

15 ANS

BAROMÈTRE
DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

— ÉDITION SPÉCIALE —

L'IMPACT DES ANNONCES TARIFAIRES
SUR LA CONSOMMATION LOCALE

LA CONSOMMATION LOCALE EN LÉGÈRE HAUSSE DEPUIS LES ANNONCES TARIFAIRES

EFFET DÉCLENCHEUR DES ANNONCES TARIFAIRES



- ✓ Elles semblent avoir renforcé un réflexe de protection économique locale.
- ✓ Les comportements passent de l'occasionnel au fréquent.

Profil des consommateurs locaux

Année 1 2010		Année 10 2019		Année 15 2025		Post-annonces tarifaires	
+ ACTIFS	- ACTIFS	+ ACTIFS	- ACTIFS	+ ACTIFS	- ACTIFS	+ ACTIFS	- ACTIFS
Femmes 45-64 ans 65 ans et +	Hommes 25-44 ans	65 ans et + Non Montréalais	18-24 ans 25-44 ans Montréalais	55-64 ans 65 ans et + Maîtrise ou doctorat	18-24 ans 25-34 ans	Femmes 65 ans et + Diplômés universitaires	25-34 ans



Consommation locale
Achat de produits locaux ou fabriqués localement
et magasinage auprès de commerçants de proximité

Bascule vers la régularité

Année 2024 (BCR 2025)

	Moyenne sur 10 ¹	Fréquemment (7 à 10)	Occasionnellement (2 à 6)	Jamais (1)
J'ai privilégié l'achat local	6,83	59,5 %	38,1 %	2,4 %
J'ai privilégié l'achat auprès de commerçants locaux	6,77	57,9 %	39,2 %	2,9 %

Post-annonces tarifaires

J'ai privilégié l'achat local	7,12 (+ 0,29 pt)	65,6 % (+ 6,1 pts)	30,1 %	4,1 %
J'ai privilégié l'achat auprès de commerçants locaux	6,96 (+ 0,19 pt)	63,4 % (+ 5,5 pts)	32,8 %	3,8 %

¹ Échelle de 1 « Jamais » à 10 « Toujours »

LES PRODUITS LOCAUX DANS LE PANIER D'ACHAT DEPUIS LES ANNONCES TARIFAIRES



Les aliments certifiés *Aliments du Québec* et les produits manufacturiers *Produits du Québec* sont en progression

Dans le panier d'achat, on constate des hausses marquées chez les acheteurs pouvant être considérés comme « fréquents » (+5,7 pts et +15,5 pts vs 2023). L'adhésion générale envers les produits locaux est, en outre, plus élevée chez les 65 ans et plus.



Aliments certifiés
Aliments du Québec

Moyenne /10²

7,32
(+0,28 pt vs BCR 2025)

% de fréquents

71,0 %
(+5,7 pts vs 2023)

Profil

» Femmes (+)
» 65 ans et plus (+)



Produits certifiés
Produit du Québec

7,12
(+0,20 pt vs BCR 2025
+0,72 pt vs BCR 2023)

66,6 %
(+15,5 pts vs 2023)

» Femmes (+)
» 65 ans et plus (+)



Produits de bœuf identifiés
Bœuf du Québec

6,15
(+0,05 pt vs BCR 2025
+0,65 pt vs 2023)

51,8 %
(+12,1 pts vs 2023)

» 65 ans et plus (+)
» Diplôme d'études secondaires
ou équivalent (+)
» En-dehors de Montréal
et Québec (+)



Produits de quincaillerie certifiés
Bien fait ici / Well made here

4,98

34,3 %

» Hommes (+)
» 65 ans et plus (+)



Vin local
Identification SAQ
*Origine Québec
Préparé au Québec
Embouteillé au Québec*

4,71
(-0,01 pt vs BCR 2025)

34,2 %

» 65 ans et plus (+)



Meubles certifiés
Meubles du Québec

4,20

24,9 %

» Femmes (+)
» 65 ans et plus (+)

² Les achats ont été mesurés sur une échelle de 1 (jamais) à 10 (toujours). Les différences significatives de pratique fréquente entre les segments sont indiquées lorsqu'elles s'appliquent.

UN EFFET MOBILISATEUR PARTICULIÈREMENT SUR L'ALIMENTATION LOCALE

Depuis les annonces tarifaires de la nouvelle administration américaine, les Québécois-es ont principalement privilégié l'achat local dans l'alimentation, notamment pour les produits frais et transformés. Ce réflexe est particulièrement marqué chez les femmes, les 65 ans et plus, ainsi que les personnes détenant une maîtrise ou un doctorat.

Dans les autres catégories (électronique, sport, mobilier...), l'effet est nettement plus limité, pouvant suggérer une mobilisation ponctuelle et ciblée.

« Veuillez mentionner si depuis les annonces tarifaires de la nouvelle administration américaine vous avez privilégié l'achat de produits en provenance du Québec ou du Canada dans les catégories suivantes »

	Moyenne / 7 ³	% de fréquents (5-6-7)	Les plus concerné.e.s
 Produits alimentaires frais	5,53	78,1%	» Femmes (+) » 65 ans et plus (+) » Maîtrise ou doctorat (+)
 Produits alimentaires transformés	5,24	73,4%	» Femmes (+) » 65 ans et plus (+) » Maîtrise ou doctorat (+)
 Produits ménagers	4,75	58,3%	» 65 ans et plus (+)
 Produits de soins personnels	4,75	59,7%	» Femmes (+) » 65 ans et plus (+)
 Boissons et alcool	4,69	60,4%	» 65 ans et plus (+)

 Vêtements, chaussures et accessoires	4,46	52,9%	» 65 ans et plus (+)
 Papeterie et fournitures de bureau	4,44	51,7%	» 65 ans et plus (+)
 Outils et matériaux de construction	4,32	51,7%	» Hommes (+) » 65 ans et plus (+)
 Meubles	4,27	47,7%	» 65 ans et plus (+)
 Articles de sport et de plein air	4,26	48,5%	» 65 ans et plus (+)
 Produits électroniques	4,17	46,2%	» 65 ans et plus (+)

³ Échelle de 1 « Jamais » à 7 « Toujours »

RÉSISTER PAR L'ACHAT LOCAL ET LE BOYCOTT

UNE RÉPONSE MARQUÉE AUX TENSIONS COMMERCIALES

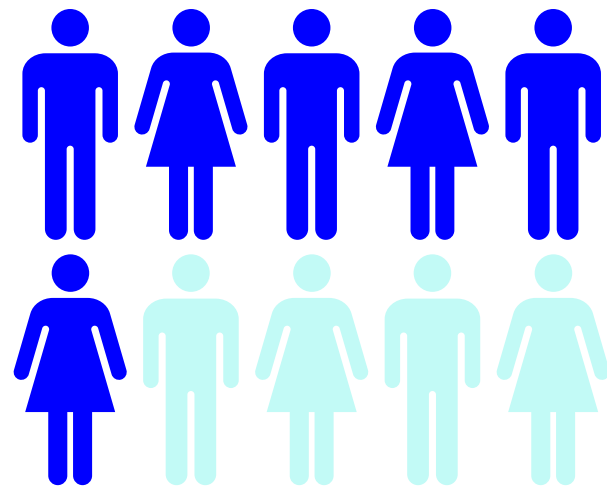
En réaction aux annonces tarifaires américaines, plus de 6 personnes sur 10 ont posé un geste de résistance économique en évitant les produits d'origine américaine.

Les comportements de boycott et de relocalisation volontaire des achats sont particulièrement présents chez les 65 ans et plus, ainsi que chez les personnes les plus diplômées.

Ces résultats suggèrent une consommation militante, où les choix d'achat pourraient être assimilés à des leviers d'affirmation identitaire, de souveraineté économique... et de contestation.

6 / 10

ont posé un geste de résistance économique
en évitant les produits d'origine américaine



⁴ Échelle de 1 « Jamais » à 10 « Toujours »

Une réponse marquée aux tensions commerciales

	Moyenne / 10 ⁴	% fréquents (7 et +)	Les plus concerné.e.s
J'ai évité d'acheter des produits d'origine américaine	6,73	60,4%	» 65 ans et plus (+) » Maîtrise ou doctorat (+)
J'ai privilégié l'achat de produits fabriqués par des entreprises dont le siège social est situé au Québec	6,61	57,1%	» 65 ans et plus (+) » Diplôme universitaire de 1er cycle (ou certificat)
J'ai diminué les achats sur la plateforme Amazon	6,57	55,4%	» Femmes (+) » 65 ans et plus (+) » Diplôme universitaire de 1er cycle (ou certificat)
J'ai boycotté tout produit d'origine des États-Unis	6,51	57,3%	» 65 ans et plus (+) » Maîtrise ou doctorat (+)
J'ai privilégié l'achat de produits locaux même s'ils étaient plus chers	6,27	51,7%	» 65 ans et plus (+) » Maîtrise ou doctorat (+)

L'ACHAT LOCAL : ENTRE ANCRAGE IDENTITAIRE, NATIONALISME ÉCONOMIQUE ET GESTE SOLIDAIRE DURABLE

LE CONTEXTE TRANSFORME L'ACHAT LOCAL EN UNE VALEUR
FORTE POUR LES QUÉBÉCOIS-ES

85,7 %

considèrent que soutenir l'économie locale
est une motivation prioritaire

*Un niveau supérieur au sommet
observé en 2020 pendant la pandémie*

✓ Les femmes, les 65 ans et plus, et les personnes diplômées du supérieur
se montrent les plus mobilisés.

75,9 %

affirment qu'ils continueront
à privilégier les produits locaux
face aux produits américains,
une posture de résistance solide



Toutefois, les limites à l'achat local sont présentes

62,0 %

trouvent parfois les produits québécois
trop chers, et la culpabilité face à l'achat
non local n'est pas généralisée

	Moyenne / 7*	% en accord (5-6-7)	Les plus concerné.e.s
Acheter des produits fabriqués ou cultivés au Québec est important pour soutenir l'économie du Québec	5,93	85,7 % (+1,1 pt vs 2020)	» Femmes (+) » 65 ans et plus (+) » Maîtrise ou doctorat (+)
Acheter des produits fabriqués ou cultivés au Québec est important afin d'être solidaire avec les entreprises du Québec	5,76	82,4 % (-3,6 pts vs 2020)	» Femmes (+) » 65 ans et plus (+) » Diplôme universitaire (+)
Je continuerai à privilégier les produits locaux par rapport aux produits américains jusqu'à la fin du mandat de l'administration Trump aux États-Unis	5,52	75,9 %	» Femmes (+) » 65 ans et plus (+) » Maîtrise ou doctorat (+)
Je préfère acheter des produits locaux même si le choix est plus limité	5,03	67,7 %	» 65 ans et plus (+) » Diplôme universitaire (+)
Entre un produit <i>Made in Québec</i> et un produit <i>Made in Canada</i> , je choisis toujours celui du Québec	4,89	63,5 %	» 65 ans et plus (+) » Diplôme universitaire (+)
Acheter des produits fabriqués ou cultivés au Québec est parfois trop cher pour mon budget	4,79	62,0 % (+8,0 pts vs 2020)	» Femmes (+) » 35-44 ans (+) » Aucun diplôme (+)
Je me sens coupable si j'achète un produit importé alors qu'une alternative locale existe	4,52	56,1 %	» 65 ans et plus (+) » Maîtrise ou doctorat (+)

* Échelle de 1 « Jamais » à 7 « Toujours »

CE QUE LES CONSOMMATEUR-RICE-S VEULENT SAVOIR AVANT D'ACHETER LOCAL

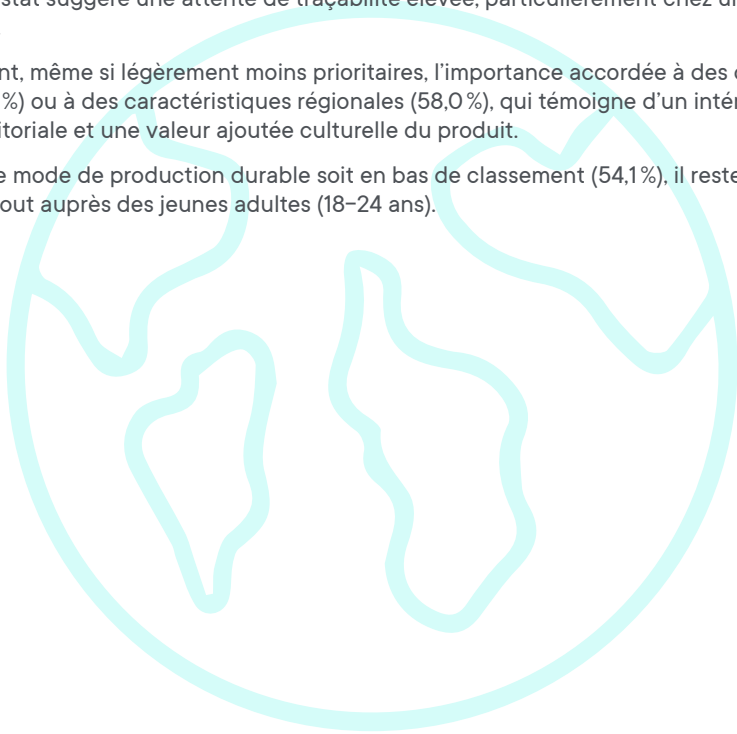
L'ORIGINE AVANT TOUT

Lors de l'achat de produits locaux, la population privilégie nettement la transparence sur l'origine du produit. Le critère dominant est l'identification du lieu de fabrication (70,6 % en accord : somme des réponses 4 et 5 ; +16,3 pts vs 2017), suivi par celle de l'origine géographique de la marque (64,7 %, +20,1 pts vs 2017) et du lieu de transformation (61,7 %, +23,5 pts vs 2017).

Les plus préoccupé.e.s par ces dimensions sont les 65 ans et plus ainsi que les diplômé.e.s de maîtrise ou de doctorat. Ce constat suggère une attente de traçabilité élevée, particulièrement chez une population plus âgée et plus éduquée.

À noter également, même si légèrement moins prioritaires, l'importance accordée à des démarches collectives sectorielles (57,2 %) ou à des caractéristiques régionales (58,0 %), qui témoigne d'un intérêt pour une authenticité territoriale et une valeur ajoutée culturelle du produit.

Enfin, bien que le mode de production durable soit en bas de classement (54,1 %), il reste un facteur non négligeable, surtout auprès des jeunes adultes (18-24 ans).



L'origine avant tout

	Moyenne /5 ⁴	% en accord (4-5)	Les plus concerné.e.s
Identifier l'origine du produit (lieu de fabrication)	3,97	70,6 % (+16,3 pts vs 2017)	» 65 ans et plus » Maîtrise ou doctorat
Identifier l'origine géographique de la marque d'un produit	3,79	64,7 % (+20,1 pts vs 2017)	» 65 ans et plus » Maîtrise ou doctorat
Identifier le lieu de transformation du produit	3,73	61,7 % (+23,5 pts vs 2017)	» 65 ans et plus » Diplôme universitaire de 1 ^{er} cycle
Identifier l'origine des matières premières	3,70	59,3 % (+19,4 pts vs 2017)	» 65 ans et plus » Diplôme universitaire de 1 ^{er} cycle
Identifier les produits qui sont le résultat d'une démarche collective de l'ensemble du secteur (ex.: Meubles du Québec)	3,65	57,2 % (+16,2 pts vs 2017)	» 65 ans et plus
Identifier un produit qui présente des caractéristiques particulières attribuables à sa région de production	3,64	58,0 % (+19,7 pts vs 2017)	» 65 ans et plus » Maîtrise ou doctorat
Connaitre l'authenticité de spécificités traditionnelles d'un produit (matières premières, composition ou méthode de production ou de transformation)	3,63	57,3 % (+16,0 pts vs 2017)	» 65 ans et plus
Identifier l'origine géographique d'un produit par son nom	3,63	57,8 % (+19,0 pts vs 2017)	» 65 ans et plus » Maîtrise ou doctorat
Connaitre le mode de production du produit (ex.: gestion durable des ressources naturelles)	3,56	54,1 % (+17,1 pts vs 2017)	» 65 ans et plus » 18-24 ans » Maîtrise ou doctorat

⁴ Échelle de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Totalelement en accord »

MÉTHODOLOGIE

LES DONNÉES

Population et échantillon

La population à l'étude est composée des résidents de l'ensemble de la province du Québec, âgés de 18 ans et plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais. De cette population, 1000 personnes ont été tirées à partir du panel de 34 000 internautes de MBA Recherche, soit un panel représentatif de la population.

Questionnaire

Le questionnaire a été élaboré par l'équipe de l'OCR. La durée moyenne nécessaire pour remplir le questionnaire a été de 8 minutes.

Dates de réalisation

La collecte de données officielle a été réalisée entre le 29 avril et le 5 mai 2025.

Validation des données

Plusieurs questions de contrôle ont été incluses dans le questionnaire afin de vérifier la qualité des réponses. Les questionnaires non valides ont été retirés.

Pondération et représentativité

Les données brutes de l'étude ont été pondérées en fonction de la distribution réelle de la population selon l'âge et le sexe d'après les données du dernier recensement de Statistique Canada.

AUTEURS

Fabien Durif (Ph.D.)

Professeur titulaire, département marketing, ESG UQAM, directeur de l'Observatoire de la consommation responsable et du GreenUXlab

Caroline Boivin (Ph.D.)

Professeure titulaire, département marketing, École de gestion, Université de Sherbrooke, cofondatrice de l'Observatoire de la consommation responsable et membre du GreenUXlab

L'édition du Baromètre 2025 de la consommation responsable
est réalisée grâce au soutien de

