

Les dépenses de consommation sont en hausse. Mais ce signal n'a plus la même signification qu'auparavant

juillet 2026

Par Terence Smith, James Gott, Trap Yates,
Kathleen Polsinello et Shloka Sharan

Le consommateur canadien semble faire preuve de résilience. Les dépenses réelles ont augmenté d'environ 2 % au premier trimestre 2026, soit un rythme conforme à la moyenne canadienne des dix dernières années et à celui observé aux États-Unis, et les dépenses par habitant sont désormais en hausse depuis six trimestres consécutifs. Par le passé, de tels signaux indiquaient généralement que les ménages se portaient bien et consommaient davantage. Mais la résilience n'est pas synonyme de durabilité.

À l'exception des 20 % des ménages aux revenus les plus élevés, la croissance ne provient pas des revenus. Les ménages financent leurs dépenses en puisant davantage dans leur épargne, en s'appuyant sur la hausse de la valeur de leur portefeuille et en recourant à l'emprunt. Et une grande partie de cette hausse ne concerne pas du tout l'achat de biens. Les services sont à l'origine de l'essentiel de la croissance, notamment les services financiers liés à l'endettement et les frais associés aux actifs, tandis que les dépenses réelles pour les biens essentiels stagnent et les achats de voitures, de meubles et d'électroménager reculent.

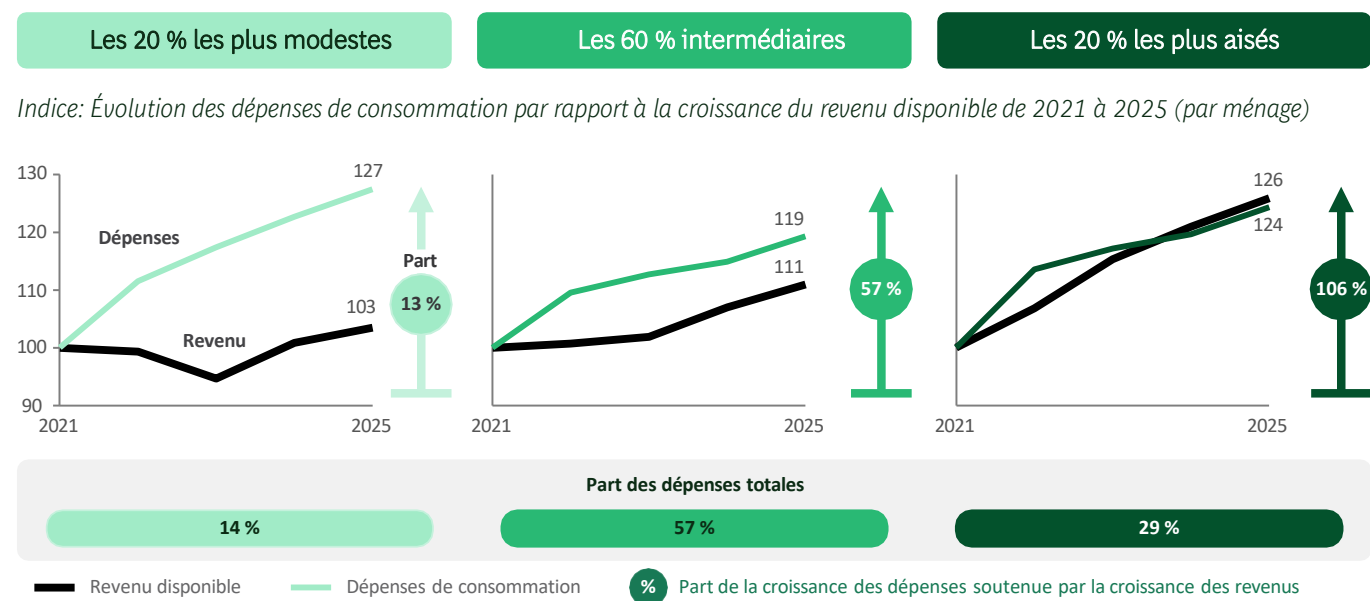
Cette pression touche désormais le marché de masse sur lequel reposent la plupart des entreprises grand public. Les 60 % intermédiaires continuent de consommer, mais leur épargne et leurs bilans évoluent davantage dans la direction des 20 % les plus modestes que de celle des 20 % les plus aisés. La question est de savoir si leurs dépenses finiront par suivre la même tendance.

Les Canadiens dépensent plus que ce qu'ils gagnent

Quelle que soit leur tranche de revenus, les ménages canadiens ont augmenté leurs dépenses dans des proportions à peu près identiques entre 2021 et 2025: +27 % dans la tranche la plus basse, +19 % dans la tranche intermédiaire et +24 % dans la tranche la plus élevée. (Voir l'annexe 1.) Ce qui distingue ces catégories, c'est la part de cette hausse des dépenses que leurs revenus pouvaient couvrir.

ANNEXE 01

Les dépenses ont augmenté dans toutes les catégories, mais seule la tranche supérieure disposait de revenus suffisants pour les soutenir



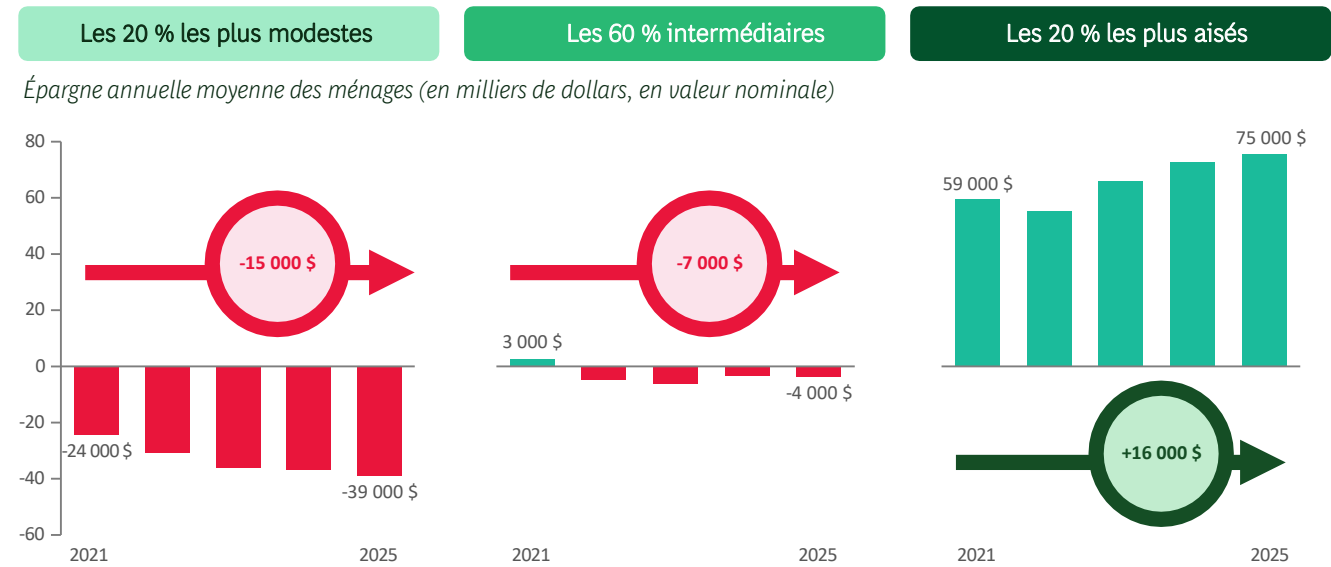
Source: Statistique Canada, analyse du BCG

Les 20 % des ménages les plus aisés sont le seul segment dont la croissance des revenus a entièrement suivi et soutenu l'augmentation des dépenses, couvrant 106 % de leurs dépenses supplémentaires. Pour les 60 % de ménages intermédiaires, qui constituent traditionnellement le pilier de la demande commerciale, la croissance des revenus n'a couvert que 57 cents pour chaque dollar de nouvelles dépenses. Les 20 % les plus modestes n'en ont quasiment rien couvert. Avec des revenus en hausse de seulement 3 %, le reste provenait de sources autres que leurs salaires.

Le segment intermédiaire compte davantage sur l'épargne

L'épargne annuelle des ménages a augmenté pour les ménages les plus aisés, tandis qu'elle s'est détériorée pour les 80 % restants des Canadiens. Entre 2021 et 2025, les 20 % les plus aisés ont accru leur épargne au fil du temps, tandis que l'épargne s'est affaiblie dans le reste de la répartition des revenus. De nombreux ménages se rapprochent désormais d'une épargne nulle, voire s'enfoncent davantage dans une épargne négative. (Voir l'annexe 2.)

Les 80 % des ménages aux revenus les plus faibles s'enfoncent davantage dans l'épargne négative



Source: Statistique Canada, analyse du BCG

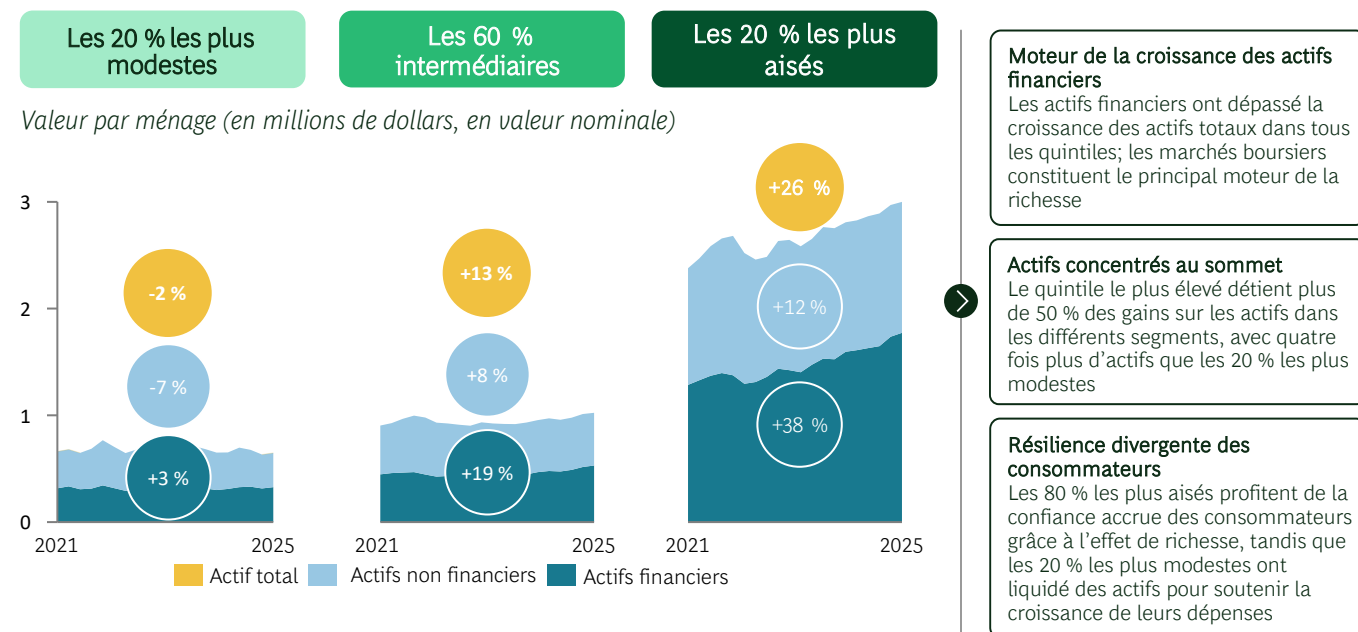
Les 60 % intermédiaires sont passés d’une position d’épargne légèrement positive à une situation dans laquelle leurs dépenses dépassent leurs revenus, soit une détérioration d’environ 7 000 \$ par ménage. Les 20 % les plus modestes se sont enfoncés davantage dans une situation d’épargne négative, leur épargne annuelle diminuant d’environ 15 000 \$ par ménage.

Cela reflète en partie de la composition du groupe aux revenus les plus faibles, qui comprend notamment des retraités, des étudiants, des ménages temporairement sans emploi et d’autres foyers à faible revenu courant, mais pouvant néanmoins continuer à consommer en puisant dans leur épargne passée, en recourant à l’aide familiale ou à l’endettement. Néanmoins, la tendance est claire : les réserves d’épargne s’amenuisent dans une grande partie de la répartition des revenus. Le enquête BCG Global Consumer Radar renforce ce constat: 41 % des Canadiens déclarent ne pas s’attendre à épargner, ou s’attendre à épargner moins, au cours des six prochains mois, une proportion élevée qui demeure légèrement supérieure au niveau observé en septembre 2024.

Les gains sur les actifs soutiennent les dépenses, mais pas de manière égale

Alors que les budgets des ménages sont sous pression, les gains sur les actifs ont permis de maintenir les dépenses chez les 80 % les plus aisés. Ces groupes ont vu la valeur totale de leurs actifs augmenter de 13 % à 26 %, soutenue par la hausse des valorisations de marché. (Voir l’annexe 3.) Ces gains ont vraisemblablement donné la confiance nécessaire pour continuer à dépenser et, pour certains ménages, fourni un capital supplémentaire sur lequel s’endetter, même si les revenus n’ont pas réussi à suivre pleinement le rythme des dépenses pour les 60 % intermédiaires.

Les gains sur les actifs ont généré un effet de richesse pour les 80 % les plus aisés



Source: Statistique Canada, analyse du BCG

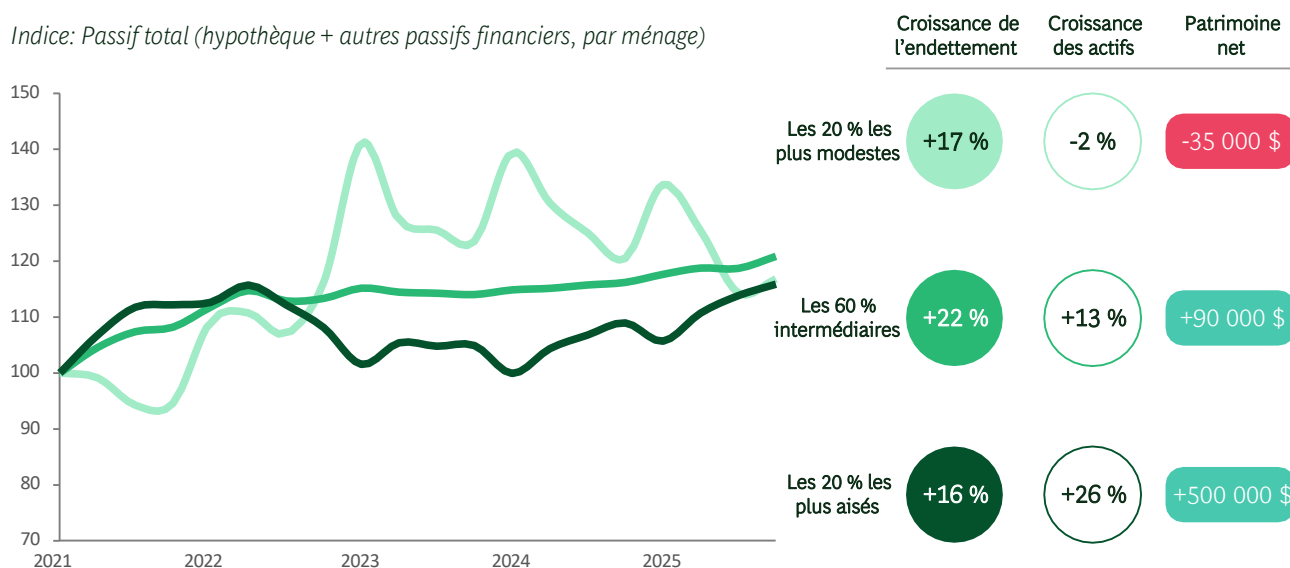
Cette confiance alimentée par les actifs ne s'étend pas au bas de l'échelle des revenus. Les 20 % les plus modestes ont vu leur actif total diminuer de 2 %, laissant les ménages ayant les plus faibles marges de manœuvre moins à même de bénéficier de la hausse de la valeur de leurs actifs.

L'emprunt comble l'écart

Le dernier soutien est le crédit. Lorsque les revenus ne suivent pas et que l'épargne s'amenuise, les ménages ont recours à l'emprunt pour maintenir leur niveau de dépenses. Les 60 % des ménages du milieu de la répartition ont enregistré la plus forte croissance de leurs passifs, en hausse de 22 %. (Voir l'annexe 4.) Les gains sur les actifs ont permis de maintenir leur patrimoine net positif sur le papier, mais une grande partie de ce patrimoine est immobilisée dans des logements et d'autres actifs illiquides auxquels ils ne peuvent pas facilement accéder. Les ménages s'en trouvent ainsi plus exposés au coût du service d'une dette en hausse.

Tous les ménages dépendent de l'endettement, mais les 20 % les plus modestes sont les plus exposés

Indice: Passif total (hypothèque + autres passifs financiers, par ménage)



Source: Statistique Canada, analyse du BCG

La tranche de revenus la plus faible a vu ses passifs augmenter de 17 %, tandis que sa base d'actifs se contractait, réduisant le patrimoine net d'environ 35 000 dollars par ménage. Dans l'ensemble, ces données indiquent un recours croissant à l'emprunt pour soutenir les dépenses, en particulier parmi les ménages disposant des plus faibles réserves financières.

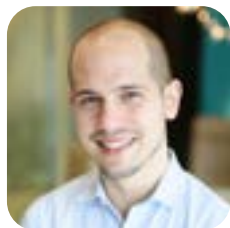
Ce que cela signifie pour les chefs d'entreprise

Les valorisations boursières se situent à un niveau proche d'un plus haut sur 25 ans par rapport à la taille de l'économie, et les rendements des obligations du gouvernement du Canada à cinq ans ont augmenté d'environ 40 points de base ces derniers mois. Si la valeur des actifs venait à fléchir, tandis que les coûts d'emprunt augmentent, les ménages disposant des plus faibles réserves seraient ceux qui auraient le moins de marge de manœuvre pour absorber le choc.

Il en résulte qu'il n'existe plus au Canada de « consommateur moyen » unique sur lequel s'appuyer pour élaborer ses prévisions. Le quintile supérieur le plus aisé creuse l'écart en termes de revenus, d'actifs et de solidité financière; tous les autres s'appuient sur des soutiens qui s'amenuisent. Pour les équipes de direction, cela signifie que les plans de croissance doivent être conçus autour de consommateurs à deux vitesses, davantage contraints sur le plan financier. Trois changements sont déterminants.

- **Le segment intermédiaire pourrait devenir encore plus sensible au rapport qualité-prix.** À mesure que la pression financière remonte l'échelle des revenus, les consommateurs à revenus moyens pourraient se montrer plus sélectifs et réfléchis quant aux catégories de produits qu'ils achètent, au moment où ils les achètent et au prix qu'ils sont prêts à payer. Si les prix, les promotions et la qualité restent des prérequis pour offrir de la valeur, les grands formats et les options d'achat en vrac pourraient devenir des facteurs de valeur de plus en plus importants pour les consommateurs à revenus faibles et moyens, particulièrement pour les achats du quotidien.
- **Les conditions de crédit auront plus d'importance.** À mesure qu'une part croissante des dépenses est financée par l'endettement, la demande pourrait devenir plus sensible aux taux d'intérêt, à l'accès au crédit et à la pression liée au service de la dette des ménages. Les équipes de direction devraient tester la résilience de la demande par catégorie dans un contexte de resserrement du crédit, surtout dans les catégories discrétionnaires et celles où le montant des achats est plus élevé. L'automobile, les biens de luxe, la restauration et les soins pour animaux de compagnie figurent parmi les catégories où les écarts de dépenses entre les groupes de revenus sont les plus marqués.
- **La richesse ne se traduira pas de manière uniforme par des dépenses.** Les gains sur les actifs ont soutenu la confiance, mais une grande partie de cette richesse est immobilisée dans des logements et d'autres placements illiquides, ce qui freine la capacité à financer des dépenses discrétionnaires. Si la hausse des prix du pétrole se répercute sur l'inflation globale, les consommateurs pourraient avoir de la difficulté à suivre le rythme, même si les prix des actifs demeurent élevés, ce qui accroîtrait le besoin d'options de financement, de reprise ou de paiement différé.

Au sujet des auteurs



Terence Smith

Directeur principal, Centre pour
l'avenir du Canada

smith.terence@bcg.com



James Gott

Directeur général et associé
Toronto

gott.james@bcg.com



Trap Yates

Directeur général et associé
Toronto

yates.trap@bcg.com



Kathleen Polsinello

Directeur général et associée senior;
Responsable de BCG Canada

polsinello.kathleen@bcg.com



Shloka Sharan

Associée
New York

sharan.shloka@bcg.com

Remerciements

Merci des contributions significatives de Kate Banting,
d'Anguel Dimov, de David Oliver, et de Ciarra Collison.



Boston Consulting Group

Là où stratégique la clarté rencontre l'AI appliquée

Nous dirigeons une ère de changement sans précédent et à la force de la rupture par technologie, marquée par complexité, où le changement amplifie à l'échelle. Pour mener, les sociétés ont besoin d'un associé qui peut établir le lien entre l'ambition et les résultats. BCG est construit pour cet instant. Nous apportons la clarté stratégique, enracinée dans sur 60 ans de la connaissance profonde de domaine, pour assurer des chefs faisons les bons choix. Nous la combinons avec l'AI appliquée, formée et utilisée par nos praticiens, teaming au coude à coude avec vos équipes pour fournir l'impact transformatif à l'échelle. Le résultat ? Des retours plus forts, des capacités de transfert, et changement qui bâtons. Nous sommes BCG.

Centre pour l'avenir du Canada

BCG Canada a lancé le Centre pour l'avenir du Canada en 2017, à l'occasion du 150e anniversaire de la Confédération, afin de mener une réflexion prospective sur les occasions et les défis qui façonneront l'avenir du pays. Le Centre agit comme catalyseur de progrès en contribuant à orienter les priorités nationales, à enrichir le dialogue public et à mettre en lumière des pistes vers un avenir plus prospère.

Ce travail témoigne de l'engagement de longue date de BCG envers le Canada et rend hommage à l'héritage de l'entrepreneur civique David Pecaut. Guidés par des analyses rigoureuses et une réflexion stratégique, nous nous consacrons aux enjeux les plus importants de notre société et aidons le Canada à réaliser son plein potentiel.

Pour information ou l'autorisation de réimprimer, entrez en contact avec svp BCG chez permissions@bcg.com. Pour trouver le dernier contenu de BCG et s'enregistrer pour recevoir des e-alertes sur ce sujet ou d'autres, visitez svp bcg.com. Suivez Boston Consulting Group sur [LinkedIn](#), [Instagram](#), [Facebook](#), and [X](#).

