

**VOLUME 2, NUMÉRO 1: AUTOMNE 2025**

# **INDICE DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE RAPPORT BIANNUEL**

**Laboratoire de sciences  
analytiques en agroalimentaire,  
Université Dalhousie**

## **PRÉPARÉ PAR**

Dr. Sylvain Charlebois

Dr. Armağan Özbilge

Dr. Stacey Taylor

Dr. Hamed Aghakhani



**DALHOUSIE  
UNIVERSITY**

AVEC LA  
CONTRIBUTION DE



**CADDLE**



Ce rapport complet  
mesure les  
*perceptions*  
et les opinions des Canadiens sur  
un large éventail de questions  
liées à l'alimentation et offre un  
suivi des tendances et de  
l'évolution des opinions.



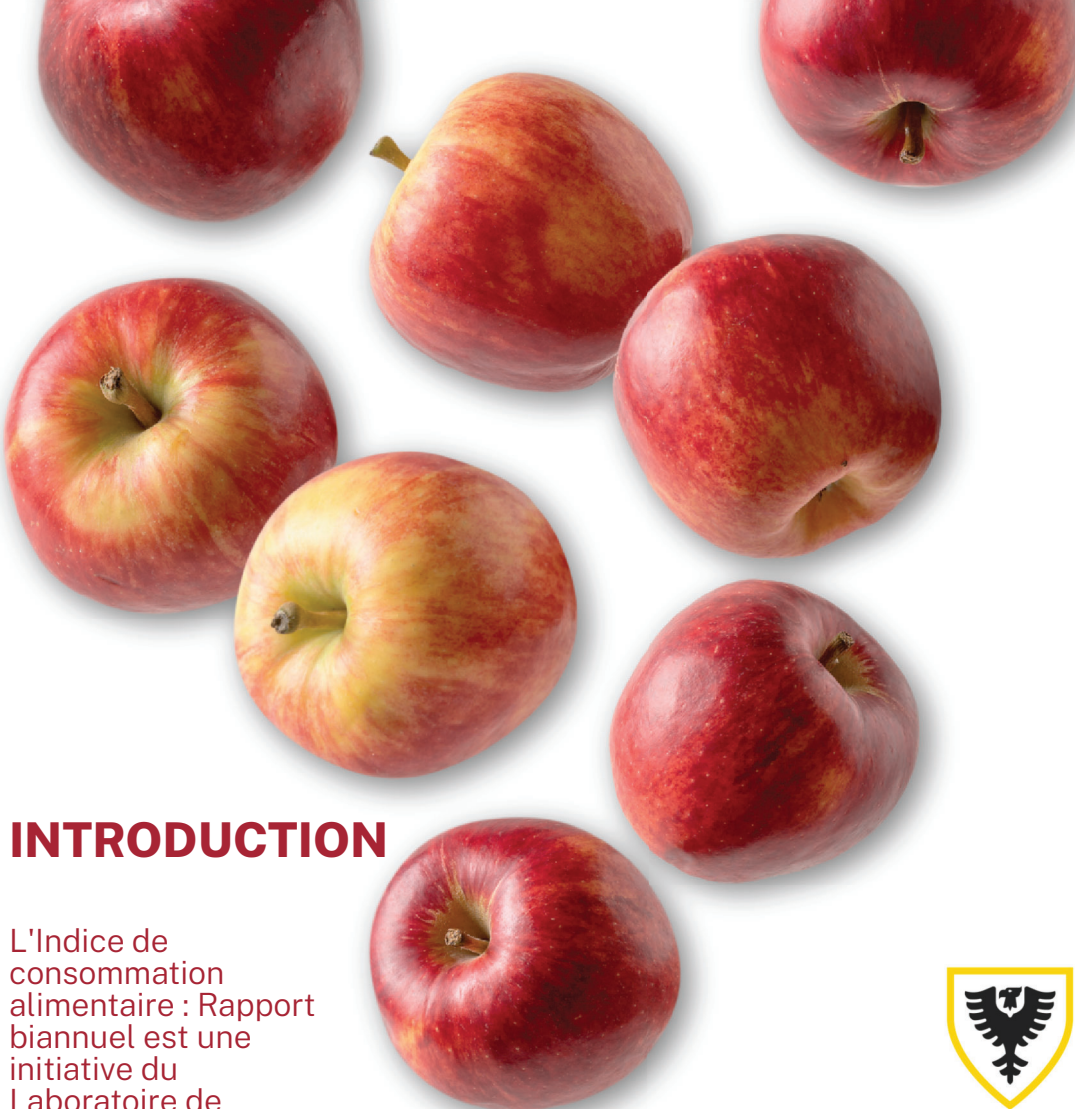
## VOLUME 2, NUMÉRO 1: AUTOMNE 2025

### TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	4
EXPÉRIENCES LIÉES AUX PRIX DES ALIMENTS	6
DÉPENSES ALIMENTAIRES	8
SÉCURITÉ ALIMENTAIRE	14
VALEURS ALIMENTAIRES	16
COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS	20
CROYANCES DES CONSOMMATEURS	26
CONFIANCE DES CONSOMMATEURS	29
MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE	30







## INTRODUCTION

L'Indice de consommation alimentaire : Rapport biennuel est une initiative du Laboratoire de sciences analytiques en agroalimentaire de l'Université Dalhousie, soutenue par Caddle Insights. Ce rapport mesure les perceptions et les sentiments des Canadiens et Canadiennes à propos d'un large éventail de sujets liés à l'alimentation, en recueillant des informations auprès de près de 3 000 répondants tous les six mois (pour détails, voir page 30). En posant les mêmes questions à chaque cycle, le rapport suit les tendances et l'évolution des opinions des consommateurs, fournissant des données cohérentes et significatives.

Inspiré par le rapport *Consumer Food Insights* de l'Université Purdue, l'indice couvre des thèmes clés, notamment :

**Expériences liées aux prix des aliments, dépenses alimentaires, sécurité alimentaire, valeurs alimentaires, comportements des consommateurs, croyances des consommateurs et confiance des consommateurs.**

Ce rapport fournit des renseignements cruciaux sur la perception des Canadiens concernant l'accessibilité, la qualité, la sécurité et la confiance alimentaire, offrant ainsi des conseils précieux aux parties prenantes de l'industrie, aux décideurs politiques et au grand public. Ce troisième numéro comprend également une analyse comparative avec les rapports précédents, mettant en évidence les tendances émergentes.



**DALHOUSIE  
UNIVERSITY**

**LABORATOIRE DE  
SCIENCES ANALYTIQUES  
EN AGROALIMENTAIRE**

AVEC LA CONTRIBUTION DE



**CADDLE**



# FAITS MARQUANTS DE L'AUTOMNE 2025

IPC récent de l'inflation  
alimentaire en magasins<sup>1</sup>

4,0 %

(Septembre 2024: 2,4 %)

Insecurité  
alimentaire au  
Canada<sup>2</sup>

25,5 %

V.A.: (+ 2,6 %)³

% dépenses alimentaires  
(détail) vs dépenses totales  
(sans restaurants et logement)<sup>7</sup>

20,1 %

V.A.: (+ 0,6 %)

IPC récent de l'inflation alimentaire en  
restaurants¹

3,3 %

(Septembre 2024: 3,4 %)

Dépenses alimentaires mensuelles (Détail), par Canadien<sup>4,5</sup>

316,80 \$

V.A.: (+ 1,1 %)

Ratio actuel de ventes alimentaires:  
détail / services alimentaires

61 % / 39 %

V.A.: (Aucun changement)

Dépenses alimentaires mensuelles (Service), par Canadien<sup>5,6</sup>

204,60 \$

V.A.: (+ 5,9 %)

1: Statistique Canada, Septembre 2025

2: Programme de recherche PROOF, Université de Toronto

3: Les chiffres entre parenthèses indiquent la variation annuelle (V.A.).

4: Statistique Canada. Table 20-10-0056-01 Ventes mensuelles du commerce de détail par province et territoire (x 1,000), jusqu'à juillet 2025

5: Statistique Canada. Table 17-10-0009-01 Estimations de la population, trimestrielles, jusqu'au troisième trimestre (T3)

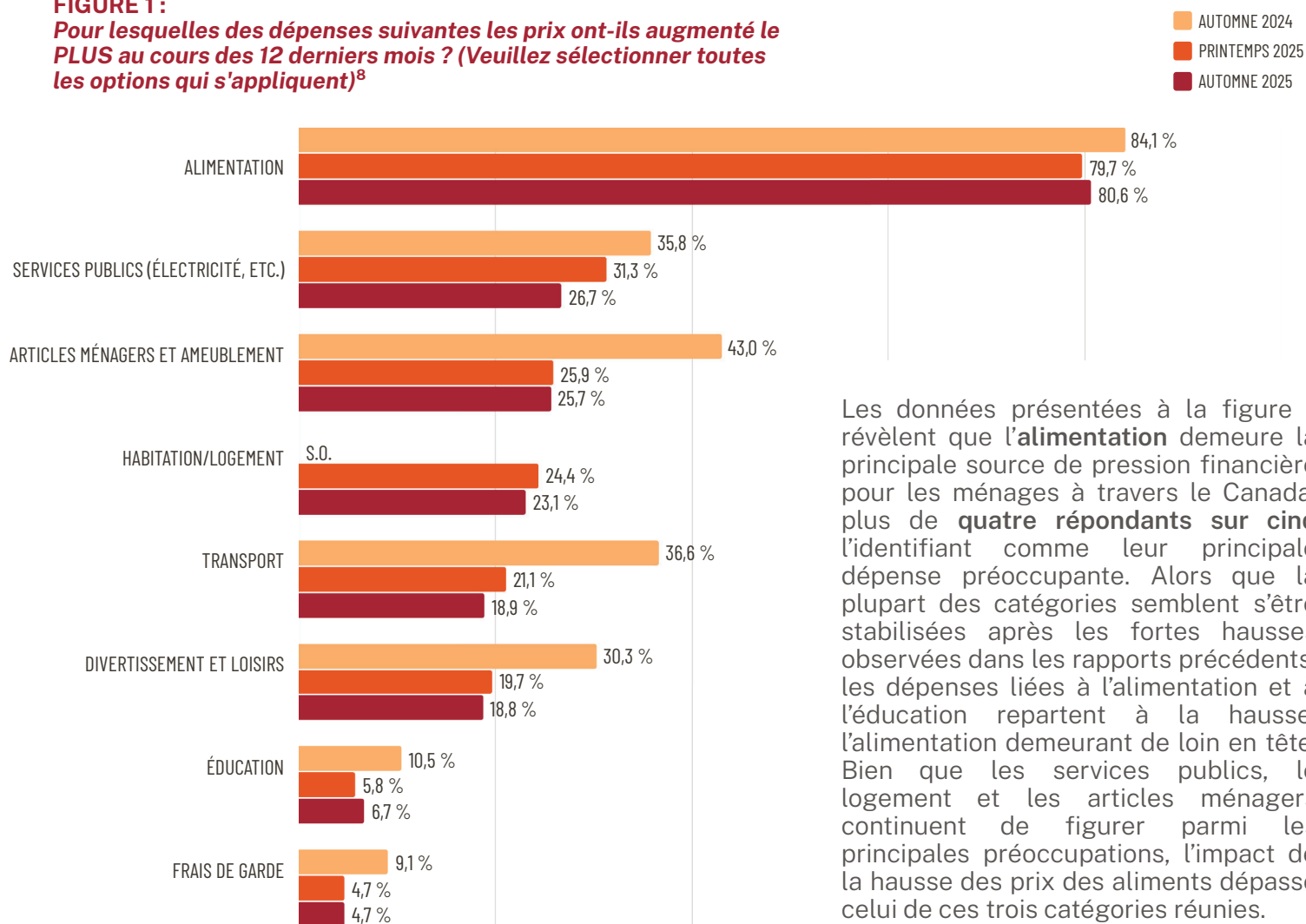
6: Statistique Canada. Table 21-10-0019-01 Enquête mensuelle sur les services de restauration et les débits de boissons (en milliers), excluant l'alcool, jusqu'en juillet 2025

7: Statistique Canada. Table 20-10-0037-01 Commerce de détail, ventes par groupe de commerce selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), trimestriel, inactif (x 1 000)

# EXPÉRIENCES LIÉES AUX PRIX DES ALIMENTS



**FIGURE 1 :**  
**Pour lesquelles des dépenses suivantes les prix ont-ils augmenté le PLUS au cours des 12 derniers mois ? (Veuillez sélectionner toutes les options qui s'appliquent)<sup>8</sup>**

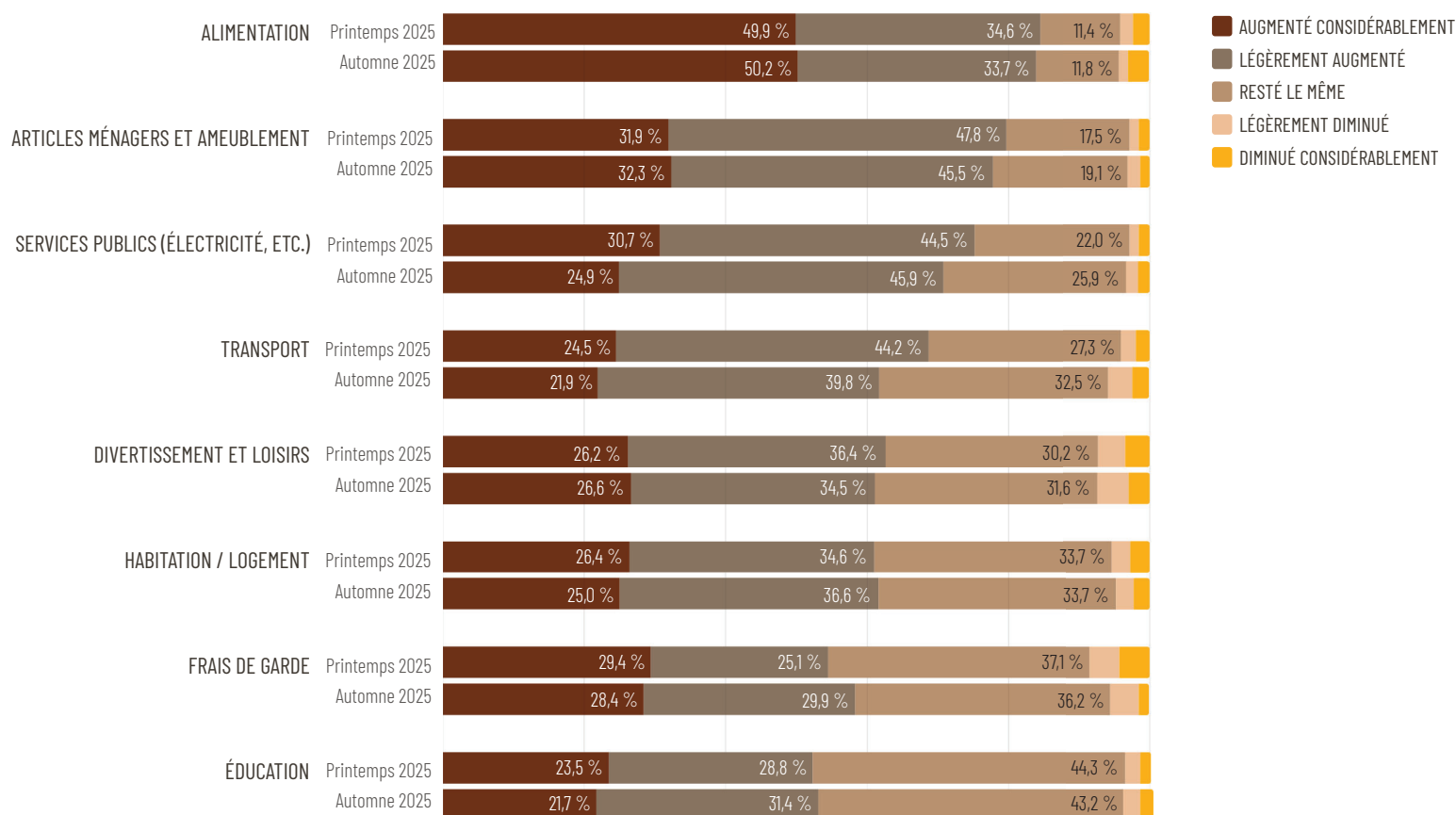


Les données présentées à la figure 1 révèlent que **l'alimentation** demeure la principale source de pression financière pour les ménages à travers le Canada, plus de **quatre répondants sur cinq** l'identifiant comme leur principale dépense préoccupante. Alors que la plupart des catégories semblent s'être stabilisées après les fortes hausses observées dans les rapports précédents, les dépenses liées à l'alimentation et à l'éducation repartent à la hausse, l'alimentation demeurant de loin en tête. Bien que les services publics, le logement et les articles ménagers continuent de figurer parmi les principales préoccupations, l'impact de la hausse des prix des aliments dépasse celui de ces trois catégories réunies.

<sup>8</sup> : Le sondage de l'automne 2024 a omis d'inclure la catégorie 'Logement' ce qui explique le résultat sans objet (S.O.)



**FIGURE 2 :**  
**Changements dans les dépenses des ménages au cours des 12 derniers**  
**mois, automne 2025 par rapport au printemps 2025<sup>9</sup>**

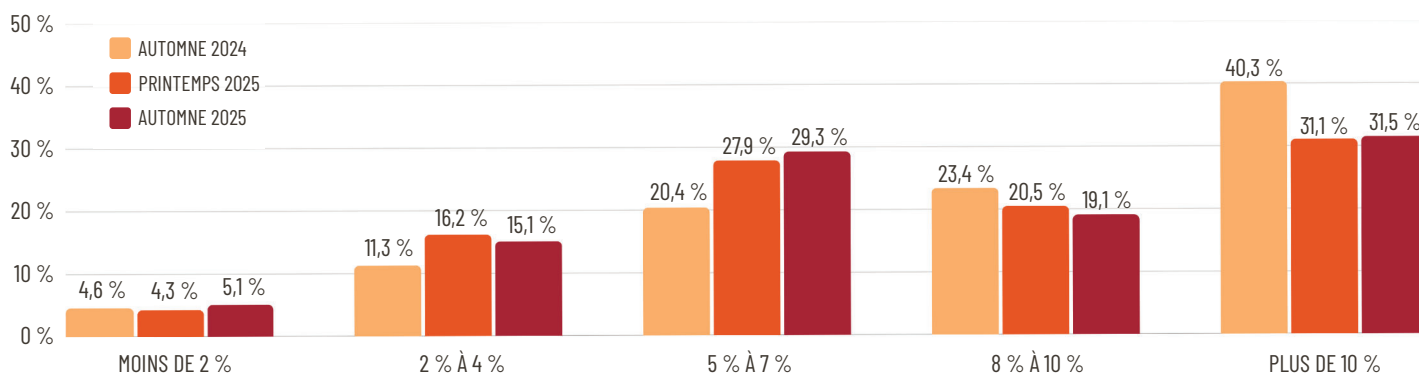


Les Canadiens continuent de faire face une hausse généralisée des dépenses des ménages dans la plupart des catégories. **L'alimentation se démarque comme le secteur le plus touché : 80 % des répondants** signalent une augmentation des coûts, et environ la moitié d'entre eux affirment que leurs dépenses alimentaires ont augmenté de façon importante. Des tendances similaires sont observées pour les articles ménagers, les services publics et le transport, bien qu'un moins grand nombre de personnes mentionnent des hausses marquées comparativement à l'alimentation. Seule une faible minorité de répondants dans chacune des catégories a constaté une diminution de ses coûts. Fait à noter, les dépenses liées à l'éducation et aux frais de garde sont demeurées relativement stables, un plus grand nombre de répondants indiquant ne pas avoir constaté de changement significatif. Dans l'ensemble, les données suggèrent que les pressions sur le coût de la vie se sont maintenues à la fin de 2025, particulièrement pour les biens et services essentiels, maintenant la question de l'abordabilité au cœur des préoccupations de nombreux ménages.

9 : La figure 2 exclut les réponses « sans objet » afin de refléter la distribution des résultats uniquement parmi les ménages pour lesquels la catégorie de dépenses est pertinente.

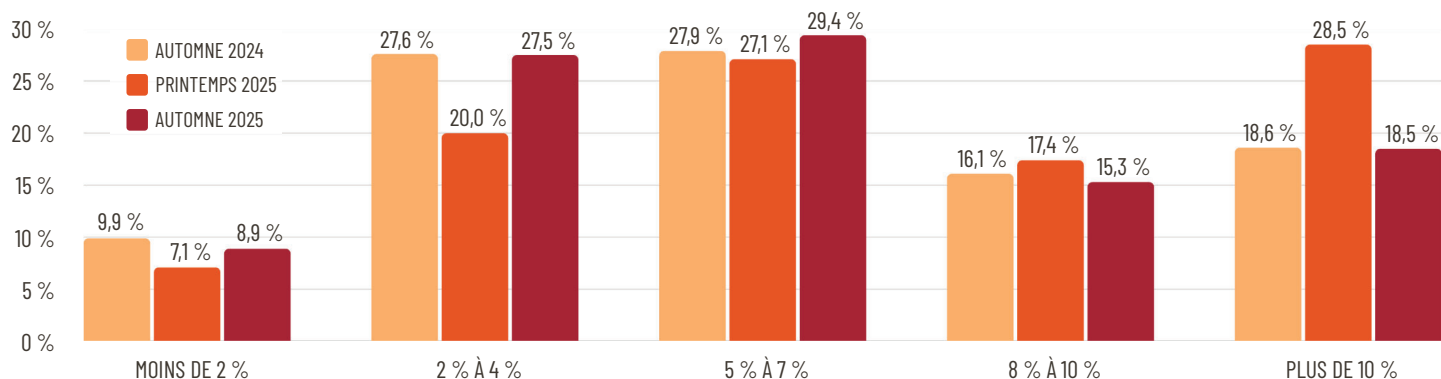
# DÉPENSES ALIMENTAIRES

**FIGURE 3:**  
*Selon vous, de combien les prix des aliments ont-ils augmenté au cours des 12 derniers mois?*



Même si leur nombre a diminué, les Canadiens continuent de percevoir une forte hausse des prix des aliments, **près d'un sur trois estimant que les prix ont augmenté de plus de 10 % au cours de la dernière année**. Bien que cette proportion soit inférieure à celle de l'automne 2024, un plus grand nombre de consommateurs estiment désormais des hausses modérées entre 5 % et 7 %, ce qui suggère une perception d'une inflation plus lente, mais toujours persistante.

**FIGURE 4:**  
*Selon vous, de combien les prix des aliments augmenteront-ils au cours des 12 prochains mois ?*



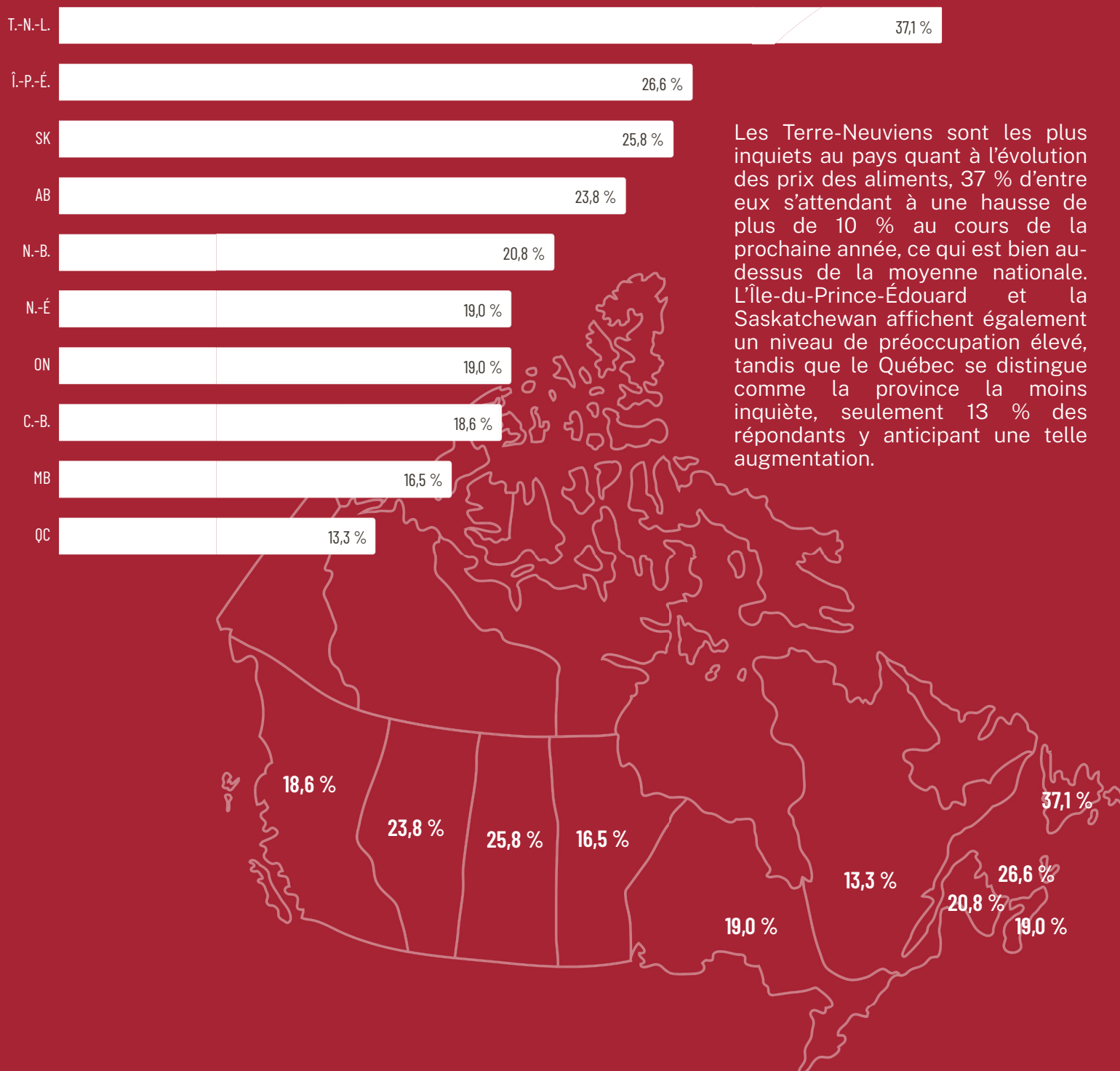
Les Canadiens s'attendent à ce que les prix des aliments continuent d'augmenter au cours de la prochaine année, même si **moins d'entre eux anticipent des hausses extrêmes comparativement au printemps dernier**. La plupart prévoient maintenant une inflation modérée entre 2 % et 7 %, signe d'un optimisme prudent quant à une possible stabilisation des coûts alimentaires en 2026.



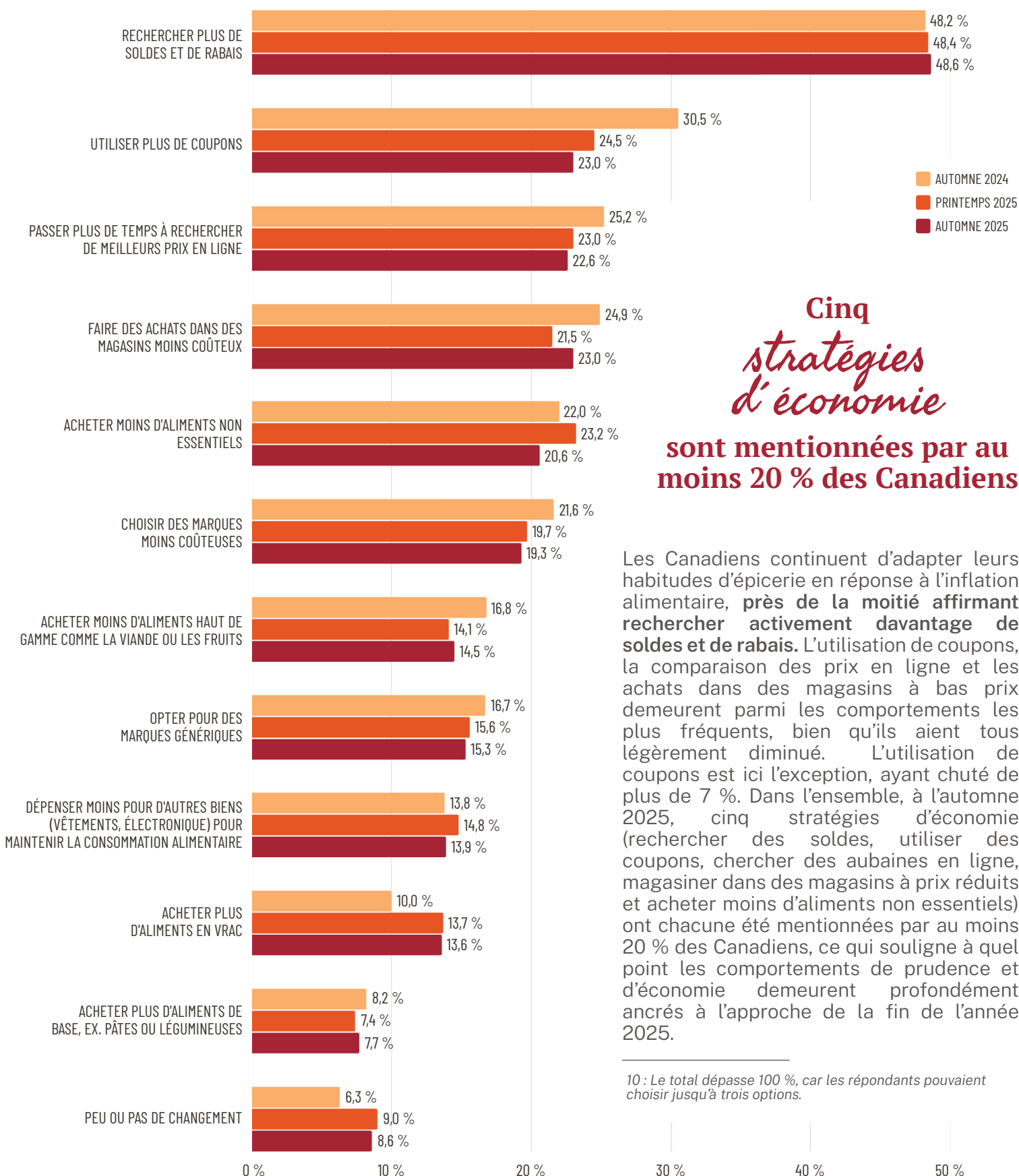
## Pour 2026, les Canadiens expriment un *optimisme prudent* à l'égard de l'inflation alimentaire.

FIGURE 5 :

Consommateurs s'attendant au plus haut niveau d'inflation alimentaire par province à l'automne 2025 (ont répondu s'attendre à une hausse de plus de 10 % des prix des aliments au cours des 12 prochains mois)

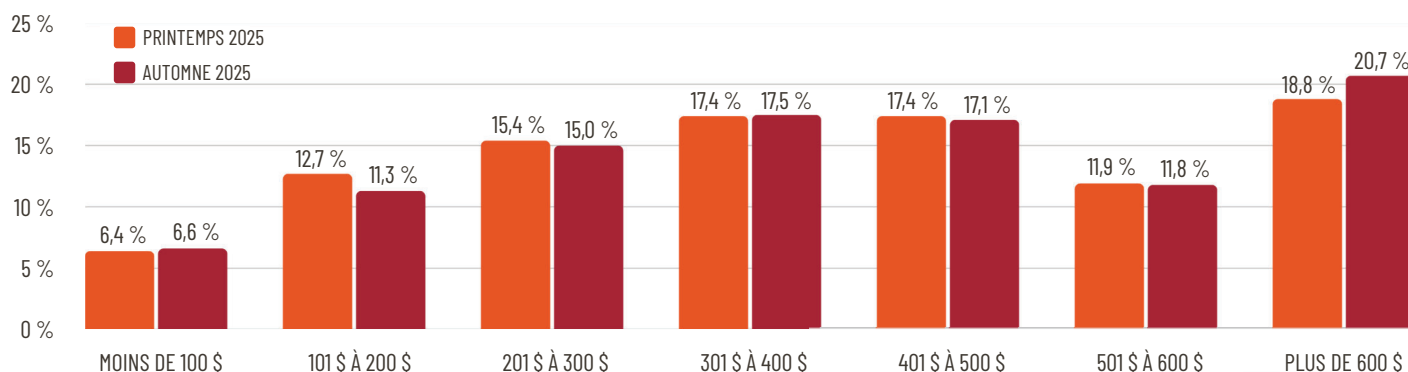


**FIGURE 6 :**  
**Changements dans les habitudes d'achats alimentaires, automne 2025 par rapport à automne 2024<sup>10</sup>**





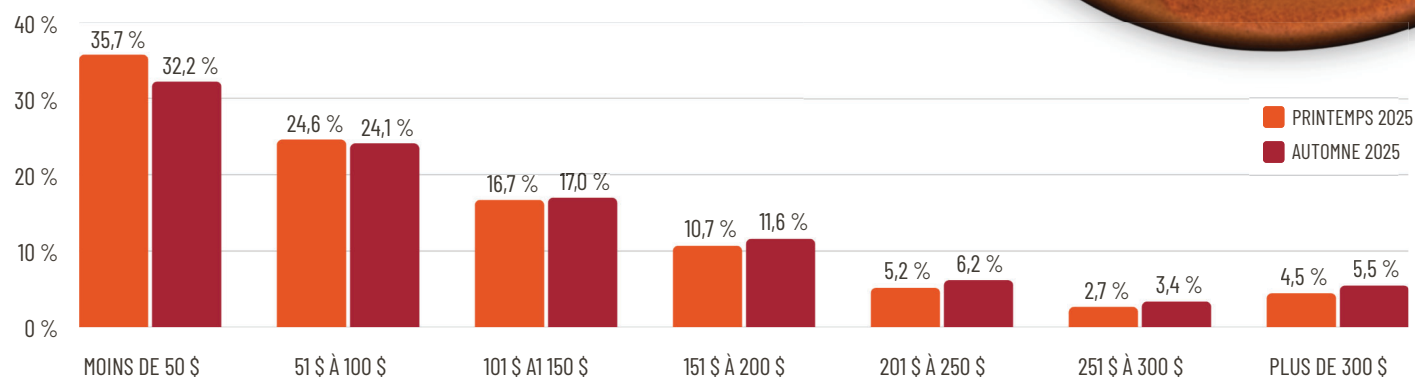
**FIGURE 7 :**  
**En moyenne, combien dépensez-vous en épicerie**  
**(aliments consommés à la maison) chaque mois?**



Les dépenses d'épicerie continuent d'augmenter, **un Canadien sur cinq dépensant désormais plus de 600 \$ par mois pour les aliments consommés à la maison**, ce qui représente une légère hausse par rapport au printemps 2025. Les niveaux de dépenses intermédiaires, entre 300 \$ et 500 \$, demeurent les plus courants, ce qui illustre comment l'inflation alimentaire persistante pousse graduellement davantage de ménages vers des catégories de dépenses plus élevées. Toutefois, puisque l'indice des prix des aliments a augmenté, on peut supposer que les consommateurs ne peuvent plus acheter la même valeur de produits avec leurs dépenses actuelles.



**FIGURE 8 :**  
**En moyenne, combien dépensez-vous chaque mois pour**  
**manger à l'extérieur ou pour des plats à emporter**  
**(aliments consommés à l'extérieur du foyer)?**



Les dépenses liées aux repas au restaurant ou aux plats à emporter demeurent modestes : **environ le tiers des Canadiens y consacrent moins de 50 \$ par mois**, et près du quart dépensent entre 51 \$ et 100 \$. Bien que les catégories de dépenses plus élevées affichent une légère croissance depuis le printemps 2025, les données suggèrent que la plupart des ménages continuent de limiter leurs sorties au restaurant en raison des pressions persistantes sur les prix.

**FIGURE 9 :**  
Dépenses alimentaires mensuelles des ménages<sup>11</sup>



Les dépenses alimentaires mensuelles moyennes des ménages ont légèrement augmenté à l'automne 2025, atteignant 515 \$ par mois, comparativement à 497 \$ au printemps 2025. La majeure partie de cette hausse provient d'une augmentation des dépenses en épicerie, tandis que les repas à l'extérieur sont demeurés relativement stables, ce qui suggère que les Canadiens continuent de privilégier les repas à la maison pour mieux gérer leurs coûts.

11 : Moyenne calculée à partir des points médians, en attribuant une valeur de 700 \$ à la catégorie « Plus de 600 \$ » (Aliments consommés à la maison) et une valeur de 325 \$ à la catégorie « Plus de 300 \$ » (Aliments consommés à l'extérieur).

**Légère augmentation du budget  
alimentaire en privilégiant les  
*repas à la maison*  
afin de mieux gérer les coûts**





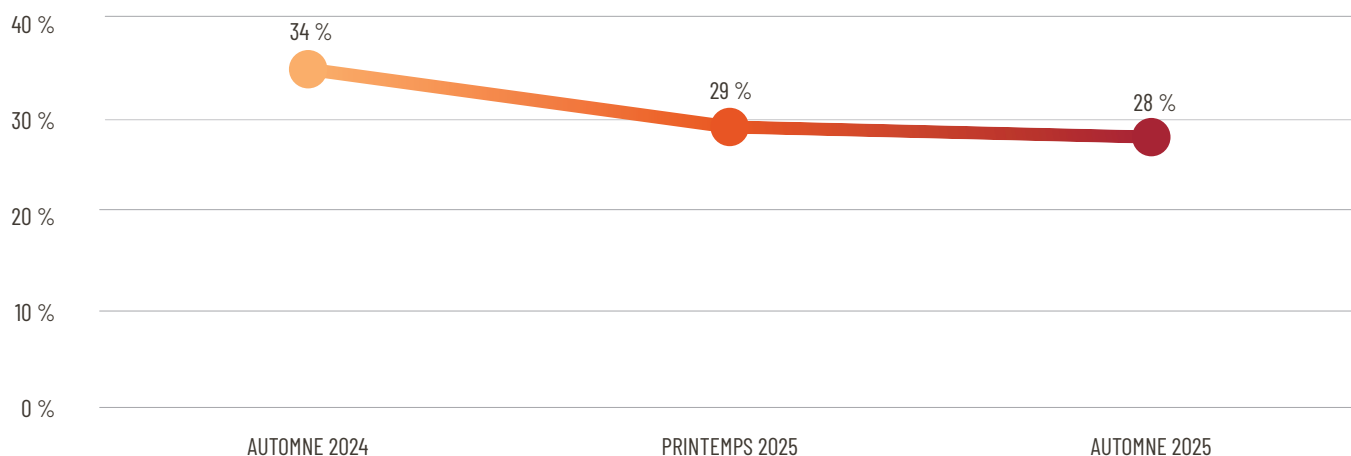




Comme on peut le voir sur le tableau de bord à la page 5, une nouvelle recherche menée par **Proof**, à l'Université de Toronto, a révélé une **troisième hausse consécutive de l'insécurité alimentaire, atteignant un niveau record de 25,5 %** des ménages canadiens. Les préoccupations liées à la sécurité nutritionnelle et la pression exercée sur les banques alimentaires persistent, plaçant les Canadiens dans une situation toujours très difficile.

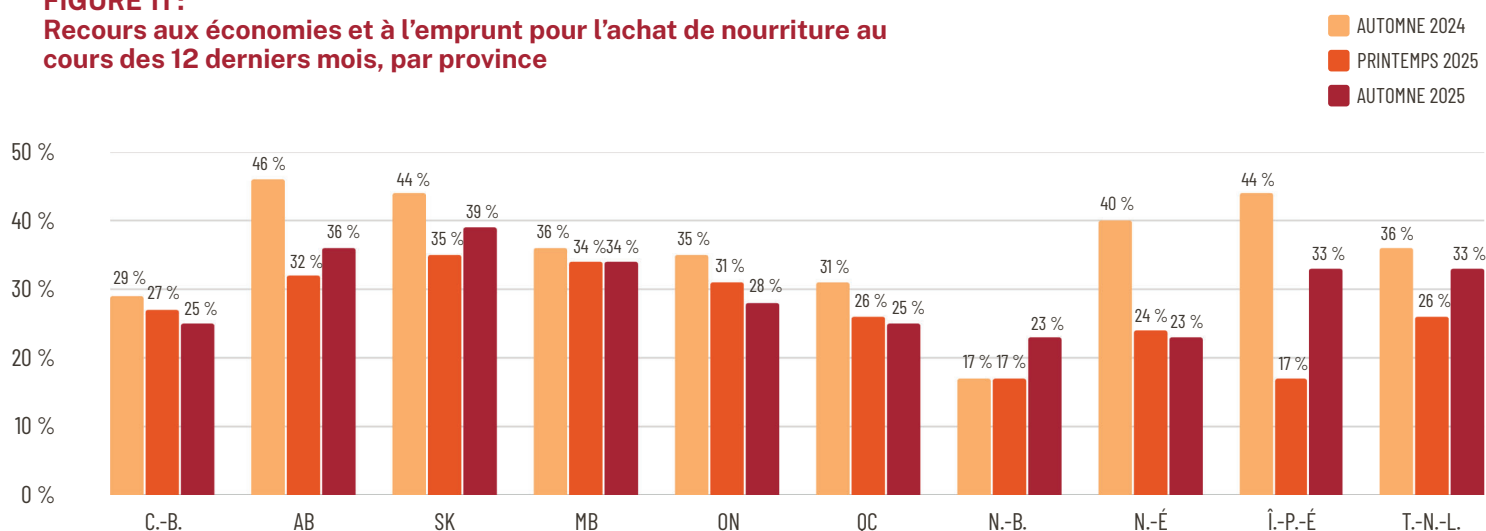


**FIGURE 10 :**  
Recours aux économies et à l'emprunt pour l'achat de nourriture au cours des 12 derniers mois



Le pourcentage de répondants ayant dû puiser dans leurs économies ou emprunter de l'argent pour payer leur nourriture a légèrement diminué, passant de 34 % à l'automne 2024 à 28 % à l'automne 2025. Un portrait plus précis se dégage lorsque ces chiffres sont analysés par province.

**FIGURE 11 :**  
**Recours aux économies et à l'emprunt pour l'achat de nourriture au**  
**cours des 12 derniers mois, par province**



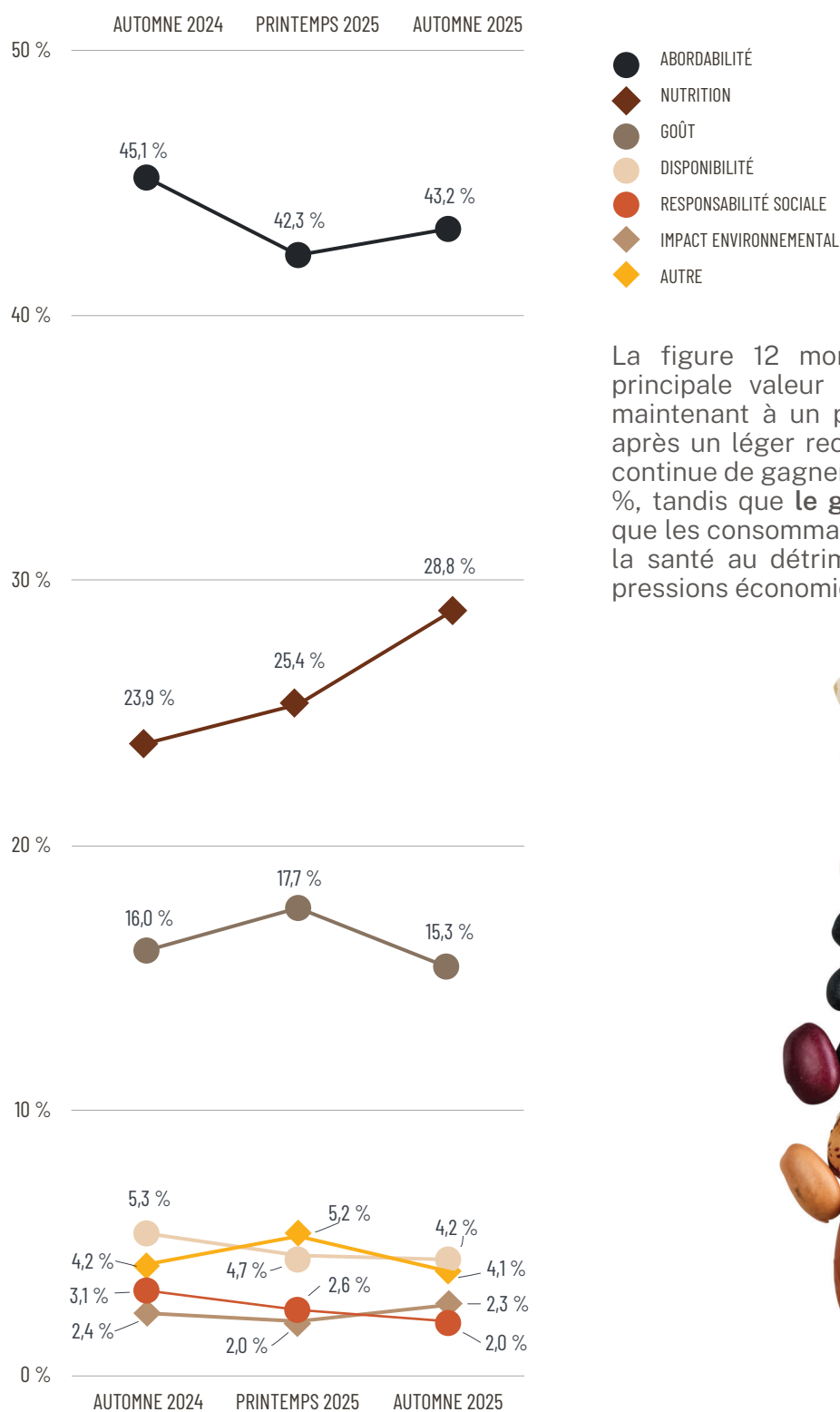
La proportion de Canadiens ayant dû puiser dans leurs économies ou emprunter de l'argent pour acheter de la nourriture a diminué dans toutes les provinces entre l'automne 2024 et l'automne 2025, sauf au Nouveau-Brunswick, où elle a augmenté de 6 %. Néanmoins, **ce taux demeure préoccupant dans l'ensemble des provinces**. L'Alberta, la Saskatchewan et le Manitoba continuent d'afficher les niveaux de pression financière les plus élevés, tandis que le Québec, le Nouveau-Brunswick et la Nouvelle-Écosse enregistrent les plus faibles, ce qui met en évidence des différences régionales en matière d'abordabilité et de résilience des ménages.





# VALEURS ALIMENTAIRES

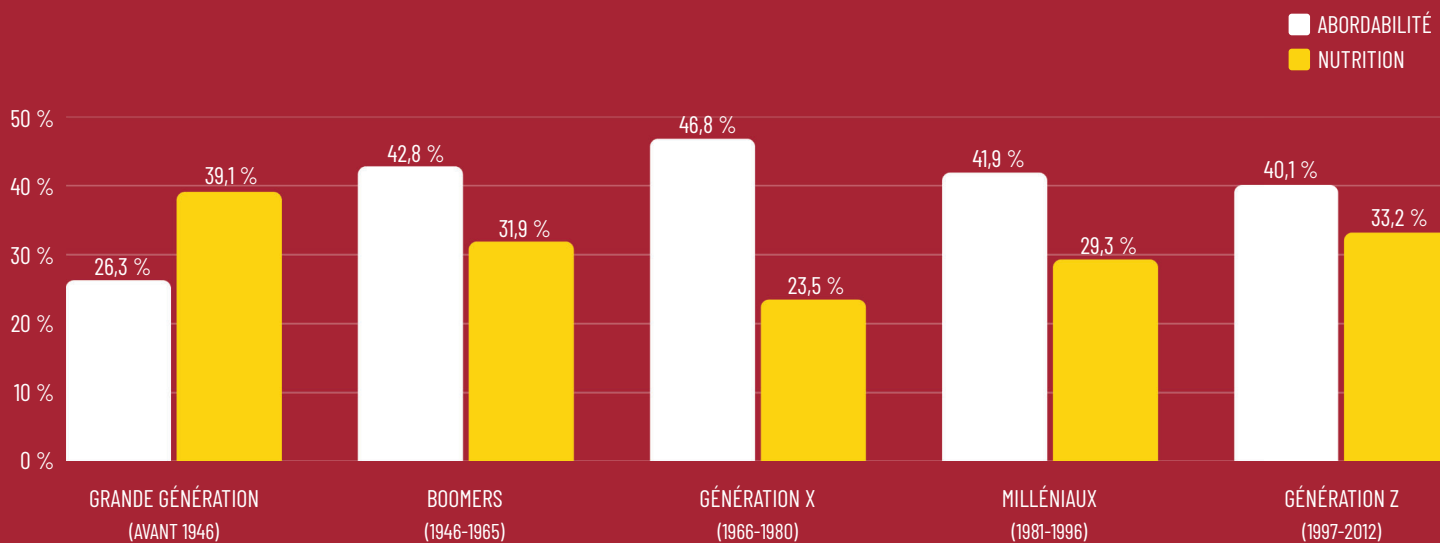
**FIGURE 12 :**  
**Évolution des valeurs alimentaires**



La figure 12 montre que **l'abordabilité** demeure la principale valeur alimentaire des consommateurs, se maintenant à un peu plus de 43 % à l'automne 2025 après un léger recul plus tôt dans l'année. **La nutrition** continue de gagner en importance, atteignant près de 29 %, tandis que **le goût** a légèrement diminué, indiquant que les consommateurs privilégient désormais le coût et la santé au détriment du plaisir, dans un contexte de pressions économiques persistantes.



**FIGURE 13 :**  
Importance de l'abordabilité et de la nutrition selon la génération (automne 2025)



L'analyse par génération révèle que l'**abordabilité** demeure la priorité pour l'ensemble des groupes d'âge, à l'exception de la grande génération, de même que près de la moitié des répondants de la génération X la classant au premier rang des valeurs alimentaires. En revanche, la grande génération accorde davantage d'importance à la nutrition, révélant ainsi une fracture générationnelle : **les plus jeunes consommateurs se concentrant davantage sur la gestion des coûts**, tandis que les consommateurs plus âgés privilégient la santé.





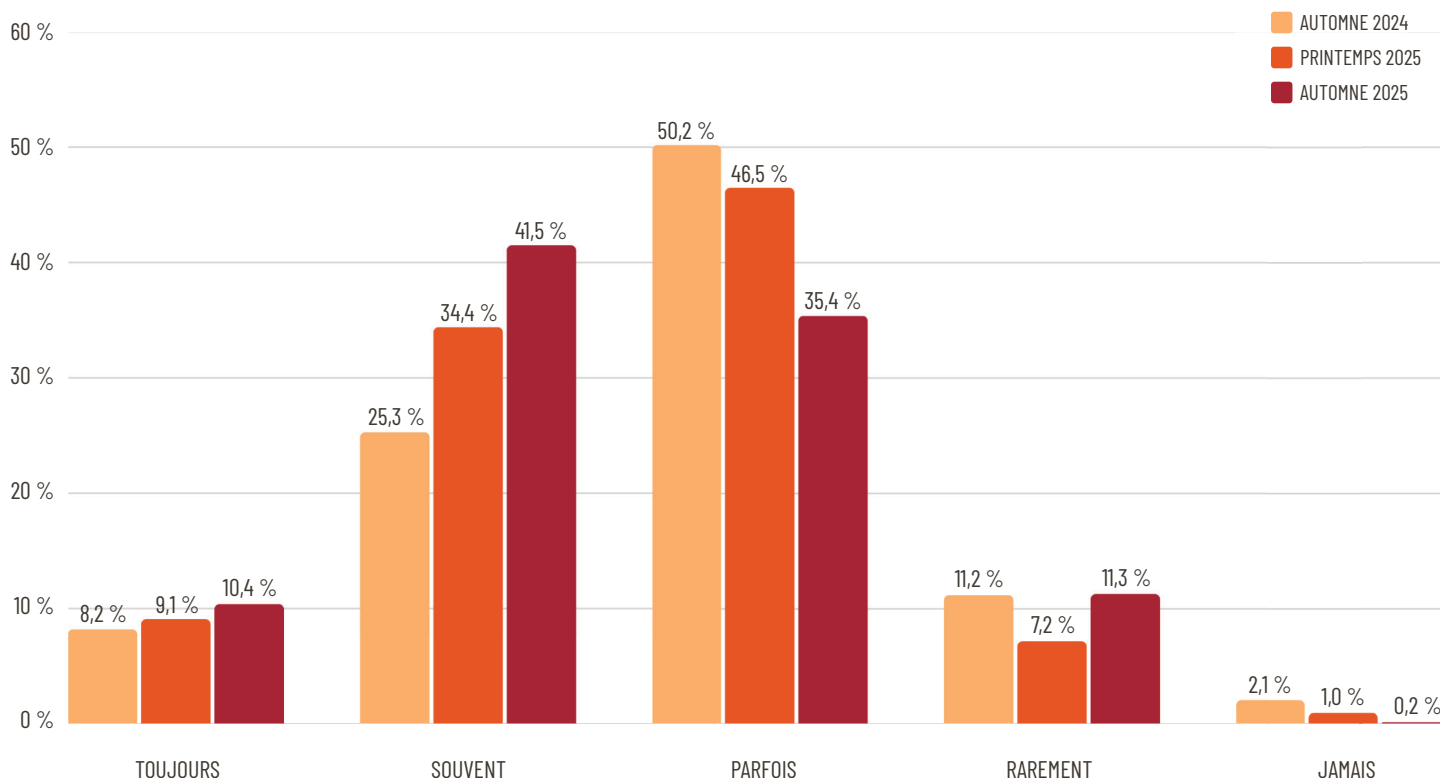
La majorité des  
Canadiens, soit 51,9 %,   
choisissent désormais  
toujours ou souvent  
*des aliments locaux*  
plutôt que d'autres options.  
Il s'agit d'une hausse  
marquée par rapport à 33,5 %  
il y a un an.





**FIGURE 14 :**

**À quelle fréquence choisissez-vous des aliments locaux plutôt que des aliments non locaux ?<sup>12</sup>**



L'analyse des résultats entre l'automne 2024 et l'automne 2025, révèle que les Canadiens ont manifesté **une préférence plus marquée pour les aliments locaux**. La proportion de ceux qui choisissent « souvent » des produits locaux est passée de 25,3 % à 41,5 %, tandis que les réponses « parfois » ont diminué de 50,2 % à 35,4 %. Cela suggère que les acheteurs occasionnels deviennent des partisans plus réguliers des produits locaux. Notons également une légère hausse du nombre de personnes qui achètent « toujours » local. La proportion de consommateurs qui achètent « rarement » ou « jamais » local est demeurée stable, indiquant peu de changement parmi les moins engagés. Dans l'ensemble, la tendance révèle une fidélité croissante envers les aliments locaux et une sensibilisation accrue à la durabilité et à l'origine des aliments.

**VARIATION ANNUELLE (%)**

**Toujours +2,2 %**

**Souvent +16,2 %**

**Parfois -14,8 %**

**Rarement +0,1 %**

**Jamais -1,9 %**

<sup>12</sup> : Le total est inférieur à 100 %, car les réponses « Je ne suis pas certain.e » sont exclues du graphique.

# COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS

**TABLEAU 1**  
**Comportements basés sur les valeurs<sup>13</sup>**

	Automne 2024	Printemps 2025	Automne 2025	Variation annuelle
Vérifier l'étiquette nutritionnelle des produits avant d'acheter de nouveaux aliments	3,47	3,47	3,56	0,09
Choisir des aliments locaux plutôt que non locaux	3,27	3,38	3,35	0,08
Choisir des aliments génériques ou de marque privée plutôt que des aliments de marque nationale	2,91	3,50	3,50	0,59
Choisir du poisson sauvage plutôt que du poisson d'élevage	3,19	3,29	2,59	-0,60
Choisir des aliments biologiques plutôt que des aliments non biologiques	2,52	2,54	2,70	0,18
Choisir des œufs de poules en liberté plutôt que des œufs conventionnels	2,57	2,72	2,70	0,13
Choisir du bœuf nourri à l'herbe plutôt que du bœuf conventionnel	2,69	2,85	2,93	0,24
Choisir des protéines végétales plutôt que des protéines animales	2,43	2,34	2,34	-0,09

En 2025, les consommateurs affichent des choix alimentaires davantage axés sur leurs valeurs, notamment en matière d'abordabilité et de transparence. La plus forte hausse provient du choix d'aliments génériques ou de marques maison, en nette progression d'une année à l'autre (+0,59), ce qui reflète les efforts des consommateurs pour gérer leur budget dans un contexte d'inflation persistante. Parallèlement, la vérification des étiquettes nutritionnelles et la préférence pour les aliments locaux sont également devenues légèrement plus courantes. En revanche, l'attrait pour le poisson sauvage s'est nettement estompé (-0,60), signe que les contraintes budgétaires l'emportent de plus en plus sur les préoccupations écologiques pour de nombreux ménages.

**PONDÉRATION DES RÉSULTATS:**  
Jamais: 1  
Rarement: 2  
Parfois: 3  
Souvent: 4  
Toujours: 5



**TABLEAU 2**  
**Comportements basés sur le risque<sup>13</sup>**

	Automne 2024	Printemps 2025	Automne 2025	Variation annuelle
Vérifier la date de péremption / date limite de vente des produits en magasin	4,02	4,09	4,08	0,06
Jeter les aliments lorsqu'ils sont passés la date meilleur avant	3,02	3,02	2,84	-0,18
Manger des fruits et légumes frais sans les laver	2,34	2,32	2,38	0,04
Manger de la viande saignante ou insuffisamment cuite	1,96	1,81	1,92	-0,04
Manger de la pâte crue	1,84	1,81	1,96	0,12

Le tableau 2 démontre que les Canadiens demeurent prudents en matière de sécurité alimentaire. Effectivement, la plupart vérifient systématiquement les dates de péremption ou de vente lors de leurs achats. Toutefois, moins de personnes jettent désormais les aliments dépassant la date « meilleur avant », ce qui laisse entrevoir des efforts accrus pour réduire le gaspillage dans un contexte de prix alimentaires élevés. Les comportements plus risqués, tels que manger les fruits et légumes sans les laver ou la consommation de pâte crue, restent rares, malgré le fait qu'un peu plus de répondants aient admis y avoir recours à l'automne 2025.

**PONDÉRATION DES RÉSULTATS:**  
Jamais: 1  
Rarement: 2  
Parfois: 3  
Souvent: 4  
Toujours: 5



13 : Les tableaux 1 à 3 présentent les moyennes pondérées ajustées pour exclure les réponses « Je ne suis pas certain.e ». Les résultats de l'automne 2024 diffèrent légèrement de ceux publiés dans le rapport de l'automne 2024, puisque cette distinction n'avait pas été appliquée à l'époque.

**TABEAU 3**  
**Comportements basés sur la durabilité<sup>13</sup>**

	Automne 2024	Printemps 2025	Automne 2025	Variation annuelle
Recycler les emballages alimentaires	4,25	4,34	4,34	0,09
Prendre des mesures pour réduire le gaspillage alimentaire à la maison	4,08	4,16	4,13	0,05
Composter les restes de nourriture	3,49	3,48	3,57	0,08

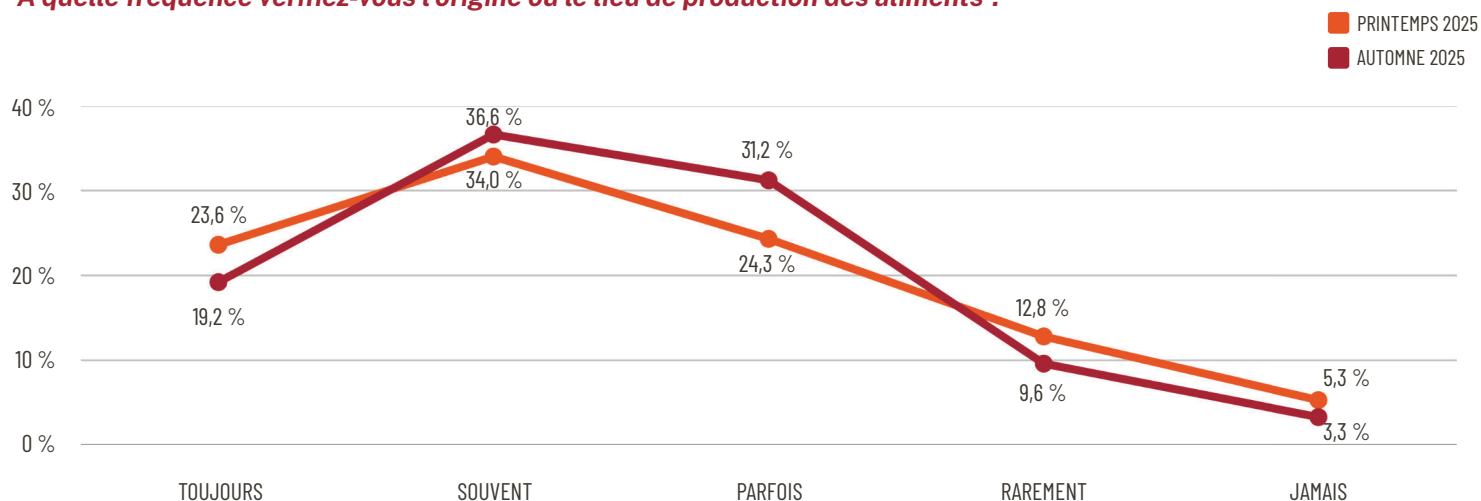
PONDÉRATION  
 DES RÉSULTATS:  
 Jamais: 1  
 Rarement: 2  
 Parfois: 3  
 Souvent: 4  
 Toujours: 5

Les habitudes liées à la durabilité demeurent bien ancrées chez les consommateurs canadiens et continuent de s'améliorer progressivement. Le recyclage des emballages alimentaires reste le comportement le plus constant, suivi des efforts pour réduire le gaspillage alimentaire à la maison et du compostage des résidus alimentaires. Dans l'ensemble, ces légers gains d'une année à l'autre suggèrent que la sensibilisation environnementale et les pratiques de réduction des déchets s'intègrent de plus en plus dans le quotidien des ménages.

13 : Les tableaux 1 à 3 présentent les moyennes pondérées ajustées pour exclure les réponses « Je ne suis pas certain.e ». Les résultats de l'automne 2024 diffèrent légèrement de ceux publiés dans le rapport de l'automne 2024, puisque cette distinction n'avait pas été appliquée à l'époque.



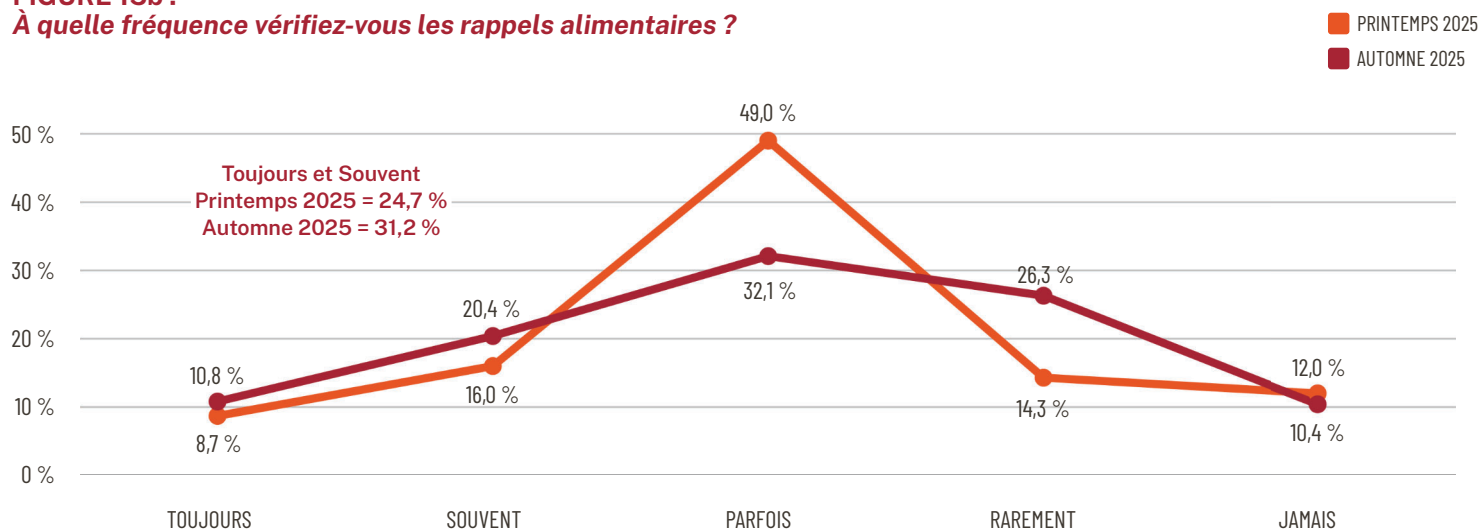
**FIGURE 15a :**  
**À quelle fréquence vérifiez-vous l'origine ou le lieu de production des aliments ?**



De plus en plus de Canadiens portent attention à l'origine de leurs aliments, la réponse « souvent » étant la plus fréquente à l'automne 2025. La proportion de ceux qui vérifient « parfois » la provenance des aliments a également légèrement augmenté, tandis que celle des personnes qui le font « rarement » ou « jamais » a diminué, signe d'un intérêt croissant des consommateurs pour la transparence et l'approvisionnement local.

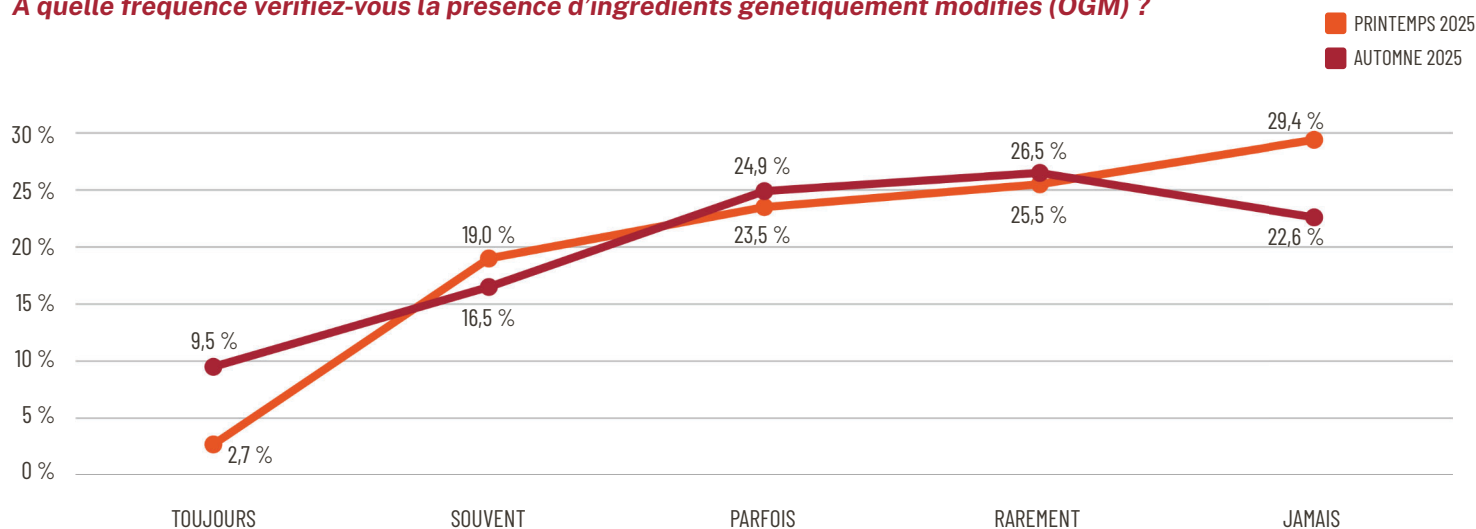


**FIGURE 15b :**  
**À quelle fréquence vérifiez-vous les rappels alimentaires ?**



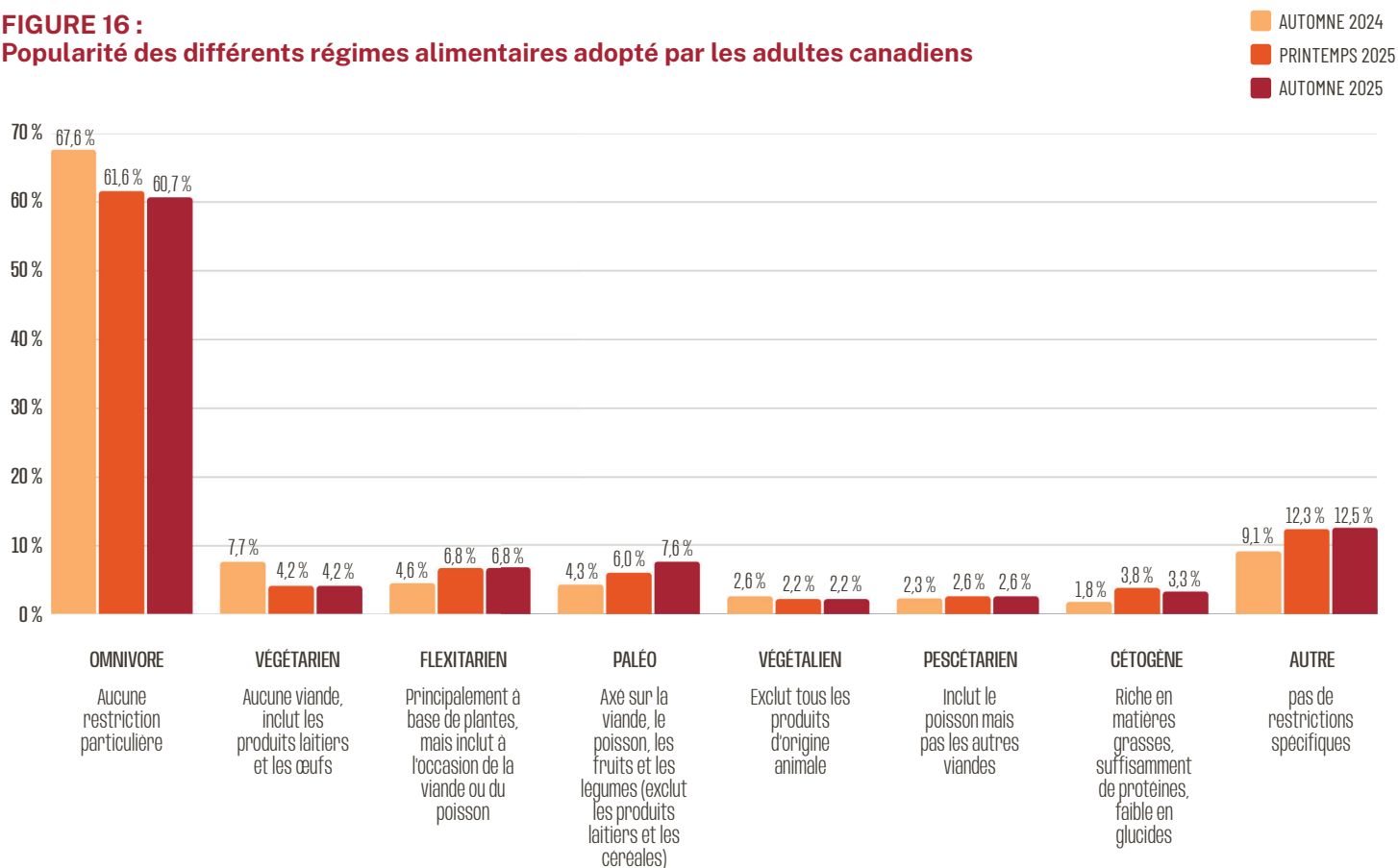
Un plus grand nombre de consommateurs vérifient désormais régulièrement les rappels alimentaires à l'automne 2025 par rapport au printemps 2025, les réponses « Toujours » et « Souvent » ayant augmenté de 6,5 %. Moins de personnes disent le faire seulement « Parfois », ce qui suggère un regain d'attention des consommateurs envers la salubrité alimentaire, malgré un contexte de fatigue médiatique liée aux rappels.

**FIGURE 15c :**  
**À quelle fréquence vérifiez-vous la présence d'ingrédients génétiquement modifiés (OGM) ?**



L'intérêt pour la vérification de la présence d'ingrédients génétiquement modifiés demeure modeste. La majorité des consommateurs affirment qu'ils consultent rarement ou jamais cette information, bien qu'un petit groupe constant continue de surveiller les étiquettes pour le contenu en OGM. Cela suggère que, pour la plupart des consommateurs, la modification génétique constitue une préoccupation secondaire, derrière des facteurs comme le prix, la valeur nutritive et la salubrité des aliments.

**FIGURE 16 :**  
**Popularité des différents régimes alimentaires adopté par les adultes canadiens**



Avec la hausse des prix de la viande au cours des 12 derniers mois, il n'est pas surprenant d'observer une **diminution de 6,9 % du régime omnivore** pendant cette même période. Les régimes en progression comprennent le paléo (+3,3 %), le flexitarien (+2,2 %) ainsi que la catégorie générale « autre », en hausse de 3,4 %. Fait surprenant, le régime végétarien a enregistré une baisse de 3,5 %.

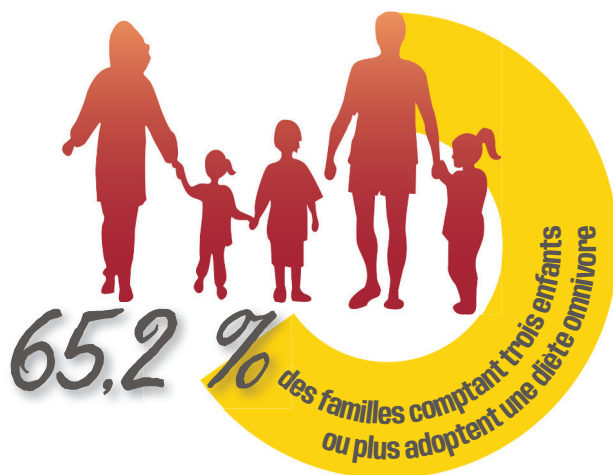
VARIATION ANNUELLE:	
Omnivore	- 6,90 %
Végétarien	- 3,50 %
Flexitarien	2,20 %
Paléo	3,30 %
Végétalien	- 0,40 %
Pescétarien	0,30 %
Kéto	1,50 %
Autre	3,40 %





Certains faits intéressants pouvant expliquer le déclin de la diète omnivore : parmi les répondants de l'automne 2025 ayant déclaré avoir puisé dans leurs économies pour payer la nourriture, 50,8 % suivent une diète omnivore. Cette proportion atteint 54,7 % chez ceux dont le revenu annuel est inférieur à 75 000 \$.

Enfin, une catégorie de consommateurs se distingue nettement : les familles comptant trois enfants ou plus, qui adoptent une diète omnivore dans 65,2 % des cas.

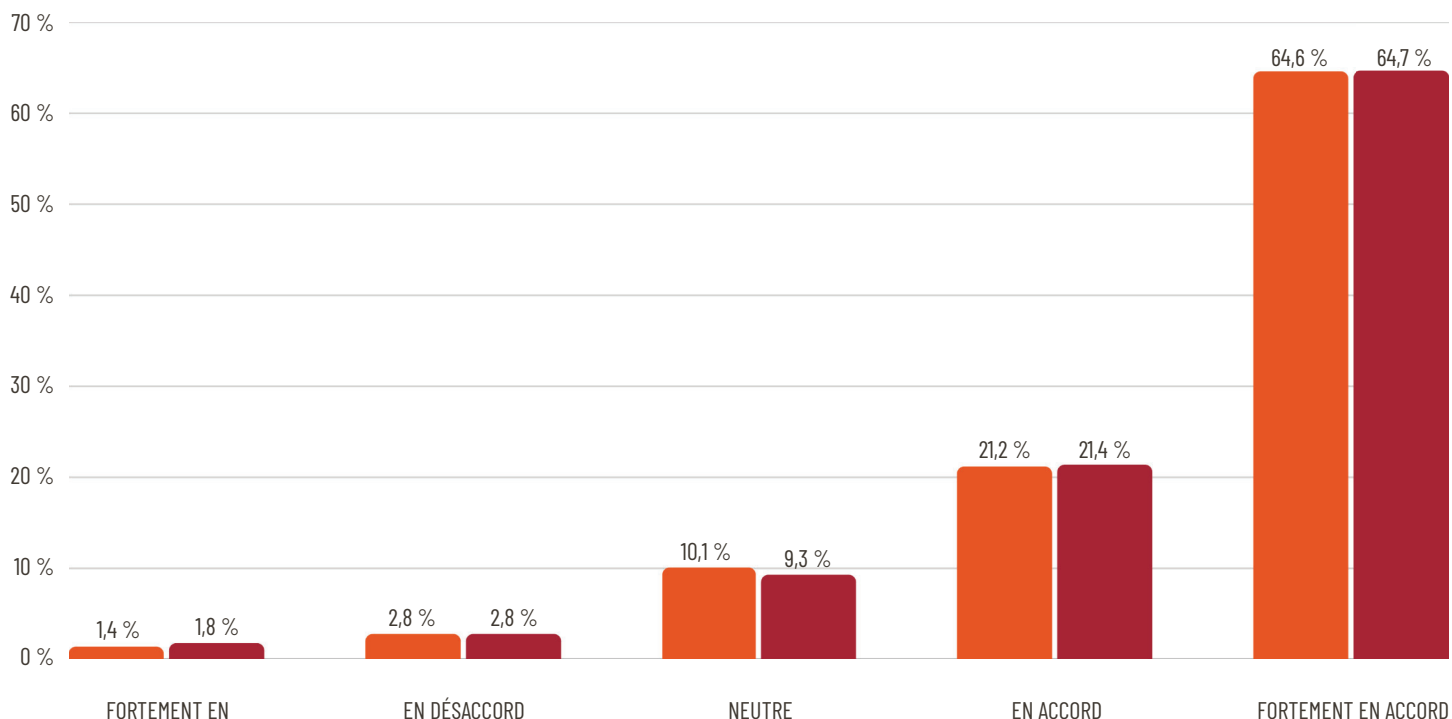


# CROYANCES DES CONSOMMATEURS

**FIGURE 17 :**

*Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'élimination des taxes de vente au détail sur tous les produits alimentaires au Canada ?*

PRINTEMPS 2025  
AUTOMNE 2025



Une question portant sur les taxes de vente au détail sur les produits alimentaires a été ajoutée au sondage du printemps 2025. Les résultats présentés à la figure 17 montrent très peu de changements par rapport à ceux d'il y a six mois et reflètent un large consensus national en faveur de l'abolition des taxes sur tous les produits alimentaires, à 86,1 %, soit une légère hausse de 0,3 % par rapport au printemps.





Toutes les générations affichent un fort soutien à l'élimination des taxes de vente au détail sur tous les produits alimentaires, la grande génération se démarquant par une hausse notable à 85,4 % de "fortement d'accord" à l'automne 2025. Les baby-boomers ainsi que les générations plus jeunes, manifestent également un large appui, reflétant une conviction partagée selon laquelle la nourriture devrait demeurer exempte de taxes dans un contexte de préoccupations persistantes liées à l'abordabilité.

**FIGURE 18 :**  
**Répondants tout à fait d'accord avec l'élimination des taxes de vente au détail sur tous les produits alimentaires au Canada, selon la génération**

 PRINTEMPS 2025  
 AUTOMNE 2025

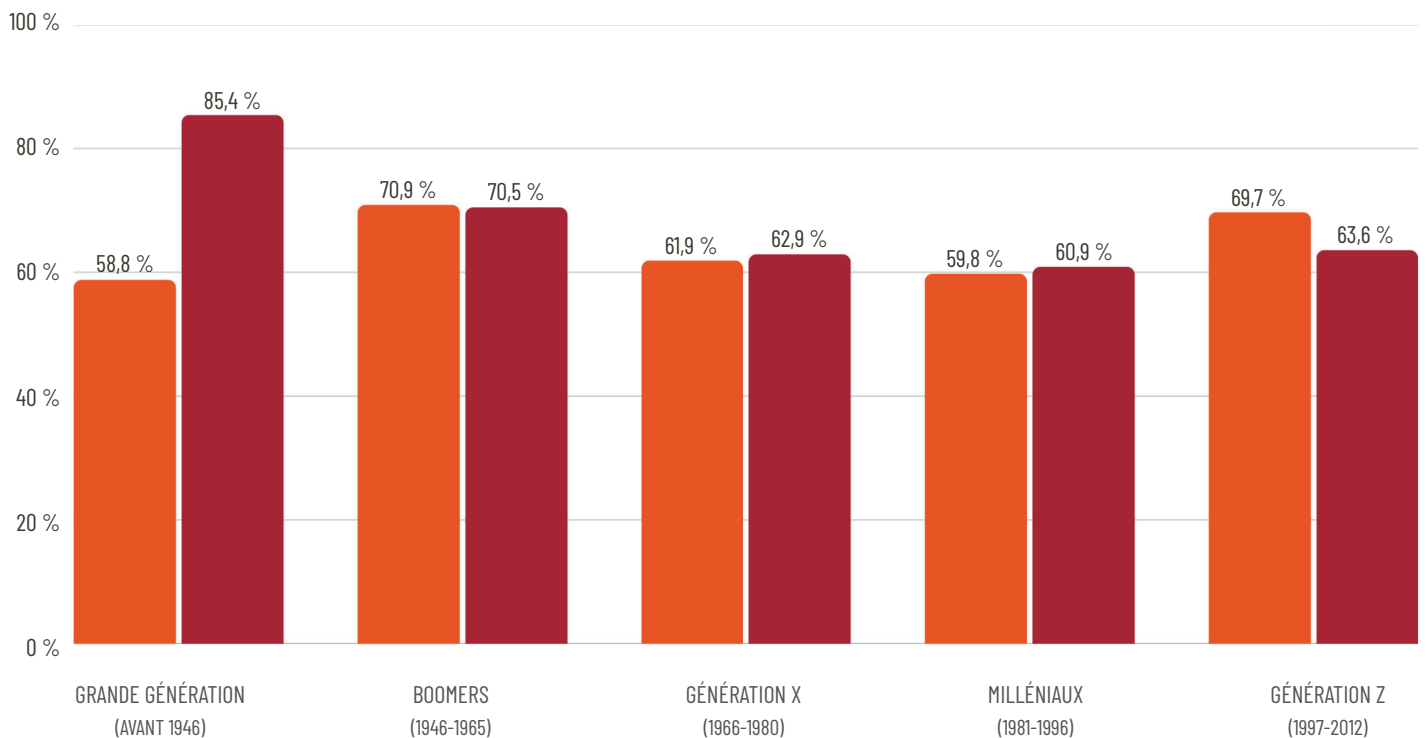




TABLEAU 4  
Croyances alimentaires<sup>14</sup>

	Automne 2024	Printemps 2025	Automne 2025	Variation annuelle
Les aliments biologiques sont plus nutritifs que les aliments non biologiques	2,97	2,94	2,90	-0,07
Les aliments sans gluten sont plus sains pour vous	2,70	2,70	2,67	-0,03
Le lait d'origine végétale est plus sain que le lait de vache	2,60	2,57	2,58	-0,02

La perception des Canadiens envers les allégations de santé sur les aliments a peu changé, même si une légère baisse est visible dans toutes les catégories. Les produits biologiques, sans gluten et les laits d'origine végétale inspirent un peu moins de confiance qu'auparavant, signe d'un certain recul de l'enthousiasme et d'un regard plus critique sur les promesses de santé.

PONDÉRATION  
DES RÉSULTATS:

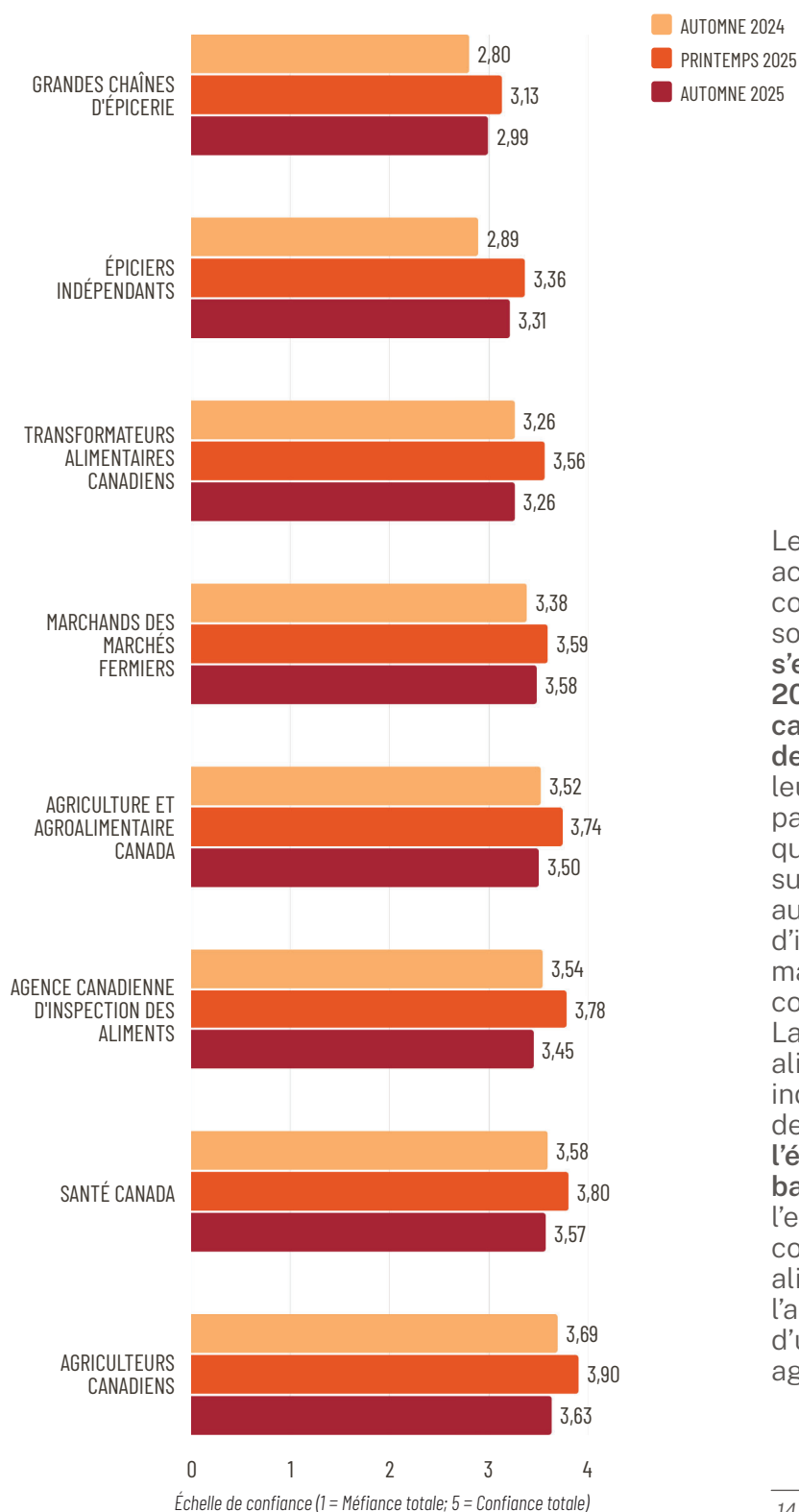
Jamais: 1  
Rarement: 2  
Parfois: 3  
Souvent: 4  
Toujours: 5

13 : Moyennes pondérées ajustées pour exclure les réponses « Je ne suis pas certain.e ». Les résultats de l'automne 2024 diffèrent légèrement de ceux publiés dans le rapport de l'automne 2024, puisque cette distinction n'avait pas été appliquée à l'époque.



# CONFIANCE DES CONSOMMATEURS

**FIGURE 19 :**  
**Comparaison de la confiance envers les institutions alimentaires<sup>14</sup>**



Le niveau de confiance envers les principaux acteurs du système alimentaire canadien est comparé ici, et ce pour les trois vagues de sondage. La figure 19 montre que **la confiance s'est légèrement affaiblie entre l'automne 2024 et l'automne 2025**. Les **agriculteurs canadiens demeurent le groupe le plus digne de confiance** aux yeux des répondants, bien que leur cote moyenne ait légèrement reculé, passant de 3,69 à 3,63. Santé Canada ainsi qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada suivent de près, malgré qu'ils enregistrent eux aussi de légères baisses. L'Agence canadienne d'inspection des aliments et les marchands des marchés publics conservent des niveaux de confiance moyens, avec de faibles diminutions. La confiance envers les transformateurs alimentaires canadiens, les épiciers indépendants et les grandes chaînes d'épicerie demeure plus faible en comparaison, bien que **l'écart entre indépendants et grandes bannières se soit quelque peu rétréci**. Dans l'ensemble, ces résultats suggèrent que la confiance envers les acteurs du système alimentaire canadien s'est légèrement érodée à l'approche de la fin de 2025, malgré le maintien d'une forte crédibilité perçue pour les agriculteurs et les institutions publiques.

<sup>14</sup> : Moyennes pondérées ajustées pour exclure les réponses « Je ne suis pas certain ».



# MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

Cette enquête, menée le **9 octobre 2025**, visait à évaluer les perceptions des Canadiens et Canadiennes quant aux facteurs de confiance liés à l'alimentation, les augmentations de prix et les comportements concernant l'achat et la consommation de nourriture.

## TAILLE DE L'ÉCHANTILLON ET POPULATION :

L'enquête comprenait **2 977 répondants** de partout au Canada.

L'échantillon a été conçu pour être représentatif de la population canadienne générale en termes de données démographiques telles que l'âge, le sexe et la région.

Les répondants ont été recrutés par le biais d'un panel en ligne, assurant une diversité de participants provenant des zones urbaines, suburbaines et rurales.

Des quotas ont été appliqués pour garantir une représentation adéquate à travers les provinces et territoires, assurant ainsi que les données reflètent avec précision la population canadienne.

## INSTRUMENT D'ENQUÊTE :

L'instrument d'enquête était un questionnaire structuré, largement inspiré du rapport Consumer Food Insights de l'Université Purdue, publié régulièrement par cette dernière.

Les répondants ont été invités à répondre à une série de questions fermées, incluant des échelles de Likert et des formats à choix multiples, afin de mesurer leur confiance envers diverses organisations, leurs habitudes d'achat alimentaire et leurs perceptions face aux variations de prix.

## COLLECTE DES DONNÉES :

La collecte de données a été facilitée par Caddle Canada, via une plateforme d'enquête en ligne sur une période de deux jours.

Le mode en ligne a permis aux répondants d'avoir accès à des instructions claires, de garantir l'anonymat et de prendre le temps de réfléchir à leurs réponses, réduisant ainsi les biais potentiels de réponse.

## PONDÉRATION :

Les données ont été pondérées en fonction des dernières données du recensement canadien pour ajuster la surreprésentation ou la sous-représentation des variables démographiques clés telles que le sexe, l'âge, la région et le niveau d'éducation. Cette pondération garantit que les résultats sont représentatifs au niveau national.





## CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE :

Le questionnaire couvrait plusieurs domaines clés :

Facteurs de confiance alimentaire : Les répondants ont évalué leur confiance envers diverses organisations et entités (par exemple, les agriculteurs canadiens, les grands détaillants, les organismes gouvernementaux tels que Santé Canada et Agriculture et Agroalimentaire Canada) à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points (1 = Méfiance totale, 5 = Confiance totale).

Perception des prix alimentaires : Les questions évaluaient les perceptions des répondants concernant les variations des prix alimentaires au cours des 12 derniers mois et leurs attentes pour les 12 mois à venir. Les répondants ont également été interrogés sur la fréquence à laquelle ils consultaient les rapports sur l'Indice des prix à la consommation (IPC) liés à l'alimentation.

Comportement des consommateurs : Les questions exploraient à quelle fréquence les répondants achetaient des types spécifiques d'aliments (par exemple, biologique, nourri à l'herbe, capturé en milieu sauvage) et leurs comportements environnementaux (par exemple, le compostage, la réduction du gaspillage alimentaire).

Perception des estimations gouvernementales : Les répondants ont comparé leur perception de l'inflation alimentaire avec les estimations officielles du gouvernement.

## ANALYSE DES DONNÉES :

Des statistiques descriptives ont été utilisées pour résumer la répartition des réponses, en plus, les scores moyens de confiance ont été calculés pour chaque facteur de confiance alimentaire sur la base de l'échelle Likert à 5 points.

Des analyses statistiques croisées et inférentielles supplémentaires ont été menées afin d'explorer les relations potentielles entre les variables démographiques et les réponses obtenues.

## MARGE D'ERREUR :

La marge d'erreur pour cette enquête est de +/-1,8 %, 19 fois sur 20. Cependant, comme l'enquête a été réalisée en ligne avec un échantillonnage non probabiliste, la marge d'erreur est moins applicable.

## LIMITES :

Étant donné qu'il s'agissait d'une enquête en ligne, certains segments de la population, tels que les Canadiens n'ayant pas un accès fiable à Internet, peuvent ne pas être pleinement représentés. Les biais liés à l'auto-déclaration peuvent avoir affecté certaines réponses, notamment celles concernant les comportements tels que le gaspillage alimentaire et le recyclage.

Cette méthodologie garantit que les résultats reflètent fidèlement les attitudes et comportements des Canadiens en matière de confiance alimentaire, de tarification et de consommation en date d'octobre 2025.





**DALHOUSIE**  
UNIVERSITY

**LABORATOIRE DE  
SCIENCES ANALYTIQUES  
EN AGROALIMENTAIRE**

AVEC LA CONTRIBUTION DE



**CADDLE**

[DAL.CA/AAL](https://dal.ca/aal)

Questions?  
Communiquer avec [aal@dal.ca](mailto:aal@dal.ca)

