intelligence de NIQ Activate

