

Plus de 3 consommateurs sur 5 inquiets des conséquences sur leur santé dues aux prix alimentaires élevés

HALIFAX, 4 octobre, 2023 – À une époque définie par des changements dynamiques dans les paysages économiques et les défis mondiaux, la résilience et l'adaptabilité des consommateurs sont devenues primordiales. Parmi les aspects fondamentaux de la vie quotidienne, le coût de la nourriture a connu des fluctuations significatives ces derniers temps. La hausse des prix alimentaires a suscité des préoccupations, non seulement au Canada, mais aussi dans le monde entier, influençant les ménages et les individus de manières très diverses.

Pour obtenir des informations plus approfondies sur la manière dont les consommateurs naviguent les subtilités des prix alimentaires plus élevés lors de leurs expéditions d'achat, le **Laboratoire des sciences analytiques en agroalimentaire** de l'Université Dalhousie, en collaboration avec **Caddle**, a entrepris une vaste enquête en septembre. Ce rapport concis présente des analyses et des constats essentiels issus de l'enquête, révélant les stratégies, les préoccupations et les sentiments de plus **de 5 000 consommateurs** canadiens alors qu'ils font face aux défis posés par un paysage alimentaire en évolution. Comprendre ces dynamiques revêt une importance capitale, non seulement pour les décideurs politiques et les acteurs de l'industrie, mais aussi pour obtenir des informations précieuses sur la vie quotidienne et les choix des consommateurs alors qu'ils s'efforcent de garantir leur sécurité alimentaire et leur bien-être général.

Changements d'habitudes

Les résultats de l'enquête indiquent que **64,1 % des consommateurs ont considérablement modifié leurs habitudes d'achat à l'épicerie**. Une écrasante majorité de 86,4 % des consommateurs se considèrent désormais **plus attentifs aux prix par rapport à il y a un an**. De plus, 55,1 % des consommateurs utilisent actuellement plus de **mécanismes d'économie** qu'ils utilisaient il y a 12 mois, notamment l'utilisation de coupons, d'applications en ligne, de programmes de fidélisation et la consultation de circulaires. Notamment, 79,2 % des consommateurs ont utilisé des **programmes de fidélisation** au cours des 12 derniers mois, suivis de près par les coupons à 74,8 %. De plus, 52,8 % ont exploré des applications de sauvetage alimentaire, et 41,4 % recherchent activement des offres « **profitez-en ce soir** ». En outre, 49,7 % des consommateurs ont envisagé **cultiver leur propre nourriture** pour contrer l'impact de l'inflation alimentaire sur leur budget.

Diversité des destinations d'achat

L'enquête a débuté en examinant les types de magasins fréquentés par les consommateurs. De nombreux consommateurs ont choisi d'augmenter la fréquence de leurs visites en magasin par rapport à l'année précédente dans leur quête d'économies lors de leurs achats alimentaires. Un nombre significatif de 59,3 % des consommateurs sont désormais plus enclins à visiter des **magasins à rabais**, une hausse notable par rapport aux 12 derniers mois.

De même, 47 % ont augmenté leurs visites dans les **magasins à un dollar** par rapport à il y a un an, reflétant leurs efforts pour économiser sur les dépenses d'épicerie. De plus, 18,5 % des consommateurs fréquentent plus souvent les **marchés publics**. En parallèle de ces tendances, un pourcentage important de 17 % des consommateurs ont adopté **les transactions en ligne** pour leurs achats alimentaires depuis plus d'un an.

Montée des marques privées

Les marques privées, également connues sous le nom de marques maisons, gagnent en importance en réponse à la frugalité accrue du marché. Un pourcentage significatif de 63,8 % des consommateurs sont désormais **plus enclins à opter pour des marques privées plutôt que des marques nationales** comme mesure d'économie, notamment par rapport à l'année précédente.

Modification des habitudes d'achat à l'épicerie

Au cours des 12 derniers mois, les consommateurs ont modifié leur manière de fréquenter les épiceries et de gérer leurs achats alimentaires. Environ **41,2 % des consommateurs visitent désormais moins fréquemment les épiceries** et adoptent des pratiques d'approvisionnement alimentaire plus stratégiques. À l'inverse, **26,5 % augmentent leurs visites en magasin**, profitant des offres et n'achetant que ce dont ils ont besoin pour deux ou trois jours. Un aspect intrigant touche la question du gaspillage alimentaire, étayée par des preuves d'une autre enquête récente. Un pourcentage important de **79,1 % des consommateurs affirment avoir considérablement réduit le gaspillage alimentaire** au cours de la dernière année, démontrant une volonté à consommer les restes ou à réutiliser les ingrédients. Cette tendance peut aider à expliquer la **baisse observée du volume des aliments vendus** par les détaillants ces derniers mois, comme le rapporte la firme NIQ (anciennement connu sous NielsenIQ).

Compromis nutritionnels

La hausse des prix alimentaires a contraint les consommateurs à faire des choix alimentaires difficiles. Près de la moitié des consommateurs, soit **49,2 %, ont réduit la quantité de viande** ou de sources de protéines qu'ils achètent en raison de l'augmentation des coûts alimentaires, un nombre plus élevé que l'année précédente. Alors que **45,5 % des consommateurs privilégient le coût plutôt que la valeur nutritionnelle lors de leurs achats d'épicerie**, une proportion plus grande que l'année dernière, **63,3 % des consommateurs craignent que le compromis sur la nutrition en raison des prix élevés des aliments puisse avoir des effets néfastes à long terme sur leur santé.**

Les répartitions régionales, par âge et par revenu éclairent également la manière dont les consommateurs font face à l'impact des prix élevés des aliments.

<i>Provinces</i>	<i>Je privilégie davantage qu'il y a un an le coût par rapport à la valeur nutritionnelle lorsque j'achète des produits d'épicerie.</i>	<i>Je crains que le compromis sur la nutrition en raison des prix élevés des aliments puisse avoir des effets néfastes sur ma santé à long terme.</i>
<i>Nouveau-Brunswick</i>	53,7%	55,8% (9)
<i>Alberta</i>	53,3%	70,0% (1)
<i>Québec</i>	49,9%	57,6% (8)
<i>Terre-Neuve et Labrador</i>	49,2%	61,7% (5)
<i>Saskatchewan</i>	47,0%	55,3% (10)
<i>Colombie-Britannique</i>	46,6%	66,6% (2)
<i>Manitoba</i>	45,4%	60,6% (6)
<i>Ontario</i>	43,2%	62,7% (3)
<i>Île du Prince Édouard</i>	42,1%	61,8% (4)
<i>Nouvelle-Écosse</i>	40,4%	59,8% (7)

Ces résultats par province montrent des variations dans les priorités et les préoccupations lors des achats alimentaires dans différentes provinces du Canada. Il semble que les habitants du **Nouveau-Brunswick** et de l'**Alberta** sont plus enclins à privilégier les économies de coûts par rapport à la valeur nutritionnelle, tandis que l'**Alberta** et la **Colombie-Britannique** sont plus préoccupées par les implications potentielles de ces choix sur leur santé.

<i>Génération</i>	<i>Je privilégie davantage qu'il y a un an le coût par rapport à la valeur nutritionnelle lorsque j'achète des produits d'épicerie.</i>	<i>Je crains que le compromis sur la nutrition en raison des prix élevés des aliments puisse avoir des effets néfastes sur ma santé à long terme.</i>
<i>Génération Z (1997-2005)</i>	52,5% (3)	58,0% (4)
<i>Milléniaux (1981-1996)</i>	52,7% (2)	68,7% (1)
<i>Génération X (1965-1980)</i>	46,0% (4)	64,8% (2)
<i>Baby-Boom (1946-1964)</i>	34,6% (5)	58,0% (4)
<i>Grande Génération (1900-1945)</i>	54,7% (1)	63,5% (3)

La Génération du **Baby-Boom** a le pourcentage le plus bas (34,6 %) de répondants privilégiant le coût par rapport à la valeur nutritionnelle, ce qui suggère qu'elle est la moins susceptible de privilégier le coût au détriment de la valeur nutritionnelle lors de leurs courses alimentaires. Les **Milléniaux** ont le pourcentage le plus élevé (68,7 %) de répondants exprimant des inquiétudes quant au compromis sur la nutrition en raison des prix élevés des aliments, ce qui en fait la génération la plus préoccupée par les éventuels impacts sur la santé de la priorisation du coût. Enfin, la **Grande Génération** a le pourcentage le plus élevé (54,7 %) de répondants qui privilégient le coût par rapport à la valeur nutritionnelle, arrivant en tête de cette préférence.

Salaires

Je privilégie davantage qu'il y a un an le coût par rapport à la valeur nutritionnelle lorsque j'achète des produits d'épicerie.

Je crains que le compromis sur la nutrition en raison des prix élevés des aliments puisse avoir des effets néfastes sur ma santé à long terme.

Moins de 49,999 \$	50,7% (1)	62,2% (2)
50,000 \$ et 74,999 \$	49,1% (2)	67,4% (1)
75,000 \$ et 99,999 \$	41,3% (3)	61,4% (3)
100,000 \$ to 149,999 \$	39,5% (4)	54,8% (4)

Sans surprise, il semble y avoir une corrélation selon laquelle, **à mesure que leur revenu augmente, le pourcentage de répondants qui privilégient le coût par rapport à la valeur nutritionnelle lors de leurs achats alimentaires a tendance à diminuer.** En d'autres termes, les personnes ayant un revenu plus élevé sont moins susceptibles de privilégier le coût lors de leurs achats alimentaires. De même, **il existe une corrélation entre un revenu plus élevé et un pourcentage moins élevé** de répondants qui sont préoccupés par le compromis sur la nutrition en raison des prix élevés des aliments. Cela suggère que les personnes ayant un revenu plus élevé sont généralement moins préoccupées par les éventuels impacts sur la santé résultant de la priorisation du coût par rapport à la valeur nutritionnelle.

Dr. Sylvain Charlebois, Directeur du Laboratoire des sciences analytique en agroalimentaire de l'Université Dalhousie souligne : "Je crois que cette enquête apporte un éclairage important sur les défis évolutifs auxquels les consommateurs sont confrontés en ce qui concerne leurs habitudes d'achat à l'épicerie et leurs préoccupations concernant la nutrition face à la hausse des prix alimentaires. Il est évident que ces défis ne sont pas seulement économiques, mais sont également étroitement liés à la vie quotidienne et au bien-être des consommateurs."

Janet Music, Responsable de la recherche au Laboratoire des sciences analytique en agroalimentaire de l'Université Dalhousie ajoute : "Dans une ère marquée par les changements constants des paysages économiques et des incertitudes mondiales, comprendre comment les individus et les communautés s'adaptent et font face à ces fluctuations devient primordial. Les données que nous avons recueillies reflètent la résilience et l'adaptabilité des consommateurs, alors qu'ils naviguent les complexités du paysage alimentaire marqué par des prix plus élevés."

Pour plus de renseignements et pour consulter le rapport complet, veuillez visiter <https://www.dal.ca/sites/agri-food.html>.

Méthodologie de l'enquête : Caddle est l'un des panels actifs les plus crédibles sur le marché canadien. Une enquête représentative a été menée auprès des consommateurs en septembre 2023, en partenariat avec Caddle. 5 521 consommateurs ont participé à cette enquête. Marge d'erreur : +/- 2,1 %, 19 fois sur 20. Tous les écarts dans les totaux sont dus à l'arrondissement.

Divulgation : Le financement de l'enquête a été fourni par Caddle et l'Université Dalhousie.

À propos du Laboratoire des sciences analytique en agroalimentaire

Le Laboratoire des sciences analytique en agroalimentaire à Université Dalhousie est une unité de recherche dédiée à fournir des informations précieuses sur les secteurs de l'alimentation et de l'agriculture. L'équipe interdisciplinaire d'experts mène des recherches sur divers aspects de la chaîne d'approvisionnement alimentaire, offrant des solutions basées sur les données pour informer les acteurs de l'industrie et les décideurs politiques.

Contacts

Dr. Sylvain Charlebois, Directeur

Laboratoire d'analyse agroalimentaire, Université Dalhousie

sylvain.charlebois@dal.ca

Janet Music, Responsable de la recherche

Laboratoire d'analyse agroalimentaire, Université Dalhousie

Janet.music@dal.ca