



LE CENTRE POUR  
L'avenir du Canada

# Les dépenses de consommation au Canada évoluent, mais pas toujours comme on pourrait s'y attendre

Août 2026

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

Les pressions financières redéfinissent la hiérarchie des catégories résilientes de la vente au détail au Canada.

Une grande partie de la croissance récente de la consommation dans le pays repose sur un recours accru à l'endettement, alimenté par l'épargne, les gains sur la valorisation des actifs et la dette, alors que les revenus réels stagnent. Pourtant, à mesure que les budgets se resserrent, les ménages ne réduisent pas leurs dépenses de manière prévisible. Ils protègent certaines dépenses discrétionnaires tout en utilisant d'autres domaines comme variables d'ajustement.

Il en résulte un portrait de la demande remarquablement différent lorsqu'on regarde au-delà des chiffres globaux. Dans une économie de plus en plus en forme de K, la résilience des détaillants dépend désormais de leur capacité à déterminer où se situe leur offre dans cette nouvelle hiérarchie budgétaire. Ce positionnement détermine qui continuera d'acheter, à quoi ils renonceront pour le faire et quels investissements porteront leurs fruits.

*La résilience des catégories défie les étiquettes habituelles*

Les détaillants se sont longtemps appuyés sur des distinctions comme produits essentiels et discrétionnaires, haut de gamme et économiques, pour interpréter le rendement des catégories. L'analyse de BCG démontre que ces étiquettes deviennent des indicateurs de résilience de moins en moins fiables.

Dans certaines grandes catégories du commerce de détail, les ménages à revenu élevé dépensent de deux à quatre fois plus que ceux à faible revenu. Dans d'autres, les dépenses sont presque équivalentes. (Voir la figure 1.)

FIGURE 01

L'écart de dépenses entre les ménages à revenu élevé et à faible revenu varie selon la catégorie, de la quasi-parité à un niveau de dépenses de 2 à 4 fois plus élevé



Source: Radar mondial des consommateurs de BCG, mai 2026; analyse de BCG

Les appareils électroménagers, qui constituent une importante catégorie d'achats discrétionnaires, présentent relativement peu d'écart selon le revenu. Les soins pour animaux de compagnie, souvent considérés comme une dépense courante résiliente, présentent une situation plus nuancée, les ménages à revenu élevé étant plus enclins à opter pour des options plus haut de gamme. La technologie mobile et les forfaits de services mobiles suivent également des tendances différentes, malgré des usages étroitement liés.

Comprendre les divergences au sein d'une catégorie est essentiel pour permettre aux détaillants de définir leur stratégie. Une forte présence dans l'ensemble des groupes de revenu répartit la demande entre ceux-ci. À l'inverse, la divergence crée des possibilités de croissance de part et d'autre de l'écart grâce à une stratégie adaptée aux priorités des clients. Un même résultat global peut dicter des réponses stratégiques complètement différentes.

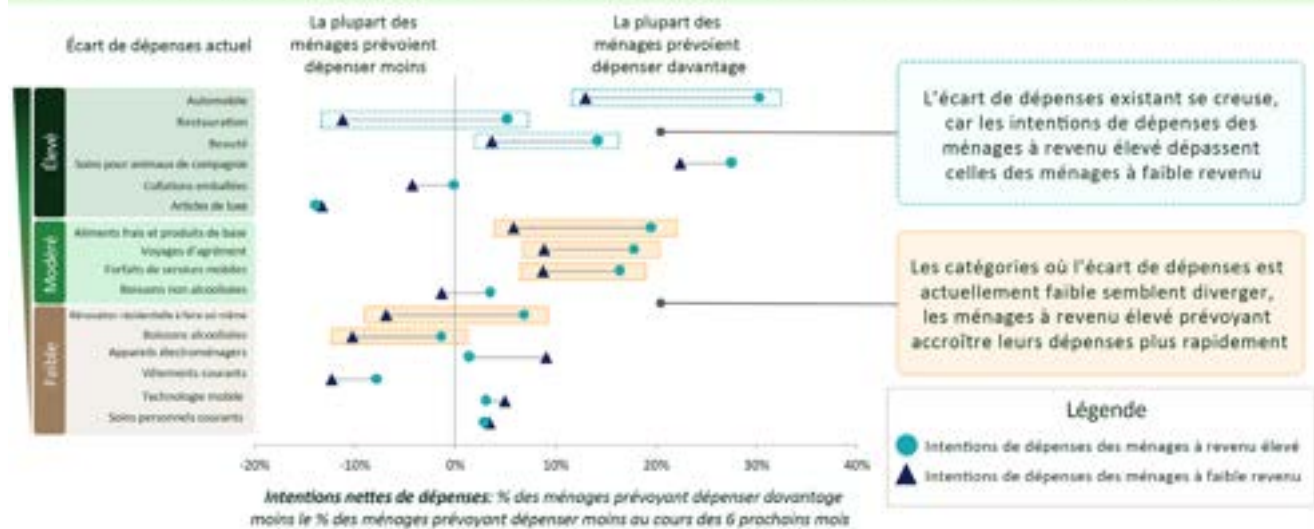
*Les intentions de dépenses montrent où la demande commence à diverger*

La demande actuelle et son évolution future dressent des tableaux différents. Les intentions de dépenses au cours des six prochains mois montrent où la clientèle d'une catégorie pourrait commencer à évoluer. (Voir la figure 2.)

FIGURE 02

## Les écarts de dépenses évoluent de façon inégale selon les catégories, certains restant stables tandis que d'autres se creusent

Les intentions de dépenses divergentes accentuent certains écarts et en créent de nouveaux dans des catégories auparavant équilibrées.



Source: Radar mondial des consommateurs de BCG, mai 2026; analyse de BCG

Certains des mouvements les plus déterminants se produisent dans des catégories qui semblent aujourd'hui largement équilibrées. Les aliments frais et produits de base, les forfaits mobiles, les travaux de rénovation résidentielle réalisés soi-même, les voyages d'agrément et les boissons alcoolisées présentent aujourd'hui un écart relativement modeste selon le revenu, mais les ménages à revenu élevé et les ménages à faible revenu commencent à diverger.

Cette divergence prend différentes formes. Dans la restauration, les ménages à faible revenu réduisent leurs dépenses, tandis que ceux à revenu élevé prévoient dépenser davantage. Dans l'automobile et la beauté, les deux groupes prévoient dépenser davantage, mais les ménages à revenu élevé progressent plus rapidement. Les soins pour animaux de compagnie et les collations emballées présentent déjà un fort déséquilibre en faveur des ménages à revenu élevé, et ce déséquilibre semble relativement stable.

Cette tendance révèle quelles catégories les ménages à faible revenu continuent de protéger et où ils dégagent une marge de manœuvre. Les intentions de dépenses demeurent positives dans les soins pour animaux de compagnie, l'automobile, les voyages d'agrément et la beauté, tandis qu'elles s'affaiblissent dans la restauration, les boissons alcoolisées, les vêtements et les travaux de rénovation résidentielle réalisés soi-même.

Une clientèle équilibrée aujourd'hui peut donc procurer un faux sentiment de sécurité. Les dirigeants doivent aussi savoir si la participation se maintient, diminue ou devient de plus en plus dépendante des ménages disposant d'une plus grande marge de dépense.

### Les acheteurs exigent différentes preuves de valeur

Une fois que les consommateurs décident de continuer à dépenser, ils évaluent la valeur différemment selon leur revenu et l'importance de l'achat. (Voir la figure 3.)

Pour les achats fréquents et à moindre enjeu, le prix et les promotions comptent pour tous les groupes de revenu. Les ménages à faible revenu accordent davantage d'importance à la quantité obtenue pour leur argent, tandis que ceux à revenu élevé privilégient la durabilité et la fonctionnalité.

Pour les achats plus importants et moins fréquents, la durabilité et la valeur à long terme comptent pour tous, mais les indices qui inspirent confiance diffèrent. Dans le secteur des appareils électroménagers, les acheteurs à faible revenu accordent davantage d'importance à la réputation de la marque et à la confiance qu'elle inspire, tandis que ceux à revenu élevé accordent plus de poids au service et à l'expérience d'achat. Les promotions perdent de leur force lorsque le produit lui-même n'est pas à la hauteur.

Cela complique la réponse habituelle aux pressions financières, qui consiste souvent à multiplier les promotions. Les rabais peuvent fonctionner pour les achats fréquents et peu risqués, pour lesquels la valeur immédiate est facile à percevoir. Pour un achat coûteux ou peu fréquent, un client à faible revenu peut être particulièrement sensible à la fiabilité, car il lui est plus difficile d'absorber les conséquences d'une mauvaise décision. Le prix demeure important, mais le besoin d'être rassuré fait alors partie de la valeur.

FIGURE 03

## Aucune stratégie universelle, car les préférences d'achat des consommateurs divergent selon la catégorie et le revenu



Source: BCG Global Consumer Radar May 2026; BCG Analysis

À mesure que la clientèle évolue, la proposition de valeur doit suivre. Une catégorie devenant plus dépendante des ménages à revenu élevé peut tirer profit d'investissements accrus dans la fonctionnalité, le service, la commodité ou l'innovation haut de gamme. Une catégorie qui conserve une forte proportion de consommateurs aux moyens limités peut nécessiter des prix d'entrée plus attrayants, une quantité offerte qui rend la valeur évidente et des signes crédibles de qualité.

Lorsque l'orientation de la demande demeure incertaine, préserver sa flexibilité peut être plus précieux que de s'engager tôt dans un segment du marché.

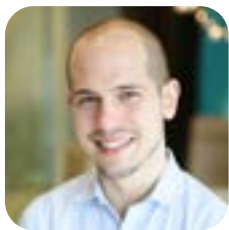
### Ce que cela signifie pour les dirigeants de la vente au détail

La fracture des revenus n'implique pas une réponse stratégique unique : elle en appelle une différente dans chaque catégorie. Pour les détaillants, composer avec l'élargissement des écarts de revenu et la diversité des facteurs qui déterminent la valeur perçue exigera quatre mesures.

- Consolider l'architecture de la gamme:** La gestion de l'assortiment doit proposer une structure en trois niveaux, soit entrée, milieu et haut de gamme, afin de fidéliser les consommateurs axés sur la valeur au premier niveau, tout en offrant aux ménages à revenu élevé la possibilité de monter en gamme. Les avantages de l'approvisionnement en marques maison rendent cette approche viable, en offrant de la qualité à des prix accessibles sans éroder les marges.
- Déployer une tarification, des promotions et des messages adaptés à chaque cohorte:** Le prix demeure le principal facteur pour toutes les cohortes. À mesure qu'il devient plus facile de comparer les prix, les capacités en matière de tarification et de promotion doivent suivre le rythme. Au-delà du prix, les éléments qui renforcent la confiance diffèrent selon la cohorte. Pour les ménages à faible revenu, les avis, les garanties et la transparence de l'approvisionnement comblent le déficit de confiance. Pour les ménages à revenu élevé, les services de conciergerie, l'installation et le service personnalisé haut de gamme transforment l'intérêt en achat.
- Repenser la fidélisation:** Un programme de fidélisation universel répond mal aux besoins des deux groupes. Les ménages à faible revenu privilégient souvent les remises en argent et les récompenses liées au volume pour obtenir une valeur tangible. Les ménages à revenu élevé sont sensibles aux améliorations du service et aux avantages. Lier la conception du programme de fidélisation à une logique de tarification et de promotion propre à chaque cohorte transforme ce programme, qui passe d'un outil de rétention de la clientèle à une stratégie par cohorte.
- Tirer parti des préférences de canal de chaque cohorte:** Les détaillants multibannières doivent réévaluer où ils investissent. Les ménages à revenu élevé et les ménages à faible revenu magasinent différemment selon le format, la bannière et le canal. Les détaillants doivent adapter leur assortiment d'UGS et réaffecter leurs investissements afin de tenir compte de ces préférences de canal.

Le fil conducteur est le passage d'une planification axée sur un consommateur moyen à une lecture des écarts catégorie par catégorie. Les détaillants qui repéreront les changements le plus tôt ne se contenteront pas d'éviter le risque, ils capteront la croissance.

# Au sujet des auteurs



**Terence Smith**

Directeur principal, Centre pour l'avenir du Canada

[smith.terence@bcg.com](mailto:smith.terence@bcg.com)



**James Gott**

Directeur général et associé  
Toronto

[gott.james@bcg.com](mailto:gott.james@bcg.com)



**Trap Yates**

Directeur général et associé  
Toronto

[yates.trap@bcg.com](mailto:yates.trap@bcg.com)



**Kathleen Polsinello**

Directeur général et associée senior;  
Responsable de BCG Canada

[polsinello.kathleen@bcg.com](mailto:polsinello.kathleen@bcg.com)



**Shloka Sharan**

Associée  
New York

[sharan.shloka@bcg.com](mailto:sharan.shloka@bcg.com)



**Jay Tran**

Directeur  
Toronto

[tran.jay@bcg.com](mailto:tran.jay@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 la clarté stratégique rencontre l'IA appliquée

Nous traversons une époque de changements et de perturbations sans précédent, une époque portée par la technologie, marquée par la complexité, où le plus petit changement peut avoir des répercussions considérables. Pour prendre les devants, les entreprises ont besoin d'un partenaire capable de combler l'écart entre l'ambition et les résultats. BCG répond précisément à ce besoin. Nous apportons une clarté stratégique, ancrée dans plus de 60 ans d'expertise sectorielle pointue, pour permettre aux dirigeants de faire les bons choix. Nous la combinons à l'IA appliquée, façonnée et mise en œuvre par nos experts, qui travaillent côte à côte avec vos équipes pour générer un impact réel à grande échelle. Le résultat ? Des rendements plus solides, une montée en compétence et un changement durable. Nous sommes BCG.

## Centre for Canada's Future

BCG Canada a lancé le Centre pour l'avenir du Canada en 2017, à l'occasion du 150<sup>e</sup> 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](mailto: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](http://bcg.com). Suivez Boston Consulting Group sur [LinkedIn](#), [Instagram](#), [Facebook](#), and [X](#).



LE CENTRE POUR  
L'avenir du Canada

