

Comprendre l'*IMPACT* du Québec au sein du secteur des produits de grande consommation au Canada

NIQ Canada
Novembre 2024

NielsenIQ



Déterminer et comprendre l'**IMPACT** du Québec sur votre entreprise

I

Importance du Québec

Contribue à la population du Canada et à l'unité démographique

M

Moyens financiers

La situation économique et la marge de dépense sont influencées par le marché immobilier, l'âge de la population et le taux de natalité

P

Perceptions et mentalités

Une perception différente de la santé et des habitudes au quotidien

A

Attitudes et habitudes d'achat

L'importance des stratégies de prix et le rôle que jouent les différents canaux

C

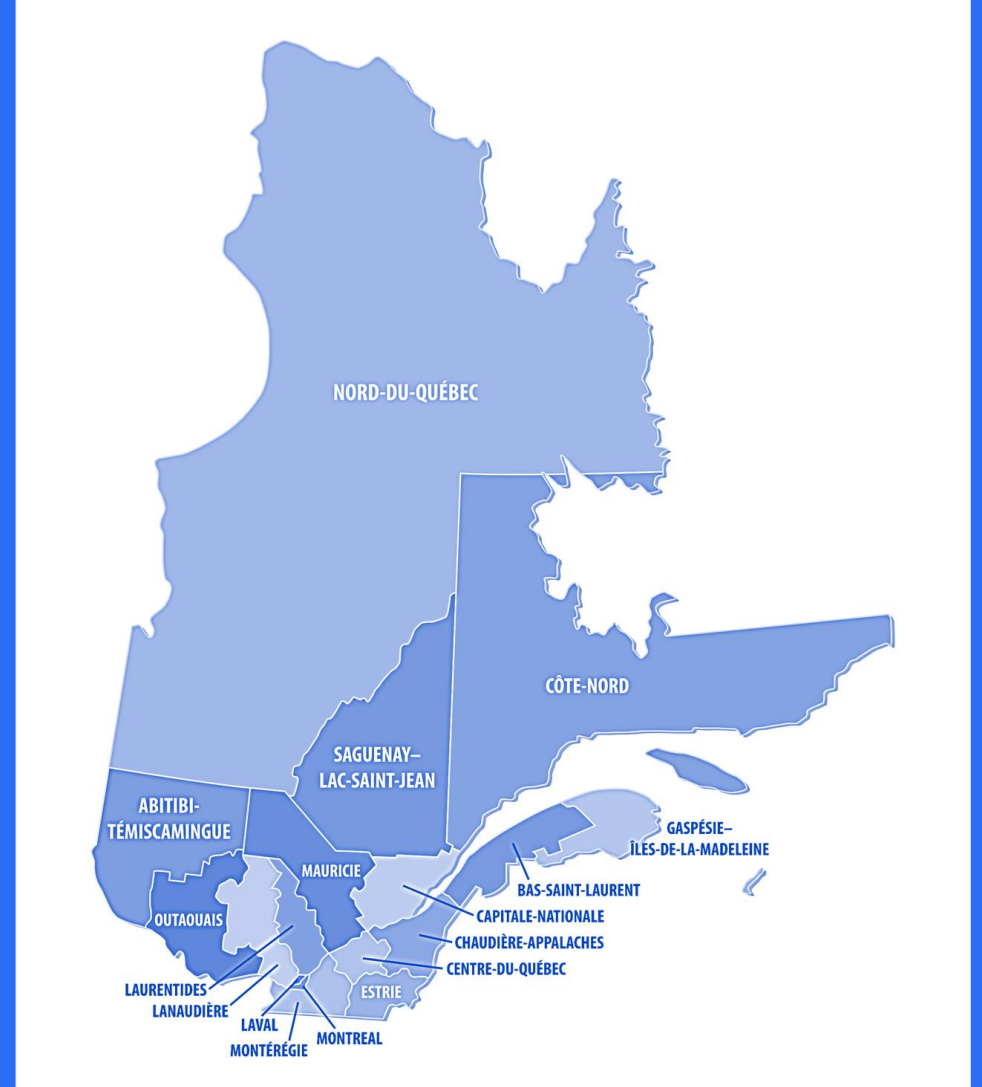
Culture unique

Langue et fêtes uniques

T

Tour d'horizon

Ce que vous devez faire pour réussir au Québec



IMPORTANCE du Québec

25 %
des
ménages
canadiens

2^e plus grand
groupe de
consommateurs

Population qui
croît
différemment

Le Québec compte pour le quart du marché des produits de grande consommation au Canada

*Le taux d'inflation au Québec
est comparable à celui du
reste du Canada*

24,4 %

des ménages
canadiens
vivent au
Québec

23,6%

des ventes totales
de produits de
grande
consommation
sont effectuées
au Québec

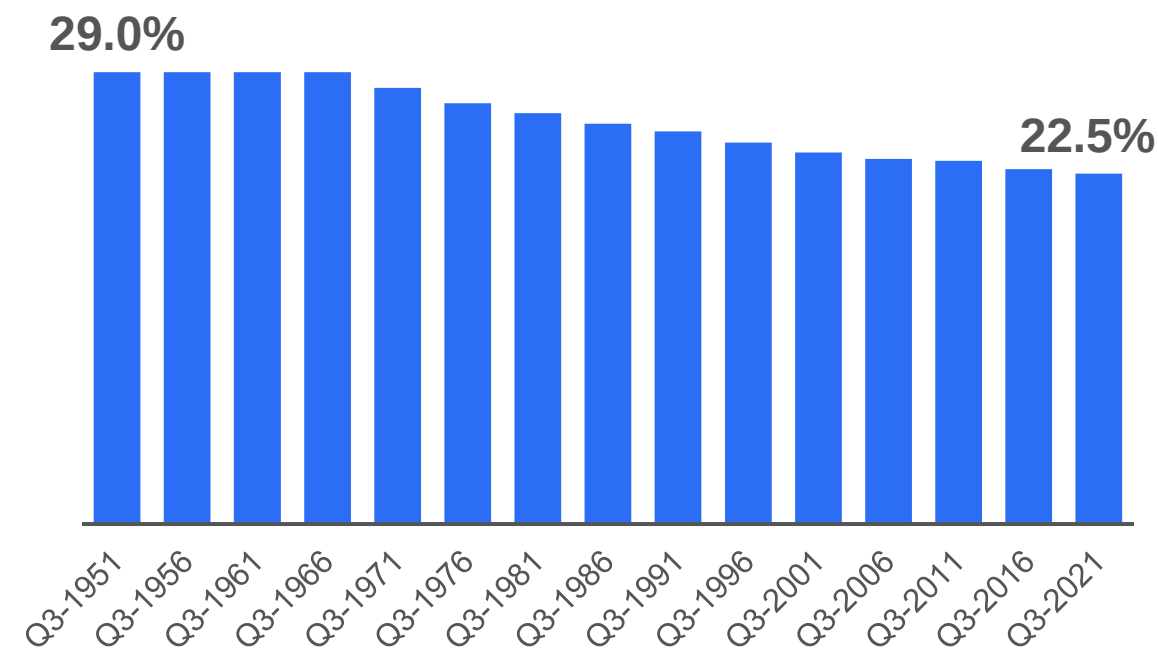
22,2 %

de la
croissance en
\$ est imputable
au Québec

L'importance du Québec au sein du Canada diminue

Les deux principales raisons qui expliquent pourquoi la part du Québec diminue est l'immigration moins nombreuse et le vieillissement plus rapide de sa population

L'importance du Québec au sein de la population canadienne
Renseignements de recensement

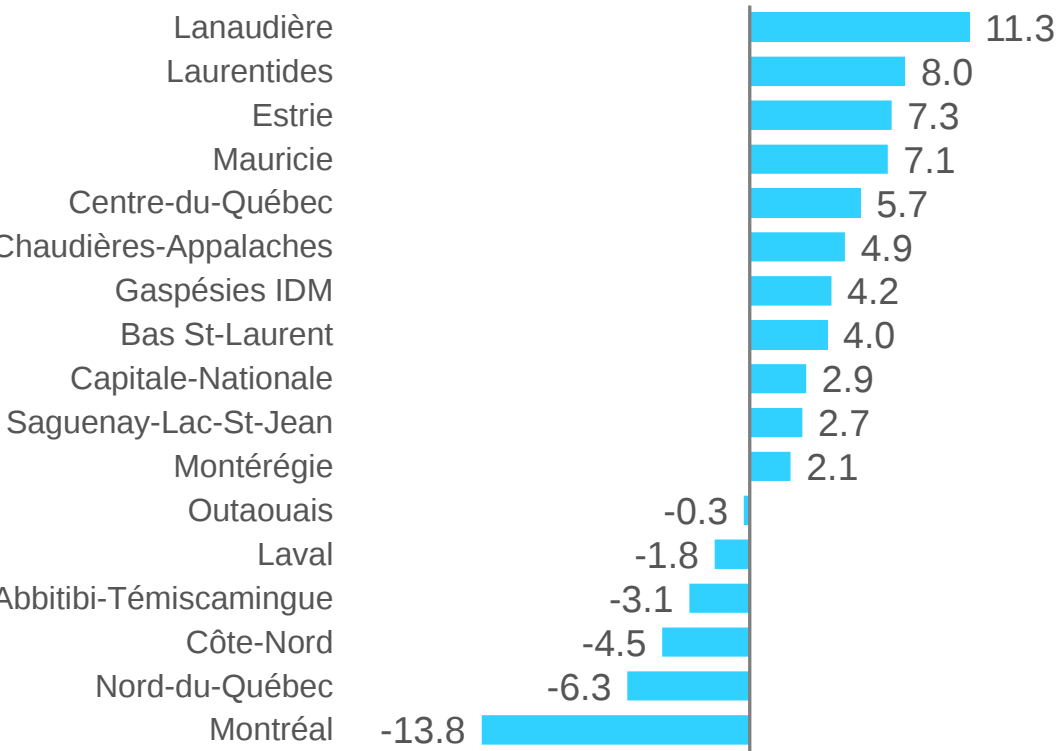


Source : Statistique Canada. Tableau 17-10-0009-01 Estimations de la population, trimestrielles



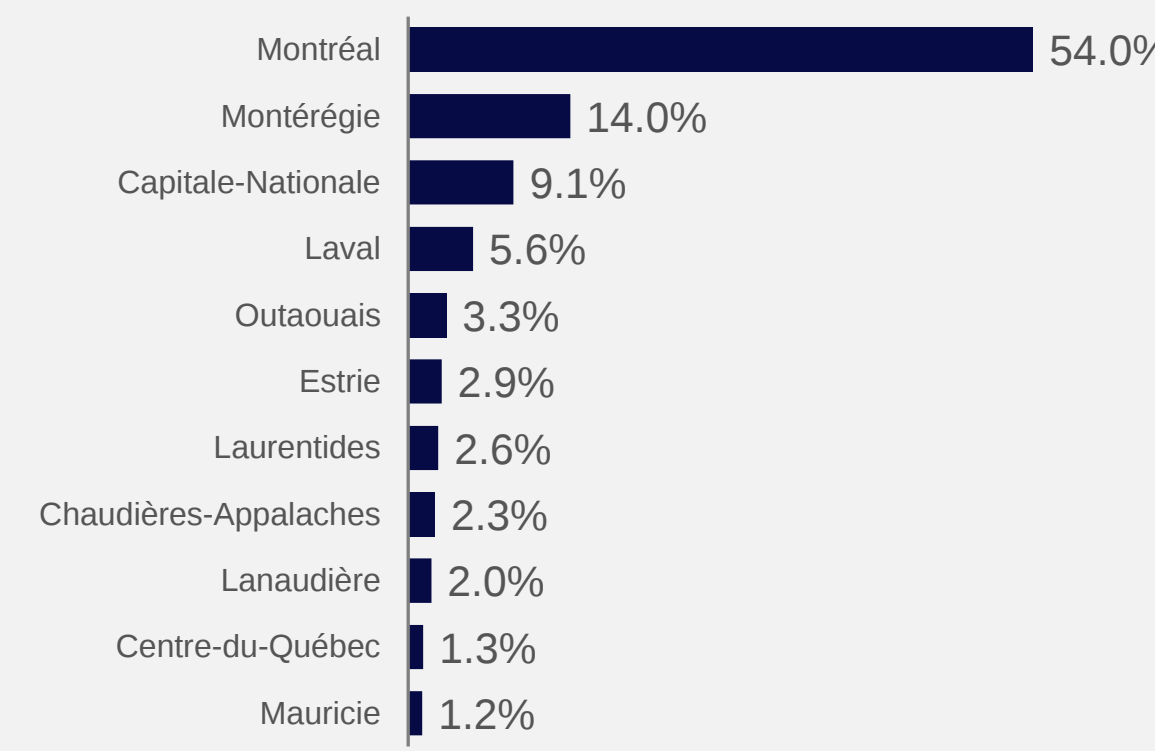
De plus en plus de ménages établis quittent Montréal ...

Taux de migration interrégionale net
2022 c. à 2023 (taux par 1000) (Québec)



... mais la ville demeure la principale destination pour les nouveaux immigrants de la province

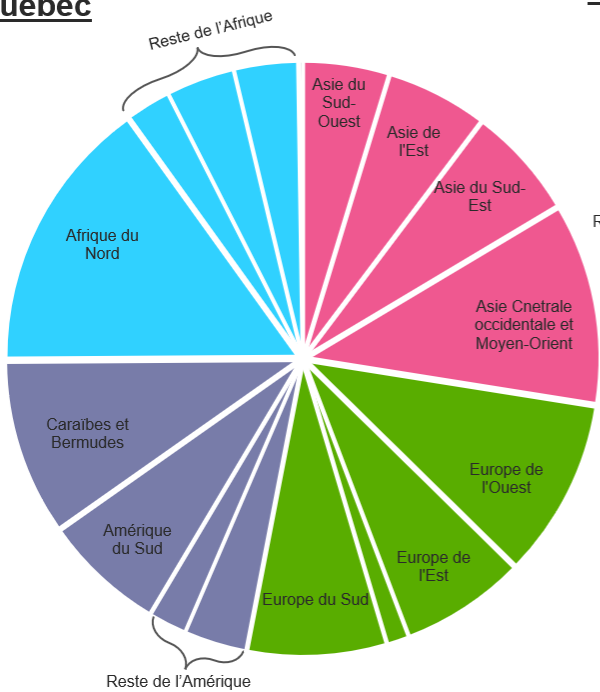
Distribution des immigrants admis lors de la période 2022-2023
(Québec)



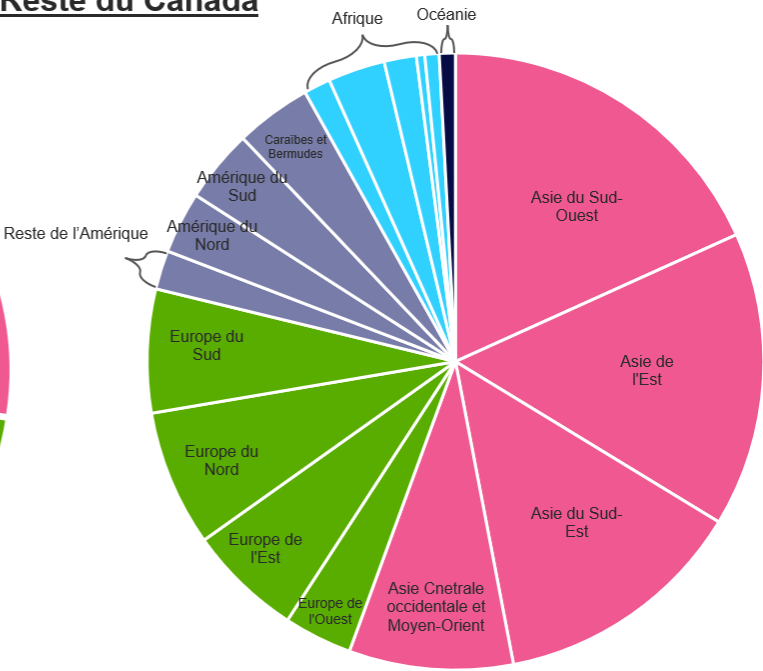
Le multiculturalisme a un visage différent au Québec, dont l'immigration provient en grande partie de la Francophonie

Populations immigrantes par lieux de naissance choisis
Recensement 2021

Québec



Reste du Canada



Source : NIQ Canada, Sondage sur le choix de repas 2024, mai 2024



MOYENS FINANCIERS

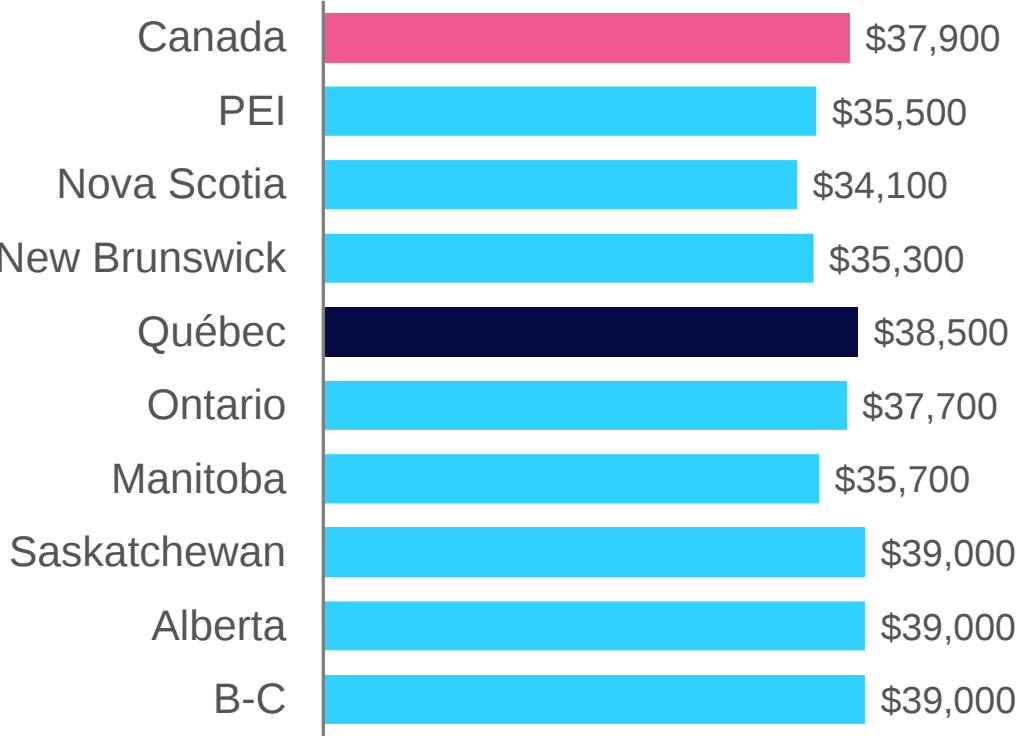
Revenu
comparable

Femmes
qui
travaillent

Population
vieillissante
et célibataire

Le pouvoir d'achat des Québécois est légèrement supérieur à la moyenne canadienne et supérieur à celui de l'Ontario

Revenu après-impôt médian par province
2022, publié en 2024 (Canada)

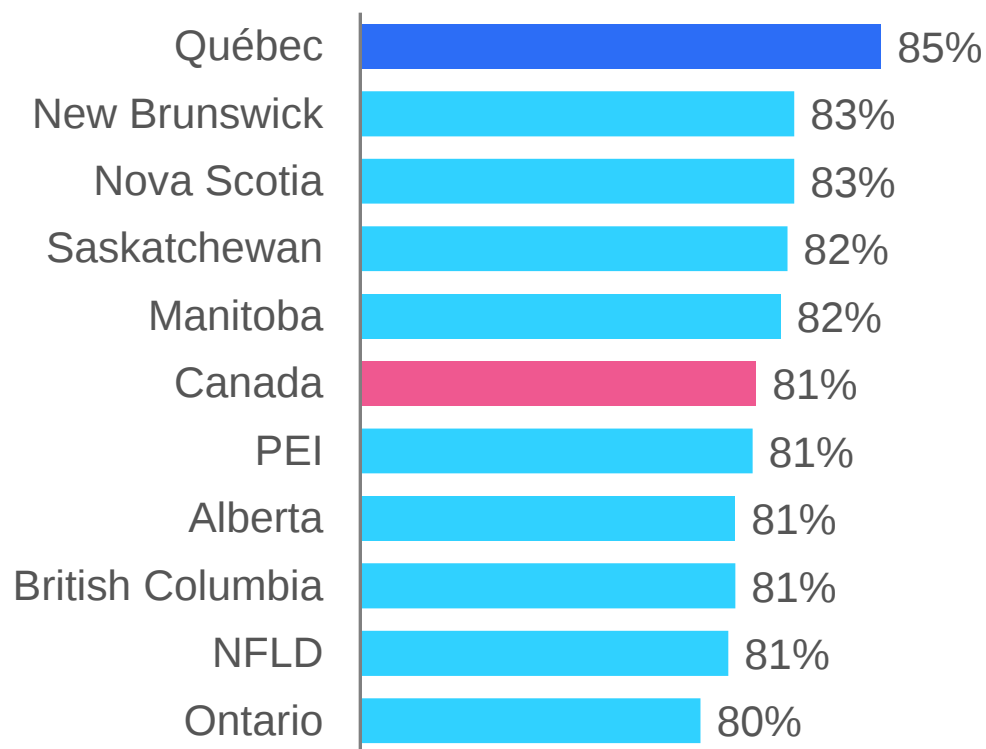


Source : Statistique Canada, [Revenu du marché, total et après impôt moyen et médian des particuliers selon certaines caractéristiques démographiques](#)



La principale raison pourquoi le revenu médian au Québec est désormais semblable à celui du reste du Canada est que plus de femmes travaillent au Québec

Taux d'emploi des femmes
Février 2024



[Le taux d'emploi est le plus élevé chez les femmes du principal groupe d'âge actif au Québec en février 2024](#) Source : Enquête sur la population active (3701), tableau 14-10-0287-01

Au Québec, les femmes ont une plus grande incidence financière sur le marché en raison de leur plus grande présence sur le marché du travail

Effets de la plus grande présence des femmes sur le marché du travail

- **Plus grand pouvoir d'achat**, tant personnel que pour leur ménage
- **Liberté de gérer les finances du ménage** – capacité à effectuer des achats personnels avec leur propre argent
- **Besoins différents** (vêtements de travail, dîner, transport)
- **Moins de temps libre**
- Importance et accessibilité des **services de garde**



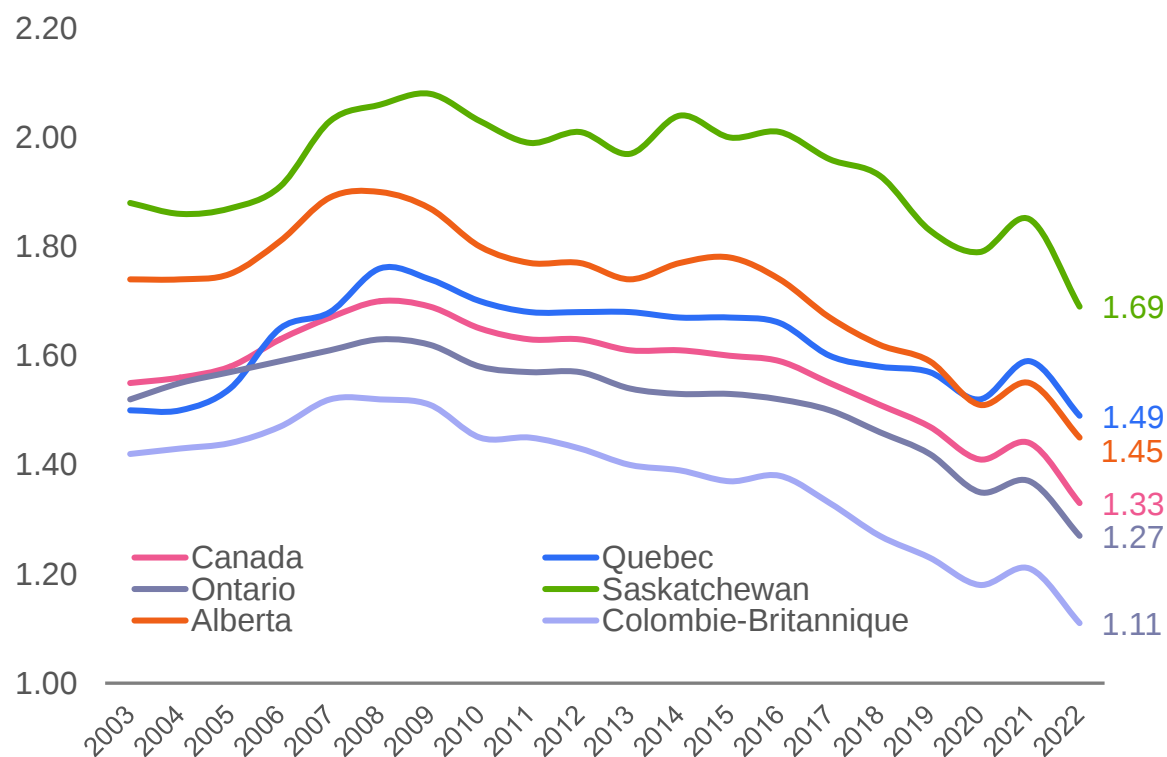
[Le taux d'emploi est le plus élevé chez les femmes du principal groupe d'âge actif au Québec en février 2024](#) Source : Enquête sur la population active (3701), tableau 14-10-0287-01

Bien qu'il diminue, le taux de fertilité du Québec demeure supérieur à la moyenne nationale

Facteurs contribuant au taux de fertilité plus élevé = services de garde subventionnés (9,10 \$ par jour), allocation familiale provinciale (jusqu'à 2 923 \$ par enfant) et le régime québécois d'assurance parentale (RQAP)

Taux de fertilité total au Canada

Nombre d'enfants par femme, jusqu'à 2022 (Canada)



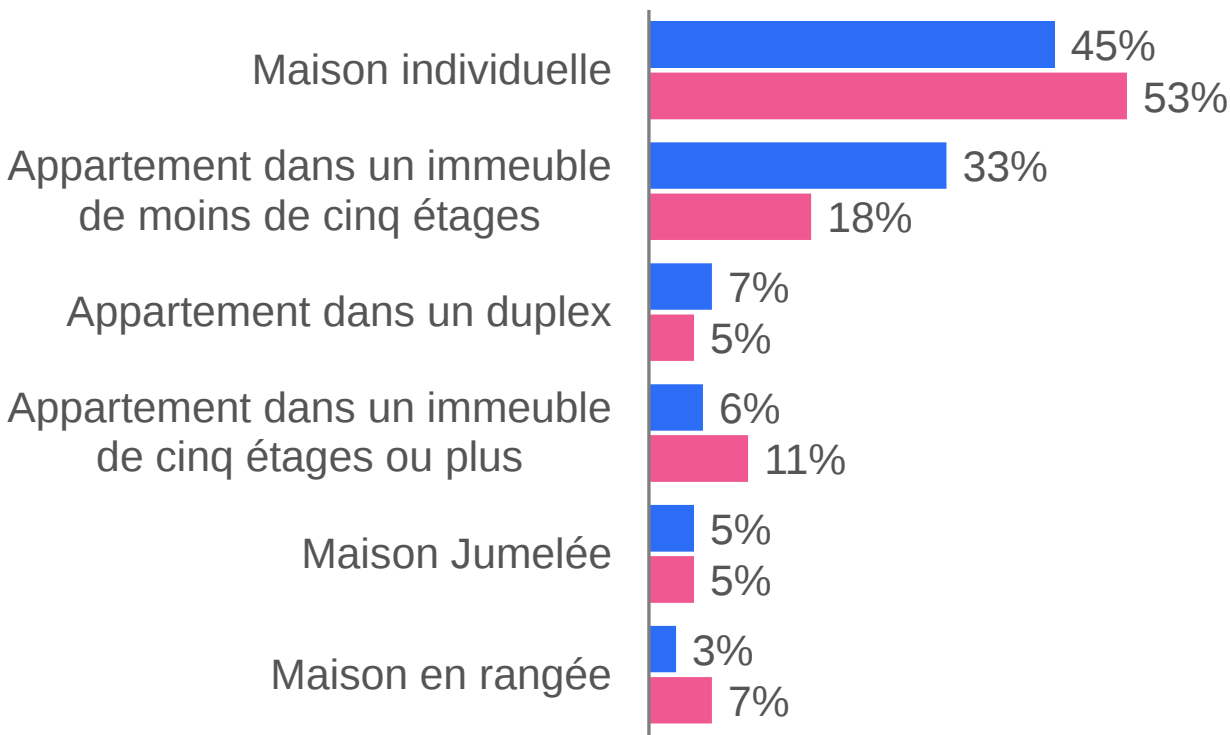
Source : [Retraite Québec – Montants et paiements \(gouv.qc.ca\)](https://www.retraite-quebec.ca/montants-et-paiements), Source : <https://www.statcan.gc.ca/fr/début>



Les Québécois vivent dans des domiciles plus petits, ce qui influence leurs besoins et leurs choix

Moins d'espace pour faire des provisions!

Type de logement – Québec c. au Canada
2021 (Canada)



<https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/cv.action?pid=9810024001>
L'historique de l'architecture des appartements à Montréal | Association des Propriétaires du Québec (APQ)



Il ne faut pas ignorer le pouvoir d'achat hors des grands centres urbains

Le Québec compte une importante population rurale, mais cela ne signifie pas que ce sont tous des agriculteurs!

70 %
Zones urbaines
Indice = 98

11 %
Villages et petites villes
Indice = 83

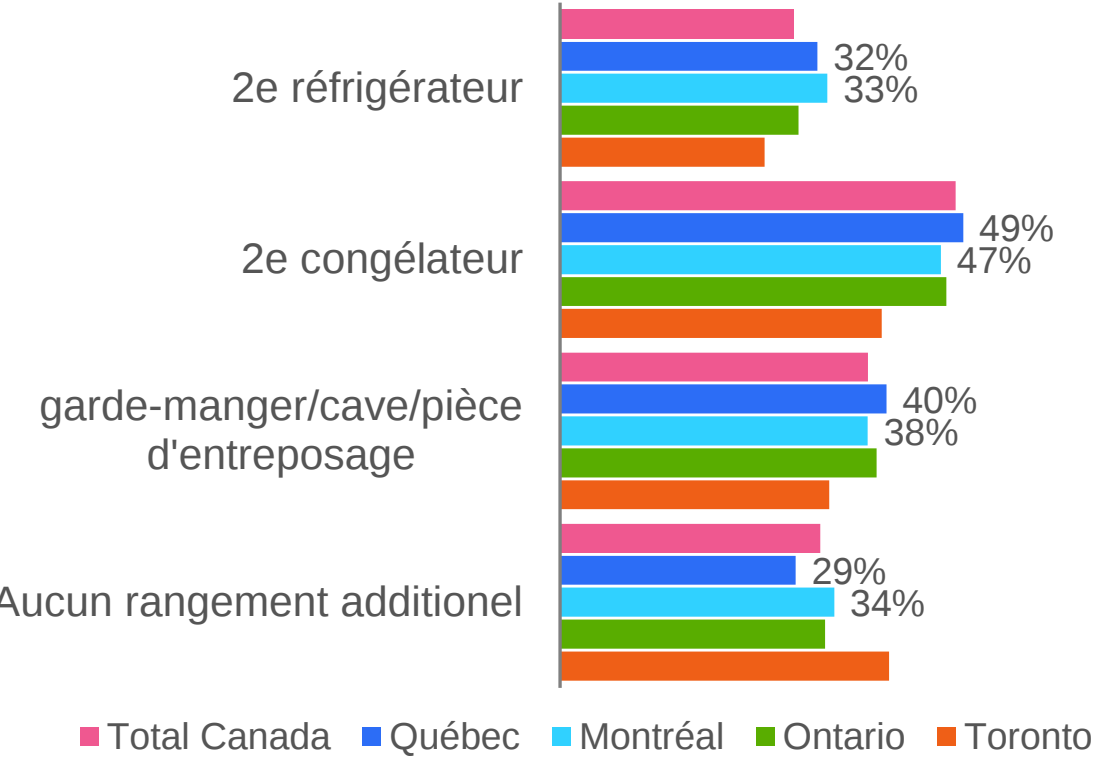
19 %
Régions rurales
Indice = 123

Québec = **22,9 %** de la population canadienne, mais seulement **16,4 %** de la population agricole

Source : NIQ CPS – Total des magasins à l'échelle nationale – Produits de grande consommation – Période de 52 semaines se terminant le 20 avril 2024
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-627-m/11-627-m2023044-fra.htm>

Même s'ils sont surtout locataires, les Québécois trouvent des moyens de faire des provisions de leurs produits préférés

Propriété d'espace de rangement
2024 (Canada)



Souce : NielsenIQ Canada, sondage sur les choix de marque de distributeur SS, 2024

Les Québécois ne sont pas radins : ils préfèrent trouver différentes manières d'économiser sur leurs achats de produits de grande consommation

Manières d'économiser et de réduire les dépenses de produits de grande consommation
2024

Ce que nous ferons davantage	Ind	Ce que nous ferons moins	Ind
Utiliser des bons-rabais	115	Acheter d'autres options à prix moindre (p. ex. des coupes de viande moins chères)	73
Acheter des produits de marque moins chers	108	Acheter des plus petits formats	78
Rechercher les magasins qui offrent des prix plus bas	105	Voyager moins pour économiser sur l'essence	81
Magasiner plus souvent chez des détaillants de rabais	105	Magasiner en ligne	86
Acheter des produits de marques de distributeur	102	Magasiner chez des détaillants offrant des programmes de fidélité	86
		Garantie du meilleur prix	90

Souce : NielsenIQ Canada, sondage sur les choix de marque de dis





30 %

des ménages
québécois
comptent un seul
membre

26 %
Reste du
Canada

Source : NIQ Omnishopper – Total des magasins à l'échelle nationale – Produits de grande consommation – Période de 52 semaines se terminant le 20 avril 2024

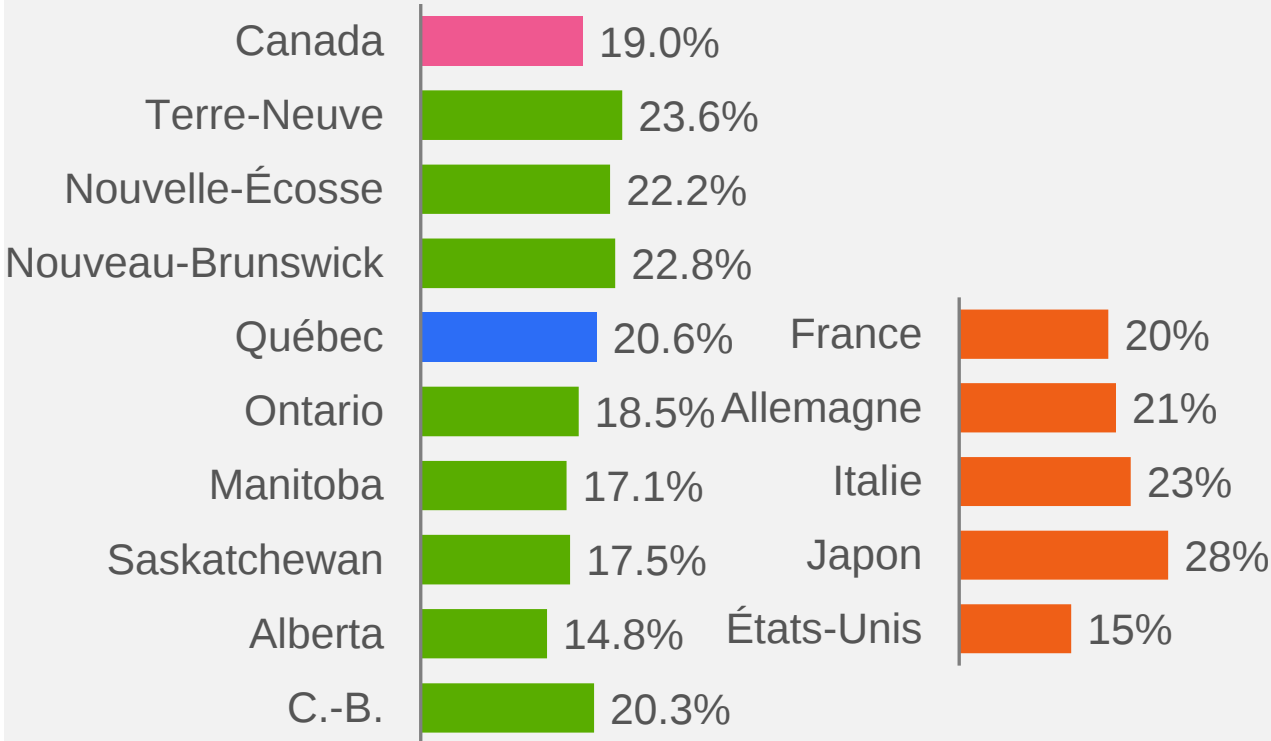
Davantage de Québécois âgés vivent seuls; suit la tendance de vieillissement de la population

Distribution des ménages d'un seul membre
2024 (Canada)

Ménage d'un seul membre	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 44 ans	45 à 54 ans	55 ans et plus
Distribution des acheteurs Québec	3%	14%	14%	18%	51%
Distribution des acheteurs Reste du Canada	5%	17%	17%	14%	47%

Mythe : le Québec ne compte pas la 2^e population la plus âgée après celle du Japon. Certaines provinces comptent un plus grand nombre de personnes âgées de 65 ans et plus

% de la population âgée de plus de 65 ans
Recensement 2021 (Canada), OCDE pour les pays du G7



Source : NIQ Omnishopper – Total des magasins à l'échelle nationale – Produits de grande consommation – Période de 52 semaines se terminant le 20 avril 2024
Statistique Canada, [Les populations des provinces de l'Atlantique vieillissent rapidement](#) / [Le vieillissement de la population s'accélère](#) | La Presse



43 %

des couples
québécois vivent
en union libre
(57 %
des couples sont
mariés)

23 %
reste du
Canada

Source: <https://www.ledevoir.com/societe/733353/societe-le-canada-a-le-plus-haut-taux-de-couples-non-maries-du-g7>

A photograph of two people walking away from the camera on a snowy mountain path. They are wearing winter jackets, hats, and pants. The person on the left is wearing a dark jacket and white pants, holding a ski. The person on the right is wearing a dark jacket and yellow pants, also holding a ski. In the background, other people are visible on the path, and the sun is shining, creating a bright, hazy atmosphere.

PERCEPTIONS et MENTALITÉS

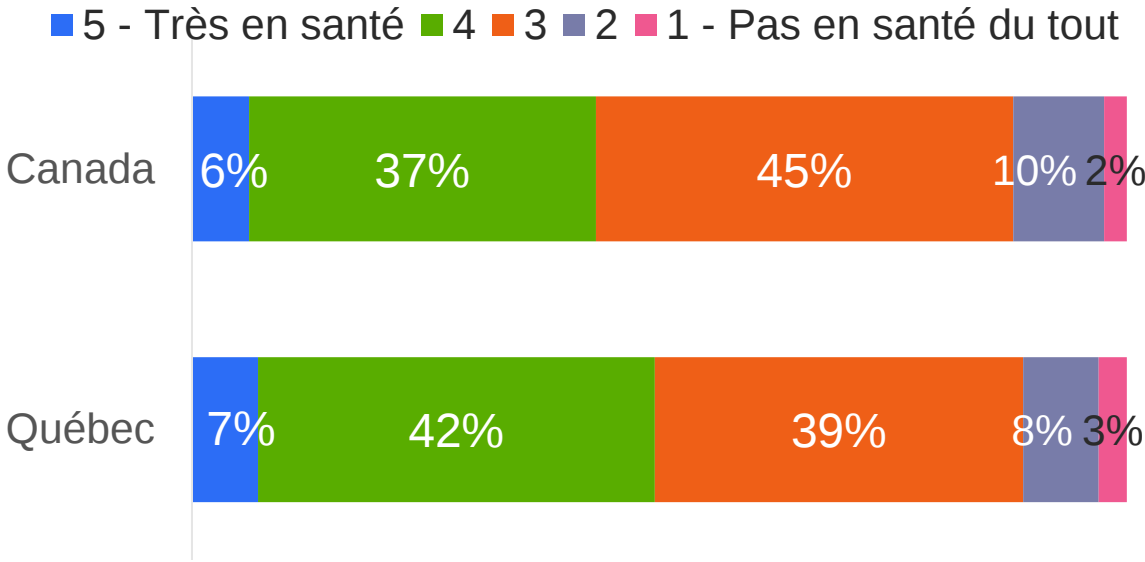
**Plus en
santé**
(ou semblent
l'être)

**Dent
sucrée**

**Font des
sorties
différem
ment**

Les Québécois sont en meilleure forme et en meilleure santé que le reste du Canada!

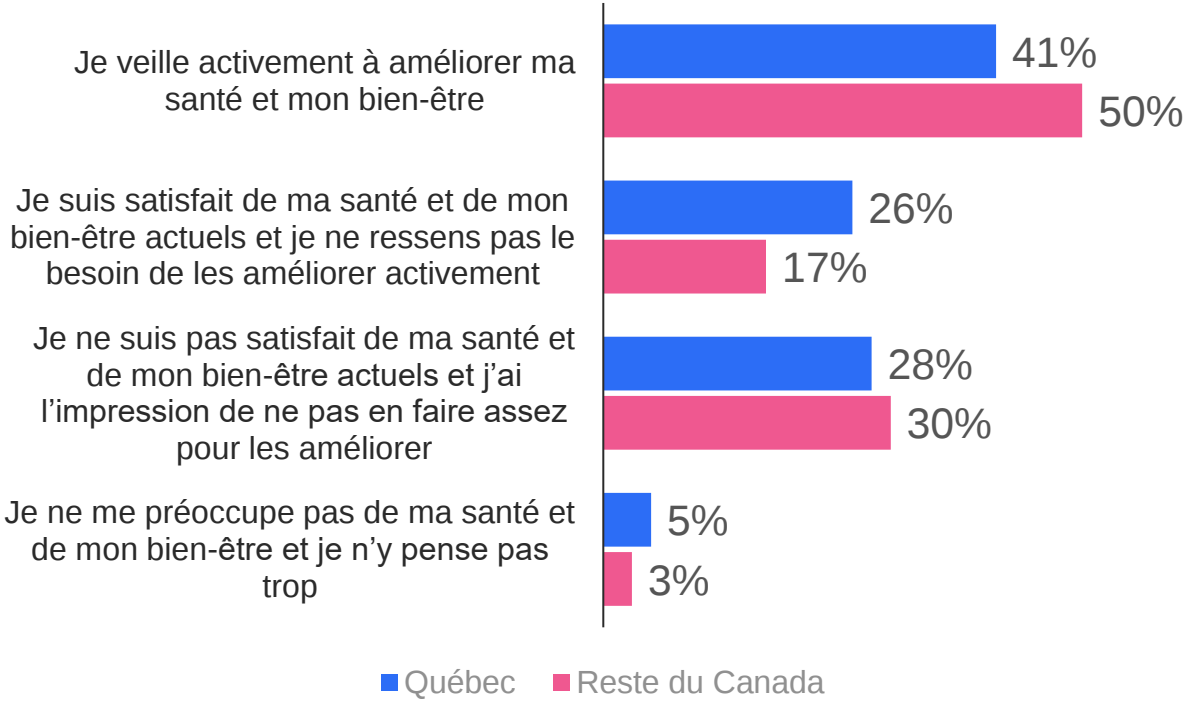
Vous considérez-vous comme en santé?
2023 (Canada c. au Québec)



Source : NielsenIQ Canada, Sondage sur la santé et le bien-être SS 2023

Les Québécois qui prennent leur santé en main se concentrent davantage sur la prévention que la privation

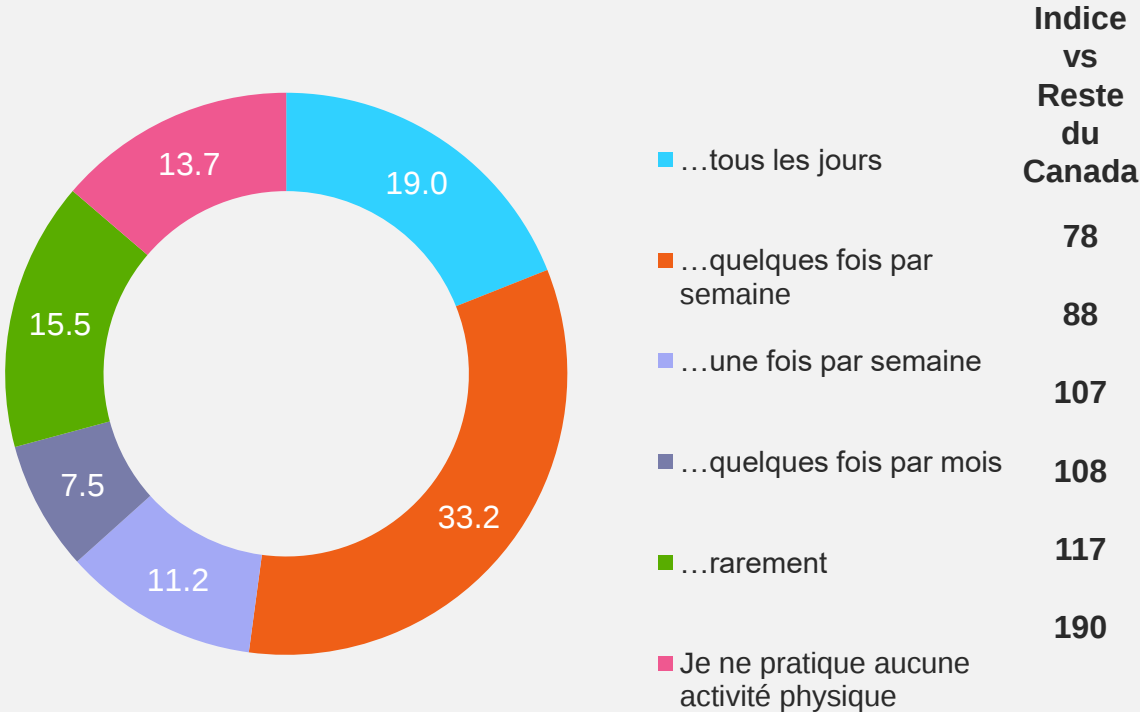
% des participants par description de santé générale et de bien-être
2023 (Canada)



Les Québécois sont moins susceptibles de faire de l'activité physique

Cela a un effet négatif sur leur consommation de produits de catégories connexes, comme les produits d'énergie et de nutrition et les compresses chaudes et froides

Je fais de l'activité physique
2023 (Canada)



Source : NielsenIQ Canada, Sondage sur la santé et le bien-être SS 2023

33 %

des Québécois
disent **avoir réduit**
leur **consommation**
de sucre au cours
des 3 derniers mois

41 %
Reste du
Canada

Les catégories de « **produits sucrés** » sont surdéveloppées au Québec

	Ind.
Tartinades sucrées	176
Pâtisseries – surgelées	145
Préparations à muffin	139
Mélasse	138
Sirop d'érable pur	132

Source : Sondage NIQ sur la santé et le bien-être – Q. Le cas échéant, desquels des produits alimentaires suivants vous ou votre ménage avez-vous réduit votre consommation au cours des 3 derniers mois (SUCRE)?
NIQ RMS – Tous les canaux au Québec c. à l'échelle nationale – Total des ventes suivies – Période de 52 semaines se terminant le 18 mai 2024



35 %

des Québécois
vont au
restaurant
chaque semaine

51 %

Reste
du
Canada

17 %

des Québécois
sortent prendre
un verre chaque
semaine

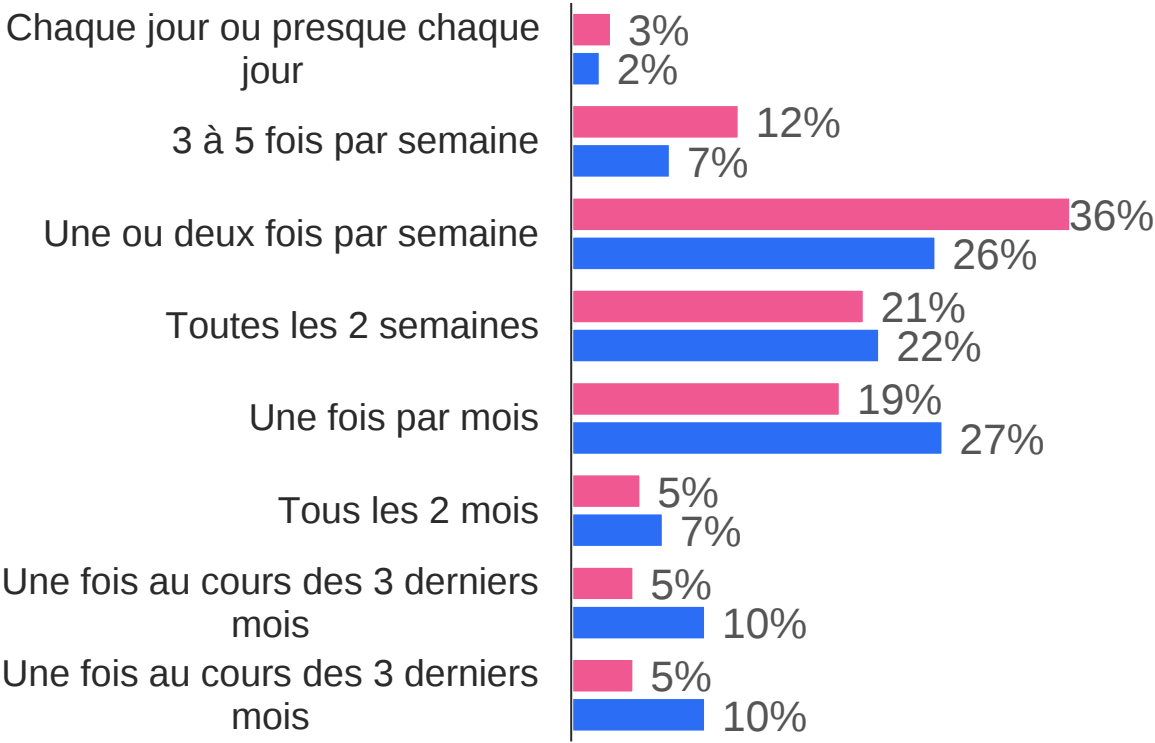
25 %

Reste
du
Canada

Source : <https://www.ledevoir.com/societe/733353/>Source: NIQ CGA – OPUS Canada Printemps 2024 – échantillon : 1 610 au Québec/ 5 887 Reste du Canada

Oui à la joie de vivre, mais pas sans raison!

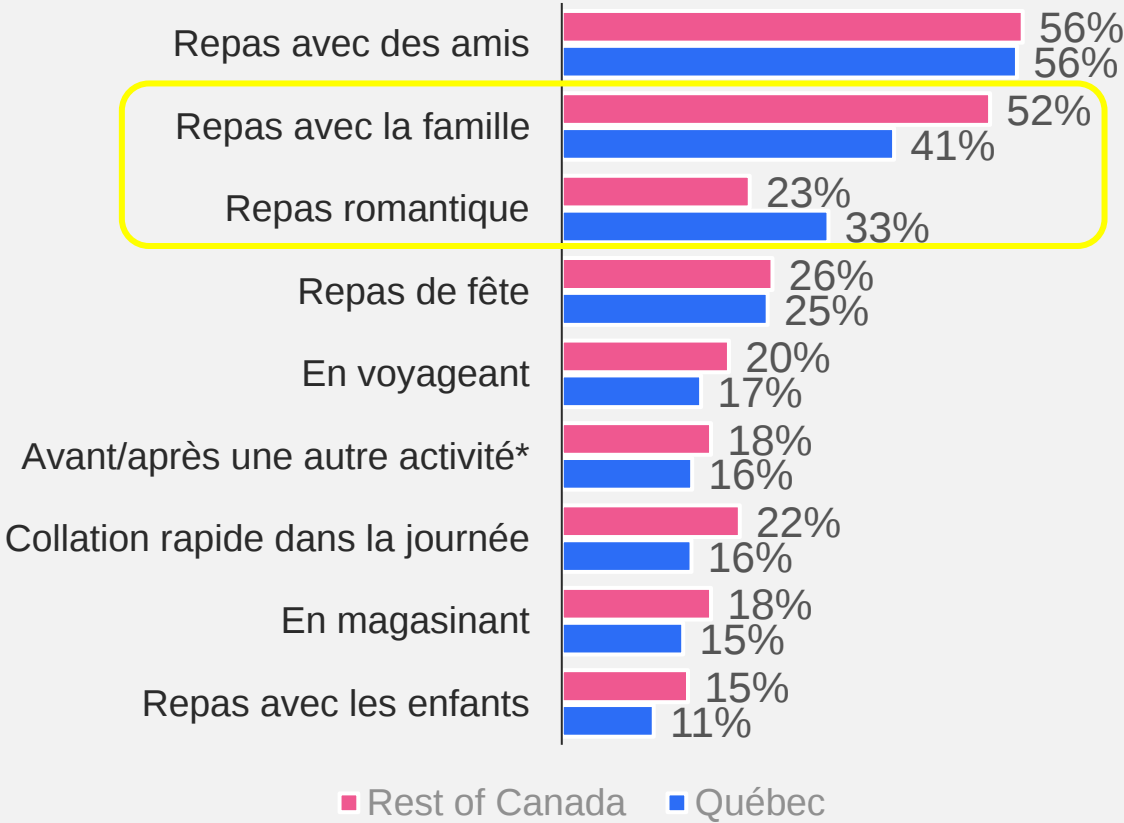
Fréquence des sorties au restaurant au cours des 3 derniers mois
Canada



(p. ex. aller au cinéma)
Source : NIQ CGA – OPUS Canada printemps 2024 – Échantillon : 1 610 au Québec/ 5 887 dans le reste du Canada

Les Québécois sont plus susceptibles de faire des sorties en couple

Occasions de sortie au cours des 3 derniers mois
(Canada)



ATTITUDES et HABITUDES D'ACHAT

Plus
sensibles
aux prix

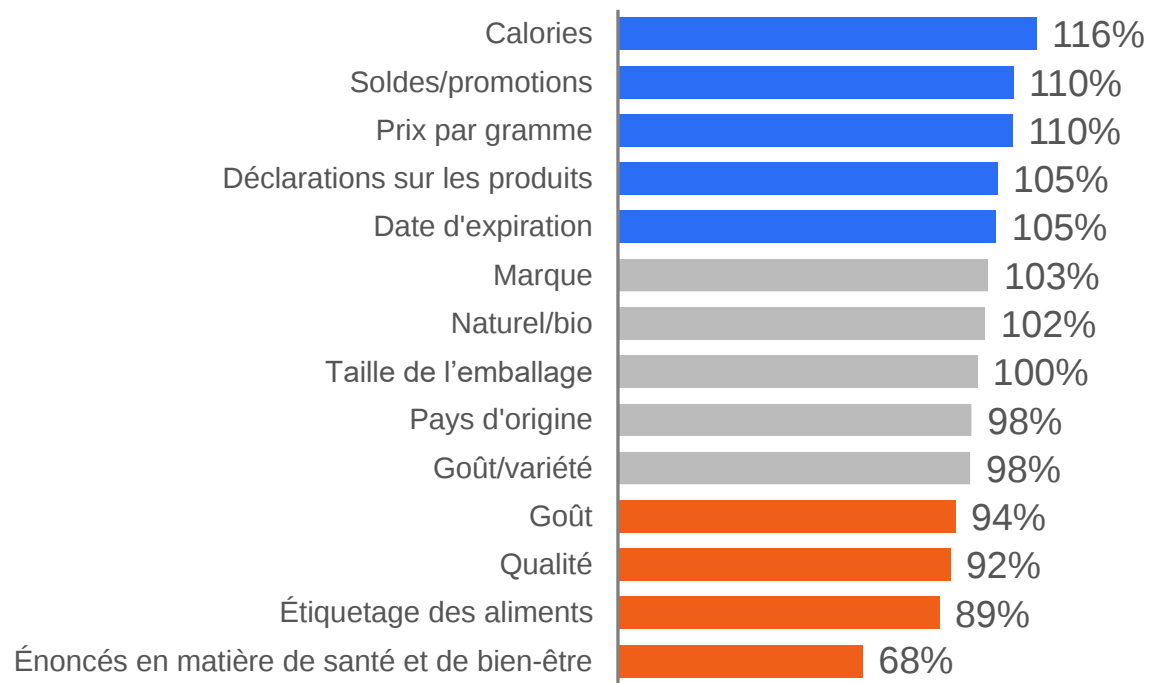
Fréquentent
davantage
les
commerces
d'escomptes

Magasinent
de plus en
plus en
ligne

Les Québécois sont très soucieux des prix et accordent une très grande importance aux réductions et aux promotions

Principaux facteurs d'influence pour l'achat d'aliments emballés et de boissons (%)

Québec, indice c. au Canada (2024)



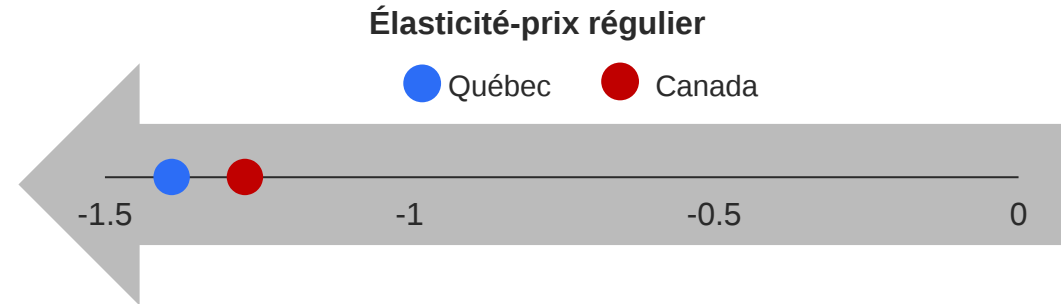
Source : NielsenIQ PanelView | Sondage sous licence sur l'étiquetage des aliments et des boissons Q4. L'emballage des produits alimentaires et des boissons contient généralement les informations suivantes. Veuillez sélectionner les 5 facteurs que vous considérez comme les plus importants lors de l'achat de produits alimentaires emballés et de boissons en général. Veuillez sélectionner les cinq principaux facteurs. |



Le prix doit convenir aux Québécois

Plus grande sensibilité aux prix au Québec : *passer en revue votre stratégie pour offrir des prix différents au Québec et envisager de proposer des prix plus élevés ailleurs au Canada pour absorber une partie de l'augmentation de prix tout en limitant les risques?*

*L'élasticité des prix réguliers est **élevée** au Québec. Faites preuve de prudence lorsque vous augmentez le prix, car cela pourrait entraîner des pertes de volume de ventes. Réduire le prix pourrait être profitable.*



Exemple:

Élasticité au Québec: **-1.39**

Diminution de prix de **10%**



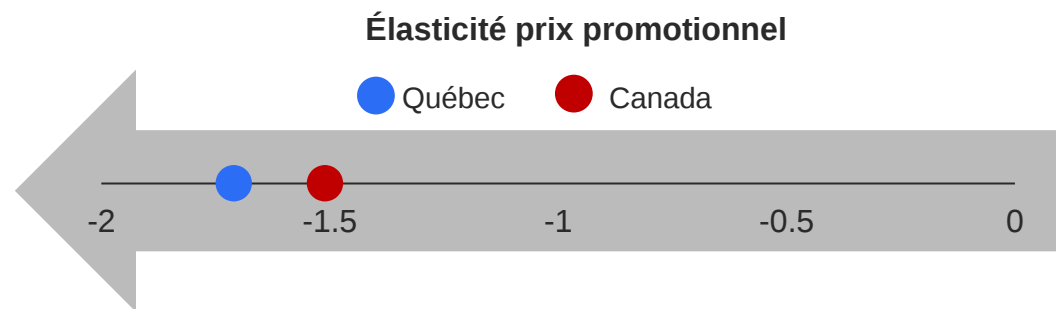
Augmentation unitaire de **16%**

Source : NIQ RMS – Tous les canaux à l'échelle nationale – Total des produits de grande consommation – Période de 52 semaines se terminant le 10 août 2024
Source : Modèle Price Optimizer – période se terminant en mars 2024 | Plage d'élasticité : Bas : 0 à -1,00, Moyen : -1,01 à -1,30, Haut : -1,31 à -2,00, Très haut : -2,00 et plus

Adaptez votre stratégie promotionnelle au Québec

Il ne convient pas d'employer une seule et même stratégie pour l'ensemble du pays. *Les promotions sont essentielles au Québec, où la sensibilité aux prix est plus élevée qu'ailleurs au Canada. Les promotions mal planifiées peuvent avoir de graves conséquences sur les ventes et vous fermer des portes.*

*L'élasticité des prix promotionnels est **élevée** au Québec. Faites preuve de prudence lorsque vous augmentez le prix, car cela pourrait entraîner des pertes de volume de ventes. Réduire le prix pourrait être profitable.*

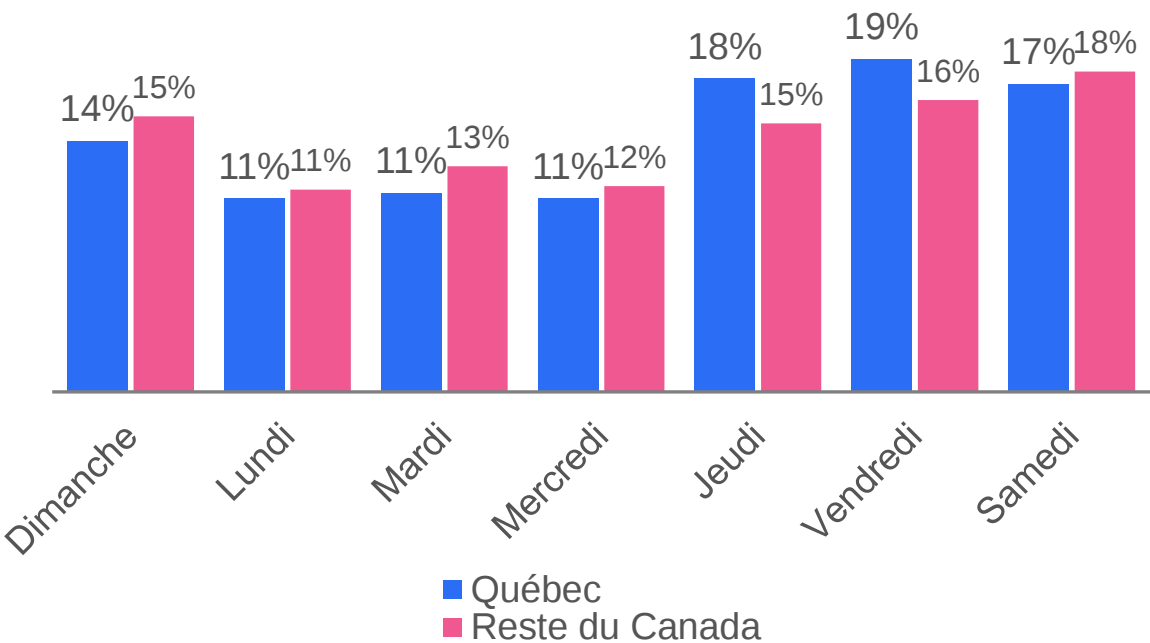


46.9%	44.2%
\$ vendu en promotion Québec	\$ vendu en promotion Reste du Canada

Source : NIQ RMS – Tous les canaux à l'échelle nationale – Total des produits de grande consommation – Période de 52 semaines se terminant le 10 août 2024
Source : Modèle Price Optimizer – période se terminant en mars 2024 | Plage d'élasticité : Bas : 0 à -1,00, Moyen : -1,01 à -1,30, Haut : -1,31 à -2,00, Très haut : -2,00 et plus

Les Québécois profitent des offres les plus récentes, juste avant la fin de semaine

% des ventes par jour de la semaine
(Canada)

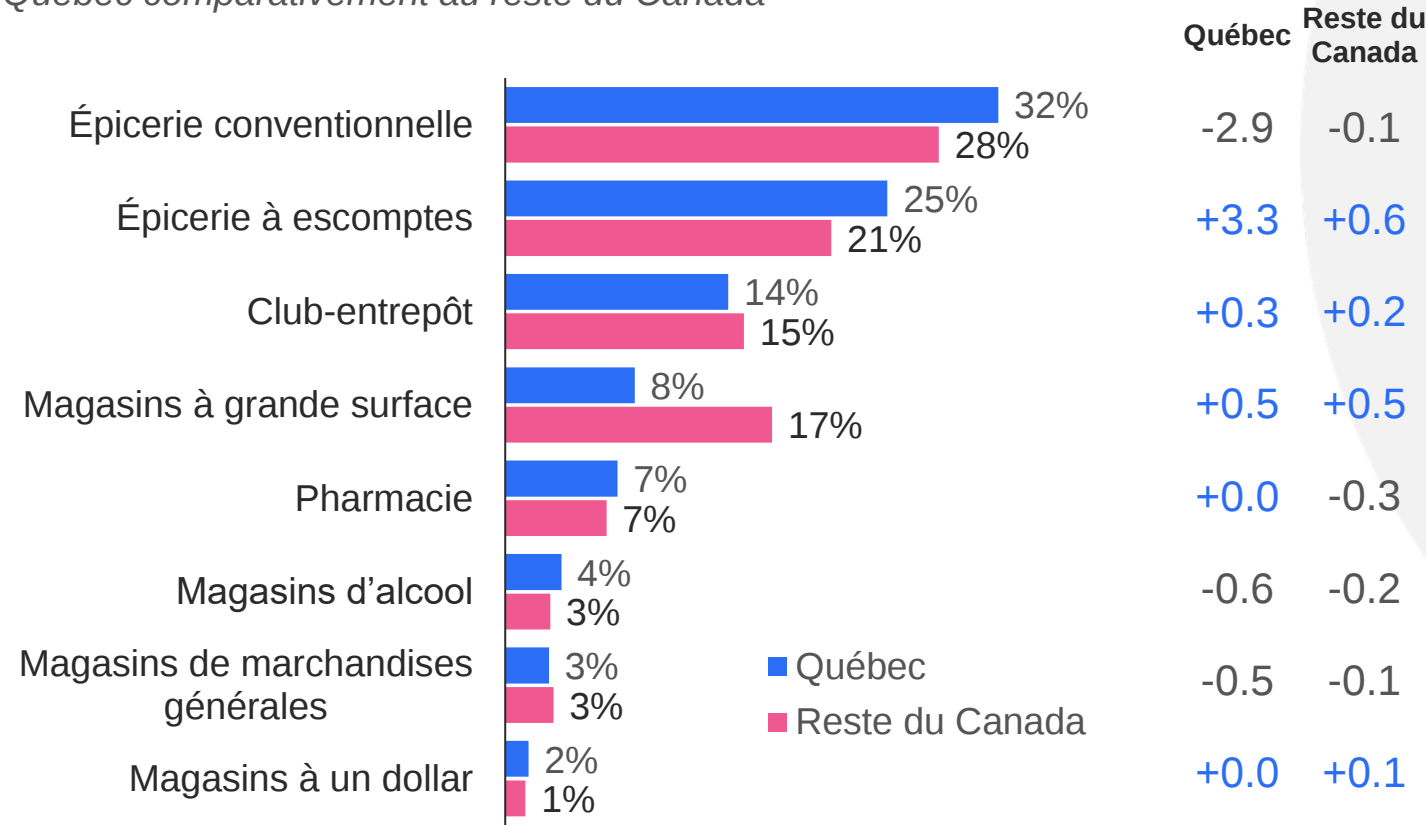


Source : NIQ CPS – Tous les canaux à l'échelle nationale – Total des produits de grande consommation – Période de 52 semaines se terminant le 18 mai 2024



Les magasins conventionnels demeurent importants au Québec, mais la montée en popularité des commerces à escompte est évidente

Part en \$ du canal et var. c. à l'an dernier
Québec comparativement au reste du Canada



Source : NIQ CPS – Total des magasins à l'échelle nationale – Produits de grande consommation – Période de 52 semaines se terminant le 26 août 2024

Les Québécois dépensent de plus en plus chez les commerces d'escomptes

41 %

de l'augmentation de
vente en unités chez
les commerces à
escompte provient du
fait que les Québécois
abandonnent les
magasins
conventionnels

35 %

de l'augmentation des
ventes en unités
provient du fait que les
Québécois font plus
d'achats chez les
commerces à
escompte
comparativement à
l'an dernier

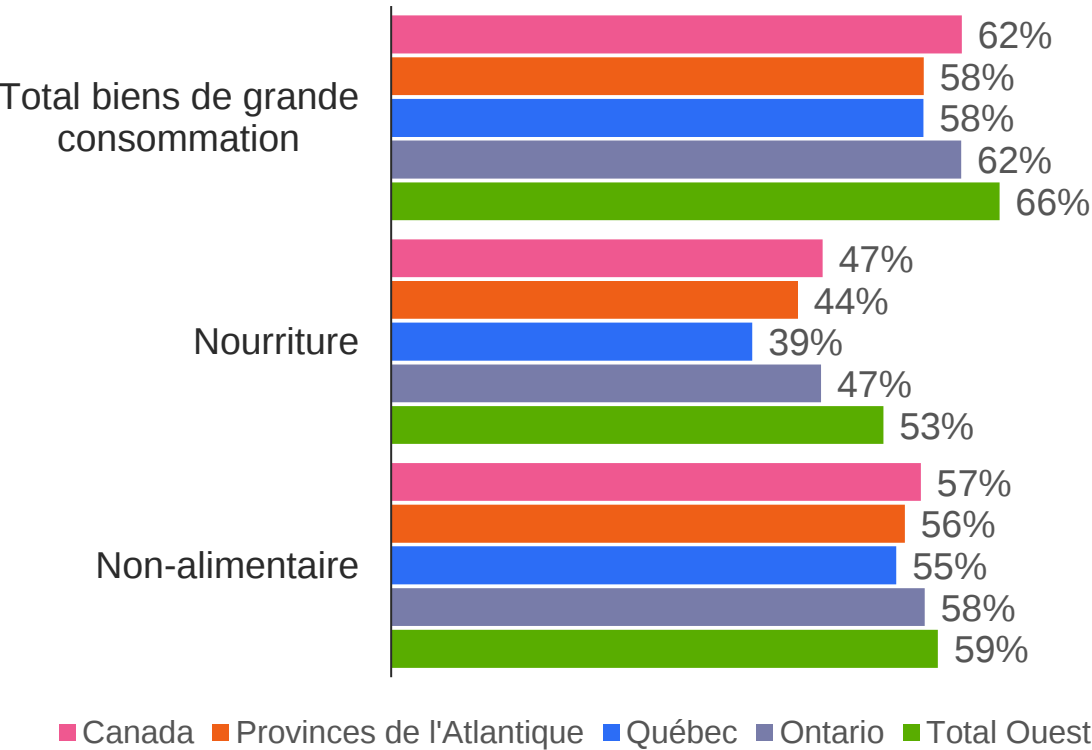
4 %

de l'augmentation des
ventes en unités chez
les commerces à
escompte provient du
fait que les
consommateurs
ajoutent les
commerces à
escompte aux
commerces qu'ils
fréquentent

Source : NIQ CPS, total des commerces à l'échelle nationale – Québec c. au reste du Canada – Produits de grande consommation – Période de 52 semaines se terminant le 10 août 2024 c. à l'an dernier

Vous achetez de la nourriture en ligne? Le Québec est à la traîne comparativement au reste du Canada en ce qui concerne les catégories de produits de grande consommation en général

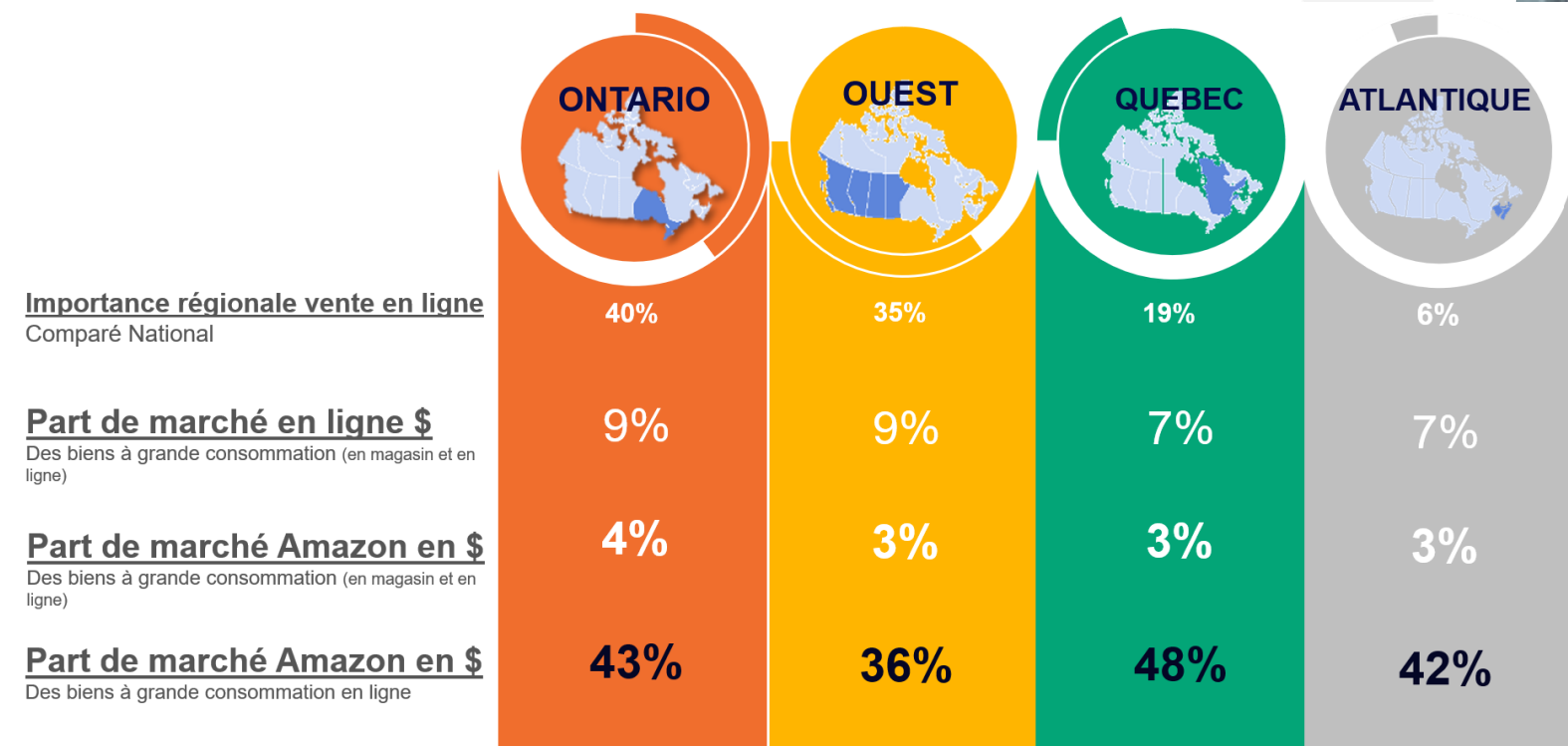
Pénétration en ligne
2024, total des produits de grande consommation



Source : NIQ CPS – Total des magasins à l'échelle nationale – Produits de grande consommation – Période de 52 semaines se terminant le 26 août 2024

Amazon est surreprésenté au Québec et sous-représenté dans l'ouest du Canada

Portrait du commerce en ligne, avec focalisation sur Amazon
2024, total des produits de grande consommation



Source : NielsenIQ Omnishopper | Échelle nationale | En ligne | Produits de grande consommation | Période de 52 semaines se terminant le 30 décembre 2023

Le récent partenariat entre *Produits du Québec* et Amazon entraînera une croissance supplémentaire

Amazon, en collaboration Les Produits du Québec, affichera désormais cette certification (pour indiquer que les produits sont locaux) et déploiera différentes ressources pour augmenter les ventes de produits québécois, par exemple des pages dédiées, des boutiques spéciales, des publicités, etc.



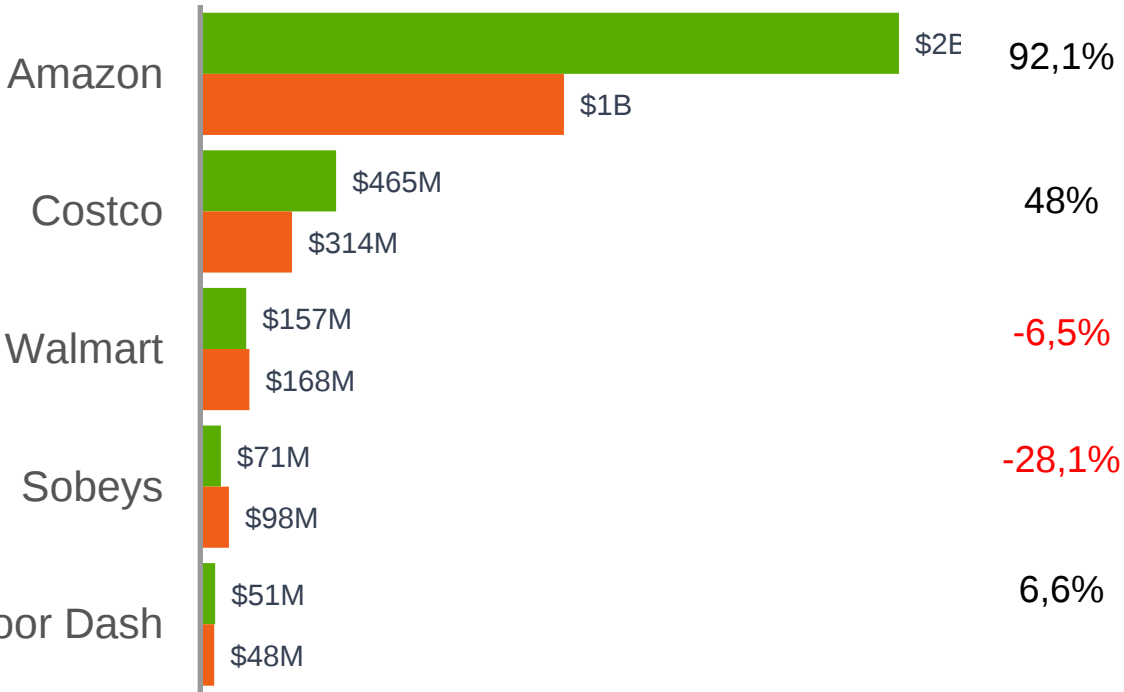
Source : Amazon Canada, [Les produits certifiés par Les Produits du Québec maintenant disponibles sur Amazon – Canada About Amazon](#)

Les détaillants concurrentiels doivent être conscients de l'importance croissante d'Amazon et de l'obstacle à l'entrée sur le marché que cela crée

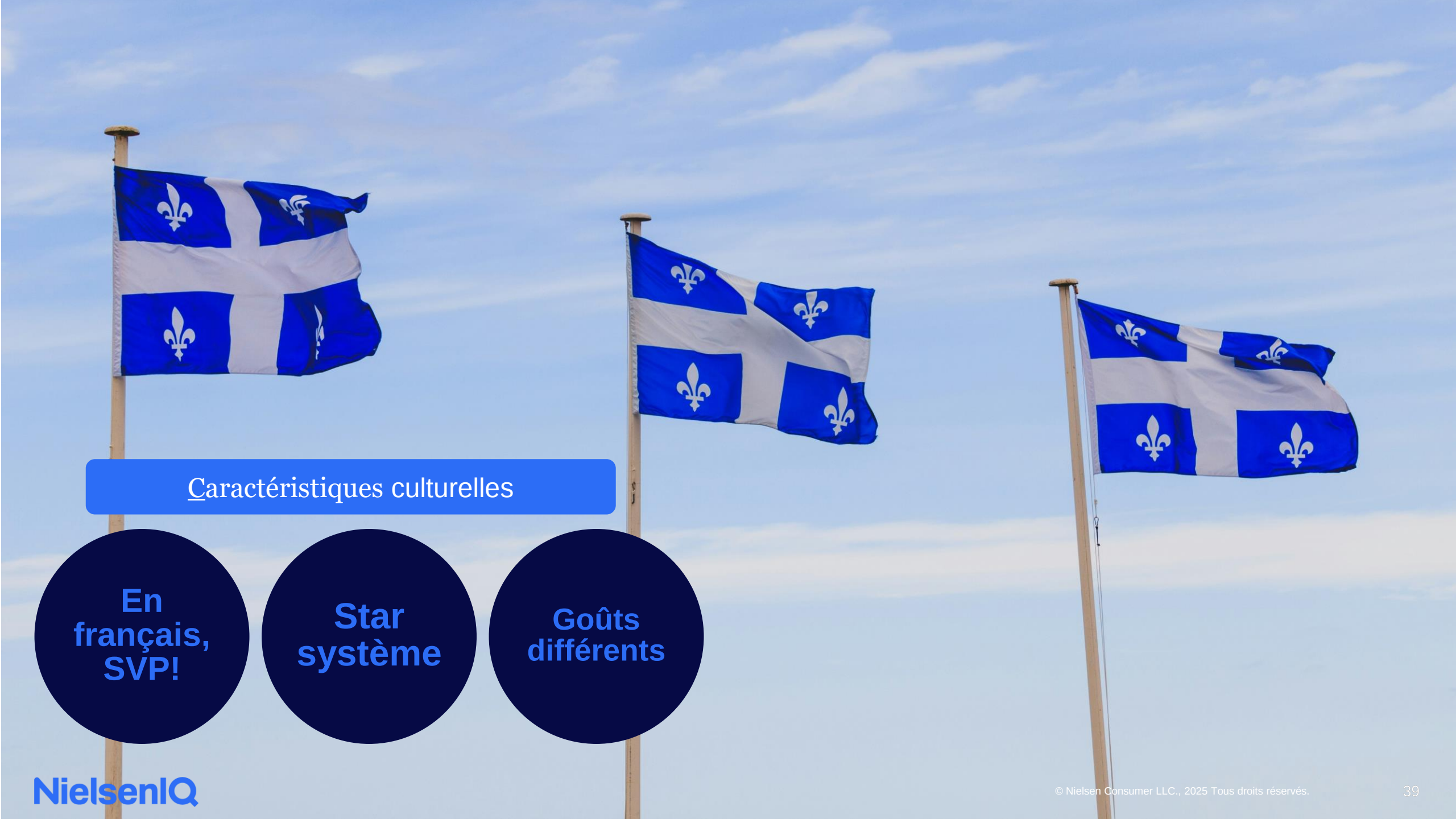
Ventes en ligne (\$) par détaillant
Total des produits (Québec)

■ Year to date 2024 ■ Year to date 2023

Chg



Source : NielsenIQ Omnishopper | Québec | Détaillants en ligne | Produits de grande consommation | Période se terminant le 13 juillet 2024

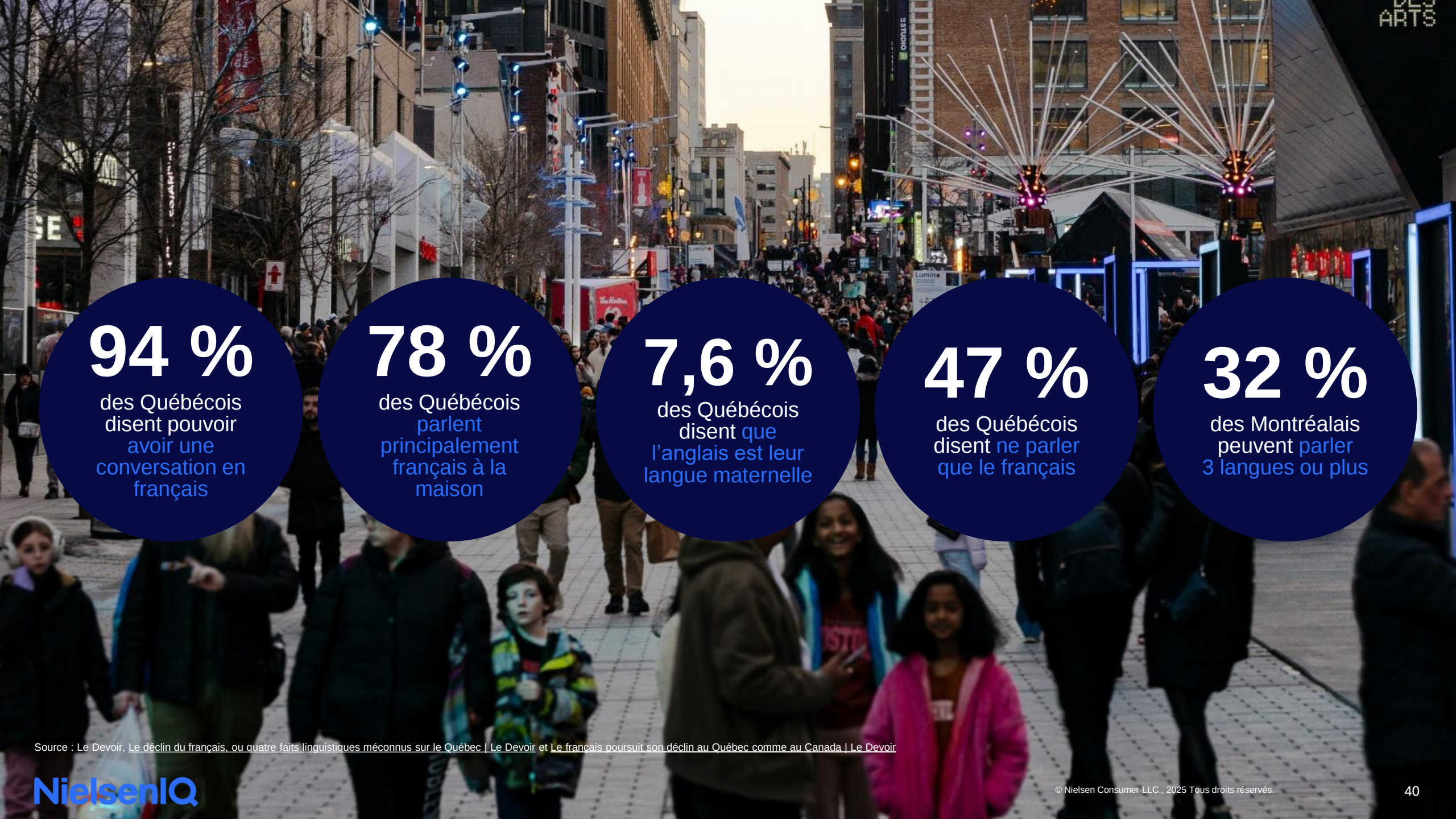


Caractéristiques culturelles

**En
français,
SVP!**

**Star
système**

**Goûts
différents**



94 %

des Québécois
disent pouvoir
avoir une
conversation en
français

78 %

des Québécois
parlent
principalement
français à la
maison

7,6 %

des Québécois
disent que
l'anglais est leur
langue maternelle

47 %

des Québécois
disent ne parler
que le français

32 %

des Montréalais
peuvent parler
3 langues ou plus

Source : Le Devoir, [Le déclin du français, ou quatre faits linguistiques méconnus sur le Québec](#) | [Le Devoir](#) et [Le français poursuit son déclin au Québec comme au Canada](#) | [Le Devoir](#)



Guy A. Lepage

Animateur et coproducteur de l'émission Tout le monde en parle, qui en est à sa 20^e année et attire encore un million de téléspectateurs chaque dimanche soir.



Julie Snyder

Animatrice populaire et productrice de certaines des émissions de télé les plus populaires au Québec. Elle possède aussi sa propre marque de produits à base de plantes.



Jay du Temple

Humoriste et animateur primé de différentes émissions de télévision. Très connu des jeunes Québécois, il est l'une des personnalités québécoises les plus suivies sur les réseaux sociaux



Véronique Cloutier

Animatrice et productrice de différentes émissions de télévision; elle possède également son propre magazine, de même qu'une plateforme au sein de Radio-Canada. Elle gère également une fondation avec Louis Morissette, son mari



Paul Arcand

Surnommé « Le roi des ondes », il a animé l'émission de radio la plus écoutée du Canada jusqu'à ce qu'il prenne sa retraite l'an dernier.

Source : Le palmarès des 100 personnes les plus influentes du Québec | L'actualité // Images : Guy A. Lepage | Journal Métro, Veronique Cloutier (@CloutierV) / X, Tout le monde à table avec Julie Snyder cuisine, Les divers rôles de Jay Du Temple, Après une infection fulgurante, Paul Arcand marquera son retour à la radio | 7 Jours

Parlez des bonnes fêtes lorsque vous parlez aux Québécois!

Nous célébrons!

- Fête des Patriotes
- St-Jean-Baptiste (aussi appelée Fête nationale, 24 juin)
- Journée du déménagement (1er juillet)
- Vacances de la construction

Nous ne célébrons pas ou célébrons moins certaines fêtes

- Fête de la Reine
- Fête du Canada
- Action de grâce
- Diwali ou Nouvel An chinois (en raison de la diminution de l'immigration)

Bonne fête nationale du Québec

FORMAT FAMILIAL

18⁹⁹ \$/lb

Prêt à trancher
Gros enlevé
Sans perles

Scène PRIX MEMBRE

LE QUÉBEC EN VEDETTE

244 PRIX MEMBRE

3⁹⁹

Bonne Saint-Jean!

Happy Saint-Jean-Baptiste Day

Walmart

Économisez plus. Vivez mieux.

TOUJOURS DES BAS PRIX

Chute de prix

Économisez/Save 1,30

ÉCONOMISEZ MAINTENANT! SAVE NOW!

Économisez/Save 1,46/lb

DE QUOI ÊTRE FIER

Kruger

Entrez tout code CUP d'un produit Kruger et dites-nous « QU'EST-CE QUI VOUS REND FIER AU QUÉBEC? » pour courir la chance de **GAGNER**

JOUR DU DÉMÉNAGEMENT

8 + 16 NOUVEAUX

6 NOUVEAUX

Sponge Towels

ÉCONOMISEZ JUSQU'À 3,98

5⁹⁹ ch.

LIMITE DE 3

100 BRASÉS

88 BRASÉS

Arctic Power

ÉCONOMISEZ 2,98

5⁹⁹ ch.

LIMITE DE 3

Hertel

MULTI

43



No 1

Plus importants
producteurs

La moitié du fromage
canadien est produit
au Québec

No 1

Plus importants
consommateurs

Les Québécois
mangent en
moyenne 8,5 kilos de
fromage, soit 1,5 kg
de plus que le reste
du Canada

Source : [La consommation des aliments chez les Québécois selon les recommandations du Guide alimentaire canadien](#)

Les habitudes des Québécois diffèrent de celles du reste du pays

Catégories surdéveloppées au Québec
Vol. en \$, c. au total des produits de grande consommation

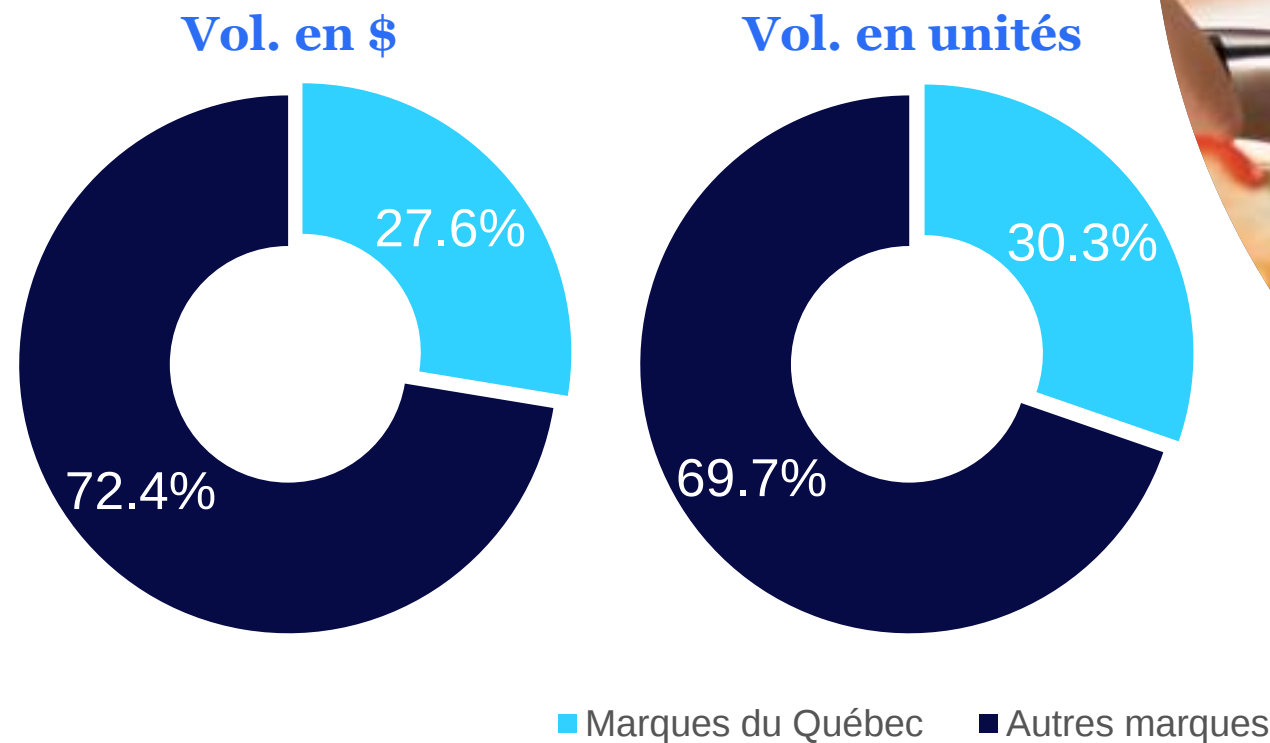
Nourriture ethnique	Protéines	Déjeuner
Couscous	Bœuf	Sirop d'érable pur
Dattes	Porc	Déjeuners cuits
Olives	Veau	Jus et boissons réfrigérés
Anis	Fruits de mer	Tartinades sucrées
	Agneau	Beurre d'arachides
Préparation de repas	Produits de beauté	Marchandises générales
Pâtes sèches	Produits pour ongles	Aromathérapie
Produits pour fondue	Produits cosmétiques pour ongles	Produits javellisants ménagers
Pâtés à la viande réfrigérés	Ongles artificiels et accessoires	Pains de savon
Pâtes réfrigérées		



Source : NIQ RMS – Tous les canaux au Québec – Total des produits de grande consommation – Période de 52 semaines se terminant le 24 août 2024

Le Québec compte également des fabricants et des marques uniques dans toutes les catégories

Importance des marques québécoises (Québec)



Source : NielsenIQ, MarketTrack, Total de tous les canaux au Québec, période de 52 semaines se terminant le 20 décembre 2023

Vous promener dans les rayons des commerces du Québec vous permettra de découvrir de nouvelles marques

Exemples de marques régionales

Importance des ventes au Québec > 80 %



Source : NielsenIQ, MarketTrack, Total de tous les canaux au Québec, période de 52 semaines se terminant le 2 novembre 2024



65 %

des Québécois disent
faire confiance à la
mention « **Aliments du
Québec** » lorsqu'ils
choisissent un produit
local

Source : NielsenIQ, sondage sur les étiquettes canadiennes, 2023 (TABLEAU 182)

Image : La Terre de chez nous : [Comment soutenir les produits d'ici - La Terre de chez nous](#)

Tour d'horizon – Sachez quel est l'**I.M.P.A.C.T.** du Québec pour votre entreprise

Importance

Alors que les commerces d'escompte influencent les dépenses, une véritable occasion existe d'augmenter les dépenses des consommateurs Québec.

Positionnez votre offre de manière stratégique pour renverser la tendance et inciter les Québécois à dépenser davantage.

Prévoyez un assortiment pertinent et une stratégie de communication adaptée pour les centres urbains.

Adaptez votre stratégie et vos offres aux nouveaux arrivants, notamment dans la région de Montréal.

Moyens financiers

Envisagez d'offrir des emballages pratiques et de petite taille pour faciliter le transport et combler les besoins des ménages plus petits.

Attirez les femmes, qui contribuent de manière importante au revenu familial.

Adaptez votre approche aux locataires en reconnaissant leurs contraintes financières uniques, qui diffèrent de celles des propriétaires. Comblez leurs besoins particuliers en offrant des solutions adaptées à leur budget et à leur situation de vie.

Perception

Présentez les questions de santé et de bien-être comme quelque chose de positif plutôt que comme un problème. La majorité des Québécois ont une opinion positive de leur bien-être, alors évitez les messages qui sous-entendent le contraire et pourraient les amener à penser qu'ils n'ont pas besoin de votre produit. Mettez plutôt de l'avant les manières dont vos produits peuvent améliorer leur mode de vie déjà positif.

Soyez prudent quant à votre message sur le sucre, car de nombreux Québécois adorent les produits sucrés et ne cherchent pas à diminuer leur consommation de sucre. Adoptez votre approche pour reconnaître leurs préférences et souligner la qualité de vos produits et le plaisir qu'ils procurent.

Attitude

Développez une approche stratégique d'établissement des prix pour attirer les Québécois préoccupés par les prix et réduire l'adoption des marques de distributeur.

Offrez un assortiment de produits pertinents pour contrer la montée en popularité des commerces d'escomptes et protéger votre emplacement sur les tablettes.

Dotez-vous d'une stratégie de commerce en ligne, en particulier pour les produits non alimentaires.

Culture

Faites attention à vos communications en français (canadien)

Veillez à tenir compte des dates importantes comme le 24 juin, le jour du déménagement et les vacances de la construction pour établir un lien avec les événements locaux.

Rendez l'été des Québécois agréable en leur offrant des solutions pratiques, rapides et faciles pour leur horaire chargé. Les Québécois qui voyagent dans d'autres régions pourraient devoir faire l'épicerie dans un nouvel environnement. Aidez-les à trouver vos produits facilement en employant des présentoirs pratiques.

Merci!



*Vos
commentaires
sont
importants!*



Veuillez prendre 2 minutes pour
remplir ce sondage pour nous aider
à améliorer nos services

[Lien vers le sondage](#)