

Nouveaux consommateurs, nouveaux marchés

Comment les marques québécoises peuvent profiter de ces nouvelles opportunités de croissance

Présenté dans le cadre de la Rencontre annuelle
des partenaires 2026 organisée par le MAPAQ

Francis Parisien, VPP ventes PME Canada & Initiatives stratégiques

13 mai 2026



Survol de l'industrie

Achat local, pression sur l'industrie et sur les consommateurs, baisse de la population



44%

des Québécois déclarent
avoir **acheté davantage**
de produits locaux ou
visité plus souvent des
détailants locaux depuis
l'annonce des tarifs

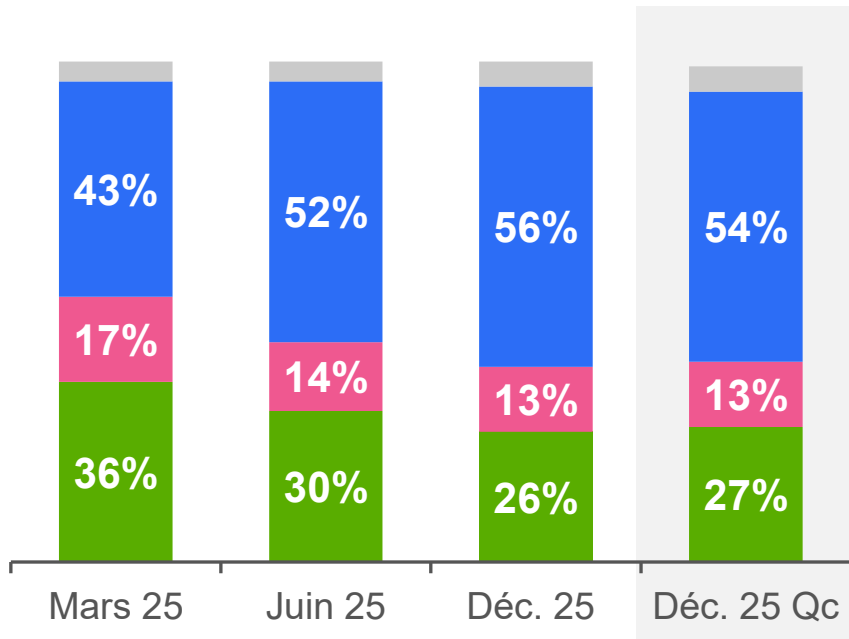
54%
Canada

Source: NIQ Canada, OMNI Sondage sur l'impacts des tarifs au Canada, décembre 2025

Les boycotteurs de produits américains diminuent →

de plus en plus de Québécois sont maintenant des partisans 'pragmatiques' des produits locaux

% des foyers qui se déclarent ...
2025 (Canada, Québec déc. 2025)



Acheteurs pragmatiques canadiens

Je préférerais les produits canadiens autant que possible, mais j'achèterai quand même des produits américains s'ils restent ma meilleure option

Loyalistes canadiens

Je n'achèterai que des produits fabriqués au Canada et je n'achèterai rien si une autre option canadienne n'est pas disponible.

Je n'achète rien d'américain

Je boycotterai les produits fabriqués aux États-Unis et refuserai de les acheter, quelle que soit leur disponibilité ou leur prix



Les marques d'ici font toujours des gains de parts de marché vis-à-vis les produits américains, qui perdent toujours des ventes

Performance par provenance des produits alimentaires
Vol. unités % chg, dernières 52 semaines (Québec)

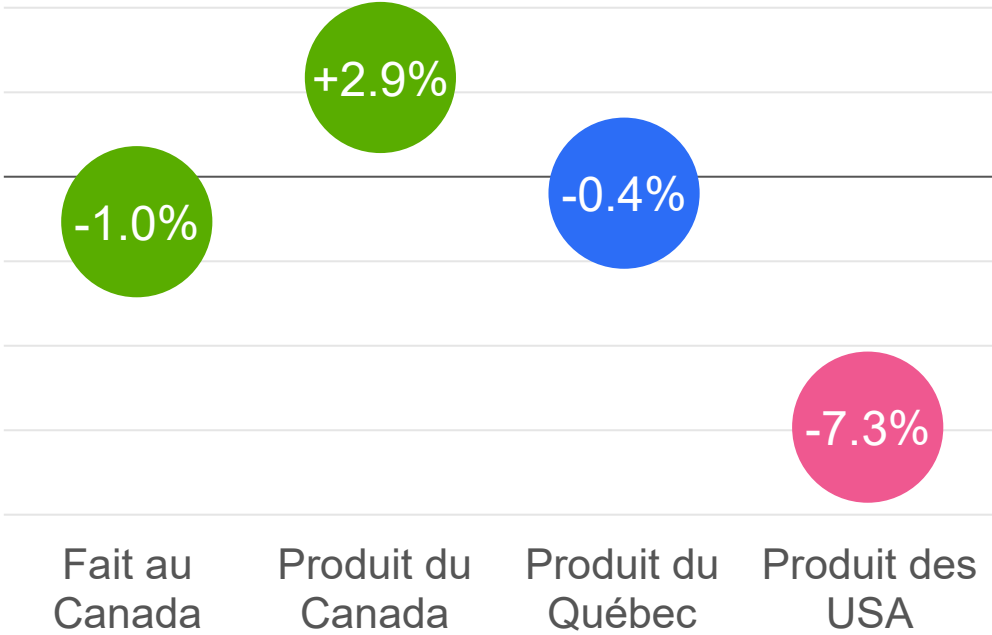
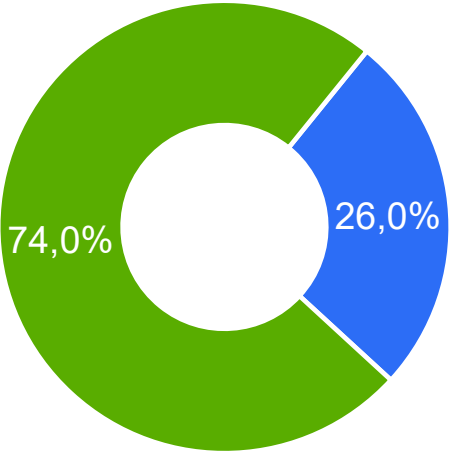


Image: Aliments du Québec
Source: NIQ Canada, MarketTrack, Tous réseaux Québec, 52 semaines se terminant le 2 mai 2026

Les marques québécoises maintiennent leur part de marché dans la Belle Province

Performance de l'ensemble des marques alimentaires québécoises
Indice calculé pour Aliments du Québec, dernières 52 semaines (Québec)



| Groupements | Part | Chg part | % chg vol. \$ |
|---------------------------|-------|----------|---------------|
| Total marques québécoises | 26,0% | -0,4 | +2% |
| Top 20 marques québécois | 15,8% | -0,4 | +1% |
| Top 21-50 | 4,0% | 0,0 | +3% |
| Top 51-100 | 2,4% | 0,0 | +6% |
| Reste des marques | 3,8% | -0,1 | +2% |



Source: NIQ MarketTrack, Québec tous réseaux, 52 semaines se terminant le 28 mars 2026

1re et 2e préoccupation pour les ménages dans les 6 prochains mois

**Prix
alimentaires
à la hausse**
46%

**Conflit
mondial/
crise**
21%

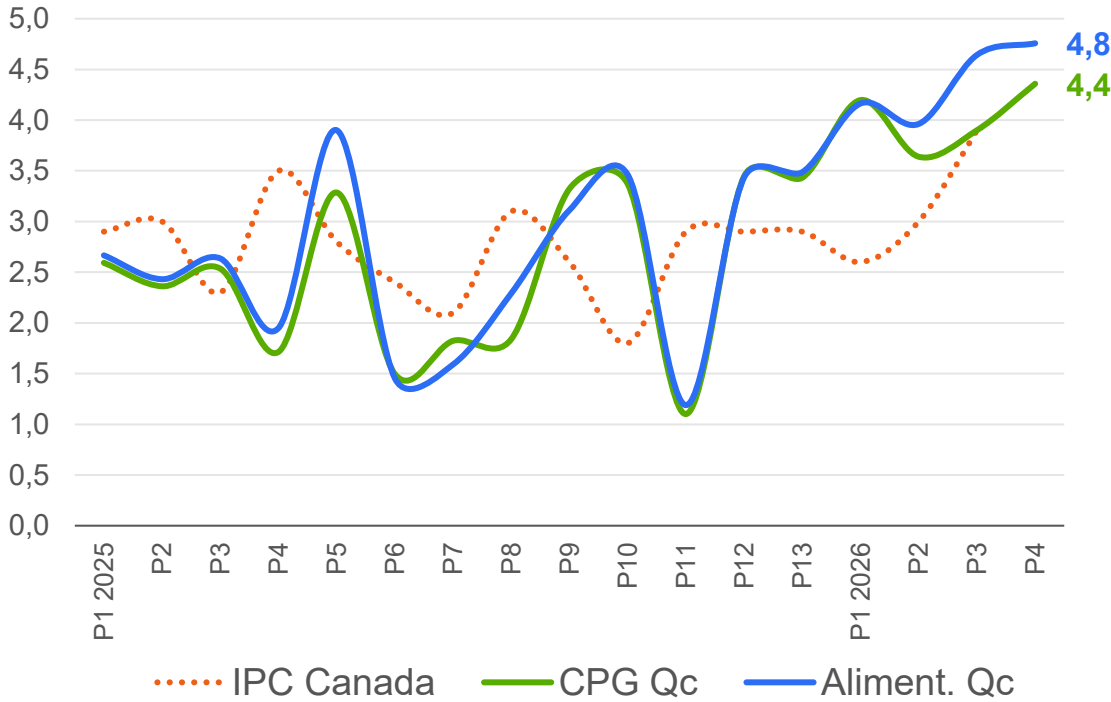
**Ralentis.
économ.**
20%

**Coûts du
logement**
17%

**Coûts
services
publics**
11%

L'inflation alimentaire à ses plus hauts niveaux au Québec depuis janvier 2025

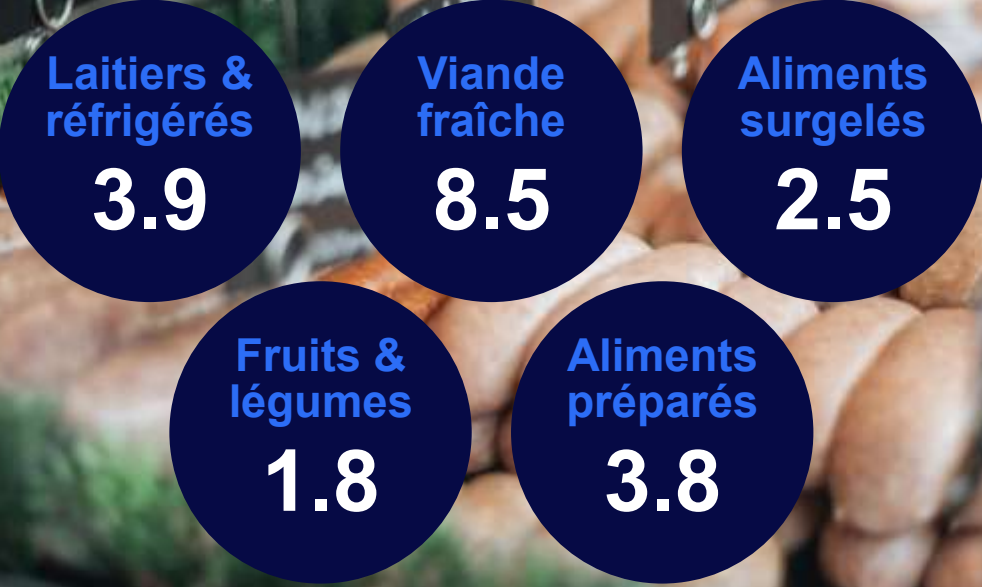
Inflation
Périodes de 4 semaines (Québec)



Source: NIQ Canada, MarketTrack, Tous réseaux Québec, dernière période = 18 avril 2026



Inflation
Dernières 26 semaines (Québec)



Inflation CPG vs IPC –
variation depuis 2019

CPI – '19

\$100



CPI – '26

\$123

CPG – '19

\$100



CPG – '26

\$132

Source: NielsenIQ, MarketTrack Canada All Channels Combined, Annual Periods – YTD 13 weeks to March 28, 2026

*Inflation: \$ % Chg. less EQ Vol % Chg.



61%

des consommateurs québécois disent avoir fait plus de recherches pour trouver des rabais et des promotions en 2025

59%
Canada

Source: NIQ Canada, OMNI Sondage sur l'impacts des tarifs au Canada, décembre 2025

Les Québécois cherchent par tous les moyens d'épargner sur leurs dépenses alimentaires

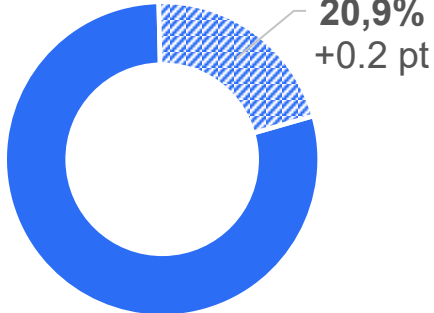
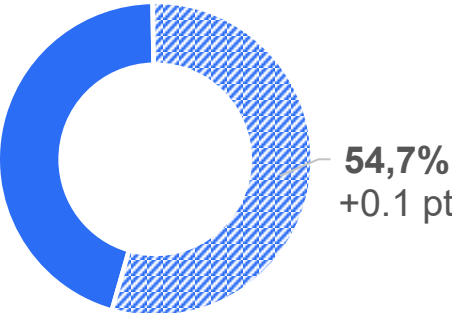
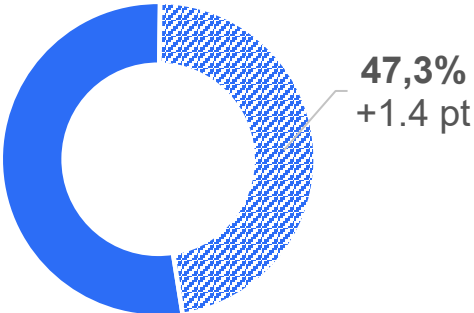
Importance des différentes façons d'épargner
Vol. unités, dernières 52 semaines (Québec)

Escompteurs

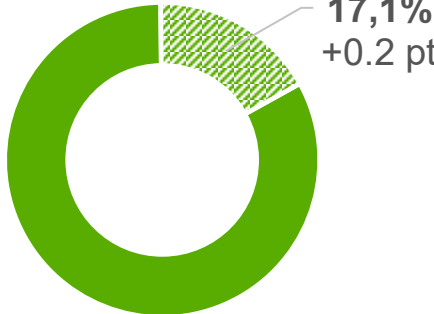
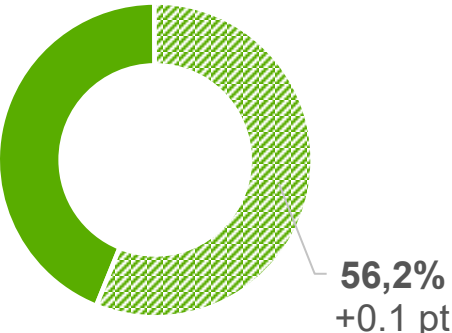
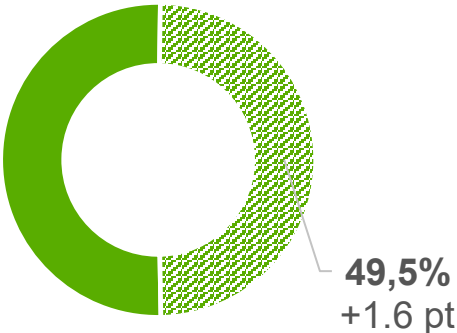
Promotions

Marques privées

Total CPG



Total alimentaire



Source: NIQ Canada, MarketTrack, Tous réseaux Québec, 52 semaines se terminant le 25 avril 2026



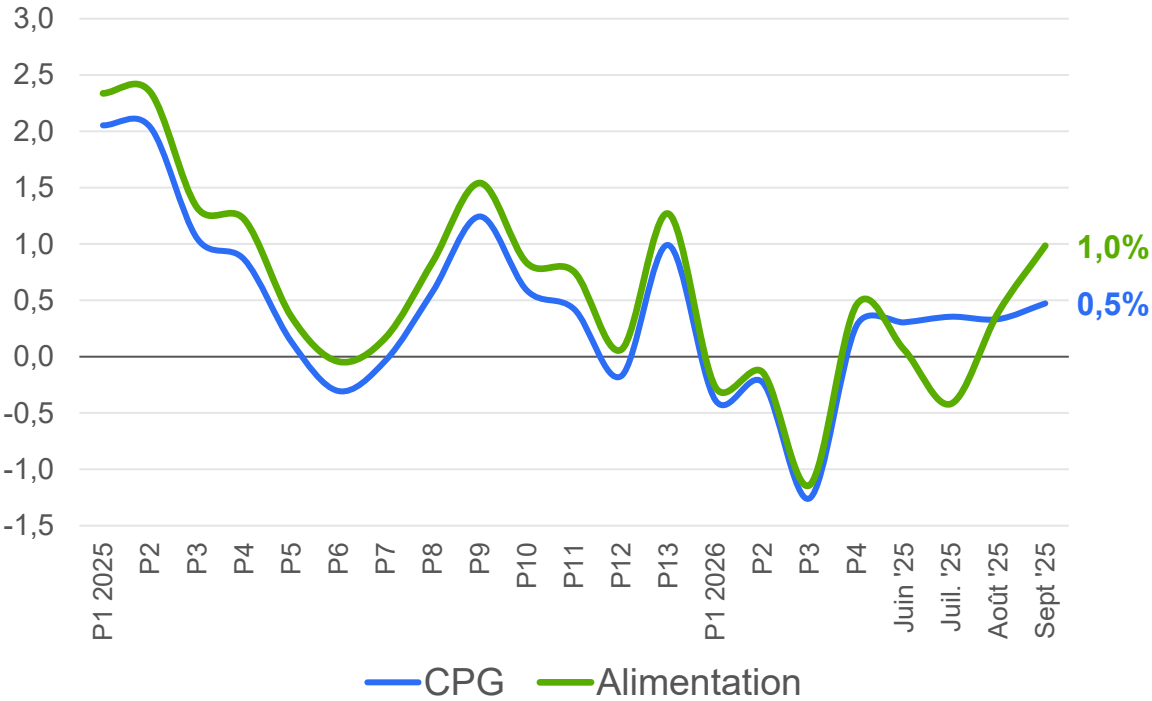
54%

des consommateurs
québécois disent avoir
réduit leurs achats
d'articles non-
essentiels
en 2025

49%
Canada

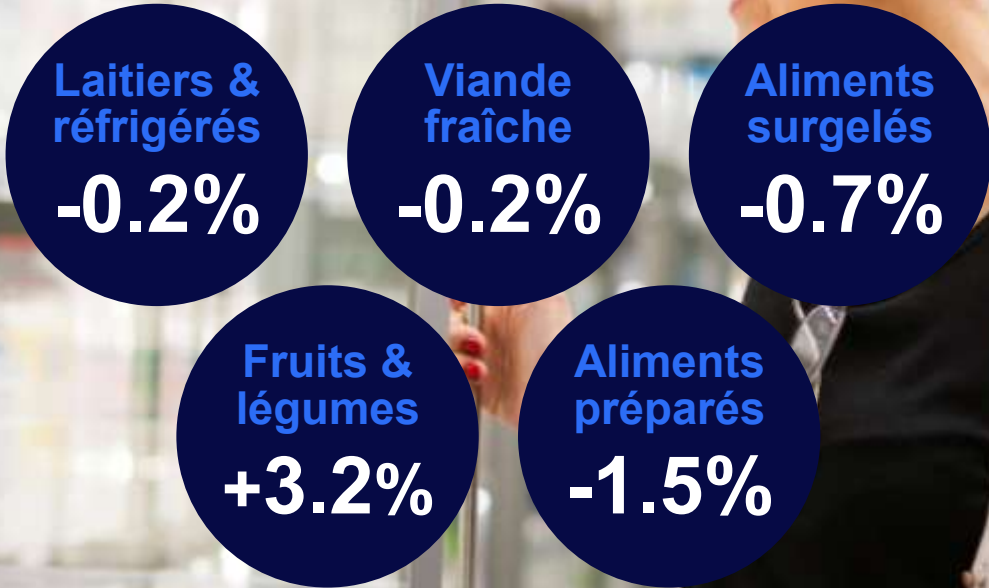
L'ensemble de l'industrie alimentaire connaît peu de croissance de ses ventes au Québec

Croissance des ventes unitaires
Vol. unités % chg, périodes de 12 sem. (Québec)



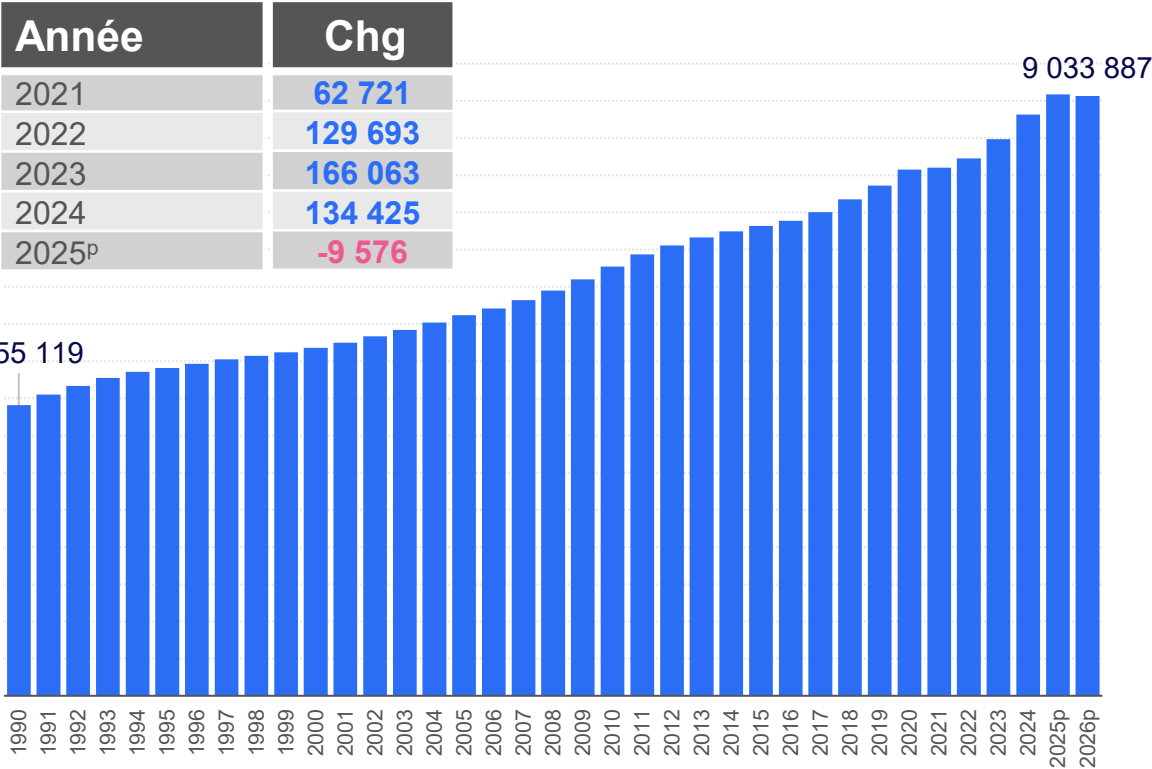
Source: NIQ Canada, MarketTrack, Tous réseaux Québec, dernière période = 18 avril 2026

Performance des Top 5 départements alimentaires
Vol. unités % chg, dernières 26 semaines (Québec)



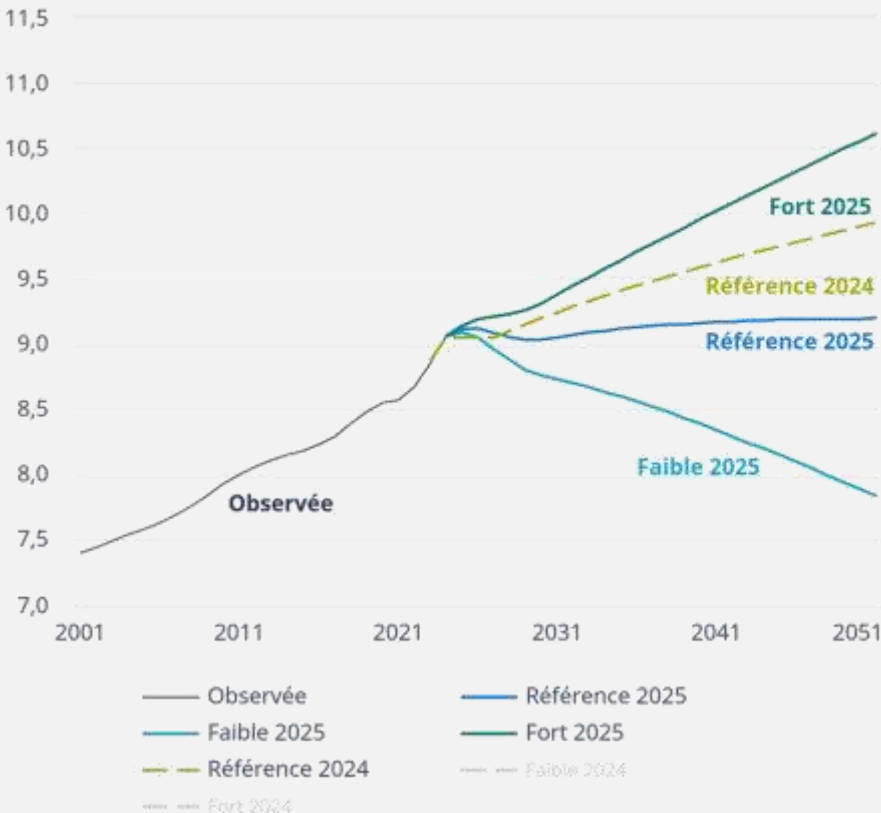
L'industrie a bénéficié de l'augmentation de son bassin de consommateurs au cours des dernières années, ici comme ailleurs ...

Croissance de la population (Québec)



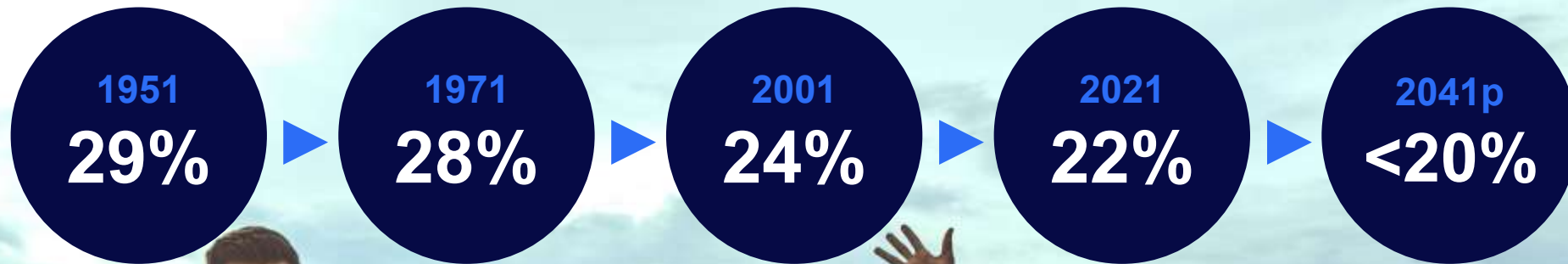
... mais la baisse prévue au cours des 6 prochaines années pourrait avoir un impact

Population observée et projetée, selon le scénario (Québec)



Source: Statistiques Canada, Estimations démographiques (données observées), Institut de la statistique du Québec (données projetées)

Importance du Québec dans la population canadienne



Source: <https://statistiquecanada.ca/fr/communiqu%C3%A9/projections-demographiques-du-quebec-regions-2051-croissance-population-revis%C3%A9e-baisse>, <https://www.lapresse.ca/actualites/national/2026-01-27/demographie/le-quebec-aura-de-moins-en-moins-de-poids-dans-le-canada.php>

Perspective de croissance

L'importance de bien comprendre les changements générationnels qui s'imposent au Québec

Certaines catégories voient leurs ventes croître de plus de 10% dans le marché québécois



Catégories surdéveloppées chez les acheteurs milléniaux (Importance des acheteurs) **ET EN CROISSANCE** pour tous les acheteurs dans l'ensemble des réseaux du Québec
Source: NIQ Canada, OMNI (Panel), Tous les réseaux, Acheteurs – Milléniaux, Catégories alimentaires, 52 semaines se terminant le 11 avril 2026

Le même constat s'impose pour certaines marques



Marques alimentaires surdéveloppées chez les acheteurs milléniaux (Importance des acheteurs) ET EN CROISSANCE pour tous les acheteurs dans l'ensemble des réseaux du Québec
Source: NIQ Canada, OMNI (Panel), Tous les réseaux, Acheteurs – Milléniaux, Catégories alimentaires, 52 semaines se terminant le 11 avril 2026

Certains réseaux voient leurs ventes augmenter alors que les autres écoupent ...



Ventes en ligne



Applications/
service de livraison



Magasins santé
naturelle



Magasins de
beauté

Réseaux surdéveloppés chez les acheteurs milléniaux pour leurs achats alimentaires (Importance des acheteurs) ET EN CROISSANCE pour tous les acheteurs dans l'ensemble des réseaux du Québec

Source: NIQ Canada, OMNI (Panel), Tous les réseaux, Acheteurs – Milléniaux, Catégories alimentaires, 52 semaines se terminant le 11 avril 2026



Les milléniaux ne consomment pas les mêmes catégories que leurs parents boomers ...

Et les consommateurs de la Génération Z démontrent sensiblement les mêmes comportements – mais plus accentué!

Catégories sous-développées chez les acheteurs milléniaux et en déclin pour tous les acheteurs dans l'ensemble des réseaux du Québec



Catégories sous-développées chez les acheteurs milléniaux (Importance des acheteurs) ET EN DÉCLIN pour tous les acheteurs dans l'ensemble des réseaux du Québec
Source: NIQ Canada, OMNI (Panel), Tous les réseaux, Acheteurs – Milléniaux, Catégories alimentaires, 52 semaines se terminant le 11 avril 2026

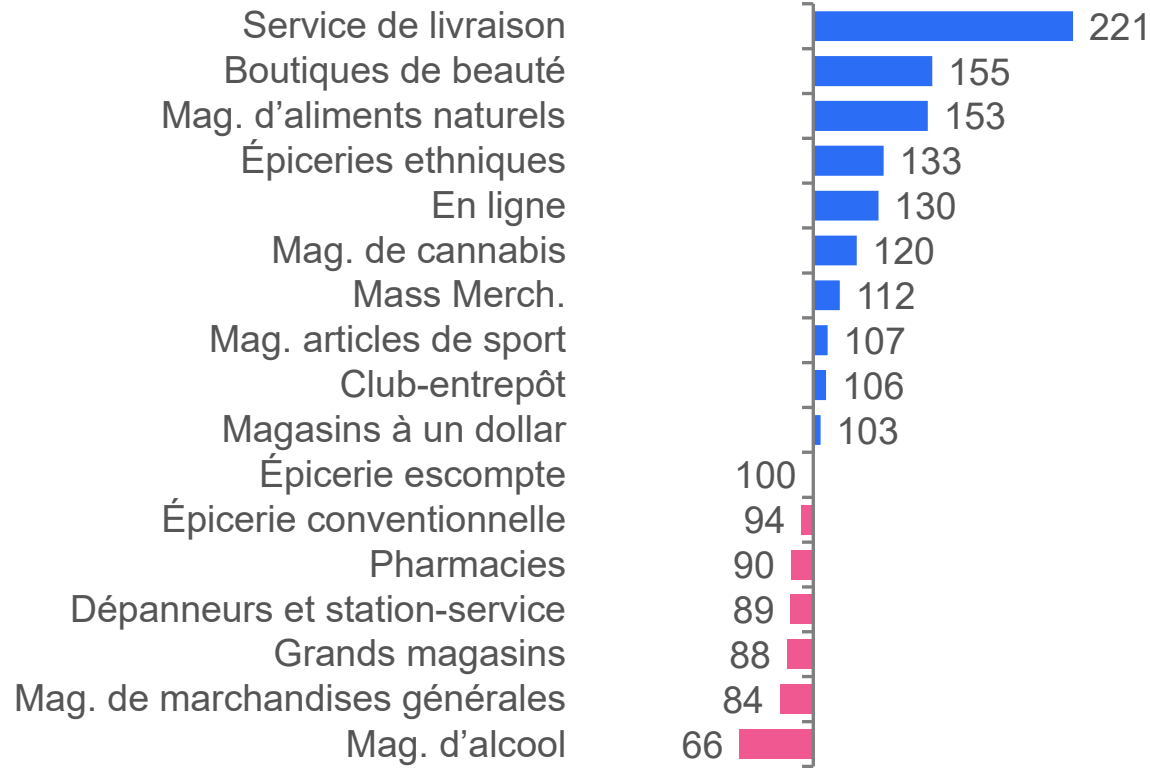


32%

des milléniaux ne
déjeunent pas et 21%
prennent leur
déjeuner pour
emporter
vs 23% et 10%
des boomers

Les marques et les détaillants de la province vont devoir adapter leurs stratégies selon ces nouvelles habitudes d'achat

Importance des réseaux pour les milléniaux
Index calculé selon l'ensemble des achats, dernières 52 semaines (Québec)



Source: NIQ Canada, OMNI (Panel), Tous les achats, Tous les réseaux, Milléniaux, Québec, 52 sem. au 11 avril 2026



Le plus vieux des milléniaux a aujourd'hui 45 ans ... et le plus jeune des Z a tout juste 14 ans



Génération Alpha
Nés entre 2013 et 2021



Génération Z
Nés entre 1997 et 2012



Milléniaux (Gen. Y)
Nés entre 1981 et 1996



Génération X
Nés entre 1966 et 1980



Boomers
Nés entre 1946 et 1965



Grande Génération
Nés avant 1946

Source: Statistiques Canada, Portrait générationnel de la population vieillissante du Canada selon le Recensement de 2021

Les milléniaux surpassent les baby-boomers au Canada



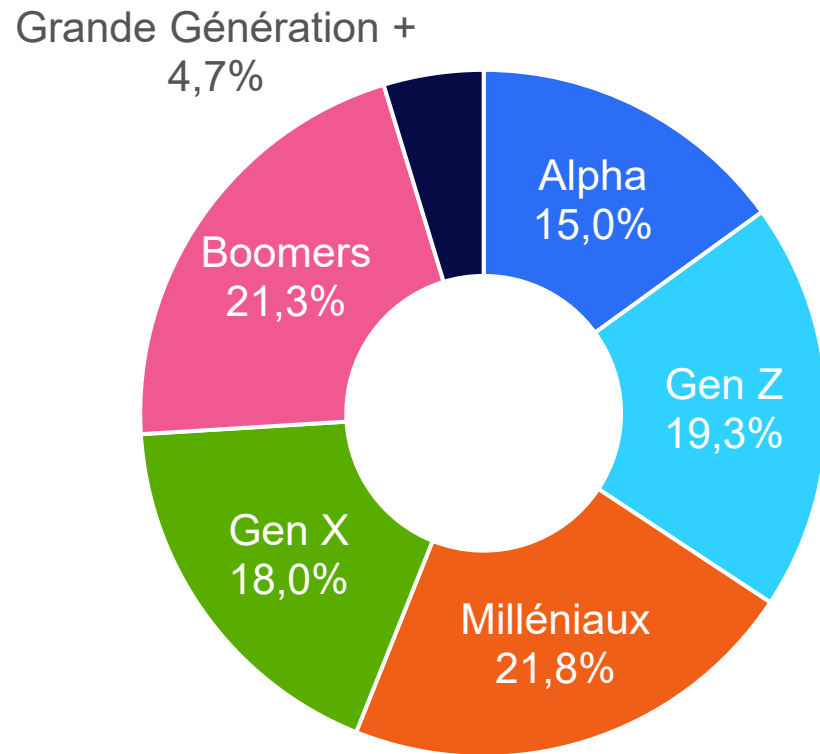
PHOTO JOSIE DESMARAIS, ARCHIVES LA PRESSE

Bien que leur nombre augmente, le poids démographique des milléniaux devrait plafonner à son niveau actuel, soit 23 % de la population.

C'est la fin d'une époque. Les milléniaux sont maintenant plus nombreux au pays que les baby-boomers, génération la plus importante depuis 65 ans. Et ce n'est pas uniquement parce qu'ils meurent plus, mais plutôt parce que l'immigration est principalement constituée de jeunes adultes.

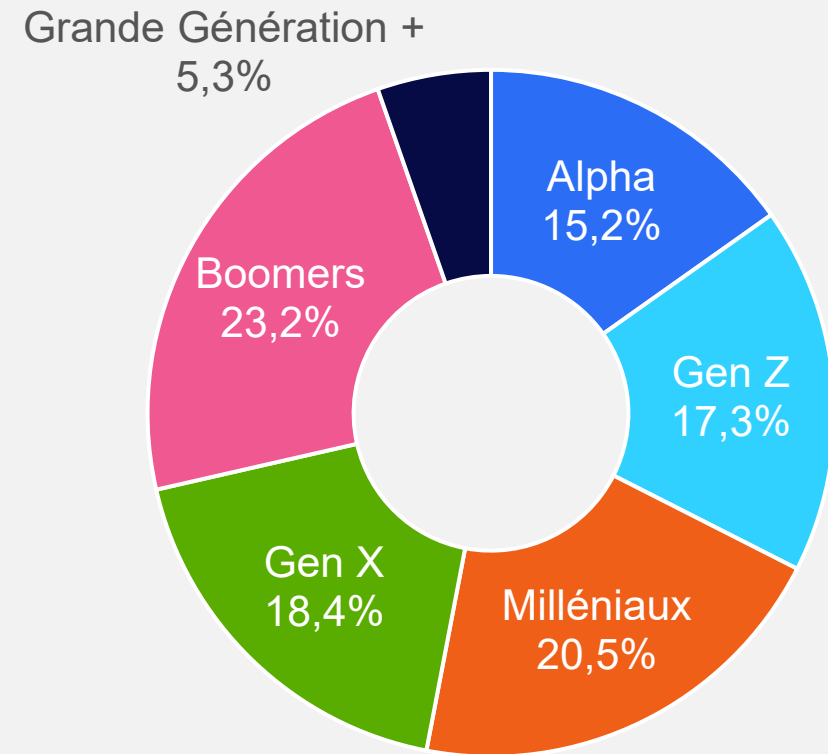
C'est vrai pour le Canada ...

Population par groupe d'âge
2025, Canada



... mais pas pour le Québec, où l'immigration *(souvent plus jeune) a eu un peu moins d'impact et où les boomers restent premiers

Population par groupe d'âge
2025, Québec

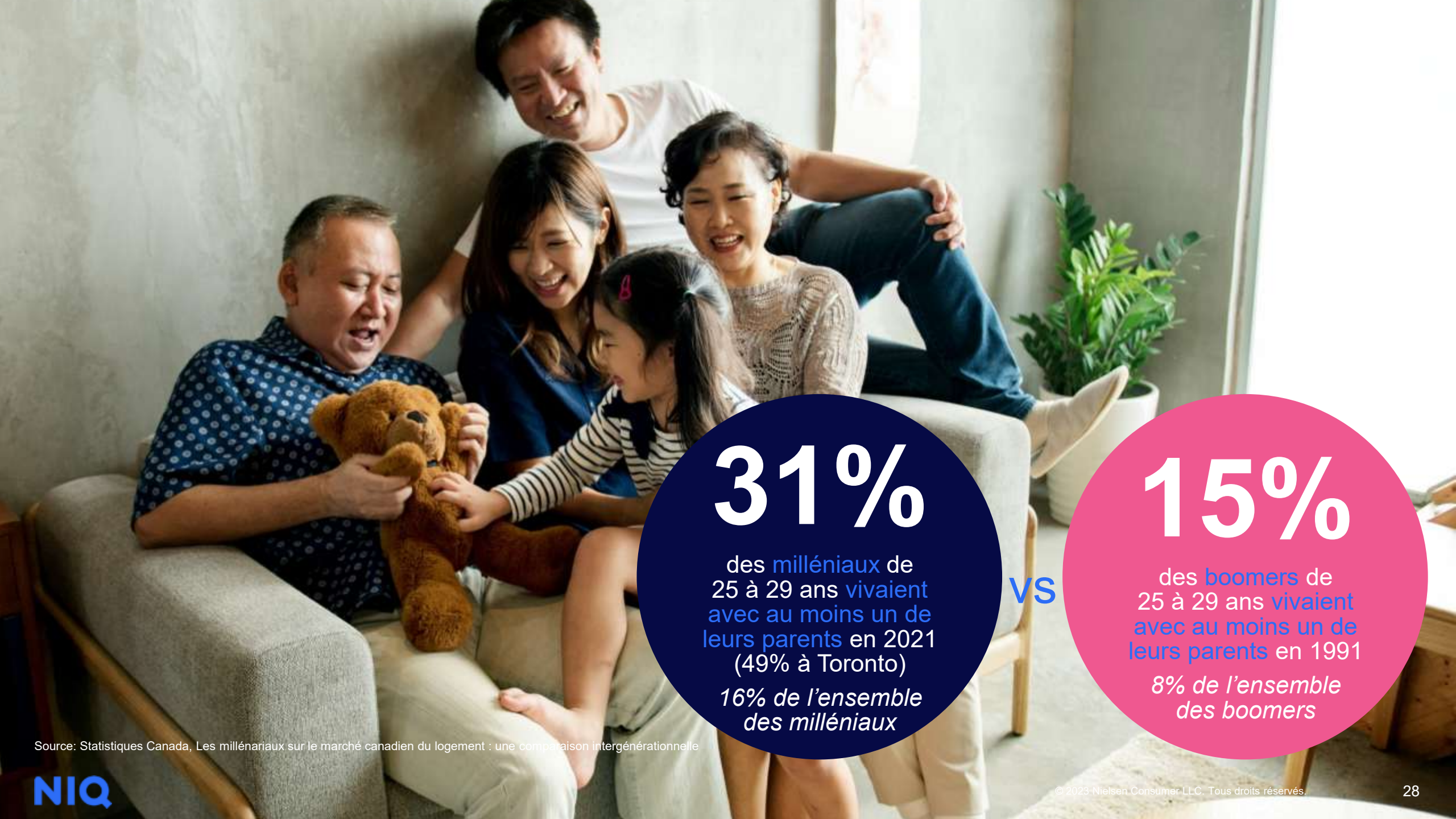




42%

Importance* des foyers où habitent au moins un membre de la génération Z ou un millénial dans les ventes alimentaires au Québec

Source: NIQ Canada, OMNI (Panel), Tous les réseaux, Tous les acheteurs, Québec, Catégories alimentaires, 52 semaines se terminant le 11 avril 2026



31%

des milléniaux de 25 à 29 ans vivaient avec au moins un de leurs parents en 2021 (49% à Toronto)

16% de l'ensemble des milléniaux

VS

15%

des boomers de 25 à 29 ans vivaient avec au moins un de leurs parents en 1991

8% de l'ensemble des boomers

Source: Statistiques Canada, Les millénaires sur le marché canadien du logement : une comparaison intergénérationnelle

Les Tanguy, plus nombreux que jamais, selon une étude de Statistique Canada



PHOTO ADOBE STOCK

Source: Journal de Montréal,
<https://www.journaldemontreal.com/2026/05/06/les-tanguy-plus-nombreux-que-jamais-selon-une-etude-de-statistiques-canada-qui-demontre-que-les-millenniaux-sont-deux-fois-plus-nombreux-a-vivre-avec-un-parent-que-les-baby-boomers-aux-memes-ages>

NIQ

PARTAGE



GUILLAUME ST-PIERRE

Mercredi, 6 mai 2026 10:19
MISE À JOUR Mercredi, 6 mai 2026 10:19

OTTAWA | Les milléniaux sont deux fois plus nombreux à habiter chez leurs parents que ne l'étaient les bébé-boumeurs au même âge, selon une nouvelle étude de Statistique Canada publiée mercredi.

Les membres de la génération Y, âgés de 25 à 39 ans, qui vivaient sous le même toit qu'un de leur parent s'élevaient à 16,3 %, en 2021.



Valeurs médianes des logements estimées

1991
206 000\$

2021
500 000\$

Source: Statistiques Canada, [Les millénaires sur le marché canadien du logement : une comparaison intergénérationnelle](#)



31%

Proportion des milléniaux de 25 à 29 qui sont **propriétaires** -vs- 39% des baby-boomers du même âge en 1991

31%

Les milléniaux de 25 à 29 ans **étaient 31 % moins susceptibles de vivre avec un conjoint ou un enfant** que les baby-boomers en 1991

Source: Statistiques Canada, Les millénaires sur le marché canadien du logement : une comparaison intergénérationnelle

Plus de milléniaux vivent chez leurs parents + retard dans la formation des ménages “traditionnels” =

Décisions alimentaires moins individuelles



La cohabitation prolongée des milléniaux transforme le panier alimentaire en décision intergénérationnelle, où le consensus (parents + adultes) prime sur le ciblage par âge.

Moins de “panier d’entrée dans la vie adulte”



Le fait de quitter plus tard le foyer parental retarde la création de nouveaux paniers autonomes, prolongeant l’exposition aux marques déjà présentes dans le foyer.

Formats et usages hybrides



Les foyers hybrides favorisent des produits polyvalents, portionnables et multi-occasions (repas partagés + usages individuels).

Décalage entre âge réel et cycle de vie alimentaire



Les marques doivent passer d’un ciblage générationnel à une lecture par structure de ménage, autonomie alimentaire et rôle réel dans la décision d’achat

Qui sont les Milléniaux

- **Digital natives ‘fonctionnels’**
Ils ont adopté le mobile et le digital pour gagner du temps et simplifier le quotidien. Ils attendent des parcours d’achat fluides, efficaces et sans friction, en ligne comme en magasin.
- **Ultra informés, mais pragmatiques**
Ils comparent, lisent les avis et analysent les options, mais vont au plus simple une fois la décision prise. L’information doit rassurer et confirmer le choix.
- **Valeur perçue avant la nouveauté** Ils privilégient les produits fiables qui ont déjà fait leurs preuves. L’innovation est intéressante si elle améliore clairement l’usage ou la qualité.
- **Sensibles au prix... mais orientés “bon compromis”** Ils arbitrent en permanence entre prix, qualité et praticité. Ils acceptent de payer plus pour un produit qui fait gagner du temps ou réduit le stress du quotidien.
- **Confiance & constance > marketing** Ils restent loyaux aux marques qui livrent ce qu’elles promettent, dans la durée. Une communication claire et cohérente est plus efficace qu’un discours trop créatif ou militant.



<https://retailers.mx/tiendas-neto-un-caso-de-exito-comprar-ideas-antes-de-vender/>

Qui sont les Gen Z

- **Digital natives** Ils ont grandi avec le mobile, les réseaux sociaux et l'instantanéité. *Ils attendent des expériences simples, rapides et fluides (au travail comme à l'achat).*
- **Ultra informés, ultra sceptiques** Ils comparent, vérifient, lisent les avis et détectent vite les promesses exagérées. Les preuves (faits, ingrédients, origine, prix) comptent plus que le discours de marque.
- **Valeur perçue avant la notoriété** Ils achètent si le produit fait sens pour le prix : utilité, qualité, bénéfice clair.
- **Sensibles au prix... mais pas "cheap"** Inflation + incertitude = arbitrage constant. Ils acceptent de payer plus si la valeur est tangible (qualité, durabilité, usage...)
- **Authenticité > marketing** Ils préfèrent les marques qui montrent la réalité (couloirs, fondateur, processus, vrais usages) plutôt que des campagnes trop lisses.
- **Valeurs visibles dans le produit, pas juste le logo** DEI: ça doit se voir dans l'offre, l'emballage, la chaîne d'approvisionnement - pas seulement dans une campagne de pub



<https://retailers.mx/tiendas-neto-un-caso-de-exito-comprar-ideas-y-likes-para-vender/>

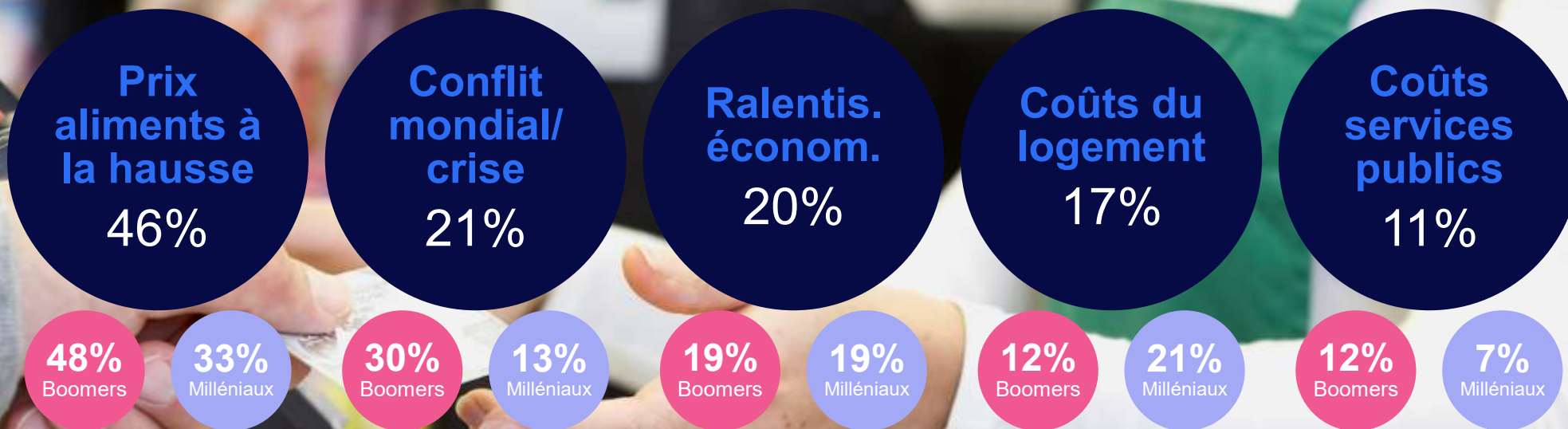
Les Gen Z, des milléniaux plus ‘poussés’ à plusieurs niveaux

Les milléniaux ont influencé les tendances dans le marché – les Gen Z vont les imposer



| | Milléniaux | Gen Z |
|---|---|---|
| Rapport au digital | <i>Digital natives fonctionnels</i> : le digital sert à gagner du temps et à simplifier le quotidien. | <i>Digital natives instinctifs</i> : le digital est natif, immédiat et central dans toutes les décisions. |
| Rapport à l'information | Ultra informés mais pragmatiques : ils analysent puis vont au plus simple. | Ultra informés, ultra sceptiques : ils comparent, vérifient et challengent tout. |
| Critère clé d'achat | Valeur perçue et fiabilité : ce qui fonctionne et tient ses promesses. | Valeur perçue avant la notoriété : utilité claire > marque connue. |
| Sensibilité au prix | Sensibles au prix, mais recherchent le bon compromis (prix / qualité / praticité). | Sensibles au prix... mais pas “cheap” : prêts à payer plus si la valeur est tangible. |
| Rapport aux marques | Fidélité conditionnelle : loyaux tant que la marque reste constante et fiable. | Volatils : ils testent, changent et adoptent rapidement de nouvelles marques. |
| Authenticité & communication | Confiance & constance > marketing : messages clairs et cohérents dans le temps. | Authenticité > marketing : vraies preuves, coulisses, usages réels. |
| Valeurs (santé, ESG, etc.) | Importantes, mais doivent être pratiques et accessibles . | Importantes comme condition d'entrée ; elles doivent se voir dans le produit. |
| Rôle business | Cœur du chiffre d'affaires et des volumes CPG actuels. | Relais de croissance future et moteur d'innovation. |

1re et 2e préoccupation pour les ménages dans les 6 prochains mois



Source: NIQ 2025 Sondage sur les perspectives des consommateurs, mi-2025

Les milléniaux se tournent vers la technologie et les ventes en ligne pour épargner

Différentes façons d'épargner – Boomers vs Milléniaux 2025 (Canada)

Ce que les Milléniaux font **plus** que les Boomers ...

1. Utiliser la techno pour trouver le meilleur prix
2. Faire des achats en ligne pour trouver le meilleur prix
3. Acheter mes marques préférées, nonobstant les prix
4. Acheter des formats plus petits de marques pour 'payer moins'
5. Choisir des marques moins dispendieuses

Ce que les Milléniaux font **moins** que les Boomers ...

1. Faire des provisions lorsqu'en solde ('stock-up')
2. Faire des achats dans des magasins offrant des points de loyauté
3. Changer de marque si le prix de ma marque préférée augmente
4. Achetez plus de marques privées
5. Achetez de plus grands formats





54%

des milléniaux et des
Gen Z disent que ça
vaut la peine de payer
pour une marque
spécifique
vs 34% des
boomers

Source: NIQ. Étude 'Finding Harmony on the Shelf', mi-2025



Les milléniaux et les Gen Z, plus fidèles aux marques qui répondent bien à leurs besoins

65%

des milléniaux et 63% des Gen Z affirment **toujours acheter les mêmes marques** à qui ils font confiance

57%
Boomers



64%

des milléniaux et 60% des Gen Z affirment qu'ils **achètent plus de marques** que jamais auparavant

49%
Boomers



Source: NIQ. Étude 'Finding Harmony on the Shelf', mi-2025

Les milléniaux et la Gen Z sont influencés par des facteurs externes lorsque vient le temps de choisir une marque

Différence entre ce que recherche les milléniaux et les Gen Z vs les boomers 2025 (Canada)

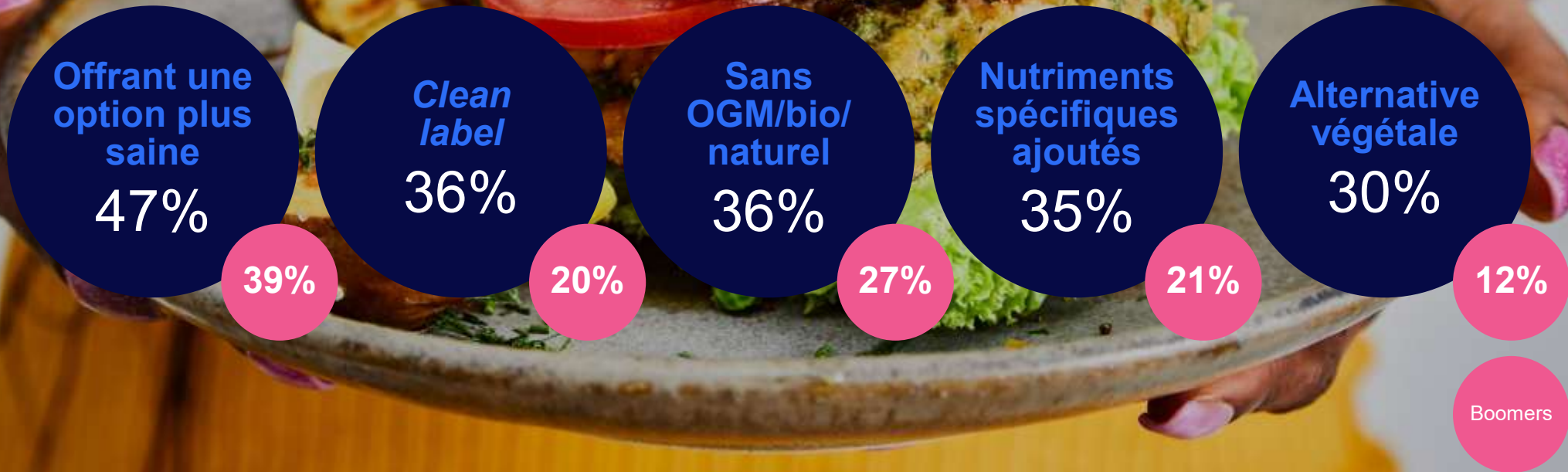
Les milléniaux et les Gen Z cherchent une marque...

1. ... achetée par ceux qui suivent ce qui est « nouveau » et « cool » dans le monde
2. ... soutenue par des célébrités que j'admire et respecte
3. ... dont j'ai hâte de voir des publicités, des activités et du contenu
4. ... facilement accessible en ligne
5. ... où beaucoup de gens racontent leur propre histoire sur les raisons pour lesquelles ils aiment la marque
6. ... que je suis fière de présenter ou de recommander à mes amis et à ma famille
7. ... avec des acheteurs auxquels je sens que je peux m'identifier (des attitudes ou croyances similaires), ou avec qui j'ai beaucoup en commun
8. ... plus intéressante ou différente des autres marques
9. ... qui reflète ce que je ressens envers moi-même
10. ... avec une large gamme de produits, incluant des saveurs, des parfums, des formats ou des caractéristiques uniques qui me plaisent



Source: NIQ. Étude 'Finding Harmony on the Shelf', mi-2025

% des milléniaux qui sont prêts à payer un peu plus/plus pour des produits ...

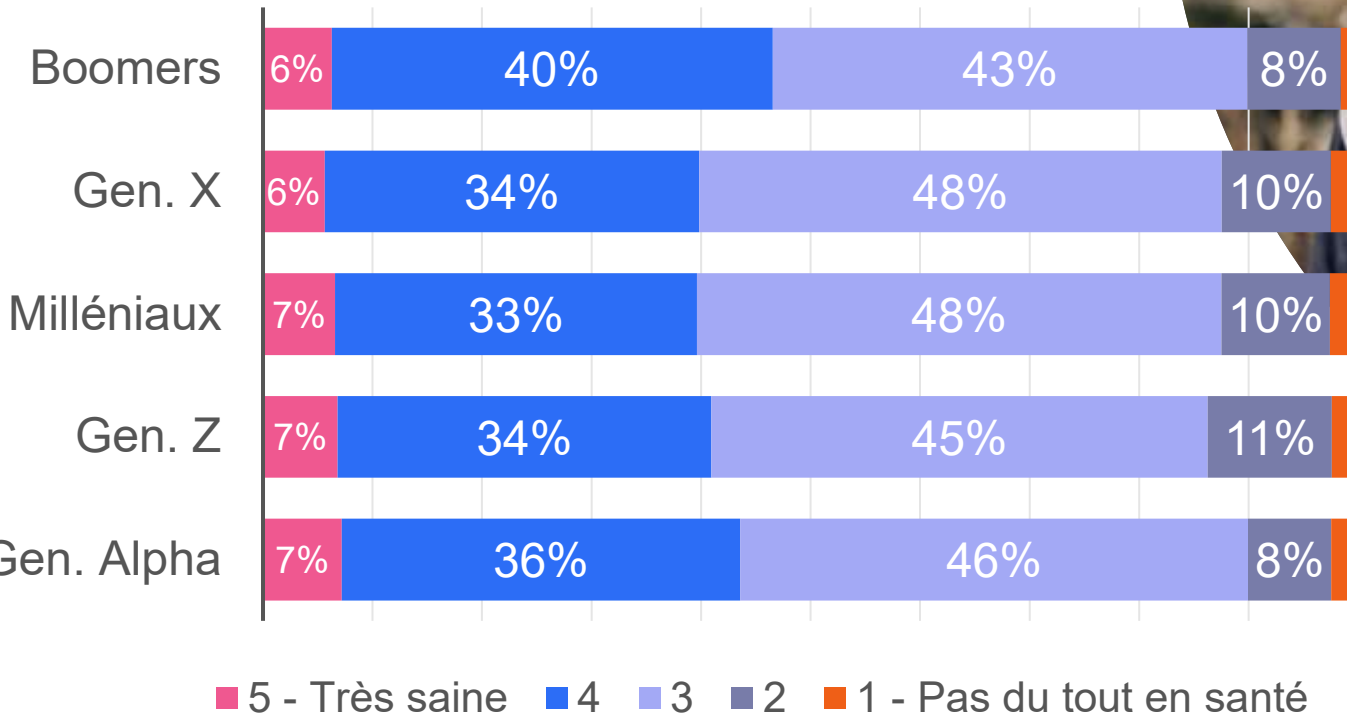


Source: NIQ 2025 Sondage sur les perspectives des consommateurs, mi-2025

Les boomers en meilleure santé que les milléniaux?

43% des Canadiens se considèrent en santé, les baby-boomers et la grande génération se sentant plus positifs que les milléniaux et la génération Z

Vous considérez-vous en bonne santé?
2025 (Canada)



Source : NielsenIQ Canada, Sondage sur la santé et le bien-être 2025



34%

des Canadiens de moins de 35 ans disent faire de la musculation régulièrement

Source : NielsenIQ Canada, Sondage sur la santé et le bien-être 2025

% des milléniaux qui suivent une diète ...

Jeûne intermittent
11%

Végétarien
6%

Keto
4%

Végan
2%

Paléo
2%

7%

3%

3%

1%

1%

Boomers

Source : NielsenIQ Canada, Sondage sur la santé et le bien-être 2025

NEW



11g
PROTEIN
per serving

QUAKER
- ESTD 1877 -
PROTEIN


42%

des milléniaux
essayent d'incorporer
plus de protéines
dans leur diète de
tous les jours

37%
Boomers



Source : NielsenIQ Canada, Sondage sur la santé et le bien-être 2025



*Ce que les
boomers essaient
d'intégrer (et pas
vraiment les
milléniaux...)*

**Calcium
Fibres
Fruits
Grains entiers
Potassium
Vitamine D**

Source: NielsenIQ Canada, 2024 Health & Wellness Syndicated Survey

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les milléniaux cherchent des caractéristiques différentes sur vos produits

Caractéristiques – Boomers vs Milléniaux 2025 (Canada)

Caractéristiques que les milléniaux cherchent **plus** que les boomers sur les emballages

1. Riche en protéines
2. Collagène
3. Sans huile
4. Végane / À base de plantes
5. Sans gluten

Caractéristiques que les milléniaux cherchent **moins** que les boomers sur les emballages

1. Fabriqué au Canada
2. Réduit en sel / sodium
3. Fait avec des grains entiers
4. Réduit en gras
5. Réduit en sucre



Source : NielsenIQ Canada, Sondage sur la santé et le bien-être 2025

LE 12
JUIN

J'ACHÈTE UN
PRODUIT QUÉBÉCOIS

AUJOURD'HUI,
ON MET LES PRODUITS D'ICI EN LUMIÈRE.
REPÉREZ LES MAISONS BLEUES
ET PARTAGEZ VOS TROUVAILLES.

35%

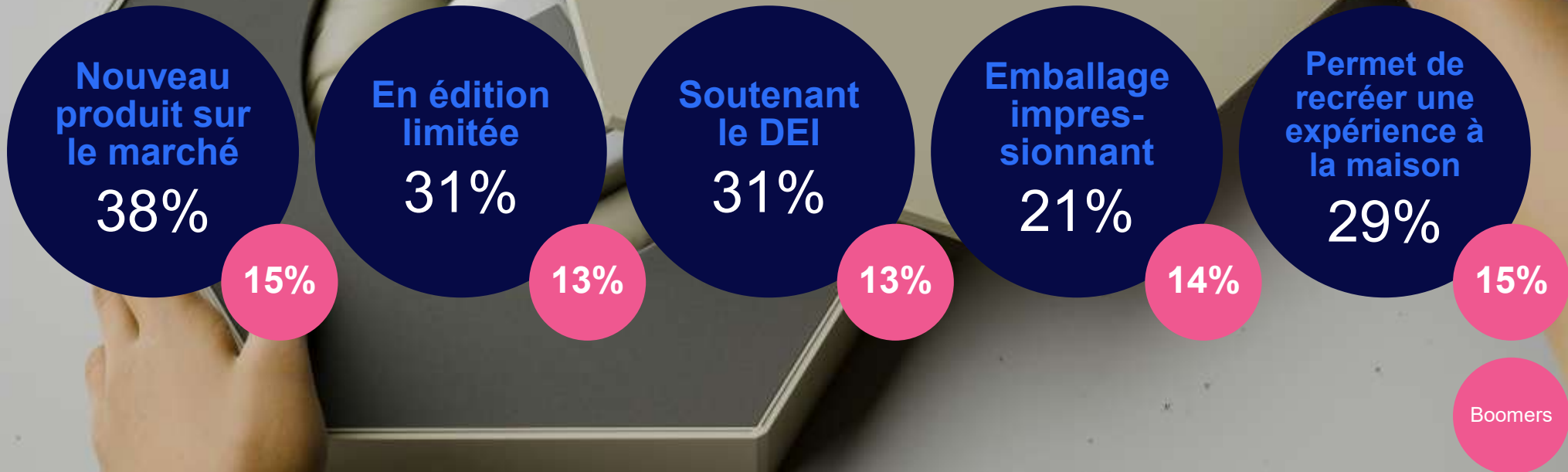
des milléniaux sont
prêts à payer un peu
plus/plus pour des
produits locaux

57%
Boomers

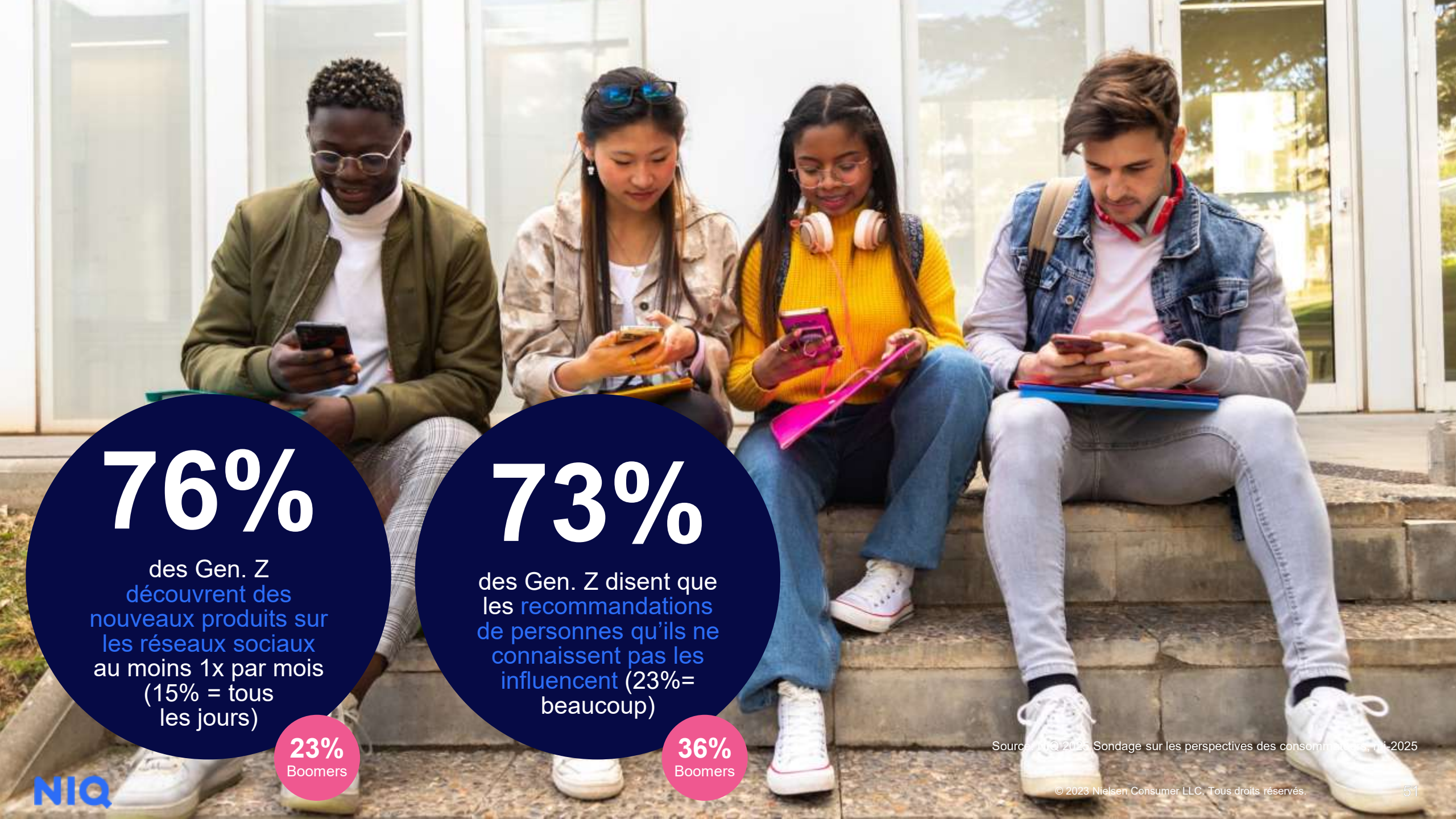
Photo: Journal de Montréal ([Première journée québécoise de l'achat local le 12 juin | JDM](#))
Source: NIQ 2025 Sondage sur les perspectives des consommateurs, mi-2025

NIQ

% des milléniaux qui sont prêts à payer un peu plus/plus pour des produits ...



Source: NIQ 2025 Sondage sur les perspectives des consommateurs, mi-2025



76%

des Gen. Z découvrent des nouveaux produits sur les réseaux sociaux au moins 1x par mois (15% = tous les jours)

23% Boomers

73%

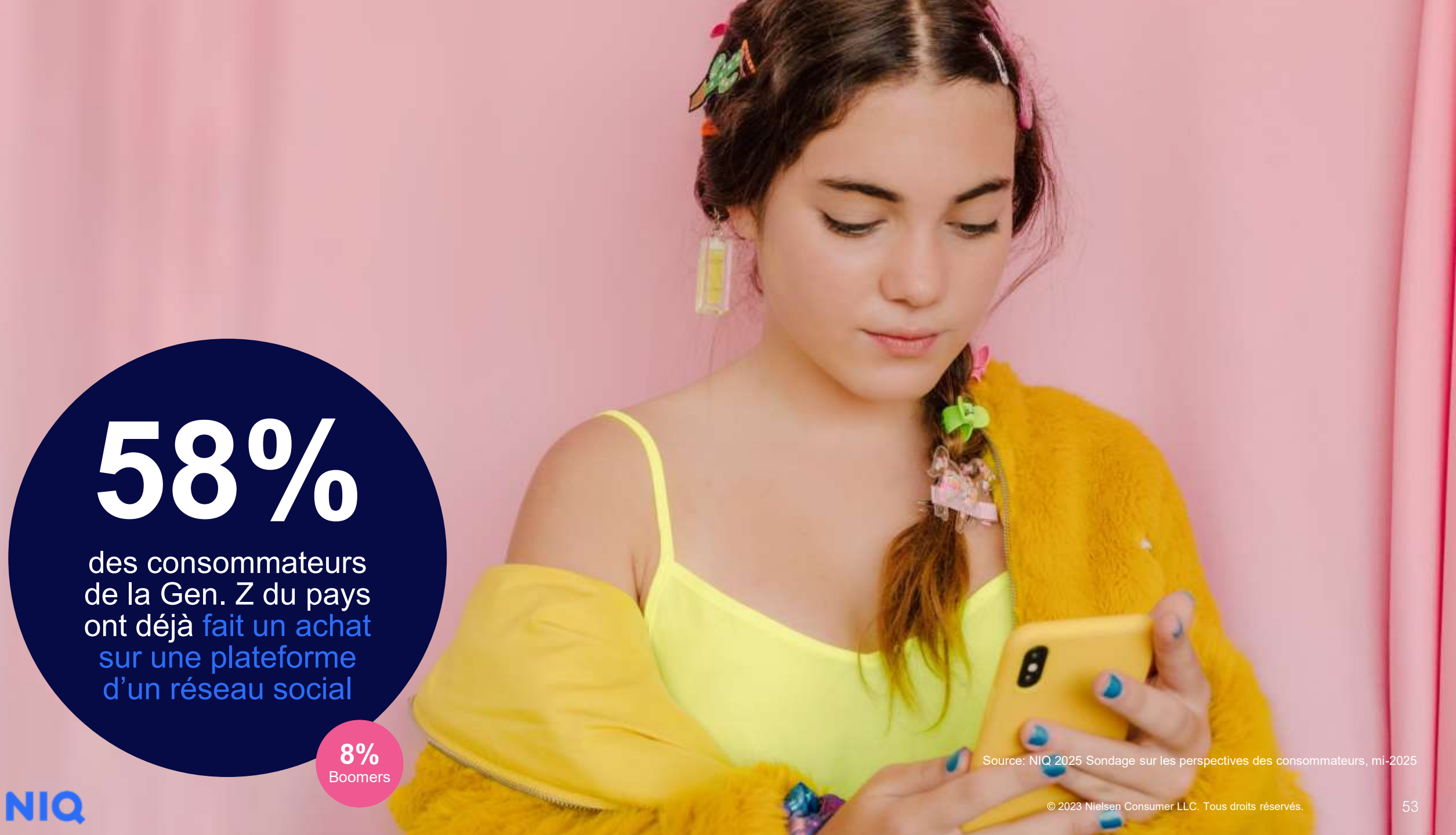
des Gen. Z disent que les recommandations de personnes qu'ils ne connaissent pas les influencent (23%= beaucoup)

36% Boomers

Source: NIQ 2025. Sondage sur les perspectives des consommateurs, mai-2025

© 2023 Nielsen Consumer LLC. Tous droits réservés.





58%

des consommateurs
de la Gen. Z du pays
ont déjà fait un achat
sur une plateforme
d'un réseau social

8%
Boomers

Source: NIQ 2025 Sondage sur les perspectives des consommateurs, mi-2025

© 2023 Nielsen Consumer LLC. Tous droits réservés.



48%

des milléniaux du
pays (et 70% à travers
le monde) sont prêts à
laisser l'IA prendre
leurs décisions
d'achats

7%
Boomers

Source: NIQ 2025 Sondage sur les perspectives des consommateurs, mi-2025

© 2023 Nielsen Consumer LLC. Tous droits réservés.

Perspective de croissance (2)

Nouveaux marchés à exploiter



30%

des milléniaux du
pays se considèrent
comme des
'acheteurs d'aliments
ethniques' réguliers

8%
Boomers

Les milléniaux et la Gen Z, citoyens du monde qui influencent notre industrie

Catégories 'ethniques' surdéveloppées chez les milléniaux
Vol. unités, dernières 52 semaines (Québec)

Catégories

Aliments mexicains

Avocats

Couscous

Aliments chinois

Eau de coco

Nouilles orientales

Aliments Moyen-Orient

Riz - spécialité

Sauces orientales

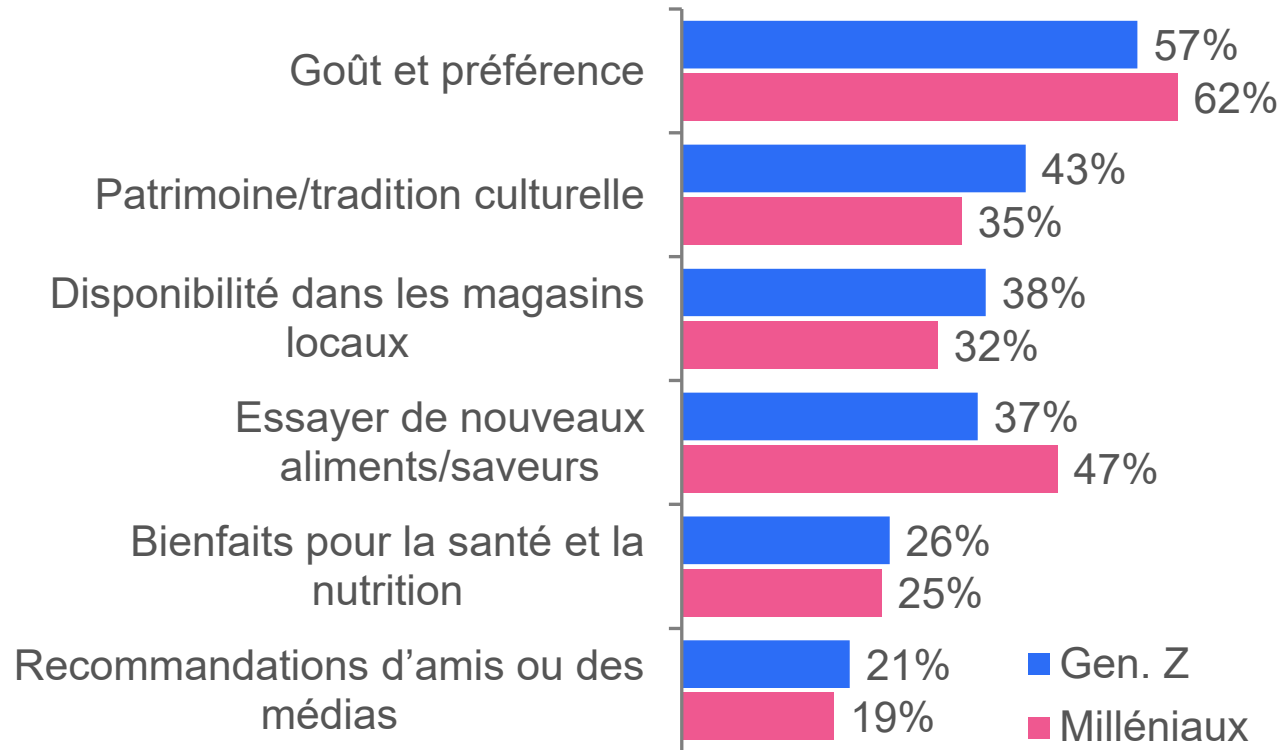
Sushis en magasin

Source: NIQ Canada, MarketTrack, Tous réseaux Québec, dernière période = 18 avril 2026



La palette de goûts des Québécois évolue avec le voyage et l'immigration

Raisons pour lesquelles les consommateurs achètent des aliments ethniques
2025 (Canada)



Source: NIQ Canada, Étude Magasins ethniques au Canada, 2025





75%

Plus de 75 % des exportations CPG sont encore destinées aux États-Unis, mais FAC-FCC estime que \$12MM d'exportations alimentaires pourraient être diversifiées

Source: [Les échanges commerciaux avec les États-Unis constituent un refuge pendant la pandémie | FAC](#)

Angleterre

450MM\$ (USD) CPG

3x le marché canadien /
un des TOP 5 marchés
CPG au monde

*Assez grand pour
compter, assez petit
pour être géré*

Peu de risque

Japon

245MM\$ (USD) CPG

2.5x le marché canadien

Porte d'entrée de l'Asie -
plus stable et prévisible
que les autres marchés
asiatiques

Marché mature

Dépendant aux
importations

Mexique

110MM\$ (USD) CPG

\$\$ similaire au Canada
mais + de croissance

130M de
consommateurs, classe
moyenne en croissance

Familiers avec marque
nord-américaine

Source: NIQ Canada, OMNI Sondage sur l'impacts des tarifs au Canada, décembre 2025

Le Canada a des traités de libre-échange en place avec plus de 15 pays/régions et les marques doivent d'abord cibler ces marchés

| Marché | Pourquoi y aller | Catégories gagnantes CPG | Avantage clé |
|-------------------------|--|---|---|
| Japon | Marché mature premium qui valorise la sécurité alimentaire, la qualité et la constance | Collations, confiseries, boissons, produits laitiers, nourriture pour animaux | Faible risque culturel, forte confiance envers l'origine canadienne; Accès CPTPP |
| Royaume-Uni | Forte dépendance aux importations après le Brexit; Ouverture aux marques canadiennes | Aliments emballés, collations, boissons, produits à base de plantes | L'ACT Canada-Royaume-Uni préserve les avantages de l'CETA; Structure de vente au détail familière |
| Mexique | Proximité géographique; Demande croissante en aliments transformés | Collations, boissons, produits laitiers, aliments transformés et surgelés | Extension du portefeuille au-delà des États-Unis; Levier CUSMA |
| Corée du Sud | Consommateurs très axés sur les tendances et penchants vers le haut de gamme | Aliments fonctionnels, boissons, collations, nourriture pour animaux | ACCORD Canada-Corée; Adoption rapide du numérique |
| Union européenne | Demande stable pour des aliments à étiquette propre et durables | Aliments biologiques, fonctionnels et spécialisés | L'AETA réduit les tarifs douaniers; Halo fort de la « marque canadienne » |



Messages clés

Comment maintenir nos acquis et faire croître notre importance

Nouveaux consommateurs, nouveaux marchés

Ce que vous devez comprendre pour profiter des nouvelles opportunités de croissance

L'achat local est un vent favorable mais fragile



Les consommateurs restent guidés par le rapport qualité-prix. L'inflation comprime les marges et pousse vers les promotions et les escompteurs — l'industrie doit innover sur la valeur perçue.

Les milléniaux et la Gen Z transforment les règles du jeu, ici et ailleurs



Le transfert générationnel est le facteur structurel majeur — les marques qui ne s'adaptent pas aux milléniaux et Gen Z perdront progressivement leur pertinence.

Comprenez les besoins de la nouvelle génération ou disparaîsez



Les nouveaux consommateurs sont plus fidèles aux marques – mais il faut d'abord les rejoindre, les convaincre et entretenir une VRAIE relation de confiance avec eux.

Les milléniaux et la Génération Z citoyens du monde



Les voyages forment la jeunesse – ici et ailleurs. Trouvez les façons d'exploiter ces tendances, au Québec comme dans les marchés extérieurs. L'exportation offre des opportunités face à la dépendance américaine et à la stagnation démographique québécoise.



Francis Parisien

francis.parisien@nielseniq.com

VPP ventes PME Canada

<https://www.linkedin.com/in/francis-parisien/>

