

Sondage de 2023 sur les perceptions des consommateurs à l'égard des aliments

Vague VI • Méthodologie

16 mars au 28 mars 2023

3 343 adultes canadiens (âgés de 18 ans ou plus) qui sont au moins en partie responsables des achats d'épicerie de leur foyer (50 % ou plus)

Par rapport à 2019, les flèches orientées vers le bas (↓) indiquent une différence significativement inférieure en 2023. Les flèches orientées vers le haut (↑) indiquent une différence significativement supérieure en 2023.



CONFIANCE DU PUBLIC



88 % des consommateurs disent que le secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire du Canada est modérément ou très digne de confiance

58 % croient que l'industrie alimentaire et agricole canadienne est transparente lorsqu'il est question de la façon dont les aliments sont produits

Éléments considérés **TRÈS importants** par les consommateurs canadiens pour renforcer et maintenir la confiance du public envers les aliments produits par l'industrie agroalimentaire et agricole du Canada



76 % ↑ 4%
Abordabilité des aliments



74 % ↓ 10%
Assurer la salubrité alimentaire

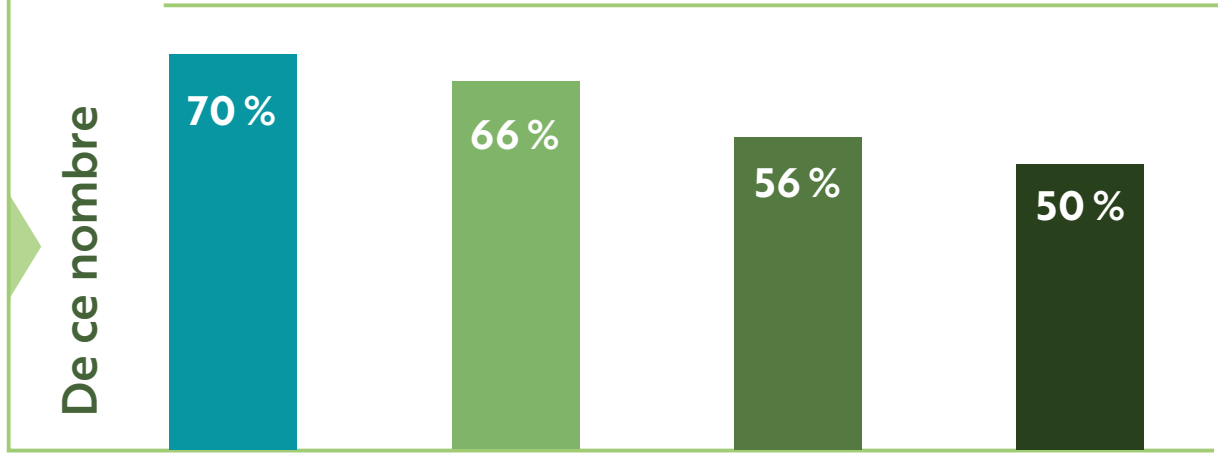


70 % ↓ 12%
Étiquetage exact

70 % des consommateurs disent avoir modifié leurs habitudes d'achat d'aliments au cours de la dernière année en raison de la hausse des prix des aliments



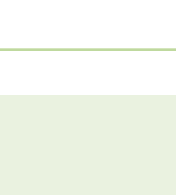
COÛT DE LA NOURRITURE



96 % des consommateurs disent rechercher des aliments qui offrent le meilleur rapport qualité-prix parfois, souvent ou toujours (45 %)



87 % disent que le prix de la nourriture a une incidence sur leurs décisions lorsqu'ils achètent des aliments



DURABILITÉ DE L'ENVIRONNEMENT

80 % ↓ 3% disent faire attention à la façon dont ils achètent et préparent de la nourriture pour minimiser le gaspillage



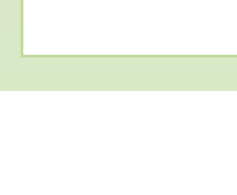
60 % ↓ 8% disent tenir compte des répercussions sur l'environnement, comme la réduction de l'utilisation de plastique ou d'emballage, dans leurs achats de produits alimentaires



38 % disent vérifier si un produit a été fabriqué à l'aide de méthodes agricoles respectueuses de l'environnement, comme la conservation de l'eau, la rotation des cultures, les systèmes de semis direct/de travail réduit du sol



1/5 (21%) ↓ 3% consommateur affirme éviter les produits avec un emballage en plastique lorsqu'il prend des décisions par rapport aux aliments qu'il achète



1/10 (11%) consommateur dit avoir changé ses habitudes d'achat d'aliments au cours de la dernière année en raison des répercussions des changements climatiques

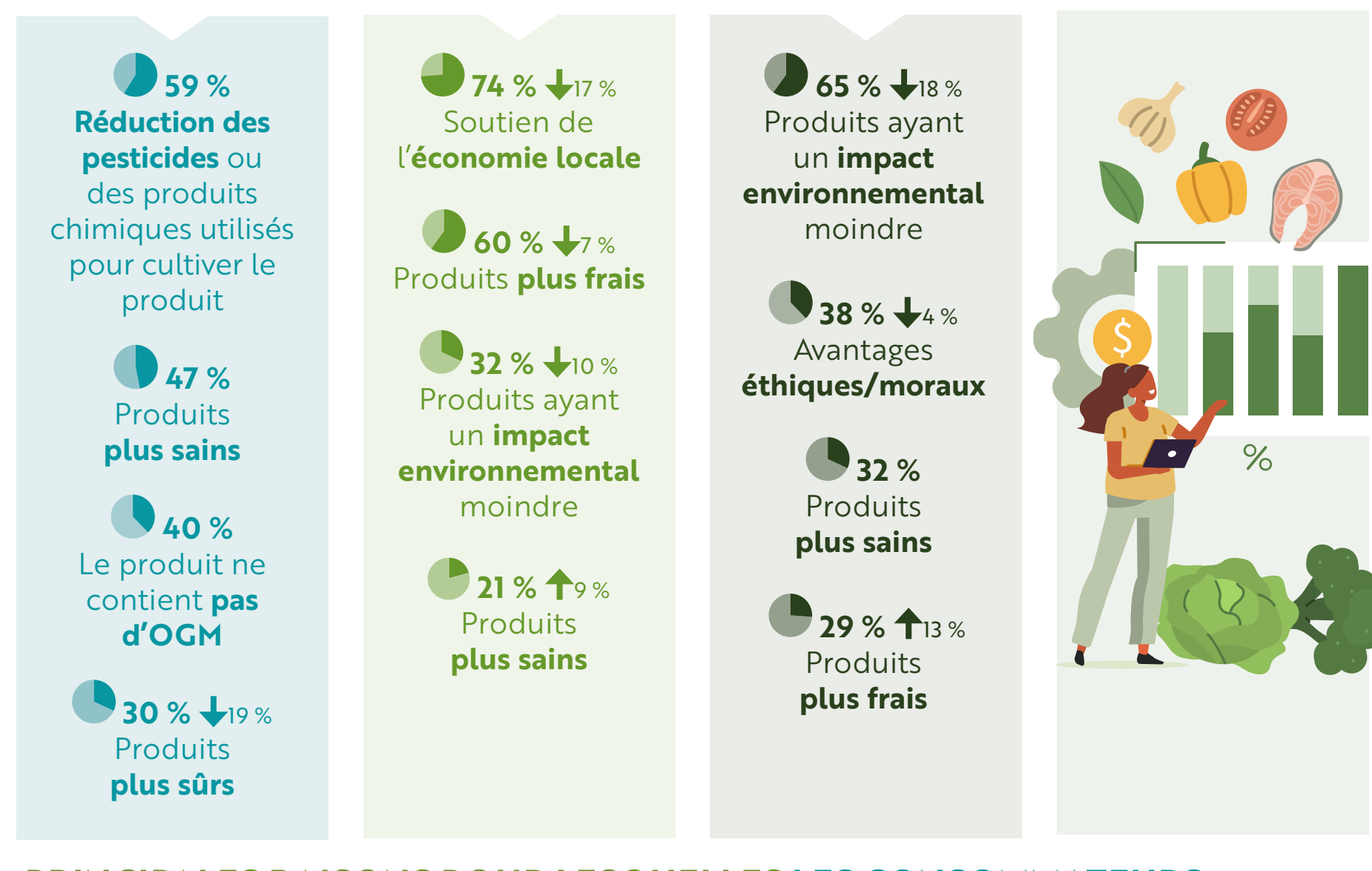


FACTEURS QUI MOTIVENT LES ACHATS

59 % consommateurs canadiens définissent les aliments locaux comme les aliments produits dans leur région de la province (42 %) ou à l'intérieur de leur ville (17 %).



AVANTAGES PERÇUS COMME ÉTANT LES PLUS IMPORTANTS EN CE QUI CONCERNE L'ACHAT DE CES ALIMENTS



PRINCIPALES RAISONS POUR LESQUELLES LES CONSOMMATEURS ACHÈTENT RAREMENT OU N'ACHÈTENT JAMAIS CES ALIMENTS

