

**Volume 2, Numéro 2:
Avril 2026**

Indice de consommation alimentaire

Rapport biannuel

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

PRÉPARÉ PAR

Dr. Sylvain Charlebois
Dr. Armağan Özbilge
Dr. Stacey Taylor



**LABORATOIRE DE
SCIENCES ANALYTIQUES
EN AGROALIMENTAIRE**

AVEC LA
CONTRIBUTION DE



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



Volume 2, Numéro 2: Avril 2026

INTRODUCTION	4
EXPÉRIENCES LIÉES AUX PRIX DES ALIMENTS	6
DÉPENSES ALIMENTAIRES	8
SÉCURITÉ ALIMENTAIRE	14
VALEURS ALIMENTAIRES	15
COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS	17
CROYANCES DES CONSOMMATEURS	29
CONFIANCE DES CONSOMMATEURS	32
MÉTHODOLOGIE	33



INTRODUCTION



L'Indice de consommation alimentaire : Rapport biennuel 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 33). 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 quatrième numéro comprend également une analyse comparative avec le rapport précédent, mettant en évidence les tendances émergentes.



DALHOUSIE
UNIVERSITY

LABORATOIRE DE
SCIENCES ANALYTIQUES
EN AGROALIMENTAIRE

AVEC LA
CONTRIBUTION DE



CADDLE



IPC récent de l'inflation alimentaire en magasins¹:

4,4 %
(Mars 2025: 3,2 %)

IPC récent de l'inflation alimentaire en restaurants¹:

3,2 %
(Mars 2025: 3,2 %)



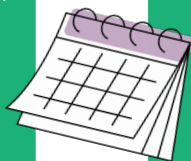
Dépenses alimentaires mensuelles (Détail), par Canadien^{4, 5}:

319,75 \$
V.A.: (+ 3,1 %)³



Dépenses alimentaires mensuelles (Service), par Canadien^{5, 6}:

186,11 \$
V.A.: (+ 5,7 %)



Insécurité alimentaire au Canada²:

25,5 %
V.A.: (+ 2,6 %)³



Ratio actuel de ventes alimentaires: détail / services alimentaires:

63,2 % / 36,8 %

V.A.: (Ventes au détail – 0,6 %)

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

18,8 %
V.A.: (+ 0,3 %)



1: Statistiques Canada, Mars 2026

2: Programme de recherche PROOF, Université de Toronto

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

4: Statistiques Canada. Table 20-10-0056-01 Ventes mensuelles du commerce de détail par province et territoire (x 1,000), jusqu'à janvier 2026

5: Statistiques Canada. Table 17-10-0009-01 Estimations de la population, trimestrielles, jusqu'au premier trimestre 2026

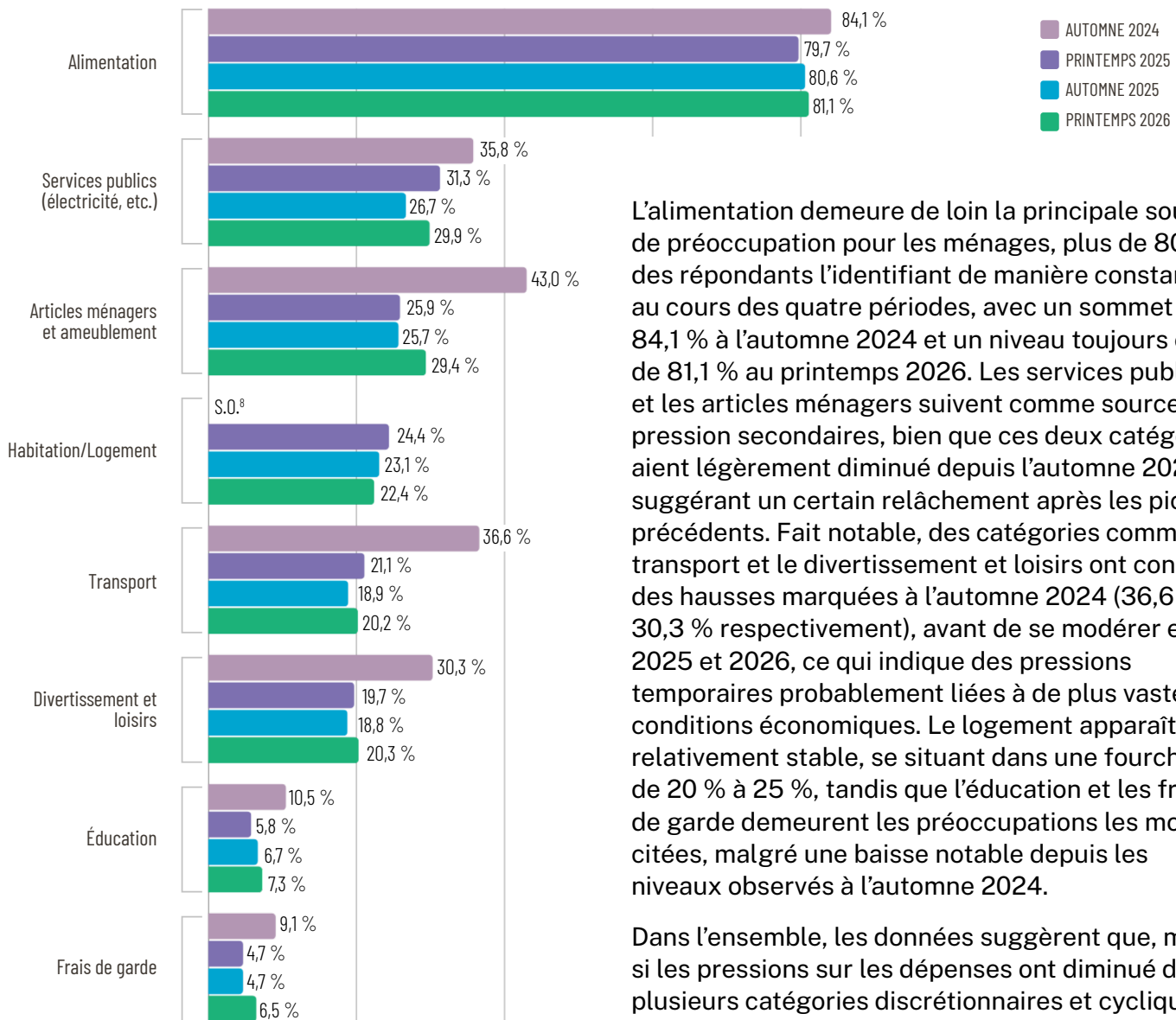
6: Statistiques Canada. Table 21-10-0019-01 Enquête mensuelle sur les services de restauration et les débits de boissons (en milliers), excluant l'alcool, jusqu'en janvier 2026

7: Statistics Canada. Ventes mensuelles du commerce de détail par province et territoire, Commerce de détail [44-45], jusqu'en janvier 2026

EXPÉRIENCES LIÉES AUX PRIX DES ALIMENTS

FIGURE 1 :

Pour lesquelles des dépenses suivantes les prix ont-ils augmenté le PLUS au cours des 12 derniers mois ? (Veuillez sélectionner toutes les options qui s'appliquent)

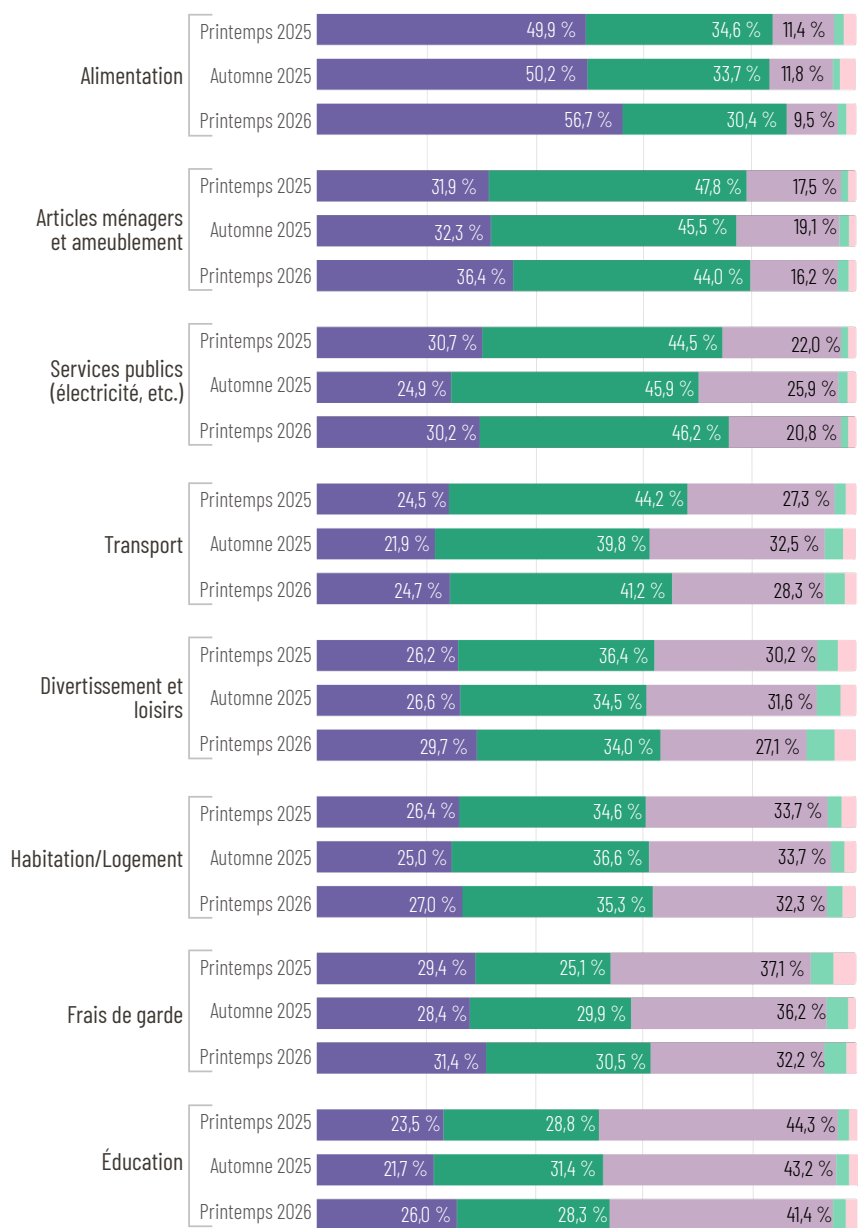


L'alimentation demeure de loin la principale source de préoccupation pour les ménages, plus de 80 % des répondants l'identifiant de manière constante au cours des quatre périodes, avec un sommet à 84,1 % à l'automne 2024 et un niveau toujours élevé de 81,1 % au printemps 2026. Les services publics et les articles ménagers suivent comme sources de pression secondaires, bien que ces deux catégories aient légèrement diminué depuis l'automne 2024, suggérant un certain relâchement après les pics précédents. Fait notable, des catégories comme le transport et le divertissement et loisirs ont connu des hausses marquées à l'automne 2024 (36,6 % et 30,3 % respectivement), avant de se modérer en 2025 et 2026, ce qui indique des pressions temporaires probablement liées à de plus vastes conditions économiques. Le logement apparaît relativement stable, se situant dans une fourchette de 20 % à 25 %, tandis que l'éducation et les frais de garde demeurent les préoccupations les moins citées, malgré une baisse notable depuis les niveaux observés à l'automne 2024.

Dans l'ensemble, les données suggèrent que, même si les pressions sur les dépenses ont diminué dans plusieurs catégories discrétionnaires et cycliques, les dépenses essentielles, en particulier l'alimentation, continuent de dominer les préoccupations des consommateurs.

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

FIGURE 2 :
Changements dans les dépenses des ménages au cours des 12 derniers mois⁹



L'alimentation demeure la catégorie la plus constamment touchée, la proportion de répondants signalant une hausse importante passant d'environ 49,9 % au printemps 2025 à 50,2 % à l'automne 2025, puis à 56,7 % au printemps 2026, tandis qu'une proportion légèrement moindre de ménages indique désormais des coûts stables ou en baisse. Fait intéressant, toutes les catégories affichent une part plus élevée de répondants rapportant des hausses considérables par rapport à l'automne dernier. Certaines catégories essentielles autres que l'alimentation, notamment les articles ménagers (36,4 %) et les services publics (30,2 %), dépassent chacune le seuil des 30 % des répondants. À l'inverse, les catégories discrétionnaires comme les loisirs et le transport reflètent davantage des hausses légères plutôt que marquées. Le logement se distingue par une certaine persistance, avec une proportion stable de ménages continuant de subir des hausses, ce qui témoigne de pressions structurelles dans ce secteur. Les signalements de baisses de prix demeurent, quant à eux, marginaux dans l'ensemble des catégories.

Dans l'ensemble, les données suggèrent que les pressions inflationnistes sont toujours bien présentes dans de nombreuses catégories de dépenses. Les hausses de coûts demeurent généralisées, en particulier pour les biens et services essentiels.

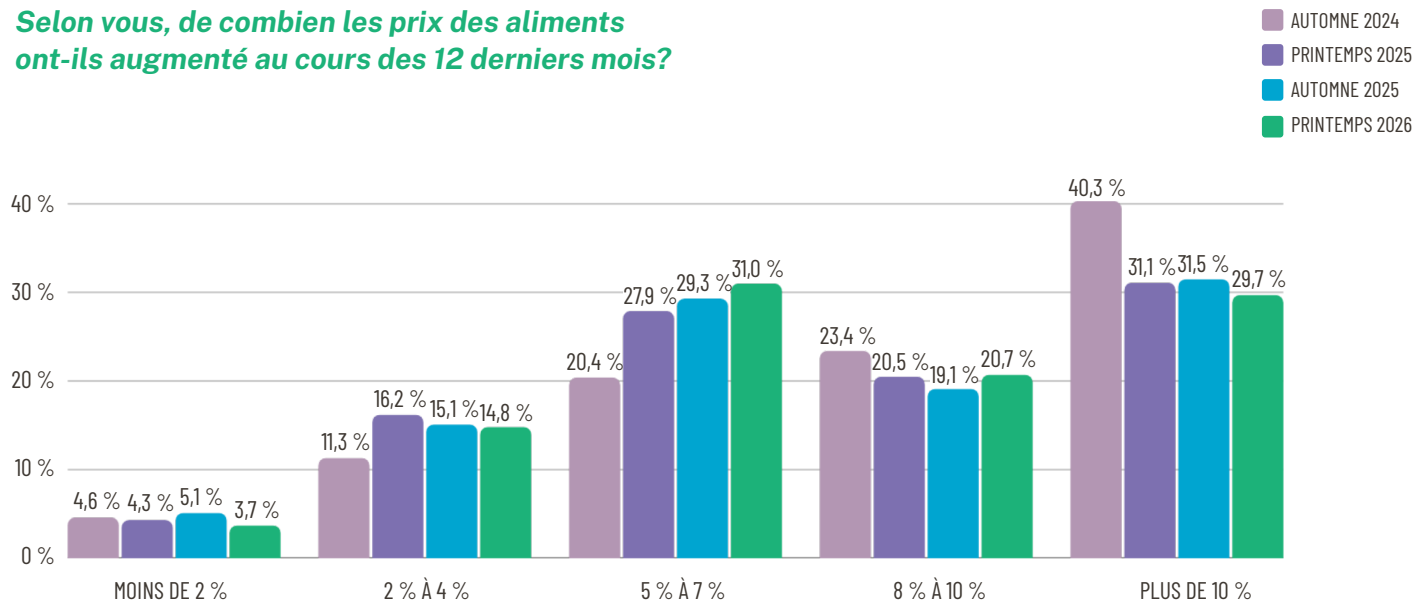
- AUGMENTÉ CONSIDÉRABLEMENT
- LÉGÈREMENT AUGMENTÉ
- RESTÉ LE MÊME
- LÉGÈREMENT DIMINUÉ
- DIMINUÉ CONSIDÉRABLEMENT

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

DÉPENSES ALIMENTAIRES

FIGURE 3 :

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

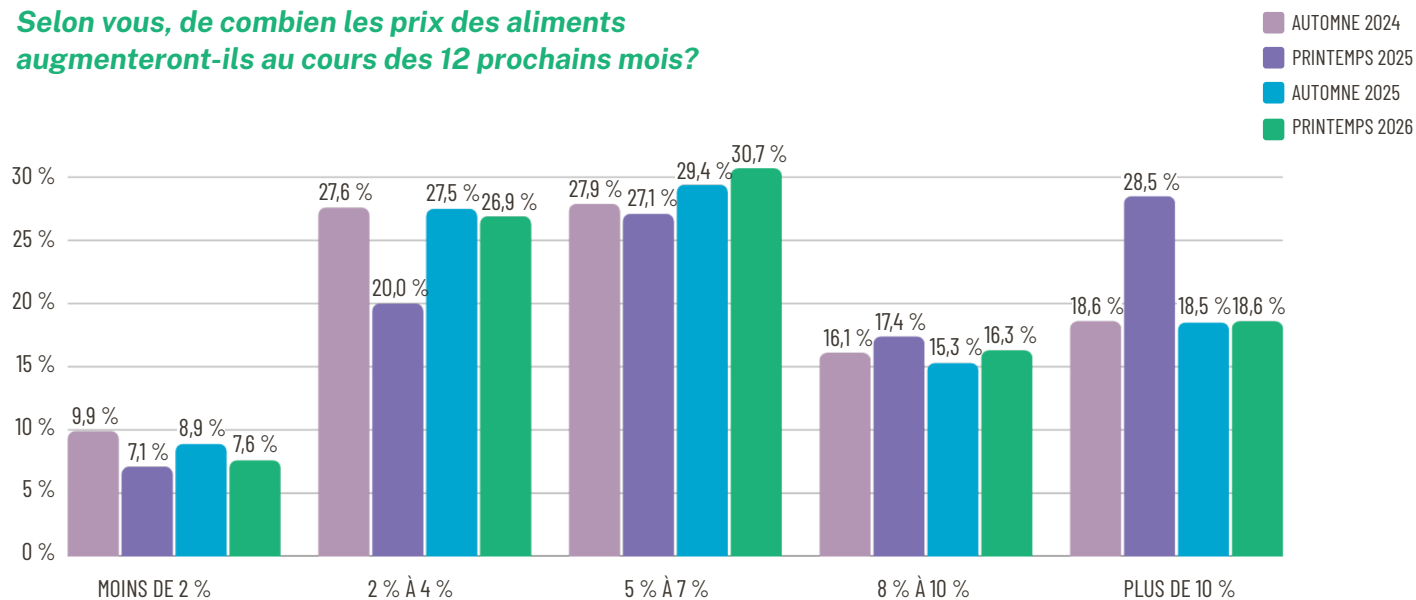


La figure 3 montre qu' à l'automne 2024, une part importante des répondants (40,3 %) estimait que les prix avaient augmenté de plus de 10 %, mais cette perception a diminué progressivement, la proportion chutant à 29,7 % au printemps 2026. Parallèlement, un plus grand nombre de répondants évaluent désormais des hausses modérées, particulièrement dans la fourchette de 5 % à 7 %, qui est passée de 20,4 % à 31 %. Dans l'ensemble, les données suggèrent que, bien que l'inflation alimentaire demeure largement ressentie, les Canadiens perçoivent de plus en plus un ralentissement des hausses de prix.



FIGURE 4 :

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



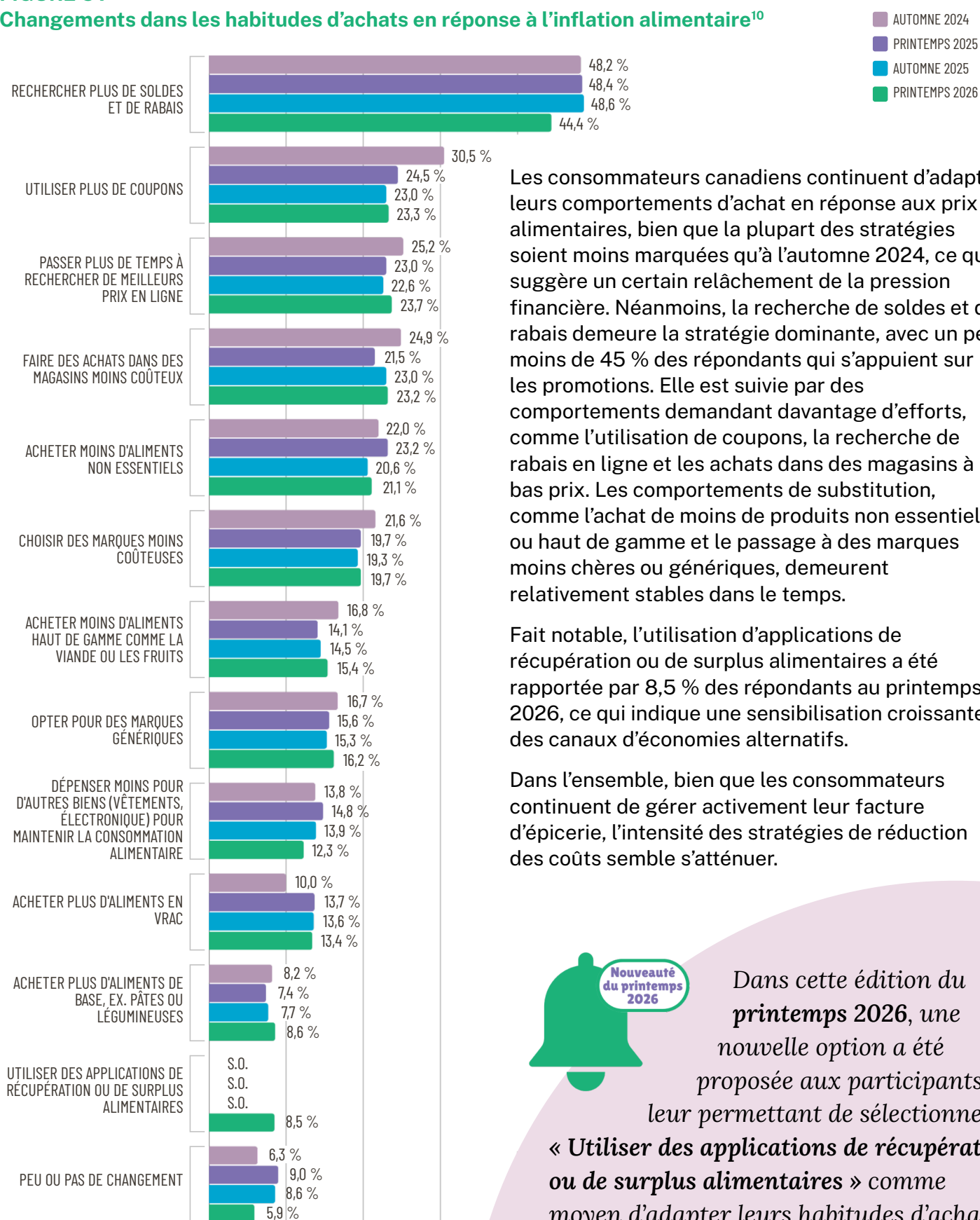
La figure 4 suggère que les attentes en matière d'inflation alimentaire se stabilisent, la majorité des répondants anticipant désormais des hausses modérées. La fourchette de 5 % à 7 % est devenue l'anticipation la plus fréquente, atteignant 30,7 % au printemps 2026, tandis que les attentes d'une inflation très élevée (au-delà de 10 %) ont nettement diminué, passant de 28,5 % au printemps 2025 à 18,6 % au printemps 2026. Les fourchettes plus faibles (inférieures à 4 %) demeurent relativement stables, mais moins dominantes. Dans l'ensemble, les consommateurs semblent plus confiants quant au fait que l'inflation alimentaire restera contenue, bien qu'elle demeure élevée.

“Les consommateurs ne s’attendent plus à une flambée incontrôlée des prix alimentaires, alors ils s’ajustent. Les attentes se sont nettement recentrées autour d’une fourchette de 5 % à 7 %, ce qui témoigne d’un **optimisme prudent** quant à une stabilisation des pressions sur les prix, même si l’accessibilité financière demeure une préoccupation.”



FIGURE 5 :

Changements dans les habitudes d'achats en réponse à l'inflation alimentaire¹⁰



Les consommateurs canadiens continuent d'adapter leurs comportements d'achat en réponse aux prix alimentaires, bien que la plupart des stratégies soient moins marquées qu'à l'automne 2024, ce qui suggère un certain relâchement de la pression financière. Néanmoins, la recherche de soldes et de rabais demeure la stratégie dominante, avec un peu moins de 45 % des répondants qui s'appuient sur les promotions. Elle est suivie par des comportements demandant davantage d'efforts, comme l'utilisation de coupons, la recherche de rabais en ligne et les achats dans des magasins à bas prix. Les comportements de substitution, comme l'achat de moins de produits non essentiels ou haut de gamme et le passage à des marques moins chères ou génériques, demeurent relativement stables dans le temps.

Fait notable, l'utilisation d'applications de récupération ou de surplus alimentaires a été rapportée par 8,5 % des répondants au printemps 2026, ce qui indique une sensibilisation croissante à des canaux d'économies alternatifs.

Dans l'ensemble, bien que les consommateurs continuent de gérer activement leur facture d'épicerie, l'intensité des stratégies de réduction des coûts semble s'atténuer.



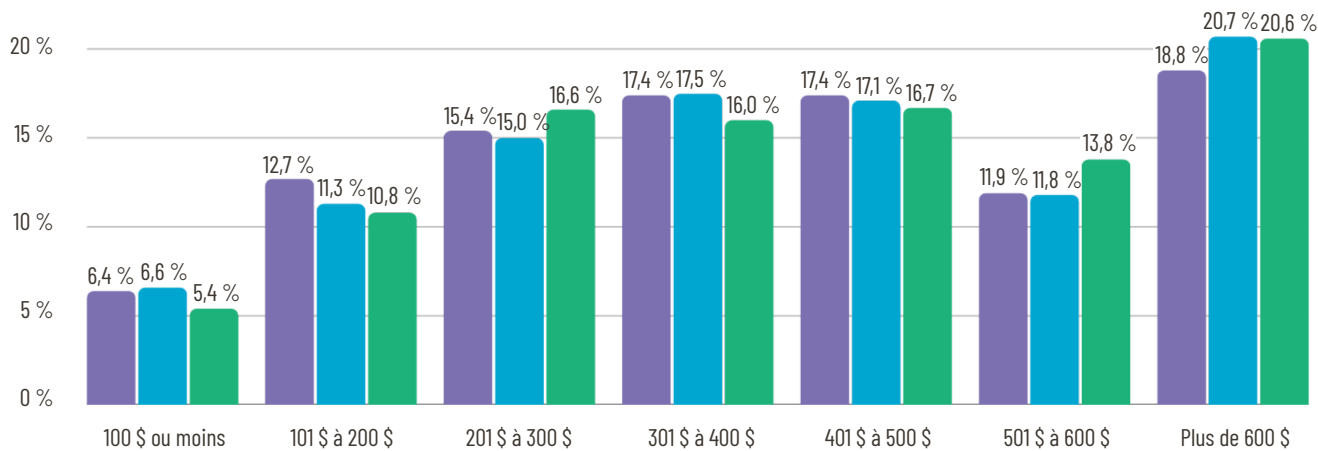
Dans cette édition du printemps 2026, une nouvelle option a été proposée aux participants, leur permettant de sélectionner « Utiliser des applications de récupération ou de surplus alimentaires » comme moyen d'adapter leurs habitudes d'achat en réponse à l'inflation.

10. Le total dépasse 100 %, car les répondants pouvaient choisir jusqu'à trois options.



FIGURE 6 :
En moyenne, combien dépensez-vous en épicerie (aliments consommés à la maison) chaque mois?

■ PRINTEMPS 2025
 ■ AUTOMNE 2025
 ■ PRINTEMPS 2026

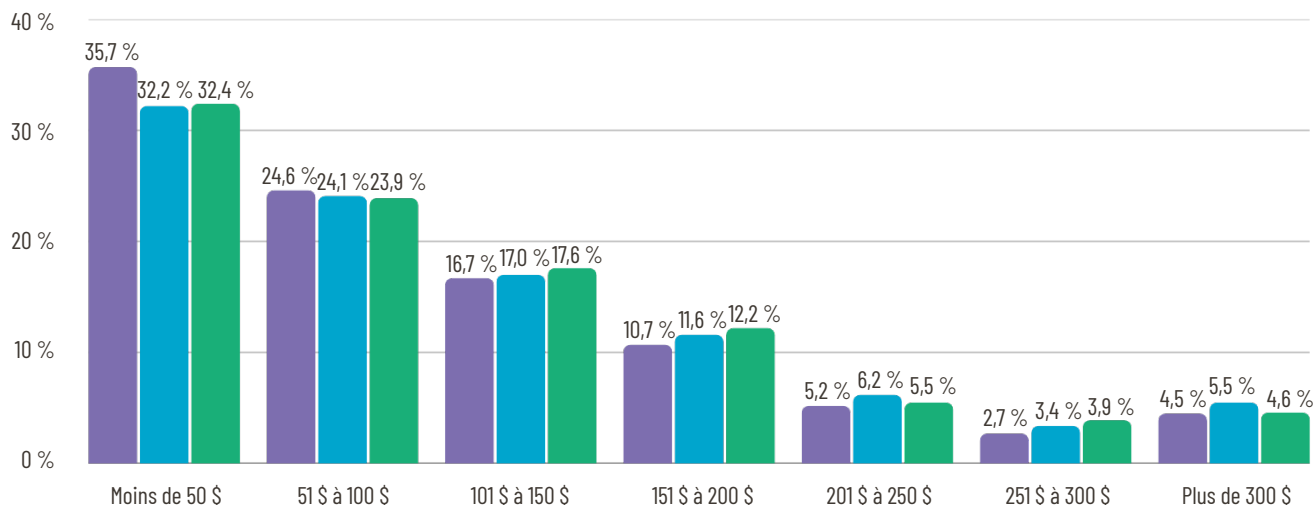


On observe un glissement progressif vers des dépenses mensuelles plus élevées à l'épicerie, avec une proportion croissante de ménages déclarant des dépenses supérieures à 600 \$, passant de 18,8 % au printemps 2025 à 20,6 % au printemps 2026. Les catégories de dépenses intermédiaires (de 201 \$ à 500 \$) demeurent les plus fréquentes, bien que leur part soit relativement stable ou en légère diminution, ce qui suggère une pression à la hausse sur les budgets. Les tranches de dépenses plus faibles (200 \$ ou moins) représentent une part plus limitée des ménages et affichent un recul modeste dans l'ensemble. À noter également la progression de la catégorie de 501 \$ à 600 \$, qui confirme la tendance à un déplacement des consommateurs vers des niveaux de dépenses plus élevés. Dans l'ensemble, bien que la répartition des dépenses demeure relativement équilibrée, les factures d'épicerie augmentent de façon constante pour de nombreux Canadiens.

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 foyer)?

■ PRINTEMPS 2025
■ AUTOMNE 2025
■ PRINTEMPS 2026

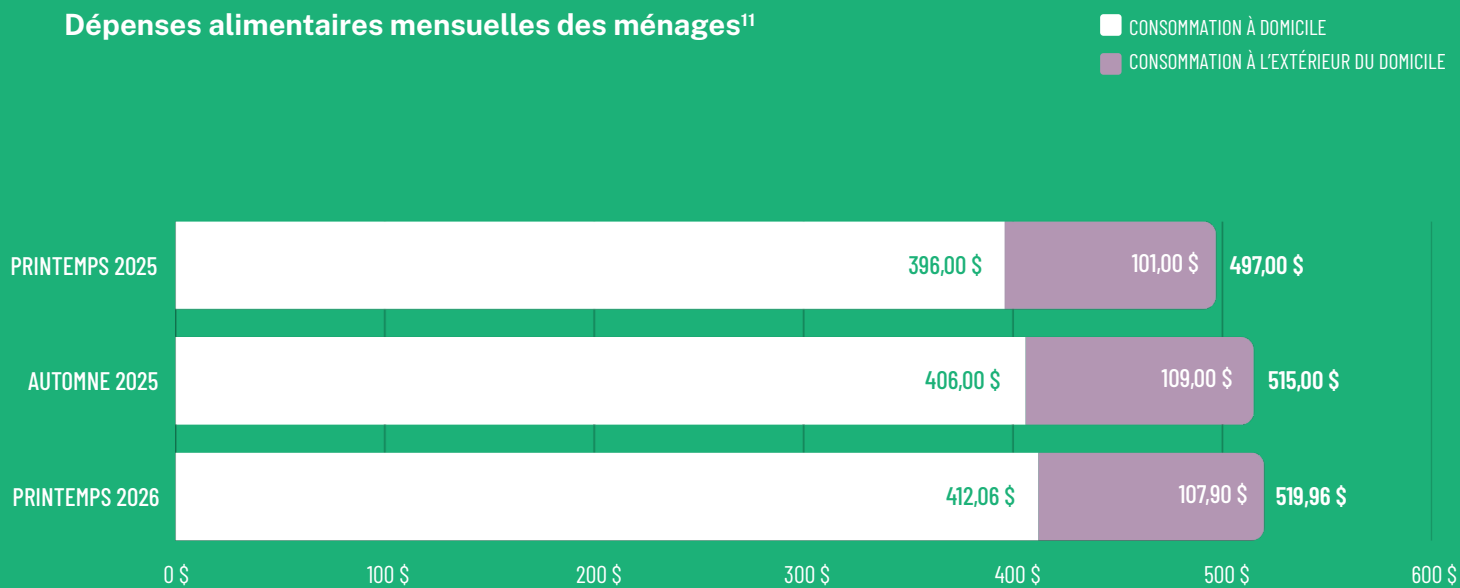


La majorité des Canadiens continuent de limiter leurs dépenses au restaurant, la plus grande proportion déclarant des dépenses mensuelles de 50 \$ ou moins, bien que cette part ait légèrement diminué, passant de 35,7 % au printemps 2025 à 32,4 % au printemps 2026. Les catégories de dépenses intermédiaires (de 51 \$ à 200 \$) demeurent relativement stables, avec une légère hausse dans la tranche de 151 \$ à 200 \$, ce qui suggère une normalisation graduelle des dépenses discrétionnaires. Les niveaux de dépenses plus élevés (au-delà de 250 \$) restent relativement peu fréquents, mais affichent une légère progression au fil du temps. Dans l'ensemble, bien que certains signes indiquent une reprise modérée des dépenses alimentaires hors domicile, les consommateurs demeurent prudents et maintiennent des budgets de restauration relativement restreints.



Les consommateurs déclarent payer
22,96 \$ de plus
 par mois pour l'alimentation qu'il y a
 un an, soit une hausse de 4,6 %.

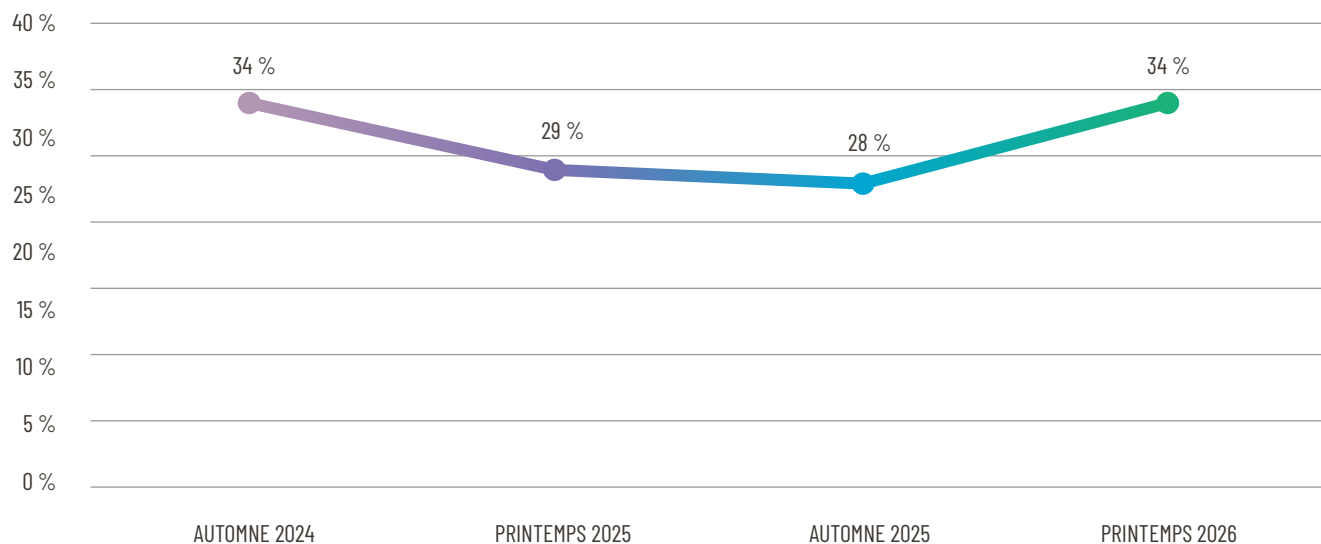
FIGURE 8 :
 Dépenses alimentaires mensuelles des ménages¹¹



11. 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 révèle une augmentation constante des dépenses alimentaires à domicile, passant de 396 \$ au printemps 2025 à 412 \$ au printemps 2026, ce qui confirme la pression persistante sur les budgets d'épicerie. Cette hausse est cohérente avec l'inflation alimentaire estimée (environ 4 %). À l'inverse, les dépenses liées à l'alimentation hors domicile demeurent relativement stables, oscillant autour de 100 \$ à 109 \$. Cela suggère que, malgré l'adoption de comportements visant à réduire les coûts, les Canadiens sont contraints d'augmenter leur budget alimentaire à domicile pour absorber la hausse des prix à l'épicerie, tout en maintenant sous contrôle leurs dépenses discrétionnaires au restaurant. Dans l'ensemble, les données indiquent que les ménages continuent de prioriser l'alimentation à domicile dans un contexte de préoccupations persistantes liées à l'abordabilité.

FIGURE 9 :
Recours aux économies et à l'emprunt pour l'achat de nourriture au cours des 12 derniers mois

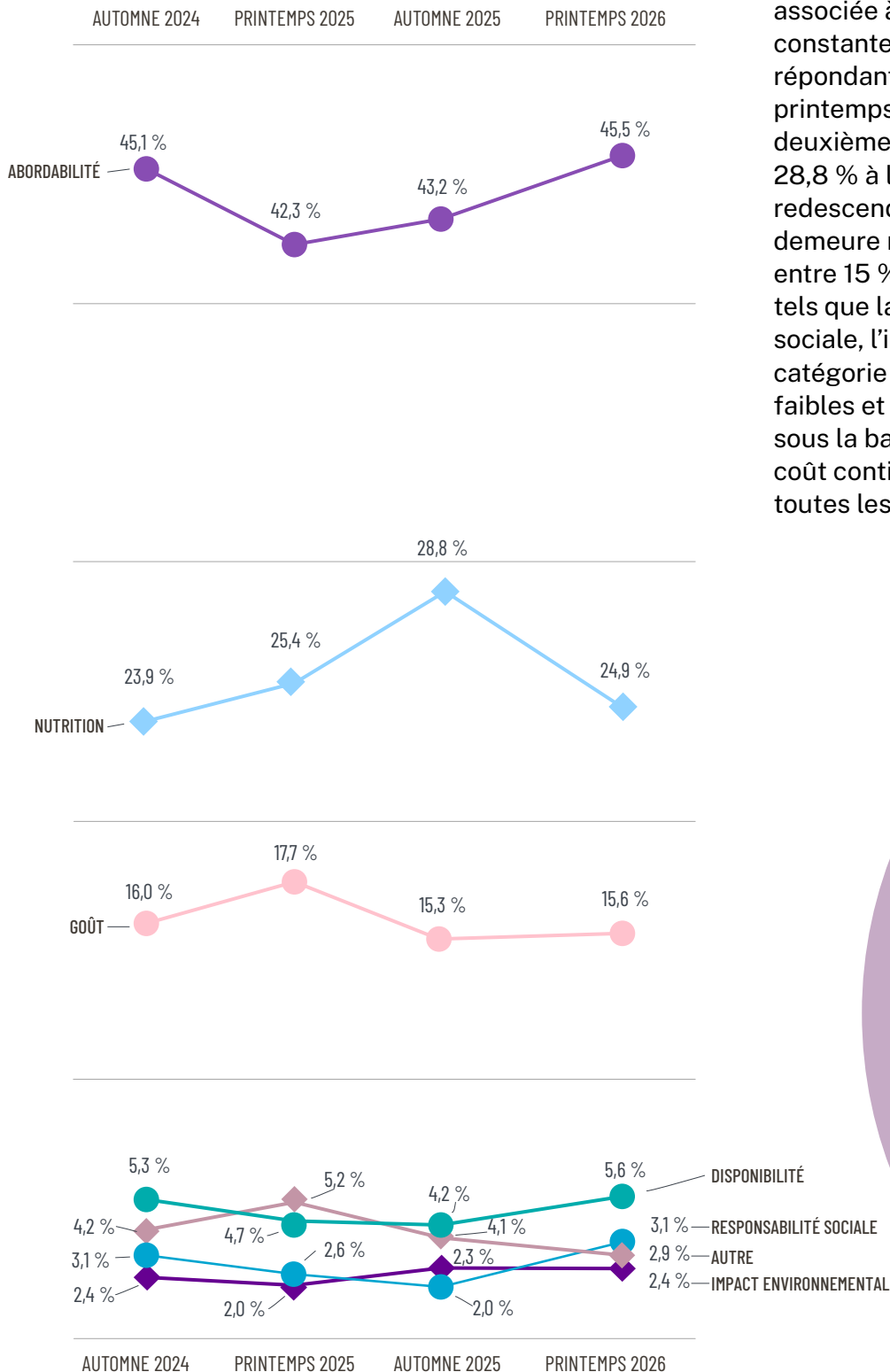


La proportion de répondants ayant déclaré devoir puiser dans leurs économies ou emprunter pour payer leur nourriture a augmenté pour atteindre 34 %, revenant ainsi au niveau observé à l'automne 2024. Ces données indiquent une vulnérabilité financière continue chez certains ménages, pour lesquels l'alimentation représente désormais un enjeu budgétaire critique.



VALEURS ALIMENTAIRES

FIGURE 10 :
Évolution des valeurs alimentaires

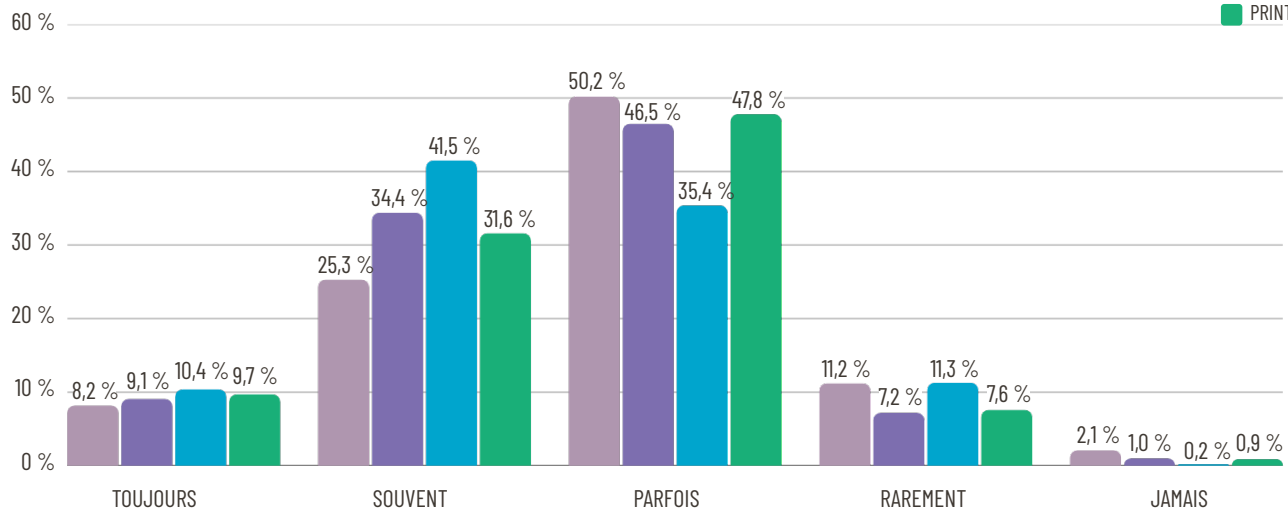


L'abordabilité demeure la principale valeur associée à l'alimentation, citée de manière constante par en moyenne 44 % des répondants et remontant à 45,5 % au printemps 2026. La nutrition arrive au deuxième rang, atteignant un sommet de 28,8 % à l'automne 2025 avant de redescendre à 24,9 %, tandis que le goût demeure relativement stable, oscillant entre 15 % et 18 %. Les autres facteurs, tels que la disponibilité, la responsabilité sociale, l'impact environnemental et la catégorie autre, restent relativement faibles et inchangés, chacun se situant sous la barre des 6 %. Dans l'ensemble, le coût continue de surpasser largement toutes les autres valeurs alimentaires.

“L'abordabilité continue de dominer la manière dont les Canadiens perçoivent l'alimentation, surpassant ainsi largement la nutrition, le goût ou la durabilité, ce qui souligne que le coût demeure le facteur déterminant dans l'économie alimentaire actuelle.”

FIGURE 11 :
À quelle fréquence choisissez-vous des aliments locaux plutôt que des aliments non locaux ?¹²

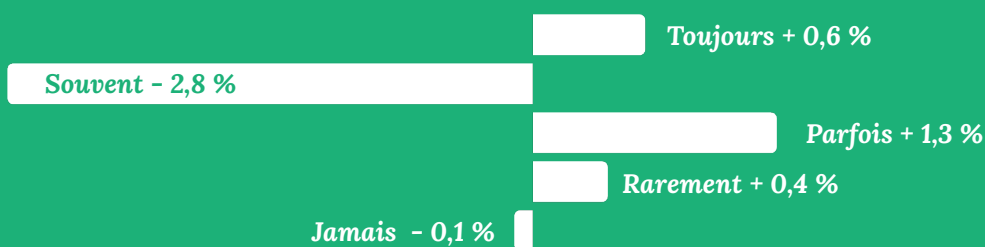
AUTOMNE 2024
 PRINTEMPS 2025
 AUTOMNE 2025
 PRINTEMPS 2026



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



Variation annuelle (Printemps 2026 vs Printemps 2025)



La majorité des Canadiens achètent des aliments locaux « parfois », bien que cette proportion soit passée de 50,2 % à l'automne 2024 à 47,8 % au printemps 2026, ce qui suggère un engagement légèrement moins constant. La catégorie « souvent » a fortement progressé avec l'émergence du mouvement « Achetez canadien » au printemps 2025 (34,4 %) et a atteint un sommet à l'automne 2025 (41,5 %), avant de redescendre à 31,6 % au printemps 2026. Parallèlement, la proportion de répondants déclarant acheter « toujours » local a augmenté modestement au fil du temps pour atteindre 9,7 %, ce qui indique l'existence d'un segment restreint mais engagé. Dans l'ensemble, les données suggèrent que, si le mouvement « Achetez canadien » a initialement stimulé les habitudes d'achat local, son élan semble s'atténuer, ainsi l'abordabilité et la commodité reprenant probablement leur rôle de principaux moteurs des décisions d'achat.

COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS

TABLEAU 1 :
Comportements basés sur les valeurs¹³

	Automne 2024	Printemps 2025	Automne 2025	Printemps 2026	Variation annuelle Printemps 2026 vs Printemps 2025
Vérifier l'étiquette nutritionnelle des produits avant d'acheter de nouveaux aliments	3,47	3,47	3,56	3,63	0,16
Choisir des aliments locaux plutôt que non locaux	3,27	3,38	3,35	3,43	0,05
Choisir des aliments génériques ou de marque privée plutôt que des aliments de marque nationale	2,91	3,50	3,50	3,55	0,05
Choisir du poisson sauvage plutôt que du poisson d'élevage	3,19	3,29	2,59	3,29	0,00
Choisir des aliments biologiques plutôt que des aliments non biologiques	2,52	2,54	2,70	2,76	0,22
Choisir des œufs de poules en liberté plutôt que des œufs conventionnels	2,57	2,72	2,70	2,58	-0,14
Choisir du bœuf nourri à l'herbe plutôt que du bœuf conventionnel	2,69	2,85	2,93	2,97	0,12
Choisir des protéines végétales plutôt que des protéines animales	2,43	2,34	2,34	2,41	0,07

13. 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 »).

Ce premier tableau montre un renforcement graduel des comportements alimentaires axés sur la valeur chez les Canadiens, la plupart des indicateurs étant en hausse entre l'automne 2024 et le printemps 2026. La vérification des étiquettes nutritionnelles demeure le comportement le plus courant et continue de progresser, tandis que le choix de produits locaux et l'option d'achat de marques génériques ou de marque privée affichent également des gains soutenus. Fait notable, l'intérêt pour les aliments biologiques est celui qui a le plus augmenté (+0,22), reflétant une attention croissante portée à la qualité perçue et à la santé. À l'inverse, le choix d'œufs de poules élevées en liberté est le seul comportement en recul, ce qui suggère que la sensibilité aux prix pourrait en limiter l'adoption. Dans l'ensemble, les données indiquent que, bien que les consommateurs deviennent plus sensibles à la valeur, l'abordabilité continue de façonner l'expression de ces préférences.

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

Fait intéressant :

10 % des répondants ont indiqué ne pas acheter de bœuf.



TABLEAU 2 :
Comportements basés
sur le risque¹³

	Automne 2024	Printemps 2025	Automne 2025	Printemps 2026	Variation annuelle Printemps 2026 vs Printemps 2025
Vérifier la date de péremption / date limite de vente des produits en magasin	4,02	4,09	4,08	4,13	0,04
Jeter les aliments lorsqu'ils sont passés la date Meilleur avant	3,02	3,02	2,84	3,07	0,05
Manger des fruits et légumes frais sans les laver	2,34	2,32	2,38	2,40	0,08



Le tableau 2 montre que les comportements liés au risque demeurent relativement stables, avec une légère augmentation de la vigilance au fil du temps. La vérification des dates de péremption ou de vente reste le comportement le plus courant et continue de progresser modestement, atteignant 4,13 au printemps 2026. Le fait de jeter des aliments après leur date de péremption a également légèrement augmenté, ce qui suggère une prudence persistante en matière de salubrité alimentaire. Par ailleurs, la consommation de fruits et légumes sans les laver a légèrement progressé, indiquant la persistance, bien que limitée, de comportements plus risqués. Dans l'ensemble, bien que la sensibilisation à la sécurité alimentaire demeure élevée, certains comportements laissent entrevoir un besoin d'améliorer l'éducation des consommateurs.



TABLEAU 3 :
Comportements basés
sur la durabilité¹³

	Automne 2024	Printemps 2025	Automne 2025	Printemps 2026	Variation annuelle Printemps 2026 vs Printemps 2025
Recycler les emballages alimentaires	4,25	4,34	4,34	4,37	0,03
Prendre des mesures pour réduire le gaspillage alimentaire à la maison	4,08	4,16	4,13	4,18	0,02
Composter les restes de nourriture	3,49	3,48	3,57	3,61	0,13

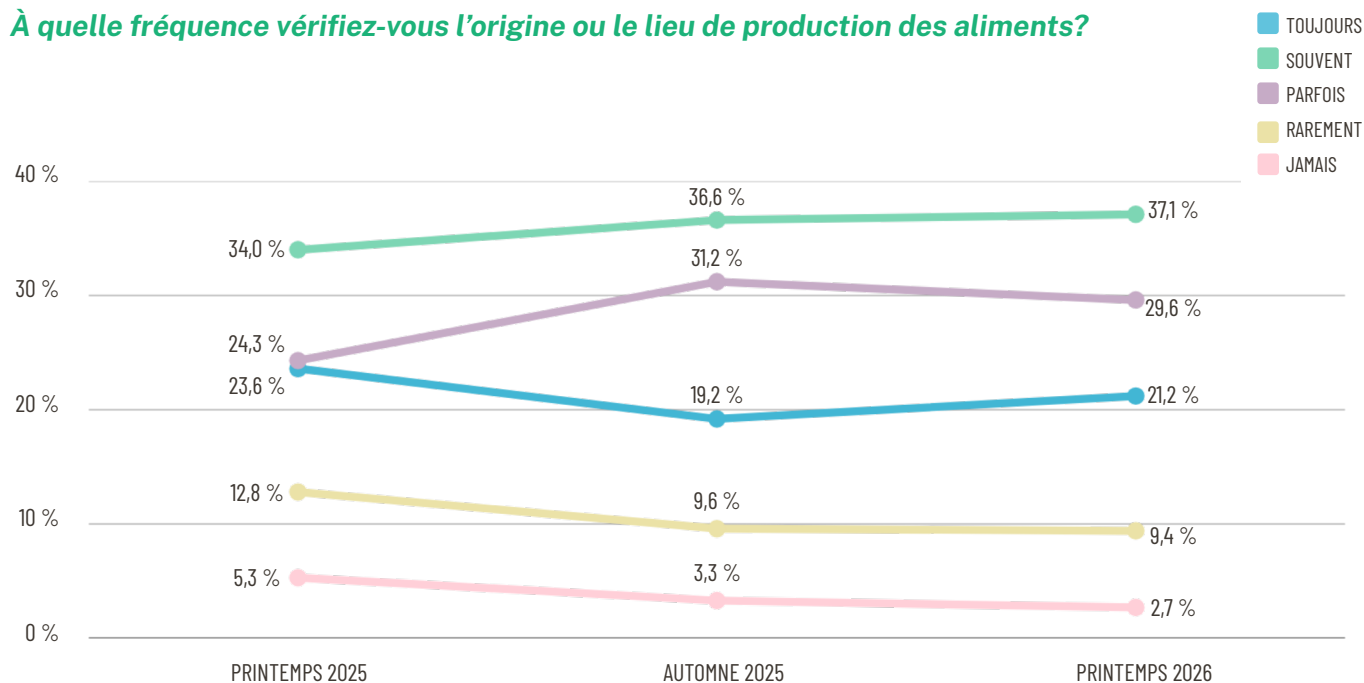


Le tableau 3 montre que les comportements axés sur la durabilité sont bien établis et continuent de se renforcer légèrement au fil du temps. Le recyclage des emballages alimentaires est encore la pratique la plus courante, avec des niveaux qui demeurent élevés et une hausse modeste atteignant 4,37 au printemps 2026. Les efforts visant à réduire le gaspillage alimentaire à domicile restent également solides et stables, tandis que le compostage des résidus alimentaires affiche la progression la plus notable (+0,13), indiquant une adoption croissante. Dans l'ensemble, les consommateurs semblent fortement engagés dans les pratiques de durabilité au quotidien, avec des améliorations graduelles mais constantes pour l'ensemble des indicateurs.

13. 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 12a :

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



Les Canadiens portent une attention croissante à l'origine de leurs aliments, la proportion de répondants déclarant vérifier « souvent » étant passée de 34,0 % au printemps 2025 à 37,1 % au printemps 2026. La catégorie « parfois » demeure importante, mais a légèrement diminué après avoir atteint un sommet à l'automne 2025, tandis que la proportion de répondants vérifiant « toujours » a modestement rebondi pour atteindre 21,2 %. Parallèlement, la part de ceux qui vérifient « rarement » ou « jamais » continue de reculer. Dans l'ensemble, les données suggèrent un intérêt croissant et plus constant des consommateurs pour l'origine des aliments.

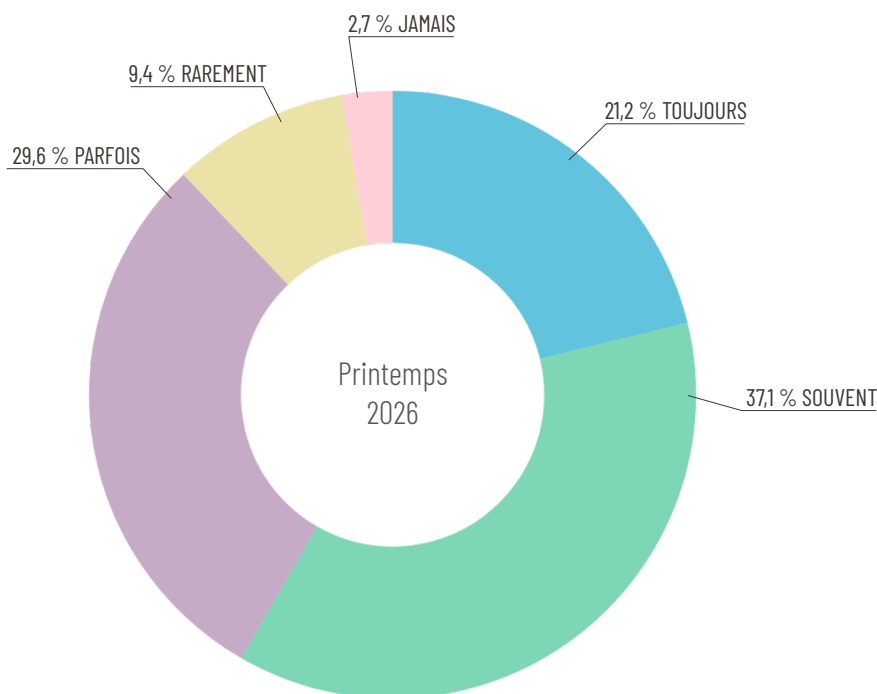
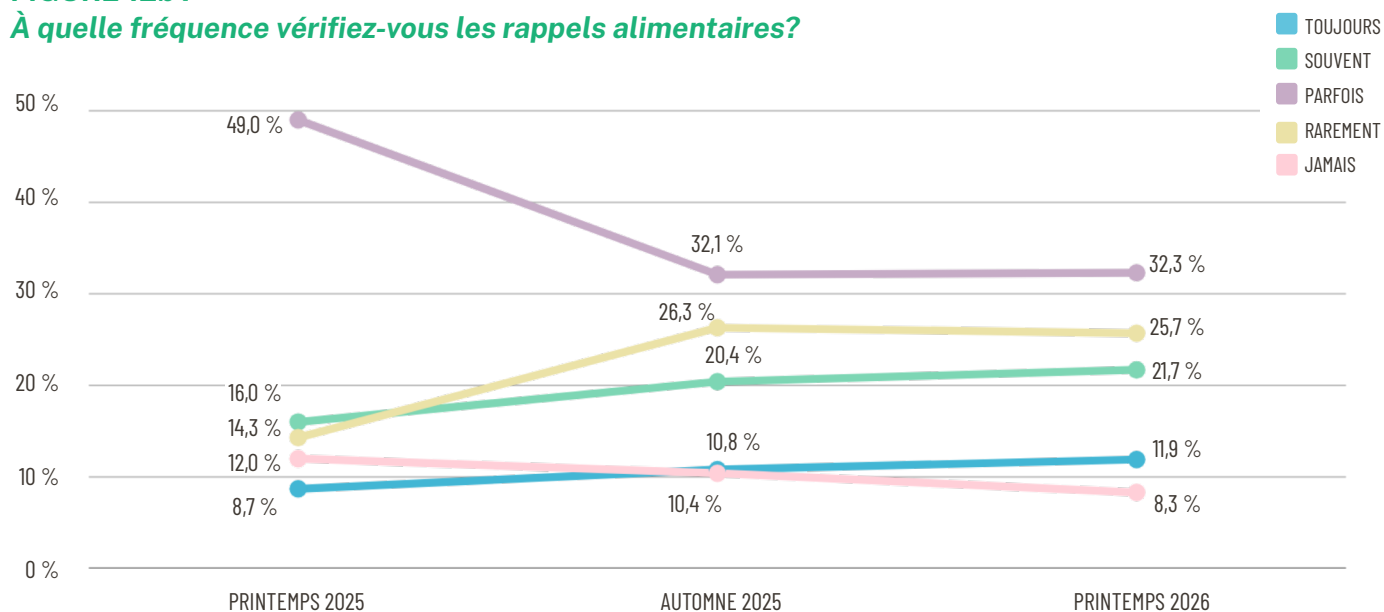


FIGURE 12b :
À quelle fréquence vérifiez-vous les rappels alimentaires?



L'habitude de vérifier les rappels alimentaires demeure un comportement occasionnel pour la majorité des Canadiens, bien que les tendances évoluent. La proportion de répondants déclarant vérifier les rappels « parfois » a fortement chuté, passant de 49,0 % au printemps 2025 à environ 32 % au printemps 2026, tandis que la catégorie « souvent » a augmenté de façon constante pour atteindre 21,7 % à cette même période. Parallèlement, la proportion de ceux qui vérifient « rarement » a augmenté et demeure relativement élevée à 25,7 %, ce qui suggère un engagement inégal. La catégorie « toujours » reste limitée, mais affiche une légère progression. Dans l'ensemble, la sensibilisation semble se polariser, certains consommateurs étant plus engagés, tandis qu'une part importante continue de vérifier les rappels de manière peu fréquente.

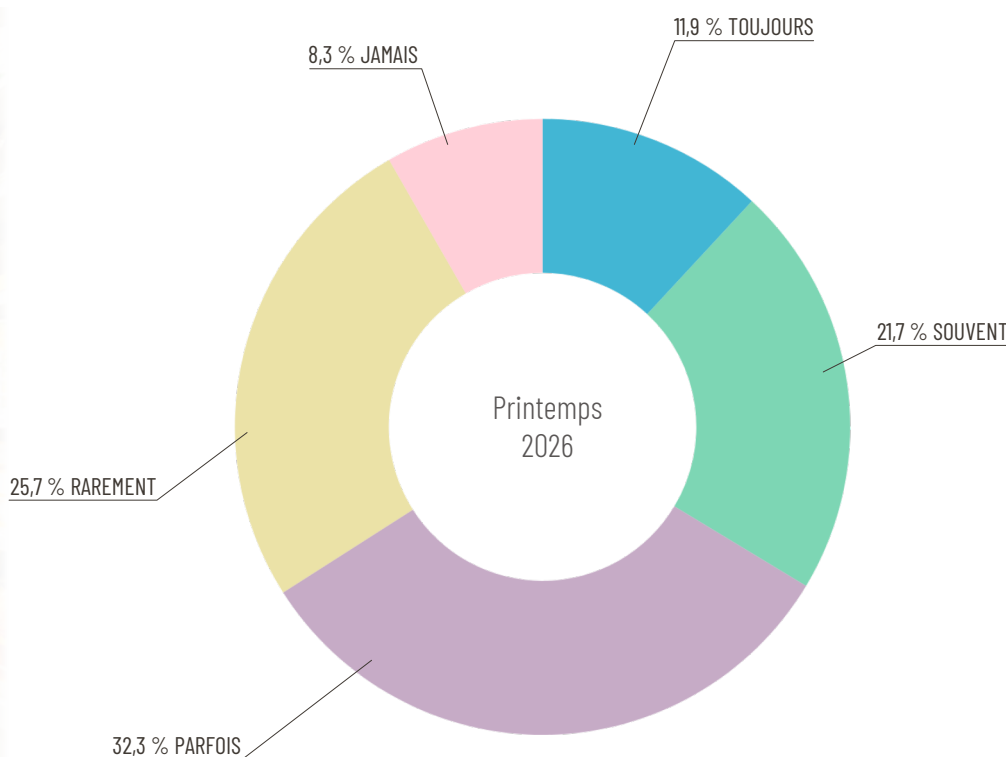
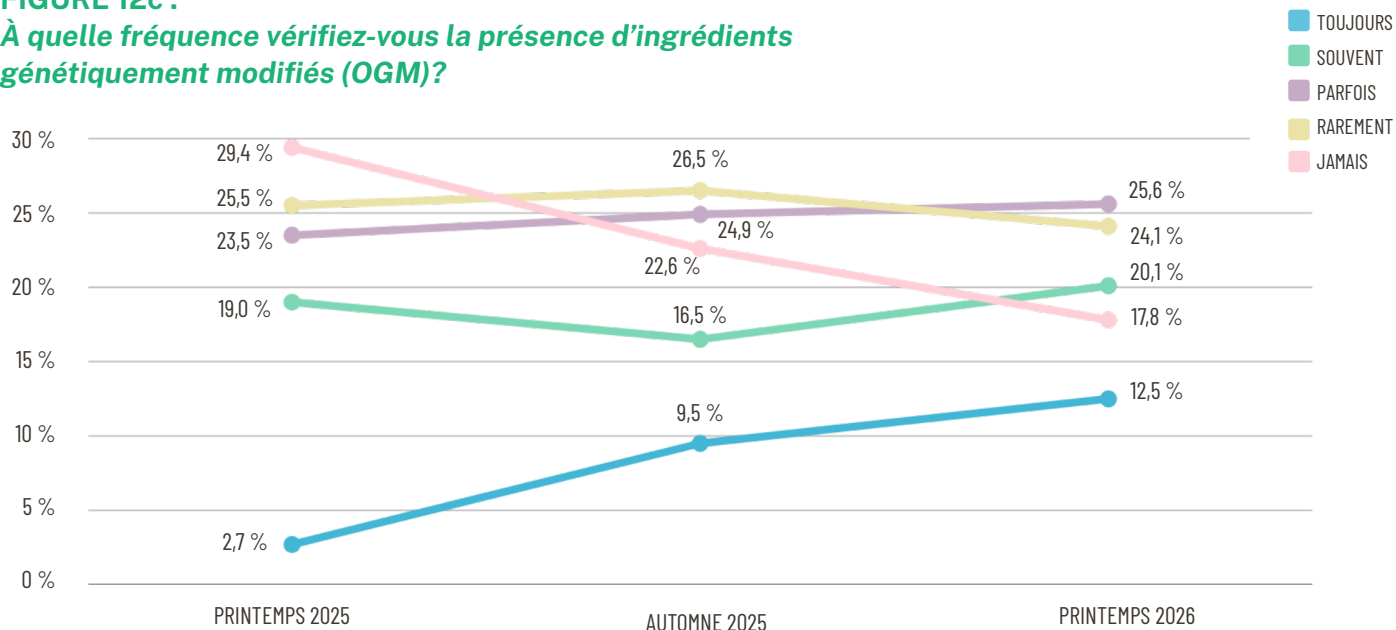


FIGURE 12c :
À quelle fréquence vérifiez-vous la présence d'ingrédients génétiquement modifiés (OGM)?



Les résultats de la figure 12c démontrent une augmentation graduelle de l'attention portée aux ingrédients génétiquement modifiés, bien que l'engagement global demeure modéré. La proportion de répondants déclarant vérifier « toujours » a nettement augmenté, passant de 2,7 % au printemps 2025 à 12,5 % au printemps 2026, tandis que la catégorie « souvent » a également progressé après un recul. Parallèlement, la part de ceux qui ne vérifient « jamais » a diminué de façon significative, ce qui indique une sensibilisation croissante. Toutefois, la majorité des Canadiens se situe encore dans les catégories « parfois » ou « rarement », ce qui suggère que la vérification des ingrédients OGM devient plus courante, sans être encore un comportement systématique.

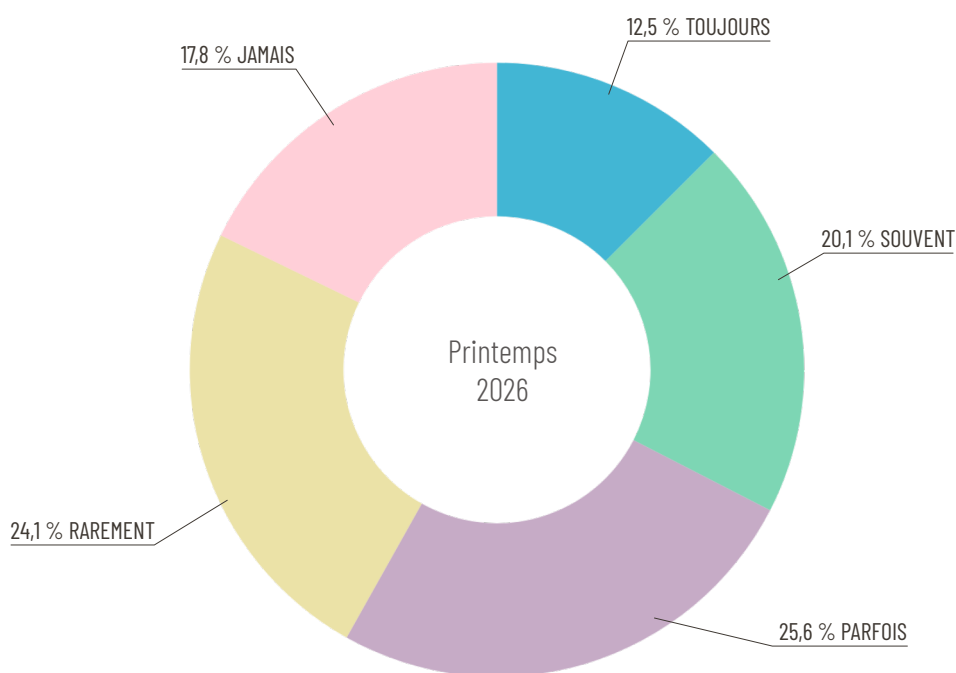
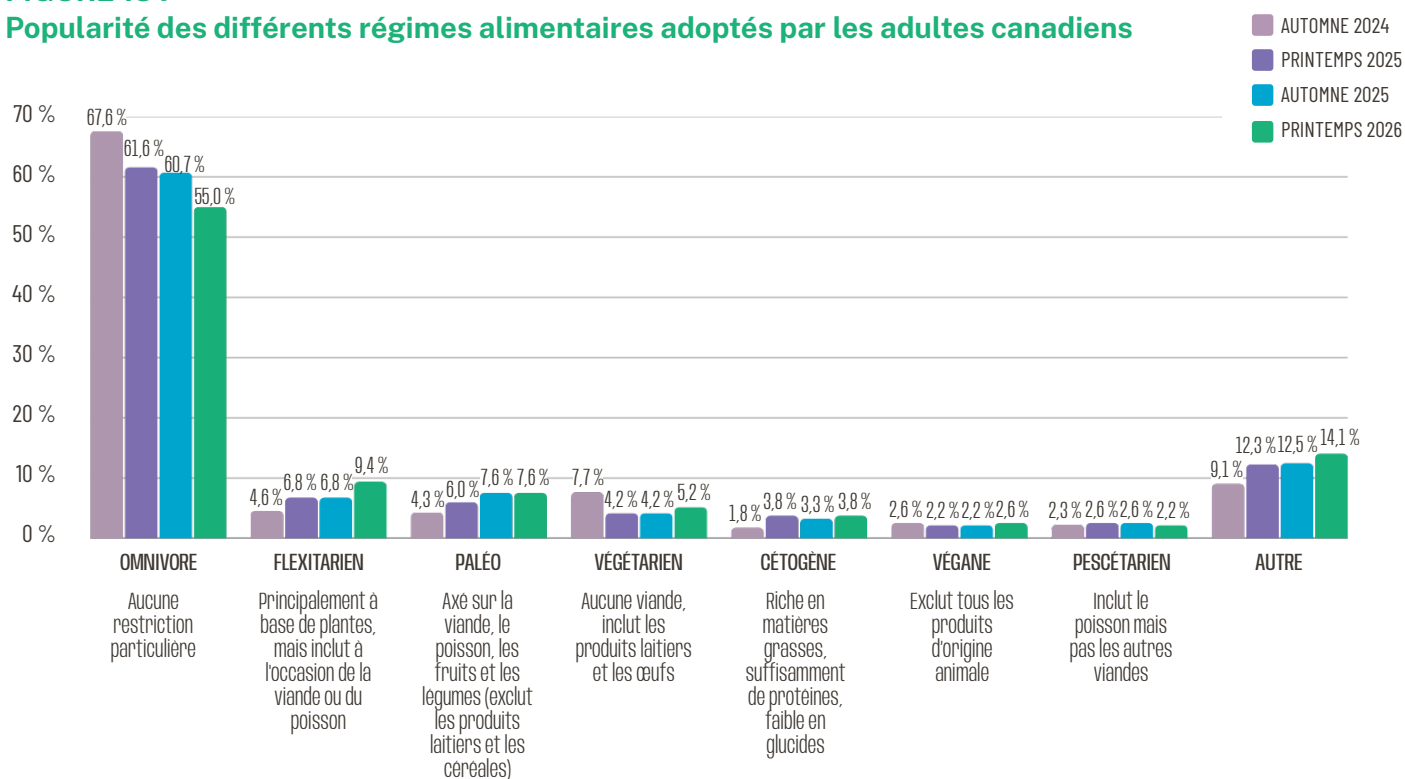
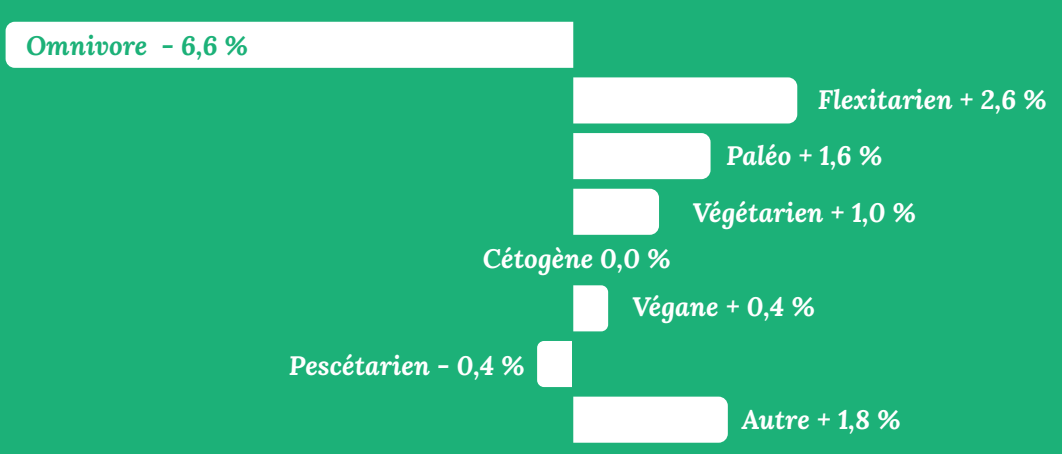


FIGURE 13 :
Popularité des différents régimes alimentaires adoptés par les adultes canadiens



Variation annuelle (Printemps 2026 vs Printemps 2025)



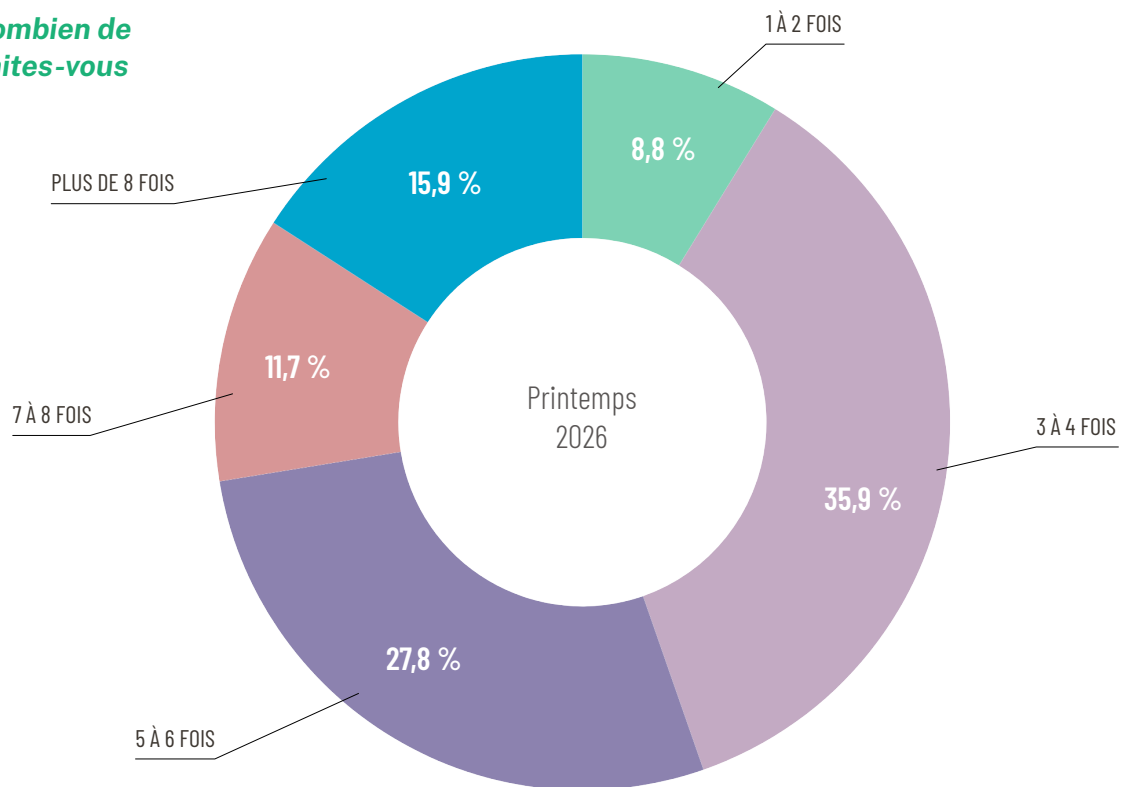
Le régime omnivore demeure dominant, bien que sa part ait nettement diminué, passant de 67,6 % à l'automne 2024 à 55,0 % au printemps 2026. La hausse des prix de la viande pourrait expliquer en partie cette variation. Parallèlement, des régimes plus flexibles et de niche gagnent en popularité, notamment le régime flexitarien, qui atteint 9,4 %, ainsi que de légères hausses pour les régimes paléo et « autres ». Les régimes végétarien et végétalien demeurent relativement stables et représentent une part limitée de la population. Dans l'ensemble, les données suggèrent une diversification progressive des préférences alimentaires, les Canadiens s'éloignant légèrement des habitudes strictement omnivores au profit de modes d'alimentation plus variés et flexibles.



Nouvelles données du printemps 2026



FIGURE 14a :
En moyenne, combien de fois par mois faites-vous l'épicerie ?



Les Canadiens fréquentent régulièrement les épiceries, la plus grande proportion effectuant entre 3 et 4 visites par mois, suivie de ceux qui y vont de 5 à 6 fois. Des segments plus modestes, mais significatifs, font leurs achats soit moins fréquemment (1 à 2 fois), soit beaucoup plus souvent (7 fois ou plus), ce qui reflète un mélange d'achats planifiés et de visites plus fréquentes pour de plus petits volumes. Les données provinciales confirment cette tendance, avec une moyenne nationale de 5,23 visites par mois et des écarts relativement modestes entre les régions, le Manitoba et l'Ontario se situant légèrement au-dessus de la moyenne, tandis que les provinces de l'Atlantique et l'Alberta sont quelque peu en dessous. Dans l'ensemble, ces résultats suggèrent que les Consommateurs multiplient les visites en magasin, ce qui concorde avec des habitudes d'achat plus réfléchies et sensibles aux prix.



Les consommateurs canadiens
font en moyenne

5,23

visites à l'épicerie par mois



FIGURE 14b :
Nombre moyen de
visites mensuelles
par province

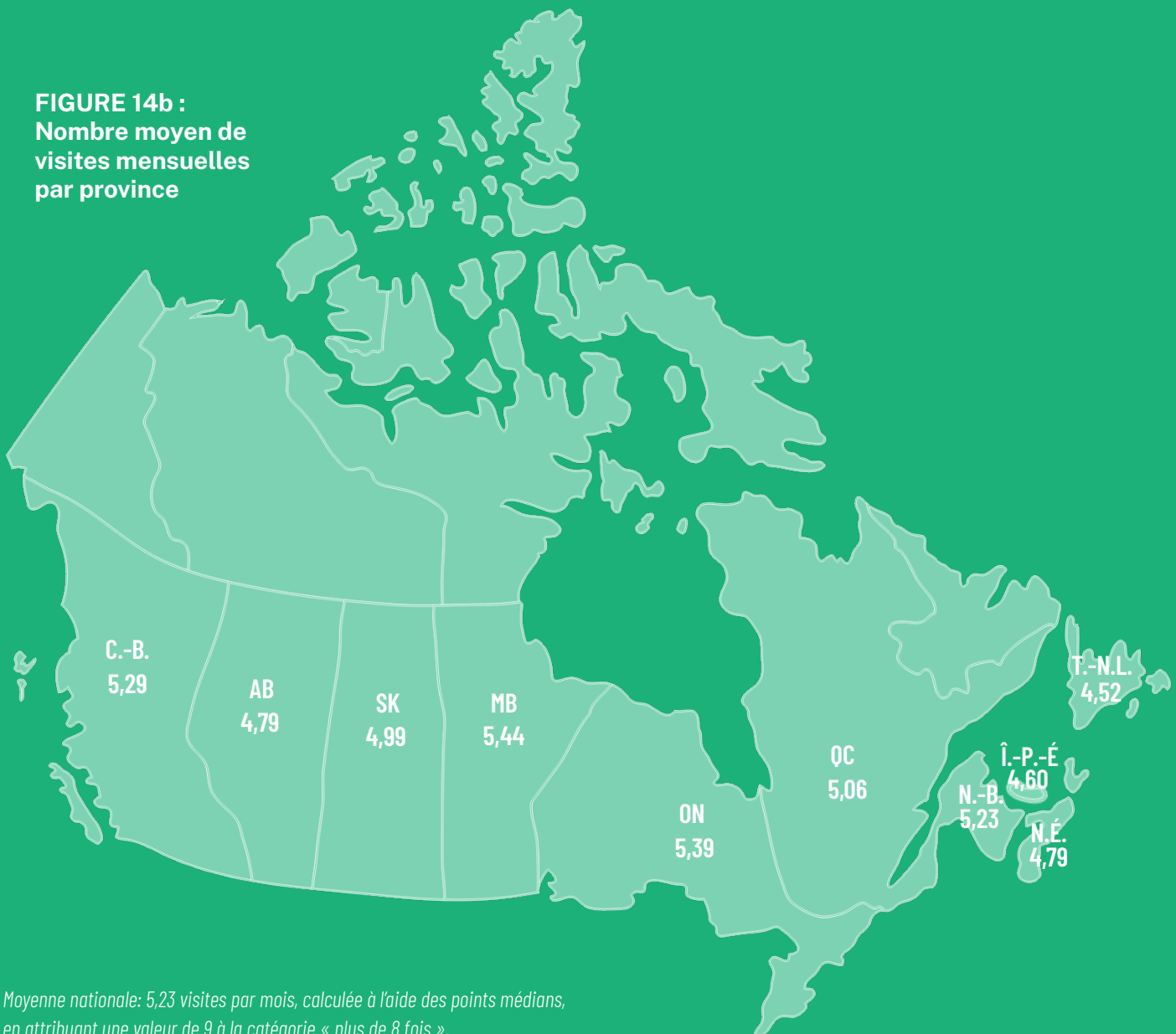
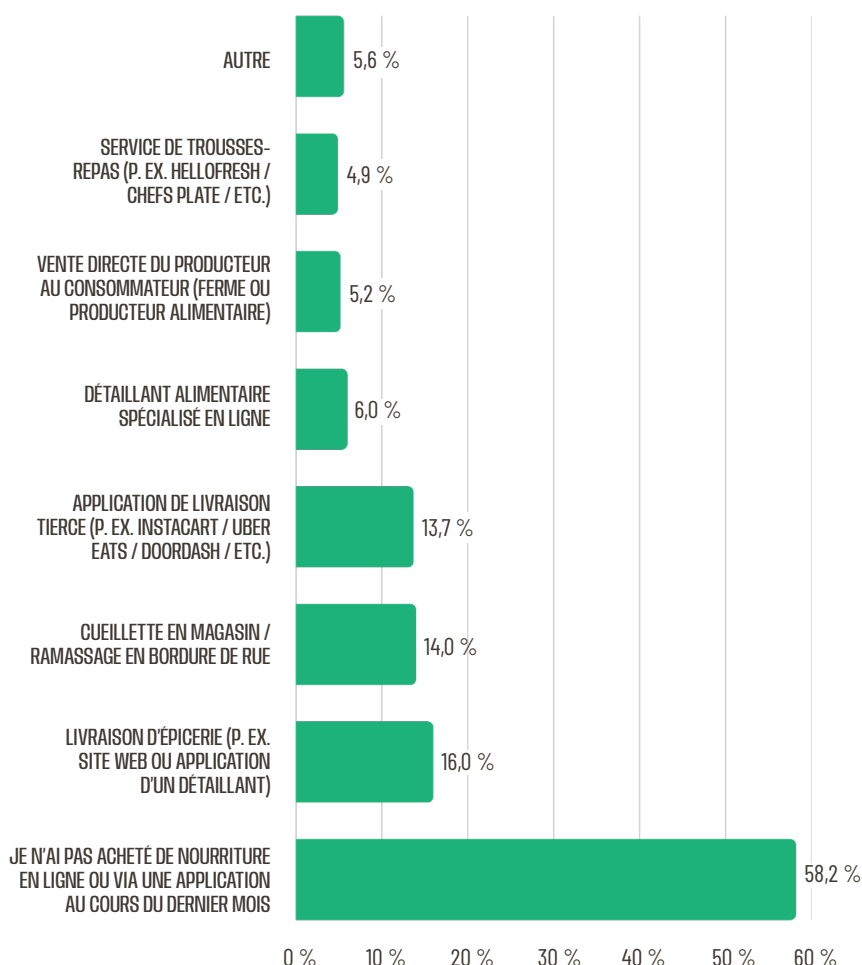




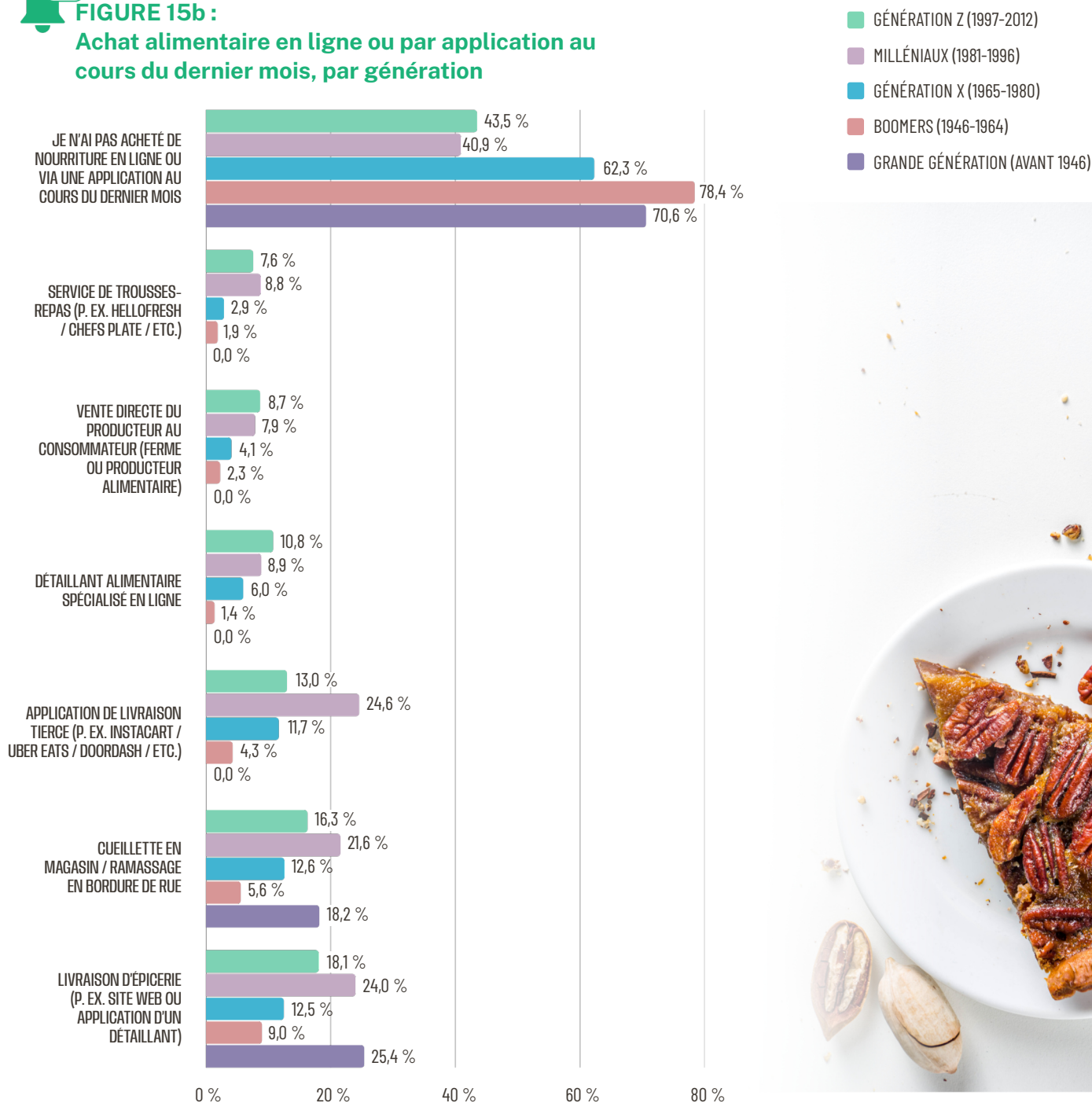
FIGURE 15a :
Au cours des derniers mois, avez-vous utilisés ces types d'achat alimentaire en ligne ou par application ? (Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent)



Les achats alimentaires en ligne demeurent limités au Canada, la majorité des répondants (58,2 %) déclarant ne pas avoir utilisé de services alimentaires en ligne ou via une application au cours du dernier mois. Parmi les utilisateurs, la livraison d'épicerie (16,0 %), la cueillette en magasin (14,0 %) et les applications de livraison tierces (13,7 %) sont les formats les plus utilisés, tandis que les troussees-repas, les options directes du producteur au consommateur et les détaillants spécialisés demeurent des marchés de niche. Il est important de noter que ces canaux représentent des marchés distincts : la livraison de repas provenant de restaurants constitue un segment vaste et mature, alors que l'épicerie en ligne reste relativement limitée et en développement. Dans l'ensemble, les données suggèrent que, bien que les achats alimentaires numériques soient en croissance, leur adoption demeure inégale et loin d'être généralisée.



FIGURE 15b :
Achat alimentaire en ligne ou par application au cours du dernier mois, par génération



Les résultats mettent en évidence des différences générationnelles marquées en ce qui a trait aux achats alimentaires en ligne, les jeunes Canadiens étant en tête de l'adoption de cette pratique. La génération Z et les milléniaux sont beaucoup plus engagés pour l'ensemble des formats numériques, notamment la livraison d'épicerie, la cueillette en magasin et les applications tierces. Pour leur part, les baby-boomers demeurent largement hors ligne, 78,4 % d'entre eux déclarant n'avoir effectué aucun achat en ligne au cours du dernier mois. La génération X affiche un usage modéré, se situant entre les cohortes plus jeunes et plus âgées. Les canaux de niche, tels que les troussees-repas, les options directes du producteur au consommateur et les détaillants spécialisés, suscitent un intérêt limité dans l'ensemble des groupes. Bref, les données suggèrent que la croissance des achats alimentaires numériques au Canada sera principalement portée par les générations plus jeunes.

Une nouvelle question a été ajoutée à cette édition du sondage, dans laquelle les participants se sont d'abord vu présenter le symbole suivant :

Ils ont par la suite répondu à la question suivante: Lorsque vous voyez le symbole nutritionnel de Santé Canada sur le devant d'un produit alimentaire, quelle est votre réaction immédiate ?

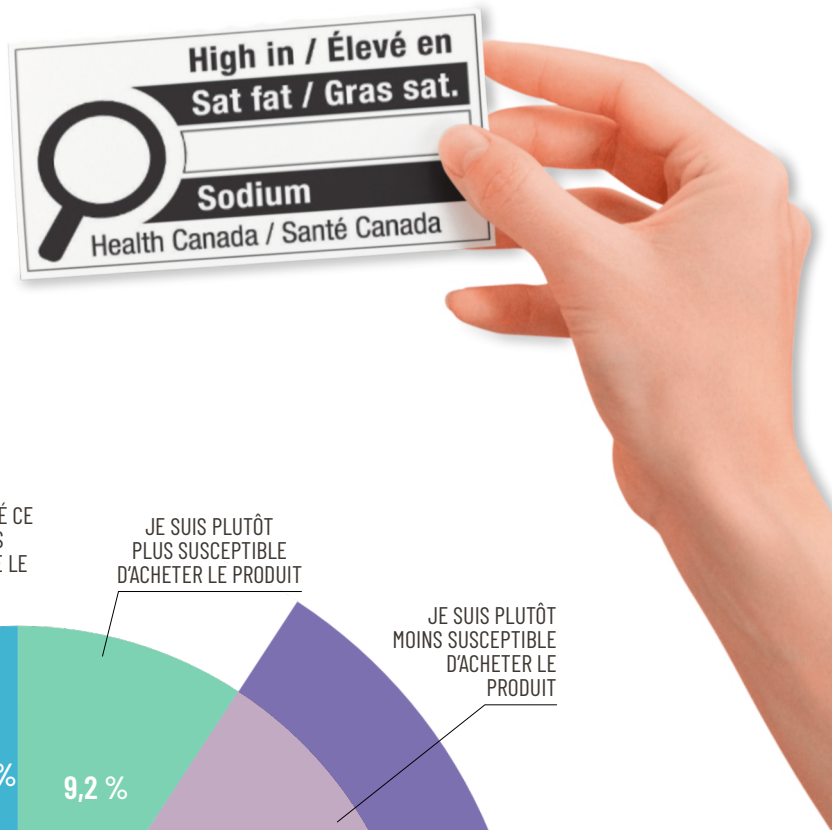
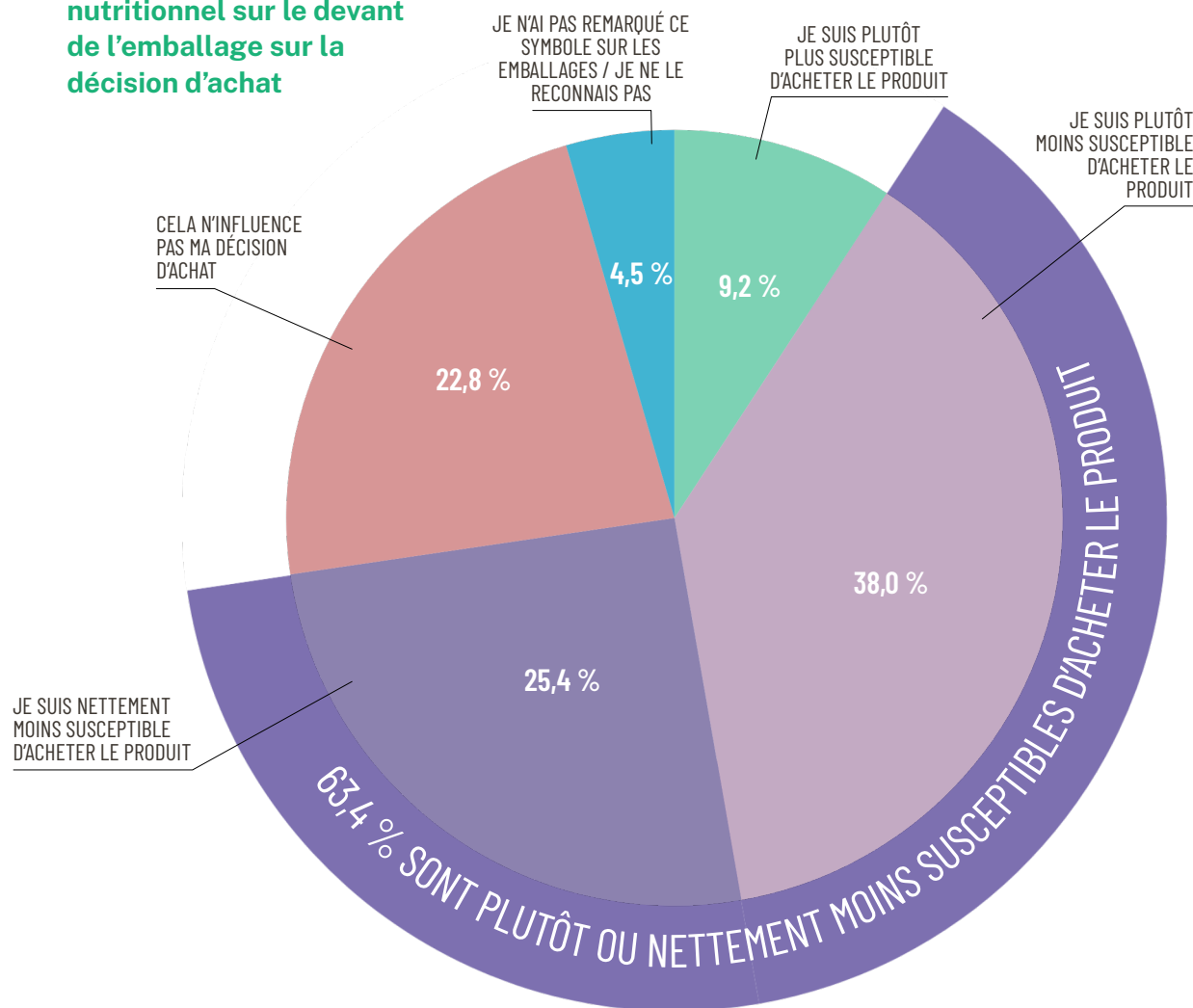


FIGURE 16 :
Impact du symbole nutritionnel sur le devant de l'emballage sur la décision d'achat



Le symbole nutritionnel de Santé Canada à l'avant de l'emballage tend davantage à décourager les achats qu'à les encourager. Une majorité de répondants indiquent être moins susceptibles d'acheter un produit lorsqu'ils voient ce symbole, soit 38,0 % plutôt moins susceptibles et 25,4 % nettement moins susceptibles. Seule une faible proportion (9,2 %) se dit plus encline à acheter, tandis que 22,8 % affirment que cela n'influence pas leur décision. Une petite part (4,5 %) n'a pas remarqué ou ne reconnaît pas le symbole. Dans l'ensemble, ce symbole semble influencer le comportement des consommateurs principalement comme un facteur dissuasif.



FIGURE 17 :
Comment votre consommation d'alcool a-t-elle évolué au cours des 12 derniers mois ?



La figure 17 montre que la majorité des répondants ne signalent aucun changement dans leur consommation d'alcool, avec 56,5 % d'entre eux indiquant que leurs habitudes sont demeurées les mêmes au cours des 12 derniers mois. Toutefois, une proportion plus élevée de répondants déclare une diminution de leur consommation (11,0 % légèrement, 16,9 % de façon significative) qu'une augmentation (9,0 % légèrement, 6,6 % de façon significative), ce qui suggère une tendance nette à la baisse. Dans l'ensemble, bien que la stabilité domine, les données indiquent un glissement progressif vers une réduction de la consommation d'alcool.

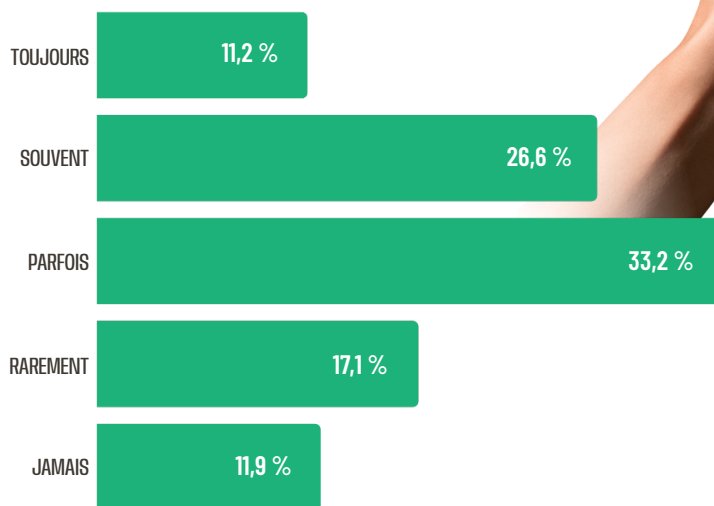


CROYANCES DES CONSOMMATEURS



FIGURE 18 :

« 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" ? »

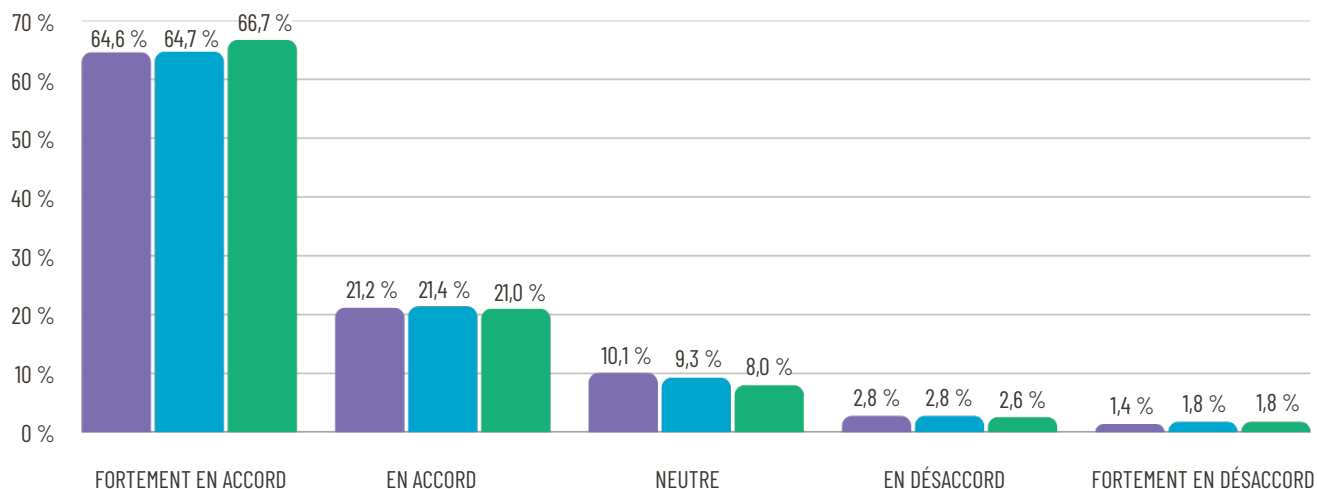


La majorité des Canadiens s'inspirent des principes du Guide alimentaire canadien au moins à l'occasion, bien que l'adhésion constante demeure limitée. La plus grande proportion de répondants (33,2 %) indique suivre les recommandations « parfois », suivie de 26,6 % qui le font « souvent ». Seule une faible part (11,2 %) affirme planifier « toujours » ses repas sur le guide, tandis que près de 29 % déclarent le faire rarement ou jamais. Dans l'ensemble, les données suggèrent une bonne connaissance et une utilisation ponctuelle, mais une intégration encore limitée et inconstante dans les habitudes alimentaires quotidiennes.



FIGURE 19 :
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'élimination des taxes de vente au détail sur tous les produits alimentaires au Canada ?

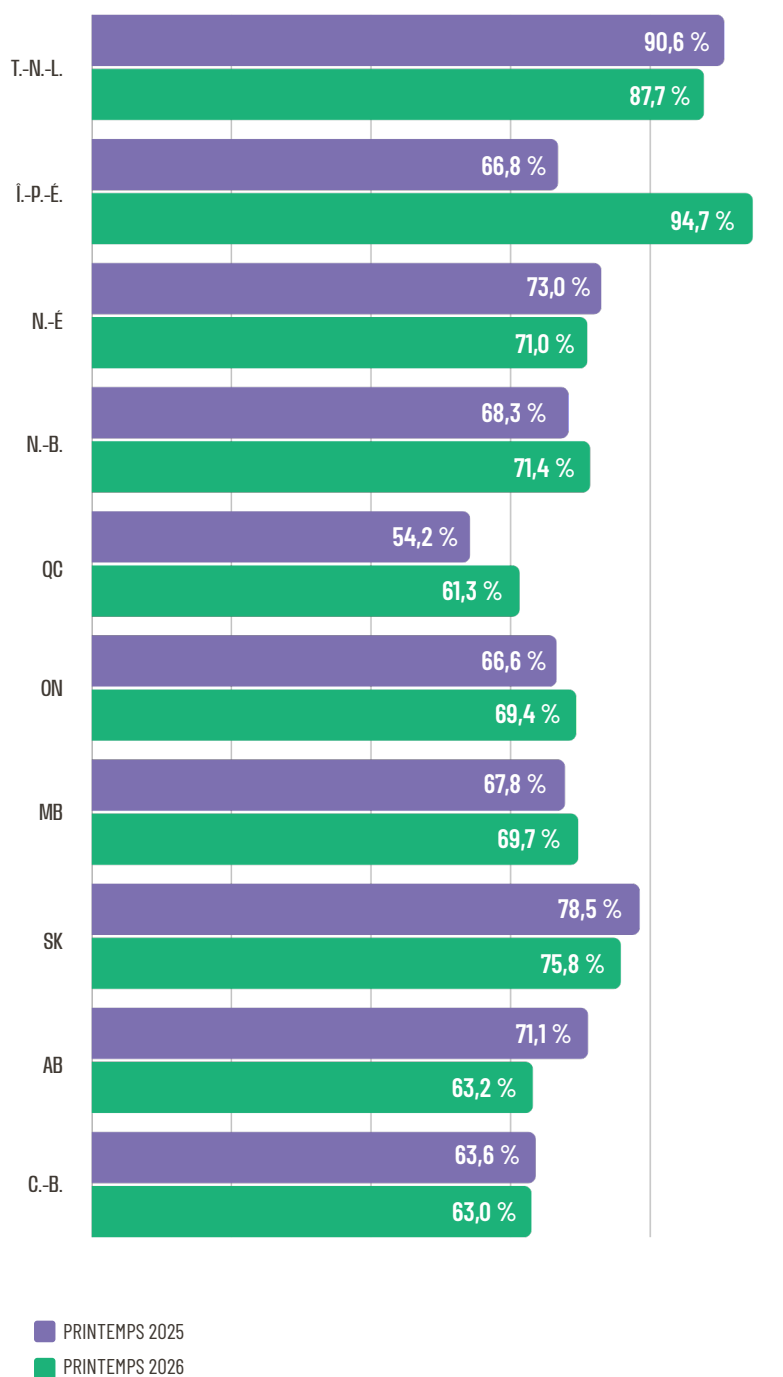
■ PRINTEMPS 2025
 ■ AUTOMNE 2025
 ■ PRINTEMPS 2026



On observe un appui massif des Canadiens à l'élimination des taxes de vente sur les aliments, environ les deux tiers des répondants (66,7 % au printemps 2026) se disant fortement en accord avec cette idée. En y ajoutant ceux qui sont plutôt d'accord (21,0 %), près de 88 % des répondants y sont favorables. Les réponses neutres demeurent limitées, tandis que l'opposition est marginale, moins de 5 % exprimant un quelconque désaccord. Dans l'ensemble, les données révèlent un consensus large et constant en faveur de la suppression des taxes de vente sur les produits alimentaires.



FIGURE 20 :
Répondants fortement en accord avec l'élimination des taxes de vente au détail sur tous les produits alimentaires au Canada, selon la génération, Printemps 2025 vs Printemps 2026

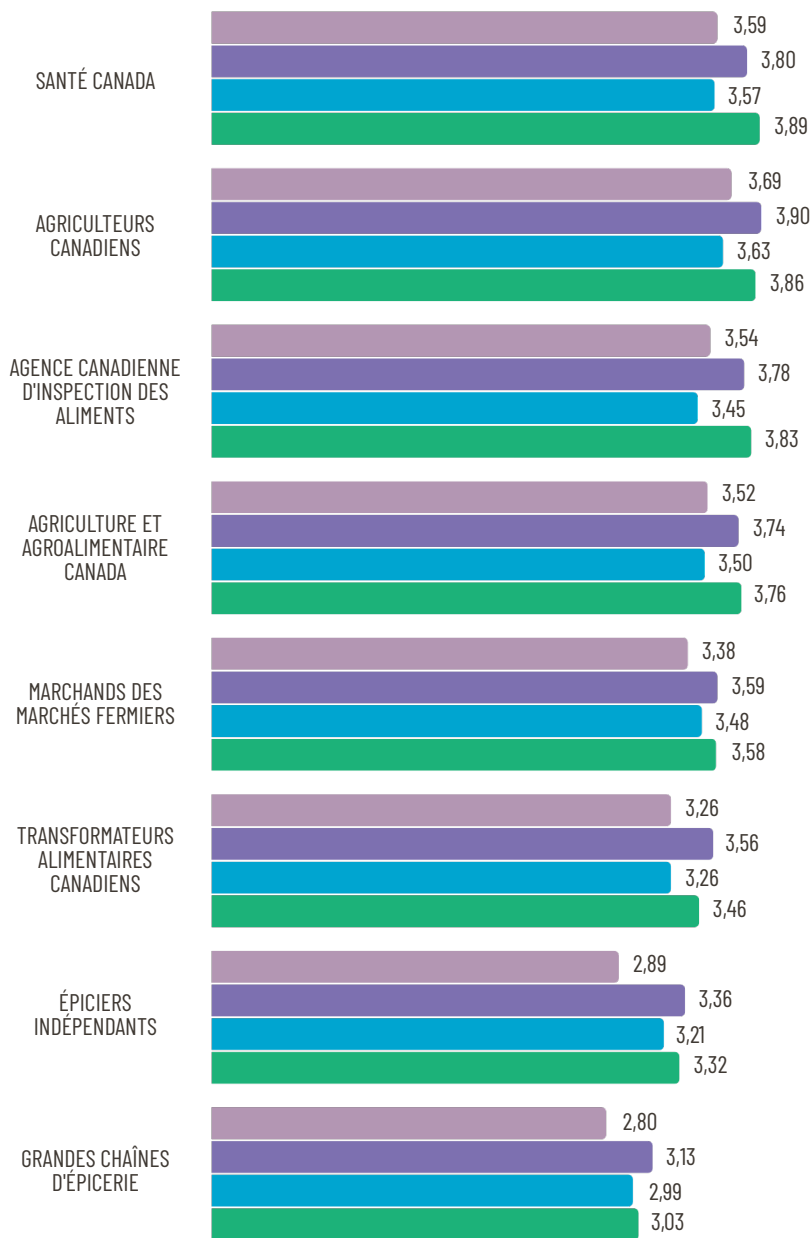


Les résultats du printemps 2026 démontre un fort appui dans l'ensemble des provinces à l'élimination des taxes de vente sur les aliments, bien que les niveaux varient selon les régions et aient légèrement évolué au fil du temps. Le Canada atlantique demeure en tête, avec un soutien particulièrement élevé à Terre-Neuve-et-Labrador et à l'Île-du-Prince-Édouard. Le centre du pays — la Saskatchewan, le Manitoba et l'Ontario — affiche également un appui solide, tandis que le Québec demeure la province la moins favorable, bien qu'une majorité y soit tout de même en accord et qu'il rattrape presque le niveau de soutien observé dans les autres provinces. Comparativement au printemps 2025, certaines provinces — notamment l'Île-du-Prince-Édouard, le Nouveau-Brunswick et le Québec — ont enregistré des hausses notables, alors que d'autres, comme la Saskatchewan et la Nouvelle-Écosse, ont légèrement reculé. L'Alberta quant à elle a fait un recul marqué passant de 71,1% à 63,2% d'appui. Dans l'ensemble, le soutien demeure généralisé et solide à l'échelle du pays.

CONFIANCE DES CONSOMMATEURS



Figure 21 :
Comparaison de la confiance envers les institutions alimentaires¹⁴



- AUTOMNE 2024
- PRINTEMPS 2025
- AUTOMNE 2025
- PRINTEMPS 2026

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



La confiance envers les institutions alimentaires demeure relativement stable, avec des variations modestes entre l'automne 2024 et le printemps 2026. **Santé Canada occupe désormais le premier rang (3,89)**, devançant légèrement les agriculteurs canadiens (3,86), qui détenaient auparavant la première position. Les organismes de réglementation, tels que l'Agence canadienne d'inspection des aliments et Agriculture et Agroalimentaire Canada, continuent d'obtenir de bons résultats, reflétant une confiance soutenue envers les institutions publiques. Depuis l'automne 2025, les hausses de confiance les plus marquées sont observées pour l'Agence canadienne d'inspection des aliments et Agriculture et Agroalimentaire Canada, suivies de Santé Canada, ce qui indique un **renforcement de la confiance envers la supervision gouvernementale**. À l'inverse, les grandes chaînes d'alimentation demeurent les moins dignes de confiance malgré une légère amélioration, tandis que les épiciers indépendants et les fabricants alimentaires se situent dans une position intermédiaire. Dans l'ensemble, les niveaux de confiance restent globalement stables, les institutions publiques conservant un avantage sur les acteurs du secteur privé.

Cette enquête, menée les **23 et 24 février 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 **3 000 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 évaluait 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 février 2026.



DALHOUSIE
UNIVERSITY

**LABORATOIRE DE
SCIENCES ANALYTIQUES
EN AGROALIMENTAIRE**

avec la contribution de



CADDLE

DAL.CA/AAL

Questions?
Communiquer avec aal@dal.ca

