



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Ipsos dévoile les marques les plus influentes au Québec en 2025

3 marques québécoises parmi les marques les plus influentes au Québec

Montréal, le 25 février 2026 – Ipsos, l'une des plus importantes firmes de recherche marketing et de sondages d'opinion au monde, en partenariat avec l'Association Canadienne des Annonceurs (ACA), La Presse et Publicis Montréal, dévoile aujourd'hui l'édition 2025 de son étude "Les marques les plus influentes au Québec" ("Most Influential Brands", MIB), une analyse approfondie et fondée sur les données, mettant en lumière les marques qui ont marqué les consommateurs canadiens en 2025.

Lors d'une réception exclusive tenue au vieux port de Montréal le 25 février, Sandrine Lemay d'Ipsos Canada a présenté les résultats devant plus de 150 spécialistes du marketing, stratèges de marque et professionnels de la recherche.

LES MARQUES LES PLUS INFLUENTES AU QUÉBEC 2025

1. Google
2. Amazon
3. Jean Coutu
4. Walmart
5. Maxi
6. Costco
7. Facebook
8. YouTube
9. Apple
10. Desjardins

LES MARQUES QUÉBÉCOISES LES PLUS INFLUENTES 2025 ET LEURS RANGS DANS LE CLASSEMENT GÉNÉRAL

3. Jean Coutu
5. Maxi



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

- 10. Desjardins
- 11. Super C
- 17. ICI Radio-Canada
- 19. IGA
- 21. Metro
- 23. Québon
- 24. Vidéotron
- 27. SAQ

CE QU'IL FAUT RETENIR DE L'ÉTUDE

De la crise à l'économie de résilience : La pression du coût de la vie n'est plus perçue comme un épisode passager mais comme une condition durable qui reprogramme les priorités : prudence, arbitrages et "dépenses défensives". Résultat : 43% des Québécois « craignent ne pas avoir assez d'argent pour nourrir leur famille », et la norme devient l'endurance, pas l'attente d'un retour à la normale. Implication : les marques qui promettent la stabilité, la prévisibilité et l'équité progressent plus vite que celles qui vendent le rêve.

Pouvoir d'achat : le prix agit désormais comme barrière fonctionnelle. 6 Québécois sur 10 déclarent que le prix influence presque toujours leurs achats ; la moitié sont prêts à sacrifier la marque pour payer moins, mais très peu sont prêts à sacrifier le service. Implication : standard "juste-assez-bien" et "loyauté sans amour" : on choisit ce qui est fiable et prévisible à l'intérieur d'un budget serré.

Fragilité financière diffuse. 39 % des Québécois empruntent parfois pour payer leurs dépenses courantes. Implication : positionner l'offre comme une aide tangible au quotidien (réduction de friction, économies mesurables) devient un moteur d'influence.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les décisions d'achat au Québec sont désormais dictées par l'économie plus que par l'émotion. Dans un contexte où la pression financière devient la norme, les consommateurs privilégient les marques qui offrent un échange de valeur clair, fiable et sans compromis. Cette dynamique est particulièrement visible dans l'alimentaire : la hausse anticipée du panier d'épicerie accélère la bascule vers les bannières à escompte comme Maxi et Super C, redéfinir la valeur au-delà du rabais : rapport qualité-prix crédible, transparence et cohérence de l'expérience. L'influence des marques repose sur leur capacité à être utiles, prévisibles et ancrées dans le quotidien, et à rendre chaque dollar investi pertinent.

Ce qui fait gagner aujourd'hui : confiance avant l'ambition, ancrage dans le quotidien, équité perçue (pas seulement bas prix), réassurance humaine, stabilité institutionnelle. Implication : l'influence, en 2026, est moins une question d'éloquence qu'une preuve de comportements justes et constants sous pression.

CE QUE CELA SIGNIFIE POUR LES MARQUES

Redéfinir la valeur : Les consommateurs achètent maintenant avec leur portefeuille. Ils veulent une valeur sans compromis et un échange qui fait vraiment sens: obtenir clairement ce pour quoi ils paient. Les marques influentes rendent cette valeur simple, tangible et constante : prix et bénéfices faciles à comprendre, expérience cohérente en magasin comme en ligne. Dans un contexte de pression durable, les comportements comptent plus que les promesses, et la prévisibilité devient aussi importante que le rabais.

Rassurer sans simplifier à outrance : Reconnaître la pression, démontrer des progrès concrets et offrir de petites victoires régulières. Dans cet environnement, la preuve a plus de poids que la promesse.

Activer l'identité d'ici, avec des preuves tangibles : L'attachement se convertit en influence lorsque la contribution locale est réelle, telles que des initiatives ancrées au Québec, des partenariats crédibles, et des marqueurs culturels authentiques.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

POURQUOI CES 3 MARQUES DOMINENT LE CLASSEMENT

- 1. Google se hisse au premier rang grâce à son avant-gardisme constant, à sa forte capacité d'engagement et à la confiance qu'elle inspire.**
La marque demeure une ressource quotidienne essentielle pour les Québécois et continue de façonner le paysage numérique par son innovation et sa fiabilité éprouvée.
- 2. Amazon occupe la deuxième position parce qu'elle combine innovation continue, usage massif et un niveau de recommandation très élevé.**
Malgré une année marquée par des turbulences locales, son rôle central dans la vie de tous les jours (rapidité, praticité, personnalisation) lui permet de maintenir une relation solide avec les consommateurs québécois.
- 3. Jean Coutu arrive en troisième place grâce à une intégrité reconnue, un ancrage fort dans la fierté d'ici et un haut niveau de confiance.**
La marque se distingue non seulement comme acteur de proximité, mais aussi comme symbole culturel québécois, alliant utilité quotidienne, repères stables et identité locale assumée.

Par ailleurs, **Maxi**, 5^e marque la plus influente au Québec cette année, illustre également la force des marques locales lorsqu'elles incarnent clairement la valeur et la fiabilité.

À PROPOS DE L'ÉTUDE

L'étude des marques les plus influentes ("Most Influential Brands", MIB) a été réalisée par Ipsos en novembre 2025 auprès de 4800 Québécois. L'échantillon a été pondéré en fonction des données du Recensement afin de refléter fidèlement la population québécoise adulte.

Les résultats présentent une marge de crédibilité de $\pm 1,4$ point de pourcentage si l'ensemble de la population avait été sondée. Comme tout sondage, les résultats peuvent être sujets à d'autres formes d'erreurs : couverture, mesure, etc.

Pour plus d'information, contacter : sandrine.lemay@ipsos.com



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

EN SAVOIR PLUS SUR LES ORGANISATEURS

IPSOS

Chez Ipsos, nous sommes passionnément curieux des gens, des marques et de la société. Nous transformons les données en analyses et en stratégies concrètes pour rendre notre monde complexe plus compréhensible et aider nos clients à prendre des décisions plus éclairées. Ipsos vient tout juste d'être reconnue par Greenbook comme l'entreprise la plus innovante au monde dans le domaine des insights et de l'analytique, et ce, pour la troisième année consécutive. Ipsos est la plus grande firme de recherche marketing au Canada et l'un des leaders mondiaux des études de marché et des sondages d'opinion, avec une présence dans plus de 90 pays.

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

www.ipsos.com

35 rue du Val de Marne
75 628 Paris, Cedex 13 France
Tel. +33 1 41 98 90 00

L'ASSOCIATION CANADIENNE DES ANNONCEURS (ACA)

L'Association canadienne des annonceurs est l'unique association nationale à but non lucratif qui se consacre à la représentation des intérêts des annonceurs canadiens exclusivement. L'ACA existe pour défendre les intérêts des annonceurs, maximiser leur RCI et militer pour un marché transparent et responsable. Nous jouons un rôle essentiel dans la création d'un écosystème marketing plus responsable et performant au Canada depuis plus d'un siècle. Et nous sommes également le représentant canadien auprès de la Fédération mondiale des annonceurs (WFA), ce qui permet à nos membres d'avoir une voix sur la scène internationale.





COMMUNIQUÉ DE PRESSE

LA PRESSE

Par ses activités, Atelier La Presse propulse la mission de La Presse : offrir une information de qualité, gratuite et accessible pour tous. Nous aidons les spécialistes marketing à comprendre leurs audiences avec une approche centrée sur les données, propulsée par l'intelligence de La Presse.

Atelier La Presse, Atelier de stratégies éclairées.

PUBLICIS MONTRÉAL

Publicis Montréal est la filiale québécoise de Publicis Groupe, le premier groupe de communication au monde et un leader mondial dans quatre grands domaines : communication, médias, données et technologie. Publicis Montréal met son expertise au service de nombreuses marques d'envergure au Québec, en offrant des solutions créatives et stratégiques adaptées aux besoins du marché local.

