

Fabriqué au Canada : Comment les acheteurs canadiens réagiront-ils aux tarifs douaniers américains ?

Extraits de notre plus récente étude syndiquées

Mars 2025

NIQ





97%

des Canadiens sont
conscients des
droits de douane qui
pourraient être
imposés par le
gouvernement
américain

92%

des Canadiens
pensent que les
droits de douane
auront un impact
négatif sur la vie
quotidienne des
Canadiens (51%
très négatif)

Source: NIQ Canada, Syndicated Study - How Canadian Grocery Shoppers Will Respond to U.S. Tariffs, March 2025



52%

des Canadiens déclarent
qu'ils **préféreront les**
produits fabriqués au
Canada chaque fois que
cela sera possible, mais
qu'ils achèteront quand
même des produits
américains s'ils restent la
meilleure option

Source: NIQ Canada, Syndicated Study - How Canadian Grocery Shoppers Will Respond to U.S. Tariffs, March 2025

32 % des Canadiens déclarent qu'ils boycotteront les produits fabriqués aux États-Unis et refuseront de les acheter

Ceci, indépendamment de leur disponibilité ou de leur prix. Ce sentiment est plus fort au Québec, où les consommateurs peuvent trouver facilement des produits identifiés par le logo Aliments du Québec

Opinion par province
Mars 2025

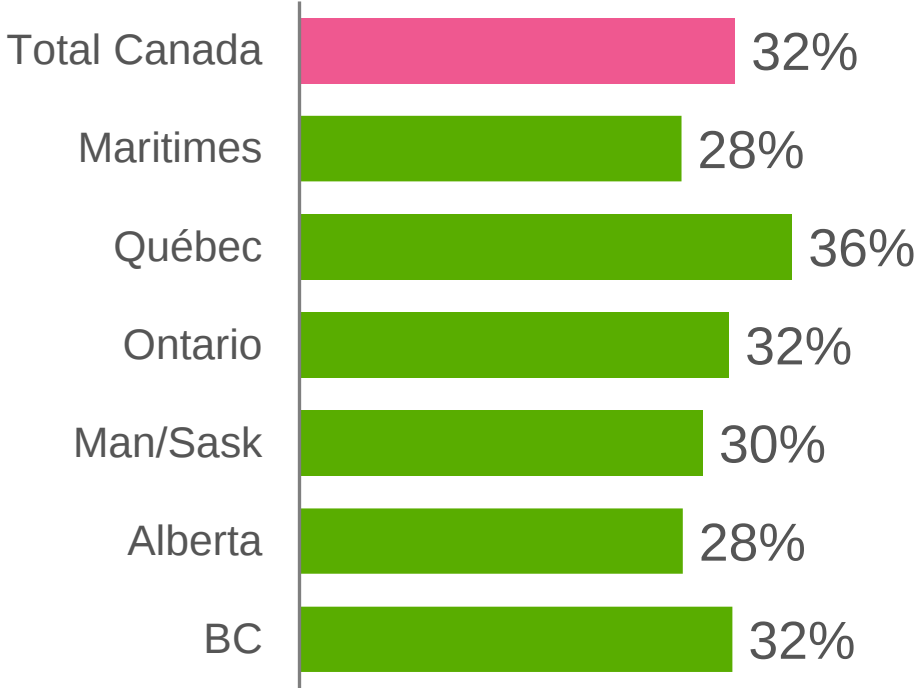


Photo: [Aliments du Québec](#)
Source: NIQ Canada, Syndicated Study : [How Canadian Grocery Shoppers Will Respond to U.S. Tariffs](#), March 2025





Comment adaptez-vous vos habitudes d'achat de produits alimentaires si les prix augmentent en raison de l'augmentation des droits de douane par les États-Unis ?

Stocker
davantage
de
produits
en vente

Faire
davantage
d'achats
chez les
escomp-
teurs

Acheter
uniquement
l'essentiel

Acheter
plus de
produits
de
marque
privée

Source: NIQ 2024 Enhancement Demographic Study, Dec. 2024



55%

des Canadiens
affirment qu'il est
facile d'identifier
les produits
"fabriqués au
Canada".

Source: NIQ Canada, Syndicated Study - How Canadian Grocery Shoppers Will Respond to U.S. Tariffs, March 2025

Toutefois, les détaillants ont clairement la possibilité de mieux identifier les produits fabriqués au Canada.

59%

des Canadiens affirment que les détaillants ne mettent pas suffisamment en valeur les produits "fabriqués au Canada"

54%

des Canadiens affirment que les détaillants ne font pas assez la promotion des produits "fabriqués au Canada"

34%

des Canadiens disent que les produits importés dominent les rayons

Source: NIQ Canada, Syndicated Study - How Canadian Grocery Shoppers Will Respond to U.S. Tariffs, March 2025



30%

des Canadiens
déclarent qu'ils
seraient plus enclins à
changer de magasin
d'alimentation s'il était
plus facile d'y trouver
des produits
canadiens.

Source: NIQ Canada, Syndicated Study - How Canadian Grocery Shoppers Will Respond to U.S. Tariffs, March 2025

**NIQ Canada peut vous aider à
comprendre comment les Canadiens
réagissent aux tarifs douaniers**

3 façons dont NIQ Canada peut vous aider à approfondir les réactions des Canadiens aux tarifs

Nous sommes dans ce secteur jour après jour - parlez-nous pour mieux comprendre ce qui se passe !

Obtenir une copie de notre étude syndiquée

- Découvrez ce que les Canadiens ont à dire sur :
 - Sensibilisation aux tarifs potentiels
 - Perception de l'impact des droits de douane sur la vie quotidienne
 - Réaction à l'achat de produits CPG fabriqués aux États-Unis en réponse aux tarifs douaniers
 - Ajustements que les Canadiens prévoient de faire si le prix augmente en raison des tarifs douaniers
 - Facilité d'identification des produits "fabriqués au Canada et sentiment concernant la difficulté de trouver de tels produits
 - Stratégies que les magasins peuvent adopter pour aider les consommateurs à trouver des produits canadiens et probabilité de changer de magasin s'il est plus facile de trouver de tels produits
 - Opinion sur le boycott des magasins appartenant aux États-Unis
- Obtenez un survol national à partir des groupes suivants :
 - Âge du ménage + présence d'enfants dans le HHLD
 - Vues nationales + régionales
 - Revenu du HHLD + nombre de membres
 - Ethnicité
 - Tranches d'âge et de génération
 - 4 groupes spécifiés pour cette étude : Acheteurs non américains et acheteurs mondiaux, acheteurs exclusivement canadiens, premiers acheteurs de produits fabriqués au Canada, acheteurs inchangés.
 - + 4 autres groupes d'acheteurs

Obtenez une vue personnalisée de votre catégorie et de vos marques

- En utilisant les groupes d'acheteurs de l'étude syndiquée, effectuez une analyse Market Summary dans Homescan pour comprendre :
 - Quel est le classement de votre marque parmi les ménages qui affirment qu'ils boycotteront les produits américains ?
 - Quelle est la comparaison avec vos concurrents ?
 - Quel serait l'impact d'un éventuel boycott sur l'ensemble de vos activités ? Comprenez votre vulnérabilité ou votre opportunité à atténuer ou à exploiter.
 - Comment pouvez-vous faire passer un message pour vous assurer de maximiser votre potentiel de vente ?
 - Quelle est la tendance récente par rapport à l'avant-tarif pour vos marques parmi les ménages qui boycottent ? Leur comportement change-t-il ?

Surveillez le lancement prochain de NielsenIQ Product Insights (NPI)

- Lancé en avril 2025, NPI va combiner les données de mesure robustes de NIQ avec l'attribution approfondie des produits de Label Insight.
- Disponible pour les produits alimentaires et les produits de santé et de beauté, NPI inclut des attributs de lieu d'origine qui peuvent aider les clients à mieux analyser la croissance des produits *Made in Canada* vs *Made in USA* vs *Made in Mexico*.

Réactions aux tarifs douaniers imposés au Canada par les États-Unis

NielsenIQ

Études syndiquées

Comprenez le sentiment des Canadiens à l'égard des droits de douane américains *Mesurez l'impact sur vos catégories et vos produits !*

Qu'est-ce que c'est ?

Le rapport de NIQ sur l'effet des tarifs douaniers des États-Unis explore la perception et l'opinion des Canadiens au sujet de l'imposition de tarifs sur les produits de grande consommation par les États-Unis.

Il se penche sur les changements d'habitudes d'achat à l'épicerie, les préférences de marques et la facilité à identifier les produits fabriqués au Canada. Les renseignements présentés aident les détaillants et les fabricants à comprendre les perceptions des consommateurs et à adapter leurs stratégies en conséquence.

Investment

- Rapport complet: 7,500\$
- Vous pouvez créer des groupes d'acheteurs à partir de leur réponse aux est offert moyennant un coût supplémentaire calculé en fonction de la portée et de la fréquence.

Ce que vous obtenez

Cette recherche combine les réponses d'un sondage auprès d'un panel et des analyses du marché. (*Homescan+panel Omni*)

Participants : clients canadiens d'épicerie

Taille de l'échantillon : ~15 000 en tout provenant des deux panels

Période de recherche : février 2025

Positionnement des comportements d'achats dans quatre groupes d'attitudes distincts

1. Consommateurs qui évitent les produits des États-Unis
2. Loyalistes canadiens
3. Défenseur pragmatique du Canada
4. Inchangés

Principaux avantages

- Comprenez l'attitude des consommateurs : Découvrez ce que pensent les consommateurs au sujet des tarifs douaniers des États-Unis et de leurs effets sur leurs achats d'épicerie
- Adaptez les stratégies de commerce de détail : Découvrez comment les consommateurs identifient les produits canadiens et ce que les détaillants peuvent faire pour les aider à acheter davantage de produits locaux.
- Évaluez la fidélité envers les magasins : déterminez si les consommateurs sont prêts à se tourner vers d'autres magasins en fonction des sources d'approvisionnement et des changements de prix et voyez quels consommateurs le font réellement!
- Analyse de l'environnement concurrentiel : Sachez quelles bannières d'épicerie sont considérées comme étant canadiennes et états-uniennes et ce que cela implique pour leur part d'affaires.



Capacité à établir un lien entre l'opinion des Canadiens au sujet des tarifs douaniers et leur changement d'habitudes d'achat relativement à vos catégories et marques.

Coming *into view*

