BIOCLIPS
ACTUALITÉ BIOALIMENTAIRE

Vol. 34, n° 19, 24 novembre 2026

Rédaction :
Stéphanie Keable,
de la Direction des études
et des perspectives économiques

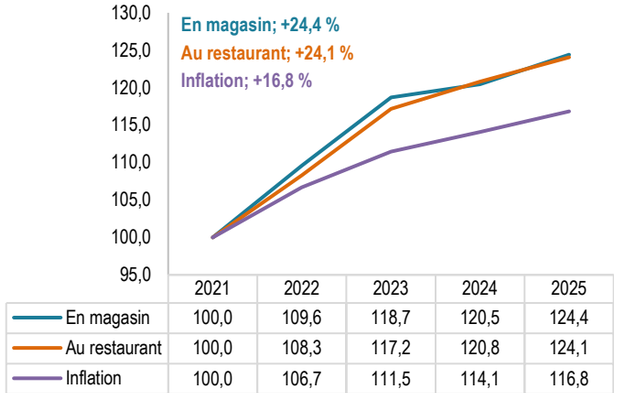
ALIMENTATION ET RESTAURATION AU QUÉBEC : L'ESSOR DU BAS PRIX ET DU SERVICE RAPIDE

La hausse soutenue du coût de la vie au cours des cinq dernières années a affecté le pouvoir d'achat des consommateurs. Afin d'alléger leur facture alimentaire, les ménages ont modifié leurs habitudes d'achat pour réduire leurs dépenses (augmentation des achats d'articles en promotion ou de marques maison, hausse des achats dans les magasins de marchandises diverses ou de liquidation, rationalisation de la facture au restaurant, etc.). Devant cette réalité, la distribution alimentaire s'est rapidement réalignée. Cela a notamment été le cas pour les trois grands détaillants d'alimentation traditionnels, Loblaw, Metro et, dans une moindre mesure au Québec, Sobeys, qui ont massivement investi dans l'expansion et la conversion de leurs supermarchés vers leurs enseignes à bas prix. En parallèle, dans la restauration commerciale[1], l'écart entre les ventes des établissements à service complet et celles de la restauration rapide s'est resserré au profit de ces derniers. Amorcé au déclenchement de la pandémie en 2020, ce transfert de marché persiste et s'impose désormais comme une tendance structurelle durable.

ENTRE 2021 ET 2025, LES PRIX AU DÉTAIL DES ALIMENTS ET DES BOISSONS NON ALCOOLISÉES VENDUS AU MAGASIN ET AU RESTAURANT ONT CRÛ DE 24 %

À l'épicerie, les prix ont fortement progressé en 2022 et en 2023, enregistrant des augmentations annuelles respectives de 9,6 % et de 8,3 %. Bien que le rythme se soit modéré en 2024 et en 2025, la progression du coût des aliments et des boissons non alcoolisées a continué de surpasser l'inflation générale (ensemble des biens et des services). Les hausses de prix dans la restauration commerciale ont suivi la même tendance avec d'importantes augmentations de 8,3 % en 2022 et de 8,2 % en 2023 pour ralentir les deux années suivantes. Globalement, entre 2021 et 2025, la hausse du prix des aliments en magasin et dans la restauration commerciale a atteint 24 %.

Figure 1. Croissance des prix à la consommation des aliments achetés en magasin ou au restaurant au Québec (indice de 2021 = 100)



	2021	2022	2023	2024	2025
En magasin	100,0	109,6	118,7	120,5	124,4
Au restaurant	100,0	108,3	117,2	120,8	124,1
Inflation	100,0	106,7	111,5	114,1	116,8

Source : Statistique Canada, tableau 18-10-0005-01; compilation du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).

À L'ÉPICERIE, UN CHANGEMENT S'OPÈRE

Dans ce contexte, les ménages ont cherché à alléger leur facture d'épicerie en se tournant davantage vers les magasins de marchandises diverses, comme Costco, Walmart et Dollarama. Selon les statistiques disponibles, entre 2023 et 2025, les ventes d'aliments et de boissons non alcoolisées de ce type de magasins au Canada ont progressé respectivement de 8,9 % et de 6,9 %, alors que les ventes des magasins d'alimentation traditionnels ont modérément augmenté de 1,7 % et de 4,2 % (tableau 1). Ce déplacement des achats des consommateurs a permis aux magasins de marchandises diverses de gagner des parts de marché, notamment aux dépens des détaillants Loblaw, Metro et Sobeys. En effet, leur part de marché est passée de 22,5 % en 2023 à 24,2 % en 2025.

Tableau 1. Répartition et variation des ventes d'aliments et de boissons non alcoolisées par type de détaillant au Canada * (en %)

Type de détaillant	Parts (en %)			Variation (en %)	
	2023	2024	2025	2024/2023	2025/2024
Commerces de détail	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**3,1**	**4,7**
Détaillants d'alimentation (traditionnels)	**72,6**	**71,6**	**71,2**	**1,7**	**4,2**
Détaillants de marchandises diverses	**22,5**	**23,7**	**24,2**	**8,9**	**6,9**
Détaillants de produits de santé et de soins personnels	1,6	1,4	1,4	-7,6	0,8
Stations-service et marchands de combustibles	2,9	2,8	2,8	0,2	2,1
Autres détaillants	0,4	0,4	0,4	–	–

* Les données de ce tableau ne sont disponibles qu'à partir de l'année 2023.
Source : Statistique Canada, tableau 20-10-0071-01; compilation du MAPAQ.

LOBLAW, METRO ET SOBEYS AJUSTENT LEURS STRATÉGIES EN DÉPLOYANT LEURS ENSEIGNES À BAS PRIX

Face à la montée des magasins de marchandises diverses et des clubs-entrepôts, les trois grands détaillants traditionnels ont accéléré le développement de leurs enseignes à bas prix respectives, Maxi, Super C et FreshCo [2], afin de préserver leur compétitivité et de soutenir la croissance de leurs ventes.

AU QUÉBEC, LOBLAW DOMINE AU CHAPITRE DES OUVERTURES D'ENSEIGNES À BAS PRIX

À partir de 2022, la compagnie ontarienne Loblaw a accéléré le développement de son enseigne à bas prix, Maxi, en ajoutant 11 magasins cette année-là, puis 26

[1] La restauration commerciale englobe les restaurants, les brasseries, les tavernes, les bars de même que les traiteurs, les comptoirs mobiles et les cantines.
[2] Sobeys n'exploite pas son enseigne à rabais FreshCo au Québec.

Québec

en 2023, 35 en 2024 et 12 en 2025. Cette expansion, qui regroupe autant des ouvertures que des conversions, porte le réseau à 200 magasins en 2025 (figure 2), avec l'objectif d'en ajouter 9 autres en 2026. Loblaw diversifie également son format en implantant de plus petites surfaces de moins de 20 000 pieds carrés en milieu urbain. Déjà trois Maxi de ce type ont ouvert leurs portes dans la région de Montréal.

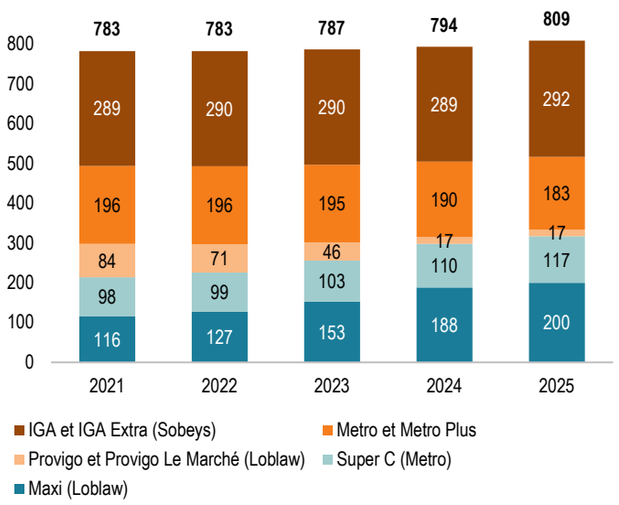
En contrepartie, le nombre de magasins Provigo a chuté, passant de 84 établissements en 2021 à seulement 17 en 2025. L'enseigne est désormais concentrée dans la région montréalaise. Il s'agit d'un recul marquant pour l'enseigne qui dominait le marché québécois au début des années 2000.

METRO ACCÉLÈRE L'EXPANSION DE SUPER C, TANDIS QUE SOBEYS PREND PIED AU QUÉBEC AVEC MAYRAND

De son côté, le détaillant québécois Metro s'appuie sur le déploiement de son enseigne Super C pour répliquer. Après avoir ajouté 4 établissements aux 99 existants en 2023, l'entreprise a maintenu une cadence de 7 ouvertures annuelles en 2024 et en 2025. En 2026, elle prévoit l'ouverture d'une douzaine de nouveaux magasins à bas prix Super C au Québec et Food Basics en Ontario.

Quant à Empire, maison mère de Sobeys établie en Nouvelle-Écosse, elle effectue sa première percée dans le segment au rabais au Québec grâce à l'acquisition récente des quatre magasins-entrepôts Mayrand dans la région de Montréal. Ailleurs au pays, Sobeys poursuit le même virage stratégique que ses concurrents avec l'expansion de son enseigne à bas prix FreshCo. Entre 2021 et 2025, l'entreprise a ouvert ou converti une quarantaine de magasins en Ontario et dans l'Ouest canadien.

Figure 2. Nombre de magasins d'alimentation (traditionnels et à bas prix) des trois principales chaînes d'alimentation traditionnelles au Québec

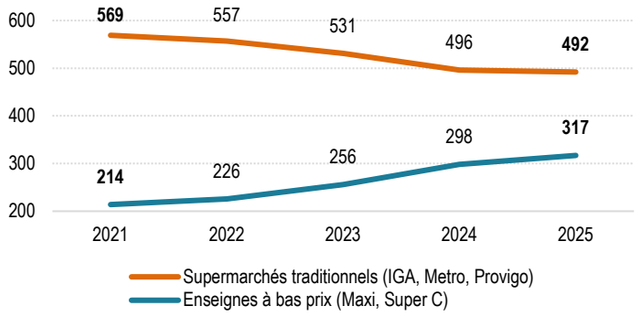


Sources : Notices annuelles des détaillants; compilation du MAPAQ.

L'ÉCART SE RESSERRE ENTRE SUPERMARCHÉS TRADITIONNELS ET ENSEIGNES À BAS PRIX

Bien que les supermarchés traditionnels demeurent majoritaires au Québec, l'essor rapide des enseignes à bas prix réduit progressivement l'écart. Alors que le nombre de supermarchés traditionnels représentait plus du double des enseignes à bas prix en 2021, cet écart s'est grandement rétréci en 2025 (figure 3).

Figure 3. Évolution du nombre de supermarchés ordinaires et d'enseignes à bas prix des trois grandes chaînes d'alimentation traditionnelles au Québec



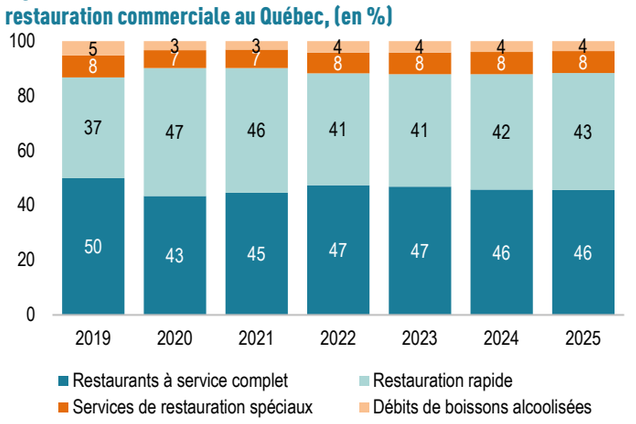
Sources : Sites Internet, notices et rapports annuels des détaillants d'alimentation; compilation du MAPAQ.

LA COMPOSITION DE L'OFFRE DE LA RESTAURATION COMMERCIALE TEND À CHANGER ELLE AUSSI AVEC L'ESSOR DE LA RESTAURATION RAPIDE

Historiquement, le Québec s'est distingué des autres provinces canadiennes[3] par une nette prédominance des restaurants à service complet (RSC). Jusqu'en 2019, bon an mal an, la part des ventes des RSC représentait la moitié des ventes de la restauration commerciale, tandis que celle des établissements de restauration à service rapide (RSR) en occupait plus du tiers. Toutefois, les fermetures imposées aux RSC lors de la pandémie de COVID-19 en 2020 et en 2021 ont bouleversé ce modèle. En deux ans, la part de marché de la restauration rapide a bondi de près de 10 points de pourcentage, passant de 37 % en 2019 à 46 % en 2021 (figure 4).

La levée des restrictions sanitaires en 2022 n'a cependant pas permis aux RSC de retrouver leur niveau d'avant la pandémie (50 %). L'inflation persistante a contraint les ménages à rationaliser leurs dépenses discrétionnaires, modifiant durablement les habitudes de fréquentation des restaurants. Dans les RSC, les consommateurs ont eu tendance à diminuer le nombre de sorties ou à prendre moins de produits lors de leurs repas. En 2025, la part des RSC représentait 46 %. En contrepartie, la restauration rapide a tiré profit d'une offre plus abordable avec notamment un choix de collations et de boissons qui a su attirer les consommateurs au budget plus limité. La restauration rapide a ainsi augmenté sa part de marché, pour la porter à 43 % en 2025. Ce sous-secteur demeure néanmoins sous pression, confronté à la concurrence croissante des épiceries et dépanneurs qui multiplient les solutions de repas prêts-à-manger à prix compétitifs.

Figure 4. Parts des sous-secteurs dans l'ensemble des ventes de la restauration commerciale au Québec, (en %)



Source : Statistique Canada, tableau 21-10-0019-01; compilation du MAPAQ.

[3] À l'exception de la Colombie-Britannique.

Agriculture, Pêcheries et Alimentation Québec