DALHOUSIE UNIVERSITY | LABORATOIRE DE SCIENCES ANALYTIQUES EN AGROALIMENTAIRE

AVEC LA CONTRIBUTION DE CADDLE

Volume 3, Numéro 1:
automne 2026

Indice de consommation alimentaire

Rapport biannuel

Laboratoire de sciences analytiques en agroalimentaire, Université Dalhousie



VOLUME 3, NUMÉRO 1: AUTOMNE 2026

INTRODUCTION	5
TABLEAU DE BORD DE L'AUTOMNE 2026	6
EXPÉRIENCES LIÉES AUX PRIX DES ALIMENTS	7
DÉPENSES ALIMENTAIRES	10
SÉCURITÉ ALIMENTAIRE	18
VALEURS ALIMENTAIRES	19
COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS	21
CROYANCES DES CONSOMMATEURS	35
CONFIANCE DES CONSOMMATEURS	37
MÉTHODOLOGIE	39



PRÉPARÉ PAR :

Auteur principal :

Dr. Sylvain Charlebois, Université Dalhousie
sylvain.charlebois@dal.ca

Conseillers :

Dr. Armağan Özbilge, Université Dalhousie
ozbilgea@dal.ca

Dr. Stacey Taylor, Université d'Ottawa
stacey.taylor@telfer.uottawa.ca

Conceptrice graphique :

Jann McFarlane, Tiny Rhino Studios
tinyrhinostudios.com



‘Le paysage alimentaire canadien évolue, tout comme ses consommateurs. L’Indice de consommation alimentaire met en lumière l’évolution des attitudes, des priorités et des comportements des consommateurs et fait ressortir les tendances qui s’en dégagent.’



INTRODUCTION

L'Indice de consommation alimentaire : Rapport biannuel 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 plus de 3 000 répondants tous les six mois (pour détails, voir page 39). 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.

Cette cinquième édition présente une analyse comparative avec les résultats des éditions précédentes afin de mettre en lumière les tendances émergentes et l'évolution des attitudes et des comportements des consommateurs canadiens. Depuis l'automne dernier, le paysage alimentaire et de consommation au Canada a continué de se transformer. La population canadienne a connu un léger recul à la suite de changements apportés aux politiques touchant les résidents non permanents, tandis que l'inflation alimentaire demeure une préoccupation importante pour les ménages. Parallèlement, les pressions liées à l'abordabilité, les tensions commerciales avec nos voisins américains, l'évolution des préférences alimentaires, les nouvelles exigences en matière d'étiquetage nutritionnel ainsi que l'intérêt croissant pour la santé et le bien-être influencent la façon dont les Canadiens achètent et perçoivent les aliments. Ensemble, ces changements redéfinissent les priorités d'achat, la perception de la valeur et les attentes envers le système alimentaire canadien, offrant ainsi un contexte important pour comprendre les tendances observées dans cette édition de l'**Indice de consommation alimentaire.**

DALHOUSIE UNIVERSITY
LABORATOIRE DE SCIENCES ANALYTIQUES EN AGROALIMENTAIRE

AVEC LA CONTRIBUTION DE

CADDLE

IPC récent de l'inflation alimentaire en magasins[1] :

2,8 %

(Août 2025: 3,5 %)

IPC récent de l'inflation alimentaire en restaurants[1] :

3,1 %

(Août 2025: 3,3 %)

Dépenses alimentaires mensuelles (Détail), par Canadien[4, 5] :

319,06 $

V.A.: (- 0,85 %)[2]

Dépenses alimentaires mensuelles (Service), par Canadien[5, 6] :

213,66 $

V.A.: (+ 6,47 %)[2]

Insécurité alimentaire au Canada[3] :

24,0 %

V.A.:
(- 1,7 point de percentage)[2]

Ratio actuel de ventes alimentaires: détail / services alimentaires:

59,9 % / 40,1 %

V.A.: (Ventes au détail - 1,7 %)[2]

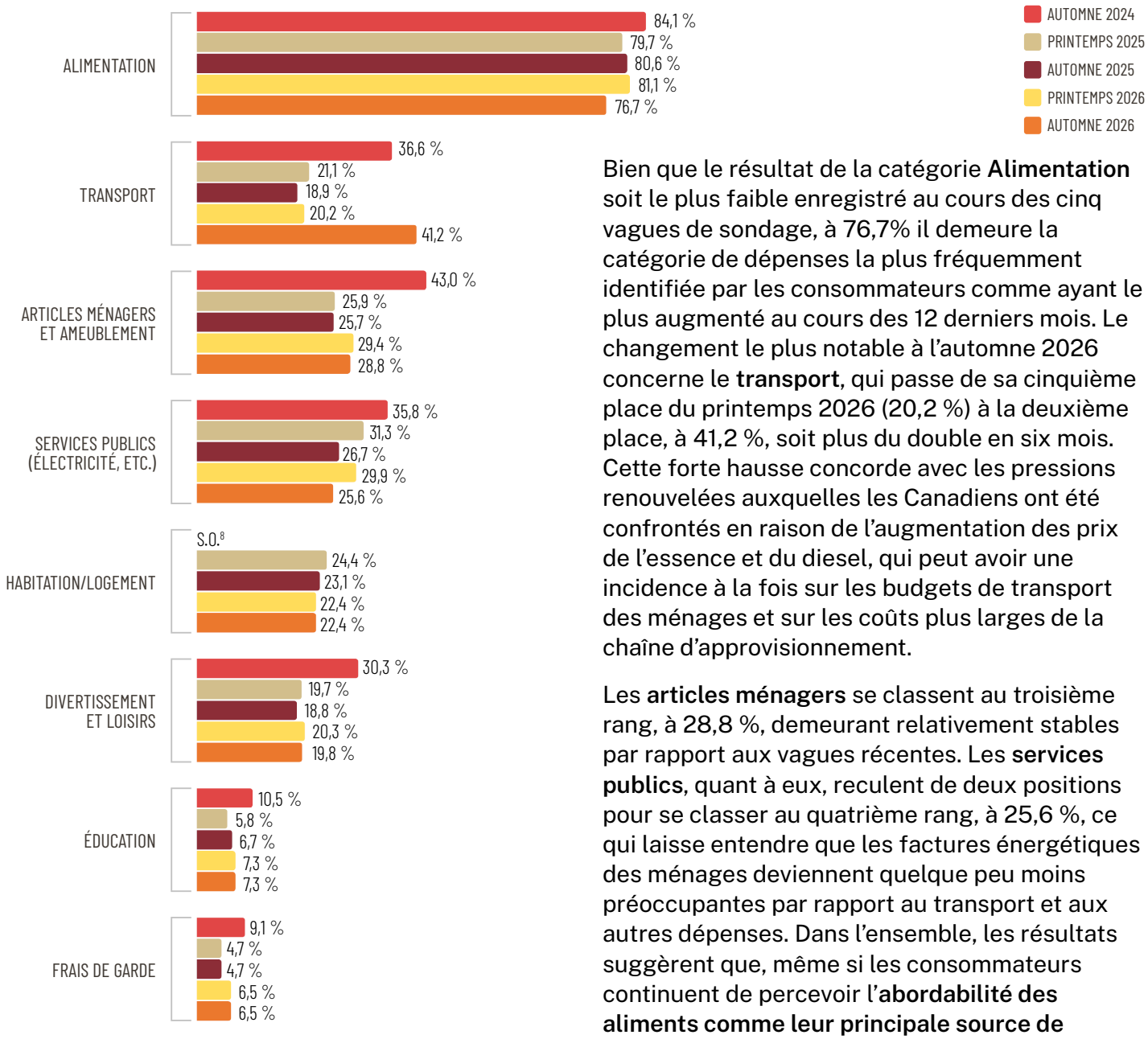
% dépenses alimentaires (détail) vs dépenses totales (sans restaurants et logement)[7] :

17,8 %

V.A.: (- 1,2 %)[2]

1: Statistiques Canada, Août 2026
2: Les chiffres entre parenthèses indiquent la variation annuelle (V.A.).
3: Programme de recherche PROOF, Université de Toronto, https://proof.utoronto.ca/2026/new-data-on-household-food-insecurity-in-2025/ page web consultée le 25 Septembre, 2026
4: Statistiques Canada. Table 20-10-0056-01 Ventes mensuelles du commerce de détail par province et territoire (x 1,000) désaisonnalisées, jusqu'à juin 2026
5: Statistiques Canada. Table 17-10-0009-01 Estimations de la population, trimestrielles, jusqu'au deuxième trimestre (T2) 2026
6: Statistiques Canada. Table 21-10-0019-01 Enquête mensuelle sur les services de restauration et les débits de boissons (en milliers), jusqu'en juin 2026
7: Statistiques Canada. Ventes mensuelles du commerce de détail par province et territoire, Commerce de détail [44-45], jusqu'en juin 2026

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)

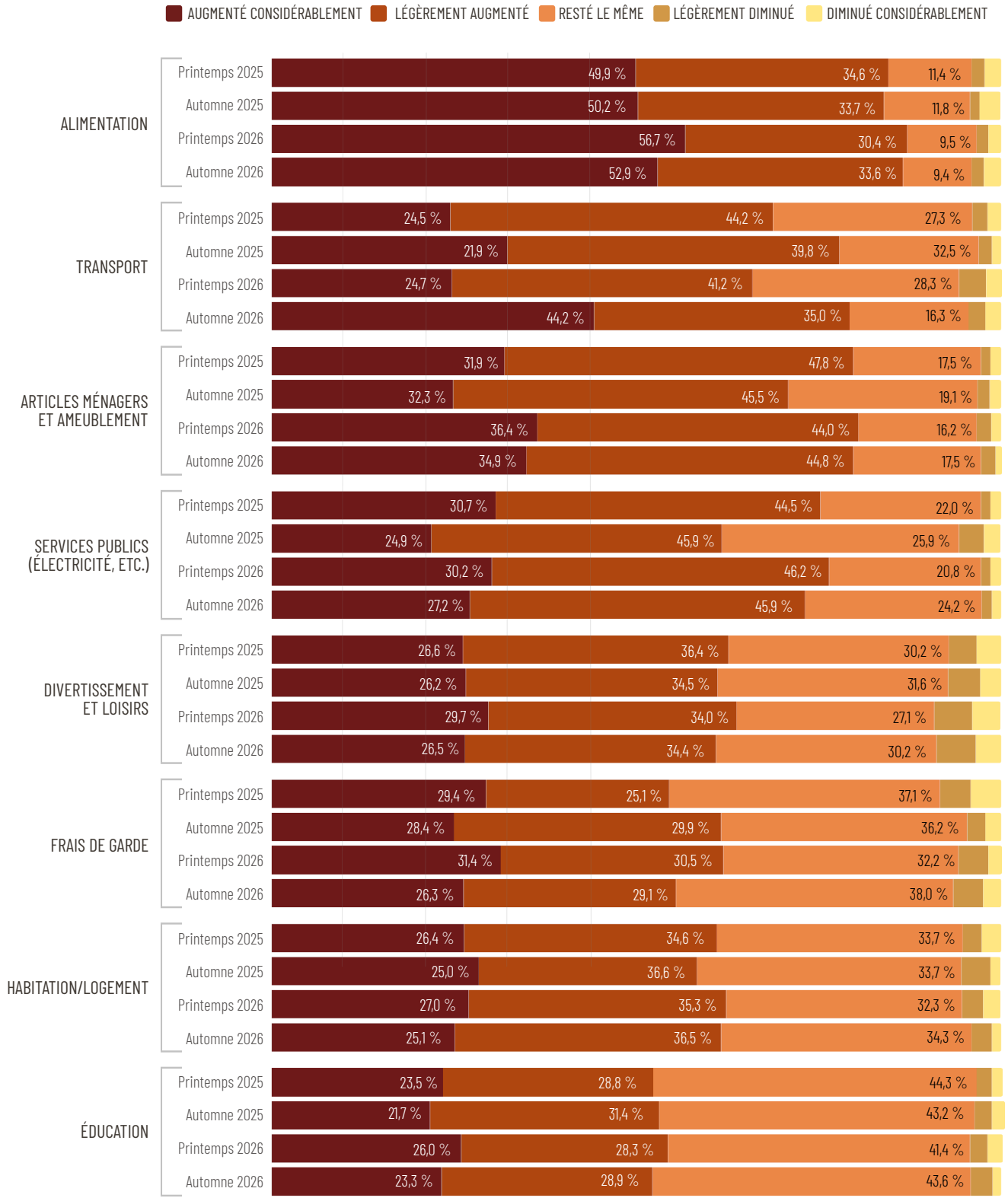


8. 'Le sondage de l'automne 2024 a omis d'inclure la catégorie 'Logement' ce qui explique le résultat sans objet (S.O.)

Bien que le résultat de la catégorie **Alimentation** soit le plus faible enregistré au cours des cinq vagues de sondage, à 76,7% il demeure la catégorie de dépenses la plus fréquemment identifiée par les consommateurs comme ayant le plus augmenté au cours des 12 derniers mois. Le changement le plus notable à l'automne 2026 concerne le **transport**, qui passe de sa cinquième place du printemps 2026 (20,2 %) à la deuxième place, à 41,2 %, soit plus du double en six mois. Cette forte hausse concorde avec les pressions renouvelées auxquelles les Canadiens ont été confrontés en raison de l'augmentation des prix de l'essence et du diesel, qui peut avoir une incidence à la fois sur les budgets de transport des ménages et sur les coûts plus larges de la chaîne d'approvisionnement.

Les **articles ménagers** se classent au troisième rang, à 28,8 %, demeurant relativement stables par rapport aux vagues récentes. Les **services publics**, quant à eux, reculent de deux positions pour se classer au quatrième rang, à 25,6 %, ce qui laisse entendre que les factures énergétiques des ménages deviennent quelque peu moins préoccupantes par rapport au transport et aux autres dépenses. Dans l'ensemble, les résultats suggèrent que, même si les consommateurs continuent de percevoir l'**abordabilité des aliments comme leur principale source de pression financière, la composition de leurs préoccupations liées à l'inflation des dépenses des ménages évolue**, le transport émergeant rapidement comme une nouvelle source de pression financière.

FIGURE 2:
Changements dans les dépenses des ménages au cours des 12 derniers mois[9]



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.

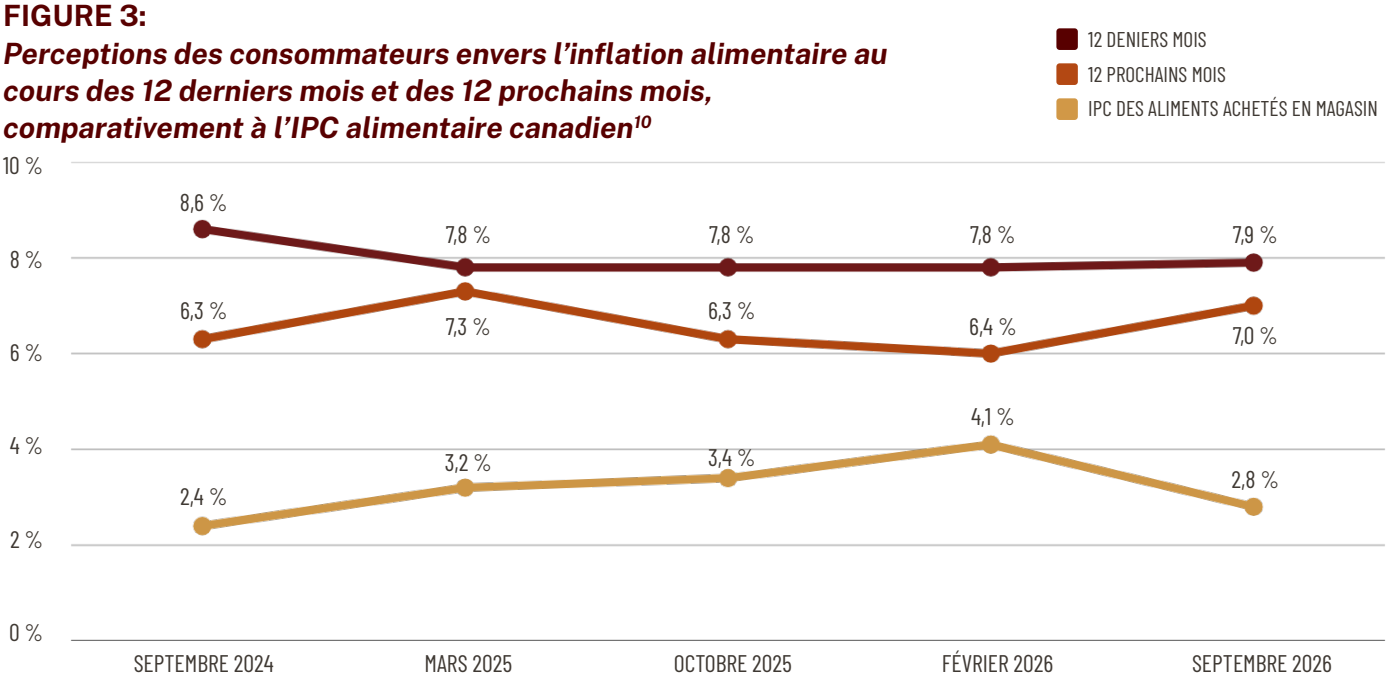
Lorsque comparés au printemps 2026, les résultats de l'automne 2026 suggèrent un certain allègement des pressions perçues sur le budget des ménages dans plusieurs grandes catégories de dépenses, bien que des exceptions notables subsistent. Parmi les quatre catégories les plus fréquemment associées à la hausse des coûts, la proportion de répondants déclarant que les prix avaient « augmenté considérablement » a légèrement diminué pour l'**alimentation**, les **articles ménagers** et les **services publics**. La catégorie **transport** affiche toutefois une tendance inverse, avec 44,2 % des répondants signalant une augmentation considérable des coûts. Cette catégorie se classe désormais au deuxième rang des dépenses des ménages, ce qui souligne son importance croissante comme source de pression financière pour les ménages canadiens.

L'**alimentation** demeure la source la plus persistante de pression sur le budget des ménages, mais les perceptions commencent à s'atténuer. Ainsi, 52,9 % des répondants estiment que les prix des aliments ont augmenté considérablement, comparativement à 56,7 % au printemps 2026, tandis que 86,5 % constatent toujours une hausse, quelle qu'en soit l'ampleur. Les perceptions de hausse des prix des **articles ménagers et ameublement** demeurent élevées, avec 79,7 % des répondants faisant état d'augmentations importantes ou légères, alors que les perceptions de croissance des coûts des **services publics** sont relativement plus modérées. Les dépenses liées au **logement** et aux **loisirs** semblent également relativement stables, environ le tiers des répondants indiquant que les prix sont demeurés inchangés (34,3 % et 30,2 %, respectivement).

Dans l'ensemble, les résultats témoignent davantage d'un déplacement des pressions sur l'abordabilité que de leur disparition, le **transport** occupant une place nettement plus importante dans les préoccupations budgétaires des ménages canadiens à l'automne 2026.



FIGURE 3:
Perceptions des consommateurs envers l'inflation alimentaire au cours des 12 derniers mois et des 12 prochains mois, comparativement à l'IPC alimentaire canadien[10]



10. L'IPC des aliments achetés en magasin d'août 2026 est présenté, celui de septembre n'étant pas disponible au moment de l'analyse. Moyennes calculées à partir des points médians des catégories. ***Les choix de réponse étaient les suivants : moins de 2 %, de 2 % à 4 %, de 5 % à 7 %, de 8 % à 10 % et plus de 10 %. Une valeur de 12 % a été attribuée à la catégorie « Plus de 10 % ».***

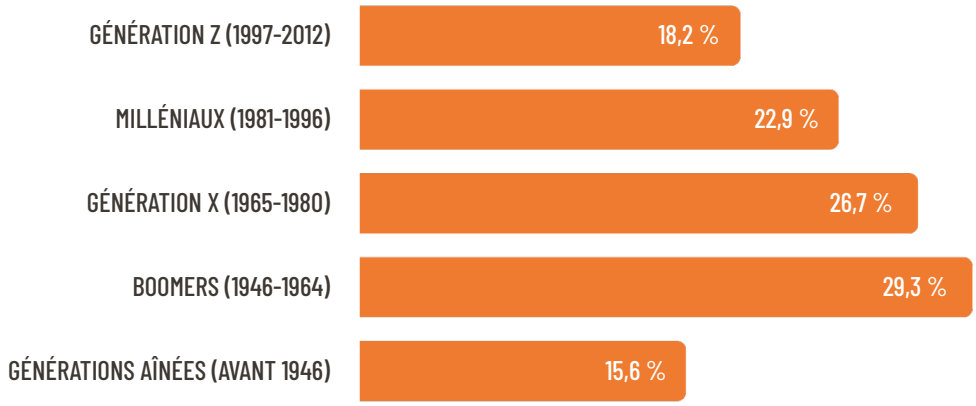
Les perceptions des consommateurs envers l'inflation alimentaire demeurent nettement supérieures à l'inflation réelle des prix à l'épicerie. Le taux d'inflation alimentaire perçu au cours des 12 derniers mois est passé de 8,6 % à l'automne 2024 à 7,8 % en 2025 et au début de 2026, avant de remonter légèrement pour atteindre 7,9 % à l'automne 2026. Quant aux attentes concernant l'évolution des prix alimentaires au cours des 12 prochains mois, elles sont généralement demeurées inférieures aux perceptions de l'inflation perçue au cours des 12 derniers mois, oscillant entre 6,3 % et 7,3 % durant la période étudiée, pour s'établir à 7,0 % à l'automne 2026.

Les plus récents résultats indiquent que 53,0 % des répondants estiment que les prix des aliments ont augmenté de 8 % ou plus au cours des 12 derniers mois, tandis que 25,1 % anticipent une hausse supérieure à 10 % au cours des 12 prochains mois, comparativement à 18,5 % au printemps 2026. Bien que les attentes demeurent élevées, ces résultats suggèrent que les consommateurs s'attendent généralement à une modération de l'inflation alimen taire par rapport aux hausses qu'ils estiment avoir récemment subies.

Il est également important de souligner que, tout au long de la période étudiée, l'inflation perçue au cours des 12 derniers mois et l'inflation anticipée pour les 12 prochains mois sont demeurées nettement supérieures au taux réel d'inflation des prix à l'épicerie, tel que mesuré par l'Indice des prix à la consommation (IPC). Cet écart persistant suggère que les perceptions des consommateurs continuent de refléter l'effet cumulatif de plusieurs années de hausses des prix alimentaires, plutôt que les seules variations du taux d'inflation annuel observé.



FIGURE 4:
Anticipation d'une forte inflation alimentaire au cours des 12 prochains mois, selon la génération

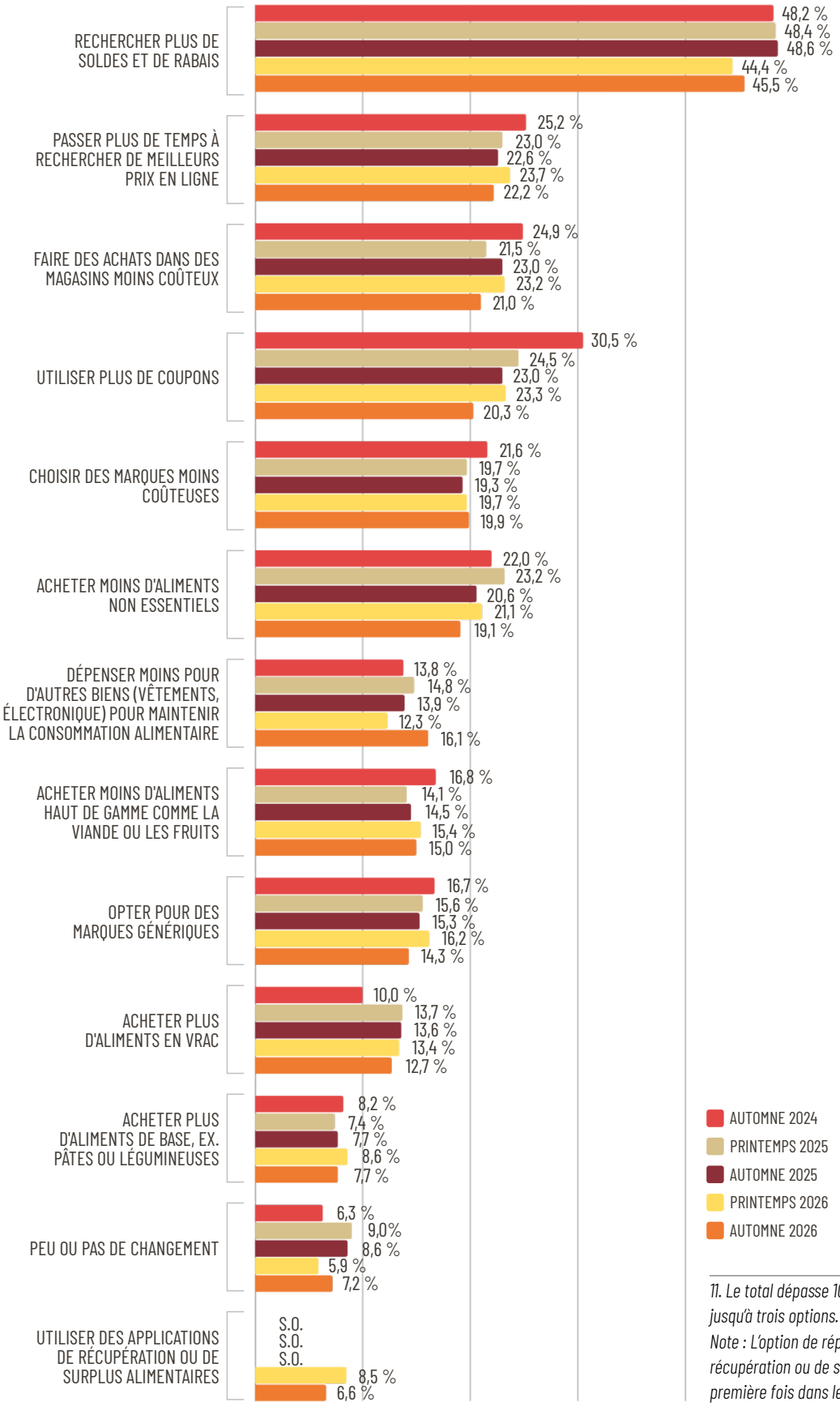


Les attentes d'une très forte inflation alimentaire, soit plus de 10%, pour l'année à venir varient considérablement selon les générations. Les baby-boomers sont les plus préoccupés, avec environ 29,3 % d'entre eux anticipant une hausse des prix alimentaires supérieure à 10 % au cours des 12 prochains mois, suivis de la génération X (environ 27 %) et des milléniaux (près de 23 %). Les attentes sont nettement moins élevées chez les membres de la génération Z (18,2 %) et des générations aînées (environ 15,6 %). Ces résultats suggèrent que les inquiétudes liées à une nouvelle flambée des prix alimentaires sont particulièrement marquées chez les personnes d'âge moyen et celles des générations plus âgées.

"Bien que les perceptions de l'inflation alimentaire s'atténuent, l'inquiétude demeure profondément ancrée. Aussi, un consommateur sur quatre s'attend toujours à une hausse des prix alimentaires de plus de 10 % au cours de la prochaine année, alors que l'inflation réelle à l'épicerie se situe sous la barre des 3 %. L'écart entre la perception et la réalité demeure considérable."



FIGURE 5:
Changements dans les habitudes d'achats en réponse à l'inflation alimentaire[11]





11. Le total dépasse 100 %, car les répondants pouvaient choisir jusqu'à trois options.
Note : L'option de réponse « Utiliser des applications de récupération ou de surplus alimentaires » a été introduite pour la première fois dans le sondage du printemps 2026.

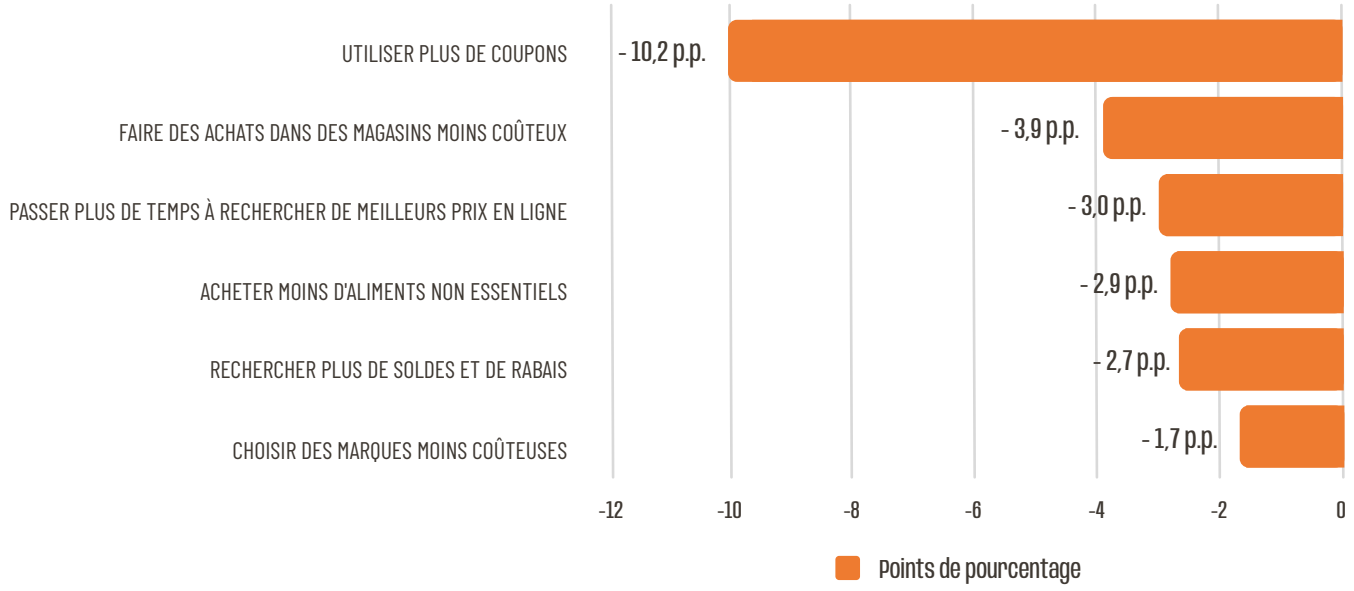
La **recherche de promotions et de rabais demeure la stratégie la plus couramment adoptée pour faire face à l'inflation alimentaire**, mentionnée par 45,5 % des répondants à l'automne 2026. Bien que cette proportion soit légèrement supérieure à celle du printemps 2026 (44,4 %), elle demeure inférieure aux quelque 48 % enregistrés tout au long de 2024 et de 2025. Ces résultats suggèrent que la recherche d'aubaines reste une pratique répandue, mais qu'elle pourrait s'être stabilisée. Quant à la pratique d'**utilisation de coupons, elle poursuit son déclin**, passant de 30,5 % à l'automne 2024 à 20,3 % à l'automne 2026, faisant ainsi **reculer cette stratégie du deuxième au quatrième rang** des mesures les plus fréquemment adoptées.

Parallèlement, un nombre croissant de consommateurs semblent devoir faire des compromis dans leurs dépenses autres qu'alimentaires. Ainsi, **16,1 % des personnes interrogées déclarent réduire leurs dépenses consacrées à d'autres biens**, comme les vêtements ou les appareils électroniques, **afin de maintenir leur consommation alimentaire**. Cette stratégie est passée du neuvième au septième rang au cours des six derniers mois. Cette évolution suggère que la persistance des prix alimentaires élevés influence de plus en plus la répartition des dépenses des ménages, bien au-delà de l'alimentation elle-même.

Notons également que le **changement de magasins et de marque devient légèrement moins fréquent**. La proportion de répondants qui privilégient les magasins offrant des prix plus bas est passée de 24,9 % à l'automne 2024 à 21,0 % à l'automne 2026, tandis que le recours aux marques génériques a diminué de 16,7 % à 14,3 % pour la même période. De même, la proportion de personnes déclarant acheter moins d'aliments non essentiels a reculé de 22,0 % à 19,1 %. Ces tendances pourraient témoigner d'une certaine adaptation des consommateurs ou d'un **essoufflement des stratégies d'économie**, après plusieurs années marquées par des prix alimentaires élevés.

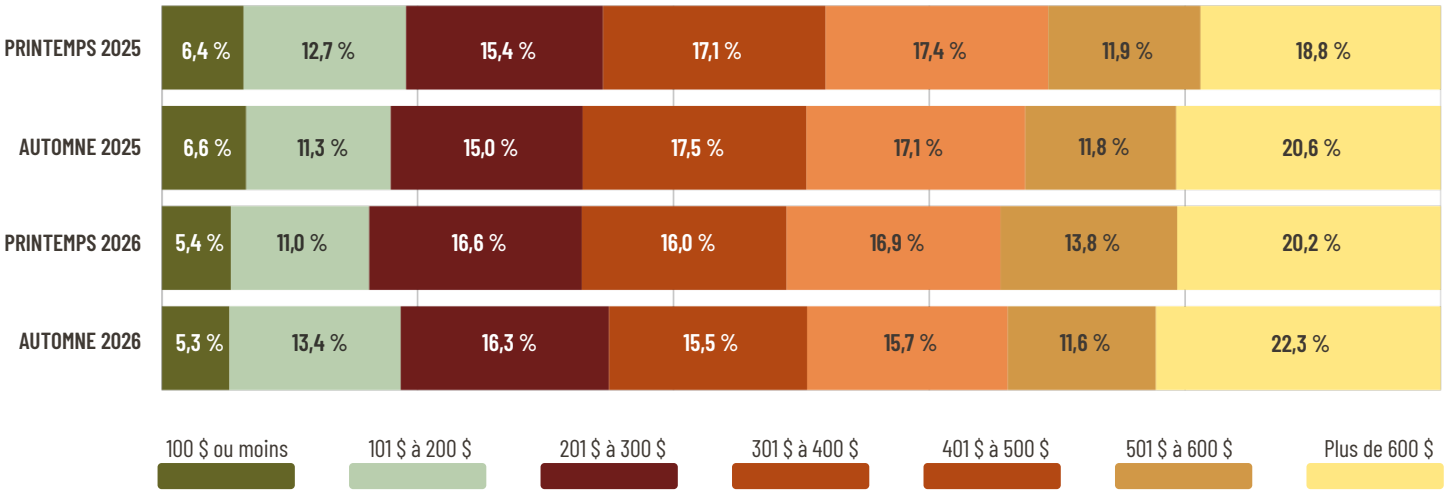
Enfin, l'utilisation d'applications de récupération ou de surplus alimentaires a reculé de 8,5 % au printemps 2026 à 6,6 % à l'automne 2026, marquant un léger recul après un taux d'utilisation relativement élevé observé six mois auparavant.

Variation Automne 2024 vs Automne 2026



"Alors que les six principales stratégies utilisées pour économiser à l'épicerie sont toutes en recul depuis l'automne 2024, les ménages semblent désormais moins enclins à multiplier les efforts pour réduire leur facture alimentaire."

FIGURE 6:
En moyenne, combien dépensez-vous en épicerie (aliments consommés à domicile) chaque mois? [12]



12. Les pourcentages présentés correspondent aux valeurs originales du sondage. Chaque barre a été normalisée à 100 % en tenant compte de l'arrondissement.

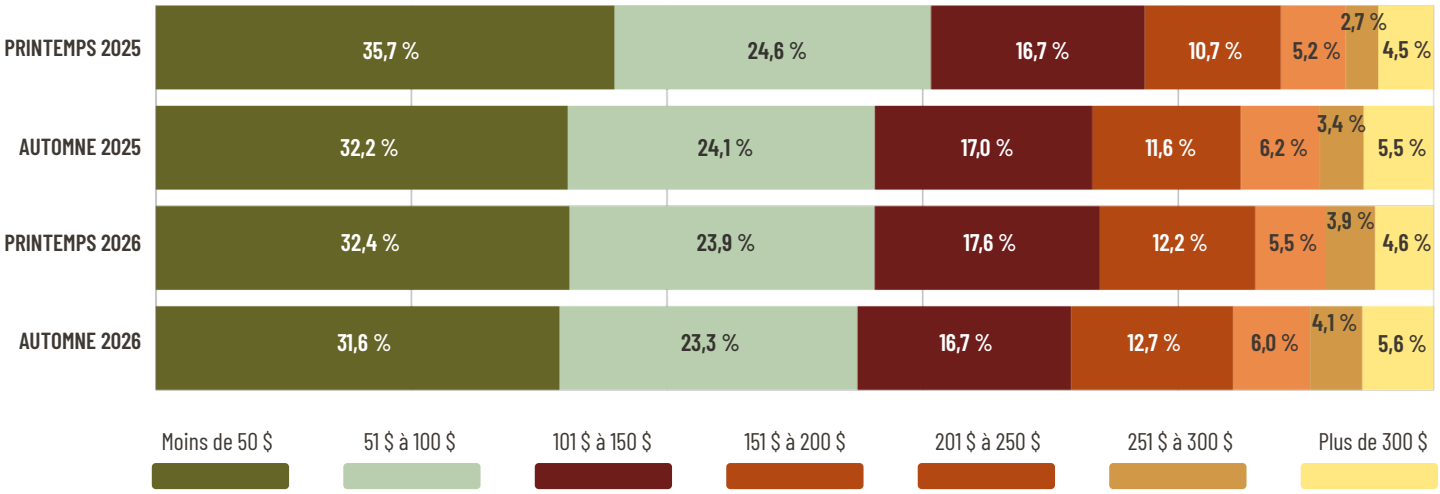
Les dépenses mensuelles d'épicerie se déplacent vers des tranches de dépenses plus élevées



Les dépenses mensuelles d'épicerie continuent de se déplacer progressivement vers des tranches de dépenses plus élevées. À l'automne 2026, **22,3 % des répondants déclaraient dépenser plus de 600 $ par mois à l'épicerie**, soit la proportion la plus élevée enregistrée au cours des quatre vagues du sondage, comparativement à 18,8 % au printemps 2025. En incluant les personnes dont les dépenses mensuelles se situent entre 501 $ et 600 $, **33,9 % des personnes interrogées consacrent désormais plus de 500 $ par mois à leurs achats d'épicerie.**

À l'autre extrémité de la distribution, **seulement 5,3 % des répondants dépensent 100 $ ou moins** par mois, comparativement à 6,4 % au printemps 2025. Les catégories intermédiaires demeurent relativement stables, ce qui suggère que cette évolution s'explique principalement par un déplacement graduel des ménages vers les tranches supérieures de dépenses, bien que les raisons demeurent incertaines. Au-delà de l'inflation, l'évolution des habitudes d'achat et une moindre attention portée aux stratégies d'économie pourraient également expliquer cette tendance.

FIGURE 7:
En moyenne, combien dépensez-vous chaque mois pour manger à l'extérieur ou pour des plats à emporter (aliments consommés à l'extérieur du domicile)?[12]



12. Les pourcentages présentés correspondent aux valeurs originales du sondage. Chaque barre a été normalisée à 100 % en tenant compte de l'arrondissement.

Les dépenses mensuelles au restaurant et en mets à emporter augmentent progressivement

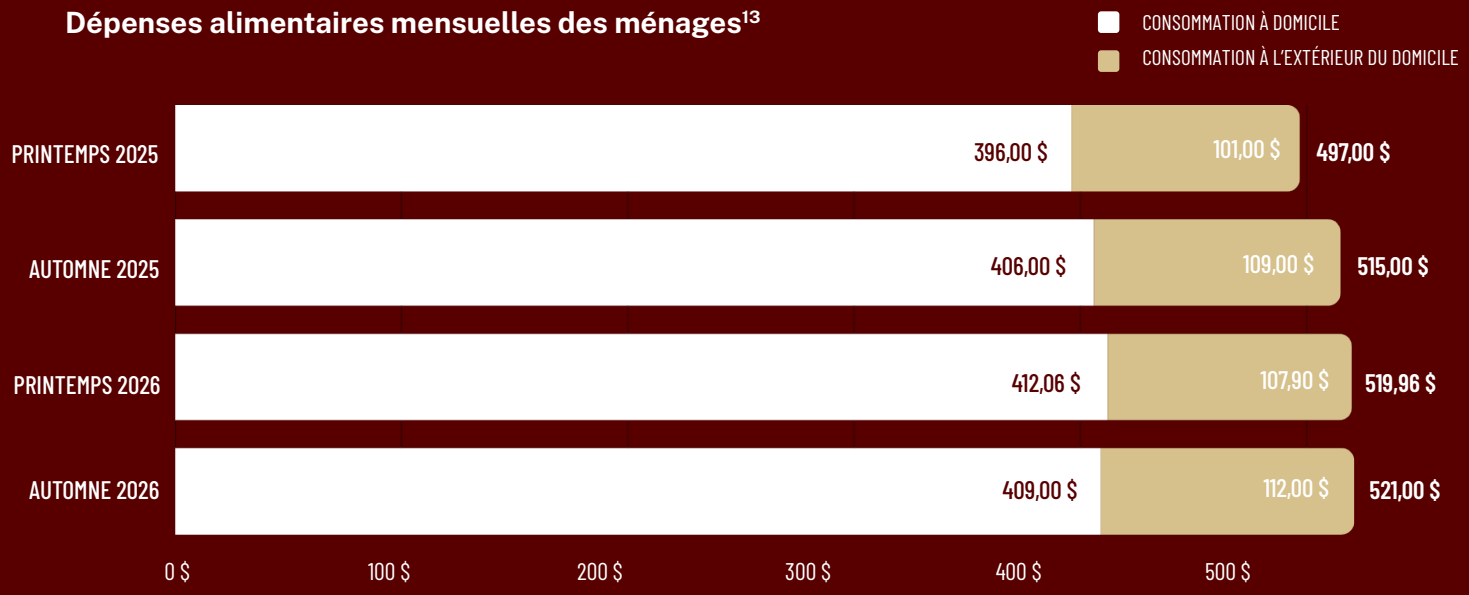


Les dépenses consacrées aux repas au restaurant et aux mets à emporter affichent un **déplacement progressif vers des tranches de dépenses mensuelles plus élevées.** À l'automne 2026, 31,6 % des répondants déclaraient consacrer 50 $ ou moins par mois à l'alimentation hors domicile, comparativement à 35,7 % au printemps 2025. Parallèlement, la proportion de personnes dépensant plus de 150 $ par mois est passée de 23,1 % à 28,4 %, une **progression observable dans chacune des trois tranches de dépenses les plus élevées.** La proportion de répondants consacrant plus de 300 $ par mois à ces dépenses a atteint 5,6 %, soit son niveau le plus élevé parmi les quatre vagues du sondage.

Malgré ces changements, les **dépenses modestes demeurent prédominantes**, puisque plus de la moitié des personnes interrogées (54,9 %) consacrent 100 $ ou moins par mois aux repas pris à l'extérieur du domicile et aux mets à emporter. Dans l'ensemble, les résultats suggèrent une progression modérée, mais soutenue, des dépenses alimentaires hors domicile dans les tranches supérieures, alors que de nombreux ménages continuent de limiter leurs dépenses au restaurant et en mets à emporter.



FIGURE 8:
Dépenses alimentaires mensuelles des ménages[13]

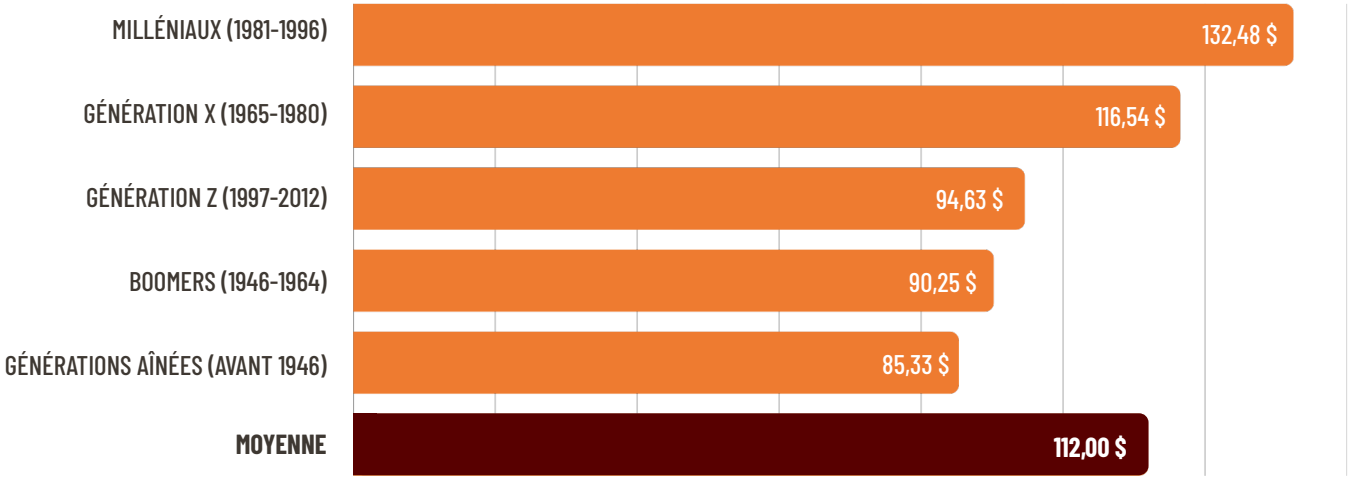


Moyenne calculée à partir des points médians, en attribuant une valeur de 700 $ à la catégorie « Plus de 600 $ » (Aliments consommés à domicile) et une valeur de 325 $ à la catégorie « Plus de 300 $ » (Aliments consommés à l'extérieur).

La figure 8 démontre que les dépenses alimentaires des ménages affichent une tendance générale à la hausse au cours des quatre vagues du sondage, malgré certaines fluctuations modérées entre les dépenses d'épicerie et celles consacrées à l'alimentation hors domicile. Les dépenses mensuelles totales sont passées d'environ 497 $ au printemps 2025 à 521 $ à l'automne 2026, soit une augmentation de 24 $, ou 4,8 %. Les dépenses d'épicerie ont progressé de 396 $ à 409 $ durant cette période, atteignant un sommet de 412,06 $ au printemps 2026 avant de reculer légèrement à l'automne 2026.

Quant aux dépenses consacrées aux repas au restaurant et aux mets à emporter, elles ont également augmenté dans l'ensemble, passant de 101 $ à 112 $ par mois, malgré un léger recul au printemps 2026. Pris dans leur ensemble, ces résultats témoignent d'une augmentation graduelle des dépenses alimentaires mensuelles totales des ménages canadiens, la croissance récente étant surtout attribuable aux dépenses alimentaires hors domicile.

FIGURE 9:
Estimations des dépenses mensuelles moyennes au restaurant et en mets à emporter, selon la génération

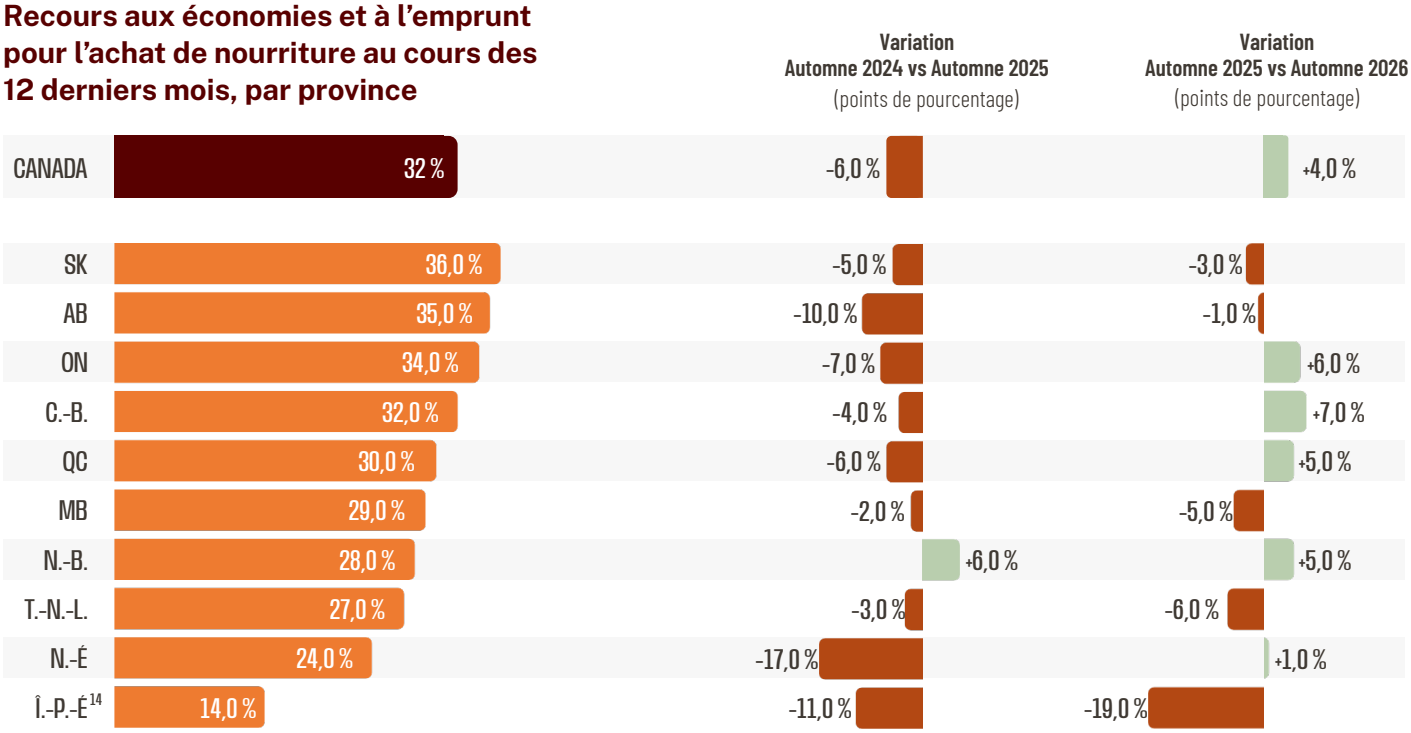


Les résultats de l'automne 2026 révèlent que les **milléniaux** sont ceux qui consacrent les sommes les plus importantes à l'alimentation hors domicile, avec des dépenses mensuelles moyennes estimées à 132,48 $, suivis de la génération X, à 116,54 $. Ces deux générations affichent des dépenses supérieures à la moyenne de l'ensemble des répondants, qui s'établit à 112,00 $. Les dépenses mensuelles moyennes atteignent 94,63 $ chez la génération Z, 90,25 $ chez les baby-boomers et 85,33 $ chez les personnes nées avant 1946.

Dépenses au restaurant : les milléniaux en tête des dépenses alimentaires hors domicile



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



À l'échelle nationale, les **pressions financières semblent s'accentuer de nouveau** : 32 % des répondants ont déclaré avoir dû puiser dans leurs économies ou emprunter de l'argent pour payer leur alimentation à l'automne 2026, soit une hausse de 4 points de pourcentage par rapport à l'automne 2025, après un recul de 6 points l'année précédente.

Les tendances varient considérablement d'une province à l'autre. La Colombie-Britannique (+7 points), l'Ontario (+6 points), le Québec (+5 points) et le Nouveau-Brunswick (+5 points) ont tous enregistré des augmentations notables au cours de la dernière année. L'Alberta demeure parmi les provinces affichant les proportions les plus élevées, à 35 %, malgré une légère diminution d'un point de pourcentage par rapport à l'automne 2025. Malgré un taux à la baisse depuis l'automne 2024, la Saskatchewan présente le taux le plus élevé à l'automne 2026, soit 36 %, tandis que l'Île-du-Prince-Édouard affiche le taux le plus faible, à 14 %. Ce dernier résultat doit toutefois être interprété avec prudence en raison de la petite taille de l'échantillon.

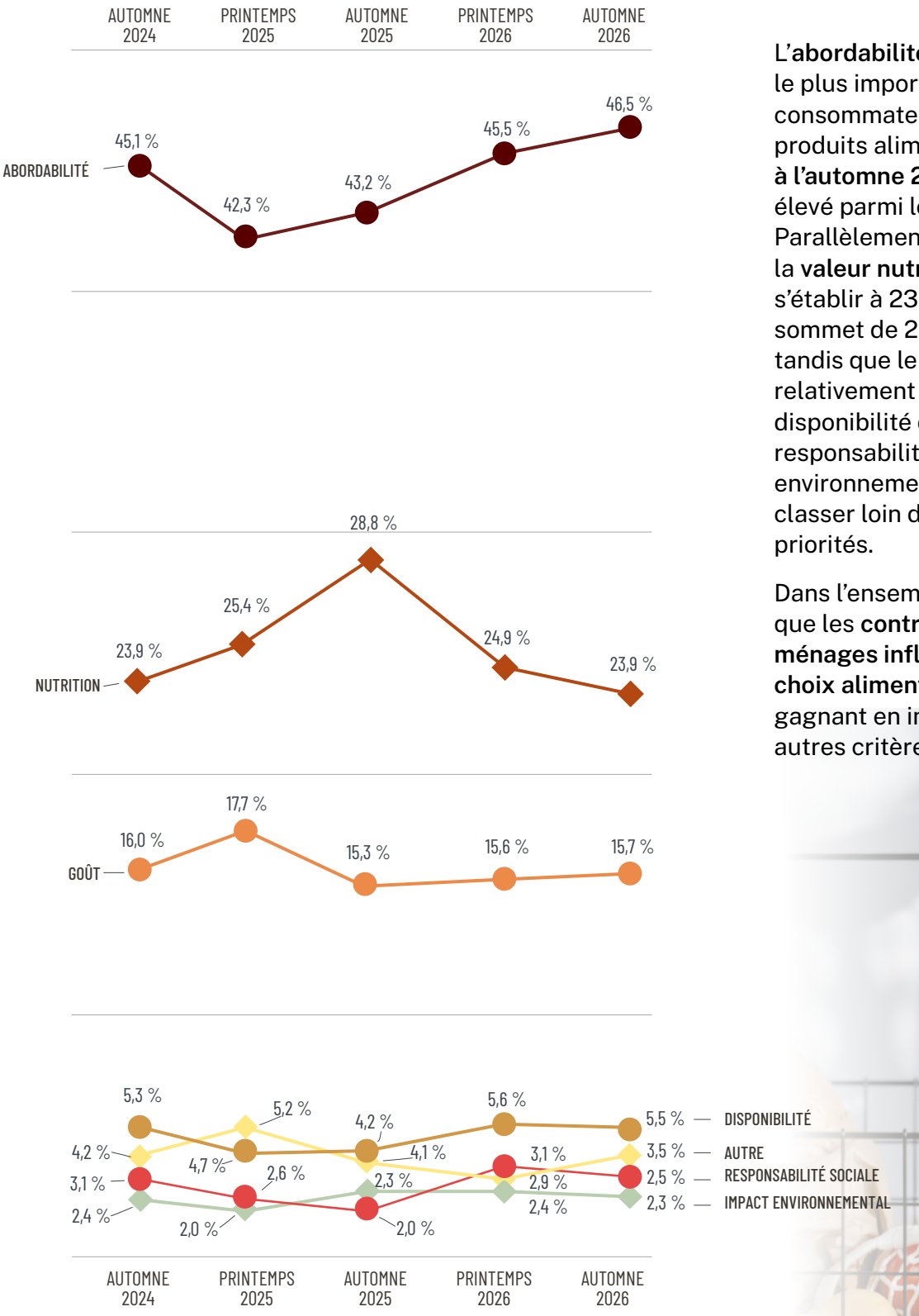
La pression financière liée à l'alimentation varie d'une région à l'autre du Canada



14. Les résultats de l'automne 2025 et de l'automne 2026 pour l'Île-du-Prince-Édouard reposent sur des échantillons de moins de 30 répondants, dont environ 60 % sont des baby-boomers, ce qui pourrait influencer les résultats. L'échantillon de l'automne 2024 comptait également moins de 30 répondants, dont un peu moins de la moitié appartenaient à cette génération. Aussi, les résultats pour l'Île-du-Prince-Édouard doivent être interprétés avec prudence.

VALEURS ALIMENTAIRES

FIGURE 11:
Évolution des valeurs alimentaires

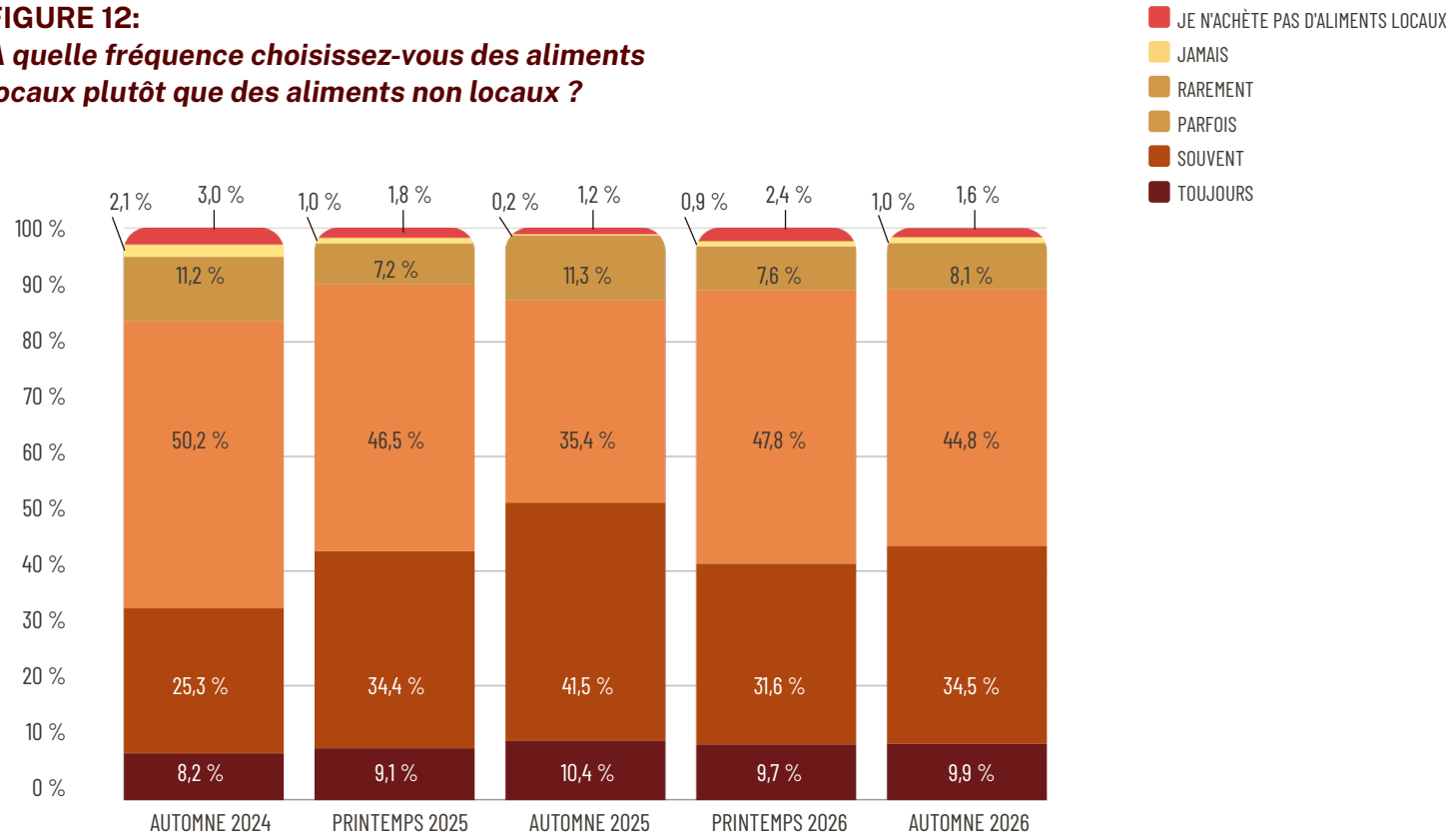


L'**abordabilité** demeure de loin le critère le plus important pour les consommateurs lors de l'achat de produits alimentaires, **atteignant 46,5 % à l'automne 2026**, soit son niveau le plus élevé parmi les cinq vagues du sondage. Parallèlement, l'importance accordée à la **valeur nutritive a diminué** pour s'établir à 23,9 %, après avoir atteint un sommet de 28,8 % à l'automne 2025, tandis que le **goût** est demeuré relativement stable, autour de 16 %. La disponibilité des produits, la responsabilité sociale et l'impact environnemental continuent de se classer loin derrière ces trois grandes priorités.

Dans l'ensemble, les résultats suggèrent que les **contraintes budgétaires des ménages influencent de plus en plus les choix alimentaires**, l'abordabilité gagnant en importance au détriment des autres critères d'achat.



FIGURE 12:
À quelle fréquence choisissez-vous des aliments locaux plutôt que des aliments non locaux ?



Les consommateurs semblent de **plus en plus enclins à privilégier les aliments locaux**. La proportion de répondants déclarant choisir « toujours » ou « souvent » des produits alimentaires locaux est passée de 33,5 % à l'automne 2024 à 44,4 % à l'automne 2026, soit une hausse de 10,9 points de pourcentage, bien qu'elle demeure inférieure au sommet de 51,9 % atteint à l'automne 2025. Parallèlement, la proportion de personnes interrogées affirmant ne pas acheter d'aliments locaux a diminué de 3,0 % à 1,6 % au cours de cette période de deux ans.

Dans l'ensemble, les résultats témoignent d'une tendance générale à privilégier davantage l'achat d'aliments locaux, malgré certaines fluctuations entre les différentes vagues du sondage. Cette évolution coïncide avec l'intensification des tensions commerciales entre le Canada et les États-Unis ainsi qu'avec le mouvement « Achetez canadien ». Bien que les résultats du sondage ne permettent pas d'établir un lien de causalité entre les tensions commerciales et l'augmentation des achats de produits alimentaires locaux, cette concordance temporelle suggère que le contexte commercial pourrait contribuer à renforcer l'intérêt des consommateurs pour les aliments produits à proximité de chez eux.

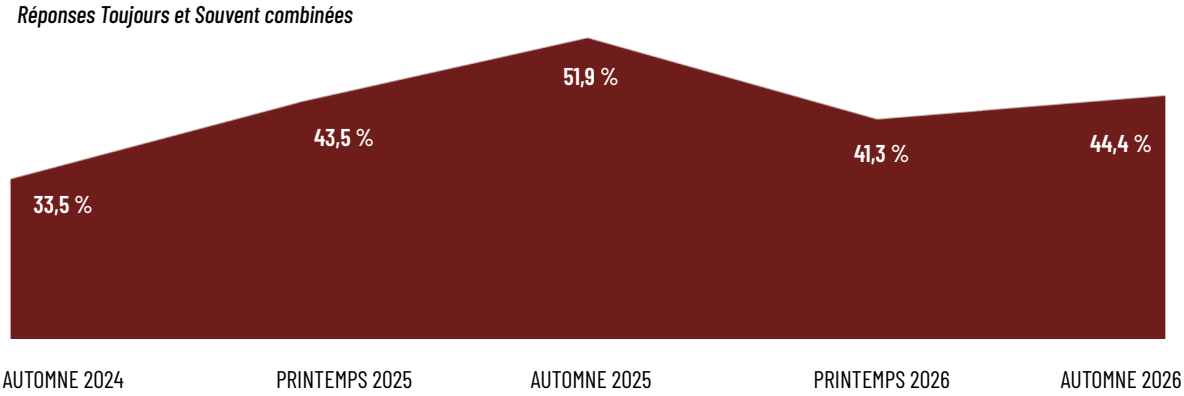


TABLEAU 1 :
Comportements basés sur les valeurs[15]

	Automne 2024	Printemps 2025	Automne 2025	Printemps 2026	Automne 2026	Variation annuelle Automne 2026 vs Automne 2025	Automne 2024 vs Automne 2026
Vérifier l'étiquette nutritionnelle des produits avant d'acheter de nouveaux aliments	3.47	3.47	3.51	3.63	3.59	0.08	0.12
Choisir des aliments génériques ou de marque privée plutôt que des aliments de marque nationale	2.91	3.50	3.50	3.55	3.47	-0.03	0.56
Choisir des aliments locaux plutôt que non locaux	3.27	3.38	3.43	3.43	3.45	0.02	0.18
Choisir du poisson sauvage plutôt que du poisson d'élevage	3.19	3.29	3.27	3.29	3.26	-0.01	0.07
Choisir du bœuf nourri à l'herbe plutôt que du bœuf conventionnel	2.69	2.85	2.85	2.97	2.92	0.07	0.23
Choisir des œufs de poules en liberté plutôt que des œufs conventionnels	2.57	2.72	2.68	2.76	2.78	0.10	0.21
Choisir des aliments biologiques plutôt que des aliments non biologiques	2.52	2.54	2.57	2.58	2.59	0.02	0.07
Choisir des protéines végétales plutôt que des protéines animales	2.43	2.34	2.33	2.41	2.38	0.05	-0.05

15. Les tableaux 1 à 3 présentent la moyenne pondérée, en excluant les réponses autres que « toujours » à « jamais » (p. ex. : « je n'en mange pas », « je ne suis pas certain.e »).

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

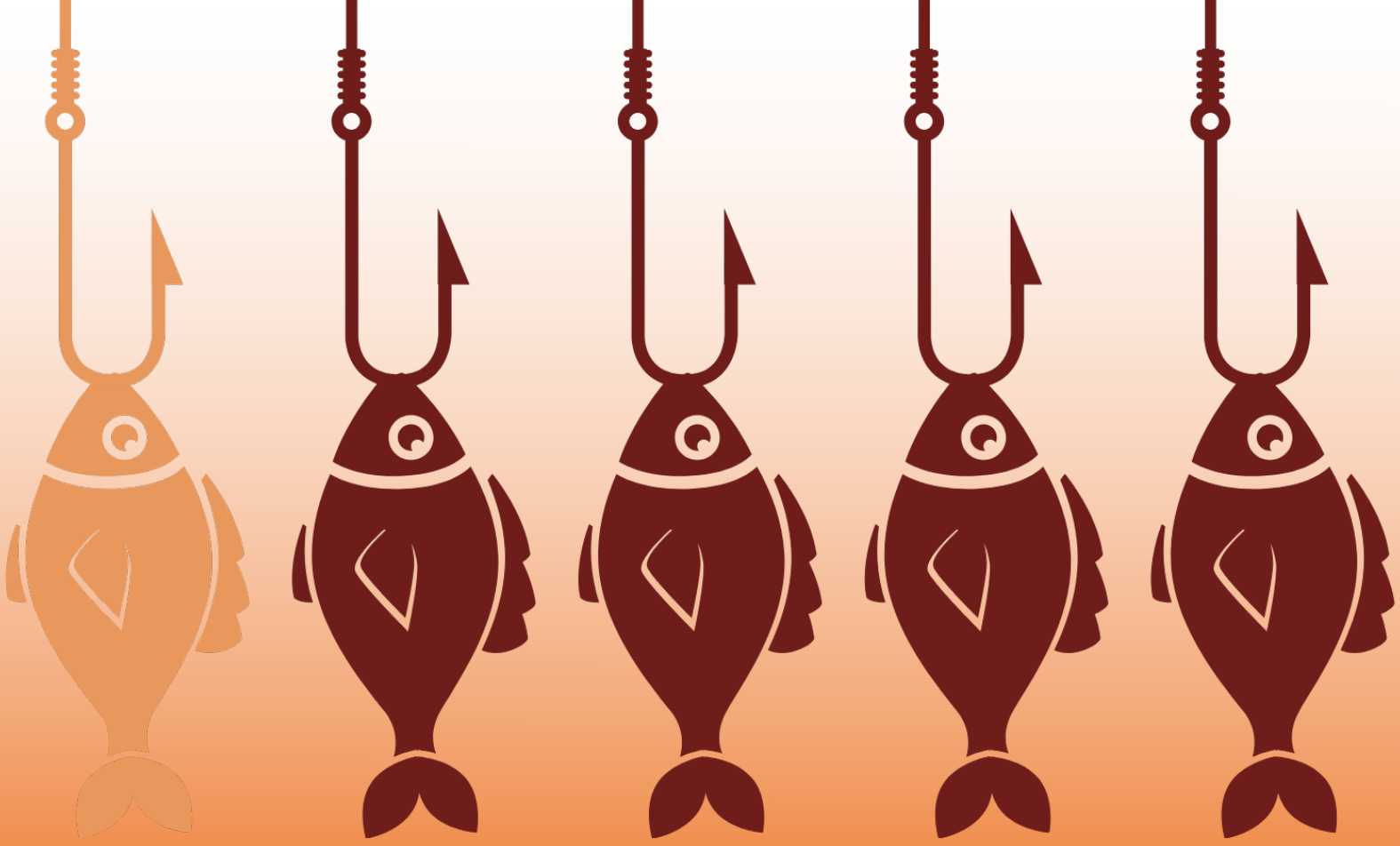
Au cours des cinq vagues du sondage, les **comportements alimentaires fondés sur les valeurs se sont généralement renforcés**, à deux exceptions près, bien que l'ampleur des changements varie considérablement. La progression la plus marquée depuis l'automne 2024 concerne la préférence pour les **produits alimentaires génériques ou de marques maison**, dont l'indice est passé de 2,91 à 3,47 (+0,56), malgré un léger recul sur un an (-0,03) à l'automne 2026.

Les préférences pour le **bœuf nourri à l'herbe** (+0,23), les **œufs de poules en liberté** (+0,21) et les **aliments locaux** (+0,18) ont également connu des hausses notables au cours des cinq vagues du sondage. La **consultation des étiquettes nutritionnelles** demeure l'un des comportements les plus répandus et affiche une progression de 0,08 point sur un an.

À l'inverse, les préférences pour les aliments biologiques et les poissons sauvages ont relativement peu évolué, tandis que les protéines végétales constituent le seul comportement dont l'indice demeure inférieur à son niveau de l'automne 2024 (-0,05), malgré une légère hausse au cours de la dernière année.

"Les produits alimentaires génériques et de marques maison affichent la plus forte progression depuis l'automne 2024, alors que le rapport qualité-prix influence de plus en plus les choix alimentaires."





FAIT INTÉRESSANT :

Une observation significative se dégage du sondage : une personne interrogée sur cinq (20,6 %) déclare désormais ne pas acheter de poisson, comparativement à 18,5 % seulement six mois auparavant. En comparaison, 9,6 % des répondants affirment ne pas acheter de bœuf, une légère baisse par rapport aux 10,0 % enregistrés au printemps 2026. Cet écart grandissant suggère que le fait de ne pas acheter de poisson devient nettement plus répandu que celui de ne pas acheter de bœuf chez les consommateurs.

TABLEAU 2 : Comportements basés sur le risque[15]

	Automne 2024	Printemps 2025	Automne 2025	Printemps 2026	Automne 2026	Variation annuelle Automne 2026 vs Automne 2025	Automne 2024 vs Automne 2026
Vérifier la date de péremption / date limite de vente des produits en magasin	4,02	4,09	4,08	4,13	4,13	0,05	0,11
Jeter les aliments lorsqu'ils sont passés la date Meilleur avant	3,02	3,02	3,04	3,07	3,16	0,12	0,14
Manger des fruits et légumes frais sans les laver	2,34	2,32	2,35	2,40	2,32	-0,03	-0,02

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

Le tableau 2 montre qu'au cours des cinq vagues du sondage, les **comportements alimentaires liés à la gestion des risques sont demeurés relativement stables**, bien que certaines tendances témoignent d'une prudence accrue. La vérification des dates de péremption ou des dates « limites de vente » demeure le comportement le plus répandu, avec un résultat de 4,02 à l'automne 2024 passant à 4,13 à l'automne 2026, soit une progression globale de +0,11. Le fait de jeter les aliments ayant dépassé leur date limite de consommation affiche la plus forte hausse, soit une augmentation de 0,14 point sur l'ensemble des cinq vagues et de 0,12 point sur un an. À l'inverse, la consommation de fruits et légumes frais sans les laver est demeurée relativement stable, se situant légèrement sous son niveau de l'automne 2024 (-0,02).



TABLEAU 3 : Comportements basés sur la durabilité[15]

	Automne 2024	Printemps 2025	Automne 2025	Printemps 2026	Automne 2026	Variation annuelle Automne 2026 vs Automne 2025	Automne 2024 vs Automne 2026
Recycler les emballages alimentaires	4,25	4,34	4,34	4,37	4,27	-0,07	0,02
Prendre des mesures pour réduire le gaspillage alimentaire à la maison	4,08	4,16	4,14	4,18	4,13	-0,01	0,05
Composter les restes de nourriture	3,49	3,48	3,55	3,61	3,52	-0,03	0,03

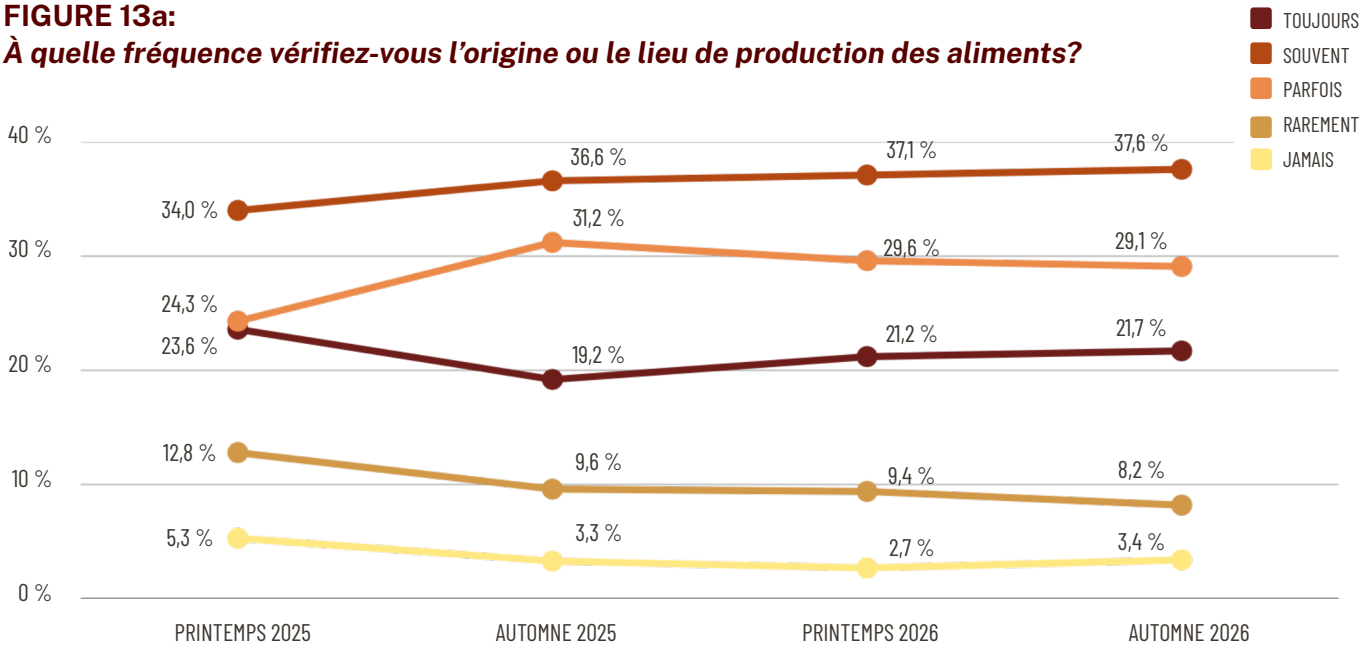
PONDÉRATION DES RÉSULTATS :
Jamais : 1
Rarement : 2
Parfois : 3
Souvent : 4
Toujours : 5

Les comportements alimentaires liés à la durabilité sont demeurés remarquablement stables au cours des cinq vagues du sondage, avec seulement de légères variations depuis l'automne 2024. Le recyclage des emballages alimentaires demeure la pratique la plus répandue, avec un indice de 4,27 à l'automne 2026, malgré un recul de 0,07 point sur un an. Les efforts visant à réduire le gaspillage alimentaire à domicile demeurent également élevés, avec un indice de 4,13, pratiquement inchangé par rapport à l'automne 2025. Le compostage est moins fréquent, avec un indice de 3,52, et affiche également une légère baisse sur un an (-0,03).

Dans l'ensemble, les trois comportements se maintiennent légèrement au-dessus de leurs niveaux de l'automne 2024, ce qui témoigne d'une stabilité des pratiques liées à la durabilité plutôt que d'une transformation majeure des habitudes des consommateurs.

15. Les tableaux 1 à 3 présentent la moyenne pondérée, en excluant les réponses autres que « toujours » à « jamais » (p. ex. : « je n'en mange pas », « je ne suis pas certain.e »).

FIGURE 13a:
À quelle fréquence vérifiez-vous l'origine ou le lieu de production des aliments?



Les consommateurs accordent une attention croissante à la provenance de leurs aliments. La proportion combinée de répondants déclarant vérifier « toujours » ou « souvent » l'origine ou le lieu de production des aliments est passée de 57,6 % au printemps 2025 à 55,8 % à l'automne 2025, avant de remonter à 58,3 % au printemps 2026, puis à 59,3 % à l'automne 2026, atteignant ainsi son niveau le plus élevé lors de la dernière vague du sondage.

Parallèlement, la proportion de personnes interrogées affirmant vérifier « rarement » ou « jamais » la provenance des aliments a diminué, passant de 18,1 % au printemps 2025 à 11,6 % à l'automne 2026. Cette attention accrue portée à l'origine des produits alimentaires s'inscrit dans une tendance plus générale favorisant l'achat local, alors que 44,4 % des répondants déclarent désormais privilégier « toujours » ou « souvent » les aliments locaux plutôt que les produits provenant d'ailleurs.

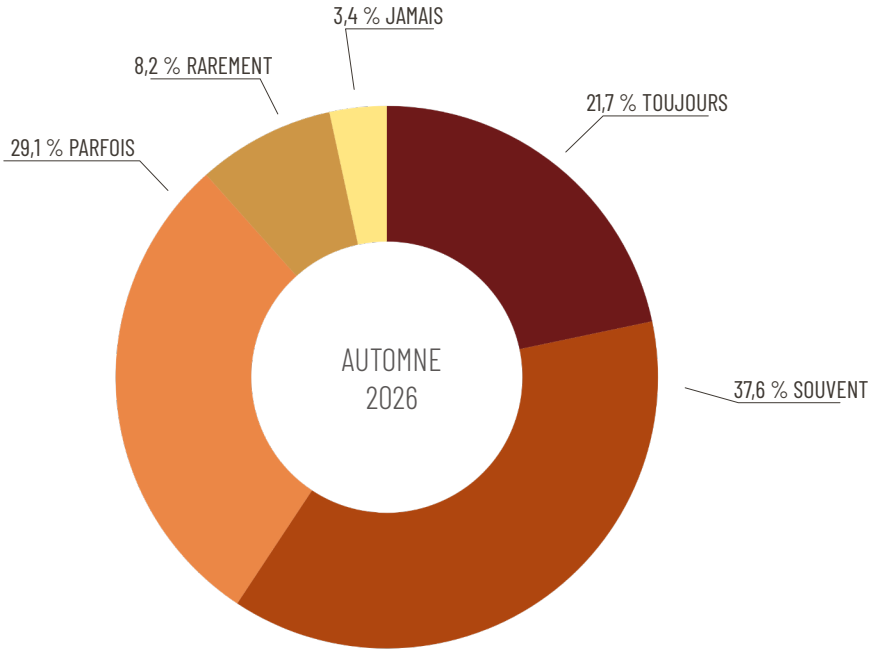
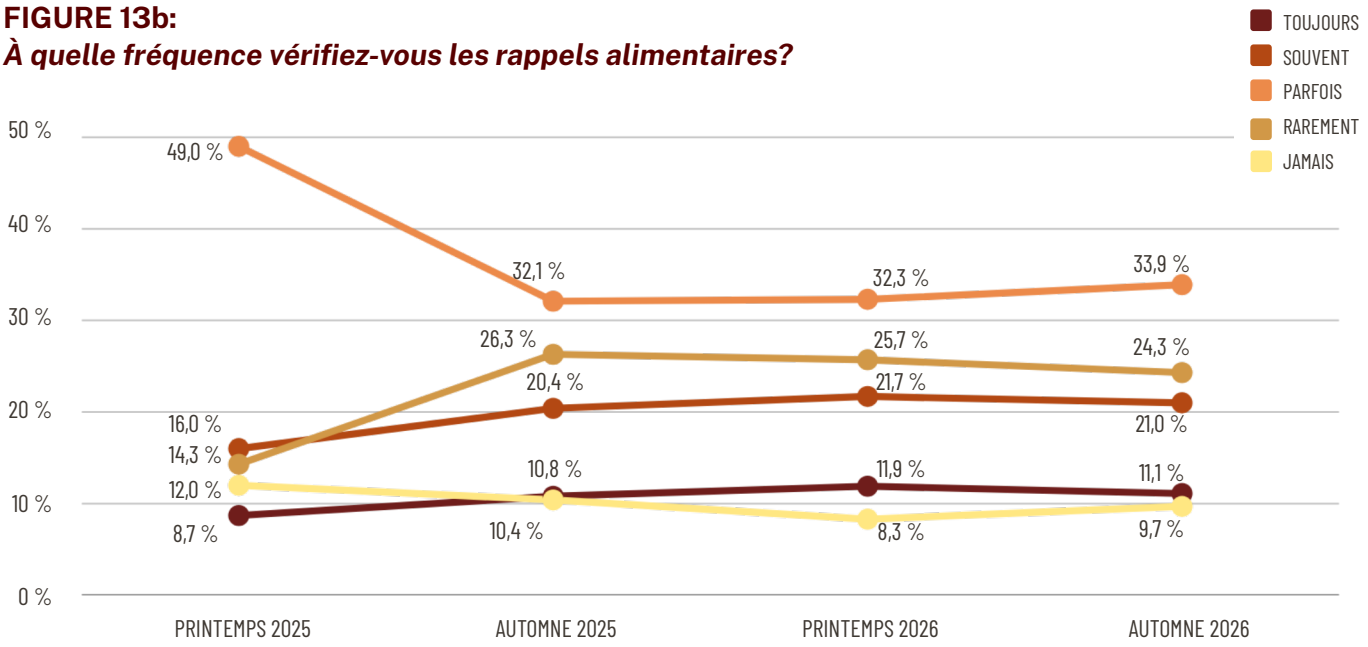




FIGURE 13b:
À quelle fréquence vérifiez-vous les rappels alimentaires?



Les résultats présentés à la figure 13b montrent que la proportion combinée de répondants déclarant vérifier « toujours » ou « souvent » les rappels alimentaires est passée de 24,7 % au printemps 2025 à 31,2 % à l'automne 2025, avant d'atteindre 33,6 % au printemps 2026, puis de s'établir à 32,1 % à l'automne 2026. Parallèlement, la proportion de personnes interrogées affirmant ne « jamais » consulter ces avis a diminué de 12,0 % à 9,7 % au cours de cette période.

Le changement le plus marqué depuis le printemps 2025 concerne les comportements intermédiaires. La proportion de répondants déclarant consulter « parfois » les avis de rappel a fortement reculé, passant de 49,0 % à 33,9 %, tandis que celle des personnes les consultant « rarement » a augmenté de 14,3 % à 24,3 %. Ces résultats suggèrent une polarisation croissante des comportements, les consommateurs se répartissant davantage entre ceux qui surveillent activement les rappels alimentaires et ceux qui leur accordent relativement peu d'attention.

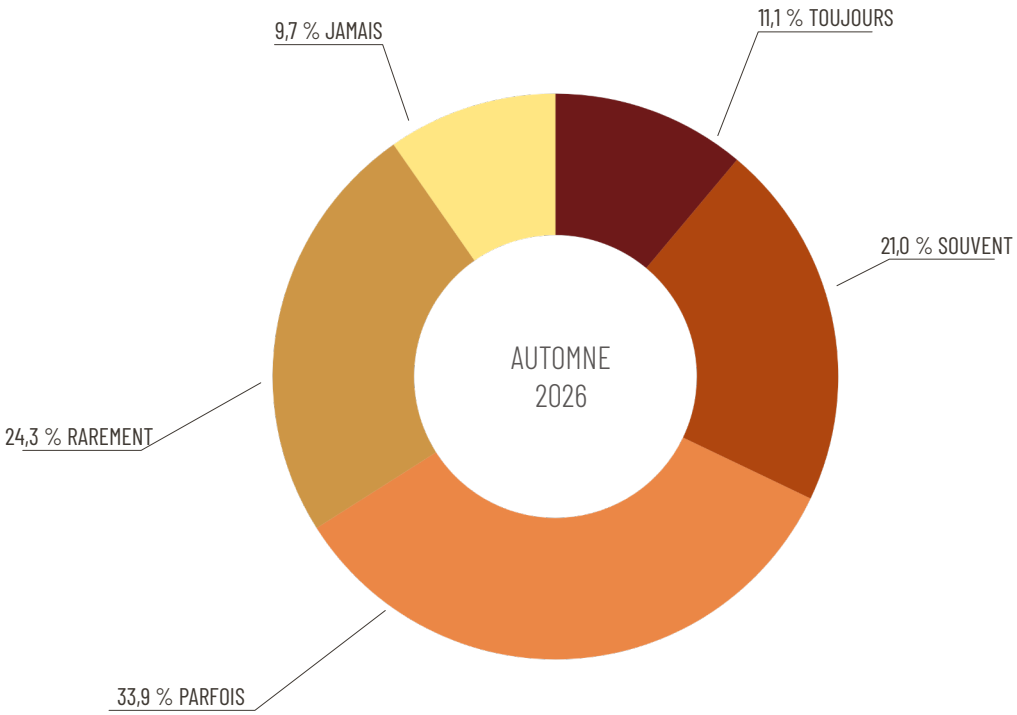
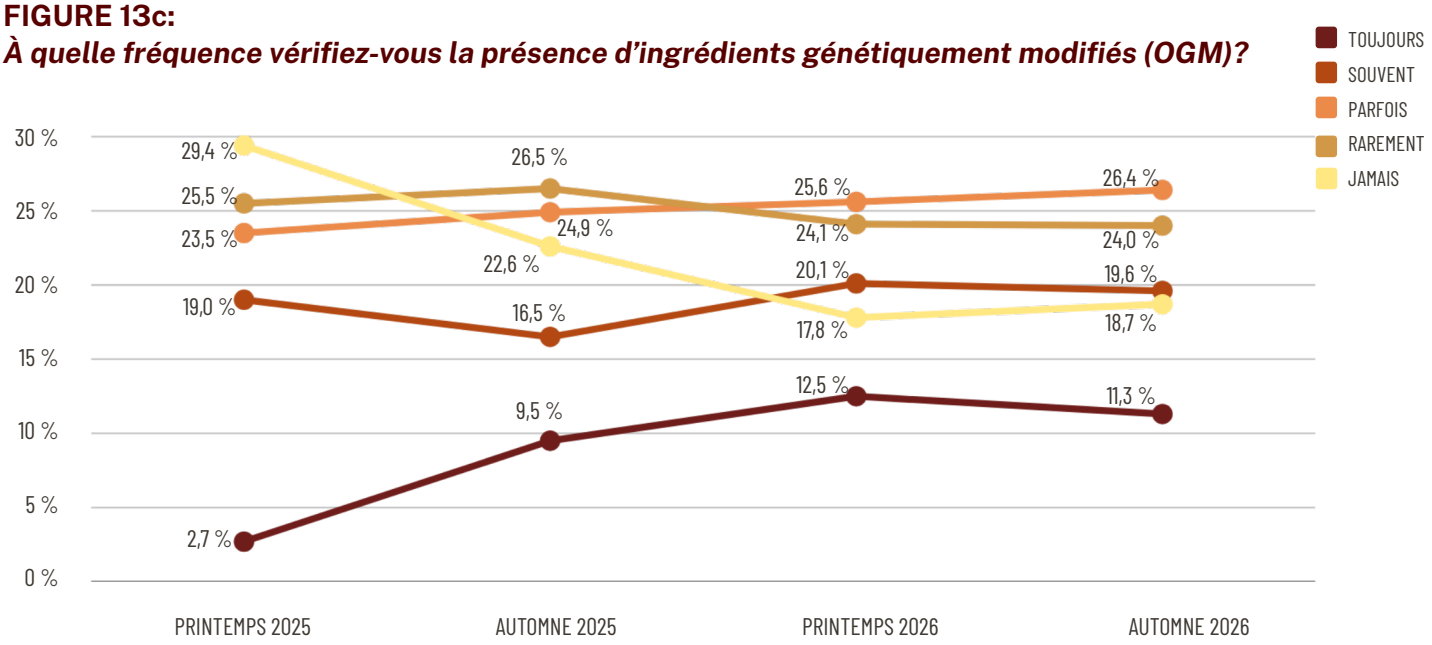
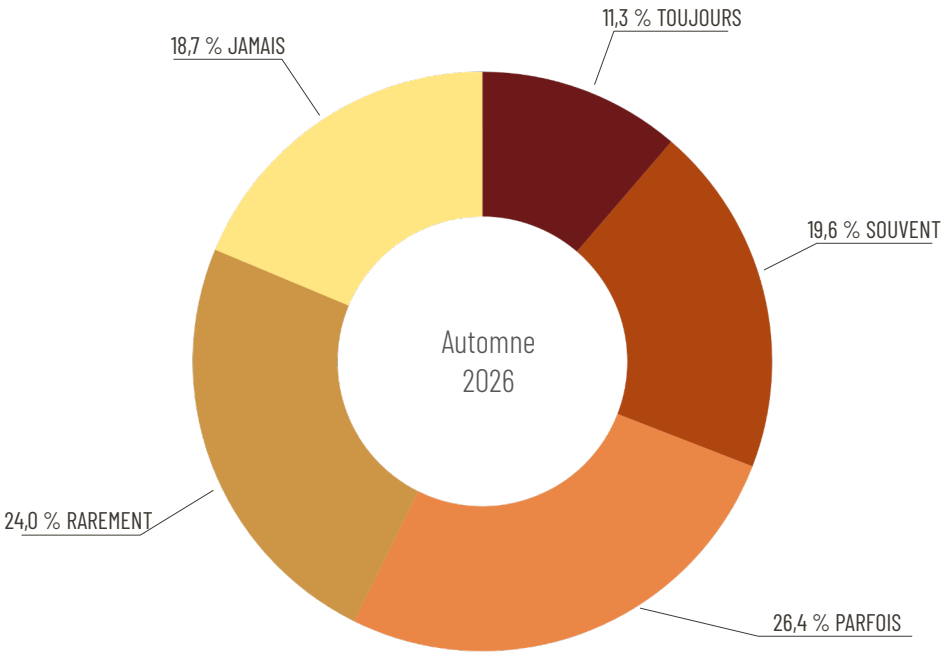


FIGURE 13c:
À quelle fréquence vérifiez-vous la présence d'ingrédients génétiquement modifiés (OGM)?

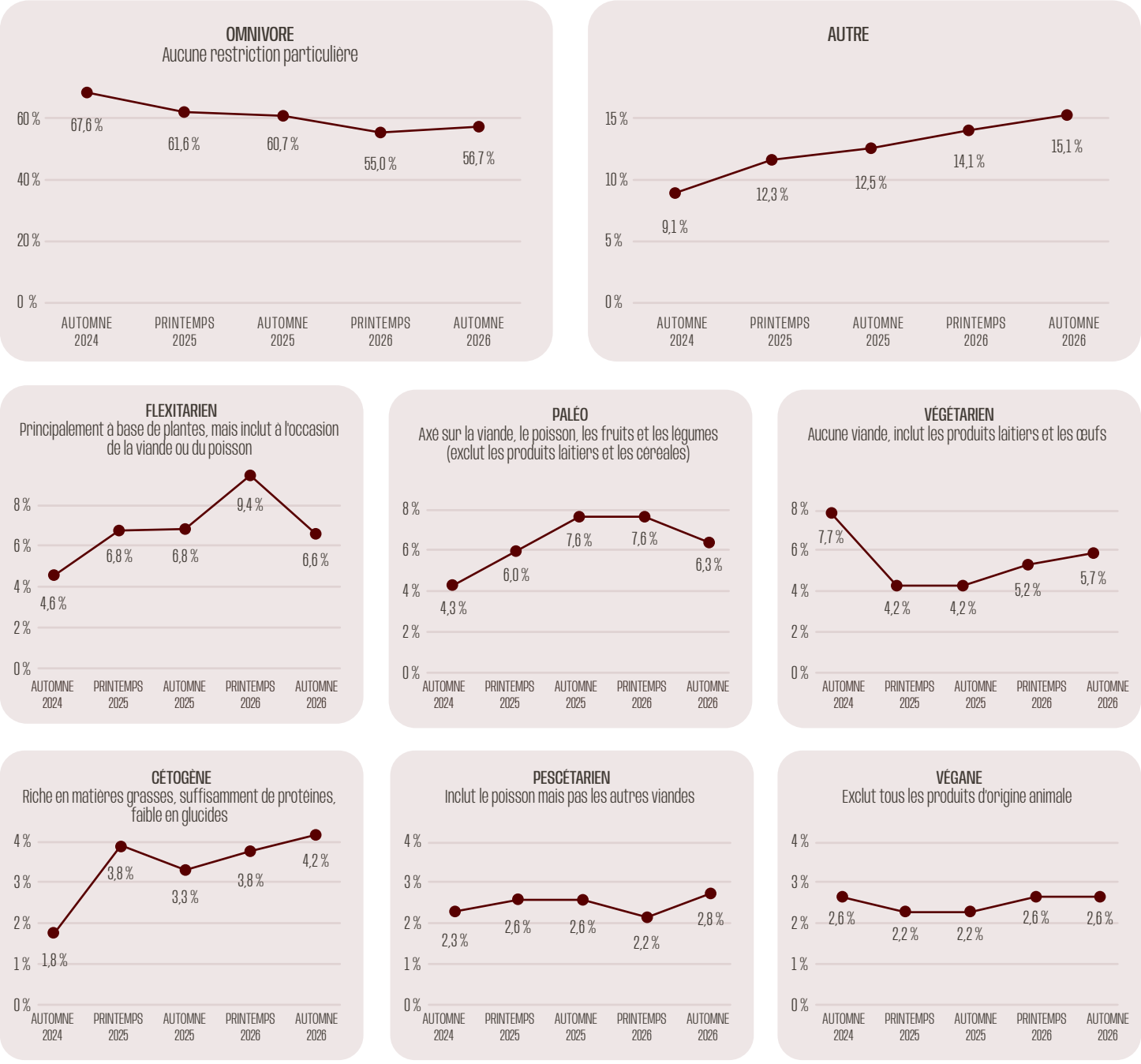


Les réponses à cette question révèlent une attention croissante portée à la présence d'ingrédients génétiquement modifiés (OGM) dans les produits alimentaires. La proportion de répondants déclarant vérifier « toujours » la présence de ces ingrédients a fortement augmenté, passant de 2,7 % au printemps 2025 à 11,3 % à l'automne 2026, tandis que celle des personnes effectuant cette vérification « souvent » est demeurée relativement stable, passant de 19,0 % à 19,6 %. Malgré un léger recul à l'automne 2026, la proportion combinée de répondants déclarant vérifier « toujours » ou « souvent » la présence d'OGM a globalement progressé depuis le printemps 2025, passant de 21,7 % à 30,9 %, soit une hausse de 9,2 points de pourcentage.



En contrepartie, la proportion de personnes interrogées affirmant ne « jamais » vérifier la présence d'OGM a considérablement diminué, passant de 29,4 % à 18,7 %, tandis que celle des répondants effectuant « rarement » cette vérification a légèrement reculé, de 25,5 % à 24,0 %. Dans l'ensemble, ces résultats témoignent d'un intérêt accru des consommateurs à connaître la présence d'ingrédients génétiquement modifiés dans les aliments, une tendance principalement attribuable à l'augmentation de la proportion de personnes qui consultent systématiquement les renseignements figurant sur les produits alimentaires.

FIGURE 14:
Popularité des différents régimes alimentaires



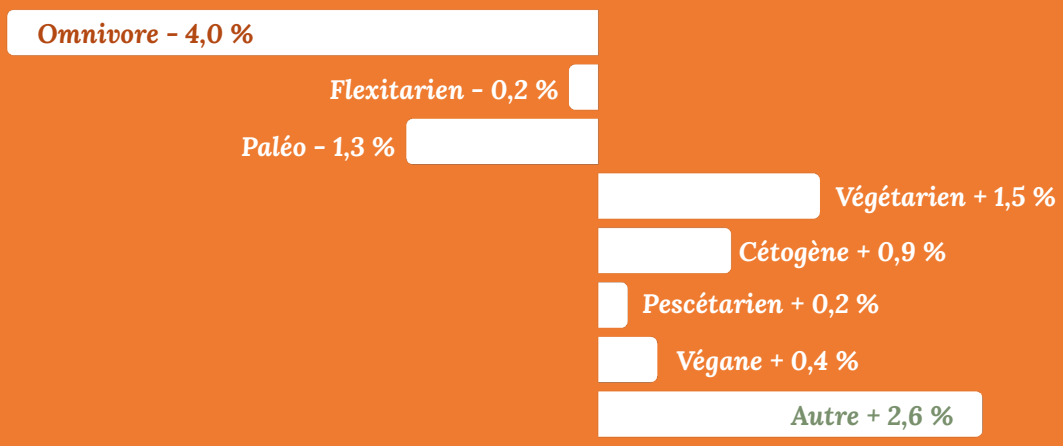
Le **régime omnivore demeure de loin le mode d'alimentation prédominant** au sein de la population canadienne, sa proportion étant remontée à 56,7 % à l'automne 2026, comparativement à 55,0 % au printemps 2026. Ce niveau demeure toutefois nettement inférieur aux 67,6 % enregistrés deux ans auparavant, à l'automne 2024. La plupart des régimes alimentaires alternatifs demeurent relativement peu répandus. Le flexitarisme a progressé de 4,6 % à 6,6 % au cours des deux dernières années, tandis que le végétarisme a reculé de 7,7 % à 5,7 %. Le régime paléo a également gagné du terrain, passant de 4,3 % à 6,3 %, alors que les régimes cétogène, pescétarien et végétalien affichent chacun des proportions inférieures à 5 %.



L'une des tendances les plus marquantes à long terme concerne la **progression de la catégorie « Autre »**, dont la proportion est passée de 9,1 % à l'automne 2024 à 15,1 % à l'automne 2026, ce qui en fait désormais la deuxième réponse la plus fréquente. Cette hausse pourrait justifier l'ajout de questions plus précises lors de la prochaine vague du sondage afin de mieux comprendre les habitudes alimentaires émergentes ou moins conventionnelles adoptées par les répondants.

Dans l'ensemble, les résultats suggèrent que, bien que le régime omnivore demeure largement dominant, les **préférences alimentaires se diversifient progressivement** et correspondent de moins en moins aux catégories traditionnelles utilisées pour définir les régimes alimentaires.

Variation annuelle - Popularité des différents régimes alimentaires (Automne 2026 vs Automne 2025)





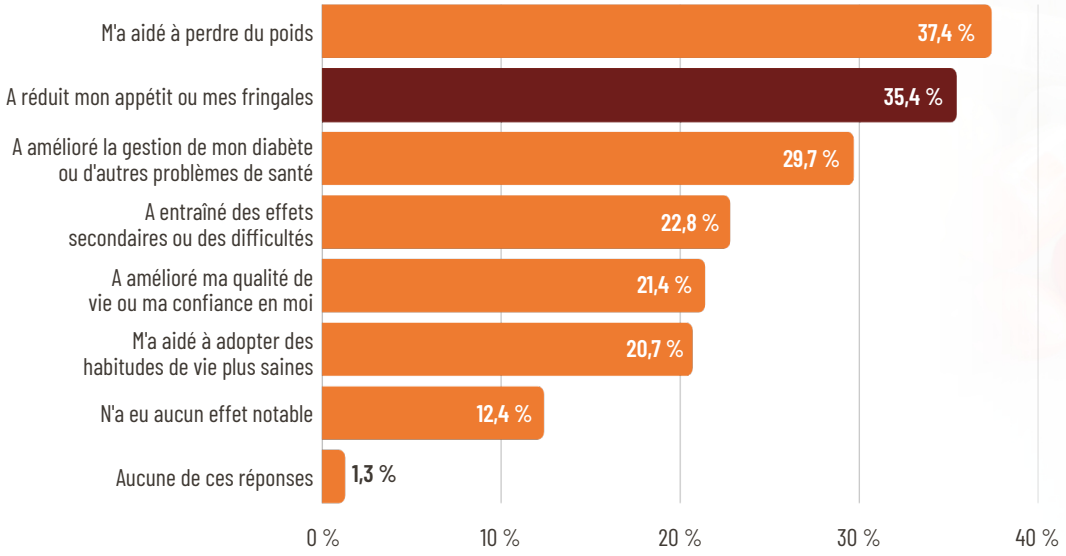
NOUVEAUTÉ

Nouvelles données de l'automne 2026

NOUVEAUTÉ

FIGURE 15:

Quels effets l'utilisation d'un médicament de type GLP-1 a-t-elle eus sur vous ? (Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.)[16]



16. Sources: Sondage rapide de Caddle, juillet 2026 (n = 8 204) ; Statistique Canada, Tableau 17-10-0005-01 : Estimations de la population au 1er juillet, selon l'âge et le genre, juillet 2026

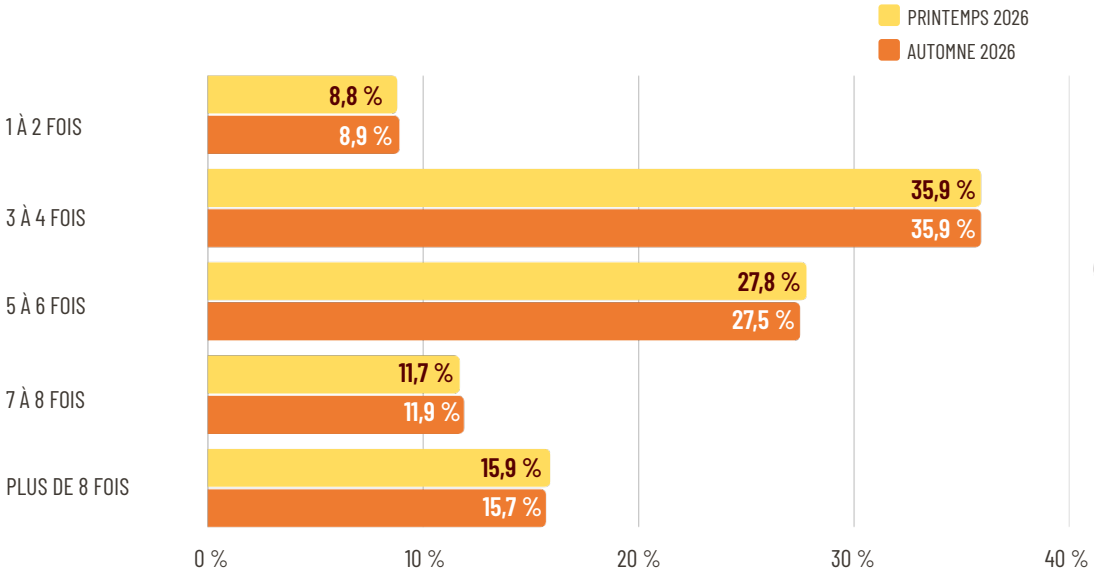
En Juillet 2026, 2,9 millions d'adultes canadiens utilisaient un médicament de type GLP-1

Ces résultats proviennent d'un ensemble de données distinct, recueillies au moyen de la plateforme de sondages rapides de Caddle (Rapid Response Survey), et doivent donc être interprétés indépendamment des résultats de l'Indice de consommation alimentaire. Le sondage réalisé par Caddle en juillet 2026 révèle que **8,7 % des répondants déclaraient utiliser un médicament de type GLP-1** au moment de l'enquête, ce qui suggère que ces médicaments pourraient exercer une influence croissante sur les habitudes de consommation alimentaire au Canada.

En extrapolant cette proportion à l'ensemble de la population canadienne âgée de 18 ans et plus, cette **estimation fondée sur le sondage correspond à environ 2,9 millions de Canadiens et Canadiennes utilisant des médicaments de type GLP-1**. Parmi les utilisateurs, 35,4 % ont déclaré avoir constaté une diminution de leur appétit ou de leurs fringales, tandis que 37,4 % ont rapporté une perte de poids.

Ces changements de comportement pourraient avoir des **répercussions sur les habitudes d'achat à l'épicerie**. Une diminution de l'appétit pourrait entraîner une réduction du volume des achats et des dépenses alimentaires discrétionnaires, tout en favorisant un intérêt accru pour les aliments offrant une teneur élevée en protéines et en fibres, une forte densité nutritionnelle et un pouvoir rassasiant élevé. À mesure que l'utilisation des médicaments de type GLP-1 se répand, il sera important de surveiller, dans les différentes catégories de produits alimentaires, une éventuelle évolution des préférences des consommateurs, qui pourraient privilégier davantage la valeur nutritionnelle et fonctionnelle des aliments plutôt que les quantités consommées.

FIGURE 16:
En moyenne, combien de fois par mois faites-vous l'épicerie?





NOMBRE MOYEN DE VISITES À L'ÉPICERIE PAR MOIS
Printemps 2026 : 5,23
Automne 2026 : 5,21

La fréquence des visites à l'épicerie est demeurée remarquablement stable entre le printemps et l'automne 2026. Les consommateurs ont effectué en moyenne 5,21 visites à l'épicerie par mois à l'automne 2026, un résultat pratiquement inchangé par rapport aux 5,23 visites enregistrées au printemps 2026. La fréquence la plus courante demeure de 3 à 4 visites par mois, rapportée par 35,9 % des répondants lors des deux vagues du sondage, suivie de 5 à 6 visites mensuelles, une catégorie dont la proportion a légèrement diminué, passant de 27,8 % à 27,5 %.

À l'autre extrémité de la distribution, 15,7 % des personnes interrogées déclarent faire leur épicerie plus de huit fois par mois, comparativement à 15,9 % au printemps, tandis que 11,9 % effectuent de 7 à 8 visites mensuelles. Seulement 8,9 % des répondants fréquentent l'épicerie une ou deux fois par mois.

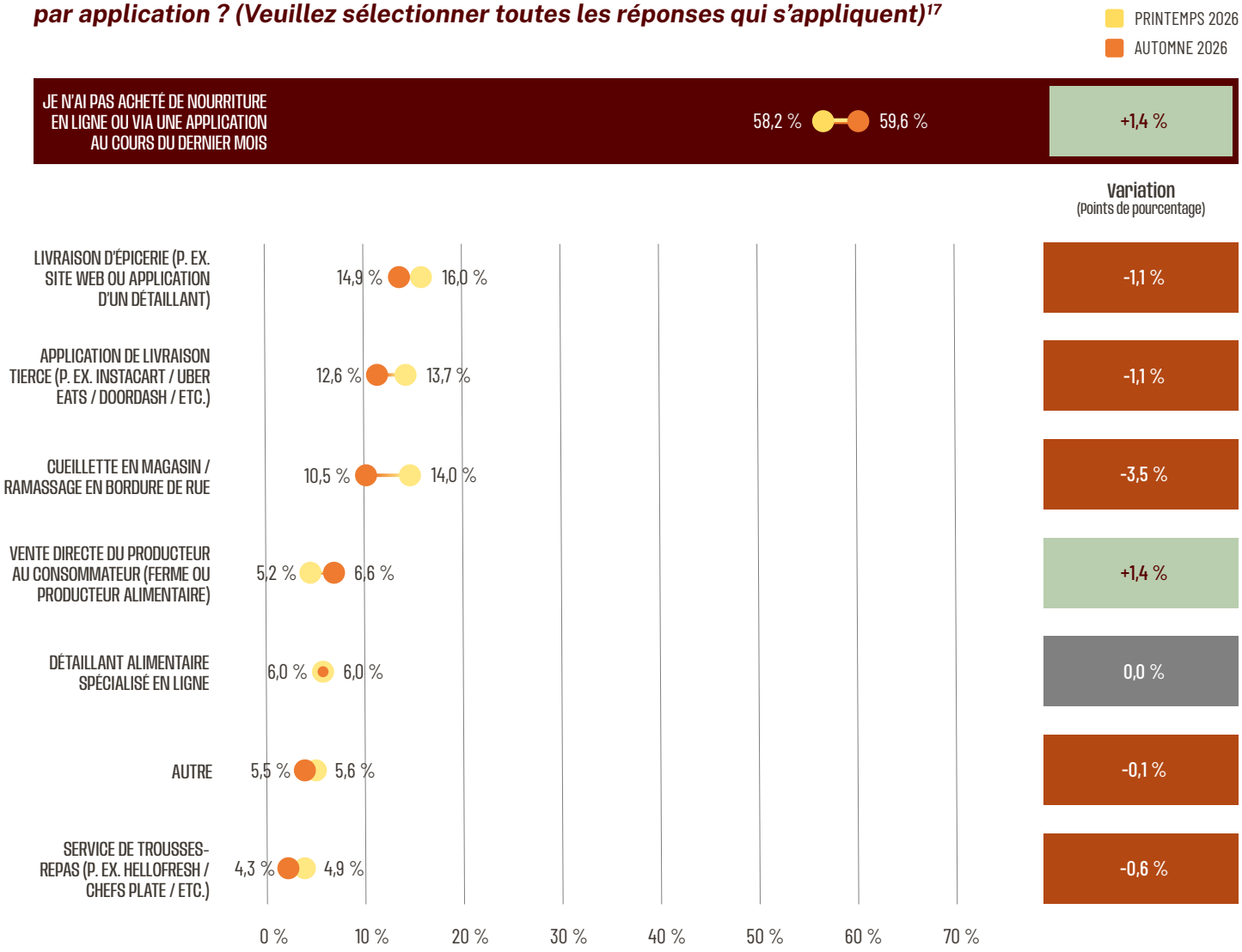
Dans l'ensemble, la répartition presque identique des réponses dans toutes les catégories suggère que les habitudes de fréquentation des épiceries demeurent stables, avec une moyenne légèrement supérieure à cinq visites par mois.



Les consommateurs canadiens font en moyenne 5,21 visites à l'épicerie par mois, les Québécois ayant une moyenne légèrement plus basse avec 5,16 visites par mois.

FIGURE 17a:

Au cours du dernier mois, avez-vous utilisé ces types d'achat alimentaire en ligne ou par application ? (Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent)[17]



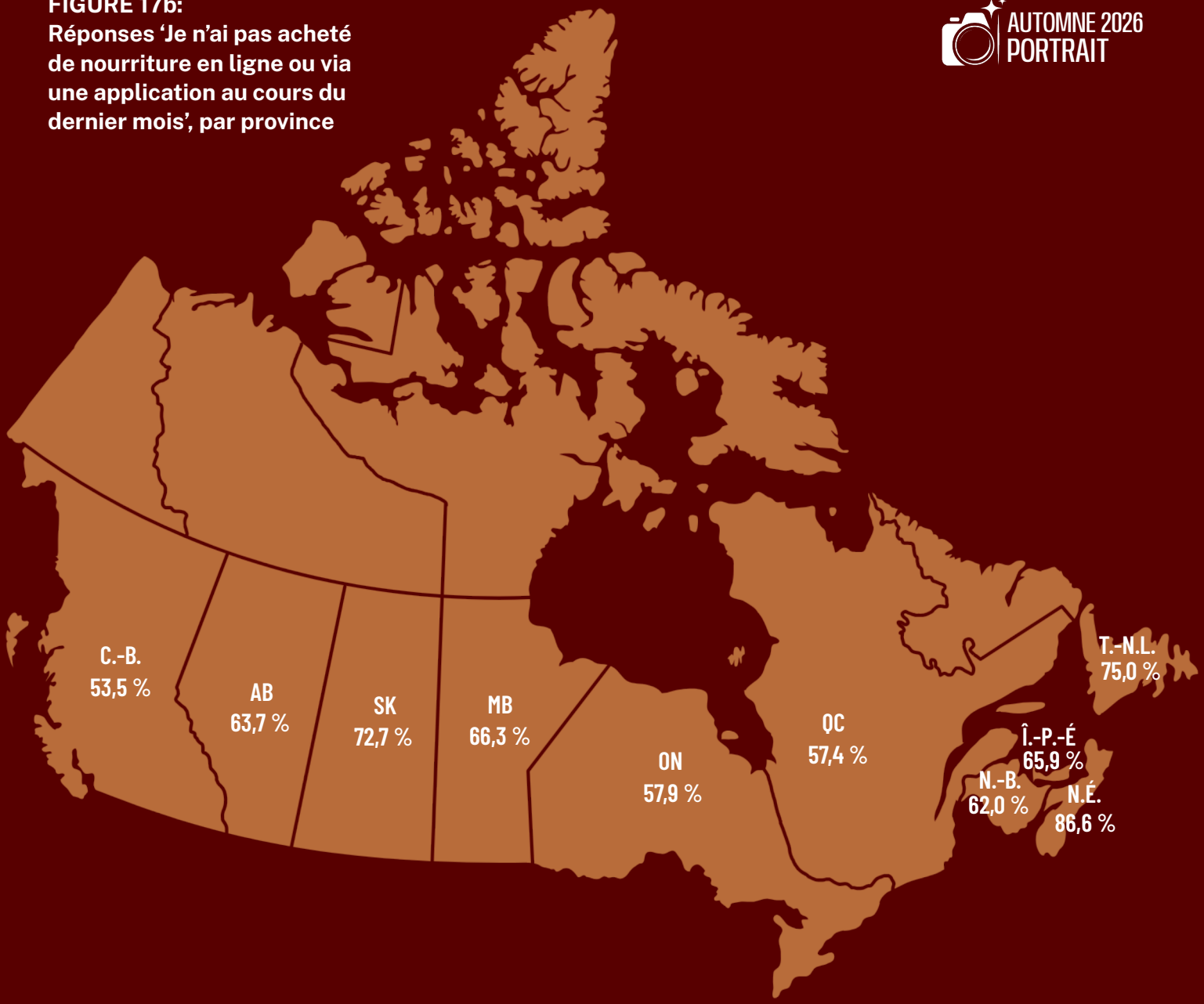
Les achats alimentaires effectués en ligne ou par applications mobiles ont légèrement reculé à l'automne 2026, alors que 59,6 % des répondants déclaraient n'avoir effectué aucun achat alimentaire par voie numérique au cours du mois précédent, comparativement à 58,2 % au printemps 2026. Parmi les différents canaux numériques, la livraison de produits d'épicerie demeure le service le plus utilisé, à 14,9 %, malgré une baisse par rapport aux 16,0 % enregistrés au printemps, suivie des applications de livraison tierces, dont l'utilisation est passée de 13,7 % à 12,6 %.

Le recul le plus marqué concerne les services de commande en ligne avec ramassage en magasin ou en bordure de rue, dont l'utilisation a diminué de 3,5 points de pourcentage, passant de 14,0 % à 10,5 %. L'achat direct auprès des fermes ou des producteurs alimentaires constitue toutefois une exception notable, avec une progression de 5,2 % à 6,6 %, tandis que les achats auprès de détaillants spécialisés en ligne sont demeurés stables à 6,0 %.

Dans l'ensemble, les résultats suggèrent un léger ralentissement des achats alimentaires par voie numérique, particulièrement pour les services de ramassage des commandes, parallèlement à un intérêt croissant des consommateurs pour l'achat d'aliments directement auprès des producteurs.

17. Plusieurs réponses possibles. La somme des pourcentages ne correspond pas à 100 %.

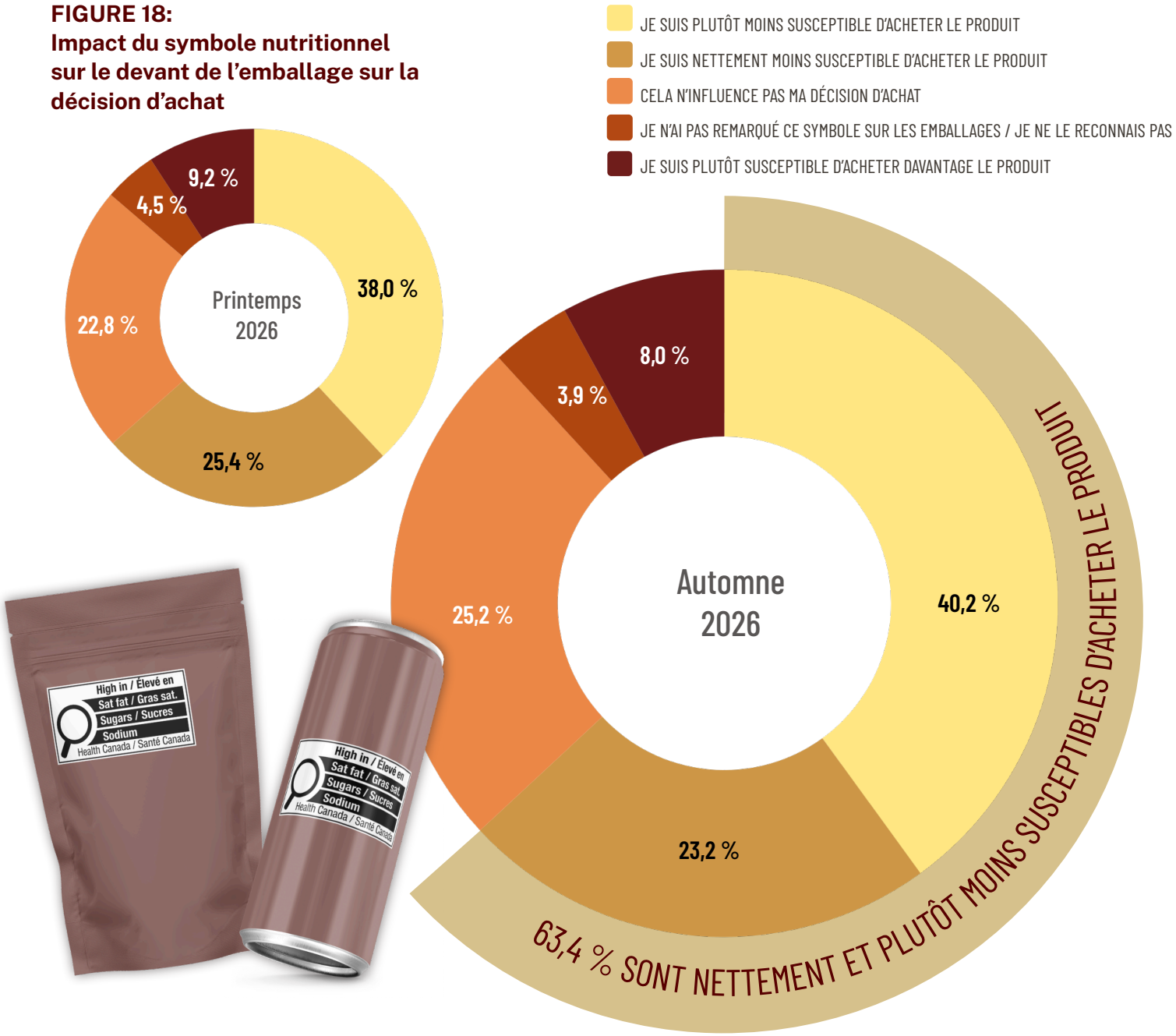
FIGURE 17b:
Réponses ‘Je n’ai pas acheté de nourriture en ligne ou via une application au cours du dernier mois’, par province



Les achats alimentaires en ligne varient considérablement d’une région à l’autre du pays. La Colombie-Britannique affiche le taux d’adoption le plus élevé, avec 53,5 % des répondants déclarant n’avoir effectué aucun achat alimentaire en ligne ou par application au cours du dernier mois, ce qui signifie que 46,5 % ont utilisé ces canaux numériques pour se procurer des aliments. L’Ontario (42,1 %) et le Québec (42,6 %) présentent également des taux d’adoption relativement élevés, tandis que l’Alberta, le Manitoba, le Nouveau-Brunswick et l’Île-du-Prince-Édouard se situent davantage au milieu de la distribution provinciale.

À l’autre extrémité, 86,6 % des répondants de la Nouvelle-Écosse déclarent n’avoir effectué aucun achat alimentaire en ligne ou par application au cours du dernier mois, ce qui signifie que seulement 13,4 % ont eu recours à ces services, soit le taux d’adoption le plus faible parmi les provinces sondées. Terre-Neuve-et-Labrador (25,0 %) et la Saskatchewan (27,3 %) affichent également des taux relativement faibles d’achats alimentaires numériques.

FIGURE 18:
Impact du symbole nutritionnel sur le devant de l'emballage sur la décision d'achat

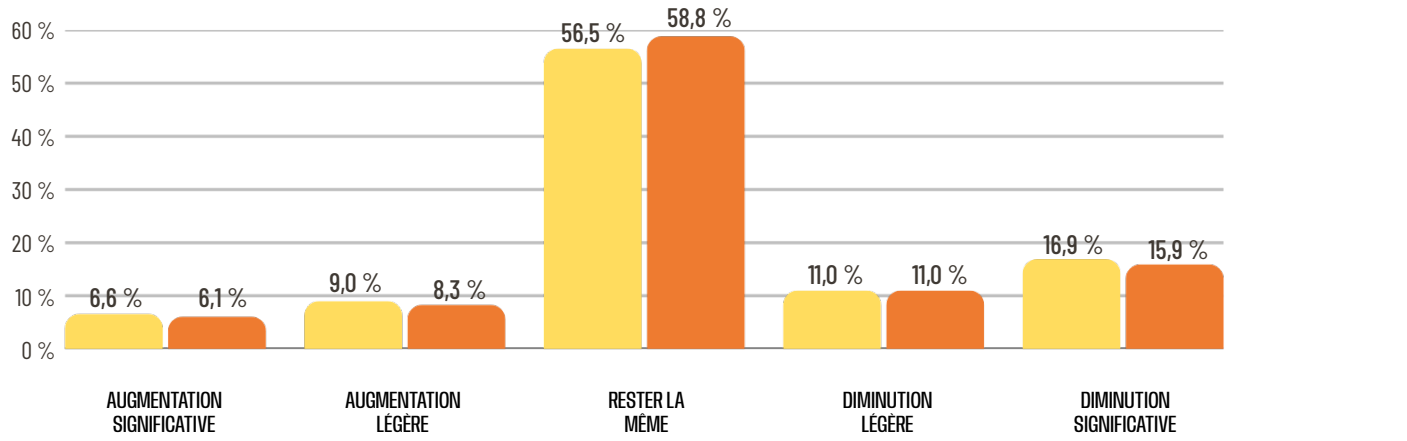


Le symbole nutritionnel sur le devant des emballages, instauré par Santé Canada, est devenu obligatoire le 1er janvier 2026. Les attitudes à son égard ont déjà évolué en l'espace de six mois. À l'automne 2026, 63,4 % des répondants déclaraient être plutôt ou nettement **moins susceptibles d'acheter un produit affichant ce symbole**, une proportion globale inchangée par rapport au printemps 2026 (63,4 %). Toutefois, la répartition des réponses a évolué : la proportion de personnes se disant plutôt moins susceptibles d'acheter est passée de 38,0 % à 40,2 %, tandis que celle des répondants nettement moins susceptibles d'acheter a diminué de 25,4 % à 23,2 %.

Parallèlement, la proportion de personnes sondées affirmant que le symbole n'influence pas leur décision d'achat est passée de 22,8 % à 25,2 %, tandis que celle des répondants se disant plutôt susceptibles d'acheter davantage un produit affichant ce symbole a reculé de 9,2 % à 8,0 %. La reconnaissance du symbole semble s'être légèrement améliorée, puisque seulement 3,9 % des répondants déclaraient ne pas l'avoir remarqué ou ne pas le reconnaître, comparativement à 4,5 % au printemps 2026.

Dans l'ensemble, les résultats suggèrent que l'**effet dissuasif du symbole nutritionnel sur les décisions d'achat demeure important**, sans toutefois s'être accentué au cours des six derniers mois.

FIGURE 19:
Comment votre consommation d'alcool a-t-elle évolué au cours des 12 derniers mois ?

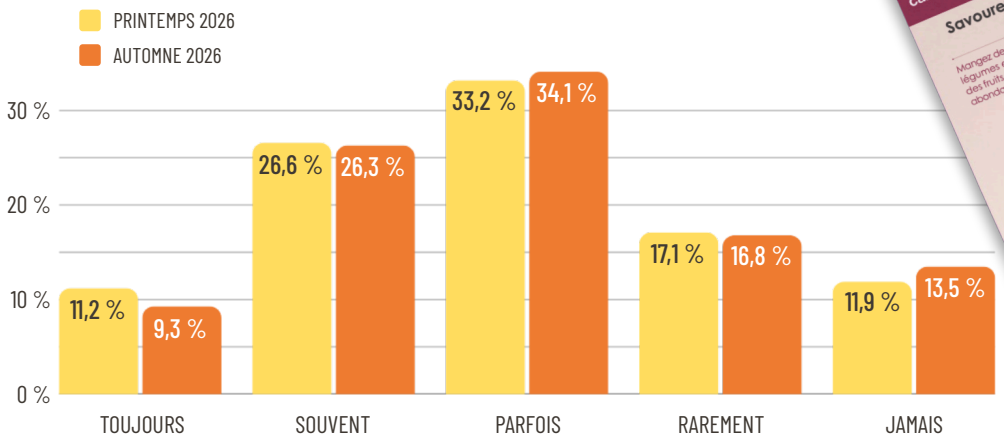


Comme l'illustre la figure 19, la consommation d'alcool semble globalement stable au pays, mais la tendance continue de s'orienter vers une plus grande modération. À l'automne 2026, 58,8 % des répondants déclaraient que leur consommation d'alcool était demeurée inchangée par rapport à l'année précédente, comparativement à 56,5 % au printemps 2026. Parallèlement, 26,9 % des personnes interrogées affirmaient avoir réduit leur consommation, dont 15,9 % de façon importante, tandis que 14,4 % déclaraient avoir augmenté leur consommation.

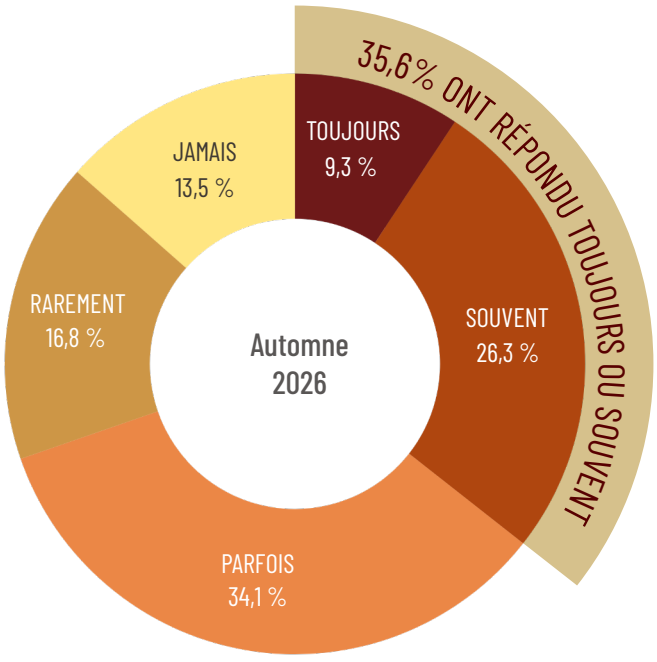
Les proportions de répondants ayant augmenté ou diminué leur consommation ont toutes deux légèrement reculé entre les deux vagues du sondage, ce qui suggère une certaine stabilisation des habitudes de consommation. Toutefois, la proportion de personnes qui réduisent leur consommation d'alcool demeure nettement supérieure à celle des personnes qui l'augmentent.

Près de 6 répondants sur 10 affirment que leur consommation d'alcool est demeurée inchangée.

FIGURE 20:
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : "Je m'efforce de planifier mes repas sur les principes du Guide alimentaire canadien?





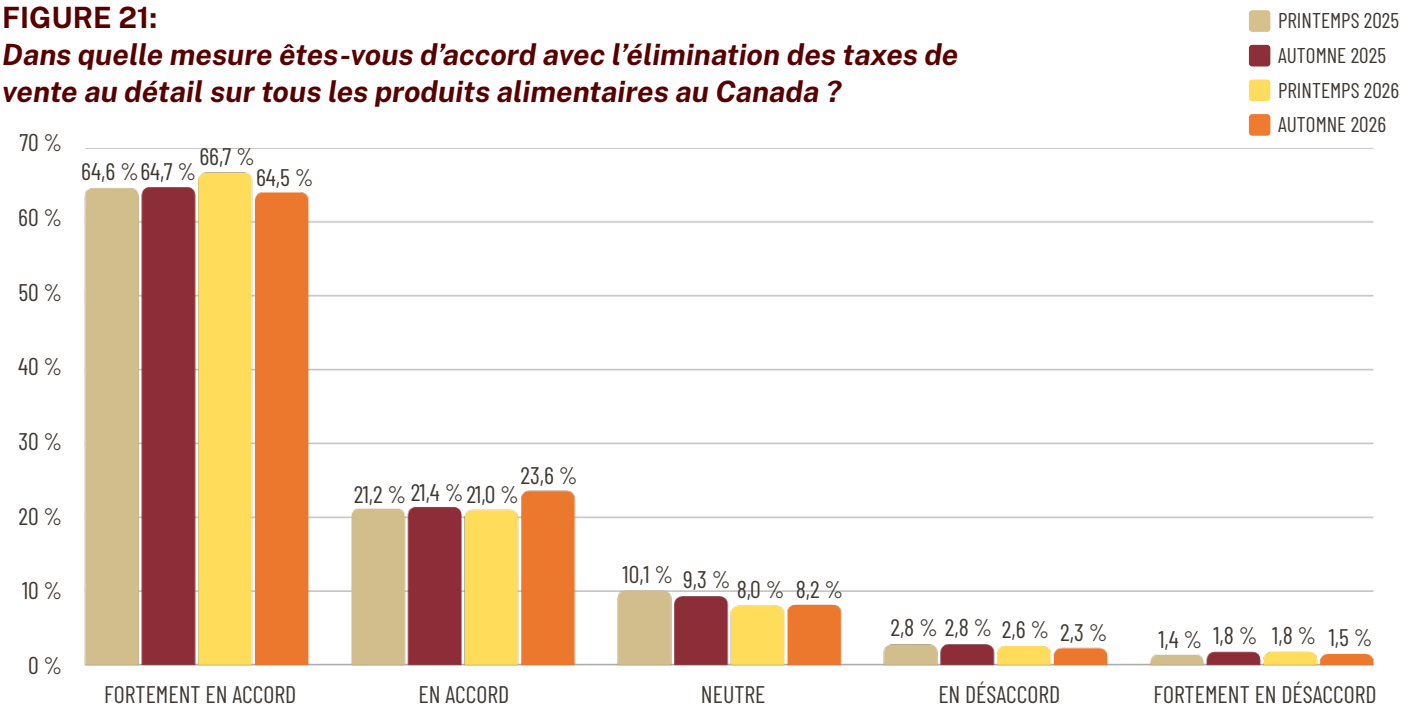


Les résultats présentés ci-dessus mettent en évidence que l'adhésion aux recommandations du Guide alimentaire canadien est demeurée globalement stable entre le printemps et l'automne 2026, avec un léger déplacement des réponses vers le milieu de l'échelle. La proportion combinée de répondants déclarant essayer de suivre « toujours » ou « souvent » les principes du Guide dans la composition de leurs repas a légèrement diminué, passant de 37,8 % à 35,6 %, tandis que la proportion de personnes répondant « parfois » a augmenté de 33,2 % à 34,1 %.

À l'autre extrémité de l'échelle, la proportion combinée de répondants déclarant suivre « rarement » ou « jamais » ces recommandations a légèrement progressé, passant de 29,0 % à 30,3 %, principalement en raison d'une hausse des réponses « jamais », de 11,9 % à 13,5 %.

Dans l'ensemble, les résultats suggèrent que, bien qu'environ le tiers des personnes interrogées appliquent régulièrement les principes du Guide alimentaire canadien, aucune tendance vers une adhésion accrue ne se dégage au cours des six derniers mois.

FIGURE 21:
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'élimination des taxes de vente au détail sur tous les produits alimentaires au Canada ?



L'appui à l'élimination des taxes de vente sur l'ensemble des produits alimentaires au Canada demeure massif et remarquablement stable. **À l'automne 2026, 88,1 % des répondants se déclaraient tout à fait ou plutôt en accord à cette proposition**, comparativement à 86,1 % à l'automne 2025. Durant cette même période, la proportion de personnes fortement en accord est demeurée pratiquement inchangée, à 64,5 %, tandis que celle des répondants plutôt en accord est passée de 21,4 % à 23,6 %, ce qui témoigne d'une légère progression du soutien à cette mesure.

Parallèlement, la proportion de réponses neutres a diminué de 9,3 % à 8,2 %, tandis que l'opposition combinée a reculé de 4,6 % à seulement 3,8 %. Dans l'ensemble, les résultats témoignent d'un consensus national solide et durable en faveur de l'élimination des taxes de vente sur les achats alimentaires, avec très peu de signes d'opposition significative.

Ce fort appui populaire coïncide avec de récentes initiatives provinciales visant à élargir les allègements fiscaux applicables aux produits alimentaires. Le Manitoba a éliminé sa taxe de vente provinciale sur la quasi-totalité des produits alimentaires vendus à l'épicerie et des boissons non alcoolisées à compter du 1er juillet 2026[18], tandis que le Québec[19] a élargi l'exemption de la taxe de vente du Québec (TVQ) à plusieurs catégories supplémentaires de produits alimentaires à compter du 15 juillet 2026.

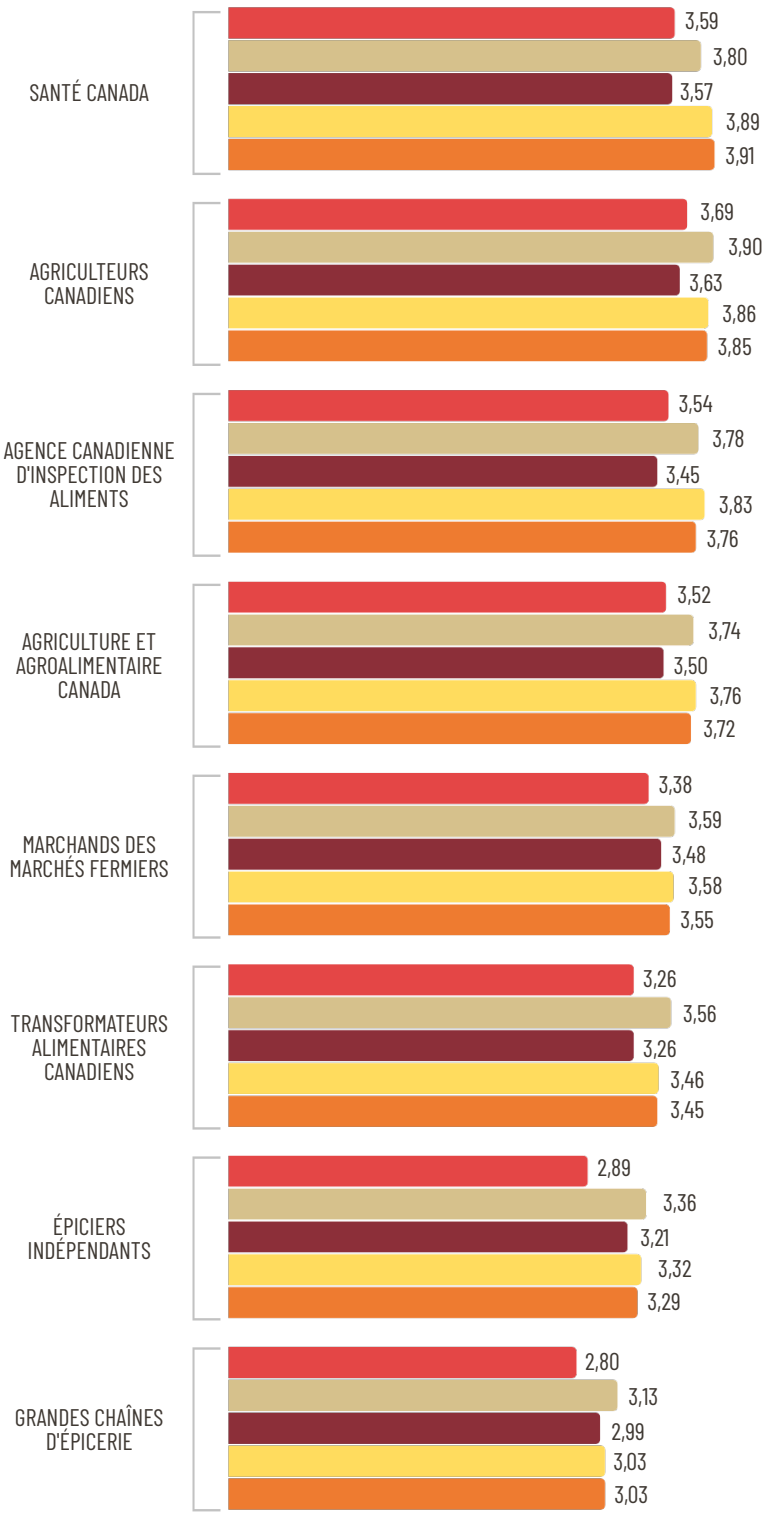
Ces initiatives suggèrent que le débat sur la fiscalité des produits alimentaires évolue déjà, du moins dans certaines provinces, dans le même sens que l'opinion publique.

18: https://news.gov.mb.ca/news/index.fr.html?archive=&item=73202
19: https://www.revenuquebec.ca/fr/salle-de-presse/nouvelles-fiscales/details/2026-08-07precisions-concernant-la-detaxation-de-certains-produits-dans-le-regime-de-la-tvq/



CONFIANCE DES CONSOMMATEURS

Figure 22:
Comparaison de la confiance envers les institutions alimentaires[20]



PONDÉRATION DES RÉSULTATS :
Confiance totale : 5
Confiance modérée : 4
Neutre : 3
Méfiance modérée : 2
Méfiance totale : 1

Au cours de la dernière année, la confiance envers les organisations chargées de protéger les intérêts alimentaires des Canadiens et Canadiennes s'est généralement renforcée, les **huit organisations évaluées ayant toutes obtenu des scores plus élevés à l'automne 2026 qu'à l'automne 2025**. Santé Canada arrive en tête avec un score de 3,91 sur 5, en hausse de 0,34 point sur un an, suivi des agriculteurs canadiens à 3,85 (+0,22) et de l'Agence canadienne d'inspection des aliments à 3,76 (+0,31). Agriculture et Agroalimentaire Canada affiche également une progression, atteignant 3,72 (+0,22), tandis que les gains sont plus modestes chez les commerçants des marchés fermiers, les fabricants de produits alimentaires et les épiciers indépendants. Les grandes chaînes d'épicerie demeurent les moins dignes de confiance, avec un score de 3,03, malgré une légère amélioration de 0,04 point.

Dans l'ensemble, les résultats témoignent d'un regain de confiance généralisé après les reculs observés à l'automne 2025. Les institutions publiques et les agriculteurs canadiens continuent toutefois de bénéficier d'un niveau de confiance nettement supérieur à celui accordé aux détaillants alimentaires et aux fabricants de produits alimentaires.

20. Moyennes pondérées ajustées pour exclure les réponses « Je ne suis pas certain.e »



Plus grande à plus faible confiance, Automne 2026	AUTOMNE 2026 VS AUTOMNE 2025 (variation de la moyenne)
SANTÉ CANADA	+0,34
AGRICULTEURS CANADIENS	+0,22
AGENCE CANADIENNE D'INSPECTION DES ALIMENTS	+0,31
AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA	+0,22
MARCHANDS DES MARCHÉS FERMIERS	+0,07
TRANSFORMATEURS ALIMENTAIRES CANADIENS	+0,19
ÉPICIERS INDÉPENDANTS	+0,08
GRANDES CHAÎNES D'ÉPICERIE	+0,04

'La confiance progresse dans l'ensemble du système alimentaire canadien, mais un fossé persiste : les consommateurs accordent nettement plus de confiance aux institutions publiques et aux agriculteurs qu'aux entreprises qui fabriquent et vendent leurs aliments.'

MÉTHODOLOGIE

Cette enquête, menée du **11 au 17 septembre 2026**, 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 **2 998 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 est un questionnaire structuré, largement inspiré du rapport Consumer Food Insights de l'Université Purdue, publié régulièrement par cette dernière jusqu'en avril 2026.

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 sept 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 de septembre 2026.



DALHOUSIE UNIVERSITY

LABORATOIRE DE SCIENCES ANALYTIQUES EN AGROALIMENTAIRE

avec la contribution de

CADDLE

DAL.CA/AAL

Questions?
Communiquer avec aal@dal.ca

