

Fait au Canada

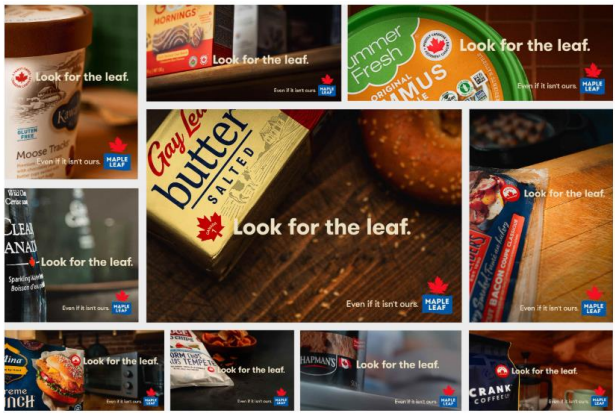
L'impact du mouvement
Achetez canadien et son impact sur
l'industrie des PGC 🇨🇦

NIQ Canada
April 2025

NielsenIQ



Le mouvement
“Achetez Canadien”
gagne en popularité
en réponse aux
potentiels tarifs
américain imposés
aux produits
canadiens



Made in Canada - Canadian Products

Public group · 1.3M members



Discussion Guides Featured People Events Media Files



Source: [Maple Leaf promotes Canadian unity by advertising others » Strategy](#), [Oh Canada! Retailers show their pride - Grocery Business Magazine](#), <https://www.facebook.com/ChapmansIceCream/>, <https://www.instagram.com/sobeys/>

Impact des Tarifs Américain

Sondage NIQ

Définition des groupes d'acheteurs



Patriotes canadiens

*Je n'achèterai que des
produits canadiens et je me
passerai de ce qui n'est pas
disponible en option
canadienne*

Réfractaires aux produits américains

*Je boycotterai les produits
américains et j'achèterai
canadien ou dans un pays
non américain*

Défenseurs pragmatiques canadiens

*Je préférerai les produits
canadiens mais j'achèterai
américain si c'est la
meilleure option*

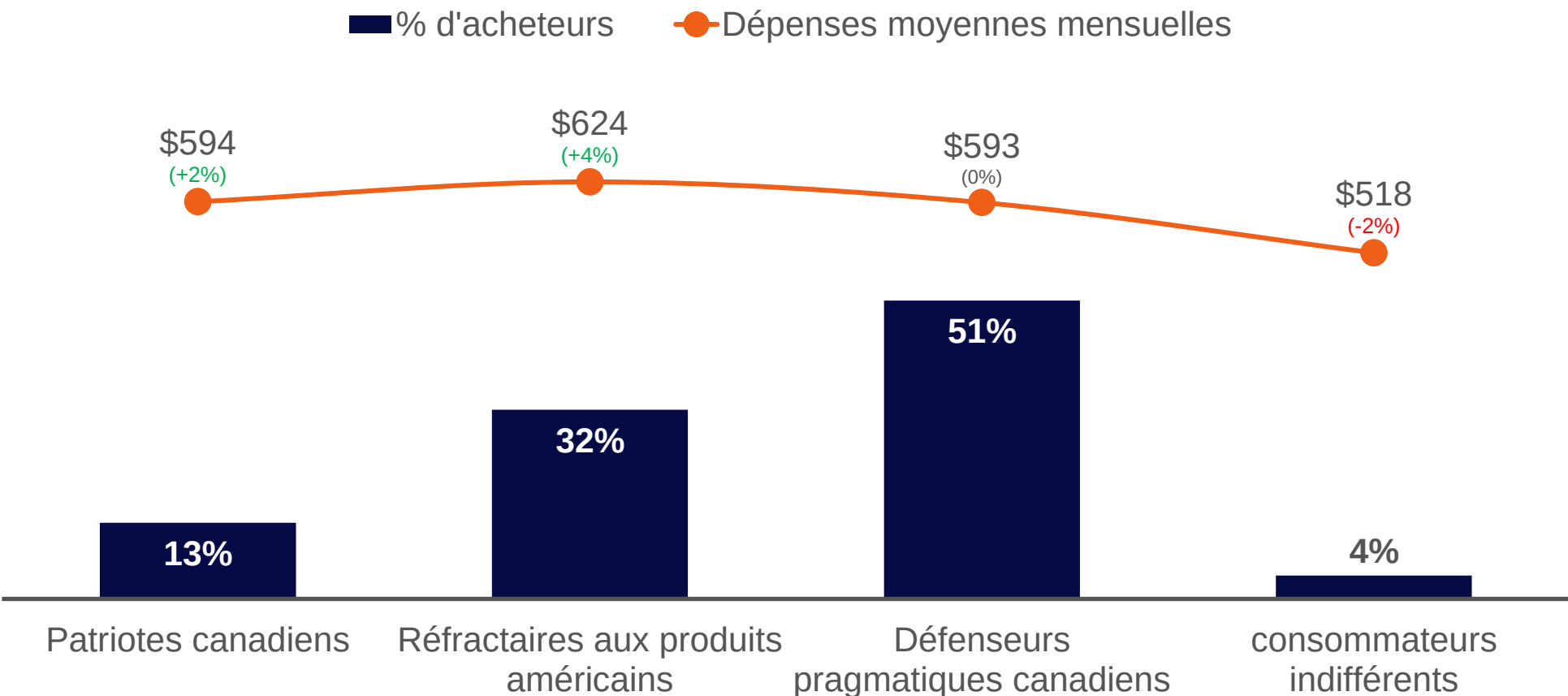
consommateurs indifférents

*Je continuerai à acheter des
produits fabriqués aux États-
Unis comme d'habitude,
sans apporter de
changements*

Source: Survey NIQ Homescan Panel, Fieldwork: Feb 25 – Mar 9, 2025, Sample size: n=5,634

Il y a un risque important pour les produits américains car **45 %** des consommateurs sont soit des patriotes canadiens, soit des réfractaires aux produits américains

National tous réseaux– Total PGC



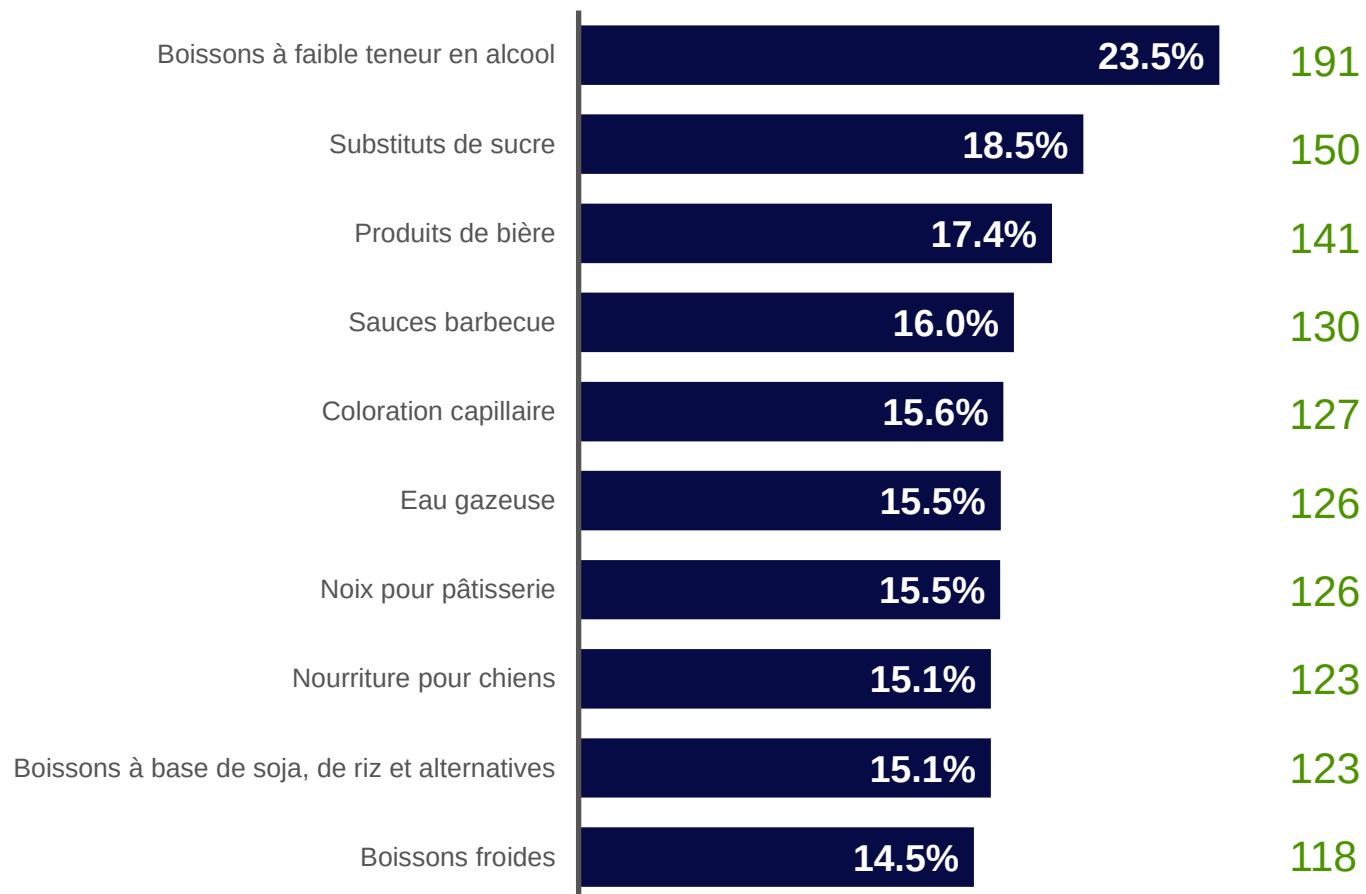
Source: Survey NIQ Homescan Panel, Fieldwork: Feb 25 – Mar 9, 2025, Sample size: n=5,634

Il y a une
opportunité pour les
produits canadiens
de gagner dans des
catégories qui sont
très importantes
pour les patriotes
canadiens

\$ PdM – Patriotes Canadien - National tous réseaux – Dernières 52 semaines

Top 10 des catégories de produits de grande consommation pour les patriotes canadiens par part de marché en dollars

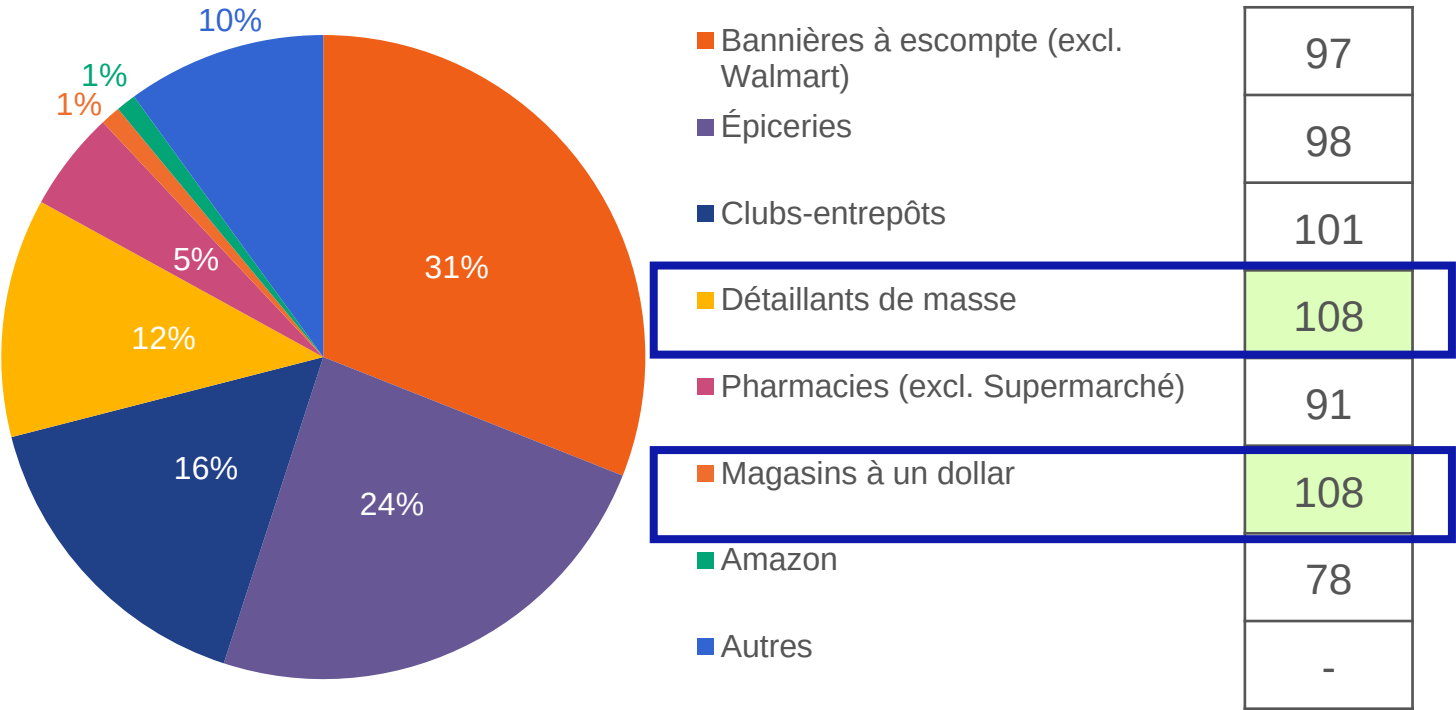
**\$ indice
PdM**



Source: Survey NIQ Homescan Panel, Fieldwork: Feb 25 – Mar 9, 2025, Shared to: Canadian Loyalists survey buyer group (n=803)

Les patriotes canadiens ne font leurs achats que légèrement plus que le ménage moyen dans les magasins à un dollar et les grands détaillants

Patriotes canadiens - Part de marché totale des canaux
PGC – 12 dernières semaines



Source: Survey NIQ Homescan Panel, Fieldwork: Feb 25 – Mar 9, 2025, Canadian Loyalists: n=803, Shared to: Total Outlets

Les patriotes
canadiens sont plus
susceptibles d'avoir
un revenu inférieur,
d'avoir un chef de
famille d'âge moyen
et de vivre au
Manitoba/Saskatche
wan



Âge du chef de ménage	<35	88 Index
	35/44	78 Index
	45/54	115 Index
	55/64	107 Index
	65+	109 Index



Région	135 index Man/Sask
--------	-----------------------



Ethnie	113 index Sud-Asiatique
	51 index Chinois



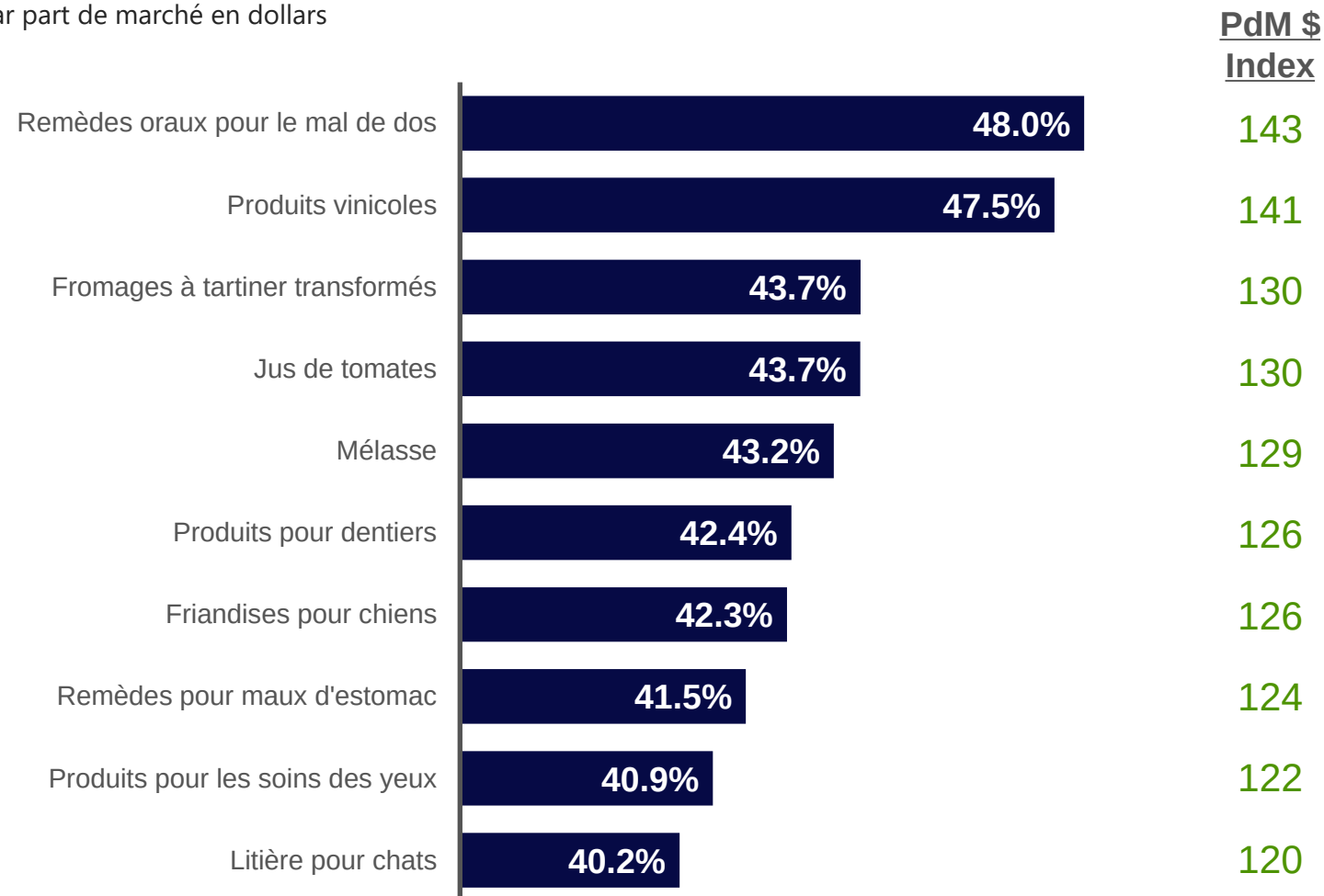
Revenu	123 index \$20-\$29K
	138 index \$30-39K

Source: Survey NIQ Homescan Panel, Fieldwork: Feb 25 – Mar 9, 2025. Canadian Loyalists: n=803

Il y a un risque
pour les produits
américains dans
les catégories qui
sont importantes
pour les
réfractaires aux
produits
américains

PdM \$ - Réfractaires aux produits américains - National tous réseaux – 52 semaines

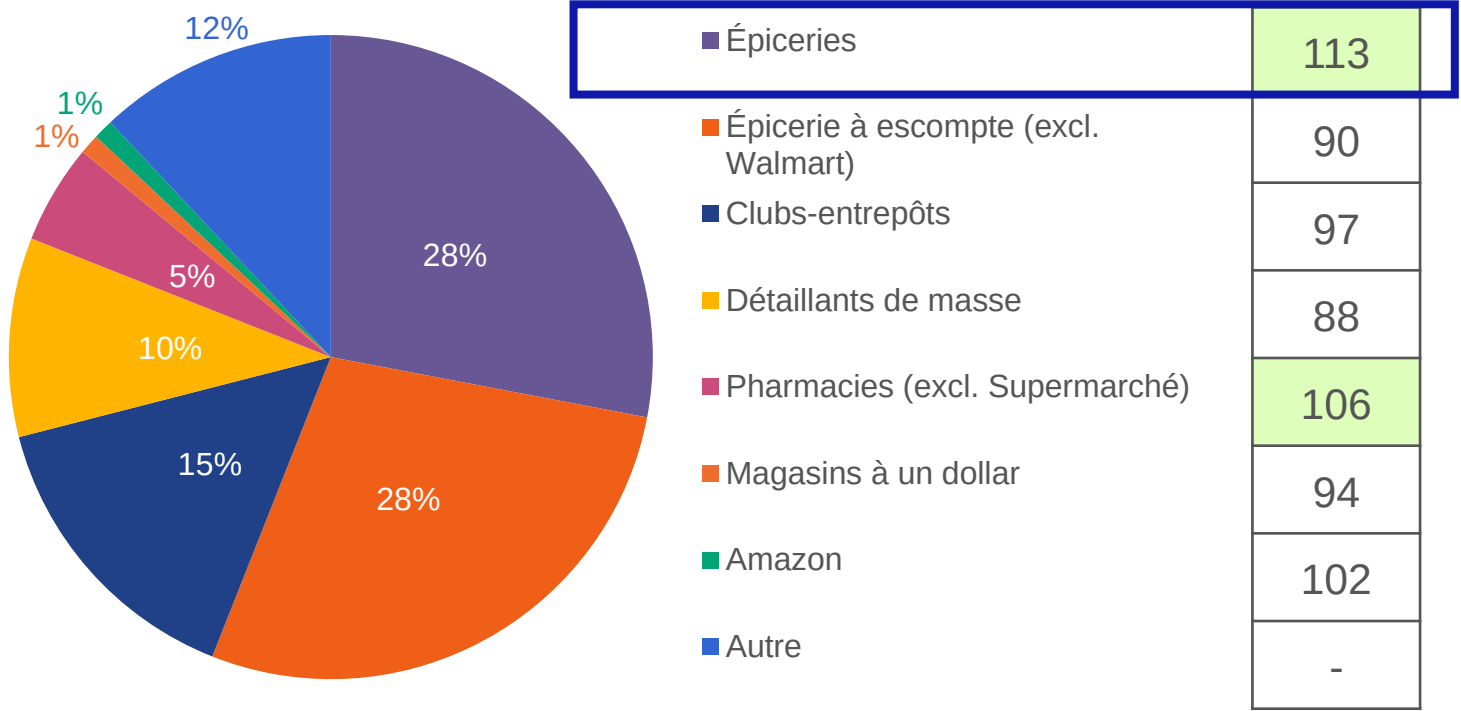
Top 10 des catégories de produits de grande consommation pour les réfractaires de produits américains par part de marché en dollars



Source: Survey NIQ Homescan Panel, Fieldwork: Feb 25 – Mar 9, 2025, Shared to: American Good Avoiders (n=1,894)

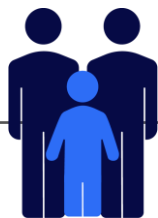
Les produits américains sont plus exposés à un risque de baisse des ventes dans les épiceries conventionnelles en raison des réfractaires aux produits américains

Réfractaires aux produits américains - Part de marché totale des canaux PGC – 12 dernières semaines



Source: Survey NIQ Homescan Panel, Fieldwork: Feb 25 – Mar 9, 2025, American Good Avoiders: n=1,894, Shared to: Total Outlets

Les réfractaires aux produits américains sont plus susceptibles d'avoir un chef de ménage de 55 ans et plus et de résider au Québec



Âge du chef
de ménage

120 index

Age 55-64

138 index

Age 65+



Région

111 index

Quebec



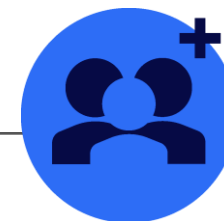
Ethnie

101 index

Sud-Asiatique

69 index

Chinois



Taille du
ménage

116 index

1 membre

112 index

2 membres

Executive Summary



Consommateur “Achetez canadien”

- Risque élevé pour les marques américaines car **45 %** des consommateurs sont soit des patriotes canadiens, soit des réfractaires aux produits Américains
- Les patriotes canadiens sont plus susceptibles d'être **d'âge moyen**, à revenu faible et de vivre **au Manitoba/Saskatchewan**
- Les réfractaires aux produits Américains sont plus susceptibles d'avoir un **chef de ménage de 55 ans** ou plus et de vivre dans la région du **Québec**



Catégories

- Opportunité pour les produits canadiens de gagner dans des catégories importantes pour les achats des patriotes canadiens (**boissons à faible teneur en alcool, substituts de sucre, bière, sauce barbecue**)



Canaux d'achat

- Certaines opportunités pour les **magasins à un dollar** et les **détaillants de masse** avec les patriotes canadiens qui sur-indexent légèrement dans ces canaux.
- Le risque pour les produits américains est élevé dans les **épiceries**, qui sont plus importantes pour les réfractaires aux produits Américains que pour le ménage moyen.

Rapport sur l'impact des tarifs américains - 2025



Confidential and proprietary

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All rights reserved.

Qu'est ce que c'est?

Le rapport sur l'impact des tarifs américains explore comment les Canadiens perçoivent et réagissent à l'augmentation des tarifs américains sur les produits de grande consommation. Il examine les changements dans les habitudes d'achat d'épicerie, les préférences de marque et la facilité d'identification des produits fabriqués au Canada. Les informations peuvent aider les détaillants et les manufacturiers à naviguer l'humeur des consommateurs et à ajuster leurs stratégies

Comment cela marche

Sondage Omni Panel + Homescan
Répondant: acheteurs canadiens
Échantillon: environ 15 000 répondants
Collecte: Février 2025

Éléments clés

Comprendre le sentiment des acheteurs : obtenir des informations sur la perception des consommateurs concernant les tarifs américains et leur impact sur les décisions d'achat d'épicerie.

Adapter les stratégies de vente au détail : apprendre comment les acheteurs identifient les produits canadiens et ce que les détaillants peuvent faire pour les aider à acheter plus de produits locaux

Évaluer la fidélité aux magasins : déterminer si les consommateurs sont prêts à changer de magasin en fonction des changements et de prix des produits

Analyse du paysage concurrentiel : identifier quelles chaînes d'épicerie sont perçues comme canadiennes ou américaines et comprendre les implications

Donnez-nous un coup de pouce si vous aimez notre travail !



Nouveau format mais toujours aussi facile.
Cela ne vous prendra pas plus d'une minute !

NIQ

Your voice is important in shaping our initiatives focused on enhancing your NIQ experience. We kindly ask that you take 1-2 minutes to share your feedback.

Based on your recent experience relating to **NIQ Gifting Review - Retailers**, how likely are you to recommend NielsenIQ insights to a colleague? *

0 = Not likely at all 10 = Extremely likely

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

How satisfied are you with the **actionability** of the insights and recommendations?

0 = Not satisfied at all 10 = Extremely satisfied

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

How satisfied are you with NielsenIQ's **knowledge of your industry and business** based on the content shared?

0 = Not satisfied at all 10 = Extremely satisfied

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----



[Lien vers le sondage](#)



0 1 2 3 4 5 6	7 8	9 10
Pas satisfait	Neutre	Satisfait



Si vous aimez, donnez-nous un 9 ou un 10 !

