

# ACHAT LOCAL : ENTRE FIERTÉ IDENTITAIRE ET NOUVELLES TENDANCES



DATE  
17 mars 2026

ÉVÉNEMENT  
Congrès cidres, vins et alcools d'ici

**Bouillon**







# LA FLEUR DE LYS A-T-ELLE VIRÉE ROUGE?

# Début du deuxième chapitre de l'ère Trump sous le thème du bouleversement

ICI  RADIO-CANADA

↖ FACT SHEETS

# Fact Sheet: President Donald J. Trump Imposes Tariffs on Imports from Canada, Mexico and China

The White House | February 1, 2025




8,1 G\$

Valeur des exportations  
alimentaires du Québec  
vers les États-Unis,

70 %

des exportations  
totales du secteur

Agriculture, Pêcheries  
et Alimentation  
Québec 



**Bouillon**

L'achat local pour répondre  
aux menaces de tarifs  
douaniers américains

LEDEVOIR

**La SAQ retirera les produits américains**

**Appels au boycottage à l'épicerie:  
possible de sortir les États-Unis  
de notre panier?**

leSoleil

LE JOURNAL  
DE MONTRÉAL

EN ACHETANT  
QUÉBÉCOIS,  
ON NE SE  
TRUMPPE PAS

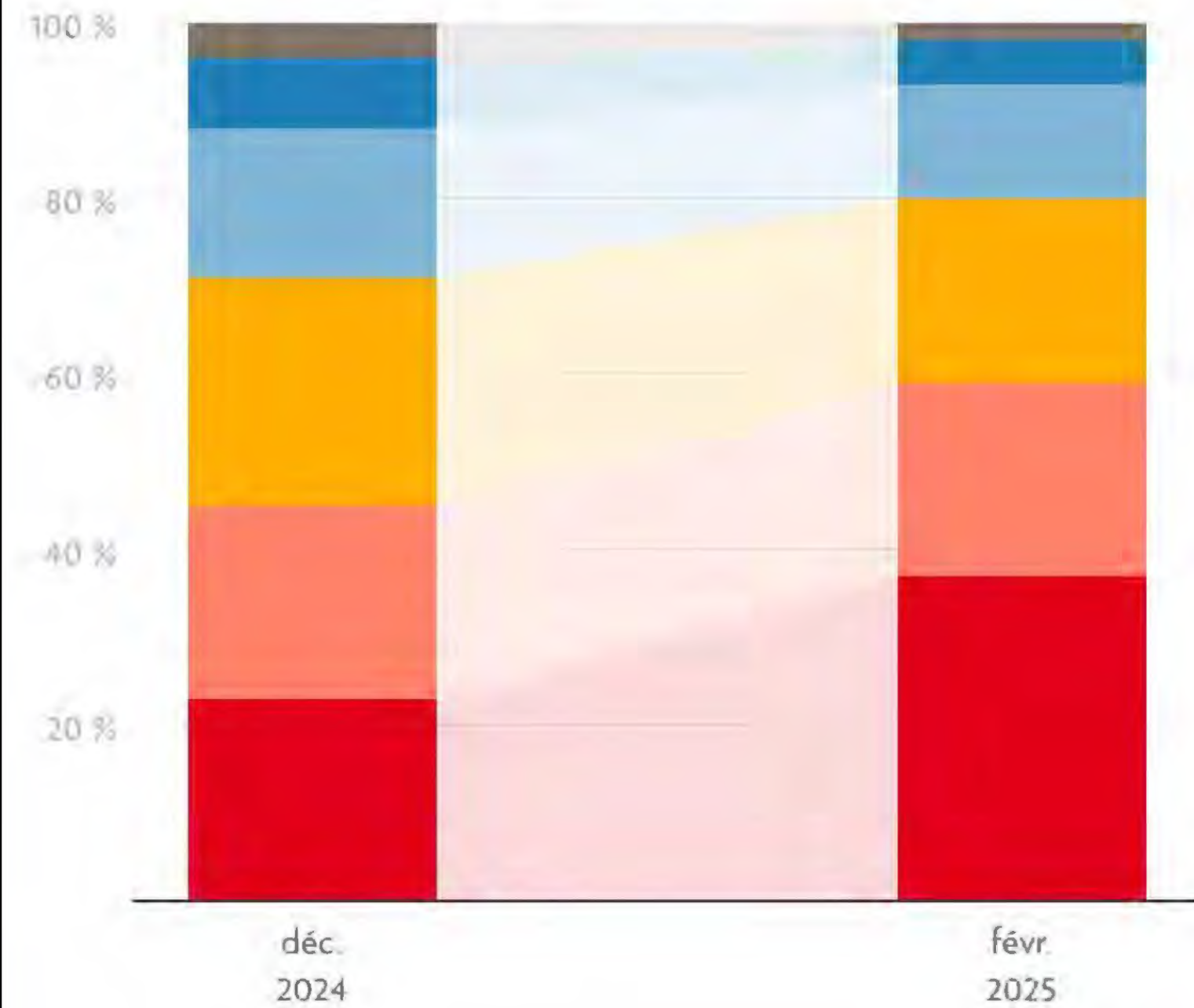
Votre  
gouvernement

Québec



## Sentiment de fierté canadienne au Québec

■ Très fier ■ Fier ■ Un peu fier ■ Pas fier ■ Pas fier du tout ■ Ne sais pas



Source : Angus Reid, février 2025



CONSOMMATION

**«Achetez canadien»: l'engouement pour les produits locaux est réel**

**Bâ**

**Acheter des produits canadiens est un casse-tête? Voici comment démystifier les étiquettes à l'épicerie**

**Acheter 100 % canadien à l'épicerie, est-ce vraiment possible?**

**LE JOURNAL  
DE MONTRÉAL**

ICI  RADIO-CANADA

**Acheter canadien: comment se démêler au supermarché ?**

**leQuotidien**

**Bouillon**



Made by Canadians. For Canadians.

**PROUDLY MADE IN  
CANADA SINCE 1980.**



**MADE  
WITH 0%  
AMERICAN  
CHEESE.**



**PROUDLY MADE IN CANADA.**





« ..chez nous, ça veut dire  
d'un océan à l'autre. »



Savourez  
un **max** de  
produits d'**ici**

**maxici**

+ WEB

LÉGAL

The advertisement features a vibrant blue background. In the top left corner, there is a bunch of fresh green leafy vegetables. In the top right corner, a portion of a golden-brown, grilled burger patty is visible. At the bottom center, a single, bright red tomato with a green stem and leaves is shown. The text 'Savourez un max de produits d'ici' is prominently displayed in the center, with 'un max de' in white and 'ici' in a larger white font with a crown icon above the 'i'. The word 'max' is highlighted in yellow. Below the main text, the 'maxici' logo is shown in white with a crown icon above the 'i'. To the left of the logo is a small white circle containing a plus sign and the word 'WEB'. In the bottom left corner, the word 'LÉGAL' is written in a small white box. The entire advertisement is framed by a thin grey border.

# Découvrez les meilleurs produits du Québec



Servez d'excellentes économies

[Voir tout](#)

Pizza surgelée Rustica à croûte lève-au-four  
Chac. Variétés sélectionnées. 772 g - 866 g  
Rustica Rising Crust frozen pizza  
Each. Selected varieties. N° 50285251

**7<sup>97</sup>\$**

Yogourt à boire nano de iögo  
Saveurs sélectionnées. 6 x 93 ml  
iögo nano drinkable yogurt  
Selected flavours. N° 50543676

Multiple  
2 pour/for  
**7<sup>5</sup>\$** unit / each

Chocolatines Mon marché fraîcheur™  
Paq. de 4. 260 g  
Your Fresh Market™ Chocolatines  
4 pack. N° 50185471

**4<sup>94</sup>\$**

Confiture Dora  
Chac. Variétés sélectionnées. 500 ml  
Dora Jam  
Each. Selected varieties. N° 9280916

**3<sup>97</sup>\$**

Biscuits Christie  
Chac. Variétés et formats sélectionnés  
Christie cookies  
Each. Selected varieties and sizes. N° 37181656

~~3,98\$~~  
**2<sup>46</sup>\$**

Pizza traditionnelle aux tomates Les Aliments Rustica  
Chac. Variétés sélectionnées. 750 g  
Les Aliments Rustica tomato pizza  
Each. Selected varieties. N° 30134744

**7<sup>62</sup>\$**

\* un produit du Québec, fabriqué au Québec avec des ingrédients ou produits importés, ou dont le fournisseur a des employés au Québec et où au moins trois étapes de développement sont effectuées au Québec.



# OÙ EN SOMMES-NOUS?

**Bouillo**

# NIOQ

Automne 2025  
1498 répondants

Deux enquêtes longitudinales ciblant le principal responsable des achats.  
Niveau de confiance de 95 %, marge d'erreur maximale pour un échantillon probabiliste est de  $\pm 2,53$  %

PRODUITS DE CONSOMMATION  
ET COMMERCE DE DÉTAIL

ALCOOL

RESTAURATION

INSTITUTIONS  
ET ÉVÉNEMENTS PUBLICS



CULTURE  
ET IDENTITÉ

PRODUITS DE CONSOMMATION  
ET COMMERCE DE DÉTAIL

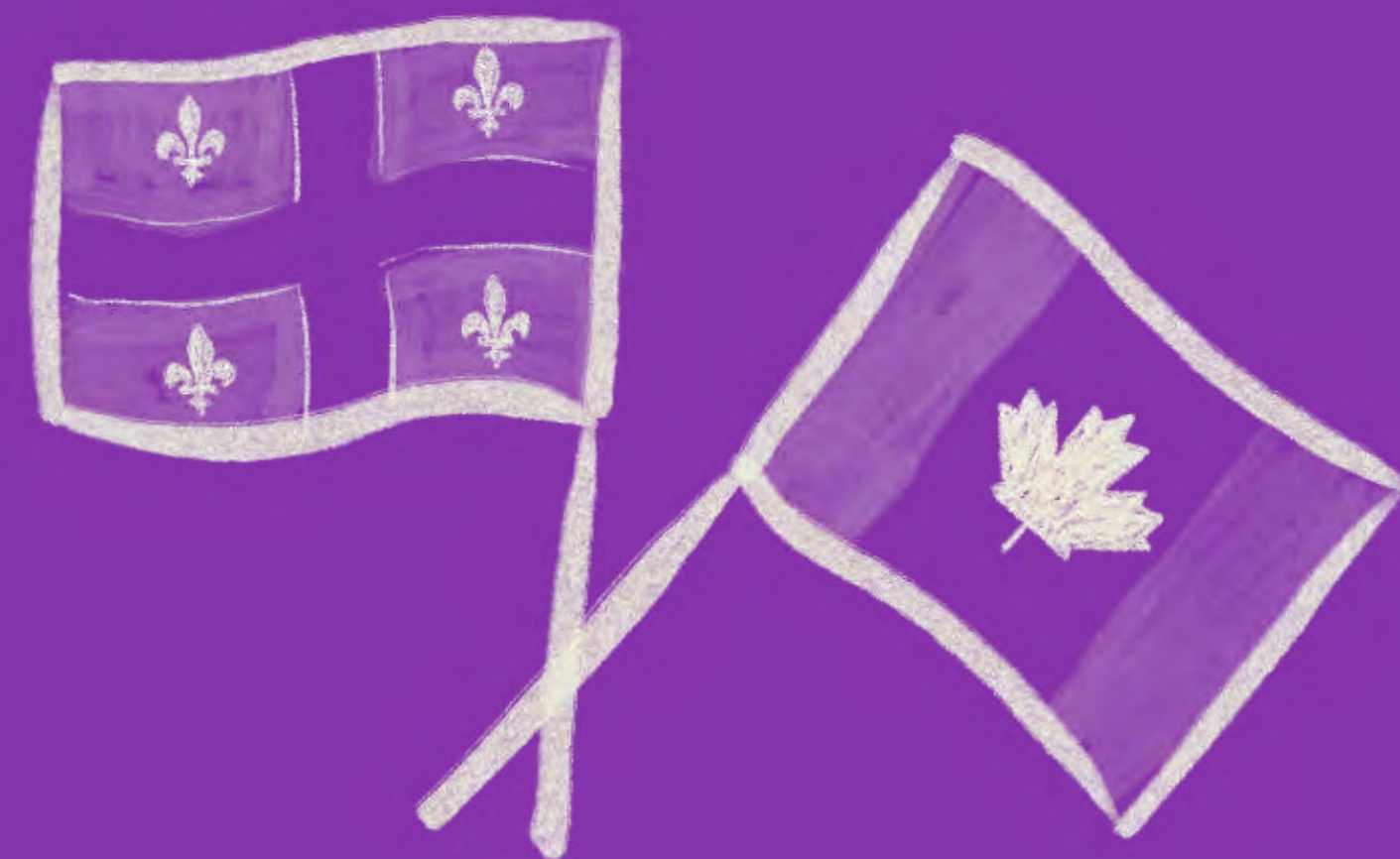
ALCOOL

RESTAURATION

INSTITUTIONS  
ET ÉVÉNEMENTS PUBLICS

CULTURE  
ET IDENTITÉ

# ÉTAT DES LIEUX DE L'ACHAT LOCAL



# LES PRODUITS ALIMENTAIRES, LES CHAMPIONS DE L'ACHAT LOCAL.

Catégorie de produits	% des répondants jugeant important d'acheter local
<b>Produits alimentaires</b>	<b>78 %</b>
<b>Boissons alcoolisées</b>	<b>53 %</b>
Vêtements	49 %
Bricolage et rénovation	44 %
Meubles	41 %
Produits ménagers	37 %
Soins corporels et beauté	34 %

# UN ALIMENT LOCAL PROVIENT...

**Du Québec**

**45 %**



De ma région

29 %

Du Canada

12 %

# LES PLUS JEUNES, CHAMPIONS DU RÉGIONAL!

Limite géographique perçue comme “local”	18–34 ans	35–54 ans	55 ans et +
Région / ville	36 %	27 %	21 %
Province du Québec	39 %	47 %	52 %
Canada (hors Québec)	15 %	11 %	10 %

# 6 QUÉBÉCOIS SUR 10

considèrent qu'un produit est « local » s'il est préparé ou transformé au Québec, **même si l'entreprise qui le produit n'est pas québécoise.**

**Bouillo**

# 1 / 3 DES QUÉBÉCOIS

jugent que la **propriété québécoise** est un critère essentiel pour qu'un produit soit vraiment local.

**Bouillo**

# 2/3 DES QUÉBÉCOIS

considèrent qu'un produit est local s'il est préparé ou transformé au Québec, **même s'il est composé d'ingrédients importés.**

**Bouillo**

# 1/4 DES QUÉBÉCOIS

considèrent qu'une **provenance locale des ingrédients** est nécessaire pour considérer le produit « local ».

**Bouillo**

# SOUTENIR L'ÉCONOMIE ET LES PRODUCTEURS AU SOMMET DES MOTIVATIONS POUR ACHETER LOCAL

Motivation d'acheter local	% des Québécois
<b>Soutenir l'économie du Québec et les producteurs d'ici</b>	<b>81 %</b>
<b>Encourager les entreprises locales et garder les emplois</b>	<b>72 %</b>
Acheter des produits de meilleure qualité / plus frais	65 %
Réduire l'impact environnemental / transport	54 %
Exprimer la fierté québécoise	43 %
Assurer la sécurité alimentaire	32 %

## Hommes

Qualité et fraîcheur

Soutenir l'économie

Bon rapport qualité-prix



## Femmes

Soutenir  
l'économie

Réduire l'impact  
environnemental

Exprimer  
une fierté québécoise



## Jeunes adultes

Raisons écologiques

Valeurs

Style de vie



## Plus âgés

Solidarité économique

Fierté identitaire





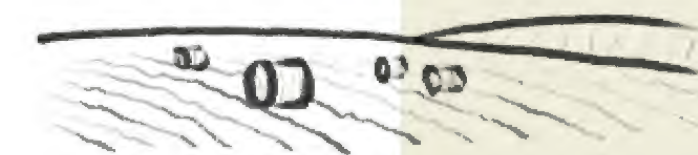
## Centres urbains

Choix responsable

Environnement

Qualité

## Régions



Soutien aux producteurs

Préservation des emplois

Garder la richesse sur

# L'ORIGINE DU PRODUIT PRÉDOMINE SUR LA PROPRIÉTÉ LOCALE DU COMMERCE OÙ L'ACHAT EST EFFECTUÉ

<b>Facteur prioritaire</b>	<b>% des répondants</b>
<b>L'origine du produit</b>	<b>73 %</b>
<b>La propriété du détaillant</b>	<b>8 %</b>
<b>Indécis</b>	<b>19 %</b>

EST-CE DIFFÉRENT  
POUR L'ALCOOL?



**Bouillon**

# LES PLUS JEUNES ACCORDENT PLUS **D'IMPORTANCE** À L'ACHAT LOCAL D'ALCOOL QUE LEURS AÎNÉS!

Catégorie de produits	18–34 ans	35–54 ans	55 ans et +
Produits alimentaires	73 %	<b>79 %</b>	<b>84 %</b>
Boissons alcoolisées	<b>61 %</b>	54 %	44 %

# IMPORTANCE DE PRIVILÉGIER UN PRODUIT LOCAL

Type d'alcool	% des répondants ayant mentionné important ou très important
<b>Bière de micro</b>	<b>70 %</b>
<b>Cidre</b>	<b>69 %</b>
Gin	37 %
Vodka	21 %
Bière commerciale	18 %
Vin rouge	11%
Vin blanc	11%
Autres spiritueux	15 %

# 4 QUÉBÉCOIS SUR 10

considèrent qu'un produit alcoolique ou alcoolisé local est d'abord et avant tout **un produit du Québec** (38%).

(45% pour les produits alimentaires en général)

**Bouillo**

# LES QUÉBÉCOIS ACHÈTENT DES ALCOOLS LOCAUX PRINCIPALEMENT POUR ENCOURAGER LES PRODUCTEURS

Motivation principale	% des répondants
<b>Supporter l'économie locale et les producteurs</b>	<b>55 %</b>
Produits de meilleure qualité / goût supérieur	20 %
Produits plus authentiques	11%
Raisons environnementales (moins de transport, etc.)	8 %
Fierté envers les produits d'ici	4 %
Autres	2 %

# LE PRIX DEMEURE LE PRINCIPAL FREIN À L'ACHAT

Barrière principale	% des répondants
<b>Prix / Trop dispendieux</b>	<b>73 %</b>
Disponibilité limitée / Difficile à trouver	46 %
Sélection/variété limitée	33 %
Manque d'information à propos des produits du Québec	22 %
Pas un réflexe / Je n'y pense tout simplement pas	16 %
Perception de qualité moindre (par rapport aux produits importés)	6 %
Autres	4 %

# UNE MEILLEURE IDENTIFICATION DE L'ORIGINE SOUHAITÉE PAR LES QUÉBÉCOIS

Type d'information	% des répondants
<b>Identification/étiquetage claire des produits fabriqués au Québec</b>	<b>57 %</b>
Information sur l'origine et la fabrication du produit (ex. provenance, ingrédients)	46 %
Liste ou section dédiée aux produits locaux au point de vente	38 %
Promotions ou rabais sur les alcools produits au Québec	32 %
Information sur les producteurs locaux / histoires derrière les produits	27 %
Avantages environnementaux des produits locaux (ex. transport réduit, durabilité)	18 %
Aucun	6 %

# SUFFISAMMENT DE PRODUITS LOCAUX?

Détaillant	% des répondants qui ont dit OUI
<b>SAQ</b>	<b>75 %</b>
Épiceries conventionnelles	24 %
Épiceries à rabais	5 %
Dépanneurs (chaînes)	7 %
Commerces spécialisés (épiceries fines, cavistes, etc.)	18 %

# VECTEUR CULTUREL?



***Bouillon***

**« La nourriture, c'est tout ce que nous sommes. C'est une extension du sentiment national, du sentiment ethnique, de ton histoire personnelle, de ta province, de ta région, de ta tribu, de ta grand-mère. Dès le départ, c'est indissociable de tout cela. »**

- ANTHONY BOURDAIN, FEU-CHEF, CUISINIER, ESSAYISTE ET JOURNALISTE

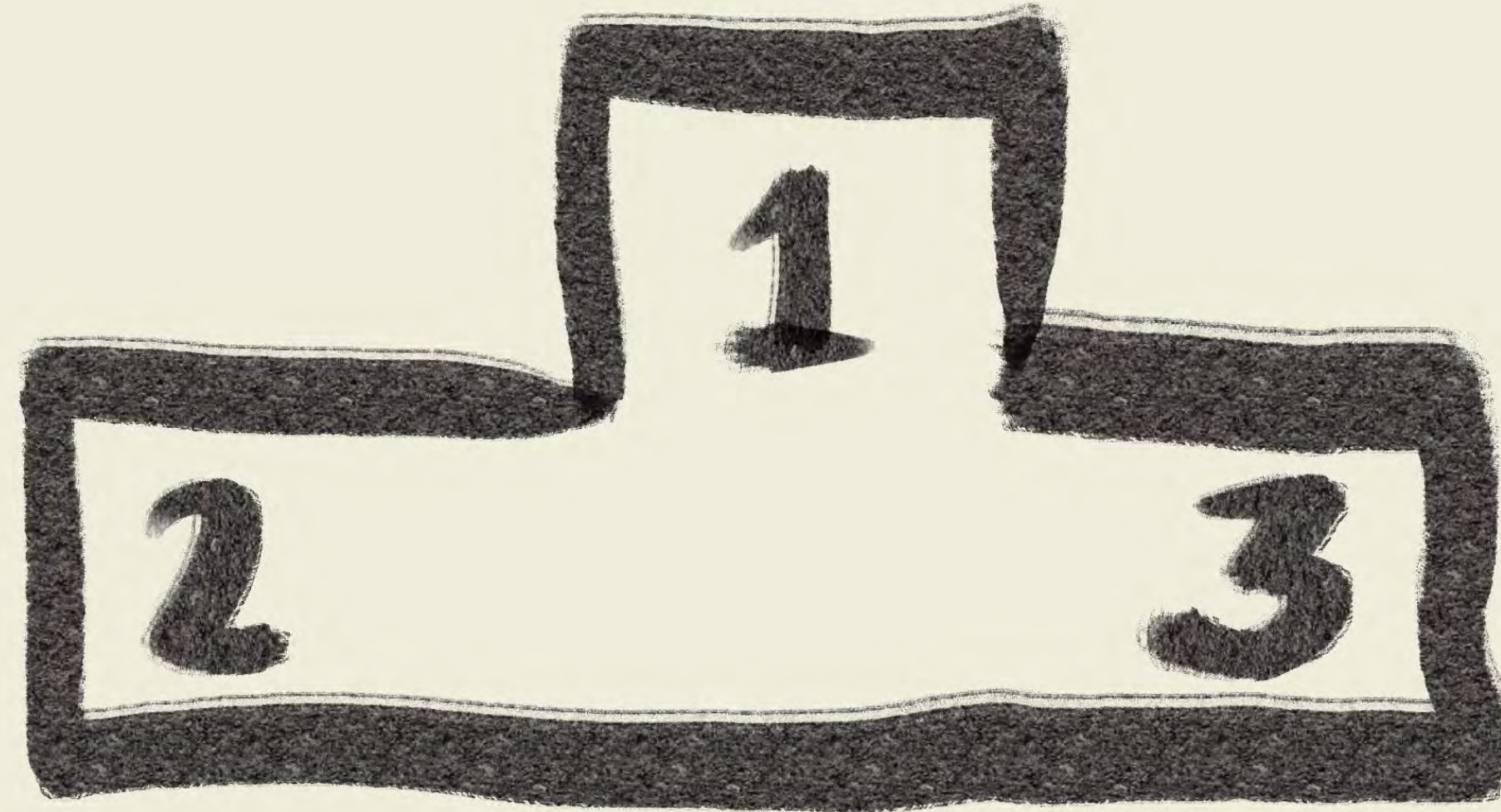
**Bouillo**

« **L'identité québécoise s'est construite autour du statut de minoritaire, de la langue, de la survie nationale, de l'occupation d'un territoire beau mais hostile.** Dire ce qu'est l'identité québécoise c'est inviter les critiques. Une chose est certaine, on n'a jamais fait une grande place à la nourriture. **L'identité alimentaire n'a jamais tenu le haut du pavé au Québec.** Est-ce parce que nous avons été longtemps trop occupés et trop pauvres pour se définir par ce que nous mangions? Trop isolés pour réaliser ce qu'il y avait d'extraordinaire à certains aliments ou à certains plats? Trop influencés (ou intimidés) par la France pour oser se définir par ce que nous mettions sur nos tables? »

- DAVID ROBICHAUD, PROFESSEUR AGRÉGÉ, DÉPARTEMENT DE PHILOSOPHIE



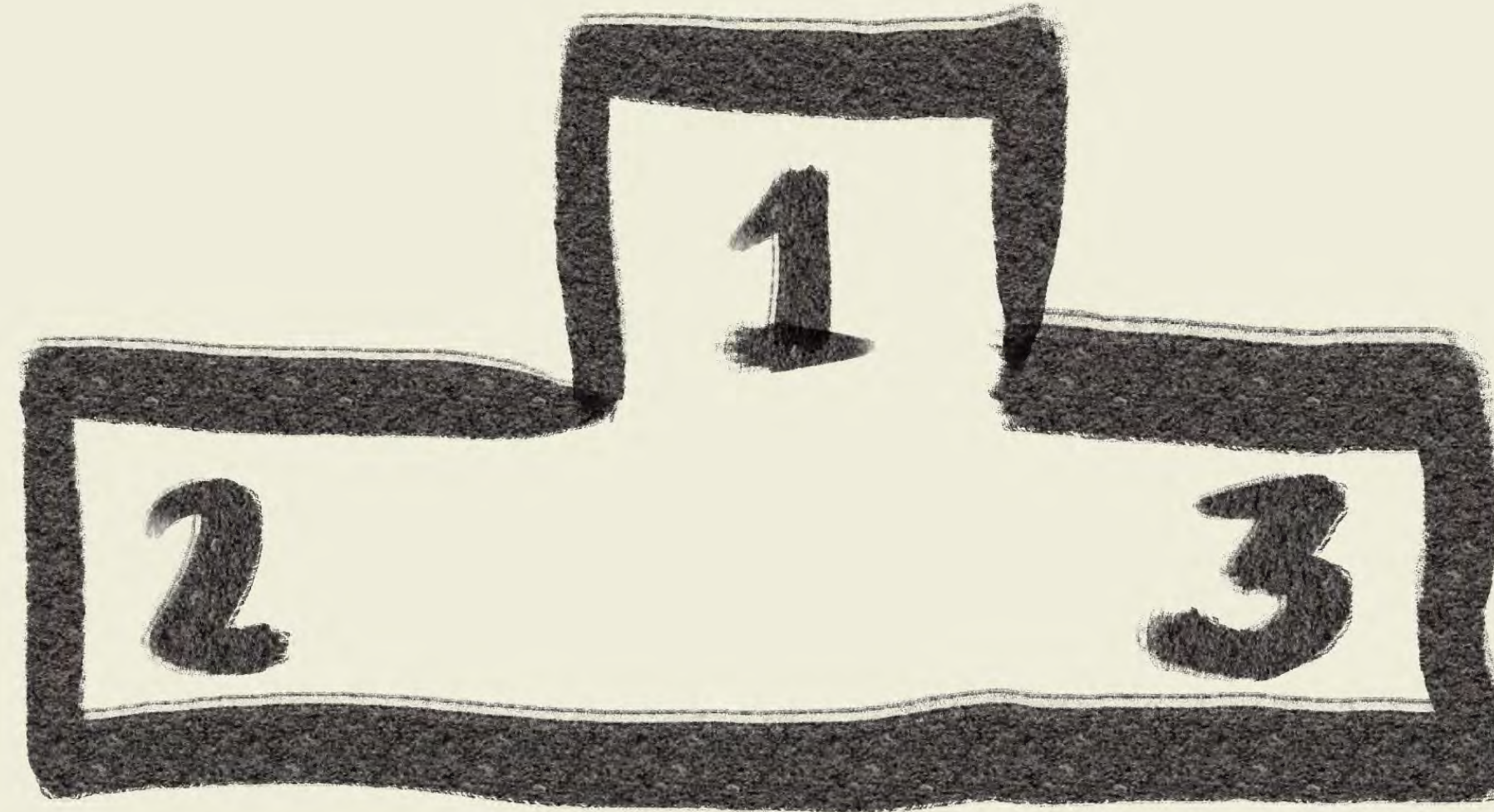
# LES PRODUITS EMBLÉMATIQUES DU QUÉBEC SONT...



# LES PRODUITS EMBLÉMATIQUES DU QUÉBEC SONT...

Sirop d'érable

90%



# LES PRODUITS EMBLÉMATIQUES DU QUÉBEC SONT...

66%  
Bleuet  
sauvage

Sirop d'érable 90%



# LES PRODUITS EMBLÉMATIQUES DU QUÉBEC SONT...



# LE SIROP **D'ÉRABLE**, PRODUIT EMBLÉMATIQUE INCONTESTÉ

Produit	% des répondants qui ont sélectionné le produit
Sirop d'érable	90 %
Bleuets sauvages	66 %
Bières de micro	53 %
Porc	52 %
Produits du Saint-Laurent	42 %
<b>Cidre de glace</b>	<b>41 %</b>
Fromages fins	40 %
<b>Gins artisanaux</b>	<b>21 %</b>

DIS-MOI CE QUE TU ÉCOUTES COMME MUSIQUE,  
JE TE DIRAI SI TU MANGES LOCAL!

+ 10%

Les Québécois qui affirment prioriser la consommation de culture locale — musique, télévision, cinéma, magazines québécois, etc. — sont près de 10% plus susceptibles de considérer l'achat de produits alimentaires locaux comme extrêmement ou très important.

**Bouillo**

# 43 %

des Québécois affirment qu'exprimer leur fierté québécoise est une motivation à acheter local au niveau alimentaire.

# QUELQUES TENDANCES À SURVEILLER



# LA RÉGIONALISATION DU LOCAL SE POURSUIT...



# LA RÉGIONALISATION DU LOCAL SE POURSUIT...



# LES PETITS FORMATS SONT ROI!



**Bouillon**

# JEUNES ET IDENTITÉ!



## Une résurgence culturelle chez les jeunes québécois ?

L'évolution des modes de consommation de la culture québécoise.

L'artiste pourrait rafler plusieurs prix à l'ADISQ

## «Les jeunes s'identifient à la musique québécoise», souligne Lou-Adriane Cassidy

Publié le 28 août 2025 par Félix-Antoine Bétit

**Souverainiste... comme un jeune**

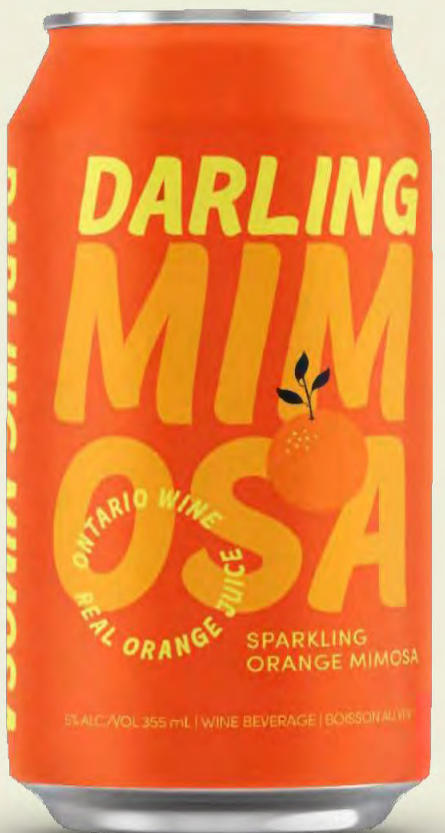
# LES PETITS FORMATS SONT ROI!



250 mL



200 mL



355 mL

OUI, MAIS...



***Bouillon***

Et que faire de toutes  
ces données?


**Bouillo**

# L'objectif? Vous différencier!

**Bouillo**

# 1 200

Nombre de publicités auxquelles  
les citoyens sont exposés  
quotidiennement  
(contre 200 en 1980)

Think with 

8 sec.

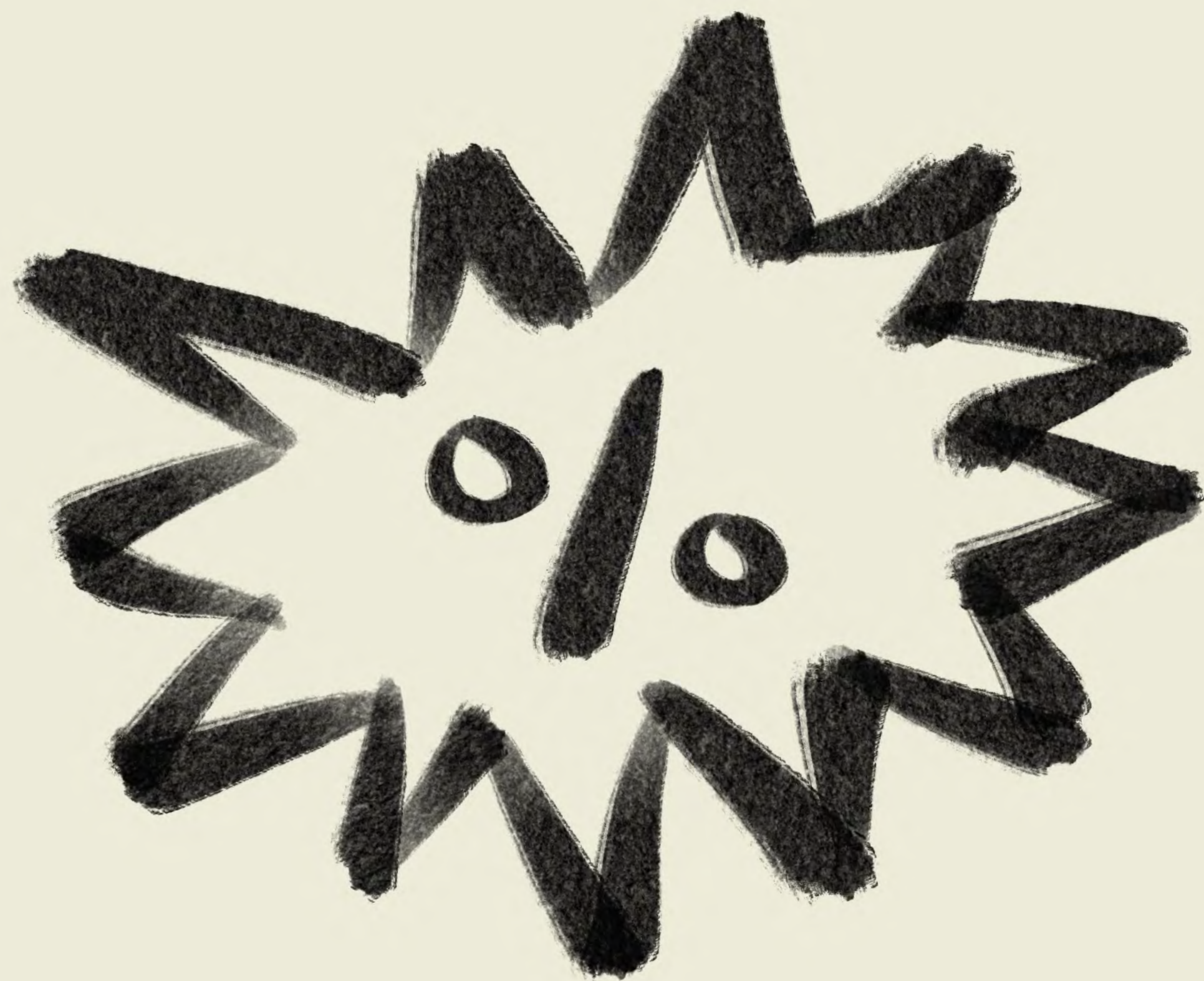
Attention moyenne  
d'une personne aujourd'hui

TIME

# 3 sec.

Temps utilisé pour remarquer un produit sur une tablette et décider de l'acheter ou non





**Bouillo**

# Mais..

**Bouillo**

**Vous n'êtes pas  
tous pas pareils!**

**Bouillo**

« Dis-moi ce que tu manges,  
je te dirai qui tu es. »

**Bouillo**

« Dis-moi ce que tu ~~manges~~,  
je te dirai qui tu es. »

**bois**

**Votre marque est  
votre principal allié!**

**Bouillo**





« Votre marque, c'est  
ce que les gens disent  
de vous lorsque vous  
n'êtes pas dans la pièce. »

JEFF BEZOS,  
PRÉSIDENT ET FONDATEUR  


UNE MARQUE,  
BIEN GÉRÉE,  
ÇA PERMET **DE...**

**1**

S'identifier

**2**

Se différencier

**3**

Créer de la valeur

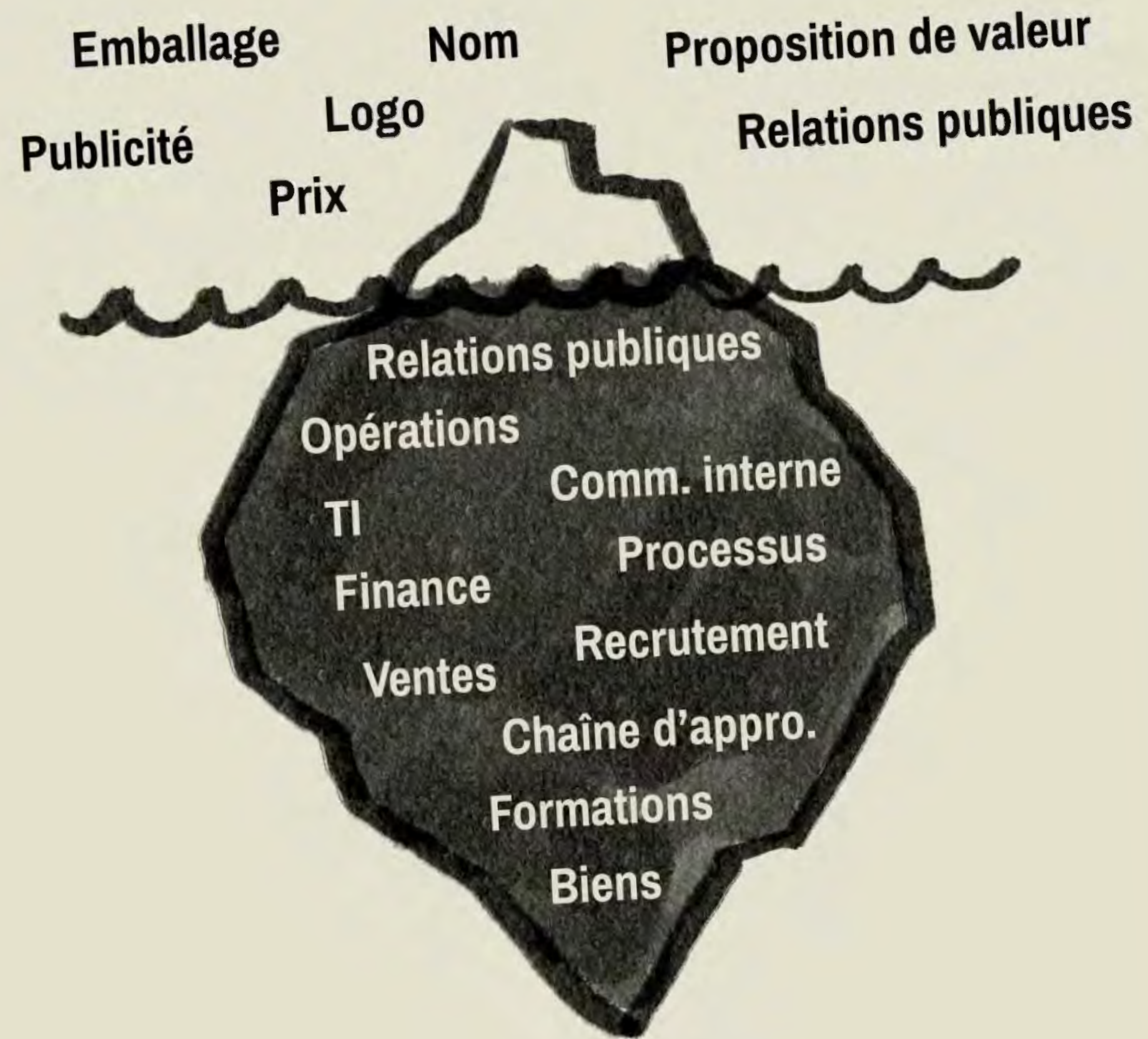
**Bouillon**

marque



marketing

**Bouillo**



**Bouillon**

« Les gens n'achètent pas ce que vous faites, ils achètent pourquoi vous le faites. »

SIMON SINEK

**Bouillo**

« Pourquoi vos consommateurs  
vous choisissent ? »

« Pourquoi vos employés  
vous choisissent ? »

« Pourquoi les détaillants  
vous choisissent ? »

**Bouillo**

« Pourquoi les partenaires  
vous choisissent ? »

**Bouillo**

# L'objectif? Vous différencier!

**Bouillo**

The Coca-Cola logo is rendered in its iconic red script font, centered on a light beige background.

Inspirer des moments d'optimisme  
et d'exaltation (joie)

**Bouillo**



Libérer notre planète de sa dépendance aux carburants fossiles en aidant à créer une société durable sur le long terme: une dont nos petits-enfants pourront profiter et être fiers.

To wean our planet off its addiction to fossil fuels, helping to create a long-term sustainable society; one that our grandchildren can enjoy and be proud of.



Inspirer les constructeurs de demain.

The image shows the classic Disney logo in its signature script font, centered on a light beige background.

Rendre les gens heureux.

**Bouillon**



Sécurité

# L'objectif? Vous différencier!

**Bouillo**

Être unique.

**Bouillo**

# Créer de la valeur.

**Bouillo**

L'achat local décrypté en 5 thèmes par 50 experts  
Une bière avec Donald Martel du MAPAQ  
Données exclusives: Québécois x achat local.  
En collaboration avec NIQ

# Bouillon par ilot



Spécial  
**100%**  
achat local

L'annuel 2026

Le concentré d'intelligence d'affaires  
pour les entreprises bioalimentaires d'ici