



Comment les Canadiens découvrent et choisissent d'essayer les aliments et boissons

Résultats OMNIBUS National

Mai 2026



Méthodologie et profil des répondants

Méthodologie



Méthodologie

Sondage en ligne auprès de répondants canadiens de 18 ans et plus (n=1 527).

Les répondants ont été recrutés aléatoirement à partir du panel en ligne LEO.



Période de collecte

Du 3 au 5 avril 2026



Écarts significatifs

Les données en **rouge** indiquent une proportion significativement inférieure à celle des autres participants. À l'inverse, les données en **vert** indiquent une proportion significativement supérieure à celle des autres participants.



Pondération

Résultats pondérés selon l'âge, le sexe et la région pour assurer la représentativité de la population canadienne, d'après les plus récentes données de Statistique Canada.

Profil des répondants

Tous les répondants (n=1 527)

Sexe

Hommes	49%
Femmes	51%

Âge

18 à 34 ans	27%
35 à 54 ans	32%
55 ans et plus	41%

Milieu

Urbain	43%
Banlieue	37%
Rural	19%

Région

Colombie-Britannique	14%
Alberta	11%
Manitoba / Saskatchewan	6%
Ontario	39%
Québec	23%
Atlantique	7%

Revenu

Moins de 60 k\$	35%
60 k\$ à moins de 100 k\$	27%
100 k\$ ou plus	32%
Préfère ne pas répondre	6%

Emploi

Temps plein	42%
Temps partiel	8%
Aux études	7%
Sans emploi	7%
Travail autonome / pigiste	5%
Personne au foyer	4%
Retraité(e)	26%

Scolarité

Secondaire ou moins	29%
College	41%
Université ou plus	31%

Origine ethnique

Blanc / Caucasien	79%
Sud-Asiatique	5%
Noir	4%
Autochtone	3%
Asiatique du Sud-Est	3%
Chinois	3%
Latino-Américain	2%

Autres origines ethniques
mentionnées <2 %

Profil des répondants

Tous les répondants (n=1 527)

Né(e) au Canada

Oui	81%
Non	18%

Durée au Canada

Moins d'un an	2%
De 1 à 4 ans	22%
De 5 à 10 ans	16%
De 11 à 20 ans	15%
21 ans et plus	44%

Première langue

Anglais	72%
Français	20%
Autre	8%

Enfants <18 ans au foyer

Oui	27%
Non	73%

Propriétaire ou locataire

Propriétaire	65%
Locataire	35%

2

Faits saillants



Les Canadiens sont exposés à l'information sur les aliments et boissons de toutes parts, dans les médias, sur les plateformes et dans les interactions du quotidien. Mais **lorsqu'il s'agit d'essayer un nouveau produit**, l'environnement en magasin demeure le plus influent.

1) Le magasin demeure le contexte le plus efficace pour stimuler l'essai

Près de la moitié des Canadiens (47 %) ont acheté impulsivement en magasin un aliment ou une boisson qu'ils n'avaient jamais essayé, contre 30 % en ligne.

2) Les incitatifs pratiques comptent plus que la publicité

L'échantillonnage (46 %), les promotions (45 %) et le rapport qualité-prix (45 %) sont les principaux leviers d'essai, alors que seulement 7 % citent la publicité comme facteur clé.

3) La visibilité ne se traduit pas toujours en influence

Même si les Canadiens voient de l'information sur les aliments et boissons dans de nombreux canaux, seulement 43 % disent qu'elle a influencé leurs décisions d'achat au cours des trois derniers mois.

4) La confiance est plus forte près du point d'achat

La famille, les amis ainsi que les promotions ou l'échantillonnage en magasin sont perçus comme les sources d'information les plus fiables.

5) La découverte se fragmente entre les canaux et les générations

Les jeunes Canadiens sont davantage influencés par les plateformes sociales et numériques, tandis que les consommateurs plus âgés s'appuient davantage sur des repères de détail traditionnels comme la télévision, les circulaires et l'affichage en magasin.

6) Gagner à la tablette demeure essentiel

Les marques qui combinent visibilité, crédibilité et valeur pratique au moment de l'achat sont les mieux placées pour convertir l'ouverture des consommateurs en essai réel.

Le magasin demeure le moment le plus déterminant

Dans l'ensemble, les résultats révèlent une tendance claire.

La découverte est vaste et fragmentée, mais l'essai est plus concentré. Plus une source est proche du moment d'achat et plus sa valeur est concrète, plus elle est susceptible de déclencher l'action.

- Les Canadiens ne manquent pas d'information. Ils choisissent ce qui mérite leur attention et ce qui influence réellement leur comportement.
- Aucun canal ne domine. L'attention est répartie entre de nombreux points de contact. Se démarquer exige plus que de la portée : il faut être pertinent et crédible au point de décision.
- Le magasin demeure particulièrement puissant, car il relie directement la notoriété à l'action. C'est l'un des rares contextes où la découverte et l'achat se font côte à côte.

Pour les détaillants et les fabricants, développer la notoriété dans plusieurs canaux demeure important, mais gagner à la tablette reste essentiel. Les produits visibles, bien soutenus et faciles à essayer en magasin, transforment l'ouverture en essai réel. Dans les catégories qui comptent beaucoup de compétiteurs, les marques qui donnent aux acheteurs une raison claire de dire oui au bon moment sont celles qui gagnent.

Pour les marques, la prochaine étape consiste à dépasser la moyenne nationale et à repérer où l'occasion est la plus forte dans leur catégorie. Une analyse plus approfondie aide alors à convertir ces constats en recommandations concrètes pour l'innovation, le lancement et l'activation en détail.



Résultats détaillés

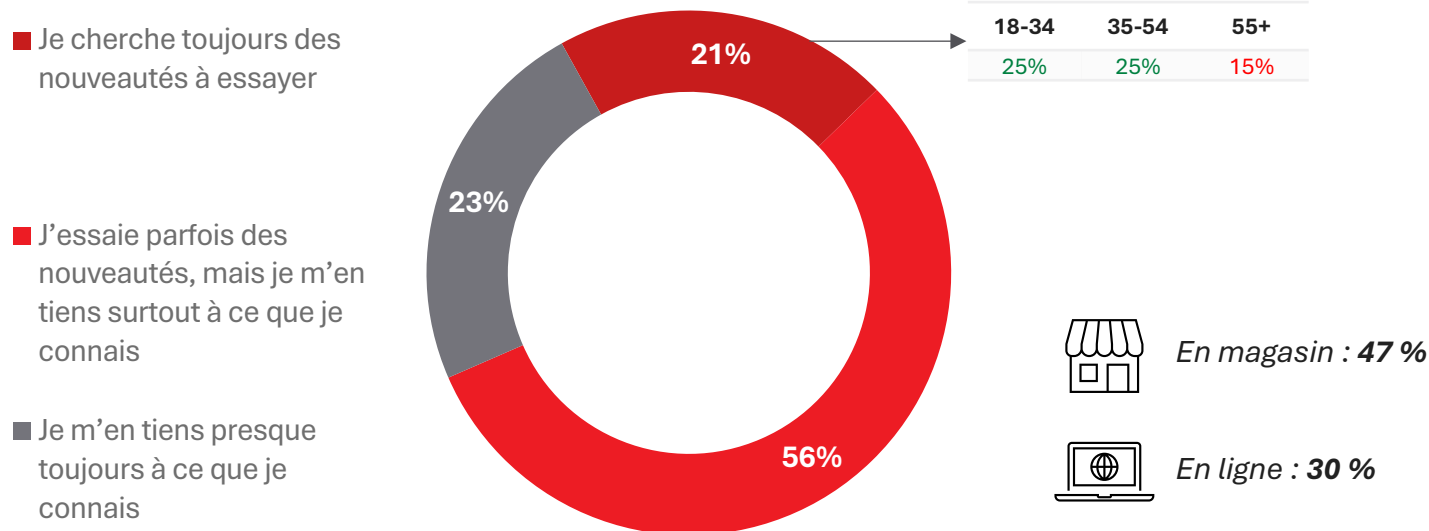


Les acheteurs sont ouverts à la découverte, surtout en magasin

Plus des trois quarts des Canadiens (77 %) se disent au moins assez ouverts à essayer de nouveaux aliments et boissons, dont 21 % qui recherchent activement de nouvelles options. Cette ouverture se reflète aussi dans les comportements d'achat réels, surtout en magasin. Près de la moitié (47 %) disent avoir acheté en magasin un produit qu'ils n'avaient jamais essayé au cours des trois derniers mois, même sans l'avoir planifié, contre 30 % en ligne.

Pour les détaillants et les fabricants, cet écart est révélateur. Les canaux numériques peuvent continuer de gagner en portée, mais la tablette demeure l'un des endroits les plus efficaces pour convertir l'intérêt en essai.

Ouverture à essayer de nouveaux aliments et boissons



Q8. Au cours des 3 derniers mois, avez-vous découvert en magasin un aliment ou une boisson que vous ne connaissiez pas et décidé de l'acheter, même si ce n'était pas prévu?

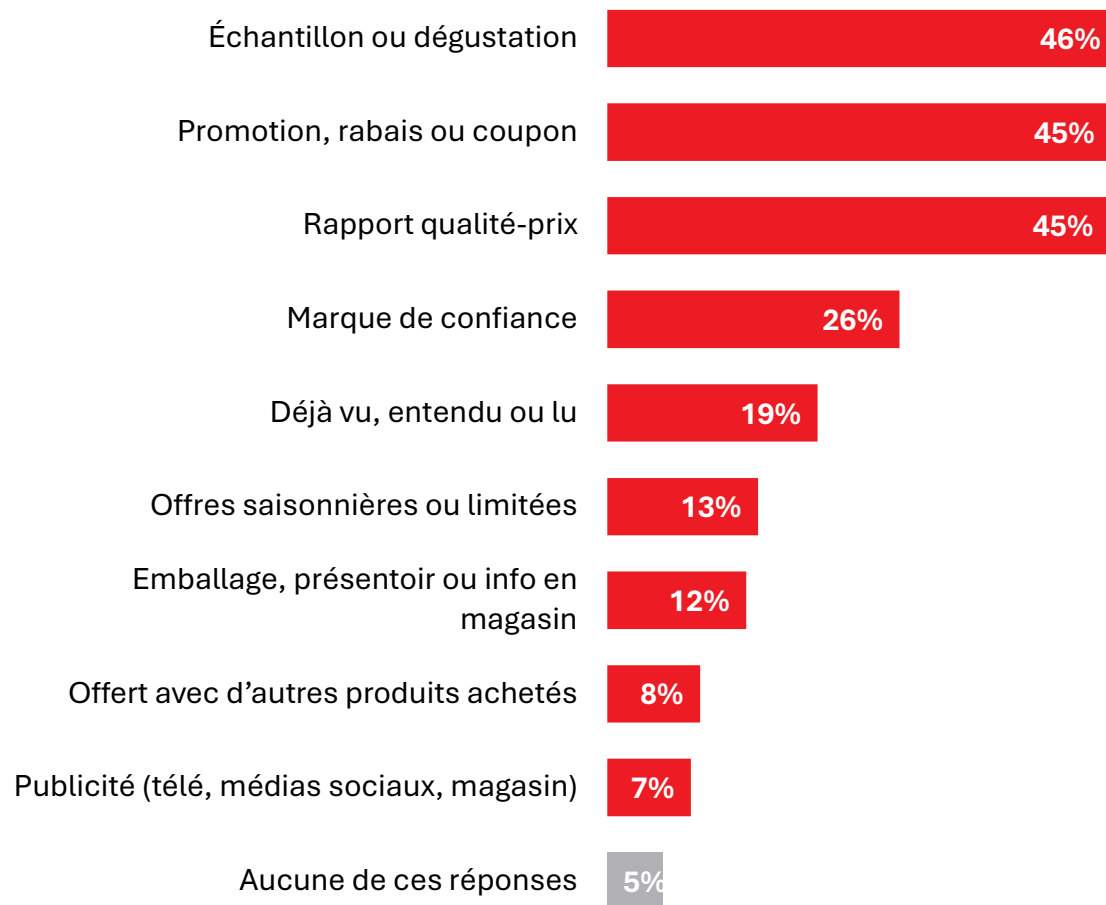
Q9. Avez-vous vécu une expérience semblable en magasinant en ligne — voir un aliment ou une boisson que vous ne connaissiez pas et décider de l'acheter même si ce n'était pas prévu?

Q10. Globalement, en ce qui concerne les aliments et boissons, lequel des énoncés suivants vous décrit le mieux?

Base : Tous les répondants (n=1 527)

L'essai dépend de raisons concrètes de dire oui

Principaux déclencheurs d'essai



Les Canadiens sont plus susceptibles d'essayer une nouveauté lorsqu'ils ont une raison concrète de le faire : un échantillon, une offre ou une valeur claire pour le prix. Les déclencheurs les plus cités sont l'échantillon ou la dégustation (**46 %**), une promotion comme un rabais ou un coupon (**45 %**), et le rapport qualité-prix (**45 %**).

Seulement **7 %** citent la publicité comme l'un des principaux facteurs qui les inciteraient à essayer un nouveau produit.

*Pour les marques et les détaillants, l'exécution en magasin devient centrale. **Échantillonnage, prix promotionnels et valeur claire** sont essentiels pour stimuler l'essai.*

La découverte se fait dans plusieurs canaux, mais le magasin reste en tête

Le même schéma ressort dans la façon dont les Canadiens découvrent les produits

- Le lieu le plus courant où ils remarquent de l'information sur les aliments et boissons est le magasin : 32 % citent les produits vus sur les tablettes, les présentoirs ou l'affichage.
- L'attention se répartit ensuite entre plusieurs canaux, dont Facebook (31 %), la télévision (30 %) et le bouche-à-oreille par la famille (29 %) ainsi que les amis ou collègues (28 %).
- YouTube est mentionné par 27 %, tandis que les promotions ou l'échantillonnage en magasin sont cités par 26 %.

Les différences générationnelles modulent aussi les canaux

- Chez les Canadiens de 18 à 34 ans, les plateformes sociales jouent un rôle plus important dans la découverte, Instagram rejoignant environ trois personnes sur dix (34 %) et TikTok environ une sur cinq (21 %).
- Les Canadiens plus âgés s'appuient davantage sur la télévision (39 %) et les circulaires (27 %), deux sources de visibilité encore importantes.

Sources d'information aliments/boissons



Q1. Au cours des 3 derniers mois, où avez-vous vu, s'il y a lieu, de l'information sur les aliments et boissons qui a retenu votre attention?
Base : Tous les répondants (n=1 527) <5 % non mentionné

Être vu ne veut pas dire influencer la décision

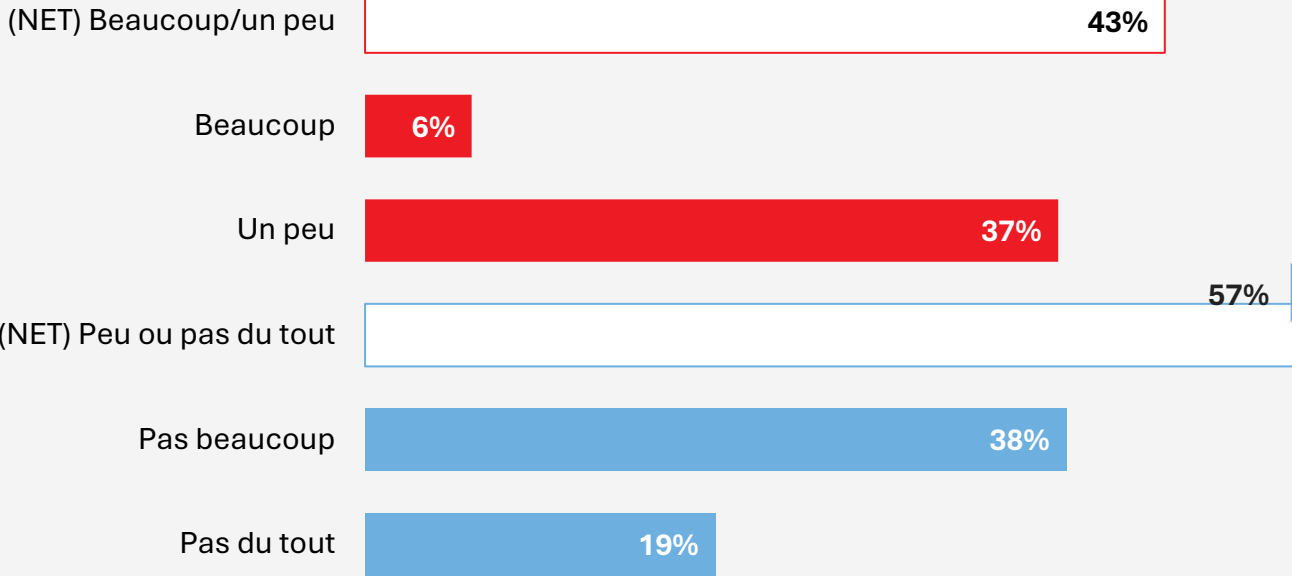
En même temps, la visibilité ne se transforme pas automatiquement en influence. Les Canadiens peuvent être exposés à du contenu sur les aliments et boissons dans de nombreuses sources, mais seulement 43 % conviennent que ce qu'ils ont vu ou entendu a influencé leurs achats des trois derniers mois. À peine 6 % parlent d'une forte influence, tandis qu'une majorité, 57 %, dit que l'effet a été faible ou nul.

Ce schéma varie aussi selon l'âge.

Les jeunes Canadiens sont plus susceptibles de dire que l'information sur les aliments et boissons a orienté leurs achats, tandis que les consommateurs plus âgés sont plus nombreux à rapporter un effet faible ou nul.



Influence de l'information sur les aliments et boissons sur l'achat



Q6. En pensant aux 3 derniers mois, dans quelle mesure l'information que vous avez vue ou entendue sur les aliments et boissons a-t-elle influencé vos achats?
Base : Tous les répondants (n=1 527)

La confiance reste plus forte près du cercle proche et de l'achat

Fiabilité perçue par source (extrêmement/très)



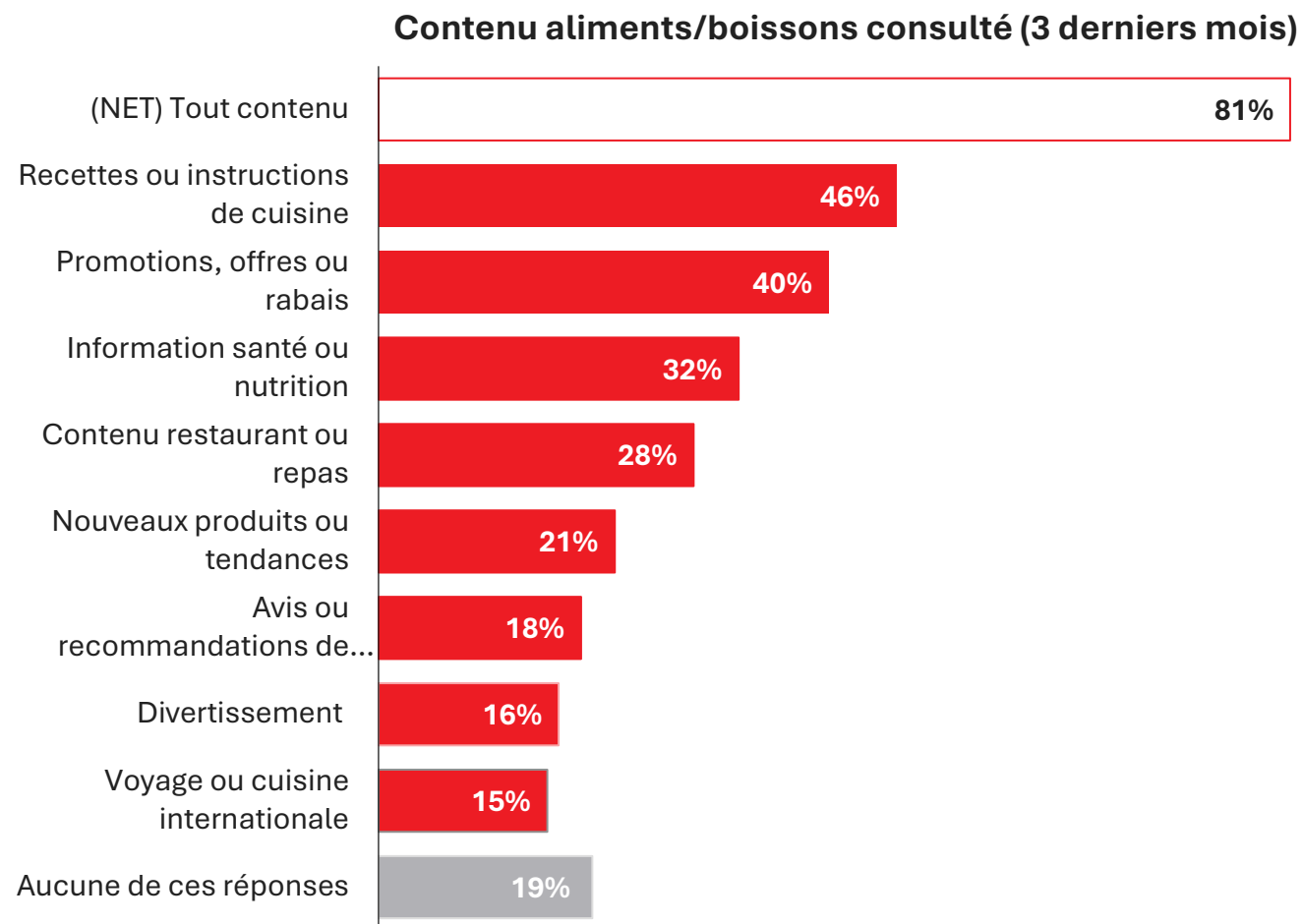
La fiabilité a été mesurée auprès des Canadiens ayant indiqué que chaque source avait retenu leur attention au cours des trois derniers mois.

Les relations personnelles arrivent en tête : 70 % jugent la famille extrêmement ou très fiable, et 61 % disent la même chose des amis ou collègues.

Les sources pratiques liées au magasinage inspirent aussi confiance : promotions ou échantillonnage, circulaires, sites ou applis de détaillants et contenu de recettes. Les plateformes sociales restent moins fiables.

Les Canadiens plus âgés font davantage confiance aux sources traditionnelles et liées au détail, comme les circulaires et les repères en magasin, tandis que **les jeunes Canadiens** se montrent plus ouverts aux sources numériques, même si celles-ci demeurent derrière les points de contact interpersonnels et de détail dans l'ensemble.

Quand les acheteurs cherchent du contenu, l'utilité prime



Une forte majorité, 81 %, a consulté un type de contenu au cours des trois derniers mois, surtout des recettes, des promotions ou offres, et de l'information santé ou nutrition.

Le contenu de recettes rejoint davantage les femmes, plus susceptibles que les hommes d'en chercher.



Les nouveautés, tendances, avis et recommandations rejoignent un auditoire plus restreint.

Cela indique que la découverte de produits passe souvent par du contenu pratique, comme les recettes et l'information nutritionnelle, plutôt que par les tendances seulement.



Le contenu porté par des créateurs demeure plus niché. Seulement 27 % des Canadiens disent suivre régulièrement des créateurs, comptes ou chaînes liés aux aliments et boissons. Dans ce groupe, Instagram et YouTube dominent, suivis de Facebook et TikTok.

Q2. Au cours des 3 derniers mois, quels types de contenu sur les aliments et boissons avez-vous regardés, écoutés, lus ou consultés?

Q4. Y a-t-il des personnes, créateurs, comptes ou chaînes que vous suivez régulièrement pour du contenu sur les aliments et boissons?

Q5. Sur quelles plateformes les suivez-vous?

Base : Tous les répondants (n=1 527)

Nos services

Leger

Recherche marketing et sondages

Expérience client (CX)

Services-conseils stratégiques et opérationnels en expérience client

Leger Analytics (LEA)

Modélisation et analyse de données

Leger Opinion (LEO)

Gestion de panel

Leger Communities

Gestion de communautés en ligne

Recherche internationale

Worldwide Independent Network (WIN)

300
employés

185
consultants

8
bureaux

MONTREAL | QUEBEC |
TORONTO | WINNIPEG
EDMONTON | CALGARY |
VANCOUVER | NEW YORK

Leger

Le pouvoir de savoir

leger360.com