

VOLUME 1, NUMÉRO 2: MAI 2025

# INDICE DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE RAPPORT BIANNUEL

LABORATOIRE DE SCIENCES ANALYTIQUES  
EN AGROALIMENTAIRE

Dr. Sylvain Charlebois  
Dr. Armağan Özbilge  
Dr. Stacey Taylor  
Samantha Taylor  
Janet Music



**DALHOUSIE**  
UNIVERSITY

LABORATOIRE DE  
SCIENCES ANALYTIQUES  
EN AGROALIMENTAIRE

Avec la contribution de



**CADDLE**

# TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	3
EXPÉRIENCES LIÉES AUX PRIX DES ALIMENTS	5
DÉPENSES ALIMENTAIRES	7
SÉCURITÉ ALIMENTAIRE	10
VALEURS ALIMENTAIRES	11
COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS	15
CROYANCES DES CONSOMMATEURS	21
CONFiance DES CONSOMMATEURS	22
MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE	24



# INTRODUCTION

L'Indice de consommation alimentaire : Rapport biannuel est une nouvelle 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 24). 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 deuxième numéro comprend également une analyse comparative avec le rapport précédent, mettant en évidence les tendances émergentes.



LABORATOIRE DE  
SCIENCES ANALYTIQUES  
EN AGROALIMENTAIRE

Avec la contribution de



## Faits marquants du printemps 2025

**+3,2 %**  
(V.A.: +3,0 %)<sup>1</sup>

**IPC RÉCENT DE L'INFLATION  
ALIMENTAIRE EN MAGASINS<sup>2</sup>**

**IPC RÉCENT DE L'INFLATION  
ALIMENTAIRE EN  
RESTAURANTS<sup>2</sup>**

**+3,2 %**  
(V.A.: +5,2 %)

**22,9 %**

(V.A.: 0 %)  
**INSECURITÉ  
ALIMENTAIRE AU  
CANADA<sup>3</sup>**



### Références

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

2. Statistique Canada, Mars 2025

3. Programme de recherche PROOF, Université de Toronto

CE RAPPORT MESURE LES PERCEPTIONS ET LES SENTIMENTS DES CANADIEN.NES À PROPOS D'UN LARGE ÉVENTAIL DE *sujets liés à l'alimentation*

ET OFFRE UN SUIVI DES TENDANCES ET DE L'ÉVOLUTION DES OPINIONS.



**61 % / 39 %**

(V.A. détail: -1 %)

RATIO ACTUEL DE VENTES ALIMENTAIRES:  
DÉTAIL / SERVICES ALIMENTAIRES

**19,9 %**

(+0,4 %)<sup>7</sup>

**311,16 \$**

(V.A. détail: -0,58 %)

DÉPENSES  
ALIMENTAIRES  
MENSUELLES (DÉTAIL),  
PAR CANADIEN<sup>4, 5</sup>

DÉPENSES ALIMENTAIRES  
MENSUELLES (SERVICE),  
PAR CANADIEN<sup>5, 6</sup>

**198,73 \$**

(V.A.: +3,8 %)

% DÉPENSES  
ALIMENTAIRES  
(DÉTAIL) VS  
DÉPENSES  
TOTALES (SANS  
RESTAURANTS  
ET LOGEMENT)

#### Références

4. Statistique Canada, en utilisant le code SCIAN 445 jusqu'à Janvier 2025 et les estimations de population jusqu'au 1<sup>er</sup> juillet 2024

5. Statistics Statistique Canada apporte régulièrement des modifications à sa base de données, ce qui entraîne de légères révisions des résultats publiés précédemment.

6. Statistique Canada, Table: 21-10-0019-01 excluant l'alcool jusqu'à Janvier 2025 et les estimations de population jusqu'au 1<sup>er</sup> juillet 2024

7. Variation enregistrée depuis le dernier numéro de cet index.

# EXPÉRIENCES LIÉES AUX PRIX DES ALIMENTS

La figure 1 présente les dépenses que les Canadiens estiment avoir le plus augmentées au cours des 12 derniers mois tout en comparant les résultats de l'automne 2024 (mauve) et le printemps 2025 (vert).

## EN VOICI LES PRINCIPAUX CONSTATS :

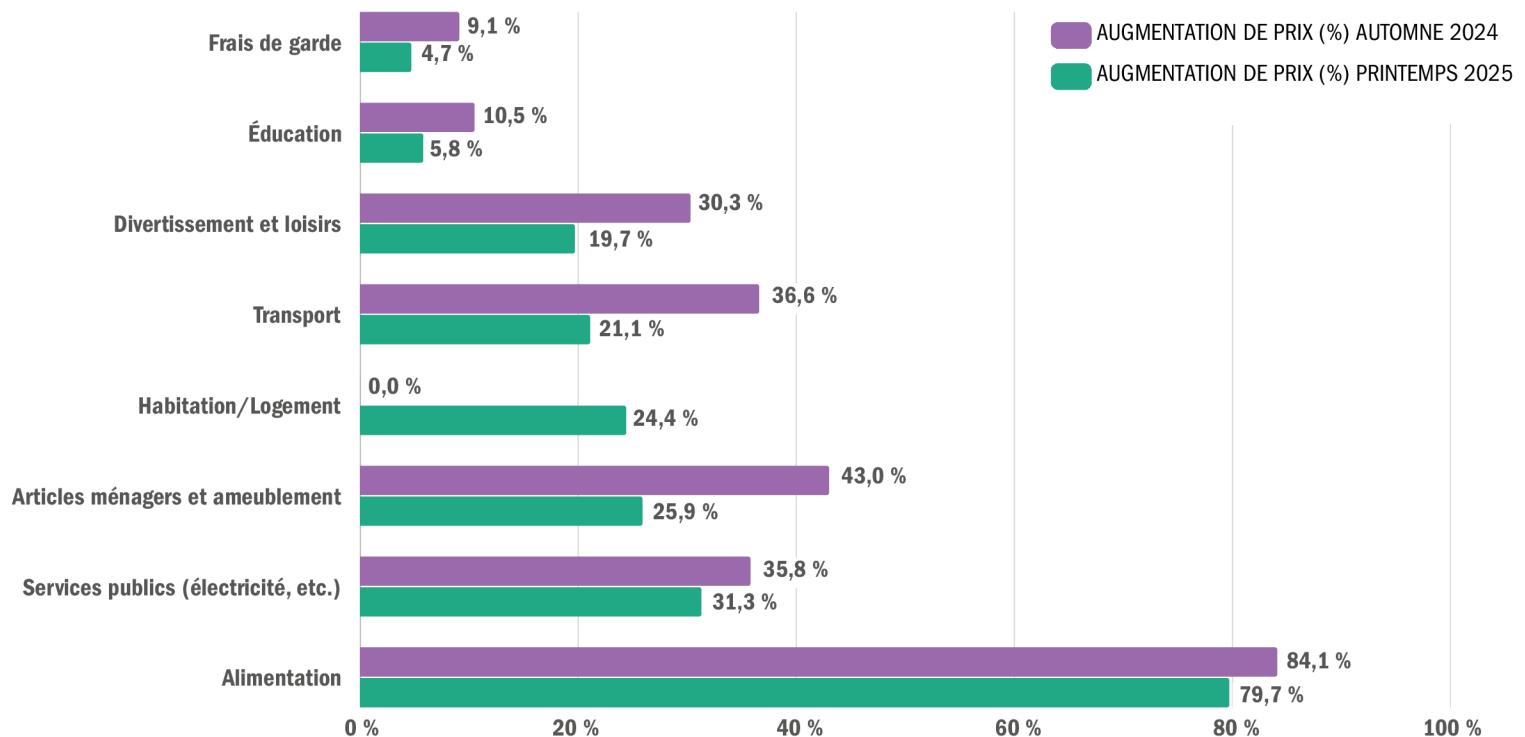
- La catégorie alimentation arrive en tête pour les deux périodes, malgré plus de répondants à l'automne 2024 (84,1 %) qu'au printemps 2025 (79,7 %) signalant des hausses de prix dans cette catégorie, ces résultats indiquent une préoccupation constante et élevée.
- Les articles ménagers et les services publics montrent une baisse de l'inflation perçue entre l'automne et le printemps, suggérant un léger relâchement dans ces catégories ou un déplacement de l'attention des consommateurs.
- Les perceptions liées au transport ont chuté de 36,6 % (automne) à 21,1 % (printemps), et celles concernant les articles ménagers sont passées de 43,0 % à 25,9 %, marquant certaines des plus fortes baisses.

## ANALYSE :

Bien que l'alimentation demeure la principale préoccupation inflationniste au cours des deux périodes, les données du printemps 2025 suggèrent une atténuation de la perception des hausses de prix dans d'autres catégories clés, comme les services publics et les articles ménagers.

### 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>



## Références

8. Le premier sondage a omis d'inclure « Logement » comme option, ce qui explique le résultat de 0 % de l'automne 2024.

Les résultats de la figure 2 révèlent que l'alimentation arrive en tête de toutes les catégories. Ceci suggère une inquiétude généralisée concernant l'inflation alimentaire avec 49,9 % des répondants indiquant que les prix ont augmenté de manière significative, de même que 34,6 % affirmant qu'ils ont légèrement augmenté.

Les articles ménagers et ameublement et les services publics suivent, la majorité des répondants ayant également remarqué des hausses de prix, bien que moins nombreux soient ceux qui les qualifient de « significatives ».

Des catégories comme le transport, les loisirs et divertissements, et le logement présentent une distribution plus équilibrée, environ un tiers des répondants estimant que les prix sont restés stables.

L'éducation affiche la plus faible part de répondants signalant une augmentation importante des prix (23,5 %), et la plus forte proportion affirmant que les prix sont demeurés inchangés (44,3 %).

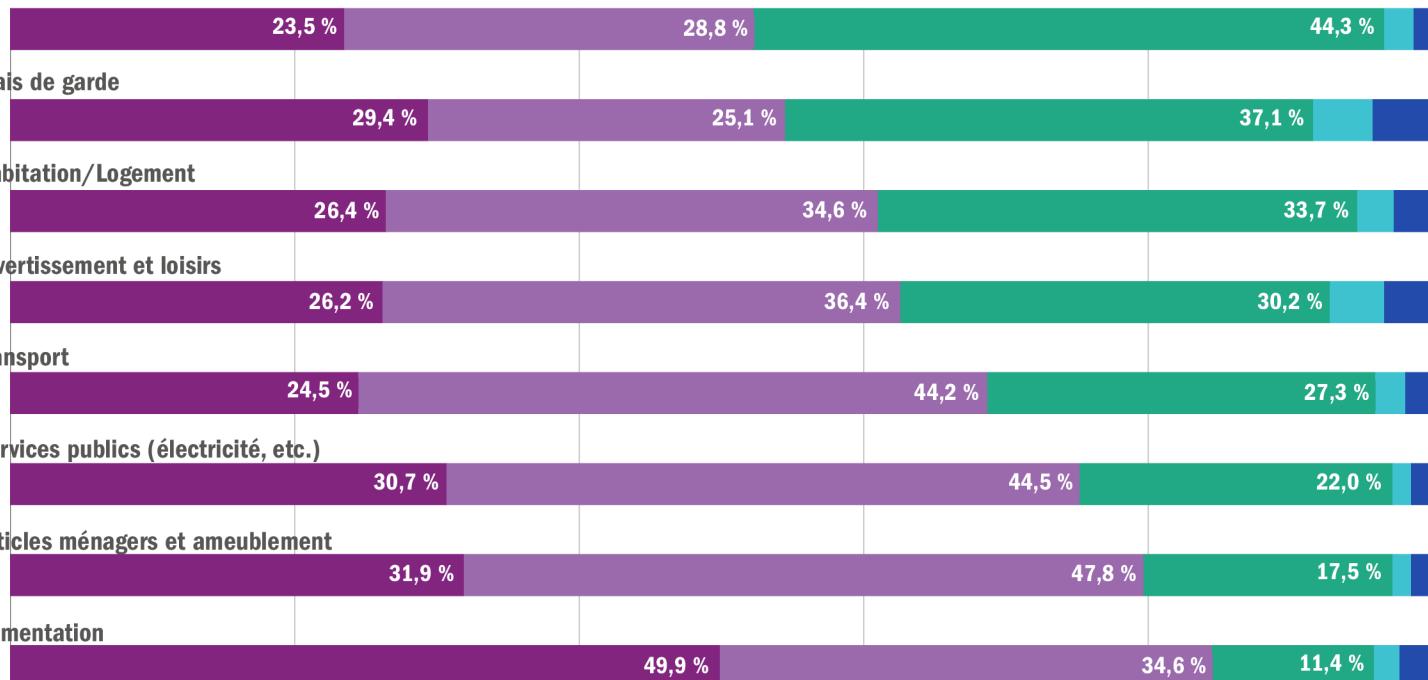
Dans l'ensemble, toutes catégories confondues, les hausses de prix, surtout « légères », dominent la perception, tandis que les baisses de prix demeurent relativement rares. Cela met en lumière la perception aiguë de l'inflation — en particulier pour l'alimentation — parmi les ménages au cours de la dernière année.

**FIGURE 2:**  
*En réponse à la récente inflation des prix alimentaires, quels changements avez-vous apportés à vos habitudes d'achat en épicerie ? (Veuillez sélectionner jusqu'à 3 options)*

Près de  
**85 %**  
DES RÉPONDANTS ONT  
DÉCLARÉ QUE LES PRIX  
DES ALIMENTS ONT  
AUGMENTÉ AU COURS DES  
12 DERNIERS MOIS, CE  
QUI SUGGÈRE UNE  
PRÉOCCUPATION  
GÉNÉRALISÉE  
CONCERNANT L'INFLATION  
ALIMENTAIRE.

- AUGMENTÉ CONSIDÉRABLEMENT
- LÉGÈREMENT AUGMENTÉ
- RESTÉ LE MÊME
- LÉGÈREMENT DIMINUÉ
- DIMINUÉ CONSIDÉRABLEMENT

#### Éducation



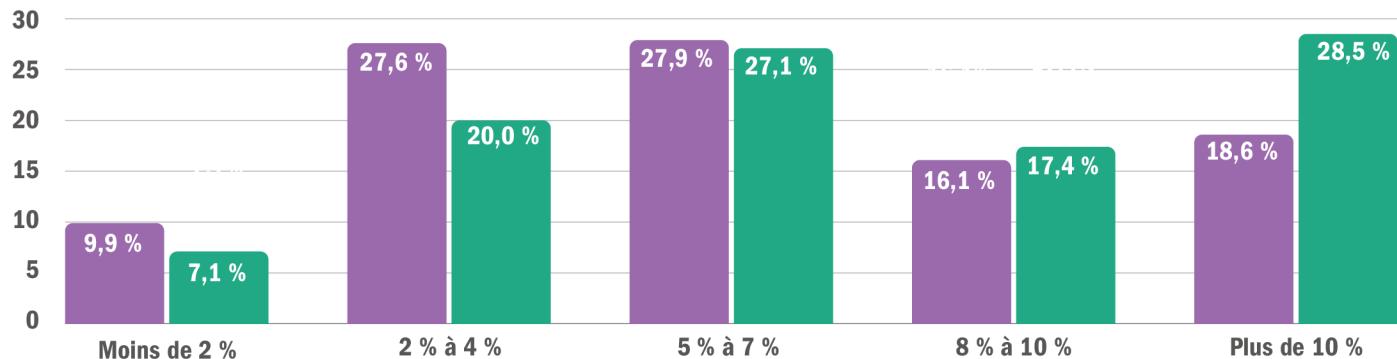
\* La figure 2 exclut les réponses "sans objet" afin de refléter la répartition des résultats uniquement parmi les ménages pour lesquels la catégorie de dépenses est pertinente.

# DÉPENSES ALIMENTAIRES

FIGURE 3:

Taux anticipé d'inflation des prix alimentaires au cours des 12 prochains mois

AUTOMNE 2024  
PRINTEMPS 2025



## CHANGEMENT

## *radical de perception*

DU TAUX ANTICIPÉ D'INFLATION QUI A BONDÉ DE PRÈS DE 10 POINTS DE POURCENTAGE DANS LA CATÉGORIE « PLUS DE 10 % ».

La figure 3, présentant les attentes en matière d'inflation pour les 12 prochains mois, révèle que :

- Le pourcentage de répondants s'attendant à une inflation alimentaire inférieure à 2 % a légèrement diminué, passant de 9,9 % à l'automne 2024 à 7,1 % au printemps 2025.
- Les attentes d'une inflation entre 2 % et 4 % ont chuté de façon marquée, de 27,6 % à 20,0 %, indiquant un optimisme en déclin.
- La catégorie de 5 % à 7 % est restée relativement stable, diminuant légèrement de 27,9 % à 27,1 %.
- Les attentes d'une inflation de 8 % à 10 % ont légèrement augmenté, passant de 16,1 % à 17,4 %. Le changement le plus spectaculaire se retrouve dans la catégorie « plus de 10 % », qui est passée de 18,6 % à 28,5 % — soit une hausse de près de 10 points de pourcentage.

## INTERPRÉTATION :

Au printemps 2025, il y a un changement clair dans la perception des consommateurs, qui s'attendent désormais à une hausse plus marquée des prix des aliments au cours de la prochaine année. Alors que les attentes d'inflation modérée (2 à 4 %) ont reculé, un nombre croissant de consommateurs anticipent une inflation alimentaire de plus de 10 %, ce qui reflète une inquiétude croissante quant à l'abordabilité et aux pressions économiques à venir.



# MALGRÉ UNE LÉGÈRE VARIATION (+0,2 %), L'HABITUDE DE RECHERCHER PLUS DE SOLDES ET DE RABAIS DEMEURE ENCORE LA RÉPONSE LA PLUS POPULAIRE AVEC

# 48,4 %

Ce graphique illustre le changement en points de pourcentage de divers comportements liés à l'épicerie entre le printemps 2025 et l'automne 2024.

## COMPORTEMENTS EN HAUSSE (EN VERT) :

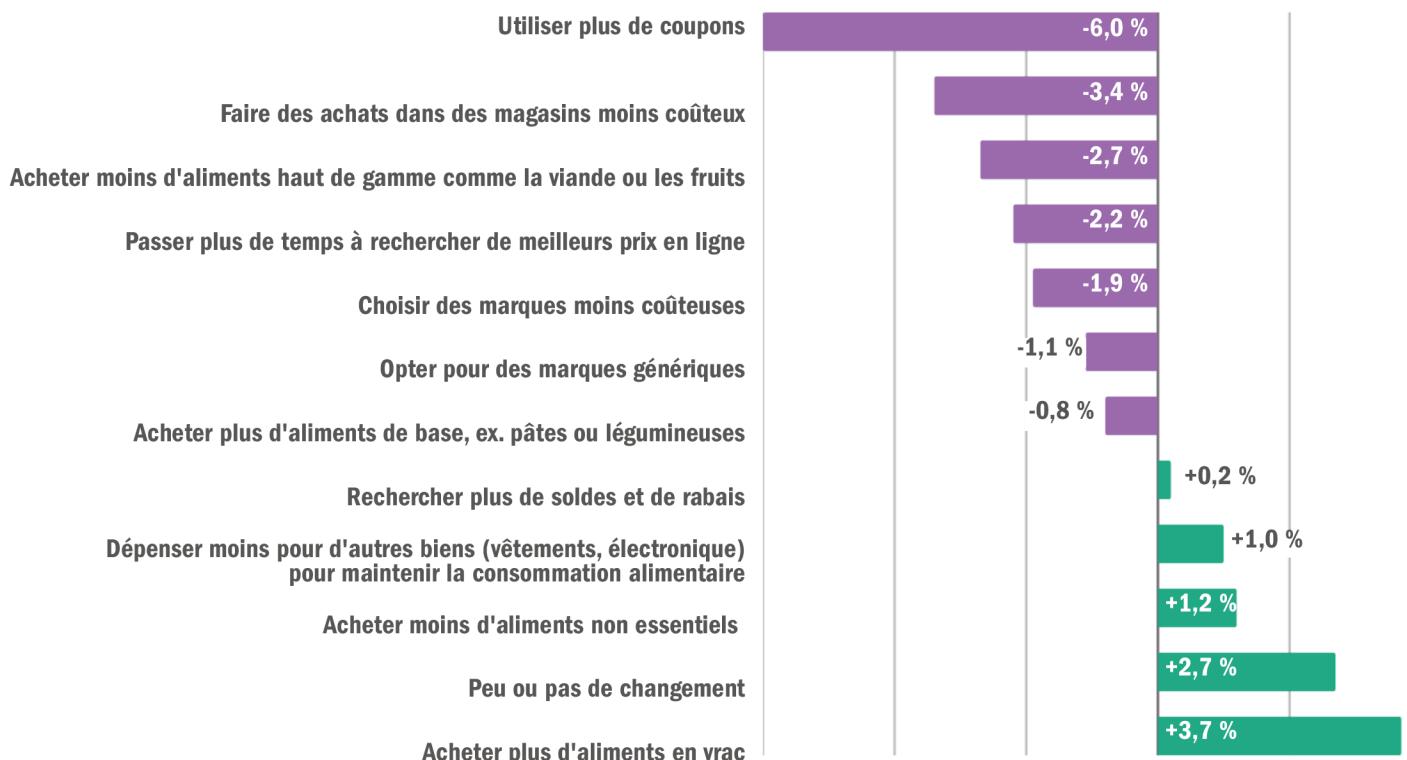
- ▲ Davantage de personnes achètent des aliments en vrac (+3,7 %) et déclarent ne pas avoir modifié leurs habitudes ou très peu (+2,7 %).
- ▲ On note une légère augmentation des comportements comme acheter moins d'aliments non essentiels (+1,2 %), dépenser moins pour d'autres biens pour maintenir la consommation alimentaire (+1,0 %) et chercher davantage de soldes et de rabais (+0,2 %).

## COMPORTEMENTS EN BAISSE (EN MAUVE) :

- ▼ Le recul le plus important concerne l'utilisation accrue de coupons (-6,0 %), suivie par les achats dans des magasins moins chers (-3,4 %) et l'achat réduit d'aliments haut de gamme (-2,7 %).
- ▼ On observe également de légères baisses dans le temps consacré à rechercher de meilleurs prix, à passer à des marques génériques ou moins coûteuses, et à acheter davantage d'aliments de base.

Dans l'ensemble, les données suggèrent une évolution nuancée : bien que certains comportements frugaux aient diminué, d'autres comme l'achat en vrac et la réduction des achats non essentiels gagnent du terrain. Ces résultats pourraient indiquer que de nombreux consommateurs avaient déjà adopté des comportements frugaux en réponse à la hausse des prix alimentaires et avaient atteint leur limite, ce qui suggère un rééquilibrage stratégique des budgets des ménages.

**FIGURE 4:**  
**Changement dans les habitudes d'achats alimentaires (printemps 25 vs automne 24)**



Le graphique de la figure 5 indique que les ventes au détail de produits alimentaires par Canadien.ne ont légèrement diminué, passant de 312,98 \$ en janvier 2024 à 311,16 \$ un an plus tard, tandis que les dépenses en services alimentaires ont légèrement augmenté, passant de 191,54 \$ à 198,73 \$.

Malgré une inflation alimentaire élevée durant cette période, la stagnation ou la faible croissance des ventes alimentaires par habitant signifie qu'en termes réels, les consommateurs achètent moins de nourriture par personne aujourd'hui qu'il y a un an.

Cette tendance suggère un changement dans le comportement des consommateurs, probablement motivé par des préoccupations liées à l'abordabilité, les ménages réduisant leurs achats ou se tournant vers des options plus économiques tant au détail qu'au restaurant.

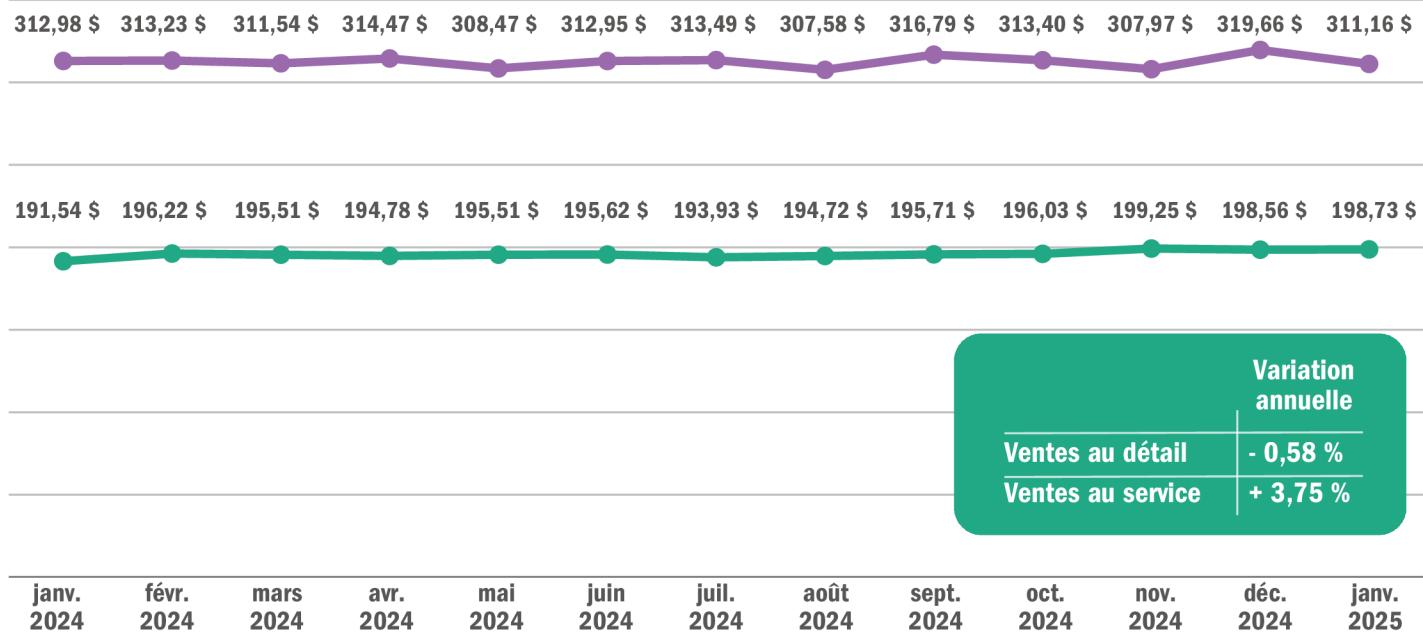
**FIGURE 5:**  
**Ventes alimentaires (détail et service) par capita**  
de janvier 2024 à Janvier 2025<sup>9</sup>

LES CONSOMMATEURS

*dépensent moins*  
EN NOURRITURE PAR  
PERSONNE AUJOURD'HUI  
QU'IL Y A UN AN.

■ DÉTAIL : VENTES ALIMENTAIRES PAR CAPITA

■ SERVICE : VENTES ALIMENTAIRES PAR CAPITA



#### Références

9. Statistique Canada. Tableau 21-10-0019-01 Enquête mensuelle sur les services de restauration et débits de boissons (x 1 000)



# SÉCURITÉ ALIMENTAIRE

La figure 6 compare le recours à l'épargne ou à l'emprunt pour acheter de la nourriture entre l'automne 2024 et le printemps 2025. Il apparaît que la génération Z affichait le pourcentage le plus élevé pour les deux périodes, mais est également la génération qui a enregistré la plus forte baisse (-8 %) de dépendance à l'épargne ou au crédit pour acheter de la nourriture.

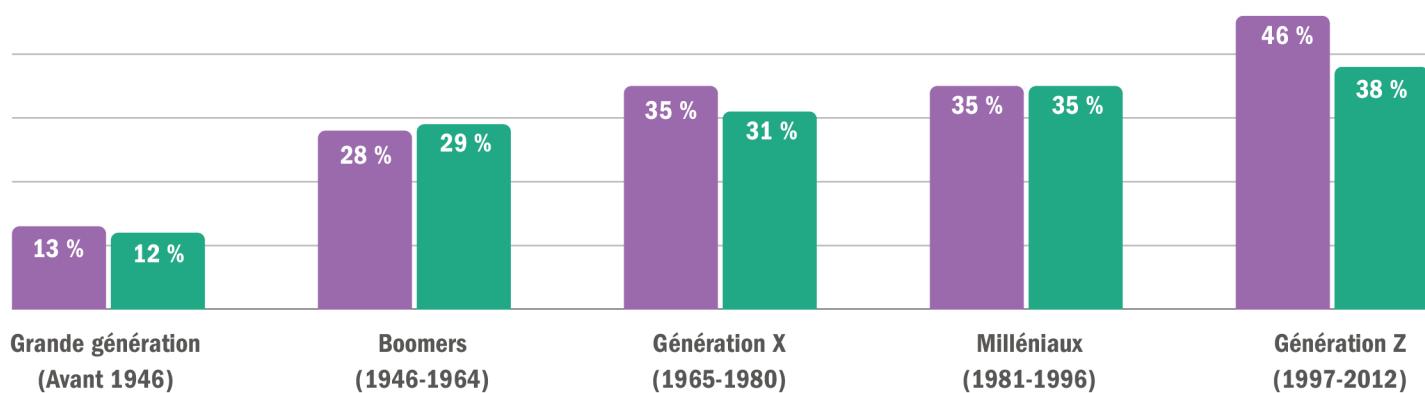
Les milléniaux sont quant à eux restés stables à 35 %. La génération silencieuse et les baby-boomers n'ont montré que de légères fluctuations.

Dans l'ensemble, cette tendance, particulièrement marquée chez les jeunes comme ceux de la génération Z, pourrait indiquer une légère amélioration ou un ajustement de la résilience financière. Alternativement, la baisse de ce recours pourrait refléter un épuisement de l'épargne, signalant potentiellement des difficultés financières pour la population canadienne.



**FIGURE 6:**  
**Pourcentage de chaque génération puisant dans leurs économies ou empruntant de l'argent pour acheter de la nourriture**

AUTOMNE 2024  
PRINTEMPS 2025



# VALEURS ALIMENTAIRES

Lorsqu'on leur a demandé quels facteurs influencent leurs décisions d'achat alimentaire au printemps 2025, les répondants ont indiqué que :

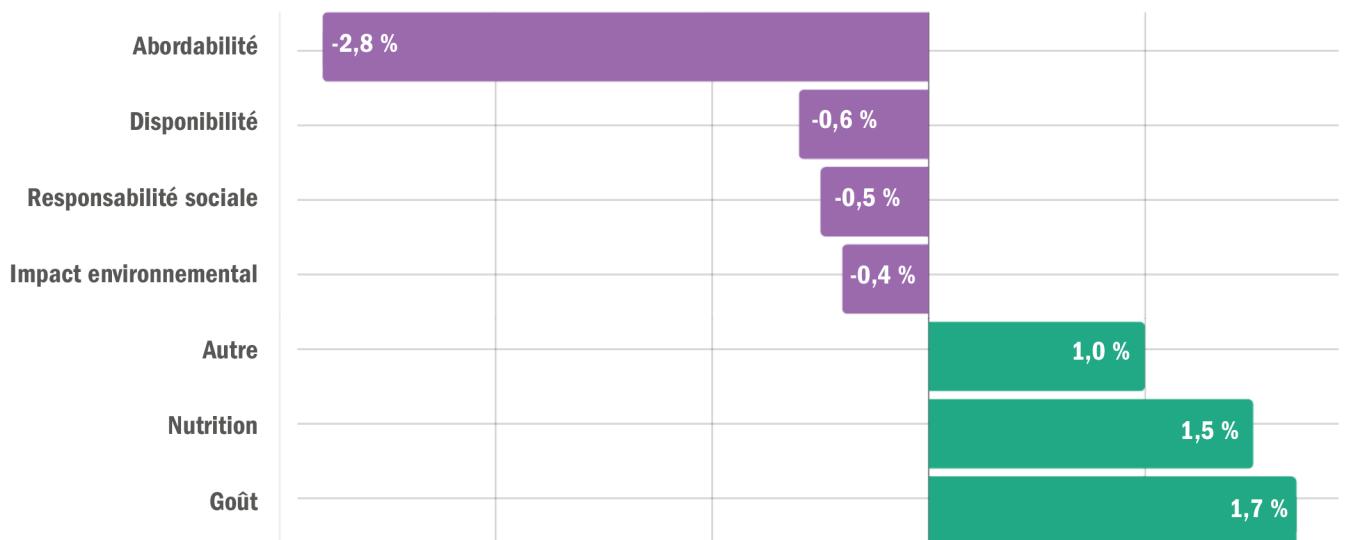
- L'abordabilité (42 %) demeure le facteur principal.
- La nutrition (25 %) et le goût (18 %) suivent comme principaux moteurs de décision.
- Les facteurs secondaires incluent la disponibilité (5 %), la responsabilité sociale (3 %), l'impact environnemental (2 %) et autres (5 %).

Les variations dans les priorités d'achat alimentaire entre le printemps 2025 et l'automne 2024 sont présentées à la figure 7. Ce graphique à barres montre une évolution dans les priorités des consommateurs :

- Parmi celles qui ont augmenté, notons: l'intérêt pour le goût (+1,7 %), la nutrition (+1,5 %) et les autres facteurs (+1,0 %).
- L'attention portée à l'abordabilité (-2,8 %) a diminué, bien qu'elle demeure le facteur le plus important dans l'ensemble.
- De légères baisses ont été observées quant à la disponibilité (-0,6 %), la responsabilité sociale (-0,5 %) et l'impact environnemental (-0,4 %). Cela suggère un léger glissement vers des préférences personnelles au détriment de préoccupations éthiques et environnementales.



**FIGURE 7:**  
**Changement dans les priorités d'achat alimentaire : printemps 25 vs automne 24**

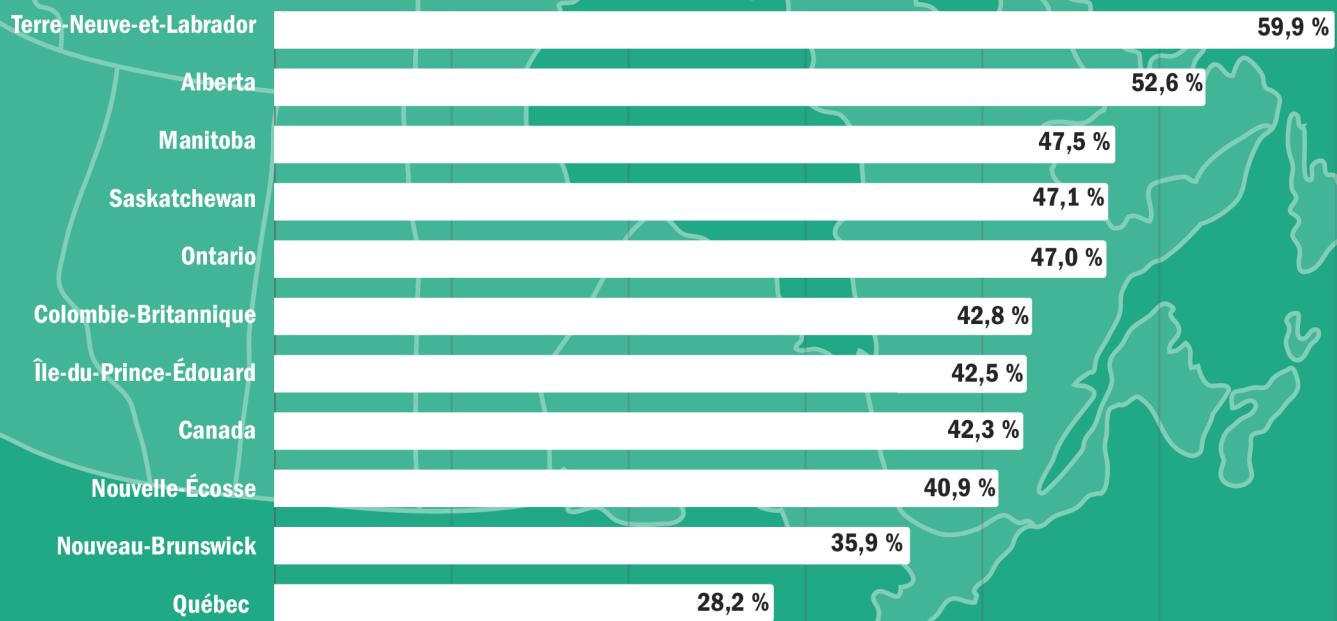


La figure 8, à propos de l'abordabilité alimentaire, suggère une variation régionale notable dans la manière dont ce facteur est priorisé. L'Est du Canada présente à la fois les niveaux de préoccupation les plus élevés (Terre-Neuve-et-Labrador) et les plus faibles (Québec), tandis que les provinces de l'Ouest et du Centre affichent généralement des résultats supérieurs à la moyenne nationale.

Cette variation pourrait refléter des différences en ce qui concerne le coût de la vie, les conditions économiques ou encore les attitudes culturelles envers l'abordabilité.



**FIGURE 8:**  
**Importance de l'abordabilité des aliments par province**



Le graphique présenté à la figure 9 indique clairement un changement saisonnier à la hausse envers un achat plus fréquent d'aliments locaux au printemps 2025. Les consommateurs s'éloignent ainsi des réponses « rarement » ou « parfois » pour se rapprocher de « souvent », avec également de légères mais significatives augmentations dans la catégorie « toujours ».

Cette tendance pourrait refléter un meilleur accès aux aliments locaux au printemps (ex. : réouverture des marchés, récoltes saisonnières) ou une prise de conscience accrue de la durabilité et du soutien aux producteurs locaux. Il est également important de noter que le sondage a été mené au début d'un mouvement pro-Canada, apparu dans un contexte d'incertitude croissante liée aux tarifs entre le Canada et les États-Unis.

**DIX POUR CENT DES RÉPONDANTS  
CHOISISSENT DES ALIMENTS LOCAUX  
PLUS SOUVENT QU'IL Y A SIX MOIS,  
PORTANT LE TOTAL À  
43,5 %**  
QUI FONT DÉSORMAIS CE CHOIX «  
TOUJOURS » OU « SOUVENT ».



**FIGURE 9:**  
*À quelle fréquence choisissez-vous des aliments locaux plutôt que non Locaux?*



La figure 10 explore les différences générati onnelles parmi les répondants ayant indiqué qu'ils choisissent des aliments locaux « toujours » ou « souvent ».

Les résultats montrent que la génération Z arrive en tête de tous les groupes d'âge, avec 53,5 % des répondants déclarant acheter fréquemment des aliments locaux. Cela suggère un fort intérêt chez les jeunes consommateurs envers la durabilité, les économies locales et la transparence des systèmes alimentaires.

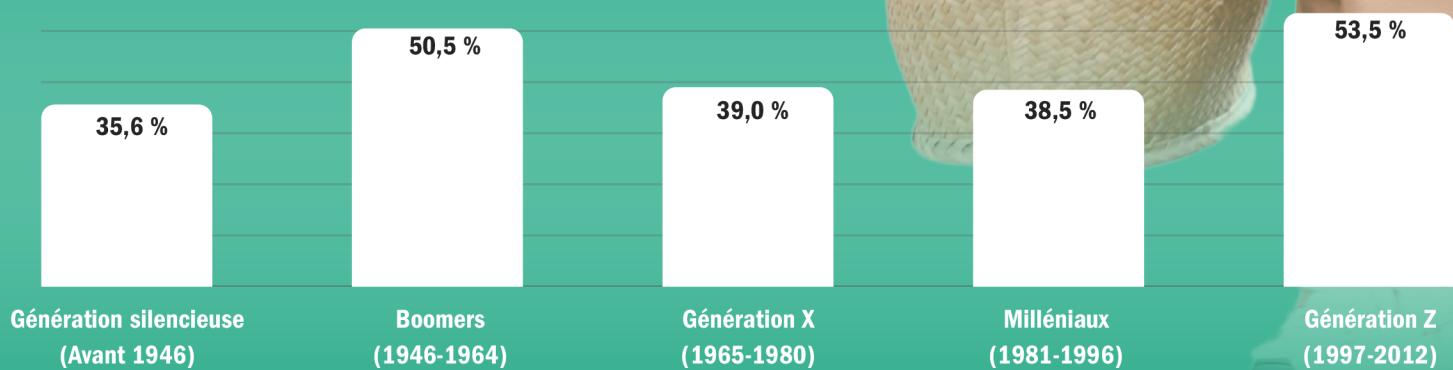
Les baby-boomers suivent de près, avec 50,5 %, ce qui reflète des habitudes de longue date et possiblement une préférence pour la qualité des aliments ou le soutien à la communauté.

La génération X (39,0 %) et les milléniaux (38,5 %) montrent un engagement modéré, près de 4 sur 10 déclarant acheter régulièrement des aliments locaux.

Finalement, la génération silencieuse (35,6 %) affiche la plus faible fréquence d'achats locaux parmi les cohortes, bien que plus du tiers déclarent le faire souvent ou toujours.



**FIGURE 10:**  
**Achat d'aliments locaux: Réponses “Toujours” et “Souvent” par génération (printemps 2025)**



# COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS

## COMPORTEMENTS BASÉS SUR LES VALEURS

Les 3 tableaux suivants présentent l'évolution de différents comportements sur une vaste gamme de sujets.

### COMPORTEMENTS EN HAUSSE DE L'AUTOMNE AU PRINTEMPS :

- Choisir des aliments locaux plutôt que non locaux est passé de 3,27 à 3,38.
- Choisir des aliments génériques ou de marque privée plutôt que des aliments de marque nationale a connu la plus forte hausse, passant de 2,91 à 3,50, ce qui indique un virage marqué vers des achats axés sur cette valeur.
- Choisir du bœuf nourri à l'herbe et des œufs de poules élevées en liberté a également augmenté.

### COMPORTEMENT EN BAISSE :

- Choisir des protéines végétales plutôt qu'animales a légèrement diminué, passant de 2,43 à 2,34, ce qui suggère un possible plafonnement ou recul de l'adoption des aliments à base de plantes.



**TABLEAU 1:**  
**Comportements basés sur les valeurs**

	A24*	P25
Vérifier l'étiquette nutritionnelle des produits avant d'acheter de nouveaux aliments	3,47	3,47
Choisir des aliments locaux plutôt que non locaux	3,27	3,38
Choisir des aliments génériques ou de marque privée plutôt que des aliments de marque nationale	2,91	3,50
Choisir du poisson sauvage plutôt que du poisson d'élevage	3,19	3,29
Choisir des aliments biologiques plutôt que des aliments non biologiques	2,52	2,54
Choisir des œufs de poules en liberté plutôt que des œufs conventionnels	2,57	2,72
Choisir du bœuf nourri à l'herbe plutôt que du bœuf conventionnel	2,69	2,85
Choisir des protéines végétales plutôt que des protéines animales	2,43	2,34

**pondération des résultats:**  
Jamais: 1  
Rarement: 2  
Quelquefois: 3  
Souvent: 4  
Toujours: 5

Excluant les réponses autres que Toujours à Jamais (p. ex. : Je ne mange pas..., Je ne sais pas).

\* Les résultats de A24 diffèrent légèrement de ceux publiés précédemment étant donné que cette distinction n'avait pas alors été faite



## COMPORTEMENTS BASÉS SUR LE RISQUE

### COMPORTEMENT LES PLUS ADOPTÉS:

- Vérifier les dates de péremption/vente en magasin est passé de 4,02 à 4,09, ce qui démontre une vigilance forte et croissante en matière de salubrité alimentaire.
- Jeter les aliments après la date de péremption est resté stable à 3,02.

### COMPORTEMENTS PRÉOCCUPANTS (RÉSULTATS PLUS FAIBLES) :

- Manger des fruits/légumes frais sans les laver est demeuré bas (de 2,34 à 2,32).
- Consommer de la viande crue ou insuffisamment cuite et de la pâte crue est resté sous 2, avec des baisses supplémentaires, surtout pour la viande insuffisamment cuite (de 1,96 à 1,81) et la pâte crue (stable à 1,81), ce qui souligne la persistance de pratiques à risque chez une partie de la population.

**TABLEAU 2**  
Comportements basés sur le risque

	A24	P25
Vérifier la date de péremption / date limite de vente des produits en magasin	4,02	4,09
Jeter les aliments lorsqu'ils sont passés la date de péremption	3,03	3,02
Manger des fruits et légumes frais sans les laver	2,34	2,32
Manger de la viande saignante ou insuffisamment cuite	1,96	1,81
Manger de la pâte crue	1,84	1,81

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

Excluant les réponses autres que Toujours à Jamais (p. ex. : Je ne mange pas..., Je ne sais pas).

\* Les résultats de A24 diffèrent légèrement de ceux publiés précédemment étant donné que cette distinction n'avait pas alors été faite

## COMPORTEMENTS BASÉS SUR LA DURABILITÉ

LE TABLEAU 3 PRÉSENTE LES COMPORTEMENTS DURABLES FRÉQUENTS SUIVANTS :

- Le recyclage des emballages alimentaires est passé de 4,25 à 4,34, la moyenne la plus élevée parmi toutes les catégories sondées.
- La réduction du gaspillage alimentaire à la maison a également progressé, passant de 4,08 à 4,16.
- Le compostage des restes alimentaires est resté relativement stable (de 3,49 à 3,48), montrant une adoption modérée mais constante.

**TABLEAU 3**  
**Comportements basés sur la durabilité**

	A24	P25	
Recycler les emballages alimentaires	4,25	4,34	▲
Prendre des mesures pour réduire le gaspillage alimentaire à la maison	3,08	4,16	▲
Composter les restes de nourriture	3,49	3,48	▼

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

*Excluant les réponses autres que Toujours à Jamais (p. ex. : Je ne mange pas..., Je ne sais pas).*

\* Les résultats de A24 diffèrent légèrement de ceux publiés précédemment étant donné que cette distinction n'avait pas alors été faite

## PRINCIPAUX CONSTATS POUR L'ENSEMBLE DES CATÉGORIES:

Les résultats du printemps 2025 montrent des améliorations modestes mais constantes dans la plupart des domaines comportementaux, en particulier :

- Une forte augmentation des achats axés sur la valeur (marques privées).
- Une vigilance continue en matière de salubrité alimentaire.
- Un engagement fort envers le recyclage et la réduction du gaspillage.
- Les choix à base de plantes ont légèrement diminué, et les risques liés à la salubrité alimentaire (ex. : viande insuffisamment cuite, pâte crue) persistent, bien que des améliorations mineures aient été observées.



## IMPORTANCE DE ...

### ORIGINE/LIEU DE PRODUCTION DES ALIMENTS

- Le plus souvent vérifié : 36,8 % déclarent vérifier « souvent » l'origine des aliments, le taux le plus élevé de toutes les catégories. 18,9 % disent « toujours », ce qui démontre un fort intérêt des consommateurs pour les sources locales, régionales ou nationales.
- Le moins ignoré : seulement 3,8 % ne vérifient « jamais » l'origine — le taux de « jamais » le plus bas de ce tableau.

### RAPPELS DE PRODUITS ALIMENTAIRES

- « Parfois » est la réponse la plus populaire de répondants avec 31,2 %, ce qui indique une attention modérée envers les rappels alimentaires. Ceci est suivi par des niveaux modérés de vigilance constante avec 25,0 % qui vérifient « souvent » les rappels et 11,1 % « toujours ».
- De plus, 24,4 % vérifient « rarement » les rappels, et 8,3 % « jamais », ce qui montre que près du tiers des consommateurs ne suivent pas les mises à jour liées aux rappels.

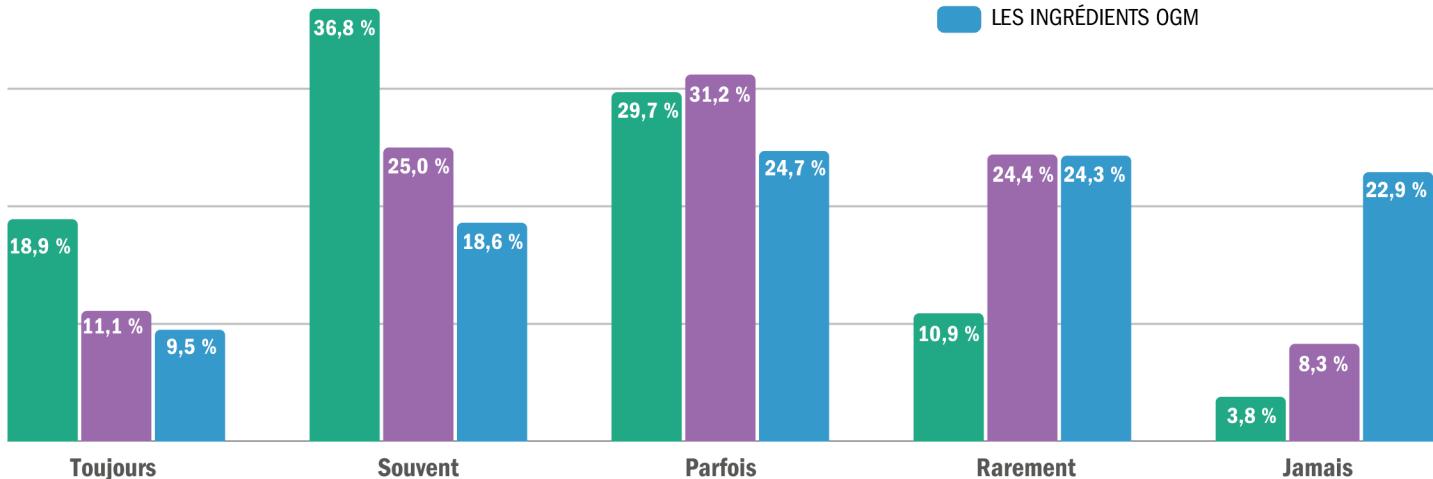
### INGRÉDIENTS OGM

- Catégorie la plus négligée : seulement 9,5 % vérifient « toujours » et 18,6 % « souvent » la présence d'OGM. Un taux significatif de 22,9 % ne le font « jamais », soit le pourcentage de « jamais » le plus élevé parmi les trois catégories.
- Les réponses « parfois » (24,7 %) et « rarement » (24,3 %), représentant près de la moitié des consommateurs, indiquent une ambivalence ou un manque d'intérêt/de sensibilisation chez de nombreux consommateurs.

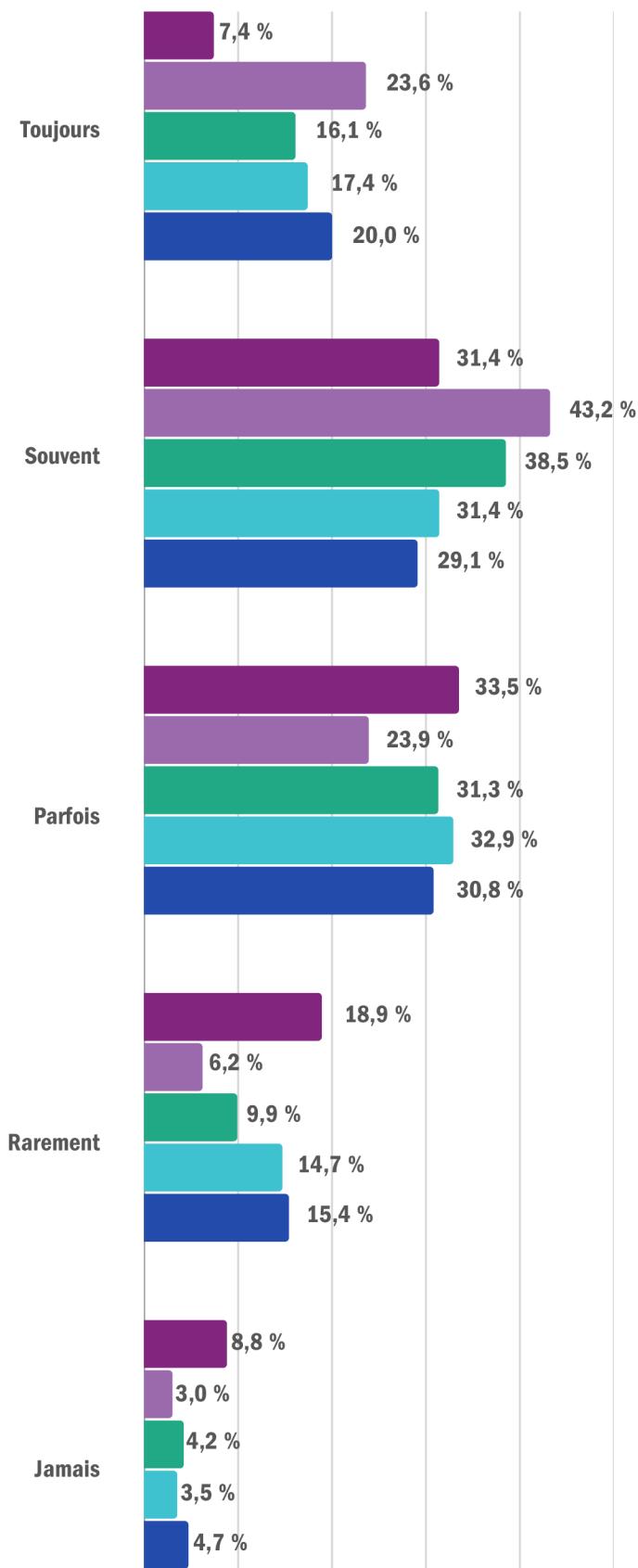


**FIGURE 11:**  
À quelle fréquence vérifiez-vous...

L'ORIGINE / LIEU DE PRODUCTION DES ALIMENTS  
LES RAPPELS ALIMENTAIRES  
LES INGRÉDIENTS OGM



**FIGURE 12:**  
Importance de l'origine / lieu de production des aliments, par génération



- GÉNÉRATION SILENCIEUSE (AVANT 1946)
- BOOMERS (1946-1964)
- GÉNÉRATION X (1965-1980)
- MILLÉNIAUX (1981-1996)
- GÉNÉRATION Z (1997-2012)



Grâce à la figure 12, les différences générationnelles quant à l'intérêt envers la provenance des aliments sont clairement mises en évidence. Bien que la plupart des générations accordent au moins une certaine importance à l'origine des aliments, la génération X et les milléniaux présentent une répartition plus équilibrée entre les réponses « souvent » et « parfois ». Les baby-boomers, quant à eux, expriment la plus grande préoccupation, avec près de 67 %, soit 2 sur 3, déclarant qu'ils considèrent « toujours » ou « souvent » l'origine des aliments.

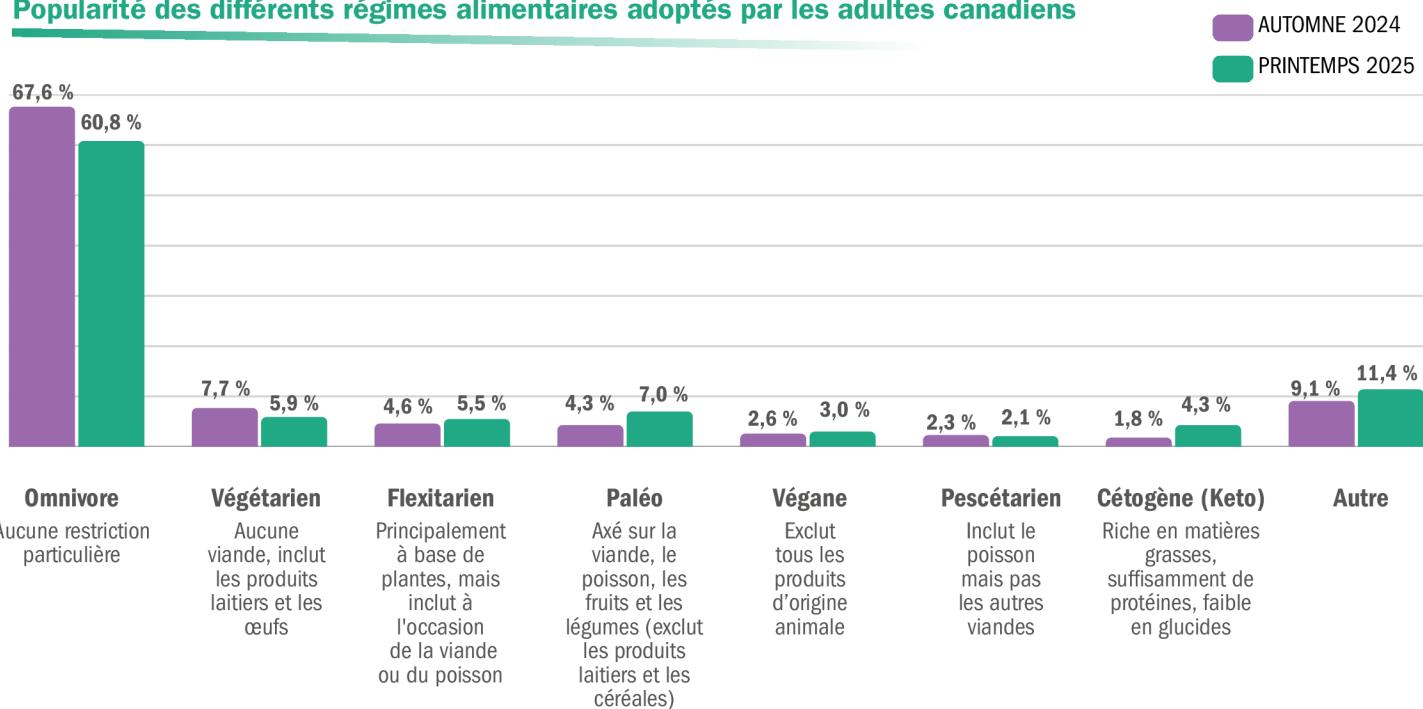
La génération silencieuse est globalement la moins préoccupée, avec des taux plus élevés de réponses « rarement » ou « jamais ». Cela suggère des différences générationnelles dans les valeurs alimentaires, probablement influencées par l'expérience de vie, les changements culturels et la confiance dans les systèmes alimentaires.



Les données sur les régimes alimentaires adoptés, présentées à la figure 13, suggèrent un éloignement des régimes omnivores et végétariens traditionnels, avec une croissance notable des régimes plus spécialisés ou flexibles comme le kéto, le paléo et le flexitarien.

Cela pourrait refléter l'évolution des tendances en matière de santé, des changements culturels ou un accès croissant à des options alimentaires de niche au Canada.

**FIGURE 13:**  
**Popularité des différents régimes alimentaires adoptés par les adultes canadiens**



# CROYANCES DES CONSOMMATEURS

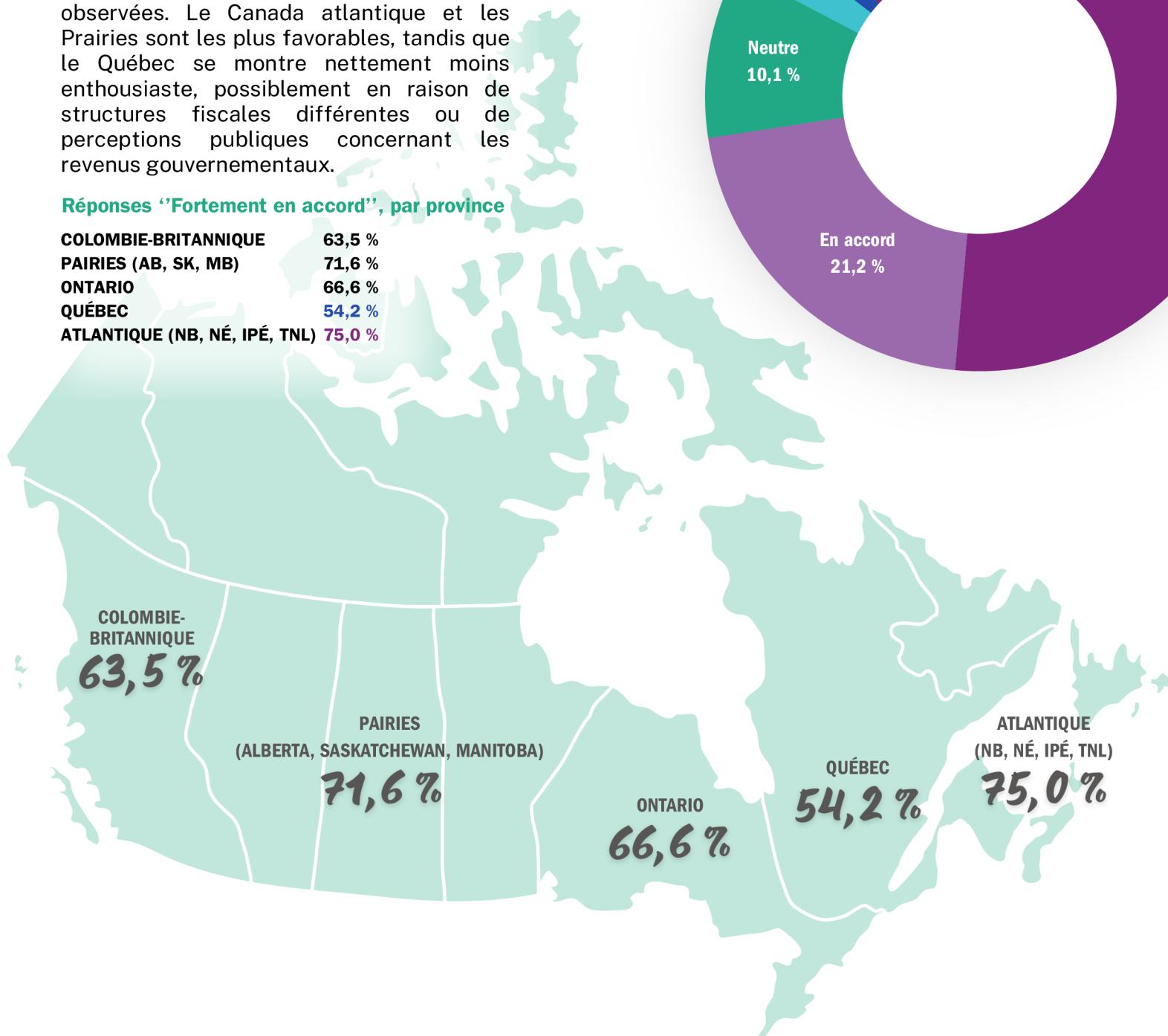
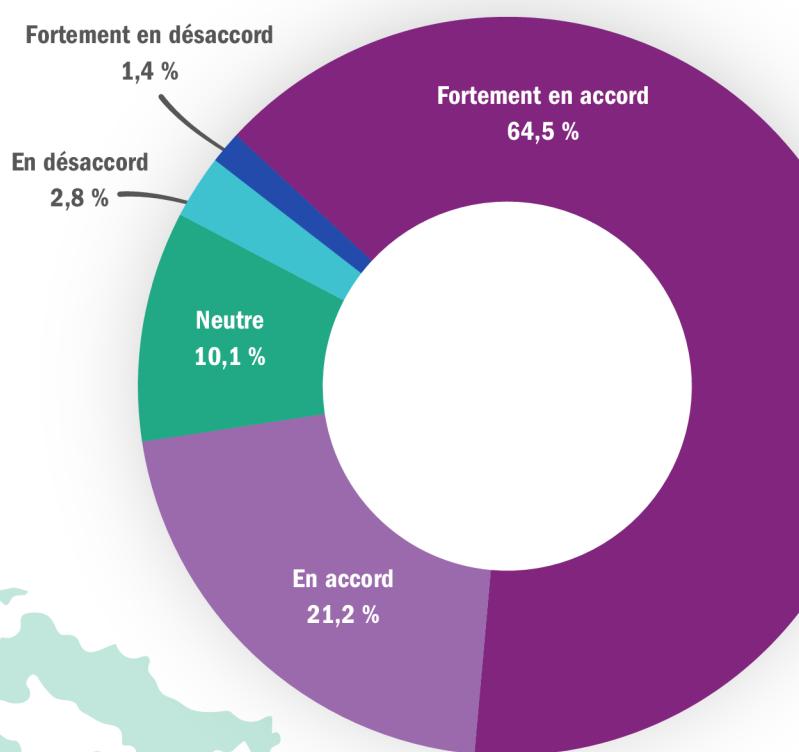
Une question concernant les taxes de vente sur les aliments a été ajoutée au sondage du printemps 2025. Les résultats présentés à la figure 14 révèlent un large consensus national en faveur de l'abolition des taxes sur tous les produits alimentaires, avec très peu d'opposition.

Bien que le soutien soit élevé à l'échelle du pays, des variations régionales sont observées. Le Canada atlantique et les Prairies sont les plus favorables, tandis que le Québec se montre nettement moins enthousiaste, possiblement en raison de structures fiscales différentes ou de perceptions publiques concernant les revenus gouvernementaux.

## Réponses "Fortement en accord", par province

COLOMBIE-BRITANNIQUE	63,5 %
PAIRIES (AB, SK, MB)	71,6 %
ONTARIO	66,6 %
QUÉBEC	54,2 %
ATLANTIQUE (NB, NÉ, IPÉ, TNL)	75,0 %

**FIGURE 14:**  
*Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'élimination des taxes de vente sur tous les produits alimentaires au Canada*



# CONFiance DES CONSUMMATEURS

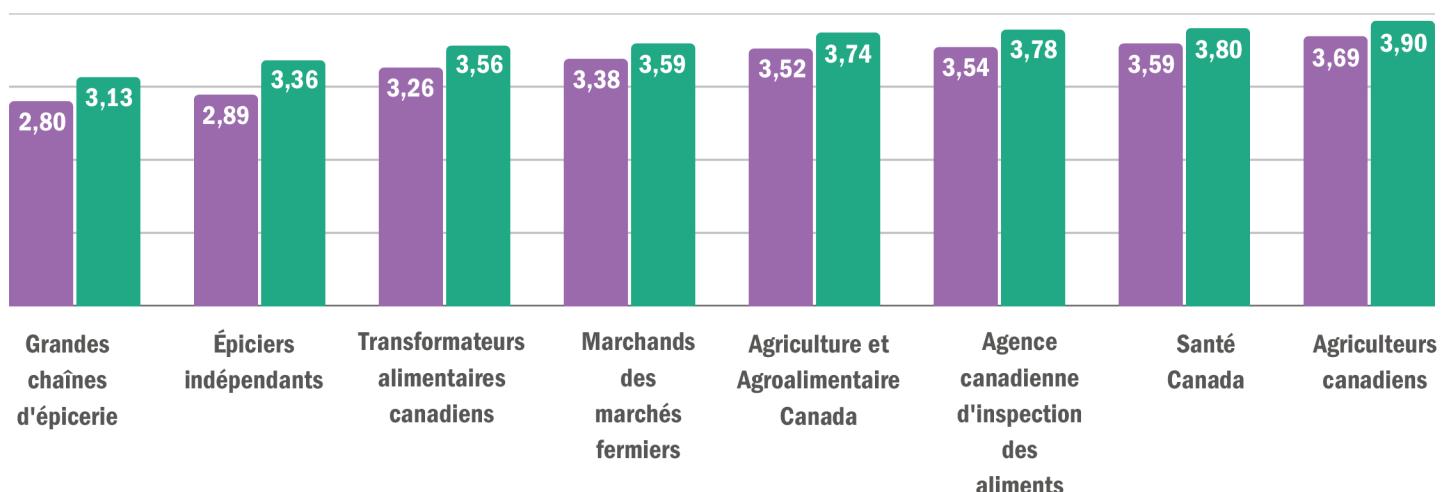
Ce graphique montre que la confiance envers toutes les institutions alimentaires a augmenté entre l'automne 2024 et le printemps 2025. Le plus grand gain a été observé pour les épiciers indépendants. De manière générale, cela indique une progression positive de la confiance des consommateurs envers l'ensemble du système alimentaire.

1. Épiciers indépendants : +0,47 (de 2,89 à 3,36)
2. Grandes chaînes d'épicerie : +0,33 (de 2,80 à 3,13)
3. Transformateurs alimentaires canadiens : +0,30 (de 3,26 à 3,56)
4. Agence canadienne d'inspection des aliments : +0,24 (de 3,54 à 3,78)
5. Agriculture et Agroalimentaire Canada : +0,22 (de 3,52 à 3,74)
6. Agriculteurs canadiens : +0,21 (de 3,69 à 3,90)
7. Santé Canada : +0,21 (de 3,59 à 3,80)
8. Marchands des marchés publics : +0,21 (de 3,38 à 3,59)

LA CONFiance DES CONSUMMATEURS A  
*augmenté*  
ENVERS TOUTES LES INSTITUTIONS ALIMENTAIRES ENTRE  
L'AUTOMNE 2024 ET LE PRINTEMPS 2025, LE PLUS GRAND GAIN  
AYANT ÉTÉ OBSERVÉ ENVERS LES ÉPICIERS INDÉPENDANTS.

**FIGURE 15:**  
Comparaison de la confiance envers les institutions alimentaires  
(automne 2024 vs printemps 2025)

AUTOMNE 2024  
PRINTEMPS 2025



ÉCHELLE DE CONFiance  
(1 = MÉFIANCE TOTALE; 5 = CONFiance TOTALE)

La figure 16 s'attarde aux différences régionales à l'égard de la confiance ressentie envers les **épiciers indépendants**. Les résultats montrent que la confiance envers ceux-ci varie considérablement selon les provinces. Les provinces de l'Atlantique (en particulier l'Île-du-Prince-Édouard) ainsi que le Québec affichent des niveaux de confiance beaucoup plus élevés, ce qui reflète probablement des liens locaux plus forts et la présence de systèmes alimentaires communautaires.

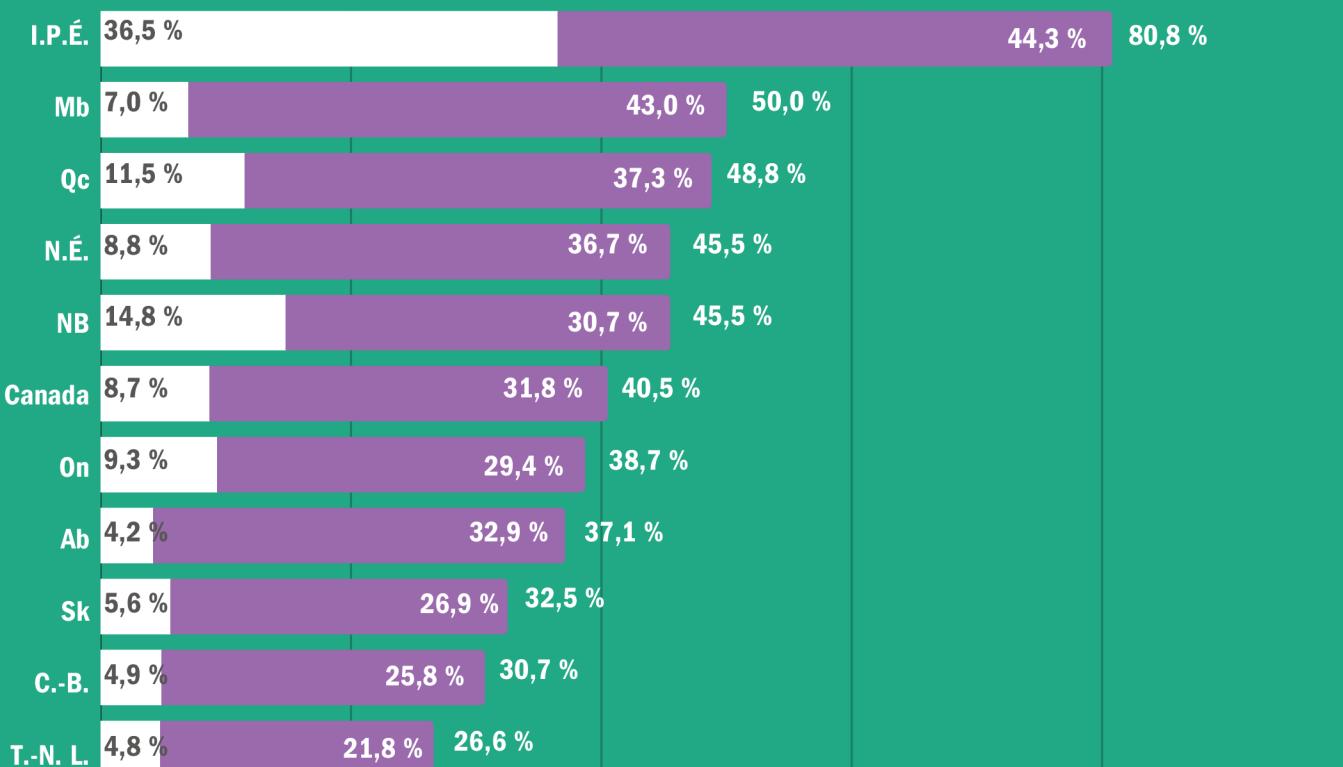
En revanche, les provinces de l'Ouest et Terre-Neuve présentent des niveaux de confiance plus faibles, probablement en raison d'une présence plus dominante des chaînes de détail ou d'une moindre visibilité des alternatives indépendantes.

Ces données pourraient éclairer les stratégies de marketing et les politiques régionales visant à renforcer les relations des consommateurs avec les épiciers locaux.



**FIGURE 16:**  
**Confiance envers les épiciers indépendants, par province**

■ CONFiance forte  
■ CONFiance modérée



# MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

Cette enquête, menée les 4 et 5 mars 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 2 994 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 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 mars 2025.





**DALHOUSIE**  
UNIVERSITY

**LABORATOIRE DE  
SCIENCES ANALYTIQUES  
EN AGROALIMENTAIRE**

Avec la contribution de



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

