



Unique et dynamique

Le guide ultime sur
les consommateurs
québécois

NielsenIQ

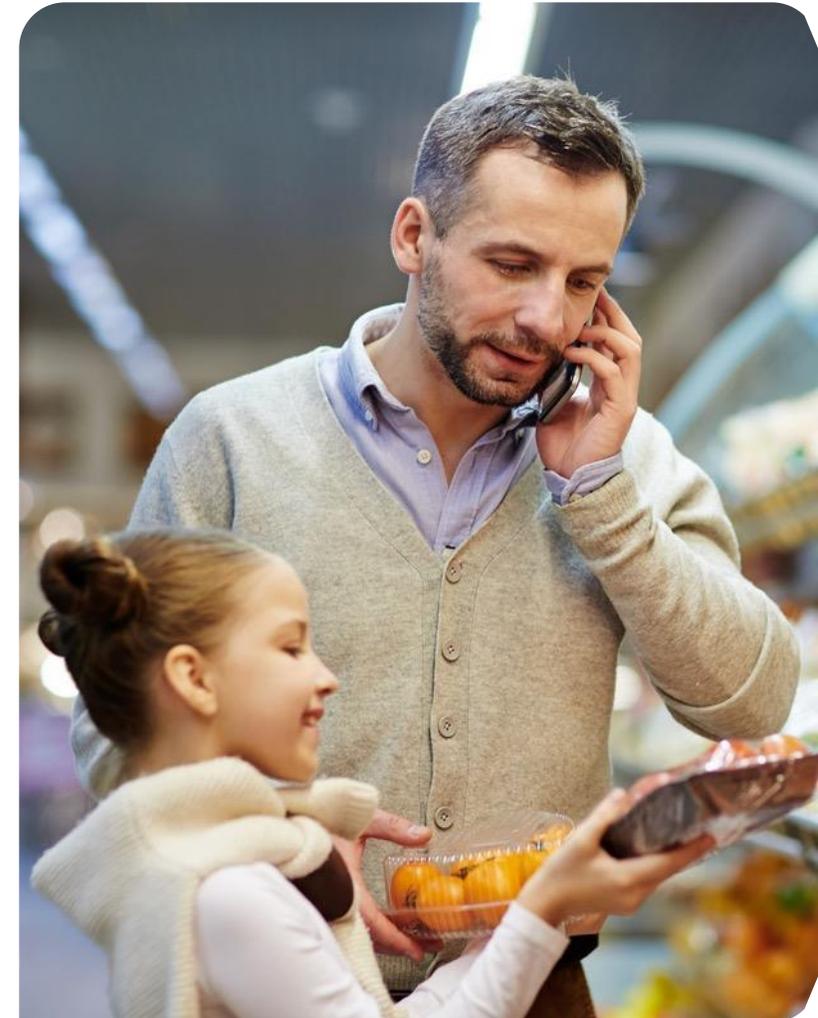
Unique et dynamique: Le guide ultime sur les consommateurs québécois

Comprenez-vous bien les consommateurs québécois? Il est essentiel que quiconque désirent percer dans la province avec ses produits et ses communications de marketing comprenne ces consommateurs.

L'importance du Québec et son potentiel continu sont évidents. La province abrite près du quart de la population canadienne. Le revenu après impôts médian y est plus élevé que la moyenne canadienne. Le Québec est également la deuxième plus importante région, derrière les maritimes, en matière de dépenses par personne pour des produits emballés, ce qui est une fois de plus supérieur à la moyenne canadienne.

Le Québec n'a rien d'ordinaire. Votre entreprise doit adopter une approche sur mesure pour réussir dans cette région. Cette province et ses habitants présentent des caractéristiques uniques. Voici 24 faits saillants fondés sur des données et analyses de NielsenIQ qui vous aideront à mieux comprendre et pénétrer le marché québécois.

Source: [Translated from the OQLF website Entreprises \(gouv.qc.ca\)](#)



#1

Pensez en français

Vous devez parler la langue de la province, et ce, dans tous les sens du terme.

Vous aurez de la difficulté si vous ne communiquez pas en français. Près de 78 % des ménages parlent principalement français à la maison, et 47 % de la population parle uniquement français. Au Québec, les affaires se font principalement en français, en particulier en dehors des grandes villes. En plus d'être une exigence juridique, cette norme linguistique est un élément essentiel d'une communication claire et respectueuse.

Ce n'est pas qu'une question d'étiquettes (bien que celles-ci doivent être en français). La plupart des Québécois peuvent comprendre sans problème un emballage uniquement en anglais, mais 44 % d'entre eux n'achèteront pas un produit dont l'emballage est uniquement en anglais. Parler la langue implique plusieurs subtilités. Il faut employer la langue que le marché veut entendre, p. ex. expressions québécoises, français québécois plutôt qu'européen, références culturelles, humour et porte-parole qui sont des célébrités du Québec.

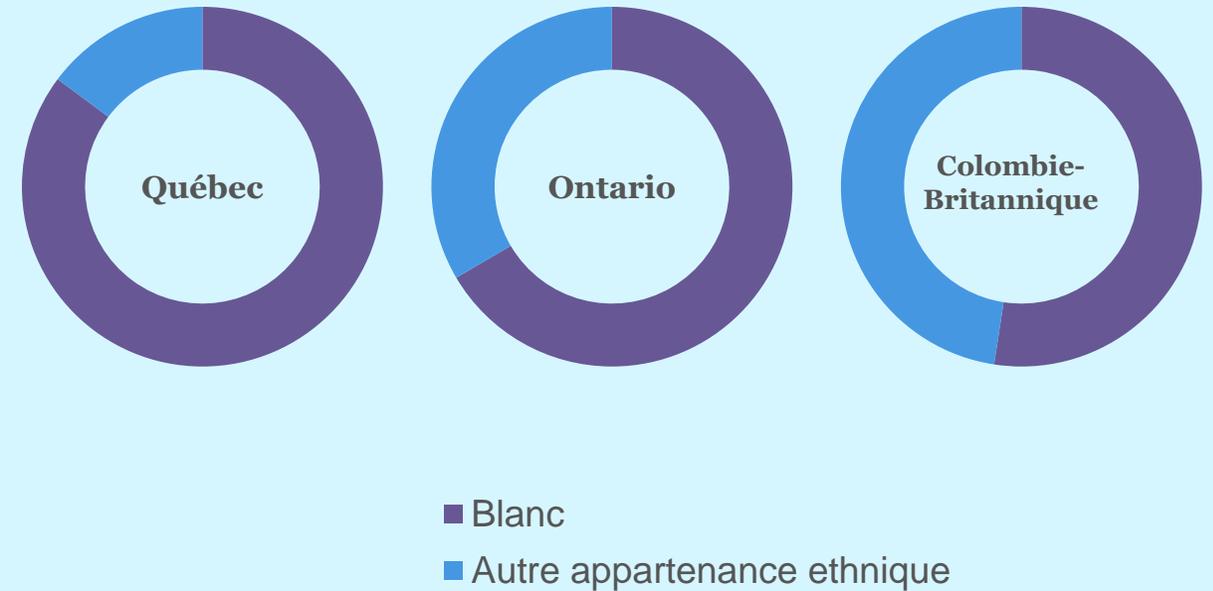


Le visage changeant du multiculturalisme

La population du Québec connaît une croissance, notamment à Montréal, qui est une importante plaque tournante pour l'immigration. Contrairement à l'immigration dans les autres provinces, l'immigration au Québec est influencée par les réglementations langagières, ce qui crée un profil démographique distinct. La population québécoise à l'extérieur de Montréal a longtemps été beaucoup moins multiculturelle. De nos jours, on commence à remarquer des changements comme l'apparition de davantage de rayons de produits ethniques dans les épiceries dans l'ensemble de la province. Ce changement démographique donne un caractère unique aux grandes villes du Québec. L'arrivée d'immigrants d'origines diverses transforme progressivement la région.

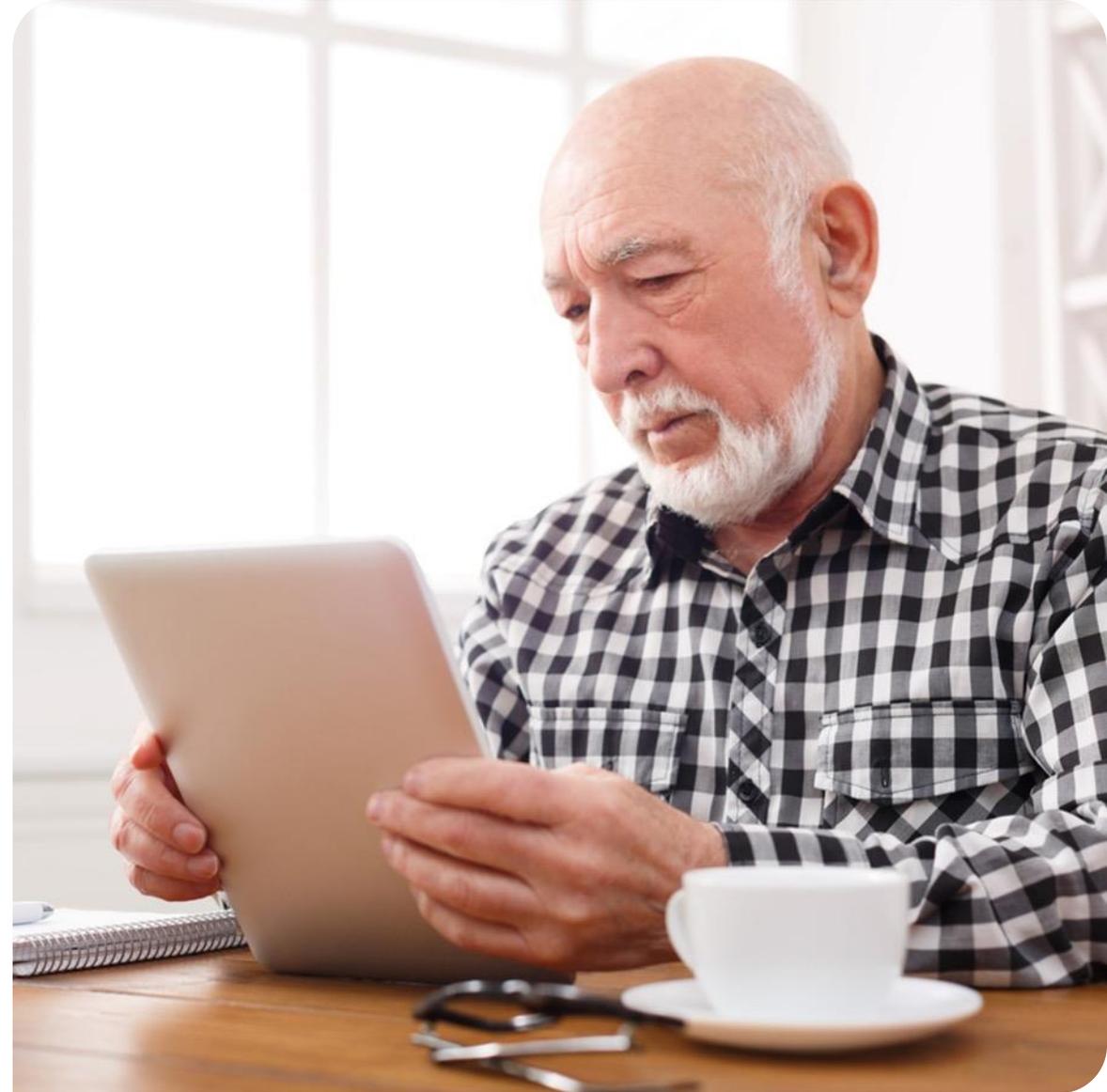
Le visage du multiculturalisme est également différent au Québec. Ailleurs au Canada, les nouveaux arrivants proviennent en grande partie d'Asie du Sud-est, du sud et de l'est et d'Asie centrale de l'Ouest. Au Québec, on compte un plus grand nombre de nouveaux arrivants originaires d'Afrique du Nord (p. ex., Algérie et Maroc) et des Caraïbes (p. ex. Haiti).

Importance du ménage en fonction de son appartenance ethnique



Une question d'âge

La population du Québec vieillit plus rapidement qu'ailleurs au Canada. Pourquoi? Après la Deuxième Guerre mondiale, le Québec avait l'un des taux de fertilité les plus élevés du monde industrialisé. Aujourd'hui, les baby-boomers atteignent l'âge de la retraite en grand nombre. Ce phénomène est plus prononcé au Québec.



Le taux de fécondité diminue, mais reste supérieur à la moyenne nationale au Québec

1,49 au Québec c.

1,33 au Canada

Une croissance (en quelque sorte) des naissances

Il est vrai que, comme ailleurs au Canada, le taux de fertilité diminue au Québec. Il demeure cependant supérieur à la moyenne nationale. Les facteurs qui contribuent à ce fait comprennent le régime québécois d'assurance parentale, les services de garde subventionnés à hauteur de 9,35\$ par enfant par jour et l'allocation familiale provinciale (jusqu'à 2 923 \$ par enfant). Le nombre de consommateurs qui font des achats de produits pour bébés chez les clubs-entrepôts, les pharmacies et les magasins au Québec est supérieur à la moyenne.

#5

Montréal

Cadeaux pour hommes
 Aliments kascher
 Rapini
 Appareils de mesure du diabète
 Défrisants pour cheveux
 Produits toniques et pommages pour les cheveux
 Déjeuners instantanés
 Germe de blé
 Épinards
 Aliments asiatiques de spécialité
 Aubergine
 Eau de coco
 Chou frisé
 Lingettes d'hygiène féminine
 Appareils photo à usage unique
 Coloration des cheveux pourhommes

Québec

Pâtes et tartinades de fruits de mer
 Germe de blé
 Pâtés à la viande réfrigérés
 Pain transformé
 Mélanges à salade
 Sushi/Spécialité japonaise
 Produits pour fondue
 Bacon à poids aléatoire
 Navets
 Fondue et bouillon orientaux
 Couscous
 Bok choy
 Gombo
 Panais
 Pâte à pizza du commerce
 Poireaux

Sherbrooke

Colliers antipuces
 Germe de blé
 Cadeaux pour hommes
 Déjeuners instantanés
 Huile minérale
 Mélanges pour farce
 Ignames
 Citrouille
 Fromage cottage
 Coussinets d'allaitement
 Vinaigrette en sachet pour salade
 Garnitures pour tartes
 Bette à carde
 Poudings
 Boissons aux fruits surgelées

Saguenay

Pâte à pizza du commerce
 Bacon à poids aléatoire
 Fromage naturel - Poids aléatoire
 Jus de tomate
 Glaçages aux fruits
 Sièges pour bébé et accessoires
 Saindoux et shortening
 Champignons en conserve et en boîte
 Pâtés à la viande réfrigérés
 Sirops lourds
 Fondue et bouillon orientaux
 Huile minérale
 Navets
 Papiers et tubes pour cigarettes
 Mélanges pour pains et pizzas
 Sauce en conserve et en boîte

De grandes différences dans les grandes régions métropolitaines

Les régions métropolitaines de recensement les plus peuplées du Québec ne sont pas homogènes. Il est important de porter attention aux différences entre Montréal, Québec, Sherbrooke et Saguenay. Certaines catégories sont plus populaires dans chacune de ces villes, par exemple les aliments asiatiques de spécialité ou kascher à Montréal, les pâtés à la viande et les produits pour fondue à Québec, les déjeuners et poudings instantanés à Sherbrooke et les glaçages aux fruits à Saguenay.

#6

Rural, mais pas agricole

Ne pas négliger le pouvoir d'achat en dehors des zones urbaines

Urbain



70 % de la population
(Indice c. au Canada 98)

Villages et petites villes



11 % de la population
(Indice c. au Canada 83)

+11 % \$/acheteur
+13 % Équ./acheteur
comparativement aux
acheteurs en zone urbaine

Rural



19 % de la population
(Indice c. au Canada 123)

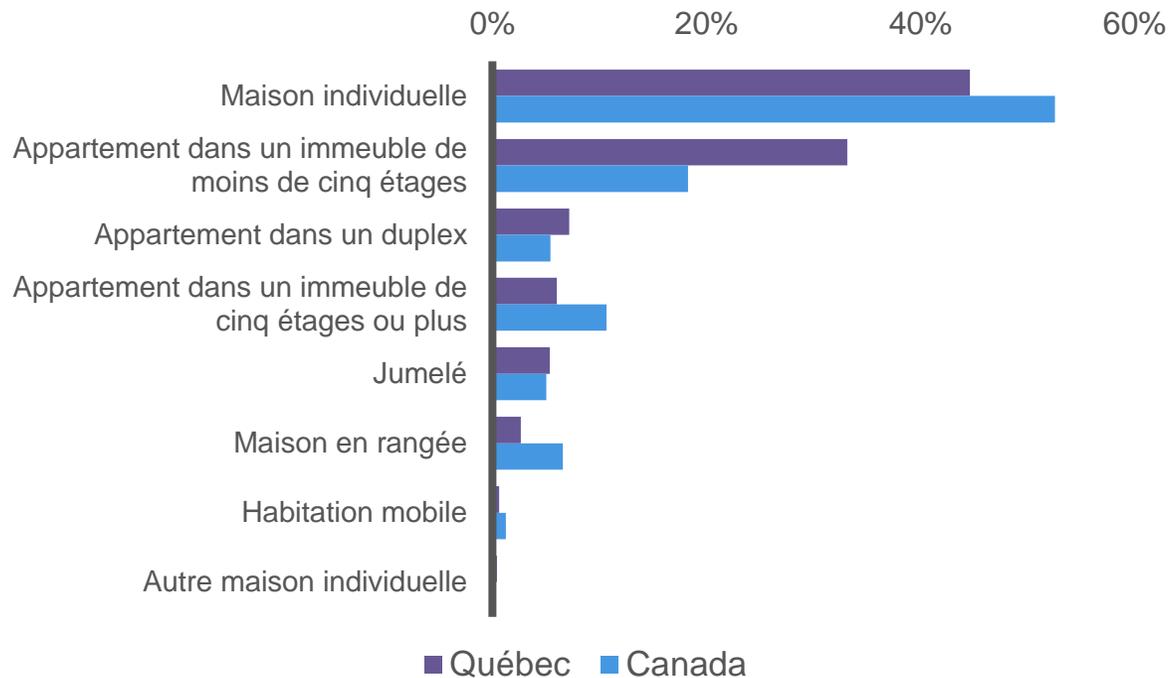
+13 % \$/acheteur
+21 % Équ./acheteur
comparativement aux
acheteurs en zone urbaine

Rural, mais pas agricole

19 % de la population québécoise vit en région rurale, ce qui est supérieur à la moyenne canadienne. De plus, 11 % de la population vit dans des villages et de petites villes. Mais bien que le Québec compte pour 22,9 % de la population canadienne, on y trouve que 16,4 % des agriculteurs au pays. Les consommateurs hors des zones urbaines ont un important pouvoir d'achat avec des dollars par acheteur supérieur de 13 % (pour les habitants en région rurale) et de 11 % (pour les habitants de villages et de petites villes) comparativement aux acheteurs en zone urbaine.

Type de logement – Québec c. au Canada

2021 (Canada)



Au Québec, les ménages de 3 adultes ou plus dépensent 1,22 fois plus que la moyenne provinciale (comparativement à 1,15 fois dans le reste du pays)

On peut y être un peu à l'étroit

La location est répandue : 40 % des Québécois louent leur logement, et les maisons unifamiliales isolées sont donc moins importantes dans la province qu'ailleurs au Canada. Les propriétaires de maison connaissent également des difficultés, notamment à Montréal, où la valeur des maisons a explosé. Cela se traduit par plus de colocataires, plus d'adultes qui vivent avec leurs parents et plus de personnes qui vivent dans des espaces plus petits. Ces réalités influencent les besoins et choix des Québécois, qui ont moins d'espace pour faire des réserves.

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

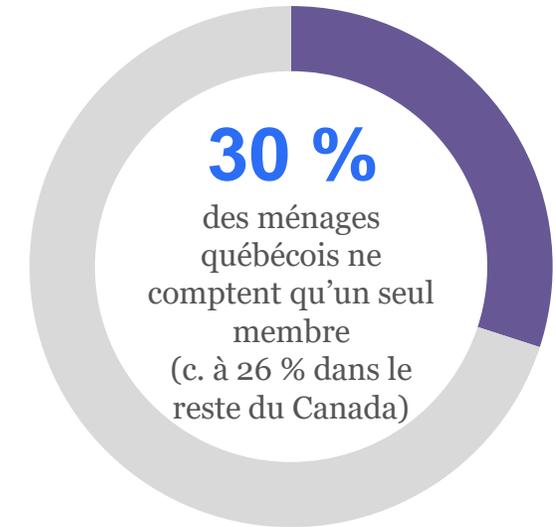
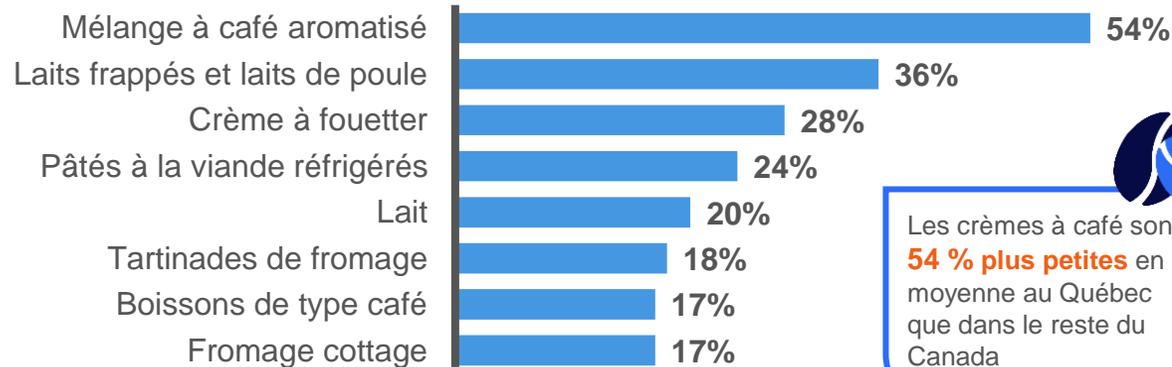
Source: NIQ Omnishopper – National TL Outlet – FMCG – L52wks PE April 20, 2024

#8

| 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 Qc | 3% | 14% | 14% | 18% | 51% |
| Distribution des acheteurs Reste du Canada | 5% | 17% | 17% | 14% | 47% |

Impact : Achat d'emballages plus petits au Québec (surtout 75+) pour les produits à courte durée de vie

Tonne par unité Ratio Qc c. Reste du Canada (Réfrigéré/Produits laitiers)



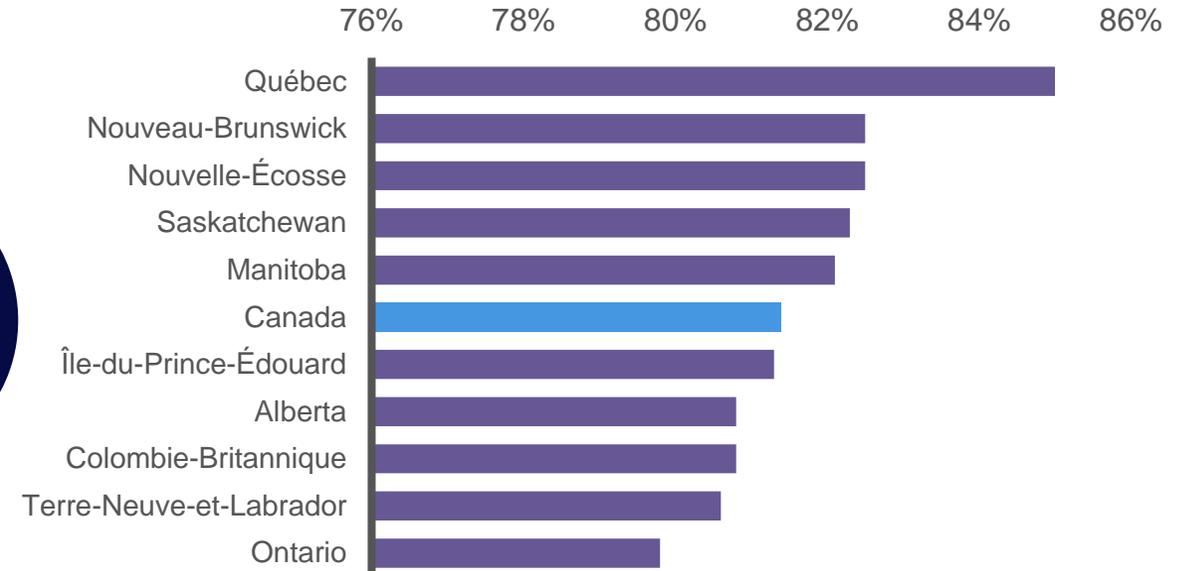
Vie en solo et vie commune

Les ménages à un seul membre sont courants. Comparativement au reste de la population canadienne, une plus grande proportion de Québécois de 45 à 54 ans et de 55 ans et plus vivent seuls. Les couples non mariés sont également la norme : 43 % des couples au Québec sont en union libre comparativement à 23 % des couples du reste du Canada.

Plus de femmes travaillent au Québec, réflexion sur le mode de vie



Taux d'emploi est le plus élevé chez les femmes du principal groupe d'âge actif au Québec en février 2024< (en %)



Plus de femmes transforment le monde du travail et leurs finances

Le Québec compte un plus grand pourcentage de femmes qui travaillent que partout ailleurs au Canada, et celles-ci contribuent donc davantage au revenu familial. Cela signifie qu'elles ont un plus grand pouvoir d'achat et de prise de décisions financières, et moins de temps libre pour en tirer parti.

Place à l'épargne

Le taux d'épargne des ménages au Québec est de 10,1 %, presque le double de la moyenne canadienne de 5,5 %. Les diminutions d'impôts, la croissance rapide des revenus et le coût moindre de l'énergie sont des facteurs qui expliquent ce fait.

10,1 %

taux d'épargne des ménages au Québec (2023)



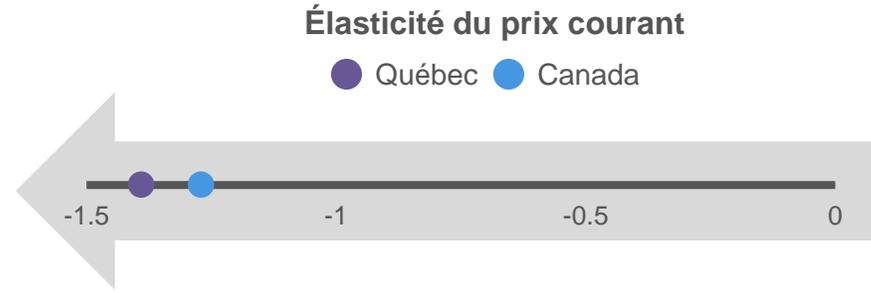
5,5 %

taux d'épargne des ménages au Canada (2023)



#11

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.

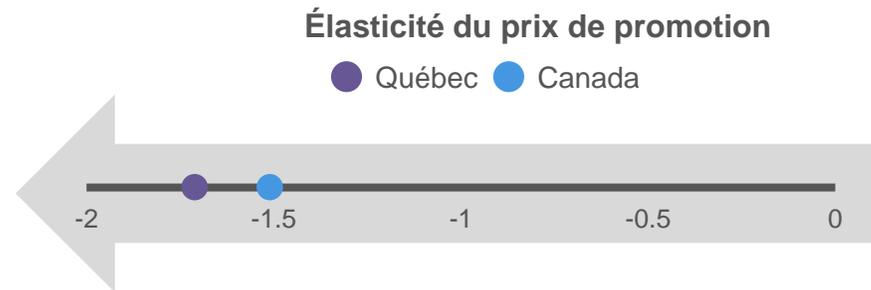


Exemple :

L'élasticité au Québec : -1.39



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 %

\$ vendu en promotion
Québec

44,2 %

\$ vendu en promotion
Reste du Canada

Veiller à offrir le bon prix

Les réductions et des promotions sont essentielles. Les consommateurs québécois sont sensibles aux prix et réagissent rapidement lorsqu'ils augmentent. Les consommateurs sont à l'affût des promotions dès leur entrée en vigueur les jeudis et vendredis. La croissance des magasins à escompte et des produits de marque de distributeur est un résultat de cette tendance. En raison de la haute élasticité des prix au Québec, les entreprises doivent faire preuve de prudence lorsqu'elles augmentent les prix en raison du risque de diminution du volume. Il pourrait donc être profitable de diminuer les prix pour augmenter le volume. Une diminution de prix de 10% peut mener à une augmentation de 16% des ventes. Les stratégies promotionnelles universelles peuvent également ne pas être aussi efficaces au Québec.

Le prix peut avoir raison de la fidélité envers les produits locaux

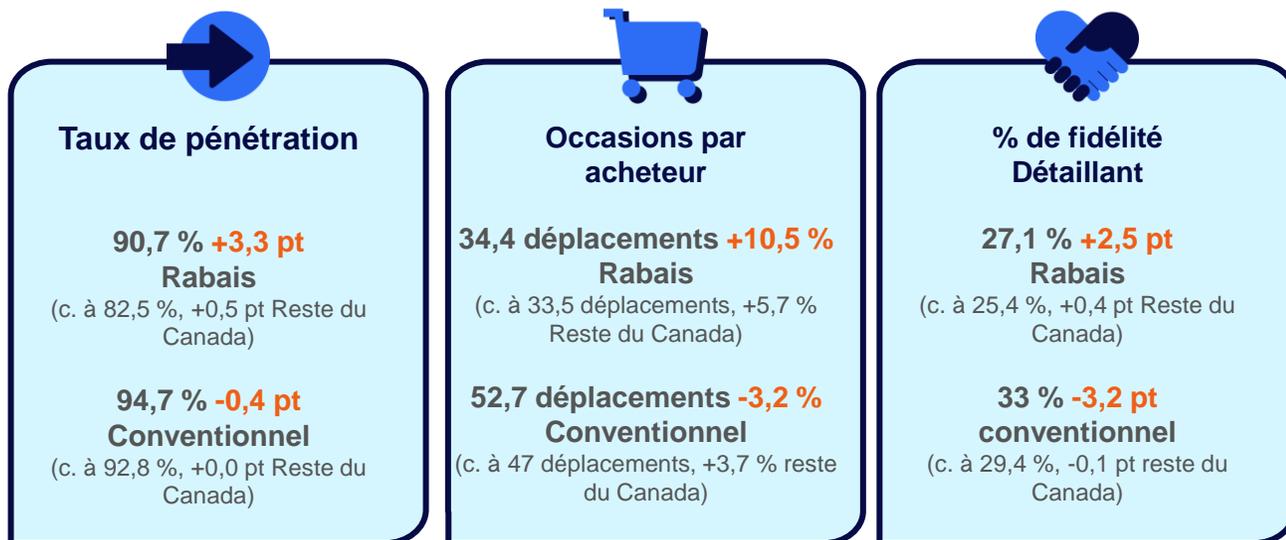
Les Québécois sont fiers de leurs marques locales et provinciales et la province compte une importante industrie des produits de grande consommation, mais le prix demeure un élément important. Les deux tiers des Québécois disent faire confiance aux produits portant la mention **Aliments du Québec**. Cependant, 72 % d'entre eux ne sont pas prêts à payer plus qu'un supplément de 5 % pour des produits locaux.



65 %

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

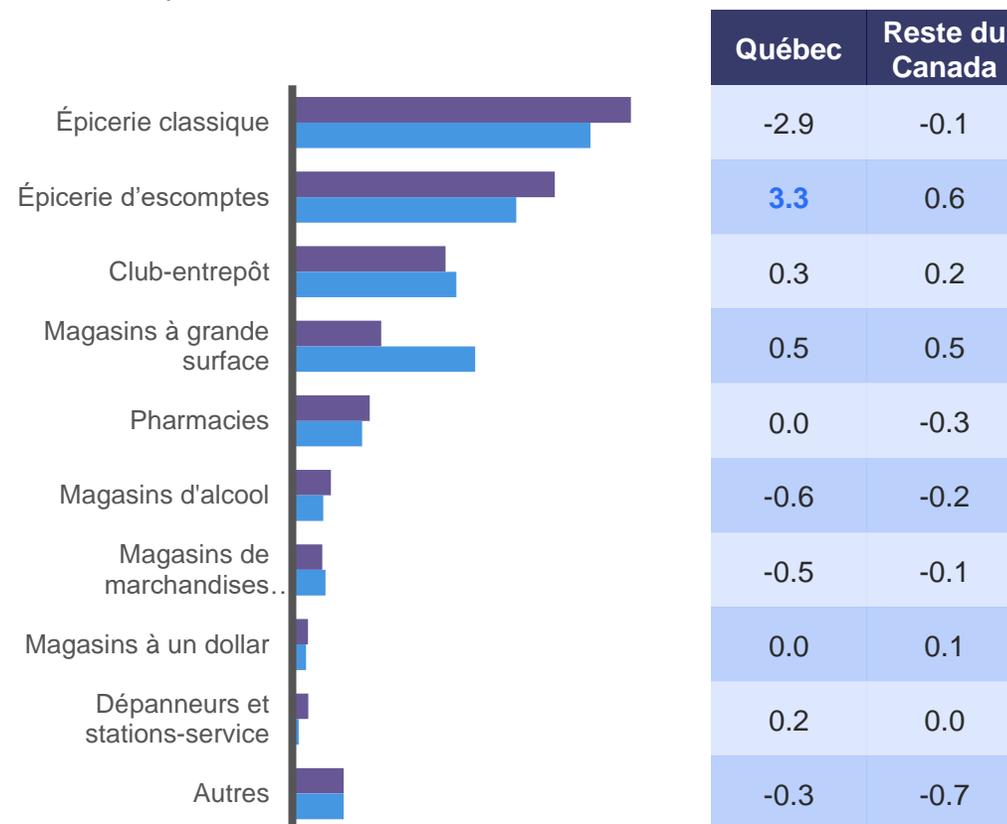
#13



Les magasins de rabais séduisent les Québécois

Comparativement au reste du Canada, le taux de pénétration des magasins de rabais et la fidélité des consommateurs envers ceux-ci et leurs nombres d'occasions chez ces commerces connaissent tous une croissance au Québec. Les magasins de rabais sont de plus en plus accessibles à tous les consommateurs du Québec. Pour certains produits, il est donc judicieux d'offrir un assortiment pertinent pour contrer la montée en popularité de ces commerces et protéger leur emplacement sur les tablettes.

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



■ Québec ■ Reste du Canada

Les Québécois achètent en moyenne **117 catégories d'aliments par an**, contre 112 pour le reste du pays.

Les familles à faible revenu (moins de 20 000) achètent 94 au Québec et 85 au Canada (moins de restrictions)

Un panier plus diversifié

Les Québécois achètent chaque année des produits de 117 catégories de produits alimentaires en moyenne, ce qui est supérieur à la moyenne canadienne. Le panier des familles à faible revenu est également plus diversifié que dans le reste du Canada.

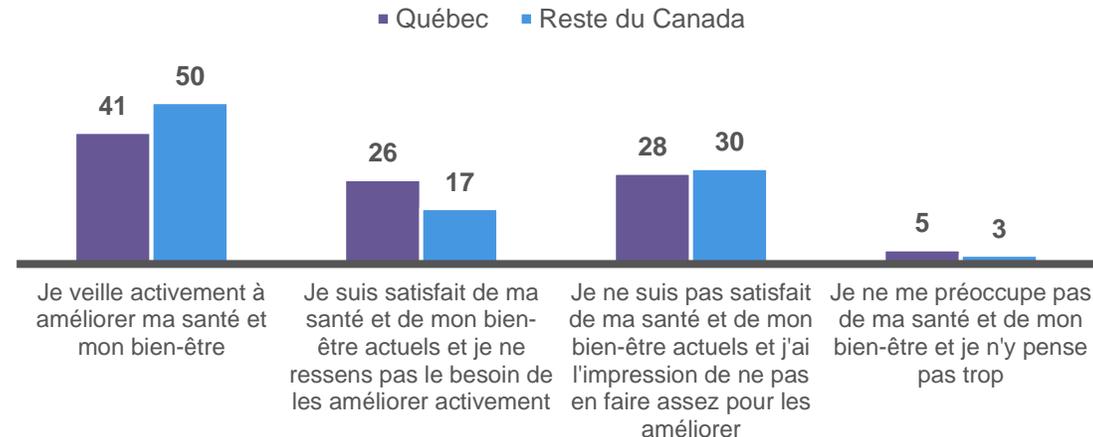


Les énoncés sur la santé et le bien-être peuvent ne pas être efficaces

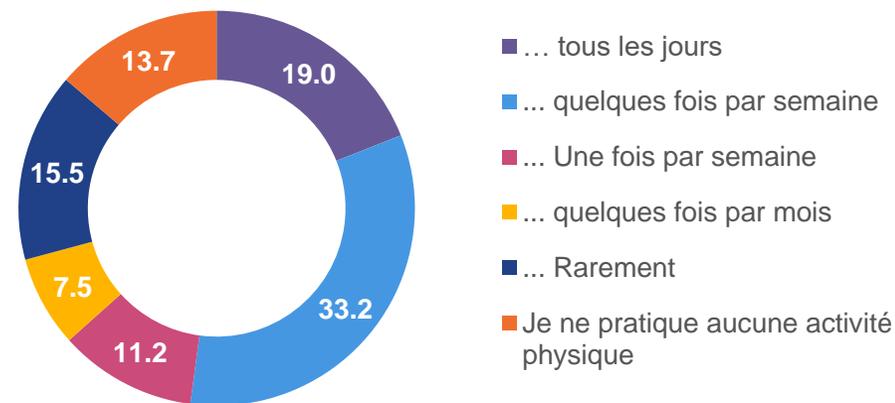
Les Québécois sont fiers de leur santé, mais il y a un écart entre la perception et les gestes. Bien que plusieurs d'entre eux se voient comme étant en santé (davantage que la moyenne canadienne), ils tendent à se concentrer davantage sur la prévention plutôt que sur les changements d'habitude.

Il y a ici une contradiction : les Québécois se voient comme étant en bonne santé, mais ils sont moins susceptibles de faire des activités physiques et ils ont la dent sucrée. Il peut être utile de présenter 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. Mettez plutôt de l'avant les manières dont vos produits peuvent améliorer leur mode de vie déjà positif.

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



Je fais occasionnellement de l'activité physique... Québec



Index
c. reste
du
Canada

78

88

107

108

117

190

Source: NIQ Health & Wellness survey – Q. When thinking about your overall health and wellness, which best describes you? Q. Vous avez mentionné vouloir réduire au minimum les problèmes de santé potentiels pouvant apparaître à l'avenir. Quelles mesures prenez-vous actuellement afin de réduire au minimum les problèmes de santé potentiels pouvant apparaître à l'avenir?

Source : Sondage NIQ sur la santé et le bien-être– Q. En songeant à votre niveau d'activité actuel, veuillez sélectionner l'énoncé qui vous correspond le mieux

#16

Pourcentage de ménages ayant réduit leur consommation de sucre au cours des trois derniers mois

33,4%

Québec

41,0%

Reste du Canada

| Catégories sucrées surdéveloppées au Québec \$ indice | |
|--|-----|
| Tartinades sucrées | 176 |
| Pâtisseries – surgelées | 145 |
| Préparations à muffin | 139 |
| Mélasse | 138 |
| Sirop d'érable pur | 132 |
| Cornets de crème glacée | 124 |
| Biscuits | 112 |

La dent sucrée

Les Québécois consomment plus de sucre que le reste du Canada. La province surpasse la moyenne dans des catégories comme les tartinades sucrées, le sirop d'érable, les préparations à muffins, les collations de pudding, la crème glacée et les biscuits. Soyez prudent quant à votre message et mettez de l'avant le plaisir, car de nombreux Québécois adorent les produits sucrés et ne cherchent pas à diminuer leur consommation de sucre.

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

#17

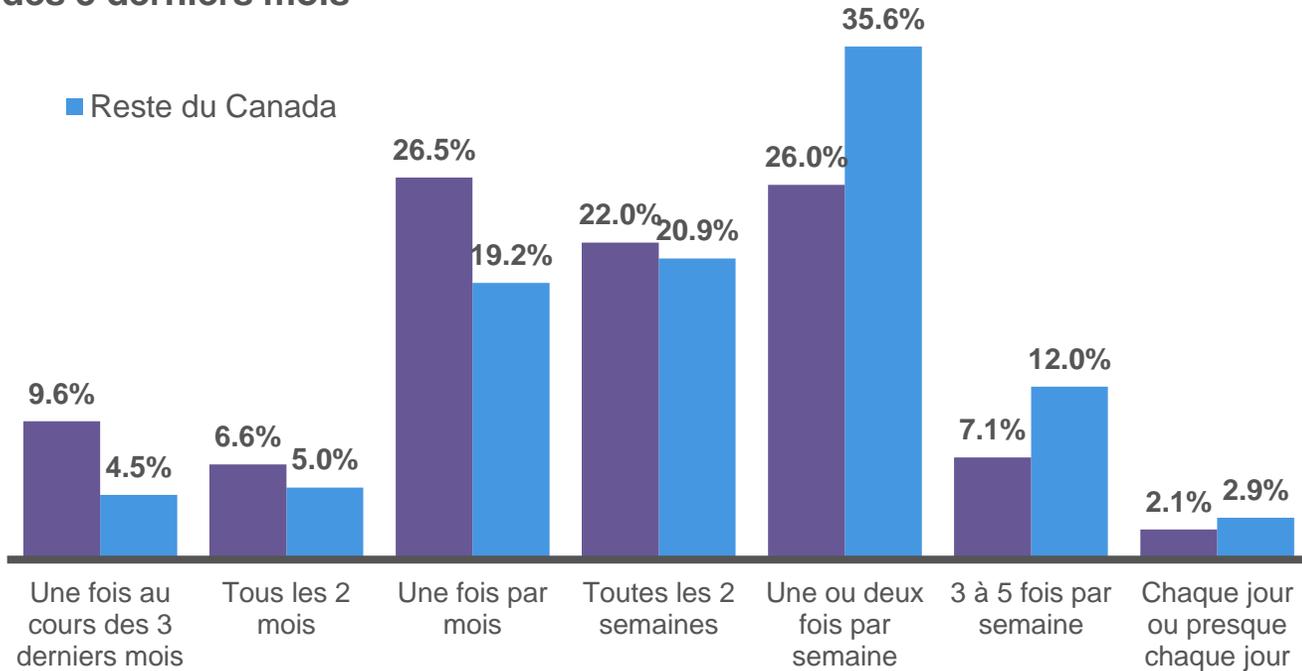
Plus de visites, mais plus petits achats

Les Québécois vont plus souvent faire des achats que les autres Canadiens, avec 153 occasions par acheteur, mais font des achats un peu moins importants.



#18

Fréquence des sorties au restaurant au cours des 3 derniers mois



35,3 %
des Québécois vont
au restaurant chaque
semaine
c. à 50,5 % dans le reste
du Canada

16,8 %
des Québécois sortent
prendre un verre
chaque semaine
c. à 24,7 % dans le
reste du Canada

Le confort chez soi et ailleurs

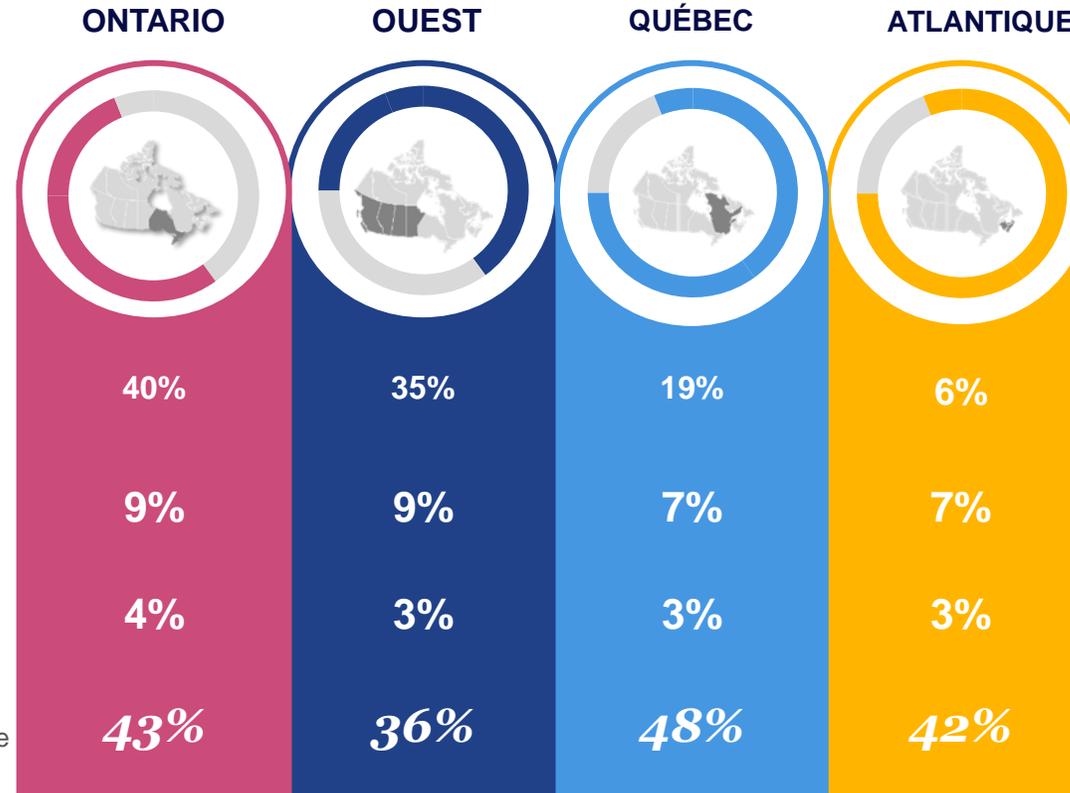
Les Québécois aiment faire des sorties, mais moins souvent qu'on ne pourrait le croire. En moyenne, 35 % des Québécois vont au restaurant chaque semaine comparé à 50 % ailleurs au Canada. Ils préfèrent passer plus de soirées à la maison, et, lorsqu'ils vont au restaurant, ils privilégient les repas romantiques (33 % c. à 23 % pour le reste du Canada). Cela peut représenter une occasion pour offrir des repas préparés commodes; la part en dollars des plats préparés et surgelés est déjà plus élevée au Québec que dans le reste du Canada.

Importance régionale en ligne par rapport à l'importance nationale

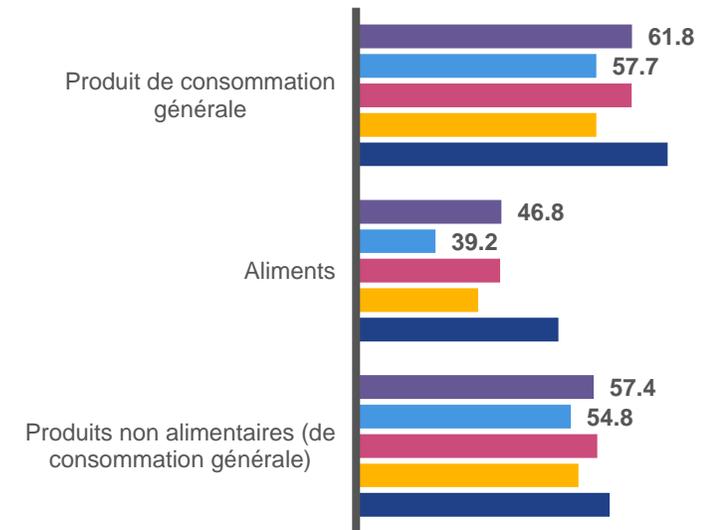
Part en \$ en ligne du total PCG (en magasin + en ligne)

Amazon Part en \$ du total PCG (en magasin + en ligne)

Amazon Part en \$ du Total PCG des ventes en ligne



■ Canada
 ■ Québec
 ■ Ontario
 ■ Atlantique
 ■ Total de l'Ouest (y compris les territoires)



Moins d'achats en ligne

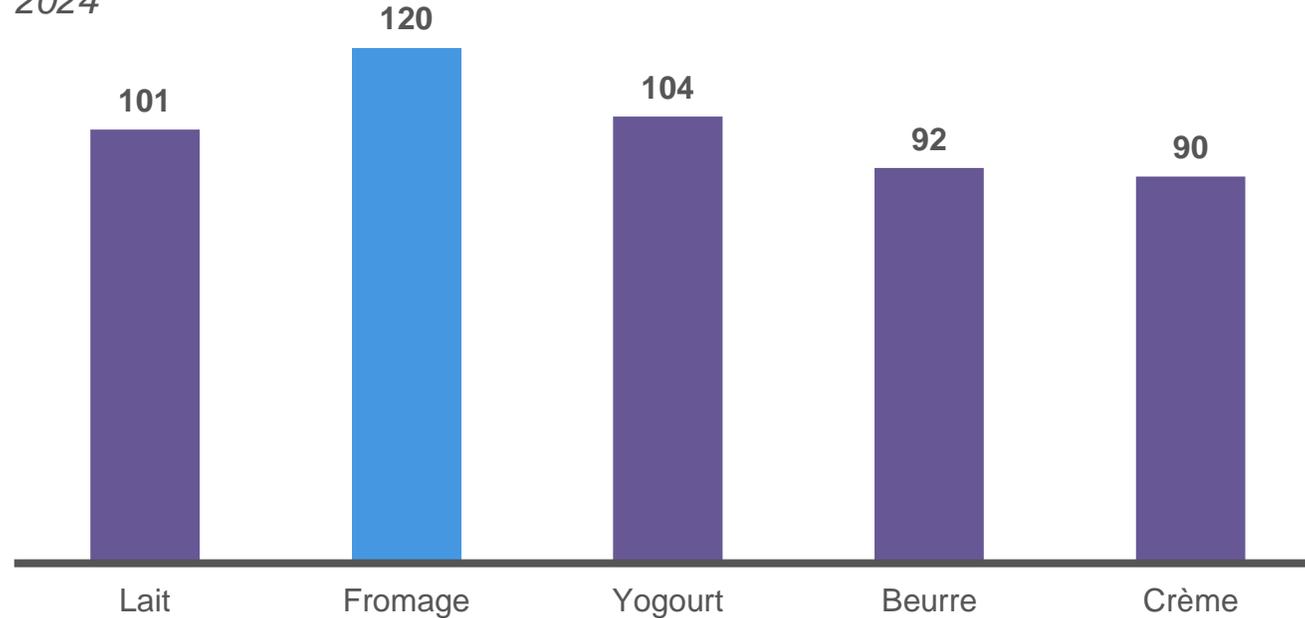
Comparativement au reste du Canada, la pénétration du commerce en ligne pour les produits de grande consommation non alimentaires et, notamment, alimentaires est inférieure au Québec. Mais d'un autre côté, le Québec présente une plus grande part en dollars d'achat en ligne de produits de grande consommation sur Amazon que le reste du Canada.

Source: NielsenIQ Omnishopper | National | Online| FMCG | L52wks WE December 30, 2023

#20

Indice des produits laitiers au Québec

Période de 52 semaines se terminant le 10 août 2024



1er en termes de production - **50%** du fromage canadien provient du Québec

1er en termes de consommation - les Québécois mangent **8,5 kg** de fromage par an.
C'est **1,5 kg** de plus que le reste du Canada

Vous avez dit fromage?

Le Québec a toujours été la province la plus importante en ce qui concerne le fromage, tant en ce qui concerne sa production (50 % du fromage canadien provient du Québec) que sa consommation (les Québécois mangent 8,5 kilos de fromage par année, soit 1,5 kilo de plus que le reste du Canada). Réfléchissez aux manières dont le fromage peut accompagner ou compléter vos produits et penchez-vous sur les façons de l'intégrer dans différentes situations de consommation.



#21

Une question de goûts

Le Québec se situe également au-dessus de la moyenne dans différentes catégories de produits alimentaires, notamment le sirop d'érable, le bœuf, le porc, le veau, le beurre d'arachides, les olives et les pâtés à la viande réfrigérés.

Nourriture ethnique



Couscous
Dattes
Olives
Anis



Cuisine chinoise
Salsa mexicaine et assaisonnement
Aliments asiatiques

Produits de beauté



Produits pour ongles
Produits cosmétiques pour ongles
Ongles artificiels et accessoires



Coloration des cheveux pour hommes
Produits toniques et pommages pour les cheveux
Produits cosmétiques pour visage

Protéines



Bœuf
Porc
Veau
Fruits de mer frais et surgelés
Jambon



Poulet
Saumon en canne et en boîte
« Fish and chips » surgelé
Dinde
Agneau

Hygiène et entretien ménager



Aromathérapie
Désodorisants pour litière de chat
Produits javellisants ménagers
Pains de savon



Rafraîchisseurs de tissus
Nettoyants pour vinyle et cuir
Accessoires de blanchisserie
Savon liquide
Produit débouchant
Huile et cire pour meubles

Déjeuner



Sirop d'érable pur
Déjeuners cuits en magasin
Jus et boissons réfrigérés
Tartinades sucrées
Beurre d'arachides



Thé
Chocolat chaud
Céréales chaudes
Lait en conserve ou en boîte
Miel

Repas



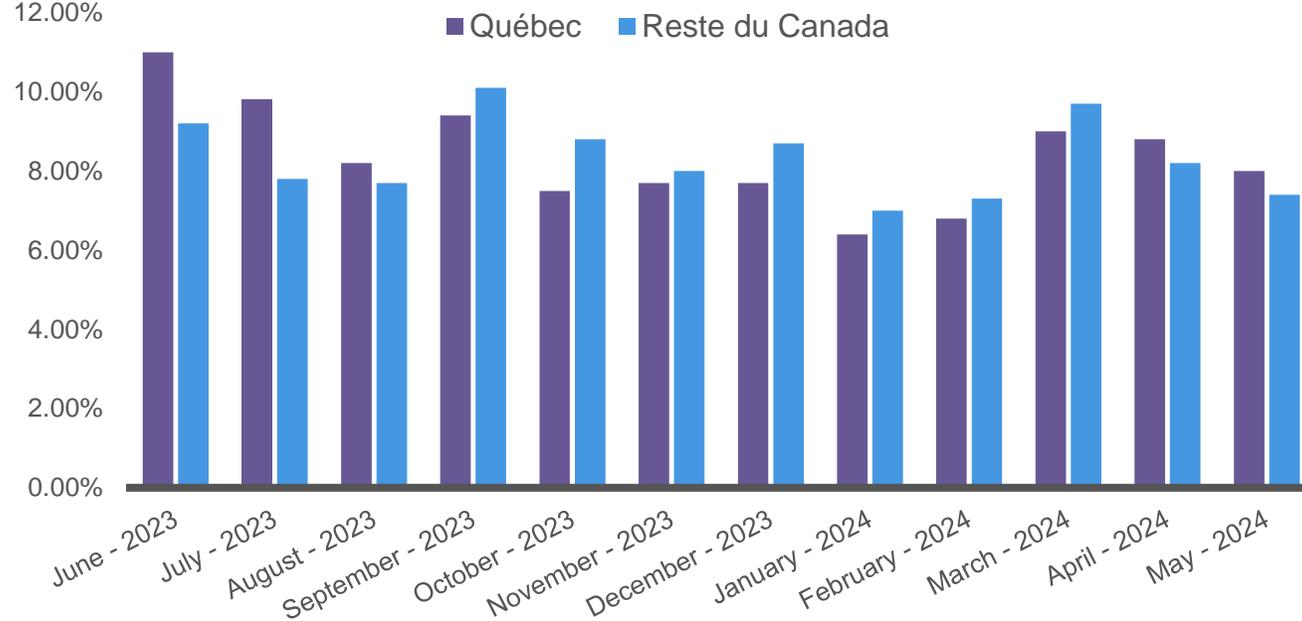
Pâtes sèches
Fondue et bouillon orientaux
Produits pour fondue
Pâtés à la viande réfrigérés
Pâtes réfrigérées



Riz régulier
Chili con carne
Pâtes – Cannes et boîtes
Gallettes de viande surgelées
Pizza réfrigérée/traiteur

\$ Importance mensuelle des accessoires d'entretien ménager

Total des magasins au Québec – Période de 52 semaines se terminant le 18 mai 2024



Juin et juillet sont **1,2 x plus** importants au Québec que le reste du Canada pour les accessoires de nettoyage des maisons

Portez une attention au calendrier des jours fériés

La période menant à la Saint-Jean-Baptiste, aussi appelée Fête nationale du Québec, soulignée le 24 juin, offre de nombreuses occasions. Mais la semaine d'après, ne soulignez pas cependant la fête du Canada dans vos efforts de marketing. Au Québec, le 1er juillet est plus souvent associé à la journée du déménagement. Il s'agit de la date à laquelle les baux locatifs arrivent généralement à échéance. Aujourd'hui, c'est une journée où les entreprises de déménagement ne cessent de travailler. Certaines localités vont même jusqu'à planifier des services de collecte des ordures et du recyclage supplémentaires pour ramasser les boîtes et le mobilier abandonnés au bord de la route.

#23

Les Québécois quittent Montréal pendant les vacances d'été et de fin d'année

Recensement de Montréal \$ importance du marché hebdomadaire, alimentation (5 dernières semaines)

Tous les canaux au Québec – Période de 52 semaines se terminant le 1er juin 2024



Le saviez-vous?

Vacances de la construction (**23 juillet – 5 août 2023**) est la période la plus active de l'année pour le tourisme au Québec. Près d'un quart des Québécois sont en vacances pendant cette période.

Exode estival

Lorsque vous planifiez vos promotions et votre gestion des stocks, tenez compte de l'exode estival hors de Montréal. Les vacances de la construction à la fin de juillet et au début d'août sont la période la plus importante pour le tourisme au Québec. Près du quart des Québécois sont en vacances lors de cette période. Ils recherchent souvent des solutions commodes, rapides et faciles pour leur horaire estival chargé. De manière globale, les vacances sont un élément essentiel pour l'équilibre de vie, à la maison et ailleurs, et les Québécois continuent de manifester un intérêt à explorer de nouvelles destinations.

L'esprit à la fête

Les Québécois aiment faire la fête ensemble. Plus de 1 000 festivals sont organisés dans la province, plus que partout ailleurs au Canada, et 59 % des gens qui y assistent sont originaires de la province. La moitié de ces festivals ont été fondés dans les 25 dernières années.

Plus de

1000

au Québec plus que dans toute
autre province du Canada.

59%

de l'assistance des
festivals est locale

51%

des festivals québécois lancés
après 2000 et
20 % après 2010



Sachez quel est *I.M.P.A.C.T.* du Québec pour votre entreprise

Le profil démographique du Québec, les caractéristiques et perspectives de la population, les situations de vie et les tendances des préférences des consommateurs ont tous une incidence sur les stratégies pour les produits. NielsenIQ peut vous aider à découvrir et à débloquer les occasions d'affaires.

Importance du Québec

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.

Argent (finances)

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.

Perceptions et mentalités

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.

Offrez des options pratiques de repas à la maison, car ils ne vont pas souvent au restaurant.

Attitudes et habitudes d'achat

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 de rabais et protéger votre emplacement sur les tablettes.

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

Caractéristiques culturelles

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.

Tirez parti de la popularité du fromage en l'intégrant à votre offre. Réfléchissez aux manières dont le fromage peut accompagner ou compléter vos produits et penchez-vous sur les façons

Tendances à surveiller

Employez l'étiquetage Aliments du Québec

Offrez des qualités sans le prix haut de gamme

Comprenez les hauts et les bas de la météo

En *perspective*

Merci

NielsenIQ

© Nielsen Consumer LLC., 2025 Tous droits réservés.
NielsenIQ (NIQ) est le chef de file mondial en matière de renseignements économiques et offre le portrait le plus complet du comportement d'achat des consommateurs et révèle de nouvelles possibilités de croissance. En 2023, NIQ a fusionné avec GfK, réunissant ainsi deux chefs de file de l'industrie avec une portée mondiale inégalée. Aujourd'hui, NIQ mène ses activités dans plus de 95 pays totalisant 97 % du PIB. En se basant sur une vision globale de la vente au détail et les données les plus complètes sur les consommateurs, fournies avec des analyses poussées réalisées au moyen de plateformes de pointe, NIQ vous offre un panorama complet grâce au portrait de Full View™ .