



Perspectives de consommation au Canada

[Novembre 2025]



Guide pour 2026

Bienvenue dans votre guide stratégique pour 2026

La prudence est la *nouvelle norme*

Les perspectives canadiennes pour 2025 ont connu une amélioration du sentiment des consommateurs, mais elles sont en retard par rapport aux niveaux mondiaux, les consommateurs faisant toujours preuve de prudence. **En 2026, la volatilité persistante a ancré une prudence durable dans la psychologie des consommateurs, ce qui a un impact sur les dépenses.**

Malgré tout, des occasions et des possibilités de croissance subsistent au milieu de ce champ de bataille émotionnel. Dans cette analyse de la situation de la consommation, nous vous aiderons à vous préparer à conquérir des consommateurs prudents, mais optimistes au cours des 12 à 18 prochains mois, et au-delà.

Comme toujours, le rapport sur les *perspectives de consommation* de NIQ combine les données des sondages et des achats afin de fournir le tableau le plus complet possible. Nous mettons en lumière le fossé entre ce que disent les consommateurs et ce qu'ils font, ainsi que les perturbations qui touchent le secteur de la vente au détail.

La prudence est peut-être la nouvelle norme, mais notre rapport *Perspectives de consommation : Guide pour 2026* fournit aux fabricants et aux détaillants les informations et les conseils dont ils ont besoin non seulement pour suivre le rythme, mais aussi pour garder une longueur d'avance sur tout ce qui nous attend au cours de l'année à venir.

Perspectives de consommation : *Faits saillants*

1

Optimisme prudent dans un contexte de changements économiques

L'inflation ralentit, mais l'incertitude persiste : les consommateurs recherchent une « assurance » financière sous forme de sources de revenus secondaires. Les dépenses essentielles restent prioritaires, tandis que les dépenses discrétionnaires affichent une reprise sélective, tirée par les secteurs Santé et beauté (+6,7 %) et Alimentation et boissons (+2,6 %). À l'avenir, la croissance passera d'une dynamique axée sur les prix à une dynamique axée sur les **volumes et les occasions**, l'accessibilité financière et le contrôle restant des facteurs essentiels.

2

Les valeurs dictent les choix et la fidélité

Les acheteurs concilient fonctionnalité et valeurs qui inspirent la confiance : simplicité, santé et produits locaux. Ils restent ouverts à d'autres options si une autre marque correspond mieux à leurs priorités ou propose des prix compétitifs. Les marques qui font preuve de **qualité, de valeur et de transparence** gagneront la fidélité des clients grâce à leurs arguments de vente, leur gamme de produits et leur communication claire.

3

Le commerce est fragmenté, les parcours sont fluides

La découverte et l'achat s'étendent désormais aux plateformes sociales, aux moteurs de recherche, aux réseaux sociaux et aux magasins, mais **83,5 % des ventes de produits de consommation générale restent hors ligne**. Le succès passe par une cohérence entre les différents canaux, l'élargissement des occasions d'achat et le renforcement de l'accessibilité financière. Les gagnants apporteront simplicité et contrôle dans un monde fragmenté.

4

La santé, les coûts et les bouleversements technologiques redéfinissent la croissance

La demande s'accroît pour des solutions axées sur le bien-être et le contrôle des portions, les consommateurs étant prêts à payer plus cher pour des options « saines » et « éthiques ». La volatilité des matières premières et les découvertes basées sur l'IA renforcent l'importance de l'innovation et de la confiance. En anticipant ces bouleversements (évolutions dans le domaine de la santé, chocs liés aux coûts, concurrence des marques de distributeur et intelligence artificielle), les entreprises pourront les transformer en vecteurs de croissance.

La formule gagnante? Les marques et les détaillants qui **s'adaptent à l'évolution des habitudes de consommation**, **démontrent leur compréhension des priorités des clients en leur offrant simplicité et contrôle tout au long d'un parcours fragmenté**, ce qui leur permet de gagner la fidélité de leur clientèle et de stimuler leur croissance.

Table des matières

1	Situation des consommateurs et incertitude économique	05
2	Confiance envers la marque	23
3	Commerce fluide : La révolution omnicanale se poursuit	31
4	Tendances à surveiller	37
5	Votre guide pour 2026	43



1

Situation des consommateurs et incertitude économique

La prudence
en matière de dépenses fait
désormais partie intégrante de
l'économie des ménages

- L'austérité induite par l'inflation s'estompe, mais les consommateurs se méfient d'un nouveau « rééquilibrage ».
- Dans toutes les tranches de revenus et toutes les zones géographiques, l'instabilité économique et politique incite les consommateurs à la prudence
- La confiance dans la stabilité à long terme étant faible, les consommateurs considèrent désormais la volatilité comme la nouvelle norme. Ils recherchent auprès des marques autant un réconfort émotionnel qu'un prix abordable.
- Des consommateurs canadiens disent que leur situation financière s'est améliorée comparativement à l'an dernier

Le sentiment des consommateurs canadiens s'est amélioré d'une année à l'autre.

18 %

des consommateurs canadiens disent que leur situation financière s'est améliorée comparativement à l'an dernier

hausse de 3 pts

depuis juillet 2024

36 %

disent que leur situation financière s'est détériorée au cours de l'année écoulée — **baisse de 6 points** depuis juillet 2024



- Les consommateurs qui ont déclaré en 2025 être « mieux lotis » qu'il y a un an ont amélioré les résultats du sondage semestriel de 2024. Le nombre de consommateurs canadiens déclarant que leur situation s'était « détériorée » cette année a diminué (-6 points).
- Même au Canada, un marché qui a fait preuve d'un optimisme timide, le nombre de répondants qui ont déclaré être « dans une situation bien pire qu'il y a un an » a diminué de **3 points** entre juillet 2024 et aujourd'hui.
- Ce changement positif au Canada a entraîné une augmentation de **4,8 %** des dépenses moyennes en produits de consommation générale. Cependant, le nombre moyen d'unités par visite a diminué de **3,2 %**.

Les perceptions concernant le coût de la vie, l'économie et l'emploi s'améliorent

Mais les consommateurs canadiens se disent moins à l'aise financièrement que la moyenne mondiale.



Parmi les consommateurs qui ont déclaré que leur situation était « plus mauvaise » :

83%

en raison de l'augmentation du coût de la vie
(en recul par rapport à 84 % qu'il était en juillet 2024)

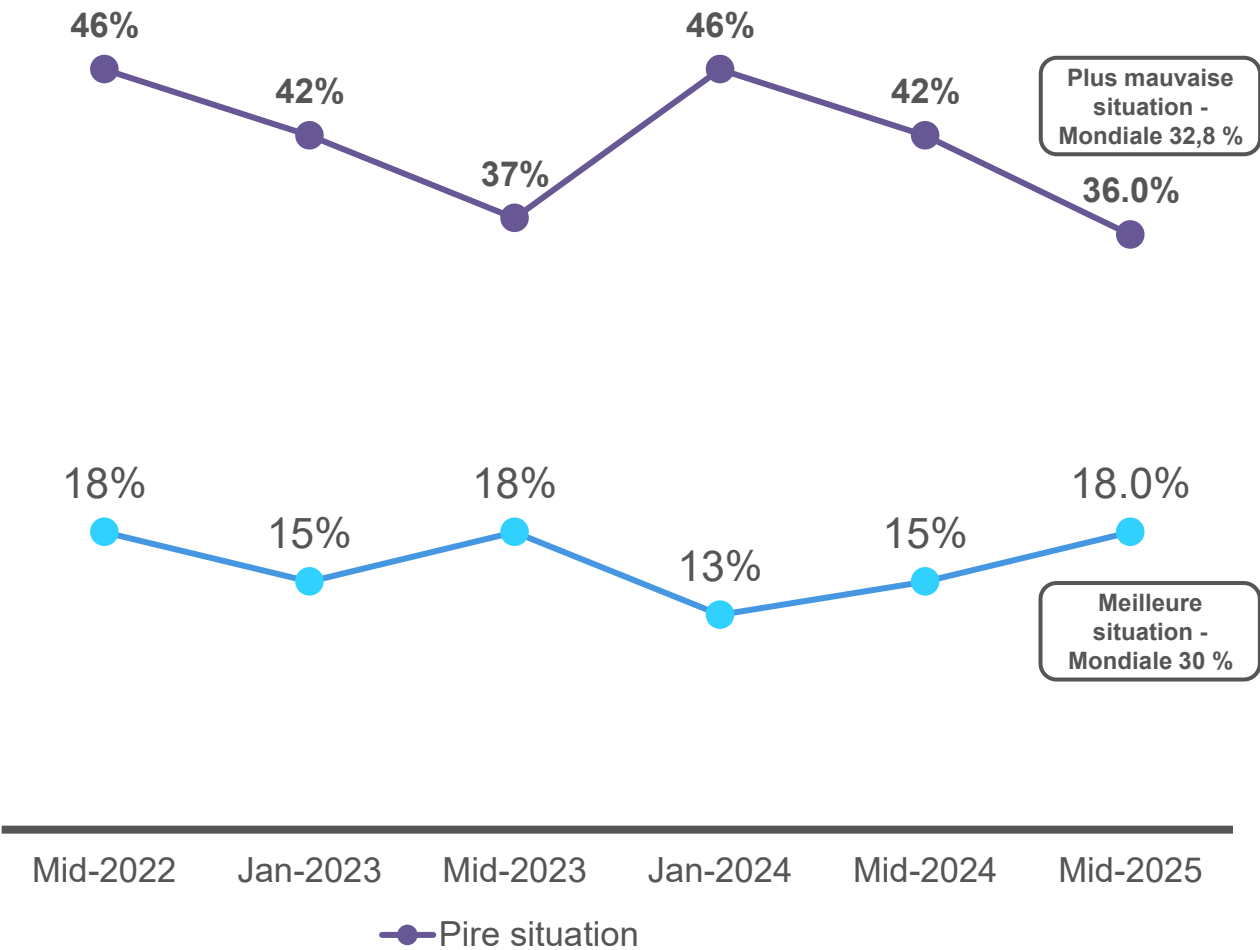
39%

en raison du ralentissement économique
(en hausse par rapport à 31 % qu'il était en juillet 2024)

28%

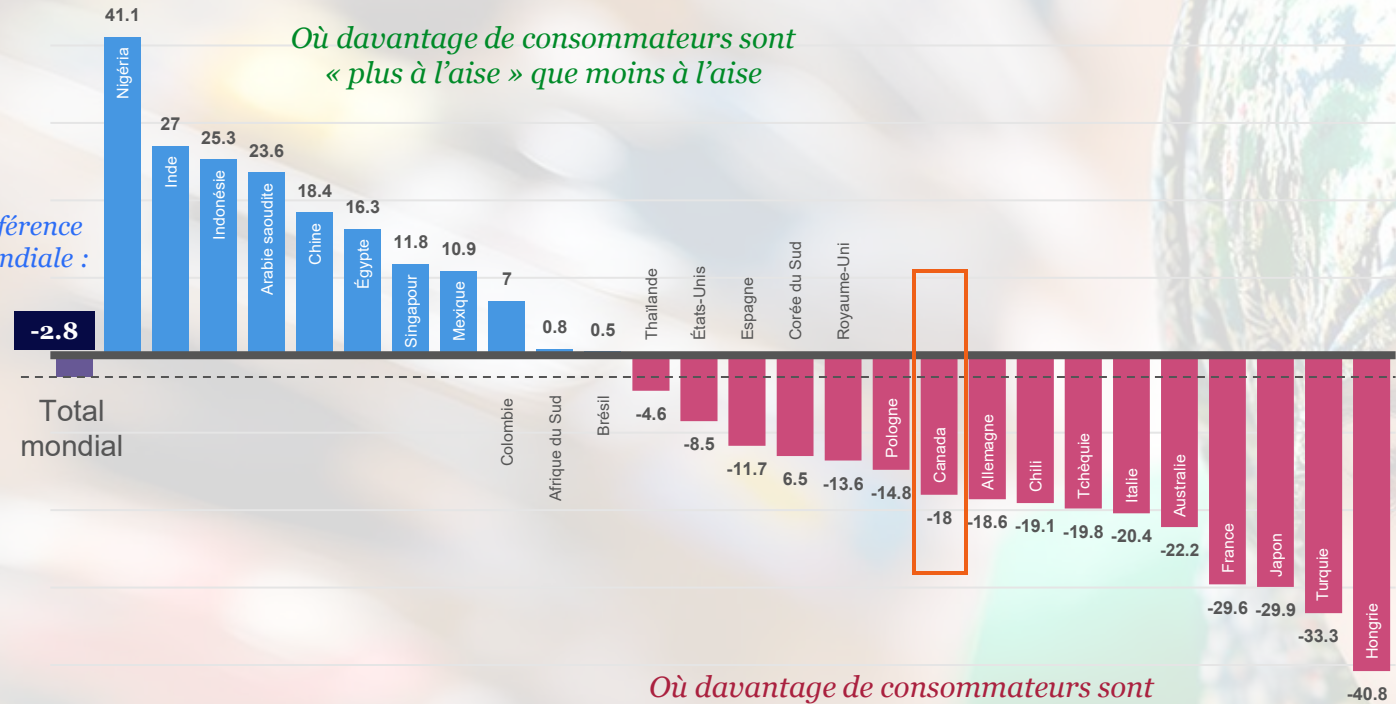
en raison de la précarité d'emploi ou de la perte d'un emploi
(en recul par rapport à 31 % qu'il était en juillet 2024)

Situation financière des consommateurs, sentiment d'une année à l'autre (% de répondants)



L'optimisme concernant la situation financière *varie considérablement selon les régions et les pays.*

Mesure de référence mondiale :



Source : Sondage NIQ sur les perspectives de consommation, 2025, Canada.
Q : Comparativement à il y a un an, votre ménage se porte-t-il mieux ou moins bien financièrement? Remarque : En Chine, le texte reflète un changement de la « gestion des dépenses ».

Où davantage de consommateurs sont « moins à l'aise » que plus à l'aise

Principales préoccupations qui donnent le ton en matière de dépenses pour 2026

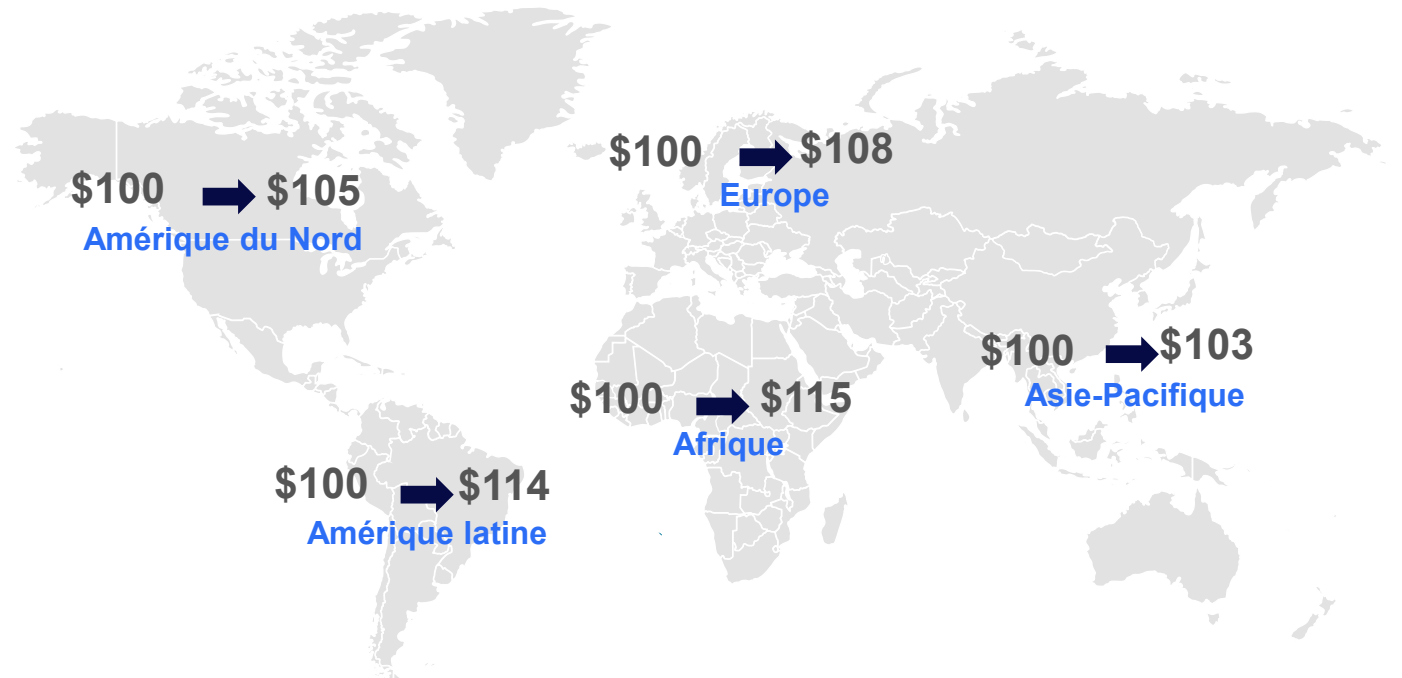
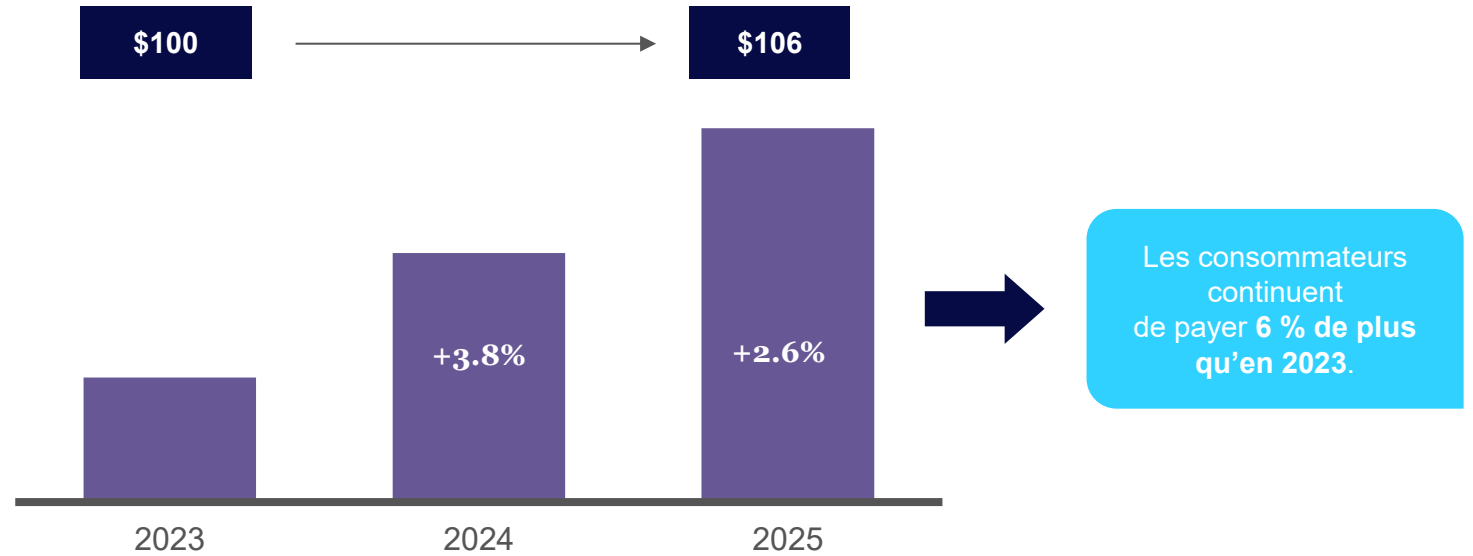
		Juillet 2025	Changement en points c. à l'an dernier
1		Augmentation des prix des aliments	46% 0,6 pts
2	↑	Conflit mondial/Escalade de la crise/guerre	21% 8,5 pts
3	↑	Ralentissement économique (était 8e à la mi-année 2024)	20% 9,1 pts
4	↓	Augmentation du coût du logement (était 2e à la mi-année 2024)	17% -1,7 pts
5	↓	augmentation des factures de services publics	11% -2,7 pt
6	↑	Immigration (était 12e à la mi-année 2024)	9% 0,5 pt
7	↑	Instabilité politique (était 13e à la mi-année 2024)	8% 3,2 pt
8	↑	Sécurité d'emploi	8% 3,1 pt
9	↓	Capacité à subvenir à mes besoins de base (nourriture/logement) et à ceux de ma famille	8% -3,9 pts
10	↓	Réchauffement climatique/Changement climatique/ Environnement (était 3e à la mi-année 2024)	8% -4,7 pts



L'incertitude continue de peser sur les dépenses des Canadiens, les prévisions faisant état d'un ralentissement de la croissance en 2026.



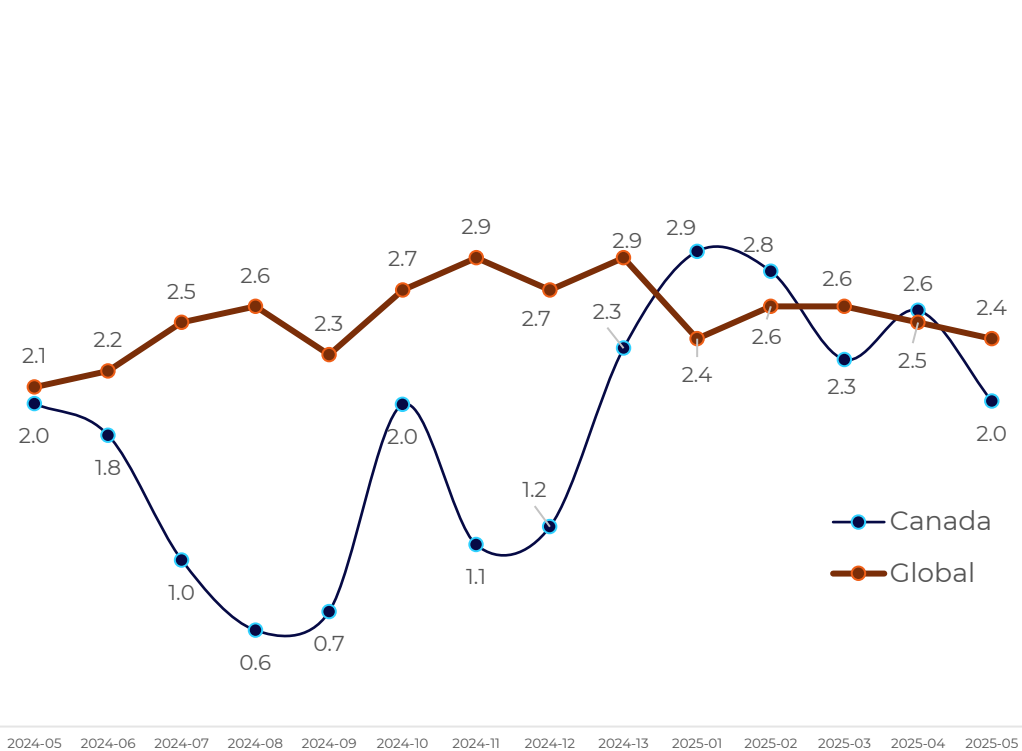
Au niveau régional, l'inflation des produits de consommation générale est également en baisse, *mais reste supérieure à la moyenne en Amérique latine et en Afrique.*



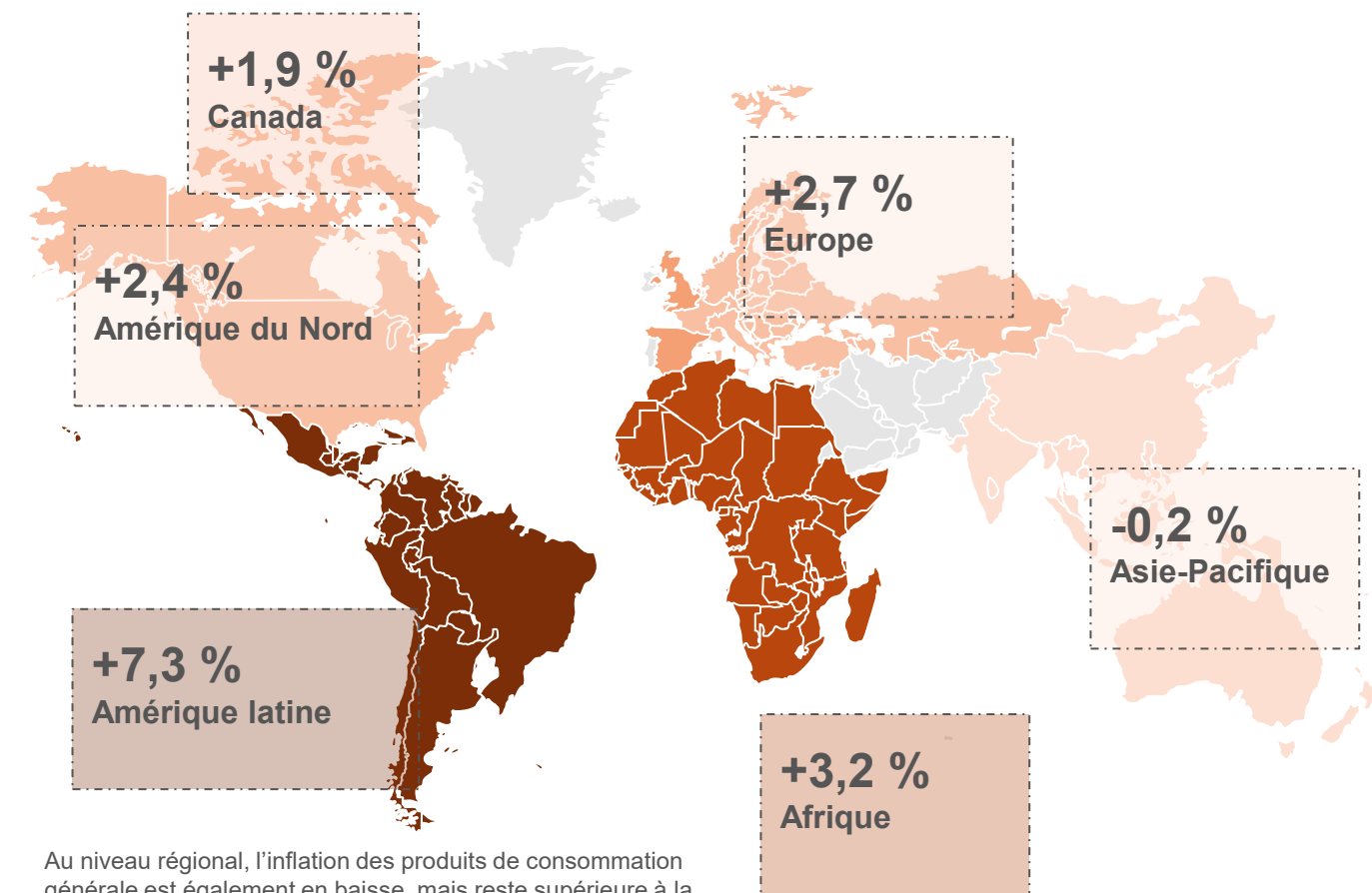
Au cours des derniers mois, le taux d'inflation au Canada est inférieur à la moyenne mondiale.

Les taux d'inflation continuent de varier à travers le monde

Changement en % du prix moyen des PCG, Canada c. à la tendance mondiale mensuelle

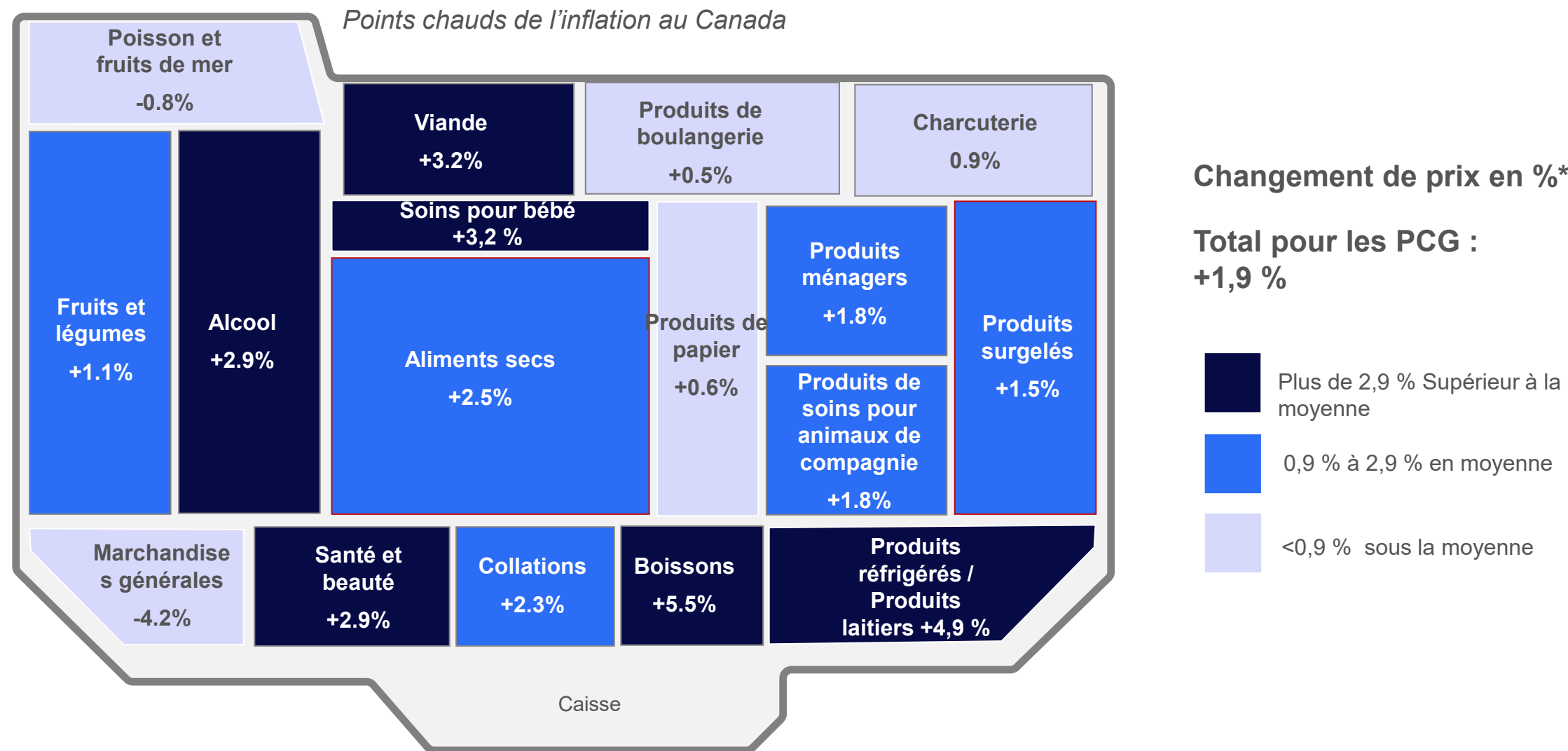


Points chauds régionaux des économies mensuelles dans le monde

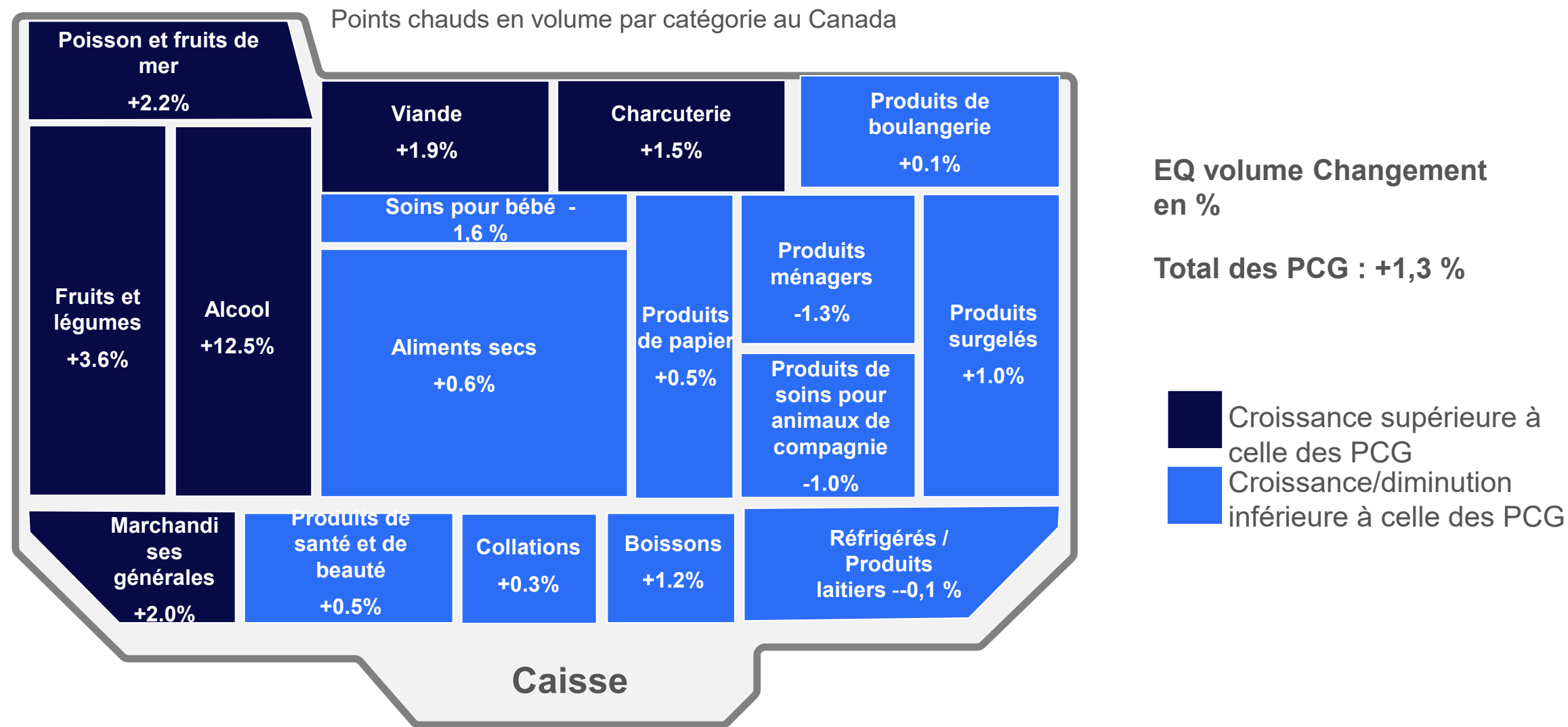


Au niveau régional, l'inflation des produits de consommation générale est également en baisse, mais reste supérieure à la moyenne en Amérique latine et en Afrique.

Malgré le ralentissement général de la hausse des prix, plusieurs secteurs clés continuent d'enregistrer une augmentation supérieure à la moyenne.

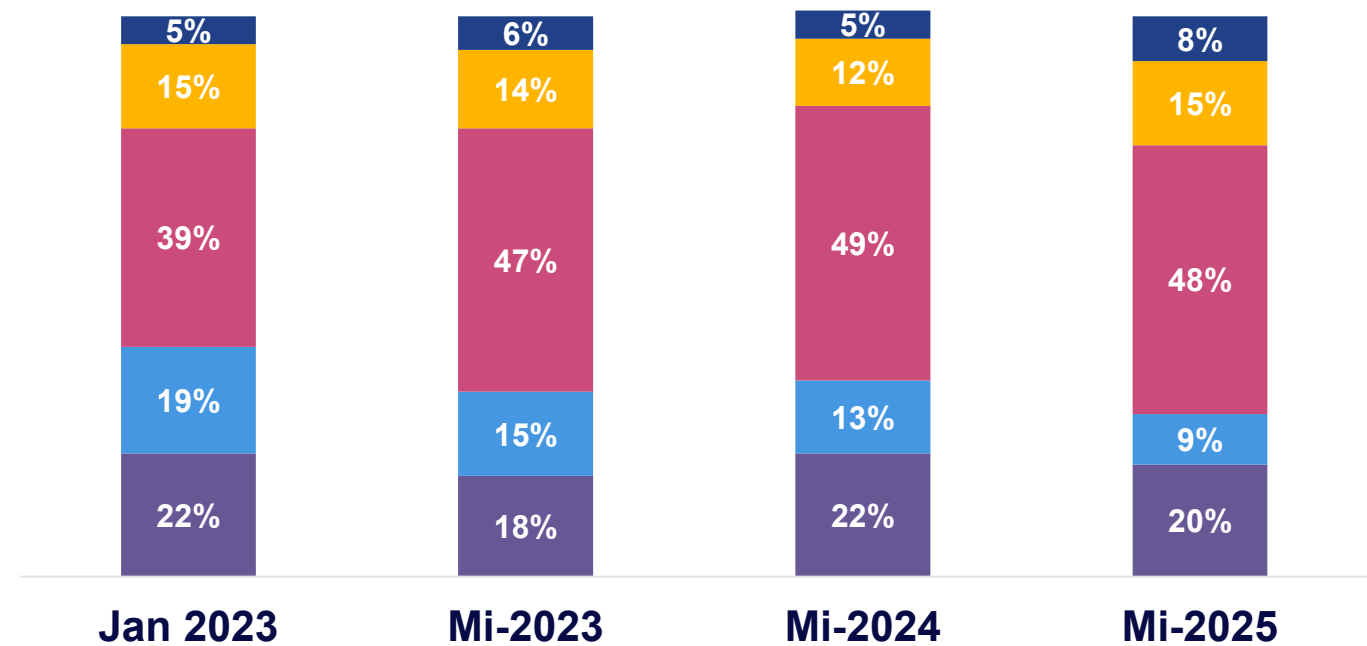


La consommation en tonnes par consommateur privilégie le périmètre du magasin.



La fracture économique de 2025

Les consommateurs continuent d'être plus prudents



- Prosperes :**
Ont accumulé des économies et se sentent financièrement à l'aise

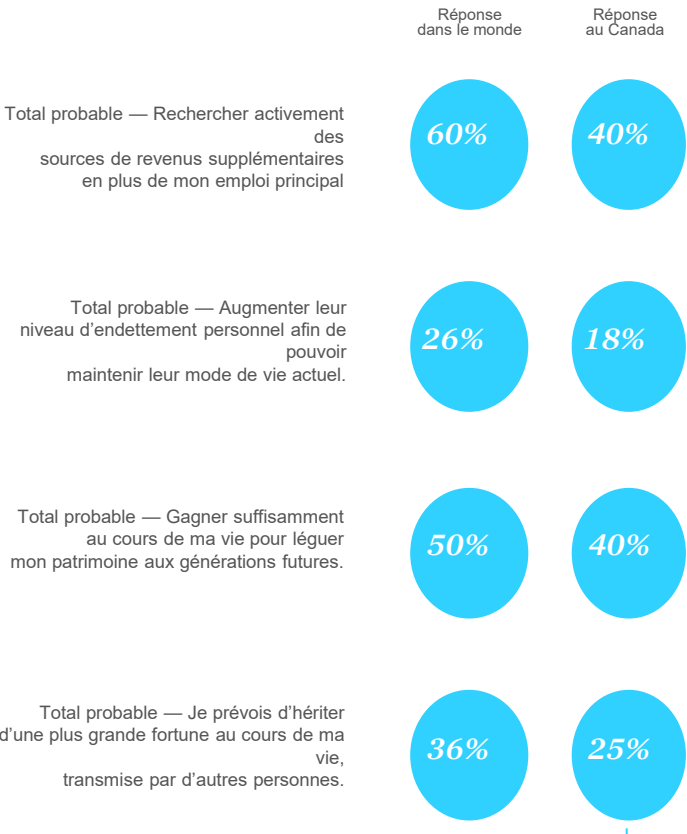
Rétablis :
Ont subi une perte d'emploi ou de revenu, mais croient s'en être remis
- Inchangés :**
Leurs finances n'ont pas été touchées et leurs dépenses demeurent les mêmes.

En difficulté :
Ont été en situation économique précaire et continuent de l'être à ce jour
- Prudence :**
Leurs finances n'ont pas été touchées, mais ils sont prudents quant à leurs dépenses.

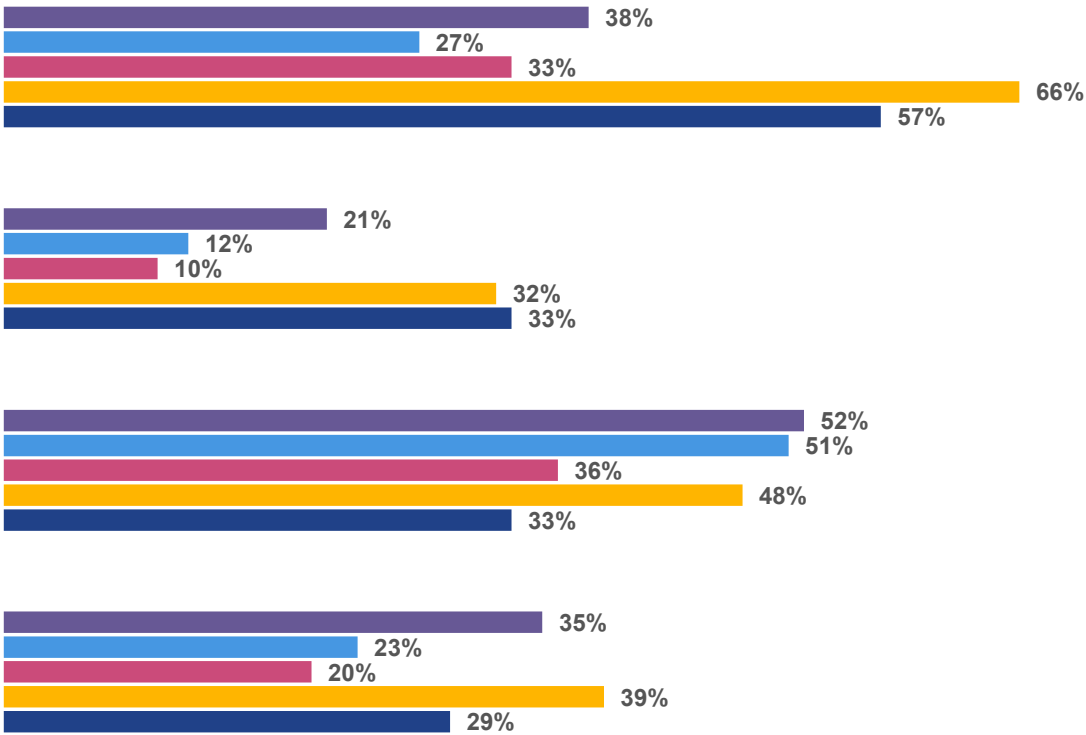


Les consommateurs canadiens affichent un optimisme prudent

Les consommateurs continuent de se prémunir contre les risques en se créant des sources de revenus supplémentaires.



- Prospères
- Inchangés
- Prudents
- Rétablis
- En difficulté

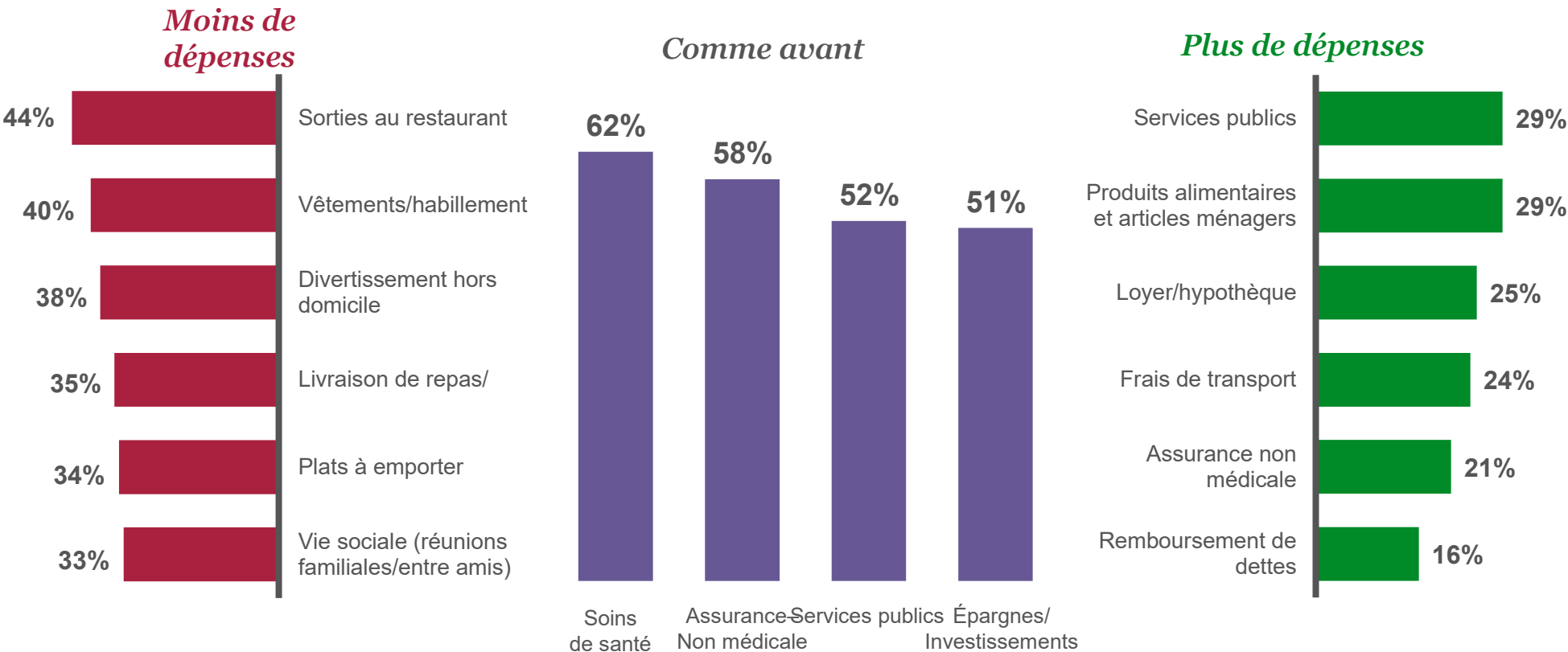


	Canada	Baby boomers (61+)	Génération X (45-60)	Génération Y (29-44)	Génération Z (18-28)
Improbable	14	10	17	11	17
Neutre	23	20	22	28	22
Probable	15	5	14	21	21

Répartition générationnelle des répondants au sondage : « Dans quelle mesure êtes-vous susceptible ou peu susceptible d'hériter d'une fortune (transmise par d'autres) au cours de votre vie? »

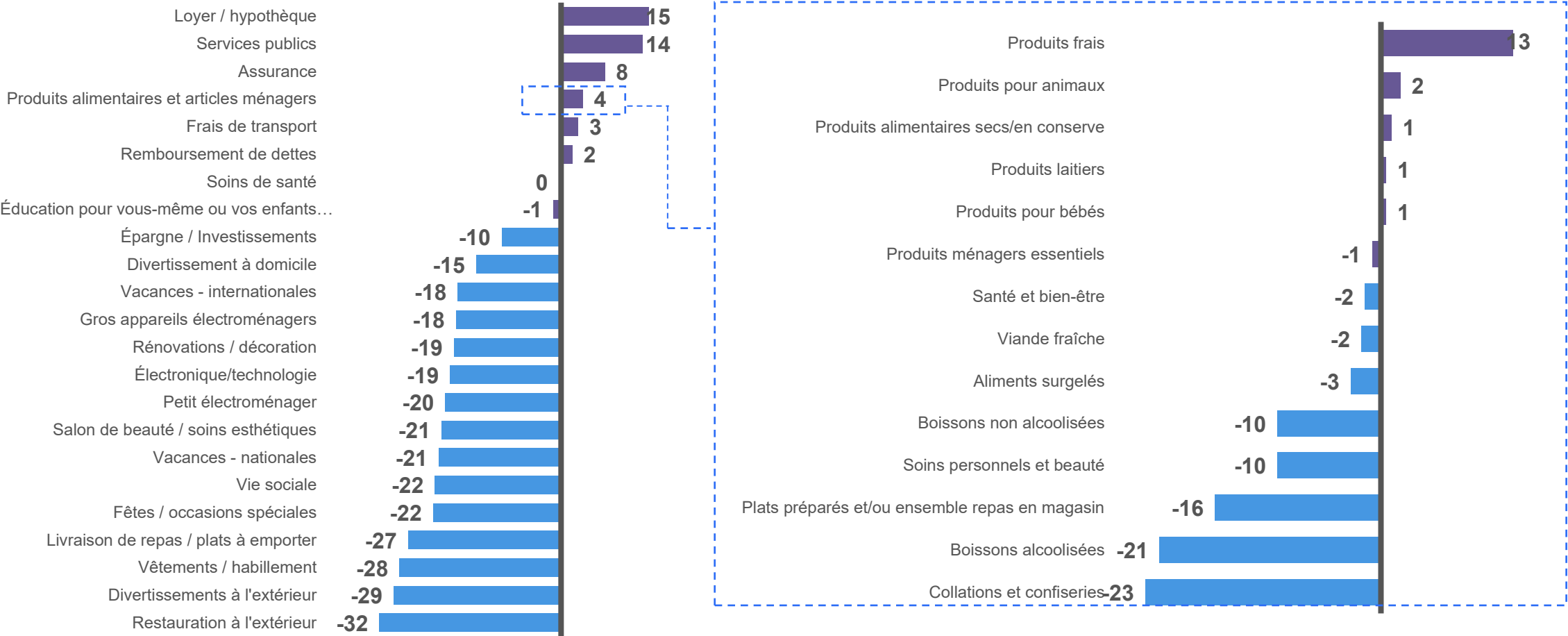
Les consommateurs privilégient les dépenses essentielles, dont les produits alimentaires.

Intentions de dépenses pour les 12 prochains mois



En 2026, les consommateurs prévoient de continuer à privilégier les dépenses essentielles « non négociables »
Ces dépenses essentielles comprennent le loyer/l'hypothèque, les services publics, les assurances et les aliments.

Changement dans les intentions de dépenses : % des répondants prévoyant dépenser plus, moins le % des répondants prévoyant dépenser moins.



Les données d'Omnishopper révèlent des domaines de croissance

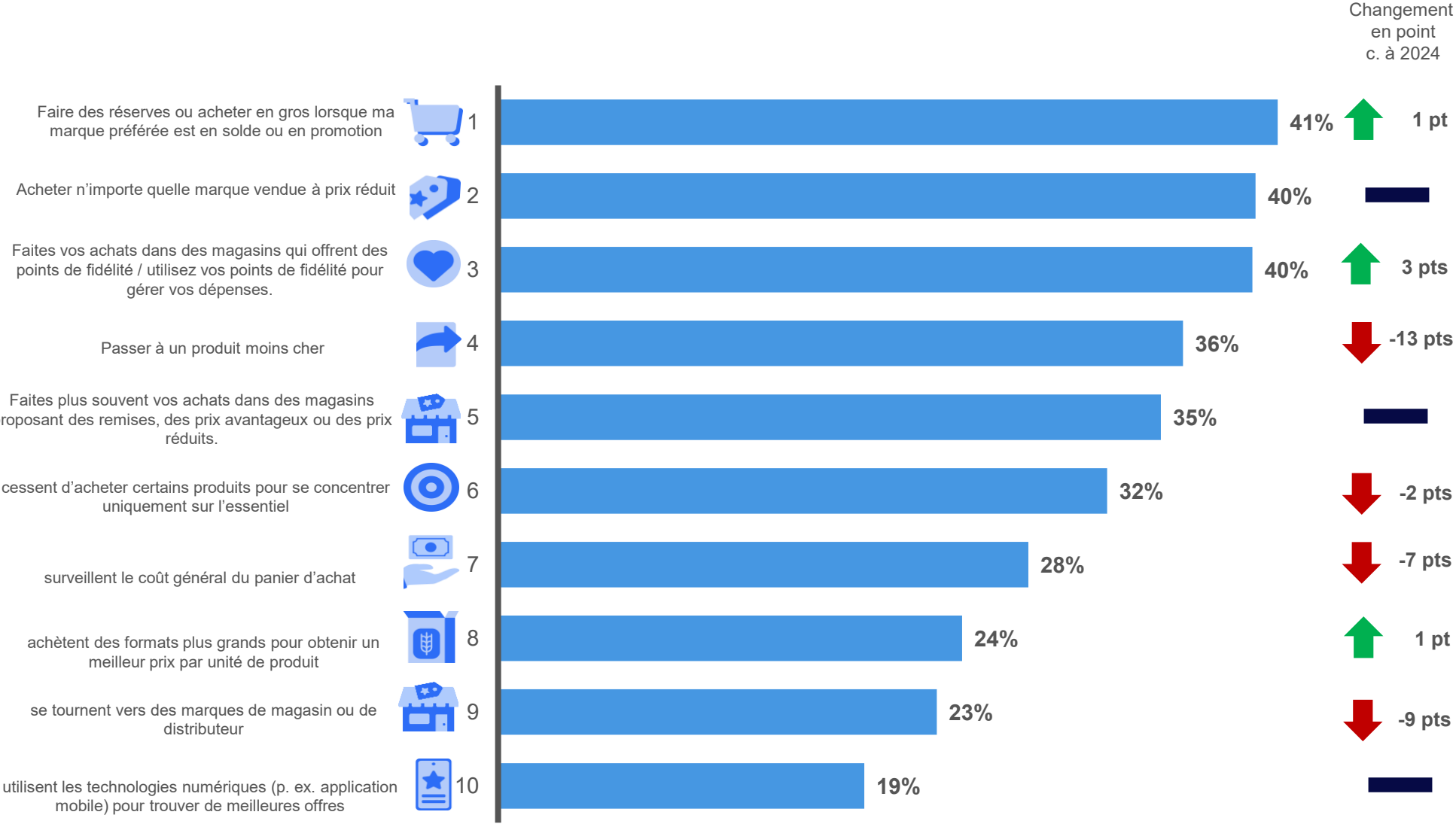


- Au Canada, les données élargies d'Omnishopper de NIQ démontrent que **ce sentiment positif des consommateurs à l'égard des produits alimentaires et des articles ménagers a une incidence sur les dépenses**. Les dépenses annuelles par ménage ont augmenté pour les produits de santé et beauté (+6,7 %), l'alimentation (+2,6 %), les boissons (+2,7 %) et les produits d'entretien ménager (+1,9 %).
- Les produits de santé et beauté sont achetés plus fréquemment, avec une augmentation de 4,6 % du nombre d'achats par acheteur c. à l'an dernier. Le nombre d'achats alimentaires par acheteur a augmenté de 1,3 %.
- Nous continuons à observer l'impact de la hausse des prix, avec une augmentation des dépenses par visite dans la plupart des grands rayons, notamment les Boissons (+2,4 %), Santé et beauté (+2,0 %) et Alimentation (+1,3 %), tandis que le nombre d'articles achetés par visite diminue dans tous les rayons. Les unités par visite diminuent pour les produits alimentaires (-2,4 %), les produits de santé et de beauté (-2,3 %) et les boissons (-1,3 %).
- Les produits pour bébés restent les moins chers par foyer parmi les principaux rayons, avec un taux d'achat de 216 \$, suivis par les produits pour animaux de compagnie 479 \$



Il est essentiel d'apporter de la valeur ajoutée

Dix principales stratégies des consommateurs pour économiser quant aux PCG : Les Canadiens

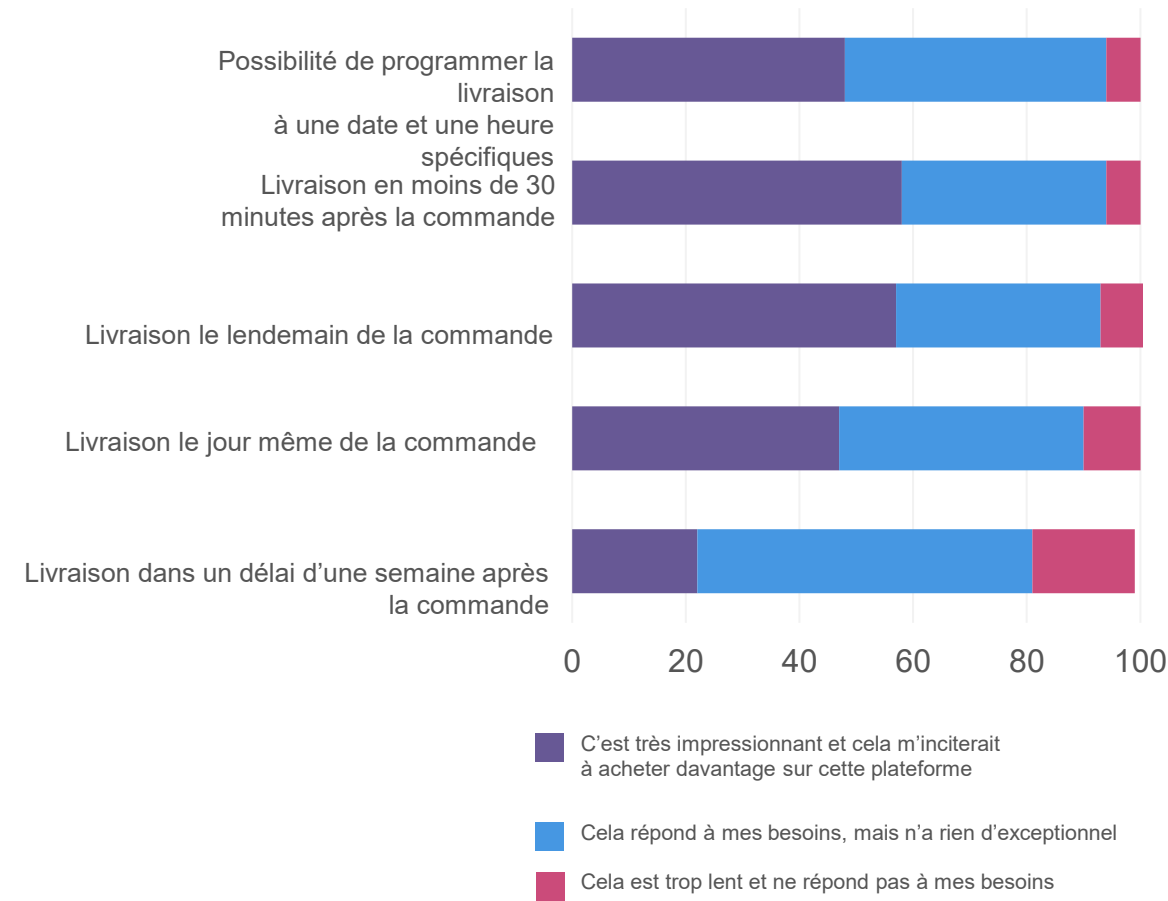


■ Aucun changement c. l'an dernier

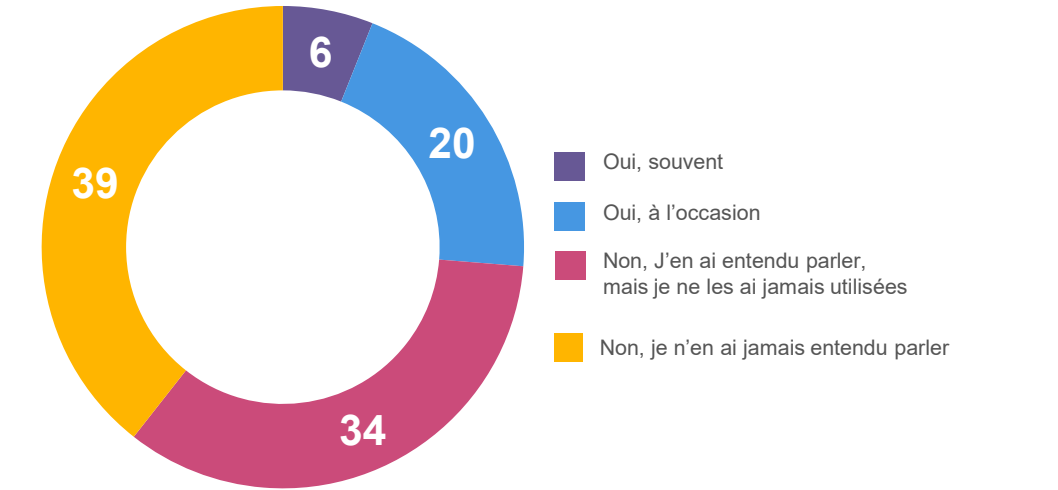
À l’instar des tendances mondiales, le délai de livraison est le nouveau luxe

Les attentes des consommateurs en matière de délais de livraison évoluent rapidement. **Tout délai de livraison supérieur à « le lendemain » ne motive pas les consommateurs à acheter**, mais il n’y a pas beaucoup de différence en termes d’influence sur l’achat entre les options de livraison « le lendemain », « le jour même » ou même « en 30 minutes ».

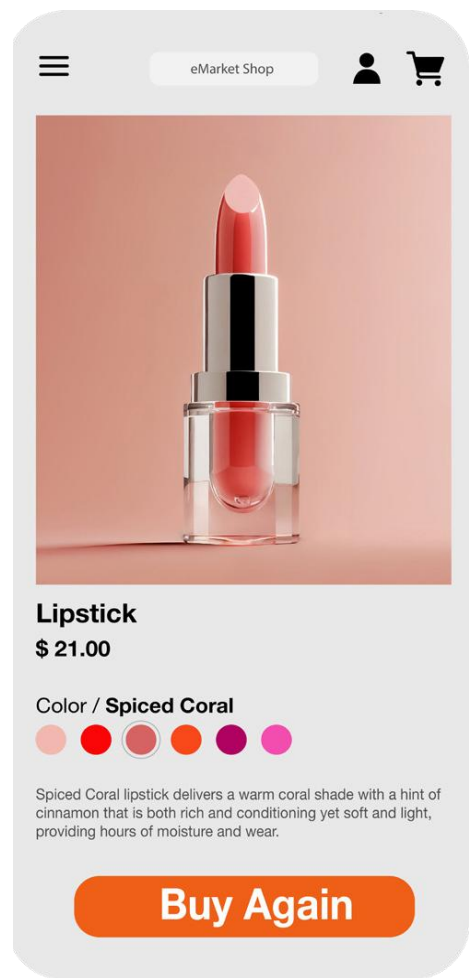
Lorsque vous effectuez un achat sur une plateforme numérique, quelles sont vos attentes en matière de délais de livraison?



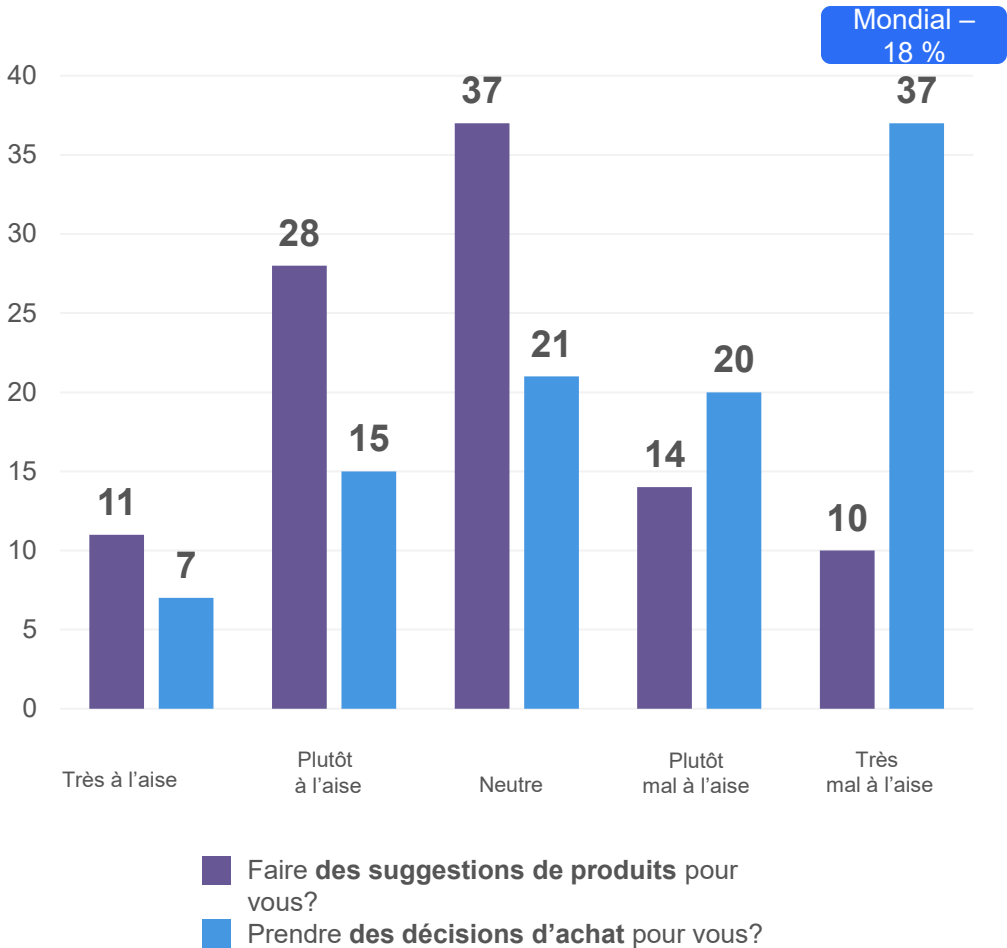
Avez-vous déjà utilisé des applications de livraison rapide (30 minutes ou moins)?



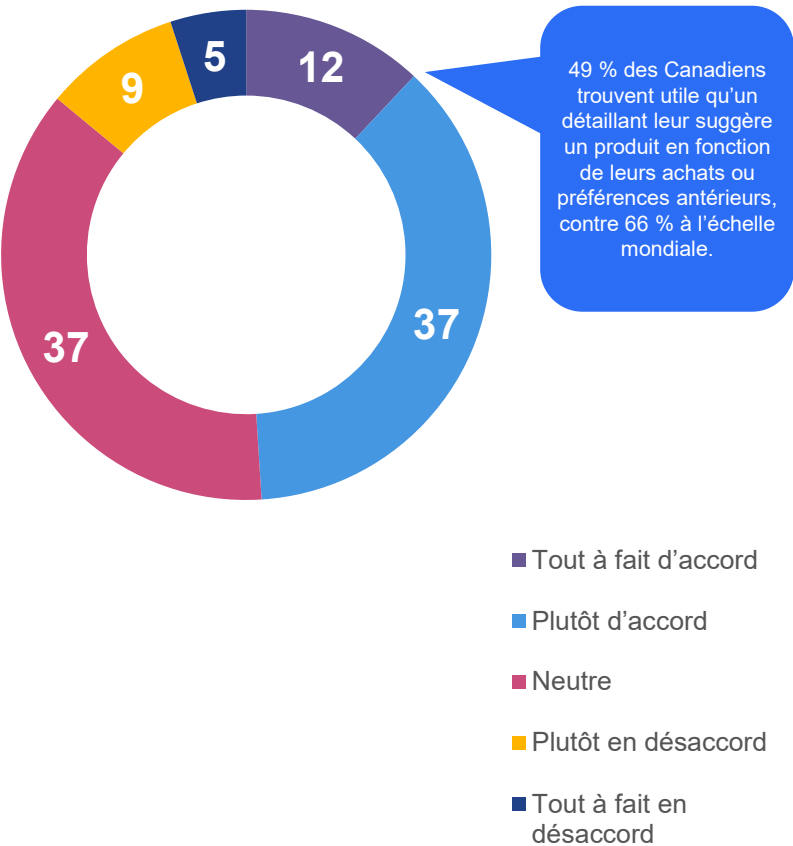
Les consommateurs canadiens souhaitent avoir davantage d'autonomie dans leurs décisions d'achat



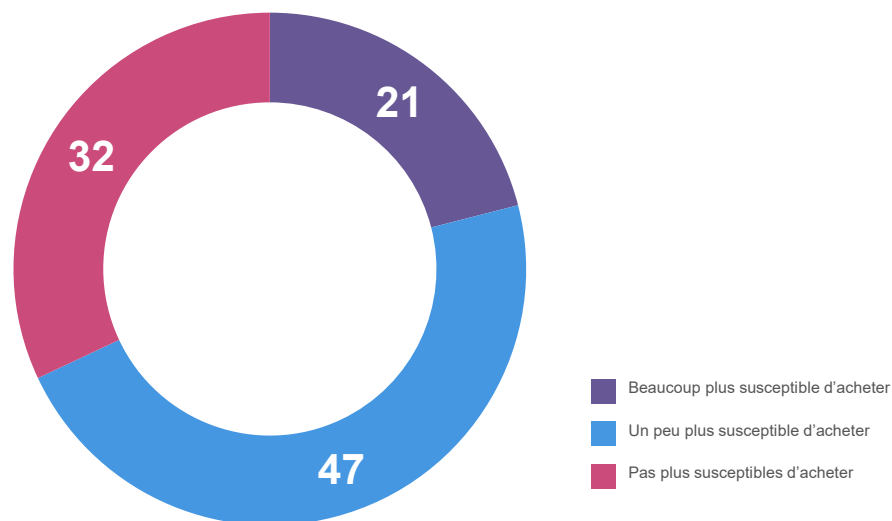
Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise avec le fait qu'une plateforme d'achat en ligne fasse ce qui suit?



Je trouve utile qu'un détaillant me suggère des produits en fonction de mes achats ou préférences antérieurs



Dans quelle mesure auriez-vous davantage tendance à acheter un produit si le détaillant facilitait la comparaison des principales caractéristiques du produit?



Faits saillants

- **Malgré le ralentissement de l'inflation, les consommateurs restent prudents.** Même les ménages prospères financièrement recherchent une « assurance » sous la forme de sources de revenus secondaires, ce qui reflète une incertitude persistante quant à la stabilité future.
- Si les dépenses obligatoires telles que les services publics ne devraient plus augmenter fortement, cela traduit davantage une lassitude des consommateurs qu'un véritable soulagement. **Les dépenses essentielles restent protégées et prioritaires.**
- Au sein des PCG, le climat est devenu positif, en particulier dans les secteurs de la santé et de la beauté ainsi que de l'alimentation et des boissons. Les données élargies d'Omnishopper de NIQ prouvent que ce sentiment positif stimule sensiblement les dépenses des ménages dans les principales catégories, notamment les produits de santé et de beauté **(+6,7 %)**, l'alimentation **(+2,6 %)**, les boissons **(+2,7 %)**, et les produits d'entretien ménager **(+1,9 %)**. Les produits de santé et de beauté suscitent un intérêt croissant, avec une augmentation du nombre de visites. Nous continuons à observer l'impact de la hausse des prix, avec une augmentation des dépenses par visite dans la plupart des grands départements, tandis que le nombre d'unités par visite diminue
- Dans le futur, la croissance ne sera plus axée sur les prix, mais plutôt sur le volume et les occasions. **Les détaillants et les fabricants devront se concentrer sur l'augmentation des occasions d'achat et des volumes unitaires.** Le caractère abordable reste essentiel, les consommateurs recherchant des promotions et des alternatives moins chères : **les consommateurs veulent avoir le sentiment de contrôler pleinement leurs décisions d'achat.**

A woman with long brown hair, wearing a grey turtleneck sweater and blue jeans, is holding a white tote bag with both hands. The bag is open and hanging in front of her. The background is a plain, light grey wall.

2

Confiance envers la marque

95%

*des consommateurs
affirment qu'il est très
important ou assez
important de faire
confiance à la marque
qu'ils achètent.*

La pertinence prime sur la rhétorique

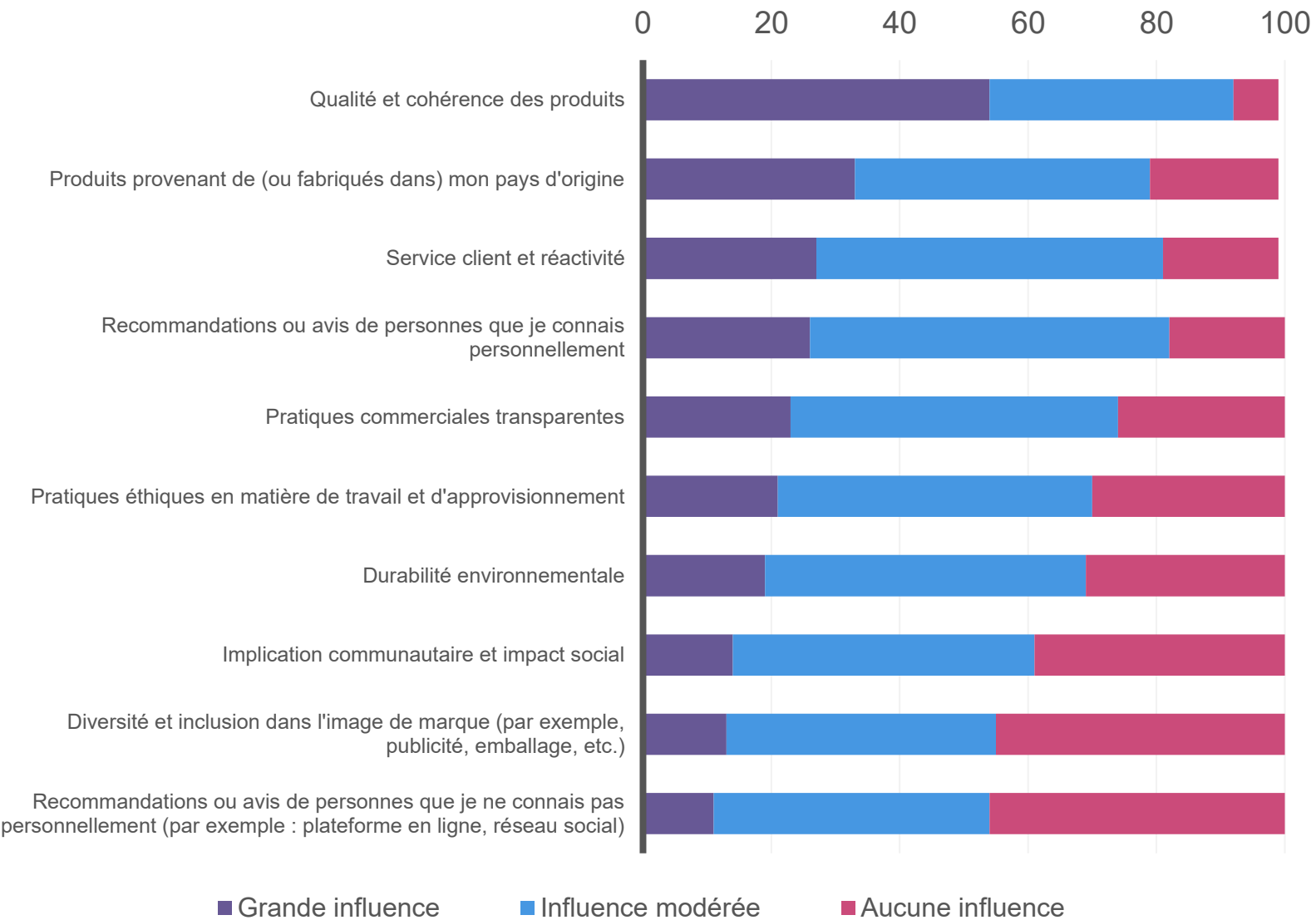
- Ces dernières années, les consommateurs ont exigé des marques qu'elles partagent leurs valeurs en matière d'approvisionnement éthique et d'emballages durables.
- Ces **valeurs sont indispensables pour 2026** : il s'agit des attentes minimales auxquelles l e s **marques doivent répondre pour rester compétitives, mais seules**, elles ne suffiront pas à faire toute la différence.

Dans quelle mesure les facteurs suivants influencent-ils votre confiance envers une marque?



Les consommateurs d'aujourd'hui recherchent une cohérence dans les faits, où la **performance inspire confiance**. La **qualité fonctionnelle est le facteur qui influence le plus la confiance** au Canada. Les allégations « meilleur pour la santé », la simplicité des ingrédients et la pureté des formulations sont importantes, mais le produit doit également répondre aux attentes des consommateurs en matière de qualité et de cohérence.

Pour le consommateur canadien, le fait qu'un produit soit fabriqué et provienne du Canada est le deuxième facteur le plus influent pour instaurer la confiance, devançant la diversité et l'impact social, qui ont tous deux été considérés comme des « atouts appréciables » dans notre sondage.



Les marques doivent être en phase avec les valeurs des consommateurs

Après plusieurs années de bouleversements, certains facteurs liés au mode de vie, aux habitudes d'achat et aux modèles de consommation peuvent aider les détaillants et les fabricants à répondre aux attentes les plus importantes de leurs consommateurs.

34%

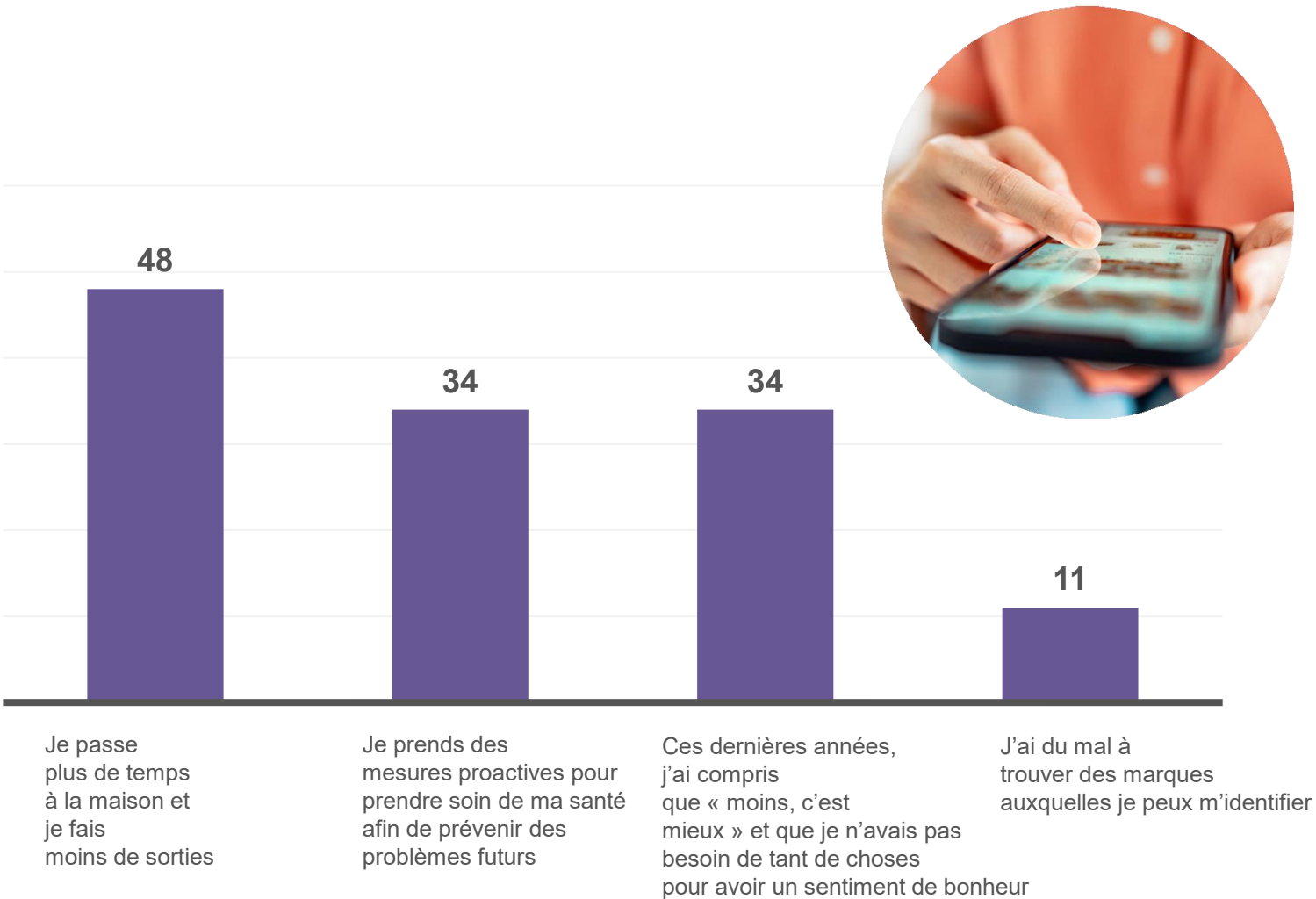
des consommateurs canadiens affirment que ces dernières années leur ont fait comprendre que « moins, c'est mieux » et qu'ils n'ont pas besoin d'autant de choses qu'ils le pensaient pour être heureux

33%

des consommateurs dans le monde affirment que ces dernières années leur ont fait comprendre que « moins, c'est mieux » et qu'ils n'ont pas besoin d'autant de choses qu'ils le pensaient pour être heureux



Les intentions de dépenses des consommateurs sont influencées par l'évolution des modes de vie.

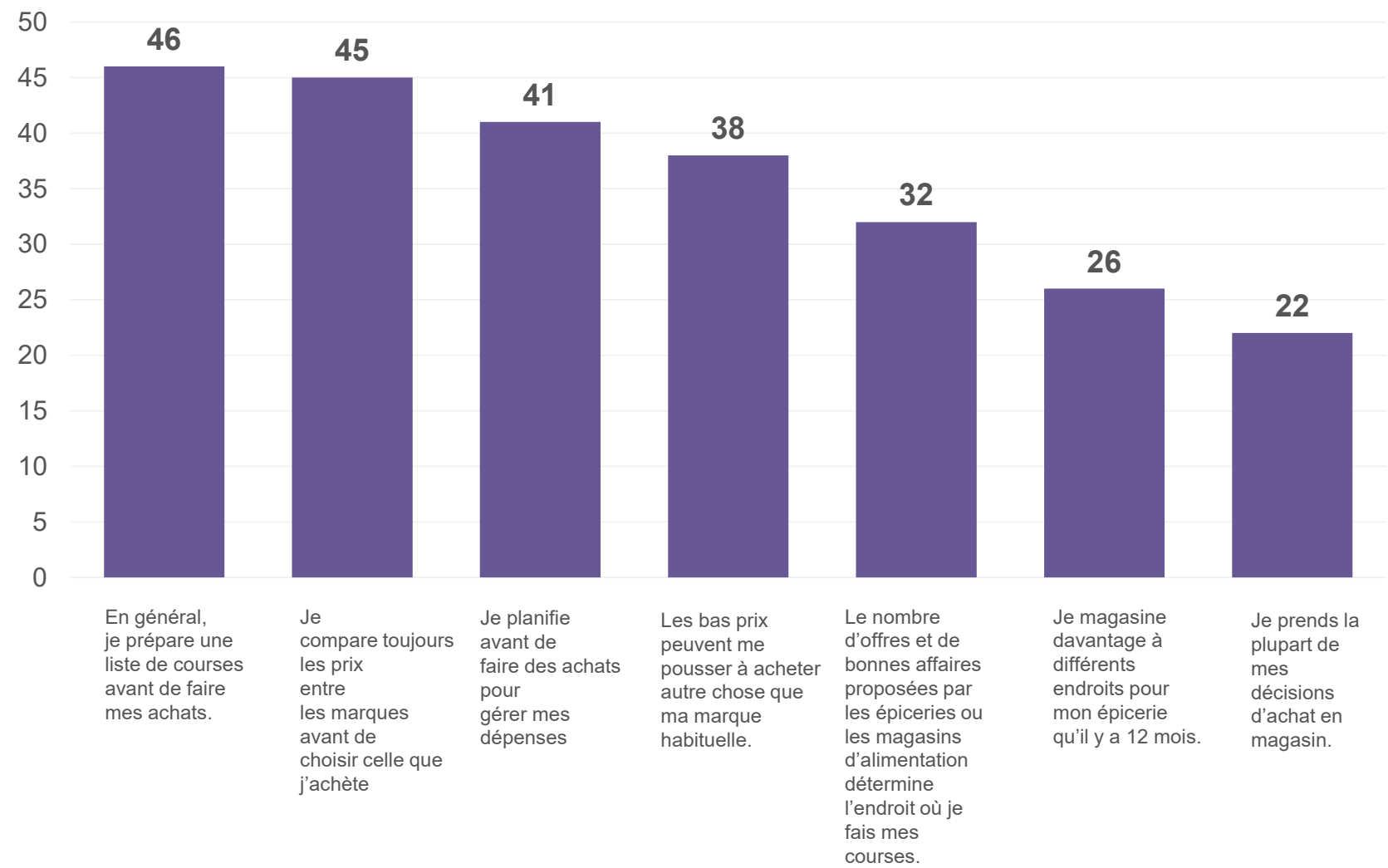


Notre sondage a révélé que les répondants canadiens affirment que leur mode de vie et leurs priorités ont changé après les événements de ces dernières années, et qu'ils sont désormais enclins à passer plus de temps à la maison ou sortir moins (**48 %**) et à prendre des mesures proactives pour prévenir les problèmes de santé (**34 %**).

En plus d'avoir le sentiment que « moins c'est mieux », le consommateur d'aujourd'hui apprécie la simplicité, puisque seulement **11 %** des personnes interrogées ont déclaré avoir du mal à trouver des marques auxquelles elles peuvent s'identifier.

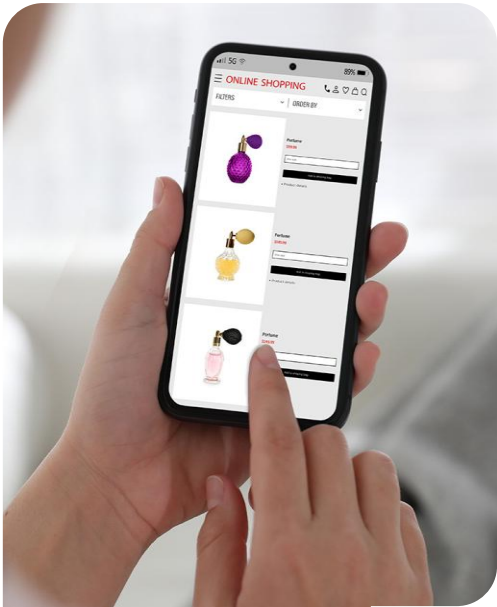
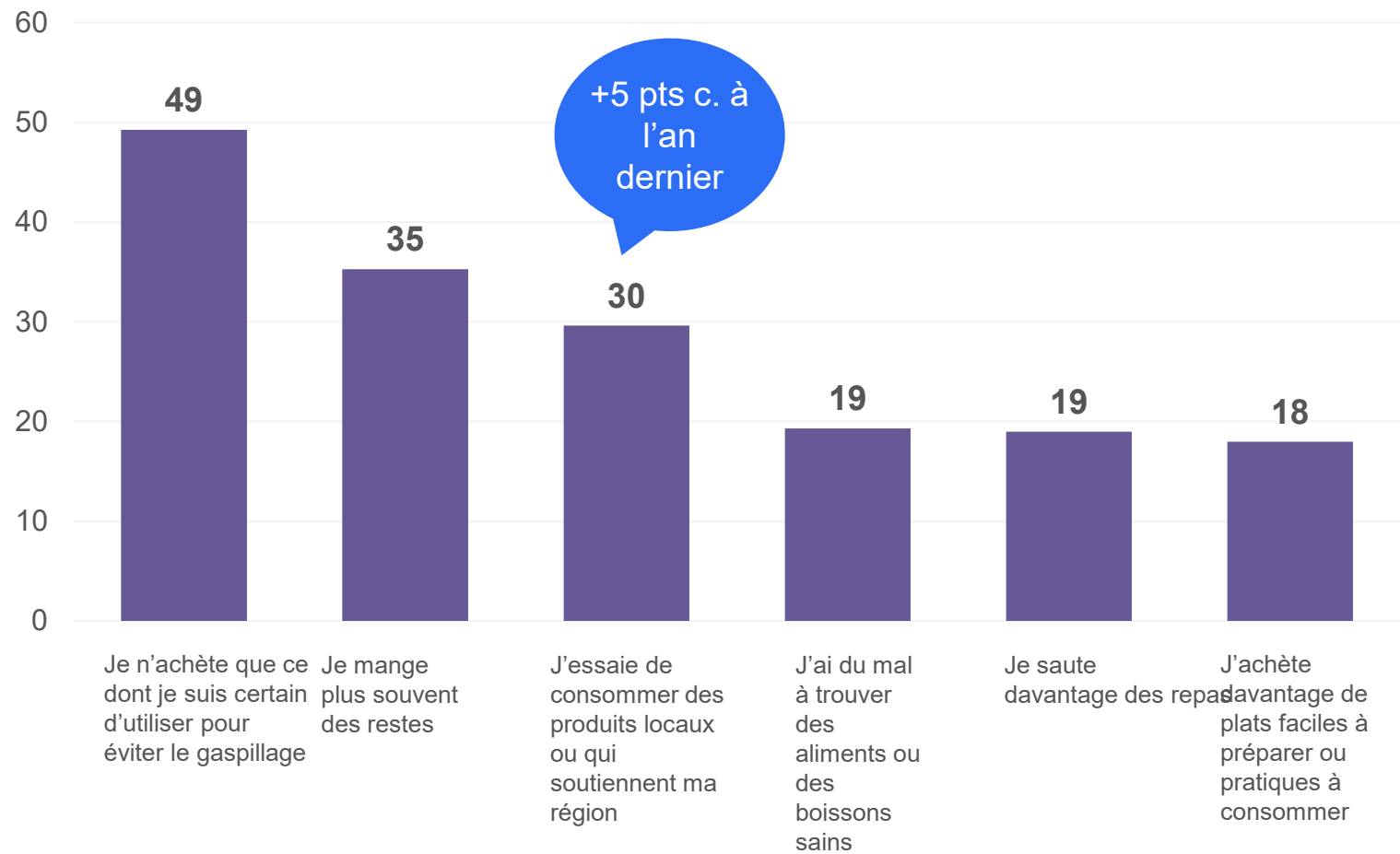
Différencier votre marque parmi la multitude d'options disponibles en rayon dépendra de ceux qui trouveront le moyen d'aligner leurs produits sur cette nouvelle vision.

Les consommateurs savent généralement ce qu'ils veulent acheter, mais sont ouverts à plusieurs marques ou magasins



Même si les achats impulsifs ne sont pas exclus lors des visites régulières dans les magasins, nos données montrent que de nombreux consommateurs canadiens savent généralement ce qu'ils veulent acheter avant de se rendre en magasin.

Les consommateurs s'efforcent de réduire le gaspillage et privilégient les produits fabriqués localement.



Les consommateurs d'aujourd'hui sont plus conscients de leur comportement d'achat et de l'impact que celui-ci peut avoir sur leur communauté.

Les allégations relatives aux PCG ont un impact sur la croissance

L'étiquetage des produits est devenu essentiel pour gagner la confiance des consommateurs et s'aligner sur leurs valeurs.

Les consommateurs canadiens sont de plus en plus attentifs aux informations indiquées sur les étiquettes. Les allégations telles que *ingrédients naturels*, *biologique*, *sans matières grasses* et *riche en protéines* connaissent une forte croissance, les consommateurs recherchant des choix plus sains et plus transparents.

Les étiquettes indiquant *Fabriqué au Canada* gagnent également en popularité, reflétant une volonté de soutenir les produits locaux. Pour les marques, cela signifie qu'un étiquetage clair et crédible n'est pas seulement un plus, mais une nécessité pour fidéliser la clientèle sur le marché actuel.



Croissance c. à l'an dernier

Ingrédients naturels	Biologique
Positionnement Nature	Fabriqué au Canada
Sans gras	Contient des protéines
Sans agents de conservation	Sans sucre ajouté



Source : NIQ Omnishopper, y compris les attributs du produit NIQ Product Insights | Année se terminant le 14 juin 2025 c. à l'an dernier

Faits saillants

- **Les consommateurs canadiens d'aujourd'hui cherchent à concilier leurs besoins pratiques et les valeurs qui inspirent confiance.**
Au cours des dernières années, les priorités ont changé : les consommateurs privilégient désormais la simplicité, la santé et les produits locaux. Cette mentalité influence la manière dont les consommateurs planifient leurs voyages, ce qu'ils mettent dans leur panier, les marques qu'ils achètent pour la première fois et celles auxquelles ils restent fidèles.
- Parallèlement, les consommateurs abordent leurs achats avec plus de volonté. Ils restent **ouverts à d'autres options** si une autre marque correspond mieux à leurs valeurs ou **propose des prix compétitifs**. Cela crée des occasions pour les fabricants et les détaillants qui peuvent clairement démontrer la qualité, la valeur et l'adéquation avec les priorités des consommateurs, que ce soit par le biais d'allégations sur les produits, d'un assortiment adapté, d'offres, de promotions ou d'étiquettes claires.
- En perspective, l'établissement d'une relation de confiance dépendra de la capacité à trouver le juste équilibre : une taille adaptée associée à une maîtrise culturelle, une technologie qui allie efficacité et empathie, et des promesses de marque en phase avec des modes de vie en constante évolution.
Les entreprises qui gagneront la fidélité des clients seront celles qui s'adapteront à l'évolution des habitudes d'achat et qui prouveront qu'elles comprennent les attentes des consommateurs.





3

Commerce fluide : La révolution omnicanale continue

Intégration numérique et accessibilité

Le commerce est en pleine mutation : **les consommateurs ne font plus leurs achats sur un seul canal, mais passent d'une plateforme à l'autre, d'un point de contact à l'autre et d'un moment à l'autre.** Partout dans le monde, les outils numériques révolutionnent les paniers de PCG. Au Canada, nous constatons une croissance du commerce social, stimulée par les boutiques Facebook, mais l'adaptation est plus lente qu'à l'échelle mondiale

Au milieu de cette transformation, une nouvelle réalité commence à émerger. **Examinons plusieurs changements essentiels que les marques doivent opérer pour rester compétitives.**

Le pouvoir et le potentiel de transformation des réseaux médias de vente au détail

La visibilité des marques et leur distribution en magasin dépendent désormais d'un accès payant et de la maîtrise des données. Les détaillants qui exploitent les RMV, le commerce créatif ou les références exclusives à une plateforme peuvent monétiser l'attention et l'espace, en plus du produit.

Alors que les investissements dans les RMV atteignent des niveaux records, **les détaillants et les marques devront se concentrer non seulement sur des expériences d'achat compétitives, mais aussi collaboratives**. Cette approche permettra de développer les catégories générales et procurera des revenus supplémentaires à tous les intervenants.

1,3 Billion \$
de valeur pour les entreprises grâce aux RMV aux États-Unis d'ici 2026

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 par des 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

Personnaliser les expériences de magasinage et rendre les produits plus faciles à trouver

Les consommateurs peuvent bénéficier de recommandations et de 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.

Une conversion optimale des intérêts des consommateurs repose sur des expériences d'achat adaptées à leurs préférences uniques.

pour les fabricants

Utiliser de nouvelles données pour cibler avec précision

Les consommateurs peuvent bénéficier de recommandations et de 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.

Les RMV permettent aux marques de présenter leur histoire et de proposer des offres exclusives, ce qui les aide à protéger leur part de marché.

Le commerce social prend de l'ampleur, mais plus lentement au Canada

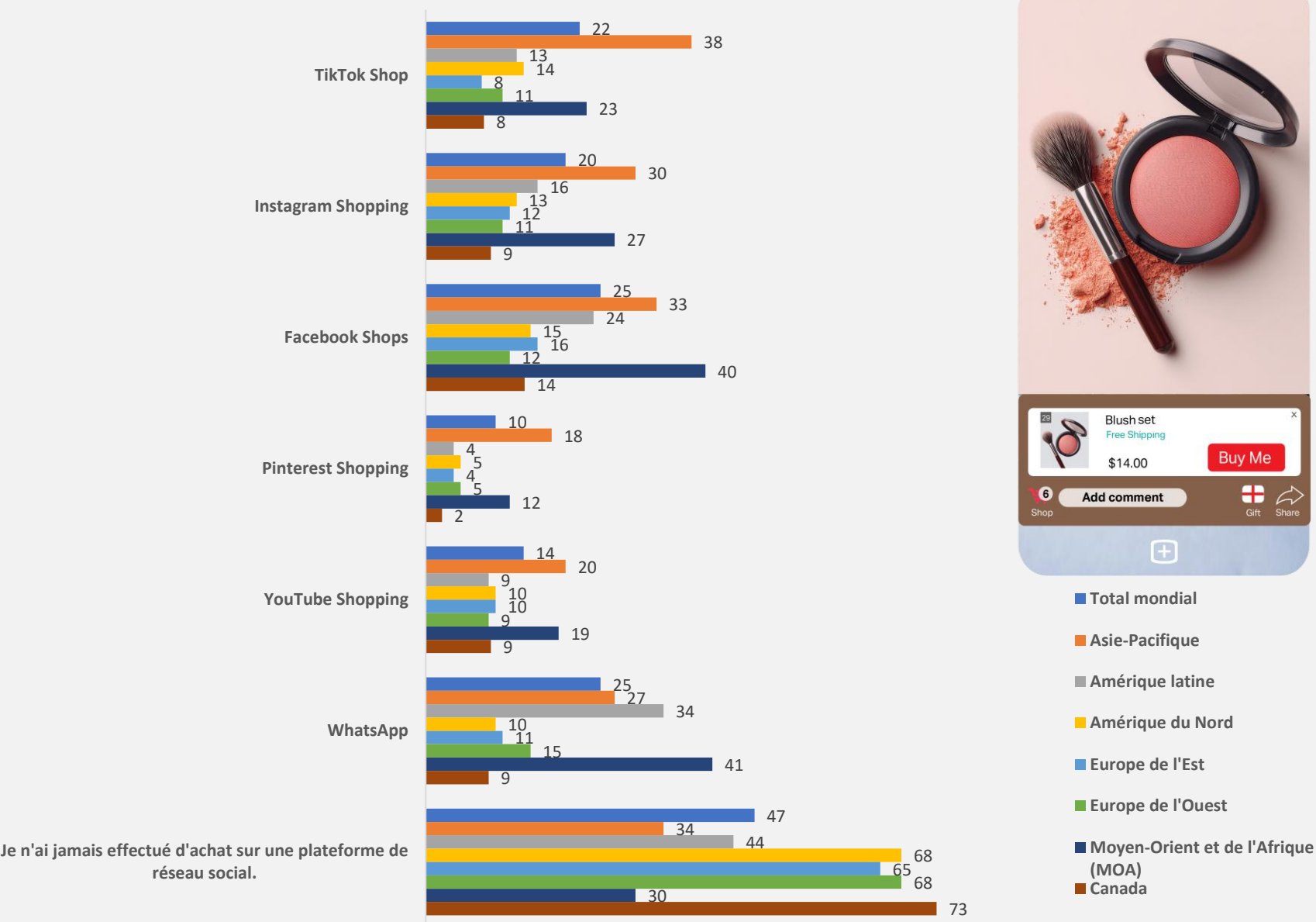
Alors que l'adoption du commerce social connaît une croissance mondiale, sous l'impulsion de l'Asie-Pacifique (APAC) et du Moyen-Orient et de l'Afrique (MOA), le Canada est à la traîne par rapport aux autres régions, 73 % des consommateurs n'ayant jamais effectué d'achat sur une plateforme de médias sociaux.

Les boutiques Facebook stimulent la croissance du commerce social au Canada.

Le manque de confiance dans la sécurité des informations de paiement est généralement ce qui freine les consommateurs.



Avez-vous déjà acheté un produit directement sur l'une de ces plateformes de réseaux sociaux?



La fluidité ne signifie pas exclusivement le numérique

Le commerce électronique est peut-être le canal qui connaît la croissance la plus rapide à l'échelle mondiale, mais cela n'explique pas tout. Par exemple, en Asie du Sud et en Afrique subsaharienne, la croissance s'accélère grâce à l'intégration des réseaux de magasins locaux (par exemple, Kirana, Spaza) aux plateformes numériques.

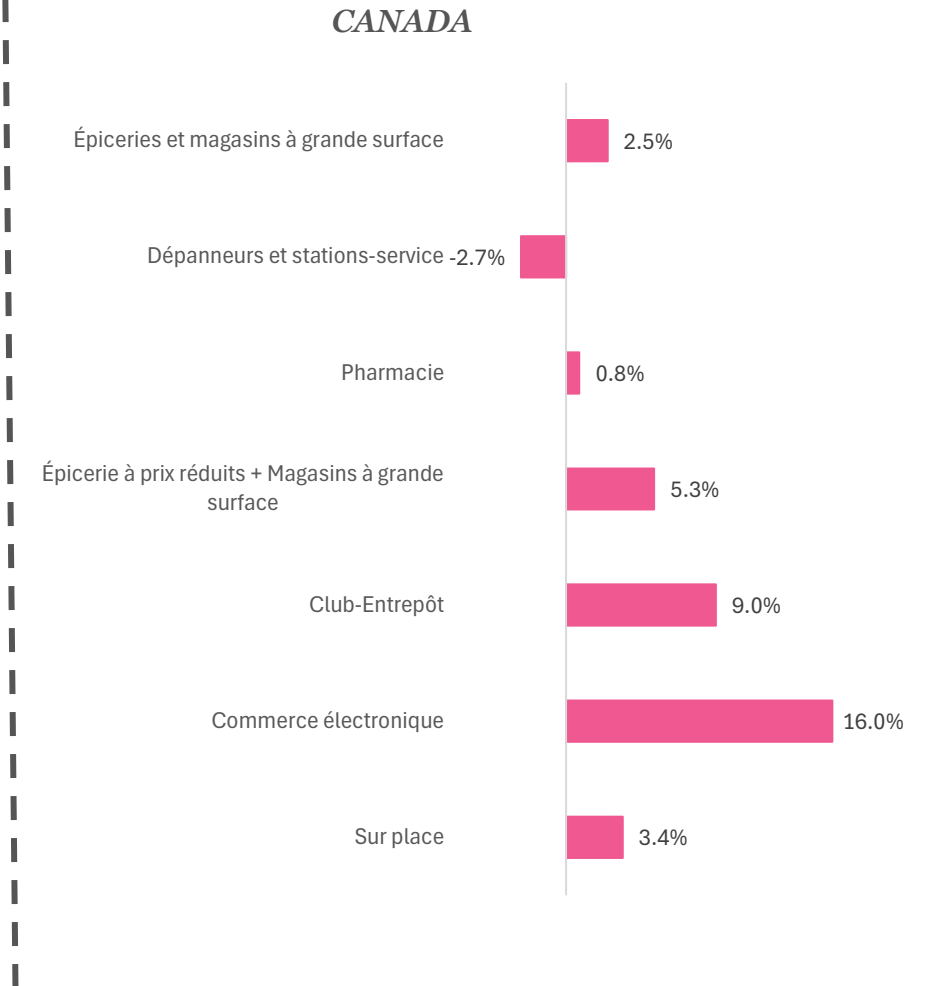
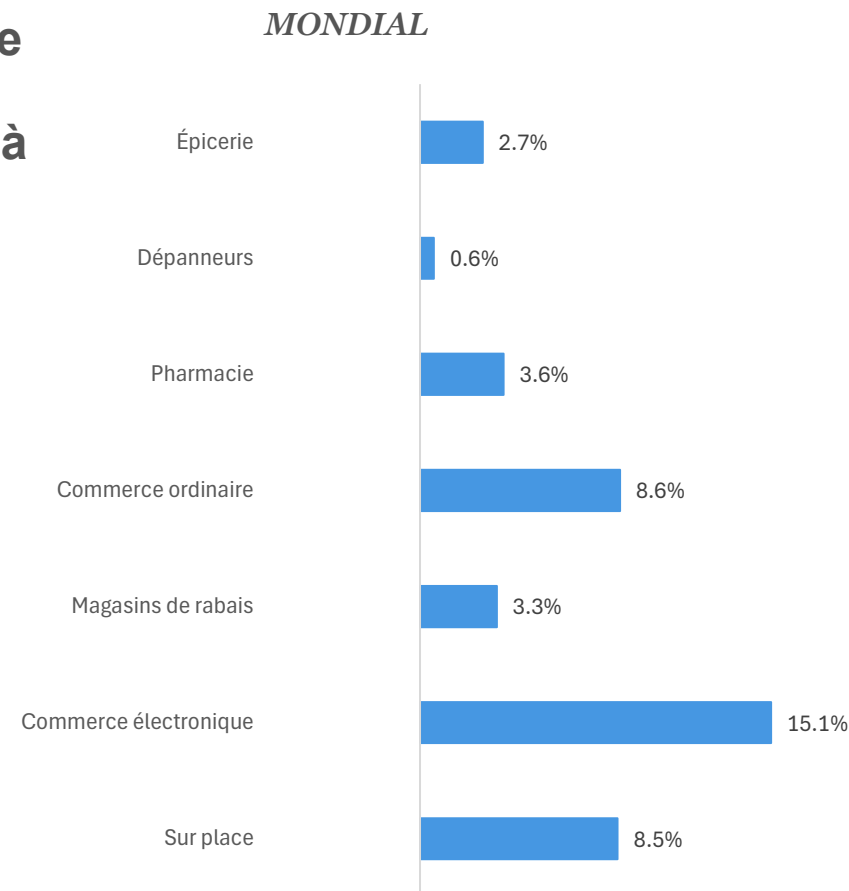
Au Canada, les données élargies d'Omnishopper reflètent cette tendance, puisque les achats en ligne ont augmenté à un rythme plus rapide que les achats en magasin (+11,6 % contre +7,0 %) par rapport à la même période l'année dernière, mais les achats en magasin représentent toujours environ **83,5 %** des ventes de PCG.



Performance du canal d'escomptes des PCG

Croissance en % Total mensuel annuel cette année c. total mensuel annuel l'année dernière

Le commerce électronique est le canal qui connaît la croissance la plus rapide à l'échelle mondiale et au Canada, avec une augmentation respective de +15,1 % et +16 %.

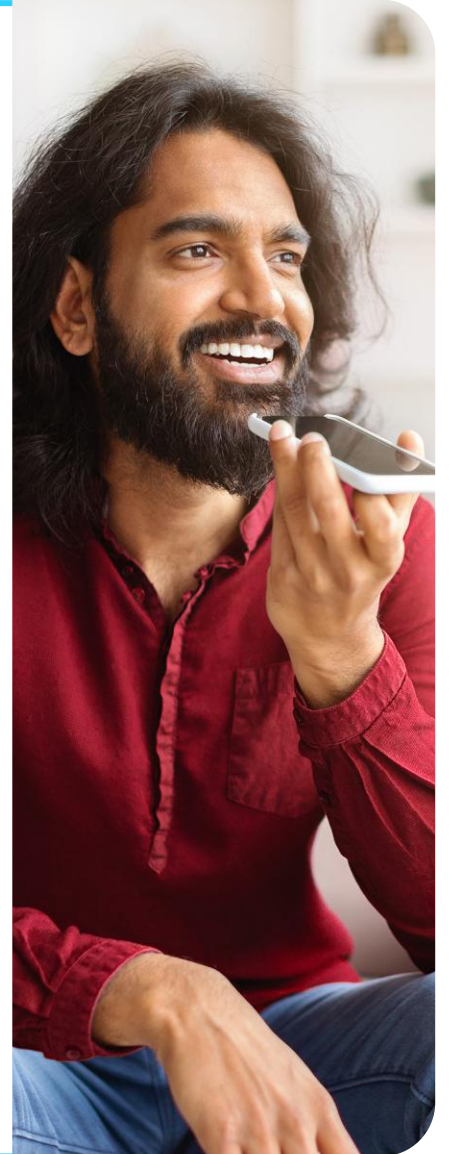


Source : données NielsenIQ RMS sur les PCG jusqu'au premier trimestre 2025, commerce moderne : 35 marchés, hypermarchés : 28 marchés, supermarchés : 34 marchés, petites supérettes : 25 marchés, commerces de proximité : 36 marchés, pharmacies : 47 marchés, commerce traditionnel : 47 marchés, magasins de rabais : 15 marchés, commerce électronique : 30 marchés, sur place : 18 marchés, Cash & Carry : 3 marchés. Nouveau : le Royaume-Uni a bénéficié d'une amélioration du marché à partir du T3 2024; l'Équateur a été inclus à partir du T3 2024; la Pologne a bénéficié d'une amélioration du marché à partir du T1 2025.

*Total Bières et spiritueux à consommer sur place

Faits saillants

- **Le commerce continue de passer des canaux structurés à des parcours fluides.** Les consommateurs ne sont plus limités à un seul parcours. Ils passent avec fluidité des plateformes sociales aux moteurs de recherche, aux applications de messagerie, aux réseaux sociaux mobiles et aux magasins. La découverte et l'achat sont de plus en plus dissociés, ce qui modifie la manière dont les marques doivent envisager la visibilité et la conversion. Les détaillants eux-mêmes évoluent vers des plateformes médiatiques, utilisant des réseaux médiatiques de vente au détail et des offres numériques exclusives pour monétiser à la fois les données et l'espace en rayon.
- L'essor du commerce social ajoute une nouvelle dimension au changement. Des plateformes telles que TikTok et WhatsApp favorisent une adoption rapide dans les régions APAC et LATAM, tandis que l'Europe et l'Amérique du Nord suivent à un rythme plus lent mais régulier.
- Cependant, malgré la croissance du numérique, les ventes en magasin restent dominantes : **83,5 % des ventes de PCG se font encore hors ligne au Canada, les dépenses des ménages étant plus de trois fois supérieures dans les magasins physiques qu'en ligne.** Cet équilibre souligne l'importance de l'échelle et de la présence dans tous les formats.
- À l'avenir, le succès ne viendra pas uniquement de l'accélération numérique. Les fabricants et les détaillants doivent saisir les occasions de croissance en multipliant les possibilités et en augmentant les volumes, tant en ligne qu'en magasin, tout en offrant aux consommateurs confiance, contrôle et simplicité à chaque étape de leur parcours. **Les gagnants seront ceux qui offriront une expérience cohérente dans un monde fragmenté, en allant à la rencontre des acheteurs là où ils choisissent d'interagir.**



4

Tendance à surveiller

Les changements de mode de vie, la volatilité de la chaîne d'approvisionnement et la confiance des consommateurs joueront un rôle déterminant jusqu'en 2026.

- Les signes les plus perturbateurs du changement ne sont plus marginaux.
- Les marques mondiales doivent surveiller les changements opérés par les premiers utilisateurs qui promettent de redéfinir les normes de leur catégorie et de remodeler la perception de la valeur, en particulier dans les domaines de la santé, du climat et de la technologie.

La transition vers des alternatives plus saines

- **43 %** des consommateurs canadiens se disent prêts à payer plus cher pour consommer des produits plus sains, notamment ceux à faible teneur ou sans sucre, sel, glucides, matières grasses, caféine et alcool.
- **50 %** des consommateurs canadiens sont prêts à payer plus cher pour :
 - *Produits frais sans agents de conservation, sans OGM, biologiques et naturels*
- **31 %** des consommateurs canadiens sont prêts à payer plus cher pour des aliments enrichis en nutriments spécifiques (en vitamines, minéraux ou suppléments)



Volatilité des matières premières
est la nouvelle norme

- Dans ce contexte, les entreprises doivent envisager à la fois des options à court terme, telles que la réduction de la taille des emballages ou l’augmentation des prix, et des reformulations à plus long terme qui réduisent la dépendance vis-à-vis des ingrédients tout en équilibrant les coûts, la transparence et les attentes sensorielles des consommateurs.
- Chaque stratégie comporte ses propres défis.
- Nos outils peuvent vous aider à explorer des scénarios d’innovation et de tarification afin de maximiser les revenus.

Matières premières	Changement des prix en % entre juillet 2023 et juillet 2024	Changement de prix en % pour 2024 c. à 2025
Cacao	+127.85%	+0.067%
Lait	+43.84%	-14.46%
Café	+42.71%	+26.88%
Blé	-26.66%	-3.94%
Fèves de soya	-26.28%	-7.26%
Sucre	-24.42%	-9.83%



Les marques de distributeur ne sont *plus synonymes de baisse de qualité*

- Grâce à leur innovation, à leurs ingrédients sains et à la confiance locale dont elles bénéficient, les marques de distributeur sont désormais considérées comme des options de premier choix en Amérique du Nord **(+13 points)**, en Europe et en Amérique latine. En fait, les marques de distributeur génèrent désormais une croissance de la valeur dans la plupart des régions, l'Europe occidentale ouvrant la voie.
- Les marques privées ont enregistré une croissance de **2,9 %** en valeur dans le total annuel mensuel au Canada
- Les consommateurs achètent également davantage de produits de marque haut de gamme.
 - *Un grand nombre de répondants en Pologne (+13 points), en France (+12 points), en Allemagne (+11 points), au Royaume-Uni (+10 points), et au Canada (+10 points) déclarent acheter davantage de marques de distributeur haut de gamme qu'auparavant.*
- Parmi les exemples concrets de grands détaillants qui redoublent d'efforts pour proposer des marques de distributeur, citons :
 - *Les marques « Great Value » de Walmart, « Le Choix du Président » et « Sans nom » de Loblaws*



L'intelligence artificielle (IA) *révolutionne la découverte et la recherche*

- La découverte de produits grâce à l'IA devient la norme pour les consommateurs, même si la méfiance persiste dans le domaine des achats assistés par l'IA.
- À mesure que la technologie progresse, les détaillants ne peuvent tout simplement pas se permettre de ne pas exploiter correctement l'IA lorsqu'ils tentent d'attirer, de convertir et de fidéliser les consommateurs d'aujourd'hui, partout dans le monde.
- Dans un environnement axé sur le consommateur où les valeurs sont primordiales, l'IA générative permet aux marques et aux détaillants d'établir des relations plus authentiques et durables avec leurs clients.

Les enjeux sont de plus en plus importants pour les marques et les détaillants, qui doivent s'adapter rapidement :

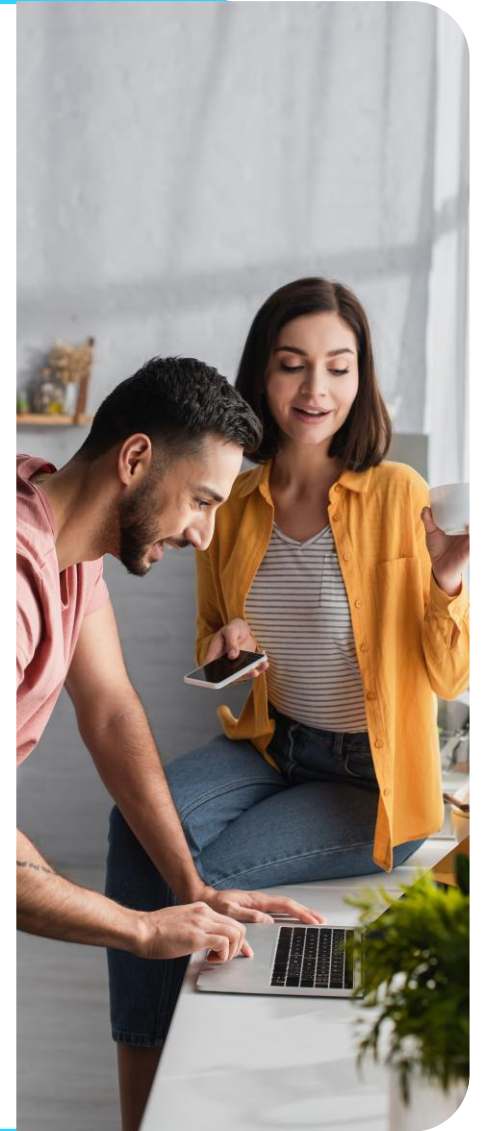
- Les coûts publicitaires gonflés par les extracteurs de données (scrapers) et les robots IA ont coûté aux entreprises plus de **238,7 milliards de dollars** en 2024.
- Près de **50 %** du trafic Internet n'est pas généré par des humains, les « mauvais robots » représentant près d'un tiers de l'ensemble du trafic.



Faits saillants



- **La transition vers des alternatives plus saines modifie non seulement les comportements individuels, mais aussi des catégories entières**, réduisant l'apport calorique, diminuant les dépenses consacrées aux produits gourmands et excessifs, et créant une nouvelle demande pour des solutions fonctionnelles, à portions contrôlées et axées sur la santé. Plus de la moitié des consommateurs affirment être prêts à payer plus cher pour des produits frais, sains et bons pour la santé, ce qui amplifie l'effet et accélère les possibilités pour les marques qui tiennent de manière crédible leurs promesses en matière de santé, de naturalité et de soutien métabolique.
- **La volatilité des matières premières est désormais une réalité permanente**. Les prix du cacao et du café ont grimpé en flèche, tandis que ceux des céréales et des protéines restent instables, fixant des prix planchers plus élevés à long terme. Cette turbulence oblige les entreprises à jongler entre des tactiques ponctuelles, telles que la modification de la taille des emballages ou l'ajustement des prix, tout en envisageant des reformulations plus profondes et des innovations afin de protéger leurs marges sans éroder la confiance des consommateurs.
- **La technologie redéfinit la voie vers la découverte**. La recherche et les achats assistés par l'IA transforment la manière dont les produits sont trouvés et dont les publicités sont évaluées, même si la confiance dans les achats guidés par des agents reste faible. Avec près de la moitié du trafic Internet désormais généré par des sources non humaines et les dépenses publicitaires faussées par les robots, il devient de plus en plus important pour les marques et les détaillants de s'adapter rapidement.
- **Les entreprises qui sortiront gagnantes sont celles qui anticiperont ces bouleversements** (évolutions dans le domaine de la santé, chocs liés aux coûts, concurrence des marques de distributeur et disruption liée à l'IA) et les transformeront en moteurs d'innovation, de confiance et de croissance.





5

Votre guide pour 2026

Faits saillants pour les fabricants et les détaillants

- Nous avons abordé de nombreux sujets dans ce rapport. Il est maintenant temps de passer à l'action.
- **Voici un bref résumé des points clés sur lesquels votre marque devrait se concentrer pour gagner la confiance des consommateurs en 2026.**

Séparez
stratégiquement les
mythes
*des réalités grâce à
nos points clés à retenir*

Mythe	Réalité	Ce que vous devez faire pour 2026
L'amélioration de la confiance des consommateurs se traduit par une propension automatique à dépenser.	La situation financière des consommateurs n'a pas radicalement changé au cours de la dernière année. Leur confiance reflète plutôt une acceptation de la réalité volatile du commerce de détail.	Les marques et les détaillants doivent s'efforcer de comprendre les caractéristiques des produits recherchées par les consommateurs et offrir des avantages concrets qui simplifient la vie des consommateurs et les incitent à acheter.
La croissance soutenue des produits de marque de distributeur prouve que les consommateurs continuent de privilégier les options les moins chères.	De nombreuses marques de distributeur ont comblé leur retard en matière de qualité et misé sur l'innovation de produit pour se faire une place parmi la gamme restreinte de produits considérés par les consommateurs.	Les marques connues et les marques de distributeur devraient se soutenir mutuellement pour augmenter la valeur du prix et stimuler les dépenses supplémentaires des consommateurs grâce à des produits qui offrent à la fois un prix, une qualité et des valeurs dans une proposition cohérente.
Les marques et les détaillants doivent miser tout sur le commerce électronique.	Le commerce électronique n'est qu'une pièce du puzzle. Le commerce social, le commerce rapide, les réseaux médias de vente, le commerce électronique et le commerce traditionnel convergent tous vers un seul et même écosystème.	Les détaillants et les fabricants doivent être prêts à offrir des parcours d'achat personnalisés et fluides sur tous les canaux, plutôt que de mettre tous leurs œufs dans le même panier.
Les perturbations constantes dans le secteur de la vente au détail ont réduit les attentes des consommateurs.	Le contraire est aussi vrai! Les consommateurs exigent que les fabricants et les détaillants misent sur l'innovation et la technologie pour résoudre les perturbations avant qu'elles ne les affectent.	Concrètement, à quoi cela ressemble-t-il? Pensez aux fabricants capables de s'adapter rapidement lorsque les prix des matières premières imposent une reformulation, aux détaillants qui peuvent utiliser l'IA pour optimiser le service client et la personnalisation, et aux marques qui mettent en avant l'étiquetage des produits pour répondre aux besoins des acheteurs sous traitement anti-obésité. Les entreprises qui sauront trouver et exploiter les occasions de résoudre les problèmes liés à la volatilité avant qu'ils ne causent des désagréments à leurs clients seront gagnantes.

Passer de la réflexion à l'action avec NIQ : *une vision complète*

Situation des consommateurs et incertitude économique

Alors que les occasions en 2026 passeront d'une croissance axée sur les prix à une croissance axée sur le volume et les occasions, les détaillants et les fabricants devront se concentrer sur l'augmentation des occasions d'achat et des volumes unitaires tout en rassurant émotionnellement les consommateurs.

Les marques et les détaillants ont besoin de solutions qui leur permettent d'offrir des choix moins nombreux et plus clairs, alliant prix, qualité et valeurs dans une proposition cohérente.

Solutions :

- Suivi de marché (NIQ MarketTrack)
- Analyse des consommateurs (CPS OMNI)
- Études sous licence NIQ

Confiance envers la marque

Les consommateurs d'aujourd'hui recherchent une cohérence dans les faits, où la performance inspire confiance. La qualité fonctionnelle est le facteur qui influence le plus la confiance, tant sur les marchés à forte croissance que sur les marchés matures.

Si la qualité et la cohérence constituent le fondement de la confiance des consommateurs, les marques doivent aller plus loin pour comprendre les valeurs et les caractéristiques propres à chaque acheteur qui définissent cette confiance d'une personne à l'autre.

Solutions :

- Analyse des consommateurs (CPS OMNI)
- Valeur de la marque (CMI)
- Données fondamentales d'achat par catégorie

Passer de la réflexion à l'action avec NIQ : *une vision complète*

Commerce fluide

Les consommateurs passent d'une plateforme à l'autre, d'un point de contact à l'autre et au moment où cela leur convient. La découverte et l'achat sont de plus en plus dissociés, ce qui modifie la manière dont les marques doivent envisager la visibilité et la conversion.

Les fabricants et les détaillants doivent saisir les occasions de croissance en multipliant les possibilités et en augmentant les volumes, tant en ligne qu'en magasin, tout en offrant aux consommateurs confiance, contrôle et simplicité à chaque étape de leur parcours.

Solutions :

- Panel Omnishopper
- Suivi de marché (NIQ MarketTrack)
- Amazon S&S
- Tablettes numériques

Tendances à surveiller

Les signaux autrefois considérés comme des anomalies deviennent rapidement des forces dominantes qui remodelent la consommation mondiale.

Les entreprises qui sortiront gagnantes sont celles qui anticiperont ces bouleversements (évolutions dans le domaine de la santé, chocs liés aux coûts, concurrence des marques de distributeur et disruption liée à l'IA) et les transformeront en moteurs d'innovation, de confiance et de croissance.

Solutions :

- NielsenIQ Product Insights
- Études sous licence NIQ

Faites le grand saut avec les solutions d'intelligence consommateur de NIQ.

**Discutons de votre
plan de croissance pour
2026.**

Communiquez avec nous

NIQ

N’hésitez pas à nous faire part *de vos impressions* si vous aimez ce que nous faisons!

 **Nouveau format facile à utiliser**
Ne prend qu’une minute!

NIQ

Your voice is important in shaping our initiatives focused on enhancing your NIQ experience. We kindly ask that you take 1-2 minutes to share your feedback.

Based on your recent experience relating to **NIQ Gifting Review - Retailers**, how likely are you to recommend NielsenIQ insights to a colleague? *

0 = Not likely at all

10 = Extremely likely

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

How satisfied are you with the **actionability** of the insights and recommendations?

0 = Not satisfied at all

10 = Extremely satisfied

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

How satisfied are you with NielsenIQ's **knowledge of your industry and business** based on the content shared?

0 = Not satisfied at all

10 = Extremely satisfied

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Ou cliquez sur le [lien du sondage](#)

P.s. Calcul de la note :

0 1 2 3 4 5 6	7 8	9 10
Insatisfait(e)	Neutre	Satisfait(e)

Conseil :
Si vous l’aimez, donnez une note de 9 ou 10!