

foodminds

N|A|T|I|O|N|A|L

# Indice de consommation consciente

Explorer les valeurs alimentaires mondiales  
et leur impact sur votre entreprise

Analyse canadienne

Le paysage alimentaire canadien évolue, les consommateurs accordent de plus en plus d'importance à la santé et à l'aspect environnemental dans leurs décisions d'achat. Basé sur l'Indice de consommation consciente, ce sommaire de gestion fournit des informations cruciales sur les perceptions des consommateurs canadiens concernant les aliments sains et durables et leur impact sur l'industrie alimentaire.

*L'Indice de consommation consciente repose sur un sondage en ligne mené auprès de 1 750 résidents canadiens âgés de 21 à 69 ans ayant la responsabilité principale ou partagée des courses alimentaires du ménage.*



# Survol

## Contexte

L'Indice de consommation consciente, un rapport de FoodMinds, révèle comment les consommateurs définissent les systèmes alimentaires sains et comment ils priorisent les actions prises par les entreprises alimentaires, les ONG et les gouvernements pour renforcer la confiance et soutenir un avenir alimentaire plus durable. L'édition 2024 est la première à prendre en compte les données canadiennes.

## Objectif

Ce sondage vise à explorer et à mesurer les perceptions actuelles des consommateurs concernant les aliments sains et durables, tout en analysant leur évolution au fil du temps. Les résultats obtenus permettront aux entreprises du secteur alimentaire de mieux comprendre comment les consommateurs définissent ces notions et d'identifier les aspects spécifiques de la durabilité qui comptent le plus pour eux, notamment en lien avec la saine alimentation. Ces informations aideront également les entreprises à prioriser leurs actions et leurs stratégies de communication en matière de développement durable. Les entreprises pourront prendre en considération les attentes des consommateurs, allant au-delà des simples déclarations environnementales, afin de renforcer leur confiance dans l'amélioration de la qualité nutritionnelle et la durabilité de leurs produits.

# À propos de FoodMinds

FoodMinds, une division de Padilla et une agence sœur de NATIONAL au sein du réseau AVENIR GLOBAL, est un leader mondial dans le domaine de l'alimentation et de la nutrition qui transforme audacieusement la façon dont le monde perçoit l'alimentation, la nutrition et la santé.

FoodMinds développe des programmes innovants pour atteindre les objectifs commerciaux des clients tout en contribuant à l'amélioration de la santé publique, au bien-être des personnes et à la protection de l'environnement.

Les experts de FoodMinds mettent leur passion en pratique dans les domaines de la communication scientifique, de l'alimentation et de la nutrition, de l'engagement des parties prenantes et des systèmes alimentaires sains et durables afin de provoquer le changement et d'influencer les comportements.

Depuis près de 20 ans, FoodMinds propose des services spécialisés dans quatre domaines clés pour aider les clients à atteindre leurs objectifs, que ce soit par des expertises ciblées ou en exploitant des synergies entre plusieurs secteurs. Leurs services incluent la stratégie scientifique, l'engagement stratégique des influenceurs, la gestion des affaires publiques alimentaires et le développement durable.

En collaboration avec plus de 30 agences de commercialisation, entreprises alimentaires, marques renommées et associations aux États-Unis comme à l'international — y compris plusieurs entreprises du classement Fortune 500 — FoodMinds réinvente notre rapport à l'alimentation et œuvre pour bâtir un avenir plus solide et prospère pour tous.

# Sommaire de gestion

# Principaux résultats

## **Définir les aliments sains et durables**

Les consommateurs canadiens définissent principalement les aliments sains et durables comme étant nutritifs (59 %) et produits à l'aide de pratiques agricoles respectueuses de l'environnement (59 %). D'autres caractéristiques importantes sont un impact environnemental minimal, une transformation minimale et un approvisionnement local. Les mots «pratique» et «transformé» sont les moins associés à la durabilité.

## **Comportements d'achat**

Si la plupart des consommateurs connaissent le concept de systèmes alimentaires sains et durables, seuls 48 % d'entre eux achètent ces options plus de la moitié du temps. Toutefois, les consommateurs sont plus nombreux à avoir augmenté leurs achats en raison de la perception de la durabilité (45 %) qu'à avoir diminué leurs achats en raison de la perception d'un manque de durabilité (38 %).

## **Principaux facteurs d'achat**

Le prix (52 %), le goût (48 %) et le caractère sain (42 %) des produits sont les principaux facteurs qui influencent les décisions d'achat. Les consommateurs recherchent également des produits peu transformés, sans OGM et étiquetés «naturels» ou «entièrement naturels».

## **Obstacles à l'achat**

Le prix élevé des aliments sains et durables constitue le principal obstacle pour les consommateurs. Le scepticisme à l'égard des allégations marketing et le manque de transparence dans la production alimentaire constituent d'autres obstacles.

## **Actions à prendre pour favoriser des systèmes alimentaires sains et durables**

Les consommateurs estiment que les entreprises agroalimentaires devraient, en priorité, éliminer le gaspillage alimentaire, réduire les prix des aliments et en améliorer l'accès. Les certifications par des tiers et la transparence de la chaîne d'approvisionnement sont également des facteurs importants qui influencent la confiance des consommateurs et leur intention d'achat.

# Principaux résultats

## Information et éducation

Les consommateurs souhaitent en savoir plus sur les aliments sains et durables, mais seulement 34 % d'entre eux savent où trouver ces informations. À l'heure actuelle, les consommateurs recherchent davantage d'informations sur la nutrition que sur la durabilité, mais les jeunes générations recherchent plus fréquemment les deux types d'informations. Les sources d'informations les plus fiables sont Santé Canada et les organisations de professionnels de la santé.

## Confiance et transparence

Les consommateurs canadiens veulent plus de transparence de la part de l'industrie alimentaire. Ils recherchent des preuves de transparence et de responsabilité telles que la gestion de la chaîne d'approvisionnement et l'approvisionnement (27 %), les certifications par des tiers (26 %) et des changements visibles dans l'emballage des produits (24 %).

## Différences générationnelles

Les millénariaux et la génération Z sont plus susceptibles d'être familiers avec le concept d'aliments sains et durables, et sont plus susceptibles de rechercher des informations sur la nutrition et la durabilité. Ils font également davantage confiance aux ONG actives dans les domaines de l'alimentation, de la nutrition et de l'environnement que les générations antérieures. Les baby-boomers sont plus enclins à faire confiance à Santé Canada et aux organisations de professionnels de la santé.

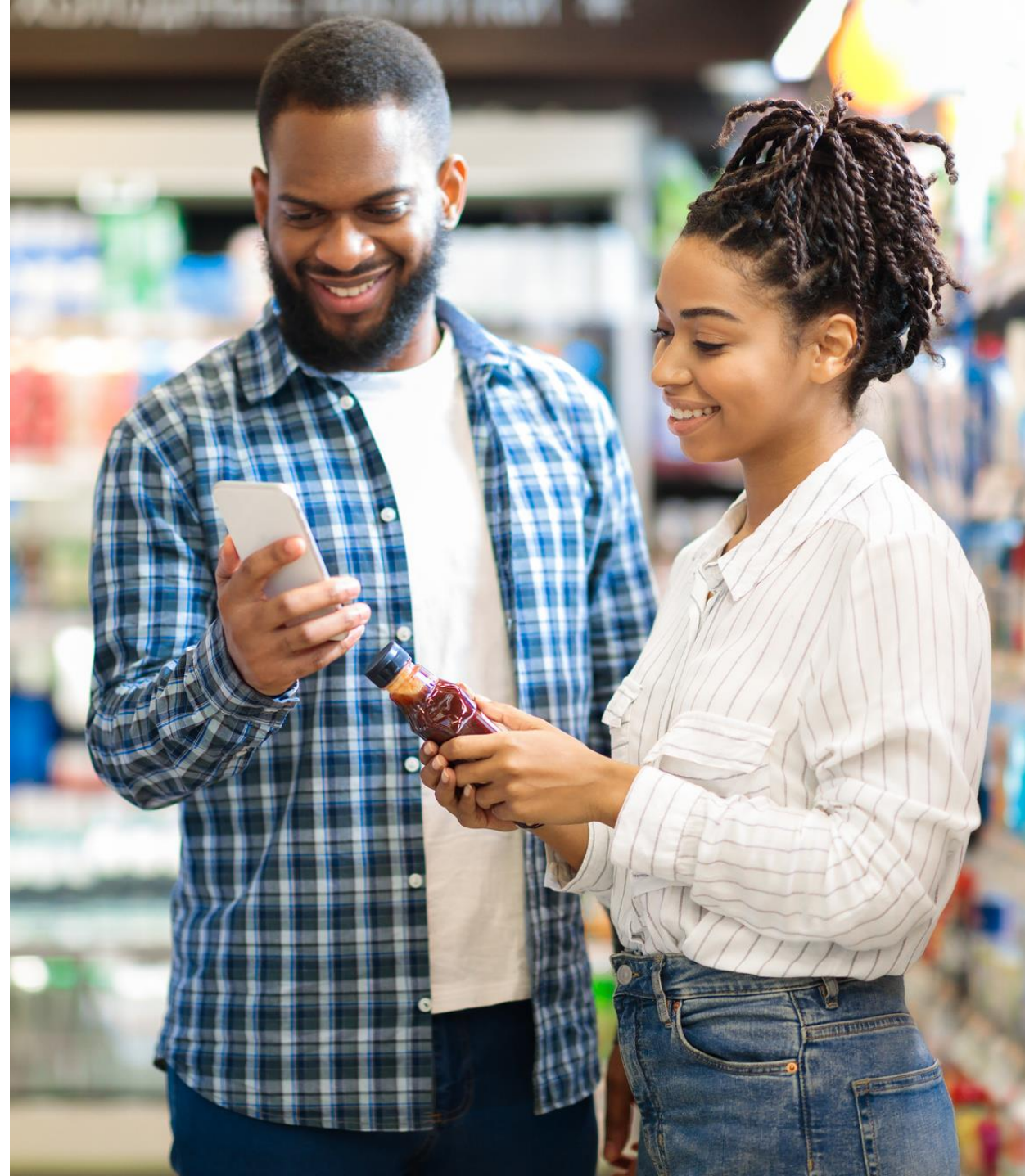
## Différences régionales

Le premier qualificatif pour définir les aliments sains et durables en Alberta, dans la région de l'Atlantique, en Colombie-Britannique et en Ontario est «nutritifs», tandis qu'au Québec, le premier choix était «peu transformés».

# Opportunité : éducation et sensibilisation

Les consommateurs recherchent activement des informations sur les aliments sains et durables, et l'éducation peut avoir un impact important sur leurs décisions d'achat.

- Les entreprises et les organisations peuvent développer et diffuser des ressources éducatives sur l'impact des choix alimentaires sur la santé et le développement durable.
- La co-création de campagnes, d'ateliers et de contenus en ligne avec des sources de confiance de premier plan telles que des agences gouvernementales (par exemple, Santé Canada), des organisations professionnelles, des agriculteurs et des ONG peut renforcer la crédibilité et combler efficacement les lacunes dans la compréhension des consommateurs en matière d'alimentation saine et durable.





# Opportunité : transparence et confiance

Les consommateurs réclament une plus grande transparence dans le système alimentaire, notamment des informations détaillées sur la manière dont les aliments sont cultivés et produits, et s'ils sont conformes aux affirmations publiées.

- Les sceaux, les symboles et les étiquettes apposés sur les emballages sont les principaux facteurs utilisés par les consommateurs pour décider quels aliments sont sains et durables. Les entreprises et les organisations peuvent recourir à des certifications tierces telles que le commerce équitable et l'agriculture biologique pour renforcer la confiance des consommateurs.
- L'amélioration de la transparence est essentielle pour instaurer la confiance. Les entreprises et les organisations peuvent fournir des informations plus détaillées sur l'origine et la production et apporter des changements visibles à l'emballage ou à la formulation des produits. L'objectif est de communiquer clairement l'aspect nutritionnel et les efforts déployés en matière de développement durable.



# Opportunité : abordabilité et accès

Le prix est le principal obstacle à l'achat d'aliments sains et durables, et les consommateurs s'attendent à ce que les entreprises rendent ces aliments abordables pour tous. En répondant à ces préoccupations, les entreprises peuvent mieux satisfaire les attentes des consommateurs et améliorer leur réputation en matière de développement durable.

- Au-delà des réductions de prix potentielles, les partenariats stratégiques et les efforts philanthropiques visant à favoriser l'accès et l'abordabilité peuvent aider les entreprises à démontrer leur engagement à rendre les aliments sains et durables accessibles à tous.
- Les consommateurs placent l'établissement de partenariats pour promouvoir les causes de santé publique et d'environnement parmi les cinq actions principales qu'ils aimeraient voir les entreprises mettre en œuvre pour influencer leur confiance et leur intention d'achat.



# Des questions?

*N'hésitez pas à communiquer avec nous pour toute question ou pour demander le rapport complet de l'Indice de consommation consciente.*