

Compétences Transformation Alimentaire

Goûts et bourses :

Analyse approfondie des attitudes et des comportements des consommateurs d'épicerie canadiens

RAPPORT EXÉCUTIF



Copyright © Compétences Transformation
Alimentaire Canada 2024

Tous droits réservés .

ISBN : 978-1-998766-63-5

Tous droits réservés. La reproduction, l'enregistrement dans un système de recherche documentaire ou la transmission sous quelque forme que ce soit ou par n'importe quel moyen d'une partie quelconque de la présente publication sont interdits sans l'autorisation écrite de Compétences Transformation Alimentaire Canada est interdite.

**Compétences Transformation
Alimentaire Canada**

201 – 3030, ch. Conroy, Ottawa
(Ontario) K1G 6C2



Compétences Transformation Alimentaire Canada

CTAC est votre organisme à but non lucratif de développement du travail, des compétences et de la main-d'œuvre. Notre travail consiste à fournir un leadership dans la professionnalisation de l'industrie de la transformation des aliments et des boissons pour que la ressource la plus importante - les gens - soient les meilleurs au monde. Nous avons élaboré une stratégie nationale de compétences qui est une approche à long terme éprouvée, utilisée avec succès par d'autres secteurs professionnels canadiens. Cette stratégie établit des collaborations avec l'industrie, les gouvernements, le milieu universitaire, les syndicats, les associations, les organisations communautaires et d'autres parties prenantes.



Canada

Ce programme est financé par le Programme d'initiatives
sectorielles du gouvernement du Canada.

Ce projet a été financé par le Programme d'appui aux initiatives sectorielles du gouvernement du Canada. Les opinions et les interprétations contenues dans cette publication sont celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement celles du gouvernement du Canada

Table des matières

Introduction et méthodologie.....	1
Résumé des principaux constats.....	3
Préférences, perceptions et priorités.....	5
Perception du caractère sain d'aliments et de boissons populaires.....	12
Comportements et attitudes face à la hausse du coût des épiceries.....	19
Implications pour les transformateurs d'aliments et de boissons.....	27
Auditoires	28

À propos du

sondage auprès des consommateurs

Il s'agit du premier de deux sondages menés auprès de consommateurs afin de recueillir des données canadiennes sur :

- Les habitudes liées aux épiceries
- Les perceptions au sujet des aliments et des boissons disponibles
- Les connaissances au sujet des aliments, notamment la mesure dans laquelle ils sont bons pour la santé, le niveau de transformation requis, la production environnementale/éthique, etc.
- Les priorités et les considérations au moment de faire les épiceries
- L'expérience face à la hausse du coût des aliments et à l'inflation

Dans une autre recherche, 401 détaillants alimentaires du Canada ont été consultés en octobre 2023. On leur a posé des questions similaires à celles des consommateurs, et leurs réponses sont présentées dans le présent rapport.

Introduction et méthodologie



Un total de 1 501 résidents adultes de partout au Canada ont été sondés en ligne entre le 29 septembre et le 3 octobre 2023.

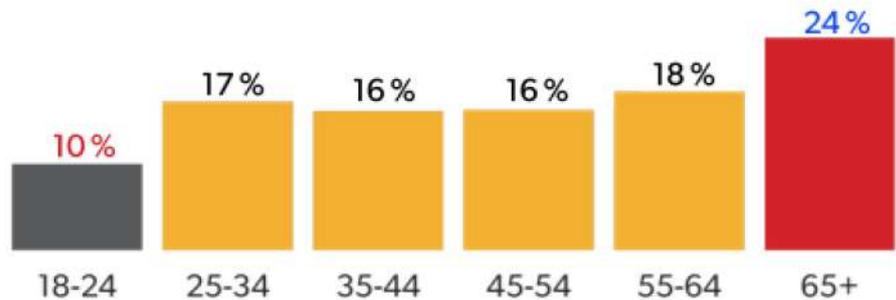
L'échantillon a été prélevé au hasard dans le panel Web de répondants à des sondages potentiels de Léger.

Des pondérations de post-stratification ont été appliquées à l'échantillon en fonction du recensement de population de 2021 pour assurer une représentation par province, âge et genre.

Une marge d'erreur associée pour un échantillon de probabilité de cet ordre de grandeur serait de $\pm 3\%$, 19 fois sur 20.

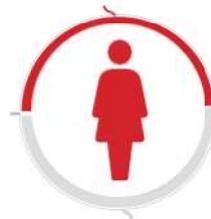
Profil des répondants

Âge



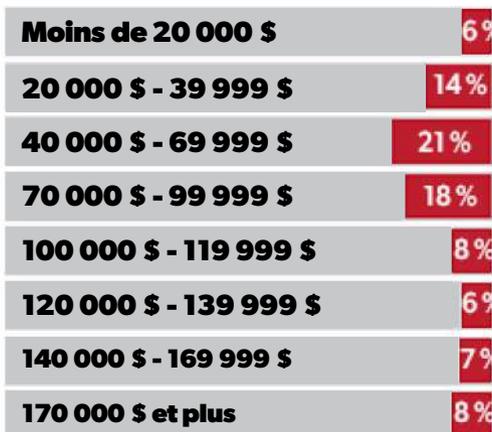
Genre

50 %
Femmes

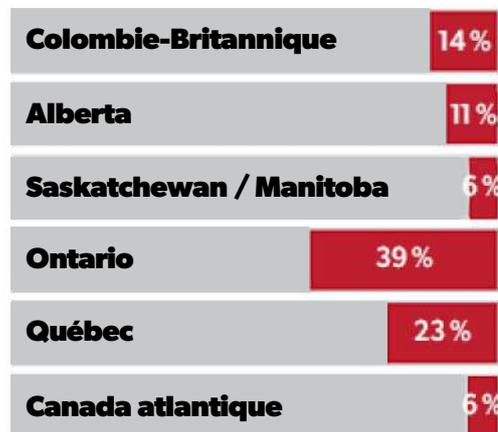


49 %
Hommes

Revenu du ménage



Régions



Autres caractéristiques

De souche canadienne : **80 %**

Parents d'enfants < 18 ans : **23 %**

Avec préférences alimentaires : **15 %**

Principaux constats : Les consommateurs sont incertains quant à la qualité et à la salubrité alimentaire



Au cours des quatre dernières années, les habitudes de consommation d'aliments et de boissons des Canadiens ont été façonnées par plusieurs grandes forces, notamment les tendances issues de la pandémie de la COVID-19 (p. ex., cuisiner davantage à la maison) et, plus récemment, la période d'inflation élevée la plus longue depuis 1982.¹ Ce sondage permet de découvrir ce que les consommateurs pensent et priorisent pour 2024. Nous jetons également un regard comparatif sur ce que les détaillants en alimentation pensent des préférences des consommateurs.

Un segment important du marché exprime son incertitude quant à la qualité et à la salubrité des aliments, comme en témoigne le fait qu'un peu moins des deux tiers des consommateurs disent avoir confiance dans les aliments vendus dans les épiceries canadiennes. Dans le même ordre d'idées, les consommateurs nous disent que l'inspection des aliments et des boissons est l'une de leurs principales préoccupations, mais seuls certains d'entre eux croient que tous les produits vendus dans les épiceries sont inspectés par les autorités canadiennes. De nombreux consommateurs indiquent également qu'il est difficile de déterminer si les produits ont été inspectés.

En ce qui concerne les facteurs qui influencent les décisions d'achat, le sondage souligne la prédominance des considérations traditionnelles que sont la fraîcheur, la qualité et le prix, ainsi que l'importance de disposer d'informations nutritionnelles détaillées sur les emballages. Les considérations plus récentes du XXI^e siècle, à savoir l'impact sur l'environnement, l'éthique et l'origine/la traçabilité des produits, sont importantes pour de larges segments du marché (p. ex., les femmes et les personnes ayant des préférences alimentaires), mais ne sont pas universellement appréciées.

¹ <https://www.whitehouse.gov/cea/written-materials/2021/07/06/historical-parallels-to-todays-inflationary-episode/>

Principaux constats : Attitudes des consommateurs et choix alimentaires... plus l'inflation



Le sondage examine la perception du caractère sain des aliments et des boissons, dévoilant une relation complexe entre les attitudes des consommateurs et leurs choix alimentaires. Une proportion importante de consommateurs se dit intéressée par l'impact de leur régime alimentaire sur la santé, mais des points de vue divergents se dégagent quant au caractère sain des produits, y compris les produits biologiques. Les consommateurs expriment de l'ambivalence et du pragmatisme à l'égard des aliments transformés : la plupart d'entre eux disent que ces aliments et boissons sont « terribles » pour leur santé et beaucoup essaient de les éviter, mais en même temps, la plupart pensent que presque tous les aliments vendus dans les épicerie canadiennes sont « dans une certaine mesure transformés ». Le sondage a également permis d'évaluer le caractère sain de 22 aliments et boissons courants, avec quelques résultats étonnants.

Enfin, dans un contexte de hausse de coût des denrées alimentaires, le sondage met en évidence l'impact omniprésent de l'inflation sur le comportement des consommateurs. Presque tous les répondants perçoivent une augmentation significative des prix des produits alimentaires, 84 % d'entre eux indiquant une hausse substantielle. La cause de l'inflation des denrées alimentaires a fait l'objet d'un débat animé au Canada. Notre sondage révèle que deux tiers des Canadiens attribuent la flambée des prix au comportement opportuniste des acteurs de la chaîne d'approvisionnement des aliments et des boissons. Les détaillants en alimentation, en particulier, sont les premiers à être blâmés, 59 % des consommateurs les tenant pour responsables. En réponse à l'escalade des prix, plus de 8 consommateurs sur 10 déclarent avoir modifié leur façon de faire leurs épicerie, et 64 % d'entre eux déclarent que leur ménage a apporté cinq changements ou plus pour tenter de composer avec la situation.



Préférences, perceptions et priorités



Alors que les consommateurs recherchent de plus en plus des produits correspondant à l'évolution de leur mode de vie, à leurs préoccupations en matière de santé et à leurs valeurs sociétales, les transformateurs doivent relever le défi de rester à l'écoute de ces changements. Le sondage a commencé par une série de questions sur les perceptions afin de donner aux transformateurs une nouvelle perspective sur les consommateurs de denrées alimentaires.

Trois résultats suggèrent qu'une proportion importante de Canadiens sont incertains quant à la qualité et à la salubrité de leurs aliments :

- 1) Seulement six personnes sur dix disent avoir « confiance » dans les aliments vendus dans les magasins d'alimentation. Ce niveau de confiance relativement faible s'explique peut-être en partie par d'autres résultats :
- 2) À peine 30 % des répondants croient que tous les aliments vendus dans les épicerie canadiennes sont inspectés par le gouvernement (et 25 % « ne savent pas »).
- 3) Par ailleurs, relativement peu de consommateurs conviennent que les transformateurs canadiens d'aliments et de boissons sont les meilleurs au monde. En revanche, 80 % des détaillants en alimentation interrogés sont d'accord.

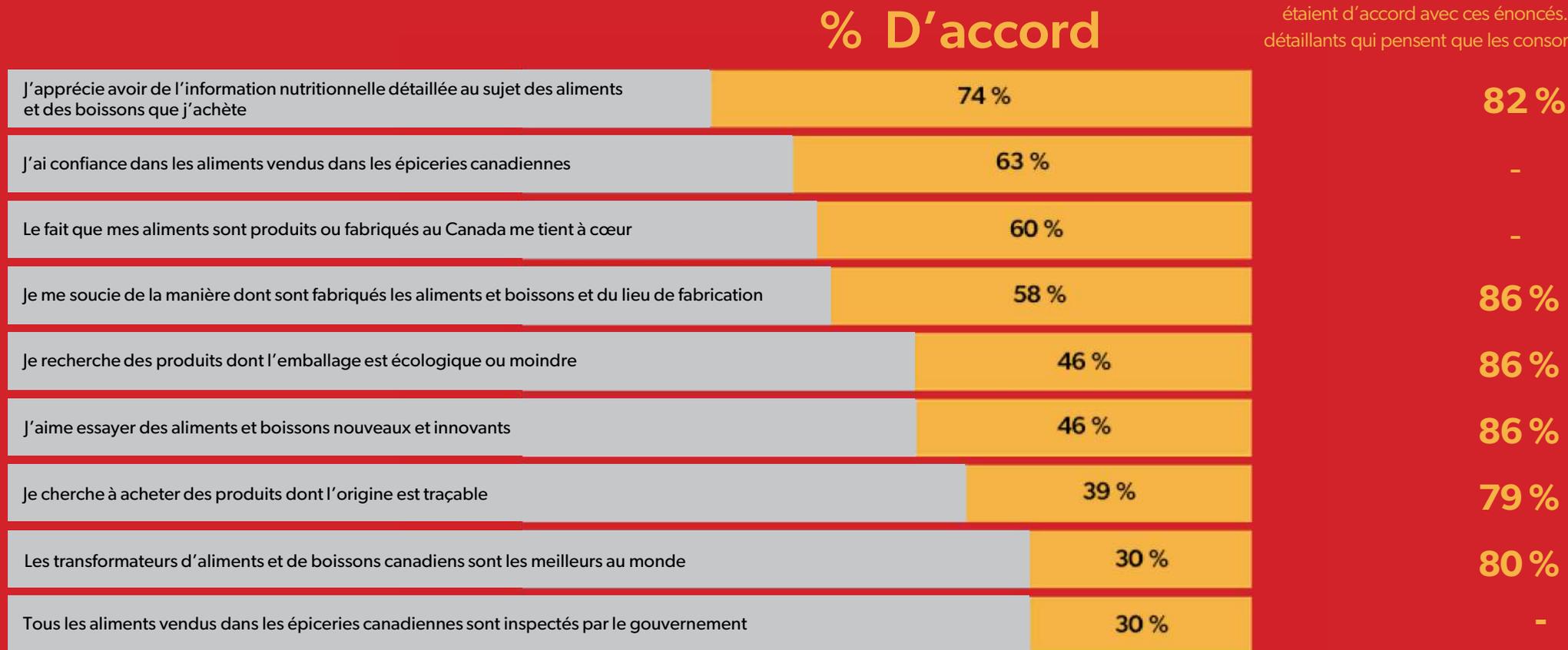
L'origine des produits, en particulier l'origine canadienne, intéresse la plupart des consommateurs, mais ce qu'ils apprécient le plus, ce sont les informations nutritionnelles détaillées. Les détaillants en alimentation surestiment trop l'importance de l'origine et de la traçabilité des produits pour les consommateurs, ainsi que l'importance d'un emballage écologique

Perceptions et priorités



Q. Veuillez indiquer si vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun de ces énoncés.

Dans une recherche séparée, on a demandé aux détaillants alimentaires de prédire dans quelle mesure les consommateurs étaient d'accord avec ces énoncés. Voici les proportions de détaillants qui pensent que les consommateurs sont d'accord ...



Échantillon de base : 1 501



Les Canadiens sont plus susceptibles de prioriser trois considérations lorsqu'ils font leurs emplettes : **la fraîcheur, la qualité et le prix**; et ils leur accordent la même importance. Un deuxième niveau de considérations est occupé par l'importance des produits inspectés par les autorités canadiennes, ainsi que par la commodité du produit. Comme pour d'autres résultats, l'origine des produits ainsi que les considérations environnementales et éthiques sont relativement moins importantes.

Dans une question complémentaire, on a demandé aux consommateurs dans quelle mesure il leur était facile de déterminer les aspects qu'ils considèrent être importants lorsqu'ils achètent des épiceries (c.-à-d. les aspects auxquels ils attribuent une cote de 4 ou 5 sur une échelle d'importance de 5 points). Les informations les plus difficiles à trouver pour les consommateurs concernent les caractéristiques éthiques et environnementales d'un produit. Plus important encore, compte tenu de l'importance relativement élevée que les consommateurs lui accordent, seuls 36 % d'entre eux déclarent qu'il leur est facile de savoir si un produit a été inspecté par les autorités canadiennes.

Il est également intéressant de noter que seulement 72 % de ceux qui déclarent que le prix est une considération importante affirment qu'il est facile de s'en assurer. Dans ce cas-ci, les consommateurs peuvent éprouver des difficultés à anticiper le prix à la caisse des produits vendus au poids (p. ex., les fruits et légumes), entre autres.

Importance des facteurs d'achat et facilité de les déterminer



Q. Quelle importance attachez-vous à chacun de ces facteurs lorsque vous faites vos épiceries?

% Importance

Fraîcheur	93 %
Qualité des produits	91 %
Prix	90 %
Le produit a été inspecté par les autorités canadiennes	71 %
Commodité (c.-à-d. temps et facilité de préparation)	62 %
Endroit où le produit est cultivé/fabriqué	56 %
Durabilité environnementale du produit	50 %
Produit cultivé/fabriqué de manière éthique	49 %

Échantillon de base : 1 501

Proportion des détaillants qui pensent que les consommateurs considéreraient chaque facteur comme étant « important »...

84 %

86 %

83 %

79 %

79 %

82 %

81 %

82 %

Q. Dans quelle mesure est-ce facile pour vous de déterminer ces facteurs lorsque vous faites vos épiceries?

% Facilité

*Pour ceux qui disent que c'est « important »

Fraîcheur	84 %
Qualité des produits	73 %
Prix	90 %
Le produit a été inspecté par les autorités canadiennes	35 %
Endroit où le produit est cultivé / fabriqué	66 %
Durabilité environnementale du produit	27 %
Produit cultivé/fabriqué de manière éthique	31 %



Des aspects tels que l'origine des produits, la durabilité environnementale et l'éthique sont des considérations relativement moins importantes pour les consommateurs en général, mais elles sont néanmoins importantes pour une grande partie du marché. C'est particulièrement vrai pour les femmes et les Canadiens qui ont des préférences alimentaires. Nous constatons que les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des produits présentant de telles qualités : la moitié d'entre eux seraient prêts à le faire pour des produits cultivés localement. Au bas de la liste des quatre aspects (production locale, entreprise éthique, empreinte carbone réduite et origine traçable), 27 % des consommateurs sont prêts à payer un supplément pour un produit dont l'origine est traçable.

En termes de prix, la moitié des personnes prêtes à payer plus pour un produit « 100 % d'origine locale » paieraient au moins 6 % de plus. En revanche, seule une personne sur trois serait prête à payer ce supplément pour un produit dont l'origine est traçable.

Caractéristiques des produits Disposé à payer plus

Q. Seriez-vous disposé à payer plus cher pour un produit présentant les caractéristiques suivantes?



100% origine locale



Produit par une entreprise renommée pour ses pratiques éthiques



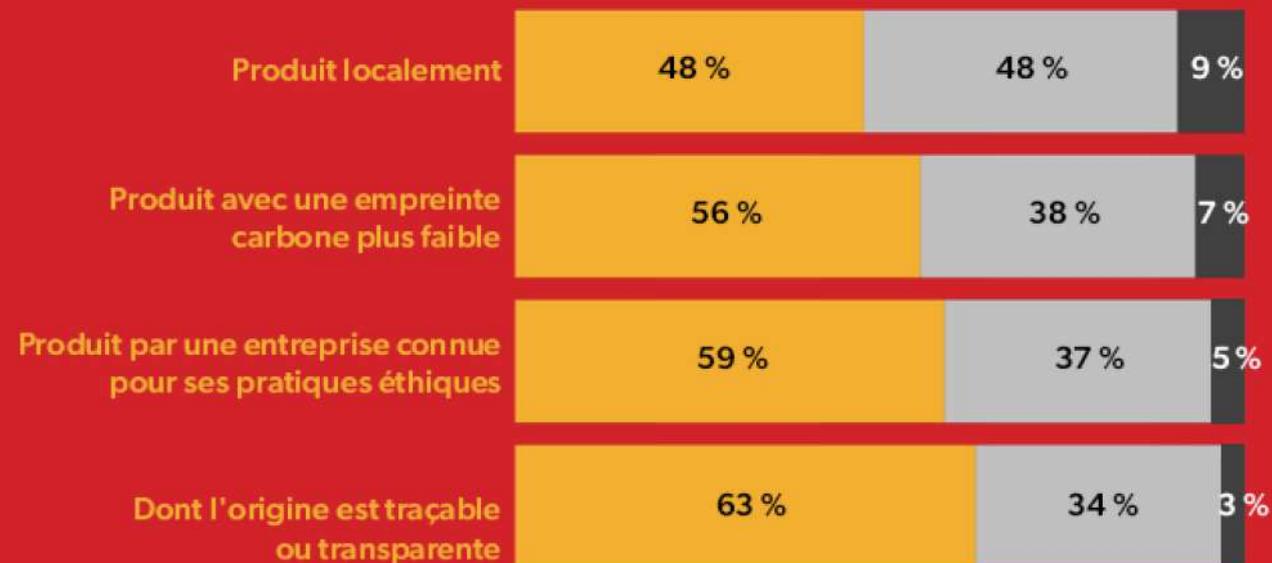
Produit avec une empreinte carbone plus faible



Avec origine traçable

Q. Vous payeriez combien de plus?
* De ceux qui paieraient plus

■ <5 % au-dessus de la moyenne ■ 6 %-10 % au-dessus de la moyenne ■ >10 % au-dessus de la moyenne



Échantillon de base : 1 501



La perception du caractère sain d'aliments et de boissons populaires



Selon un sondage 2023 cité par Canadian Grocer, de plus en plus de consommateurs priorisent la santé et le bien-être.² Les données du sondage de Statista suggèrent que le vieillissement de la population contribue à cette tendance, en particulier en ce qui concerne l'alimentation.³

Le sondage comprend plusieurs questions sur les liens que les Canadiens établissent entre les aliments et les boissons qu'ils consomment et leur santé, y compris plusieurs éléments visant à nous aider à comprendre les perceptions des consommateurs à l'égard des aliments et des boissons « transformés ».

² <https://canadiangrocer.com/more-consumers-prioritize-health-and-wellness-grocers-step-their-offerings>.

³ <https://www.statista.com/forecasts/1367880/distribution-of-consumers-that-try-to-eat-healthy-in-canada-by-age-group>



Six consommateurs sur dix sont « très intéressés » par la façon dont leur régime alimentaire influe sur leur santé et leur immunité en général, l'intérêt étant plus élevé chez les femmes et les personnes ayant des préférences alimentaires, mais plus faible au Québec et dans les ménages à faible revenu.

Pour certains consommateurs, les produits biologiques sont synonymes d'une alimentation et d'un mode de vie sains, mais ce n'est pas le cas pour la plupart d'entre eux. Le sondage révèle que moins de la moitié d'entre eux (42 %) pensent que les produits biologiques sont « plus sains » que les produits réguliers. Il est intéressant de noter qu'une proportion équivalente pense que les produits biologiques sont meilleurs pour l'environnement, ce qui donne aux produits biologiques un double avantage pour certains consommateurs. Les Albertains sont moins enthousiastes à l'égard des produits biologiques. Par exemple, 29 % seulement disent qu'ils achèteraient « toujours des produits biologiques » s'ils pouvaient se les permettre, alors que la moyenne nationale est de 39 %. Relativement peu de personnes se disent « confuses » quant à la signification du mot « biologique ». Il convient de rappeler que cette confusion était un problème majeur il y a environ 10 ans.⁴

Les Canadiens semblent avoir des opinions ambivalentes à l'égard des aliments et boissons « transformés ». D'une part, six personnes sur dix disent que les aliments transformés sont « terribles » pour leur santé, et 43 % essaient de ne pas en consommer. D'autre part, la moitié d'entre eux estiment que « presque tous les aliments vendus dans les épicerie canadiennes sont transformés dans une certaine mesure ».

⁴ <https://www.forbes.com/sites/bethhoffman/2013/07/17/organic-causes-confusion/?sh=6e023c633159>

Perceptions des aliments transformés



Q. Veuillez indiquer si vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun de ces énoncés.

Énoncés au sujet des aliments transformés

% D'accord

Je m'intéresse vivement à la manière dont mon régime alimentaire influe sur ma santé et mon immunité	63 %
Les aliments transformés sont terribles pour ma santé	59 %
Presque tous les aliments vendus dans les épiceries sont transformés dans une certaine mesure	49 %
J'essaie de ne pas manger d'aliments transformés	43 %
J'inclus plus d'aliments végétaliens dans mon régime alimentaire	32 %

Échantillon de base : 1 501

Énoncés au sujet des aliments biologiques

% D'accord

Les produits biologiques sont meilleurs pour l'environnement	42 %
Les produits biologiques sont plus sains que les produits réguliers	42 %
J'achèterais toujours des aliments et des boissons biologiques si je pouvais me le permettre	39 %
Je suis confus quant à la signification du mot « biologique »	22 %

Échantillon de base : 1 501



Le sondage a testé plusieurs aliments et boissons courants en demandant aux Canadiens : 1) d'évaluer le caractère sain de 22 produits et 2) d'indiquer « dans quelle mesure » ils perçoivent ces mêmes produits comme étant transformés. L'exercice a donné lieu à plusieurs résultats intéressants pour les transformateurs d'aliments et de boissons :

- Comme on pouvait s'y attendre, compte tenu de la perception des aliments transformés, les aliments et les boissons perçus comme hautement transformés sont également beaucoup moins susceptibles d'être considérés comme sains.
- Le fromage cheddar et le fromage cottage sont considérés comme aussi sains l'un que l'autre, même si le fromage cottage a une teneur en matières grasses beaucoup plus faible.
- Le lait 1 % a un peu plus de chances que le lait d'amande d'être considéré comme sain, mais ce dernier a beaucoup plus de chances d'être considéré comme très transformé (c.-à-d. 4 ou 5 sur 5).
- 71 % des répondants estiment que les « œufs biologiques » sont bons pour la santé, mais 85 % sont du même avis pour les « œufs » ordinaires.

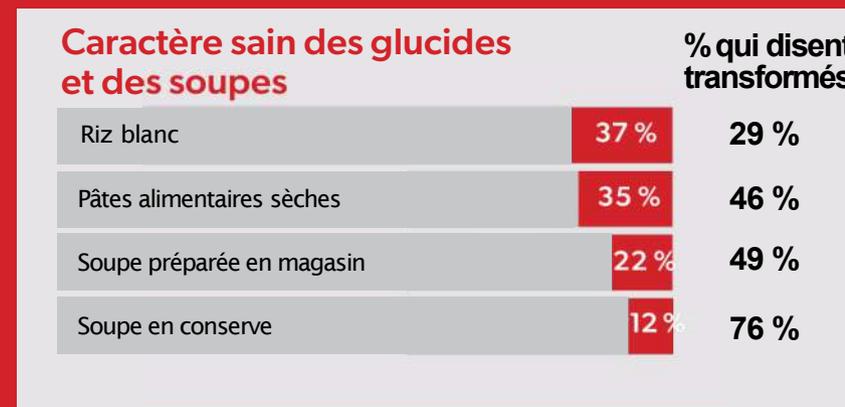
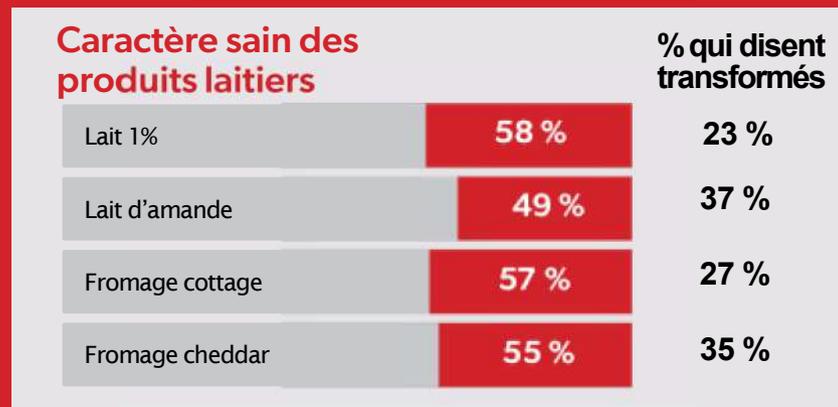
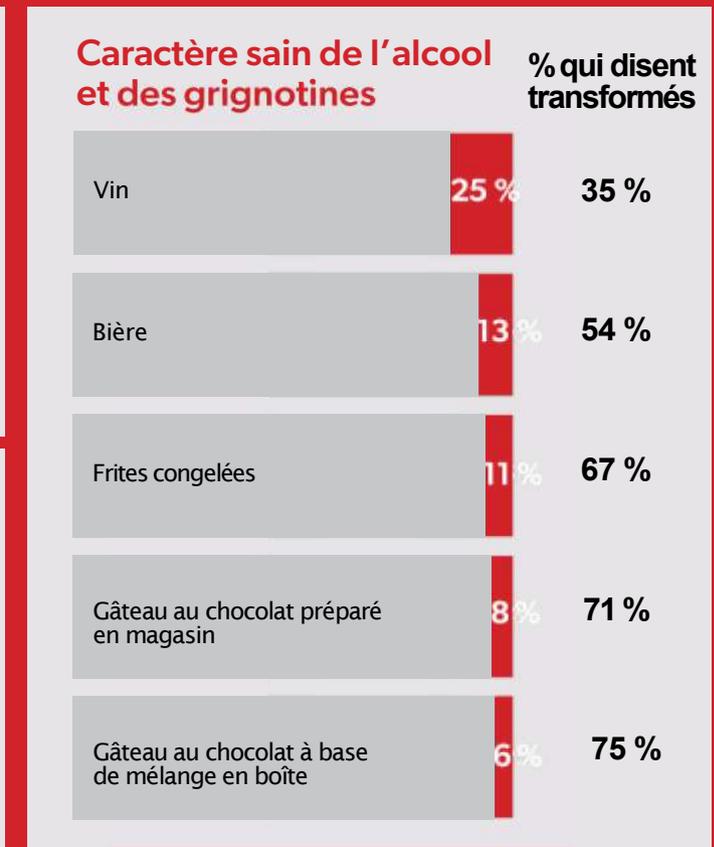
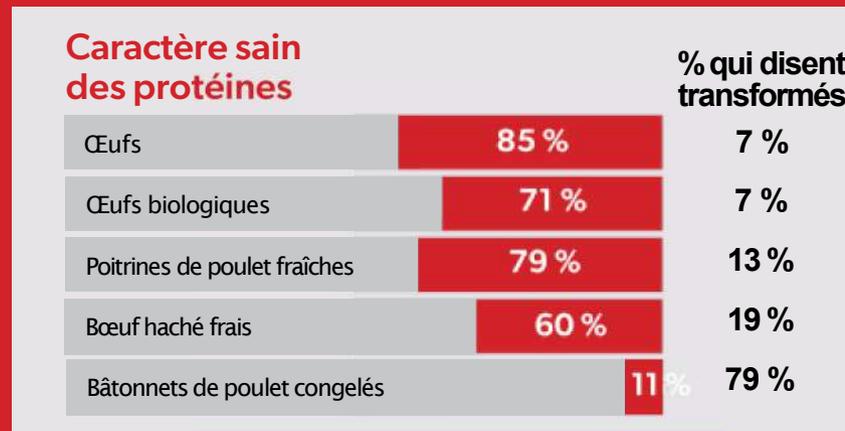
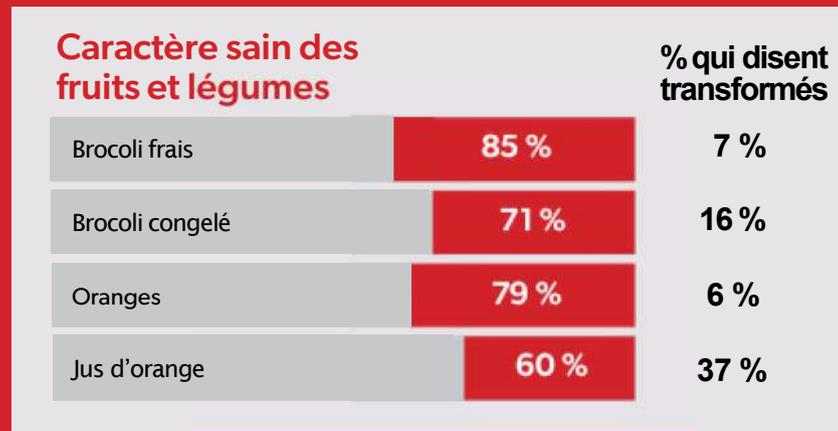


- Peu de gens considèrent l'alcool comme sain, mais le vin est plus susceptible d'être considéré sain que la bière. La bière est également plus susceptible d'être considérée comme un produit hautement transformé (54 % contre 35 % pour le vin).
- La plupart des Canadiens (60 %) considèrent que le bœuf haché frais est sain, mais 79 % d'entre eux sont de cet avis en ce qui concerne les poitrines de poulet fraîches. En revanche, seuls 11 % d'entre eux pensent que manger des bâtonnets de poulet congelés est sain (la même proportion que pour les frites congelées).
- Les consommateurs sont beaucoup plus enclins à considérer le brocoli frais comme sain que le brocoli surgelé, et deux fois plus enclin à considérer le brocoli surgelé comme hautement transformé.

Perceptions du caractère sain et de la transformation



Q. Dans quelle mesure est-ce sain de manger/boire ces aliments et boissons ?
 Dans quelle mesure pensez-vous que ces aliments et boissons sont transformés ?



Comportements et attitudes face à la hausse du coût des épicereries



L'inflation a dominé les manchettes et les conversations ces deux dernières années, la hausse du coût des aliments et des boissons étant la principale préoccupation de nombreux consommateurs. Les résultats du sondage suggèrent que l'impact de l'inflation alimentaire a été répandu et profond, incitant la plupart des ménages canadiens à prendre plusieurs mesures pour contrer cette tendance négative.

Il existe une perception quasi universelle (96 %) que le coût des épiceries a augmenté au cours des 12 derniers mois (c.-à-d. d'octobre 2022 à octobre 2023), 84 % des répondants affirmant que les prix ont « beaucoup augmenté » (en particulier du point de vue des personnes âgées).

En outre, très peu de consommateurs (11 %) pensent que l'inflation alimentaire « ralentit », malgré les nouvelles et les comptes-rendus médiatiques pendant la période où ce sondage a été réalisé, qui signalaient une diminution du coût des épiceries.

La perception de l'augmentation du coût des épiceries au cours de l'année écoulée varie considérablement : environ un tiers des répondants disent qu'elle se situe entre 6 et 10 %, un autre tiers entre 11 et 20 % et un peu moins d'un tiers croient que les coûts ont augmenté de plus de 20 %. Les consommateurs de moins de 34 ans et les Québécois sont moins enclins à penser que les prix ont augmenté de 20 % ou plus.

Il existe un écart considérable entre la proportion de détaillants en alimentation qui estiment que l'inflation alimentaire ralentit (82 %) et celle des consommateurs (11 %).

Perceptions de l'inflation alimentaire



Q.

Au cours des 12 derniers mois, diriez-vous que le coût des épiceries a augmenté, diminué ou est à peu près le même?

96 %

le coût des épiceries a **Augmenté** au cours des 12 derniers mois

84 %

Beaucoup augmenté le coût des

12 %

Augmenté un peu

3 %

À peu près le même

Base de l'échantillon : 1 501

Q.

Combien de plus dépensez-vous maintenant pour vos épiceries par rapport au même moment l'an dernier?



Base de l'échantillon : 1 201

Q.

Veillez indiquer si vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun de ces énoncés.



Base de l'échantillon : 1 501

contre **82 %** des détaillants alimentaires qui sont d'accord



Les causes de l'inflation alimentaire continuent de faire l'objet de nombreux débats et d'accusations.⁵ Certains parlent de « prix abusifs ». D'autres disent que des facteurs tels que la guerre en Ukraine, le changement climatique et les blocages de la chaîne d'approvisionnement sont responsables de l'inflation alimentaire. Deux Canadiens sur trois estiment que les principaux acteurs de la chaîne d'approvisionnement des aliments et des boissons (à savoir les producteurs, les transformateurs et les détaillants) ont tiré parti de l'inflation afin d'accroître leurs bénéfices.

En ce qui concerne l'acteur de la chaîne d'approvisionnement le plus à blâmer, presque personne ne pointe du doigt les producteurs, tandis que seulement 10 % accusent les transformateurs d'aliments et de boissons. La plupart des répondants (59 %) disent que les détaillants alimentaires sont les plus responsables. Les 26 % restants estiment que les trois sont également responsables.

⁵ <https://www.cbc.ca/news/politics/grocers-called-back-to-ottawa-1.7005942>

Hausse des coûts

Perspective au sujet des bénéfices



Q. Voici deux points de vue au sujet de la hausse du coût des épiceries. Dites-nous lequel reflète le mieux votre propre point de vue?

Des facteurs tels que la pandémie de la COVID-19, la guerre en Ukraine et le changement climatique ont créé une inflation mondiale. Les agriculteurs, les transformateurs d'aliments et de boissons ainsi que les détaillants ont cependant tiré parti de la situation pour augmenter les prix au-delà de ce qui est nécessaire pour couvrir la hausse de leurs propres coûts afin d'accroître leurs bénéfices.

66 %

Des facteurs tels que la pandémie de la COVID-19, la guerre en Ukraine et le changement climatique ont créé une inflation mondiale. Les agriculteurs, les transformateurs d'aliments et de boissons ainsi que les détaillants ont augmenté leurs prix seulement pour couvrir les frais supplémentaires engagés, mais sans augmenter leurs bénéfices.

21 %

Je ne sais pas

13 %

Base de l'échantillon : 1 437

Hausse des coûts

Qui est responsable?



Q. Quel groupe parmi les suivants a augmenté le plus ses prix pour accroître les bénéfices? (Sélectionner un seul groupe)



Base de l'échantillon : 949



Qu'ont fait, le cas échéant, les consommateurs canadiens face à la hausse du coût des aliments et des boissons? Plus de huit consommateurs sur dix disent qu'eux-mêmes et leur famille ont apporté des changements. Ce qui est peut-être plus intéressant (et étonnant), c'est l'ampleur des changements apportés : environ deux tiers de ceux qui ont fait un changement en ont fait cinq ou plus. Autre constatation étonnante : la probabilité d'apporter cinq changements ou plus est la même dans toutes les catégories de revenus des ménages.

Les mesures les plus courantes consistent à prêter davantage attention aux ventes et aux spéciaux, à réduire les livraisons de restaurants et les repas à emporter, à faire les emplettes dans des magasins moins dispendieux et à acheter davantage de marques privées ou de marques génériques.

Hausse des coûts

Impact sur le comportement d'achat

Q. Est-ce que vous et/ou votre famille avez apporté des changements pour composer avec la hausse du coût des épicereries?

84 %

des ménages ont apporté des changements pour composer avec la hausse du coût des épicereries

Base de l'échantillon : 1 437

Parmi ceux qui ont apporté des changements, **90 %** d'entre eux ont apporté au moins trois changements; **64 %** ont apporté au moins cinq changements. Les ménages à revenu plus élevé sont tout aussi enclins à avoir apporté autant de changements que les ménages à revenu plus faible.

Q. Quels changements vous et/ou votre famille avez-vous apportés pour composer avec la hausse du coût des aliments et des boissons? (Sélectionner toutes les réponses applicables)



Implications pour les transformateurs d'aliments et de boissons



Ces constats au sujet des consommateurs canadiens, de leurs préférences et priorités en matière d'aliments et de boissons, ainsi que de leurs habitudes d'achat d'épiceries, sont précieux pour les entreprises de l'industrie canadienne des aliments et des boissons.

Plus précisément, les résultats ont les implications suivantes pour les transformateurs d'aliments et de boissons :

- Un important segment du marché semble incertain de la qualité et de la salubrité des aliments. Alors que l'inspection des aliments est un processus complexe faisant intervenir de nombreux acteurs, les transformateurs pourraient avoir la possibilité de combler une lacune d'information apparente.
- Les considérations traditionnelles de fraîcheur, de qualité et de prix l'emportent sur les facteurs émergents concernant l'origine du produit, l'impact sur l'environnement et l'éthique dans le paradigme de prise de décision du consommateur. Cela peut aider à orienter le marketing et l'emballage des produits.
- Il existe d'importants écarts de perception entre ce que les consommateurs préfèrent et priorisent, et ce que les détaillants en alimentation pensent que les consommateurs préfèrent et priorisent. Cela illustre l'importance pour les transformateurs de comprendre le consommateur.
- Les consommateurs manifestent de l'ambivalence et du pragmatisme à l'égard des aliments transformés, se font quelques fausses idées (sur le caractère sain des fruits et légumes congelés par exemple). Cela représente une occasion d'éduquer les consommateurs (p. ex., sur la cohérence nutritionnelle des produits frais et congelés).
- La pandémie de la COVID-19 a provoqué des circonstances « temporaires » qui ont entraîné des changements permanents. En ce qui a trait aux réactions des consommateurs à l'inflation, deux des ajustements les plus courants sont particulièrement pertinents pour les transformateurs d'aliments et de boissons : les achats dans des magasins moins dispendieux (46 % des ménages) et, de manière plus significative, la sélection de marques privées/génériques (42 % des ménages).

Auditoires : Différences démographiques



Les femmes sont principalement responsables de faire les emplettes. Elles se soucient aussi de la santé, des coûts et de l'environnement.



Les hommes sont moins enclins à prioriser la santé, la durabilité environnementale et l'éthique lorsqu'ils font les emplettes.



Les personnes à faible revenu privilégient la commodité et les considérations éthiques lorsqu'elles achètent des épiceries. Elles font attention aux prix et ont apporté de nombreux changements pour composer avec la hausse du coût des épiceries.



Les personnes âgées priorisent la qualité, la fraîcheur et l'origine des produits. Ils privilégient les produits canadiens et croient que ce sont les meilleurs.



Les personnes ayant des préférences alimentaires sont plus soucieuses de leur santé et de l'environnement, privilégiant les aliments biologiques et végétaliens tout en évitant les produits transformés. Elles apprécient les informations nutritionnelles détaillées et sont prêtes à payer plus cher pour des produits dont l'empreinte carbone est plus faible et qui sont produits par des entreprises éthiques.

Pour en savoir plus, veuillez contacter :

Elliott Gauthier

Vice-président principal,

Données + Analyse

Elliott.Gauthier@hillandknowlton.com



Canada

Ce programme est financé par le Programme d'initiatives sectorielles du gouvernement du Canada.