Le bulletin de l'armature commerciale urbaine

La restauration évolue : au-delà des tendances, une transformation durable.

Un texte de Pierre Laflamme. Président de DEMARCOM inc, une firme dédiée à la gestion de l'armature commerciale urbaine depuis 2008.

L'alimentation n'est plus une affaire de tendances passagères, mais bien d'évolution structurelle. Selon Statistique Canada, les dépenses alimentaires des ménages québécois sont passées de 9 847 $ en 2019 à 11 577 $ en 2025, incluant les achats en magasin et en restaurant. Cette progression s'inscrit dans un contexte marqué par des pressions bien connues — inflation, rareté de main-d'œuvre, transformation technologique — mais la restauration se distingue par la profondeur des changements qui redéfinissent à la fois la demande et les modèles d'affaires.





Du côté des consommateurs, les signaux sont clairs. Selon Exportation et développement Canada, l'alimentation s'inscrit désormais dans un double mouvement. D'une part, un retour à l'essentiel s'observe, porté par le plaisir de cuisiner et une valorisation du fait maison. D'autre part, les ménages composent avec des contraintes économiques plus fortes, ce qui les amènent à rechercher des produits plus sains, moins transformés, tout en optimisant leurs dépenses par le recours aux marques maison, au jardinage ou à certaines pratiques artisanales. Le consommateur devient ainsi à la fois plus engagé et plus arbitre dans ses choix.



Cette évolution se répercute directement sur **l'offre commerciale**. Des entreprises comme Bio Terre observent une progression de l'alimentation végétale, dans un contexte où la consommation de viande tend à reculer. Parallèlement, la hausse des prix alimentaires favorise un retour vers la cuisine à domicile et renforce l'attrait pour les produits locaux. À cela s'ajoute une exigence accrue de transparence quant à la provenance et à la composition des aliments, ce qui oblige les détaillants et les restaurateurs à adapter leur proposition de valeur. L'offre alimentaire se reconfigure ainsi autour d'une demande plus consciente, plus informée et plus sélective.



Sur le plan économique, ces transformations confirment l'importance stratégique de l'achat local. Selon NielsenIQ, les produits québécois représentent environ 27 % de la valeur des ventes en épicerie. Une étude de la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante réalisée en décembre 2024 indique par ailleurs que 68 % des commerces de proximité offrent des prix concurrentiels. Surtout, l'impact économique est significatif : chaque dollar dépensé localement génère un effet multiplicateur nettement supérieur à celui observé dans les grandes chaînes ou le commerce en ligne, une part beaucoup plus importante des dépenses demeurant dans l'économie provinciale. L'alimentation devient ainsi un levier direct de vitalité économique territoriale.

En restauration, **les stratégies de commercialisation** évoluent rapidement sous l'effet du numérique. Selon Restaurants Canada, les coupons numériques surpassent désormais les formats physiques, illustrant une transformation des comportements d'achat.

DEMARCOM
Cibler l'essentiel

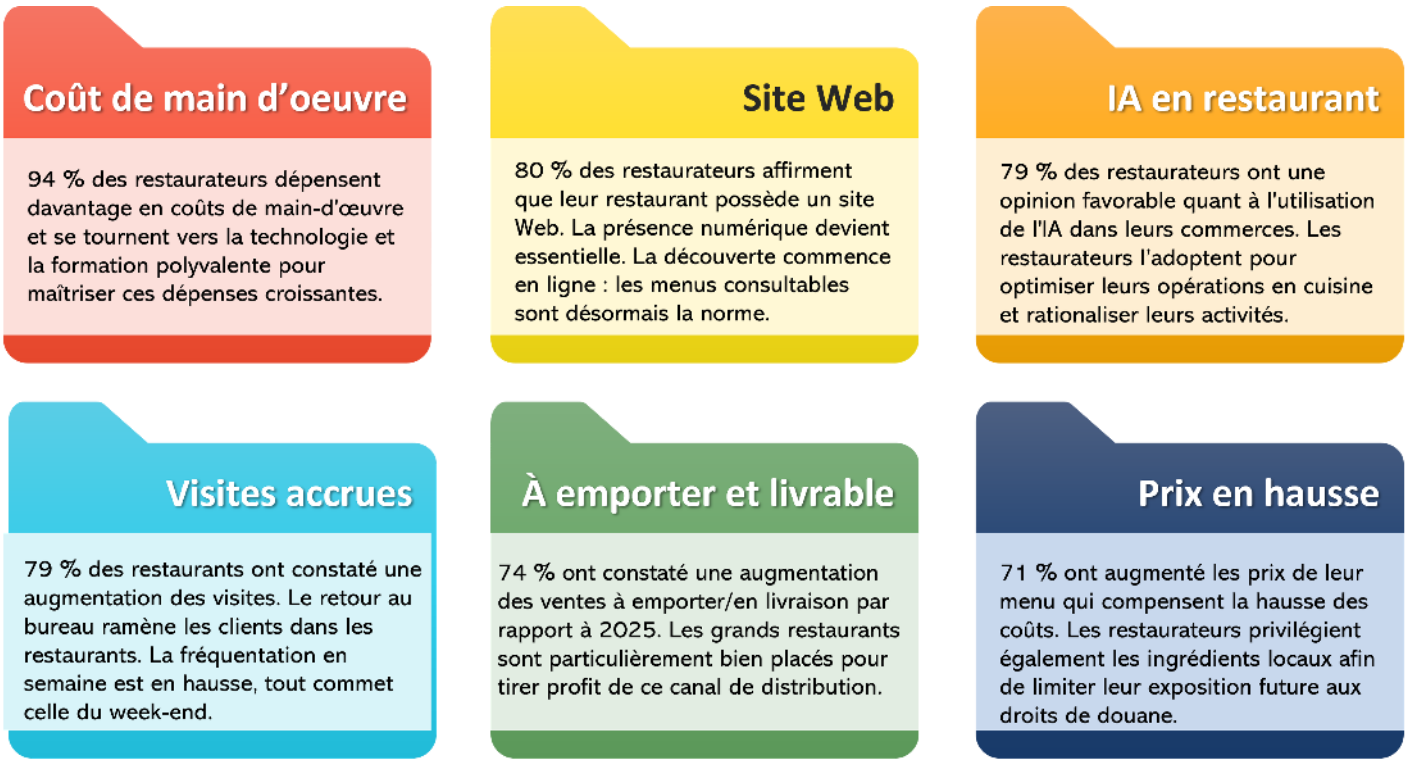
Le bulletin de l'armature commerciale urbaine

Les programmes de fidélité gagnent également en importance, une forte majorité de consommateurs y voyant un moyen concret d'obtenir davantage de valeur.

La fréquentation repose de plus en plus sur des mécanismes d'incitation ciblés, capables d'influencer des clientèles devenues plus volatiles et sensibles aux prix.

Enfin, **les technologies** redéfinissent l'expérience en restaurant. L'introduction de bornes libre-service, de tables interactives et de menus numériques transforme à la fois l'opération et la relation client. Ces outils permettent de fluidifier les parcours, d'augmenter l'efficacité et de bonifier la présentation de l'offre, tout en répondant aux attentes d'une clientèle habituée aux environnements numériques. Au-delà de l'innovation, c'est une nouvelle manière de consommer la restauration qui s'installe progressivement.

Pour les villes, ces évolutions posent un enjeu clair : la restauration demeure un pilier de l'animation commerciale, mais son rôle et ses formats changent. Il ne s'agit plus seulement d'attirer des établissements, mais de comprendre les mutations en cours — entre consommation hors salle, pression tarifaire et transformation technologique — afin d'orienter le développement commercial de manière cohérente et durable.



TouchBistro – The Canadian State of Restaurants Report 2026

Le bulletin d'avril 2026 :

La fonction commerciale change et évolue constamment. Rejoignez-nous pour le prochain bulletin dont le thème sera :

La rareté de l'espace : contrainte ou levier stratégique ?

Créer des synergies pour un avenir plus prospère !

Pierre Laflamme : plaflamme@demarcom.ca

Cellulaire : 450.672.1101

DEMARCOM
Cibler l'essentiel