

Rapport sur l'inflation des prix des aliments de Loblaw

Août 2026

À surveiller

L'évolution des négociations commerciales entre le Canada et les États-Unis accentue l'incertitude quant à l'impact potentiel de futurs tarifs douaniers. Bien que l'issue reste incertaine, de nouvelles mesures commerciales pourraient avoir des répercussions sur un large éventail de produits, y compris les aliments, dans les mois à venir.

Les Canadiens trouvent de nouvelles façons de gérer le coût élevé de la vie

Les données de l'IPC publiées en juillet par Statistique Canada ont été encourageantes : l'inflation des prix des aliments achetés en magasin a ralenti pour s'établir à 3,1 % d'une année sur l'autre, soit une baisse par rapport aux 3,9 % enregistrés en juin. Bien que ce ralentissement soit une bonne nouvelle, les pressions sur les prix des aliments demeurent élevées, les Canadiens continuant à être confrontés à des difficultés liées à l'abordabilité.

Cette pression persistante affecte de nombreux aspects des habitudes de vie et d'achat des Canadiens. Dans le secteur de l'alimentation, compte tenu des nombreuses pressions sur les coûts qui pèsent sur le système alimentaire – notamment les conditions météorologiques, le fret, les coûts des fournisseurs, les fluctuations des devises et l'incertitude liée aux tarifs douaniers – Loblaw observe des signes évidents indiquant que les consommateurs font des choix délibérés pour étirer leur budget.

Les clients se tournent davantage vers les formats à escompte et recourent plus souvent aux promotions, aux marques contrôlées et aux programmes de fidélisation comme PC Optimum. Les consommateurs optent également pour des produits moins chers au sein d'une même catégorie – en mettant par exemple moins de produits bio dans leur panier.

Ces comportements démontrent que les Canadiens utilisent plusieurs méthodes pour faire face à l'inflation et faire durer davantage leur budget familial. De son côté, Loblaw continue d'investir pour offrir davantage de valeur dans l'ensemble de son réseau afin de répondre à ces habitudes de consommation en constante évolution.

L'inflation des prix des aliments en bref

+3 %

Inflation globale
D'une année sur l'autre,
IPC de juillet

+3,1 %

Aliments en magasin
D'une année sur l'autre,
IPC de juillet

Contexte des matières premières

En baisse ce mois-ci

Résine 6,7 %



Les cours de la résine et du pétrole brut ont reculé, les marchés de l'énergie s'étant stabilisés et la demande saisonnière s'étant affaiblie. Les cours du bœuf ont légèrement baissé, les habitudes d'achat s'étant normalisées à l'approche des vacances d'été. Les marchés du pétrole brut restent sensibles et volatils.

Pétrole brut 6,3 %



Bœuf 5,1 %



En hausse ce mois-ci

Blé 8,4 %



Café 15,8 %



Cacao 29,0 %



Les cours du blé, du café et du cacao ont tous progressé en raison de nouvelles préoccupations liées à leur approvisionnement, les conditions météorologiques, la qualité des récoltes et les incertitudes liées aux exportations continuant d'influencer les marchés agricoles mondiaux.

Comment les clients obtiennent de la valeur

Les clients changent leurs habitudes d'achat :

Les parts de marché de No Frills et Maxi (Loblaw) connaissent une croissance significative, ce qui reflète une tendance persistante à privilégier les magasins à escompte et les options de magasinage à moindre coût.

Les clients se tournent vers les aubaines :

Les promotions jouent un rôle de plus en plus important dans les achats hebdomadaires, un nombre croissant de clients planifiant activement leur magasinage en fonction des circulaires et des offres spéciales afin d'obtenir davantage de valeur.

Les clients choisissent les marques abordables de plus en plus souvent :

Les marques contrôlées comme sans nom continuent de mieux performer que les marques nationales, car de plus en plus de clients recherchent des options moins chères qui offrent tout de même de la qualité et une valeur au quotidien.

Les clients réduisent leurs dépenses discrétionnaires :

Dans l'ensemble du secteur, les rayons des frais et du centre du magasin sont plus résilients, tandis que ceux des vêtements, des articles pour la maison, des loisirs, des médicaments en vente libre, des cosmétiques, de l'optique et des produits de santé et beauté sont soumis à une pression accrue.

Les clients utilisent leurs points de manière plus active :

Les clients misent sur la valeur des programmes de fidélisation pour les aider à gérer leurs coûts; le nombre de points PC Optimum échangés par exemple, a considérablement augmenté cette année.



Du soutien

Plus de 70 % des aliments achetés par Loblaw proviennent d'agriculteurs, de producteurs, de transformateurs et de fabricants.

Soutenir les fournisseurs canadiens renforce la sécurité alimentaire, permet aux chaînes d'approvisionnement d'être plus résilientes et contribue à offrir la qualité et la valeur auxquelles s'attendent les clients. Il ne s'agit pas d'acheter canadien à tout prix, mais de faire des choix d'approvisionnement stratégiques qui concilient abordabilité, assortiment, qualité et coût pour les clients.