

QUAND LA CULTURE ET LE COMMERCE S'AFFRONTENT

(Ou que faire à propos des tarifs
douaniers)





La récente menace américaine de tarifs douaniers contre le Canada a créé des tensions importantes et suscité un débat sur la relation du Canada avec les États-Unis. Malgré une pause de 30 jours annoncée à la dernière minute, de nombreux Canadiens ont perçu la menace de tarifs comme un acte hostile envers notre économie et notre pays ; certains ont appelé à donner la priorité à une réduction de la dépendance au commerce américain et, au moins momentanément, un mouvement "Achetez canadien" prend de l'ampleur.

Bien que la menace de tarifs punitifs contre le plus proche voisin et partenaire commercial des États-Unis ait pu être une leçon dans "l'Art de la négociation", les actions du président Trump ont été perçues par beaucoup comme une attaque pure et simple contre la souveraineté canadienne. Peu semblent croire que les tarifs étaient dus à des préoccupations concernant le fentanyl, comme l'a affirmé le président, et cela n'a pas aidé qu'il continue d'appeler le Canada à devenir le 51e État. En effet, c'est la seule chose qu'il a dite de manière constante.

Le résultat a été que le président Trump a réveillé la fierté canadienne en déclin, ce qui n'est pas surprenant étant donné que les tarifs ont été

présentés comme une "force économique" conçue pour prendre le contrôle du Canada. Le positionnement des tarifs comme une menace existentielle pour le Canada - combiné à une couverture médiatique extensive des impacts économiques désastreux - était destiné à rallier les Canadiens. Ce que nous ne savons pas encore, c'est si cette fierté renouvelée envers le Canada et les produits canadiens est un "moment" ou un "mouvement".

Un moment ou un mouvement ?

Avant l'annonce des tarifs, nous avons déjà constaté un désir de réduire la dépendance économique envers les États-Unis (52%) et d'affirmer la souveraineté canadienne (49%) comme principales priorités des Canadiens pour faire face au président Trump. Nous pouvons nous attendre à ce que ces opinions se durcissent, au moins au cours des trente prochains jours avant l'expiration du sursis tarifaire, lorsque nous pourrons faire face à un nouvel ensemble de demandes et de conditions pour retarder davantage les tarifs dans le futur. Ce nouveau nationalisme canadien se traduira-t-il vraiment par des changements à long terme dans le comportement des consommateurs ?

Nos sentiments en tant que citoyens, notre sentiment de bien-être et notre confiance envers nos familles, nos institutions et l'avenir ont toujours influencé nos décisions d'achat. En résumé, nos sentiments affectent ce que nous achetons. Lorsque nous nous inquiétons du changement climatique, nous achetons des produits écologiques. Les inquiétudes financières nous poussent vers des options moins chères ou à reporter des achats, même lorsque ces inquiétudes ne sont basées que sur la peur et non sur le solde de notre compte bancaire. Les menaces à la sécurité nationale augmentent notre attention sur la protection de notre pays, ce qui se reflète dans une préférence pour les produits et les marques canadiens.

Mais il est important de garder à l'esprit que cette préférence pour le local n'est pas nouvelle. La plupart des Canadiens ont toujours dit qu'ils préféreraient les produits nationaux ou locaux. Dans notre rapport Ipsos Essentials de janvier, 65% des Canadiens étaient d'accord avec l'affirmation "Lorsque je fais mes achats, j'essaie d'acheter des produits nationaux plutôt que des produits étrangers." De même, 66% étaient d'accord avec "Lorsque je fais mes achats, il est important pour moi d'acheter dans des magasins et des entreprises locaux." Avant la menace de tarifs, la notion de 'fabriqué localement' ou 'fait au Canada' était une heuristique pour 'bon pour mon économie locale' ou 'meilleur pour l'environnement.' Aujourd'hui, c'est une heuristique pour 'essentiel à la survie de notre pays.'

Nous savons également que ce désir de 'local' n'est pas vraiment le principal point de décision pour les consommateurs. L'origine d'un produit est le plus souvent secondaire par rapport au coût et à la valeur, surtout lorsque les gens sont financièrement limités, comme dans l'environnement actuel.

En supposant que la menace tarifaire et de souveraineté continue de planer sur le Canada, ce qui sera le cas pendant au moins les trente prochains jours, les Canadiens sont susceptibles de faire de 'l'achat canadien' et 'ne pas acheter

américain' une priorité beaucoup plus élevée. Cependant, le faire peut être plus facile à dire qu'à faire. L'étude [Ipsos FIVE](#), un suivi quotidien des habitudes alimentaires et de boisson des consommateurs individuels - a récemment demandé aux acheteurs s'ils remarquent la mention 'fabriqué au Canada' sur les produits alimentaires et les boissons en magasin ; environ un quart (24%) disent le faire.

Bien que ce nombre puisse augmenter à court terme, nous ne savons pas encore si cela se traduira par des changements réels dans les décisions d'achat. Même si les Canadiens veulent acheter l'option canadienne plus chère, leur situation financière personnelle ou l'inconvénient peuvent les empêcher de modifier leur comportement.

À mesure que la tendance 'acheter canadien' se développe, toutes les entreprises devront réfléchir à la meilleure façon de communiquer leur connexion canadienne. Non seulement comment identifier et étiqueter leurs offres, mais aussi comment s'assurer que leurs revendications sont authentiques et précises. Le contrecoup d'un faux ralliement à un moment de crise nationale pourrait être rapide et immense. Choisissez vos revendications avec soin et assurez-vous qu'elles sont à l'épreuve des balles.

Les Canadiens sont-ils prêts à souffrir pour leur souveraineté ?

Actuellement, plus des deux tiers (65%) disent qu'ils "éviteront de voyager aux États-Unis pendant la durée de la présidence de Trump", et 67% disent qu'ils éviteront les produits fabriqués aux États-Unis. "Ces chiffres peuvent sembler élevés mais ne correspondent pas à la fureur collective que nous observons dans les médias. Autrement dit, avec la menace imminente de tarifs planant au-dessus de leurs têtes, 35% des Canadiens prévoyaient toujours de voyager aux États-Unis, et un nombre similaire disait qu'ils continueraient à acheter des produits américains. Les deux tiers des Canadiens qui jurent d'agir suivront-ils ces menaces avec leur portefeuille?

Toutes nos données récentes sur le sentiment économique montrent de grandes différences générationnelles, les jeunes étant considérablement plus inquiets de leur situation financière et moins attachés au Canada. Les chiffres le confirment dans les questions ci-dessus, où nous observons des écarts significatifs entre les générations sur la question d'éviter les voyages aux États-Unis ou l'achat de produits américains. Les jeunes, plus inquiets de leurs finances, ne peuvent pas se permettre de changer leur comportement, et ils sont beaucoup moins disposés à dire qu'ils le feront. Une plus grande proportion de baby-boomers disent qu'ils agiront, mais ce n'est peut-être que parce qu'ils peuvent se le permettre ; d'ailleurs, comme nous l'avons vu, les paroles ne coûtent rien.

Que doivent faire les clients ?

Nous recommandons à nos clients de planifier l'avenir selon trois horizons temporels distincts : un horizon de trois semaines, un horizon de trois mois et un horizon de trois ans. Un horizon de trois semaines peut sembler une éternité compte tenu des changements politiques récents, mais tout ce qui est moins est purement réactif. Si la menace de tarifs persiste, supposez que la peur de perdre l'indépendance économique et la souveraineté du Canada continue d'être la lentille à travers laquelle les Canadiens et les dirigeants canadiens prendront leurs décisions. Cette lentille est un brouillard d'incertitude, de volatilité et d'émotion. Vous devez vous fier aux meilleures informations dont vous disposez, et il reste à voir si et comment le comportement des Canadiens changera.

Dans trois mois, les entreprises doivent regarder au-delà des impacts tarifaires immédiats et considérer comment les Canadiens gèrent la situation économique, si les dirigeants politiques restent unis, et si la vague de patriotisme canadien est temporaire ou une tendance durable. Le comportement des gens a-t-il réellement changé ? D'ailleurs, l'attention du Président s'est-elle détournée des tarifs, ou du Canada dans son ensemble ? Cette perspective à plus long terme permet une prise de décision et une communication

moins réactives et plus stratégiques.

Dans trois ans, les entreprises doivent considérer comment un réalignement potentiel de la relation Canada-États-Unis affectera leur avenir. Cela nécessite une perspective large et globale, car le commerce, les tarifs et la dynamique politique actuelle peuvent évoluer de manière significative. Des facteurs comme la technologie, l'intelligence artificielle, l'économie canadienne et les questions intergénérationnelles pourraient devenir des influences plus importantes (à long terme) qu'elles ne le sont dans le climat politique volatile actuel.

Chez Ipsos, nous surveillerons régulièrement l'impact de la question des tarifs, en observant le déclin du sentiment économique et de la santé financière. Nous suivons les perspectives économiques personnelles et les attentes nationales, reconnaissant que chacune d'entre elles influence le soutien aux actions gouvernementales et la volonté des Canadiens d'accepter des difficultés économiques. Les tarifs et le commerce deviendront probablement centraux dans les discussions sur la faiblesse de l'économie, exacerbant les préoccupations existantes concernant l'inflation, l'abordabilité et l'insécurité de l'emploi.

Le défi sera d'équilibrer les décisions d'aujourd'hui tout en évaluant constamment et simultanément ce qu'elles signifient pour les trois prochaines semaines, les trois prochains mois et les trois prochaines années. Si vous avez besoin d'aide ou si vous voulez simplement discuter de ce que nous observons, n'hésitez pas à nous contacter.

Pour plus d'informations, contactez :

Sandrine Lemay

Vice-présidente principale

Sandrine.Lemay@ipsos.com

Cynthia Pachovski

PDG, Ipsos Canada

Cynthia.Pachovski@ipsos.com