



CUSTOMER INSIGHTS

Les consommateurs canadiens préfèrent la certitude du prix aux coupons de réduction

By [Dan Bodley](#), [Matt MacKenzie](#), [Blaise Pinaud](#), [Kathleen Polsinello](#), [Naveen Sharma](#), [Terence Smith](#), and [Trap Yates](#)

ARTICLE NOVEMBER 12, 2025 3 MIN READ

L'insécurité économique modifie la façon dont les consommateurs canadiens perçoivent chaque dollar qu'ils dépensent. On constate une fragilité généralisée des ménages, un faible niveau de confiance, et seulement un tiers des personnes interrogées estime que leur situation s'est

améliorée au cours des cinq dernières années. Même les personnes à hauts revenus réduisent leurs dépenses.

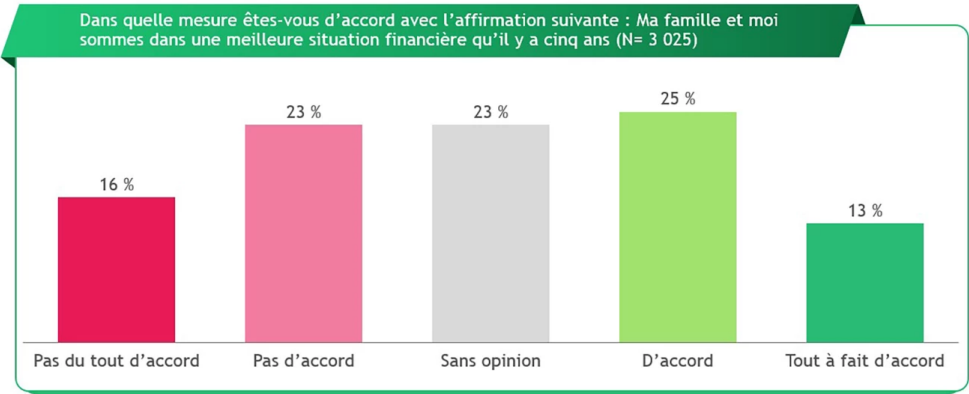
Il en résulte un marché où le facteur prix est omniprésent. En outre, un sondage réalisé par BCG auprès de plus de 3 000 consommateurs révèle que les promotions seules ne sont plus efficaces.

Les acheteurs ne recherchent pas uniquement des remises, ils veulent aussi une valeur prévisible. Cela implique équité, qualité et confiance, ainsi que des prix bas quotidiens sur lesquels ils peuvent compter.

Une insécurité qui influence le moral des consommateurs

Partout au Canada, les finances des ménages sont visiblement mises à rude épreuve. Seuls 38 % des personnes interrogées estiment que leur situation s’est améliorée au cours des cinq dernières années (voir l’annexe 1), et 45 % des sondés se sentent moins en sécurité que l’année dernière.

Annexe 1 | La plupart des Canadiens ne constatent pas d’amélioration de leur situation financière

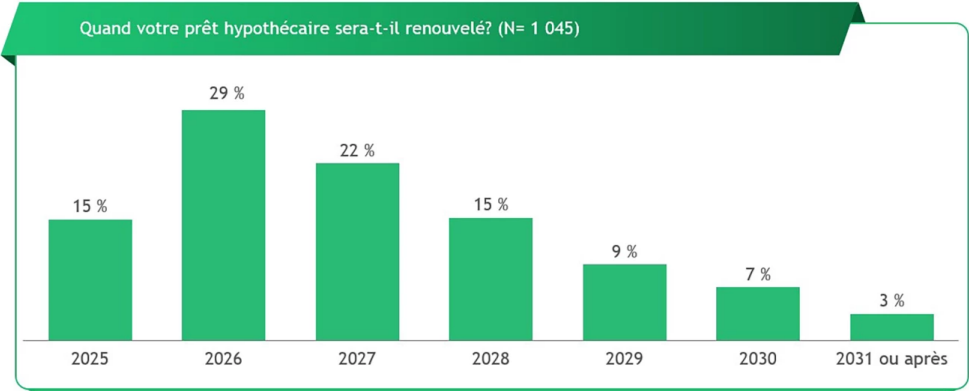


Sources : Sondage sur le sentiment des consommateurs canadiens, juin 2025, N= 3 025; analyse BCG

Les coûts élevés du logement, la précarité de l’emploi et la faiblesse des réserves financières sont à l’origine de ce malaise. D’ici 2027, les deux tiers des prêts hypothécaires canadiens seront révisés,

souvent à des taux plus élevés que pendant la pandémie, lorsque les prêts hypothécaires à taux fixe sur cinq ans étaient inférieurs à 2 % (voir l'annexe 2). Pour un prêt hypothécaire de 500 000 \$, une augmentation d'un point de pourcentage ajouterait environ 400 \$ aux mensualités, soit l'équivalent du remboursement mensuel d'une voiture d'entrée de gamme.

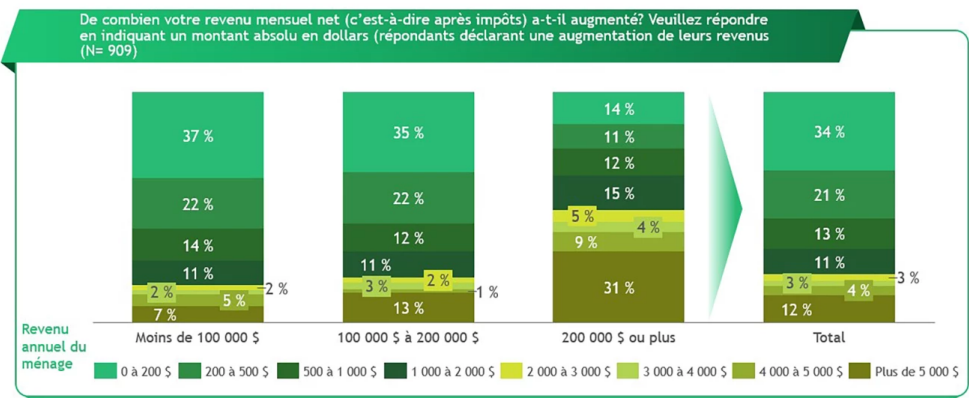
Annexe 2 | La majorité des prêts hypothécaires canadiens seront renouvelés d'ici 2027



Sources : Sondage sur le sentiment des consommateurs canadiens, juin 2025, N= 1 045; analyse BCG

La précarité de l'emploi augmente également. Près de la moitié des personnes interrogées ont fait état de licenciements sur leur lieu de travail au cours des six derniers mois, et 58 % d'entre elles craignent que d'autres ne suivent. La dynamique des revenus a aggravé le niveau d'anxiété. Sept Canadiens sur dix déclarent que le revenu de leur ménage est stable ou en baisse. Parmi ceux ayant bénéficié d'une augmentation, plus de la moitié ont gagné moins de 500 \$ par mois (voir l'annexe 3). Une telle stagnation ne laisse guère de marge de manœuvre pour faire face à l'augmentation du coût de la vie.

Annexe 3 | La croissance des revenus est limitée, même pour les personnes à revenus élevés

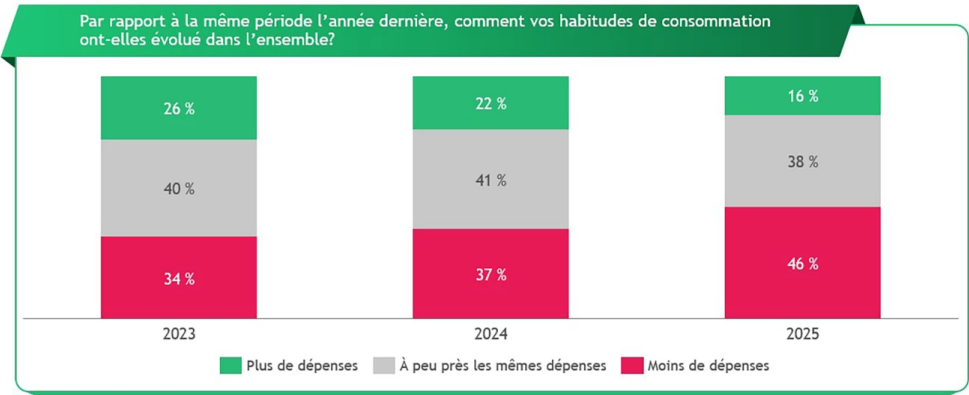


Sources : Sondage sur le sentiment des consommateurs canadiens, juin 2025, N= 909; analyse BCG

Par ailleurs, l'épargne est peu importante. Plus d'un ménage sur trois déclare ne pas pouvoir couvrir ses dépenses au-delà d'un mois si ses revenus venaient à cesser.

Ces préoccupations incitent les Canadiens à limiter leurs dépenses : 46 % des ménages déclarent dépenser moins qu'il y a un an, contre 37 % en 2024 et 34 % en 2023 (voir l'annexe 4). La sensibilité aux prix est si forte que la plupart des Canadiens estiment avoir vu une augmentation de 10 % des prix au cours de l'année écoulée, alors que les taux d'inflation réels sont nettement inférieurs. Les ménages aux revenus élevés réduisent également leurs dépenses, poursuivant ainsi une tendance qui a débuté l'année dernière.

Annexe 4 | Les dépenses de consommation continuent de baisser

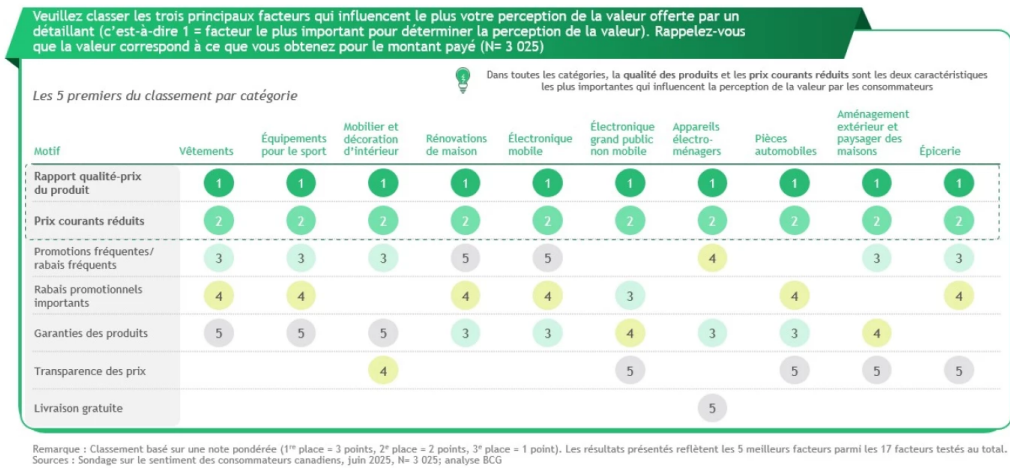


Sources : Sondage sur le sentiment des consommateurs canadiens 2025-2024-2023, N= 3 025 en 2025, N= 3 062 en 2024, N= 3 014 en 2023; analyse BCG

La valeur prévisible est plus importante que jamais

Des aubaines ne suffisent plus. Les résultats du sondage montrent que les consommateurs privilégient avant tout un rapport qualité-prix intéressant, suivi par des prix courants réduits. Les promotions sont loin derrière (voir l'annexe 5).

Annexe 5 | La qualité et le prix déterminent la valeur au détail



Environ trois quarts des Canadiens qui déclarent éprouver une certaine précarité financière indiquent que leur priorité absolue est d’avoir accès à des prix courants réduits. Cependant, toutes les tranches de revenus recherchent la même chose : une valeur prévisible. Près de la moitié (46 %) des consommateurs disposant d’une plus grande marge financière souhaitent également bénéficier de prix bas au quotidien.

De plus, ils recherchent des biens et des services qui démontrent leur valeur de diverses manières. La durabilité, les performances et la validation indépendante jouent un rôle central dans les décisions d’achat, influençant la perception des détaillants qui inspirent confiance.

Les entreprises peuvent relever le défi

Les détaillants et les marques peuvent utiliser ces indices pour affiner leurs stratégies d’approche « marché ». Voici quelques recommandations :

- **Promouvoir la valeur au quotidien** : accordez la priorité aux prix bas et à l’équité sur les articles clés, et rationalisez les promotions pour éviter toute lassitude chez les consommateurs. Valorisez les références de tiers pour souligner la qualité du produit et transformer la méfiance des acheteurs en confiance.
- **Réinvestir dans les marques de distributeur** : concevez des gammes qui rivalisent avec les marques nationales en matière de performances et de design, mais vendues à des prix plus

bas, afin qu'elles deviennent des symboles de résilience et de prise de décision rationnelle.

- **Redéfinir les programmes de fidélité** : combinez les points avec des récompenses quotidiennes dont la valeur est immédiate, comme des réductions garanties sur les produits de première nécessité, des offres groupées sur le carburant ou les produits alimentaires, ou des « prix réduits pour les membres » qui renforcent la confiance du client devant les rayons.
- **Aborder directement le problème de la précarité** : expliquez comment votre proposition de valeur aide les ménages à se protéger contre la précarité. Mettez en avant les programmes de paiement flexibles, les politiques de retour simplifiées ou la facturation sans surprise. Une communication qui traduit de l'empathie peut susciter autant de confiance que le prix.

Authors



Dan Bodley

Managing Director & Partner
Toronto



Matt MacKenzie

Managing Director & Senior
Partner
Toronto



Blaise Pinaud

Principal
Montreal



Kathleen Polsinello

Managing Director & Senior
Partner; Head of BCG Canada
Toronto



Naveen Sharma

Principal
Toronto



Terence Smith

Senior Director, Centre for
Canada's Future
Toronto



Trap Yates

Managing Director & Partner
Toronto



ABOUT BOSTON CONSULTING GROUP

Boston Consulting Group partners with leaders in business and society to tackle their most important challenges and capture their greatest opportunities. BCG was the pioneer in business strategy when it was founded in 1963. Today, we work closely with clients to embrace a transformational approach aimed at benefiting all stakeholders—empowering organizations to grow, build sustainable competitive advantage, and drive positive societal impact.

Our diverse, global teams bring deep industry and functional expertise and a range of perspectives that question the status quo and spark change. BCG delivers solutions through leading-edge management consulting, technology and design, and corporate and digital ventures. We work in a uniquely collaborative model across the firm and throughout all levels of the client organization, fueled by the goal of helping our clients thrive and enabling them to make the world a better place.

© Boston Consulting Group 2025. All rights reserved.

For information or permission to reprint, please contact BCG at permissions@bcg.com. To find the latest BCG content and register to receive e-alerts on this topic or others, please visit bcg.com. Follow Boston Consulting Group on [Facebook](#) and [X \(formerly Twitter\)](#).