L'ÉTUDE **MIAM**

Motivations, Intentions et Attitudes
des Mangeurs

Leger



Juin 2025

1

À propos de l’étude

Méthodologie

Comment?

Sondage web réalisé avec un échantillon représentatif de **2 640 répondants**, sélectionnés au hasard via le panel web de Léger.

Qui?

Population générale

Canada
1 626 répondants

États-Unis
1 014 répondants

Quand?

Collecte de données effectuée du **2 au 4 mai 2025.**

Pondération

Au **Canada**, les résultats ont été pondérés selon le genre, l'âge, la région, la langue maternelle, la scolarité et la présence d'enfants dans le ménage.

Aux **États-Unis**, les résultats ont été pondérés selon le genre, l'âge, la région, la scolarité, le nombre d'individus dans le ménage et l'ethnicité (hispanique ou non).

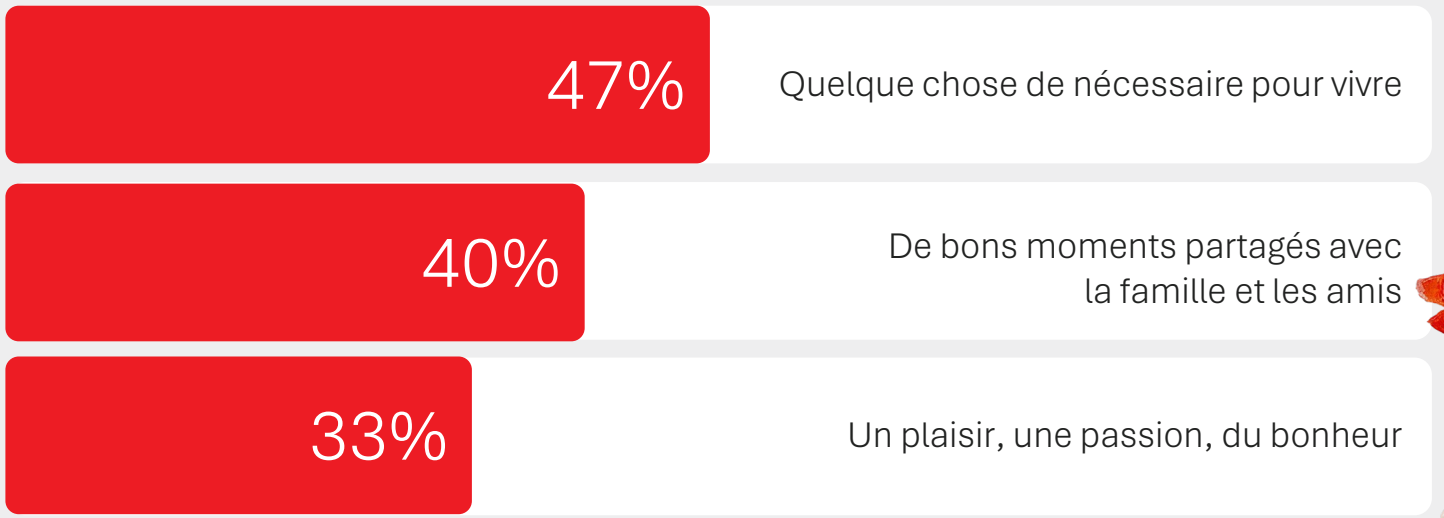
Notes de lecture Le masculin est utilisé dans le seul but d'alléger le texte. Les données présentées ont été arrondies. Par conséquent, il est possible que les totaux diffèrent légèrement de 100%. Dans le présent rapport, les données en vert signalent une proportion significativement supérieure à celle des autres répondants. À l'inverse, les données en rouge signalent une proportion significativement inférieure à celle des autres répondants.

2

Sommaire des résultats
Habitudes alimentaires des Canadiens

Même si l'alimentation est d'abord considérée comme un besoin essentiel, pour beaucoup, c'est aussi une recette du bonheur.

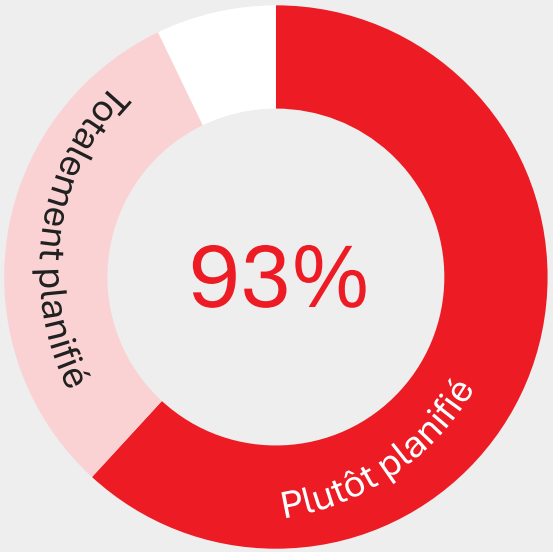
Principales dimensions définissant leur relation à l'alimentation





Que représente pour vous MANGER, CUISINER et la NOURRITURE en général?
Base : Tous les répondants canadiens (n=1 626)

Les consommateurs canadiens ont tendance à planifier leurs achats alimentaires.



des Canadiens planifient leurs achats alimentaires dans une certaine mesure, tandis que seulement 7% prennent des décisions d'achat spontanées.

79%

préparent une **liste d'achats** avant de faire l'épicerie.*

75%

font un **inventaire** avant de faire l'épicerie.*



71%

planifient leurs achats en fonction des **spéciaux** dans les circulaires d'épicerie.*

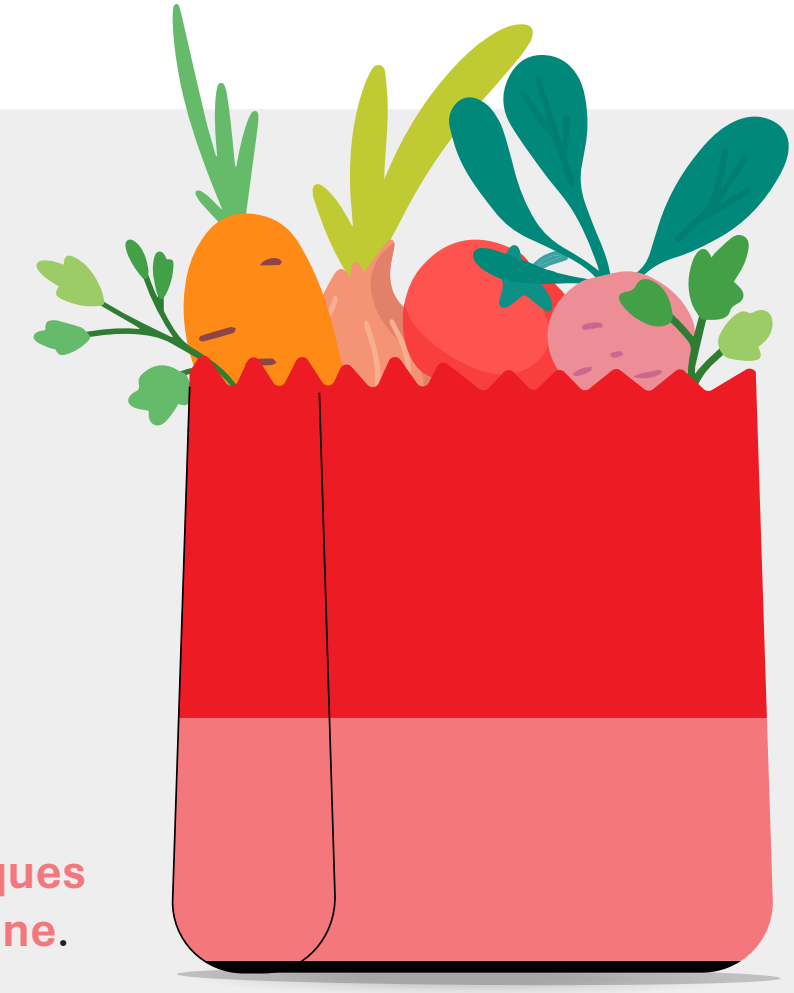
50%

planifient leur repas de la semaine avant de faire leurs achats.*

*Le pourcentage inclut la mention toujours + souvent.

En général, lorsque vous faites vos achats alimentaires, est-ce...?
À quelle fréquence faites-vous les choses suivantes?
Base : Tous les répondants canadiens (n=1 626)

Une liste, plusieurs visites : chacun sa façon de faire ses achats alimentaires.



58%
préfèrent faire des **grosses épiceries**.

40%
se rendent au magasin **quelques fois par semaine**.

2%
se rendent au magasin **pratiquement chaque jour**.

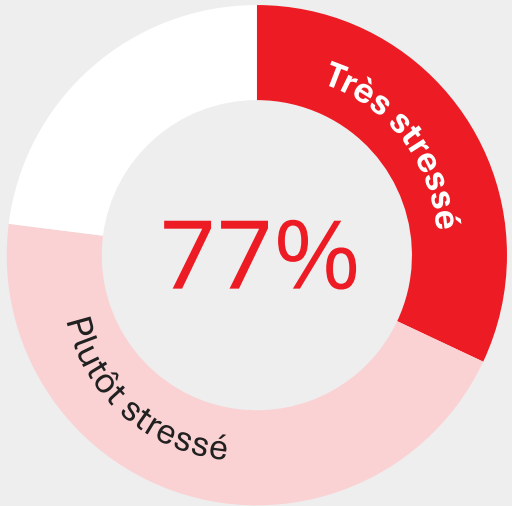
Lequel des énoncés suivants représente le mieux vos habitudes?
Base : Tous les répondants canadiens (n=1 626)

La hausse des prix des aliments laisse un goût amer.

Budget hebdomadaire moyen pour les achats alimentaires du ménage

179 $



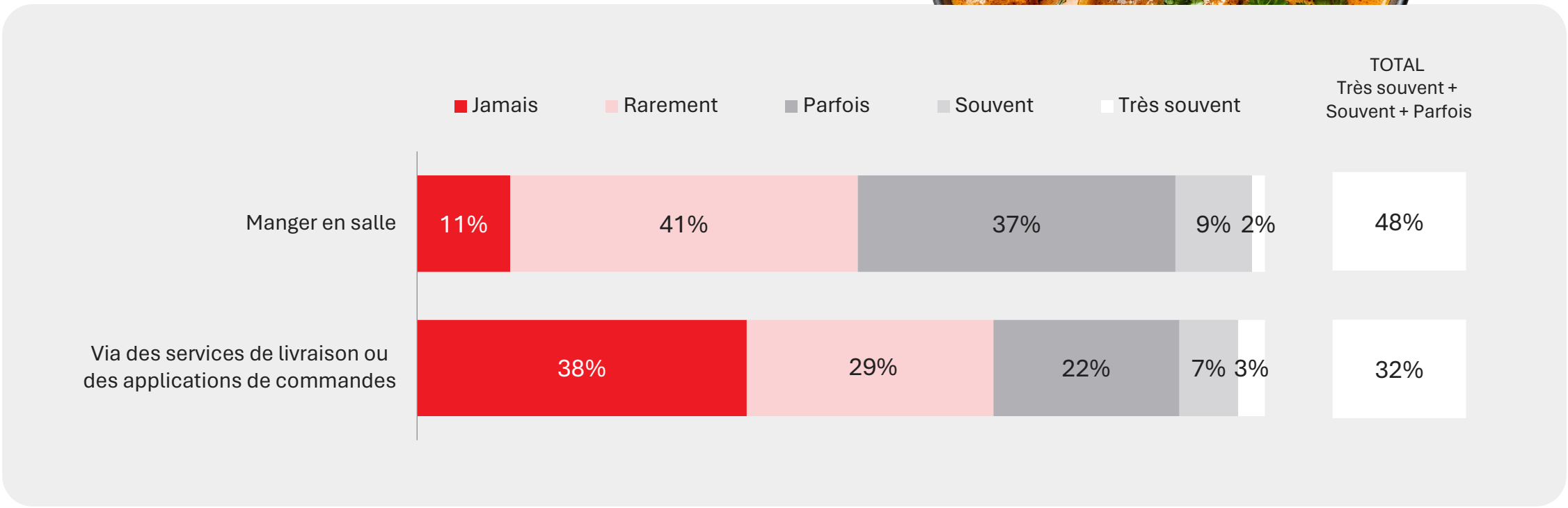


des Canadiens disent ressentir du stress face à la montée des prix alimentaires.

En général, quel est votre budget hebdomadaire moyen (montant dépensé par semaine) pour les ACHATS ALIMENTAIRES de votre ménage (excluant les dépenses de restauration et l'alcool)?
À quel niveau êtes-vous stressé(e) par la hausse du prix des aliments?
Base : Tous les répondants canadiens (n=1 626)

Le stress est bien présent, mais le plaisir reste au menu.





À quelle fréquence mangez-vous au restaurant au cours d'un mois typique...?
Base : Tous les répondants canadiens (n=1 626)

Environ un Canadien sur trois suit les contenus alimentaires sur les médias sociaux ou achète des produits sur la base d'avis d'influenceurs ou de médias.





Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord pour dire que chacune de ces affirmations décrit votre propre relation avec la nourriture?
Base : Tous les répondants canadiens (n=1 626)

Acheter local? Oui, mais pas pour tout le monde.

51%

sont **prêts à payer plus cher** pour un produit alimentaire qui provient de leur région.*

25%



commence à en **avoir assez d'entendre parler de l'achat local.***

Veuillez indiquer jusqu'à quel point les énoncés suivants vous décrivent bien ou non en tant que consommateur. Veuillez sélectionner une seule réponse pour chaque énoncé.
Base : Tous les répondants canadiens (n=1 626)

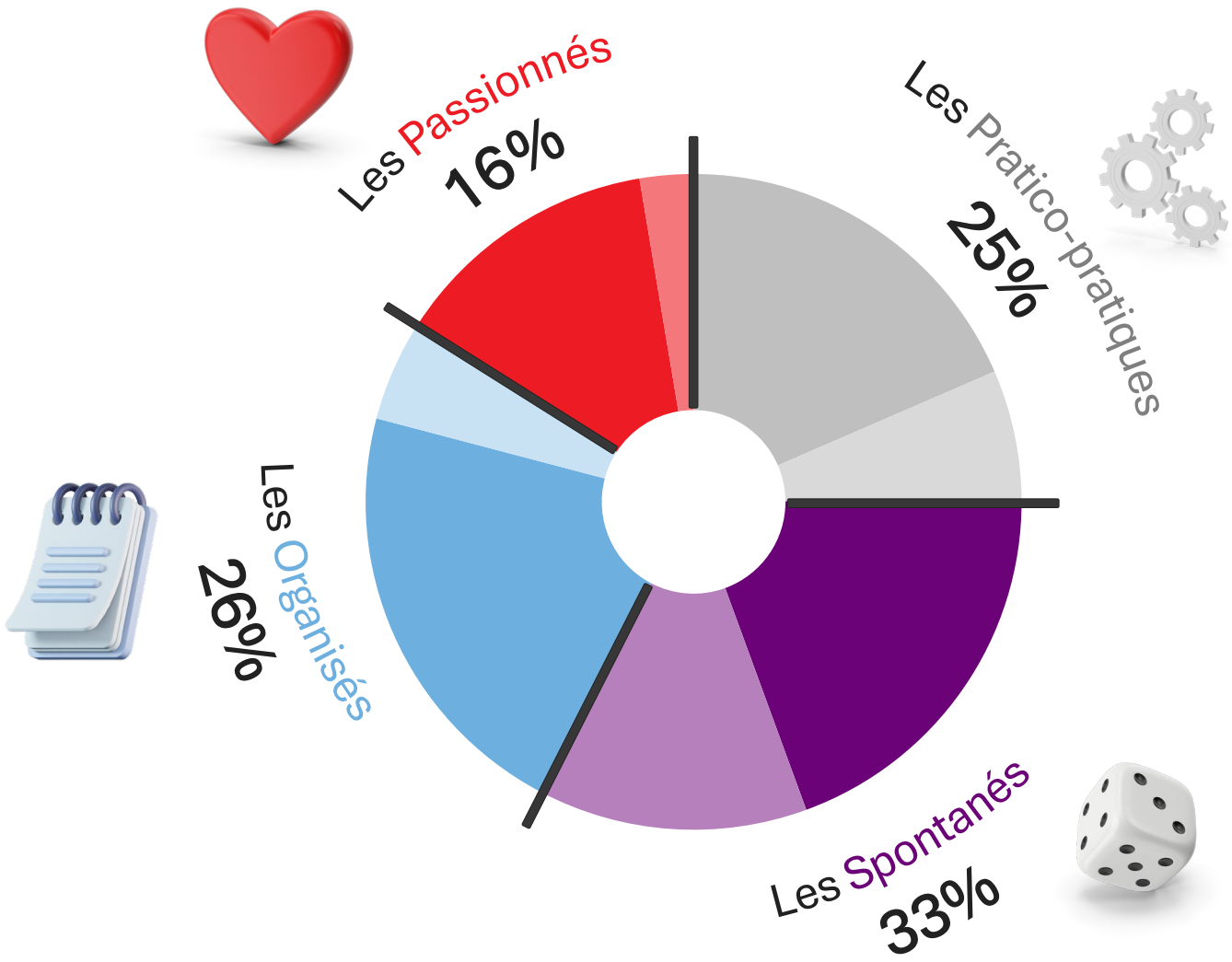
3

Segmentation
Segments clés

« Dis-moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu es. »

Gastronome et écrivain français Jean Anthelme Brillat-Savarin

Comprendre les mangeurs canadiens à travers quatre segments clés



États-Unis
(n=1 014)

16% 25%

28% 32%

Base : Tous les répondants canadiens (n=1 626)

Comprendre les mangeurs canadiens à travers quatre segments clés

Les Pratico-pratiques
25%



0%

des Pratico-pratiques considèrent que la nourriture leur apporte du plaisir, passion ou bonheur.

Les Pratico-Pratiques abordent l'alimentation avec efficacité et logique. Manger est pour eux une tâche incontournable du quotidien, motivée par le besoin de se nourrir plutôt que par le plaisir. La nourriture est perçue comme un carburant, et chaque décision vise à gagner du temps et à simplifier leur routine. Ils privilégient des solutions simples et rapides, et sont moins enclins à essayer de nouvelles recettes ou à aller au restaurant.

Les Passionnés
16%



100%

des Passionnés disent que la nourriture est source de **plaisir, de passion et de bonheur**.

Pour les Passionnés, manger est une véritable expérience de vie à savourer et à partager. Leur rapport à l'alimentation est guidé par le plaisir, la découverte et les petits luxes du quotidien. Ils sont plus susceptibles de fréquenter les restaurants pour l'expérience, d'explorer une grande variété de produits et de visiter les marchés ou les commerces spécialisés.

Les Spontanés
33%



69%

des Spontanés apprécient se rendre **plusieurs fois par semaine** au magasin.

Les Spontanés abordent l'alimentation avec flexibilité et émotion. Leurs décisions sont dictées par l'humeur, le désir du moment ou l'influence de leur entourage. Chaque passage en magasin ou en cuisine devient une aventure imprévisible, guidée par l'impulsivité et l'improvisation. Moins portés sur la planification, ils effectuent plus de visites en épicerie et laissent place aux envies spontanées, ce qui tend à augmenter leurs dépenses hebdomadaires.

Les Organisés
26%



84%

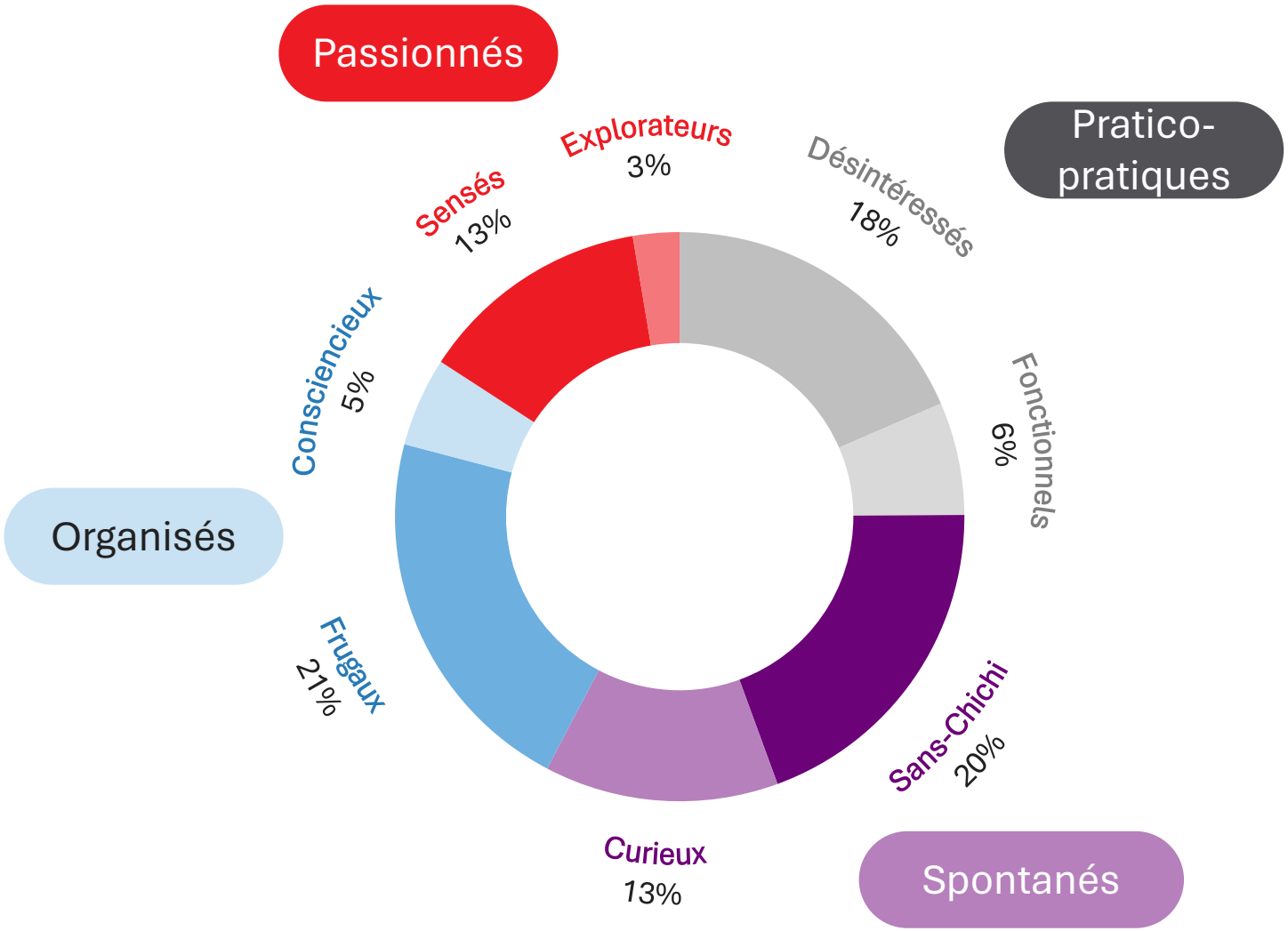
des Organisés disent que leurs achats alimentaires sont **totalement planifiés**.

Les Organisés abordent l'alimentation avec rigueur, structure et prévoyance. Tout est planifié, du menu hebdomadaire à la liste d'épicerie, en passant par l'inventaire du congélateur. Leur approche rationnelle vise à maximiser le contrôle, éviter le gaspillage et respecter un budget précis. Moins enclins à se tourner vers les restaurants, les repas préparés ou la livraison, ils privilégient la cuisine maison dans un cadre bien organisé.

4

Segmentation
Profil des mangeurs

Une segmentation raffinée en huit profils de mangeurs



USA (n=1 014)

Explorateurs	2%
Sensés	14%
Consciencieux	9%
Frugaux	19%
Désintéressés	18%
Fonctionnels	7%
Sans-Chichi	21%
Curieux	11%

Base : Tous les répondants canadiens (n=1 626)

Une segmentation raffinée en huit profils de mangeurs

Les Pratico-pratiques

Les Désintéressés
18%

« Manger, c'est une corvée. Moins j'y pense, mieux je me porte. »

Chez les Désintéressés, **manger n'est rien de plus qu'une tâche à accomplir**. La nourriture est perçue comme une nécessité, pas comme une expérience. Peu enclins à dépenser pour des produits élaborés, ils privilégient les options abordables et simples, qu'ils achètent en une seule visite bien planifiée à l'épicerie. Peu influencés par les tendances ou les médias, ils misent sur les rabais et fréquentent peu les restaurants.

Les Fonctionnels
6%

« Chaque bouchée a un but : protéines, résultats, performance. »

Pour les Fonctionnels, **manger est un acte programmé, qui sert un objectif précis : suivre un régime, atteindre un objectif bien-être ou générer de l'engagement en ligne.** Leur relation à la nourriture est utilitaire, orientée vers la performance ou l'image. Très connectés, ils s'informent sur les réseaux sociaux et suivent des personnalités dont le contenu porte sur l'alimentation. Ils sont plus susceptibles d'acheter un produit après avoir vu une critique positive d'un influenceur, d'un journaliste ou d'une célébrité.

Les Passionnés

Les Sensés
13%

« Plaisir dans l'assiette, raison dans le panier. »

Les Sensés sont des **gastronomes raisonnables, guidés par l'optimisation des courses et les prix compétitifs**, sans être anxieux face à la hausse des prix. Leur passion se vit à travers des plats faits maison, des découvertes savoureuses et le plaisir de partager autour de la table. Ils privilégient les endroits où ils peuvent faire tous leurs achats au même endroit, simplifiant leur quête de plaisir. Ouverts et créatifs, ils explorent de nouvelles idées culinaires tout en respectant leur budget.

Les Explorateurs
3%

« La découverte culinaire est un luxe que je m'offre sans compromis. »

Les Explorateurs sont **des passionnés de gastronomie sans contrainte budgétaire**. Leur bonheur passe par la découverte de nouveaux produits, la qualité des ingrédients et les expériences culinaires mémorables. Ils sont plus susceptibles de visiter les poissonneries, boucheries et commerces spécialisés pour accéder à des produits locaux ou d'exception. Pour eux, **chaque repas est une célébration de la richesse gastronomique, où le luxe vaut pleinement la dépense, sans compromis**.

Base : Tous les répondants canadiens (n=1 626)

Une segmentation raffinée en huit profils de mangeurs

Les Spontanés

Les Sans-Chichi
20%



« Je mange ce que j'aime, sans me compliquer la vie. »

Les Sans-Chichis **abordent l'alimentation avec décontraction et spontanéité.** Leurs décisions en magasin se prennent sur le moment, sans liste ni planification, en fonction de ce qui attire leur attention. Peu sensibles à la valeur nutritive, à l'origine des aliments ou aux tendances, ils restent fidèles à leurs produits habituels. Stressés par la hausse des prix, mais peu rationnels dans leurs achats, ils font partie des profils qui dépensent le plus, simplement parce qu'ils se laissent porter par leurs envies.

Les Curieux
13%



« Un nouveau resto? Une épice inconnue? Dis-moi où et j'arrive. »

Les Curieux sont des ***foodies*** **spontanés, toujours en quête de découvertes et d'expériences**. Leur alimentation est guidée par l'envie du moment, qu'il s'agisse d'un plat exotique, d'un restaurant à essayer ou d'un produit intrigant. Ils sont plus susceptibles de fréquenter les restaurants, d'utiliser des applications de commande, et d'acheter plusieurs fois par semaine. Ils ne sont pas motivés par les bas prix ou les promotions, mais plutôt par ce que la nourriture leur fait vivre et découvrir.

Les Organisés

Les Frugaux
21%



« Des points, des rabais, et des repas bien comptés. »

Les Frugaux adoptent **une approche structurée où chaque choix est dicté par le calcul économique**. Ils sont plus susceptibles de bâtir leurs menus à partir des circulaires, de planifier leurs repas en fonction des rabais, et d'utiliser des cartes de fidélité pour accumuler des points. Peu influencés par les tendances ou les recommandations extérieures, ils limitent leurs sorties au restaurant et évitent les achats impulsifs. Leur dépense hebdomadaire est parmi les plus basses, car tout est optimisé et prévu à l'avance.

Les Consciencieux
5%



« J'achète avec ma tête, mais surtout avec mes valeurs. »

Les Consciencieux adoptent **une approche organisée et réfléchie de l'alimentation, guidée par des valeurs sociales et environnementales**. Ils sont plus susceptibles de privilégier les produits locaux, frais et de saison, d'éviter le gaspillage alimentaire, et de rechercher la qualité et la transparence. Leur rationalité n'est pas qu'économique : elle est alignée avec le respect de leur santé, de l'environnement et de leurs principes. Bien qu'influencés par le monde extérieur, ils restent sélectifs dans ce qu'ils choisissent de consommer.

Base : Tous les répondants canadiens (n=1 626)

5

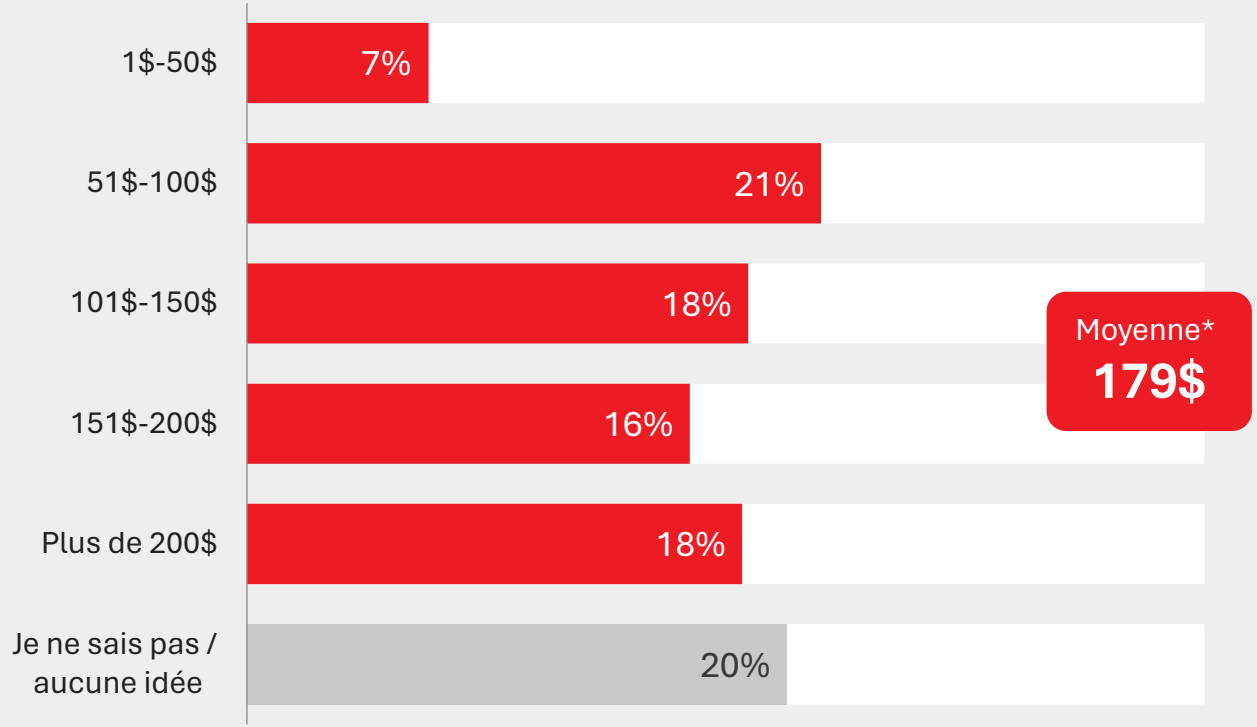


Résultats détaillés
Canada

Budget hebdomadaire moyen pour les achats alimentaires du ménage

Total – L'ensemble des répondants canadiens (n=1,626)

QSEG1. En général, quel est votre budget hebdomadaire moyen (**montant dépensé par semaine**) pour les **ACHATS ALIMENTAIRES** de votre ménage (**excluant les dépenses de restauration et l'alcool**)? *Dans votre réponse, veuillez inclure vos dépenses en épicerie, mais aussi celles pour les services de repas prêts-à-manger ou prêts-à-cuisiner si vous en utilisez.**



Moyenne significativement plus élevée pour :

- Parents (**$232**)
- Minorités visibles (**$209**)
- Ceux née à l'extérieur du Canada (**$206**)
- Ceux ayant un revenu de 100k $ + (**$204**)
- 35-54 ans, Ouest Canadien (**$199**)
- Ceux ayant une formation universitaire (**$193**)



*Question numérique : des catégories ont été créées en fonction des réponses fournies.

Budget hebdomadaire moyen pour les achats alimentaires du ménage

Par profil – L'ensemble des répondants canadiens (n=1,626)

QSEG1. En général, quel est votre budget hebdomadaire moyen (**montant dépensé par semaine**) pour les **ACHATS ALIMENTAIRES** de votre ménage (**excluant les dépenses de restauration et l'alcool**)? *Dans votre réponse, veuillez inclure vos dépenses en épicerie, mais aussi celles pour les services de repas prêts-à-manger ou prêts-à-cuisiner si vous en utilisez.**

	Total CAN 2025	Genre		Âge			Région				Segment				É.-U. 2025
		H	F	18-34	35-54	55+	Ouest	ON	QC	Atl.	Pract.	Spont.	Organi.	Passion.	
n=	1,626	792	834	401	515	710	452	639	428	107	406	517	435	268	1,014
1-50	**7%**	5%	8%	8%	6%	6%	7%	6%	5%	11%	7%	6%	8%	6%	8%
51-100	**21%**	20%	22%	16%	18%	26%	19%	22%	22%	22%	22%	18%	23%	22%	20%
101-150	**18%**	20%	17%	14%	15%	23%	13%	19%	24%	21%	19%	13%	23%	20%	14%
151-200	**16%**	13%	20%	18%	15%	16%	19%	14%	17%	14%	14%	13%	19%	23%	13%
Plus de 200$	**18%**	20%	16%	18%	26%	12%	22%	16%	17%	13%	21%	20%	15%	14%	21%
Je ne sais pas / aucune idée	**20%**	22%	17%	27%	18%	16%	20%	22%	15%	19%	18%	30%	12%	16%	22%
Moyenne (en $)	***179***	***186***	***173***	***193***	***199***	***156***	***198***	***171***	***173***	***157***	***179***	***199***	***164***	***170***	***203***

*Question numérique : des catégories ont été créées en fonction des réponses fournies.

Perception de manger, de cuisiner et la nourriture

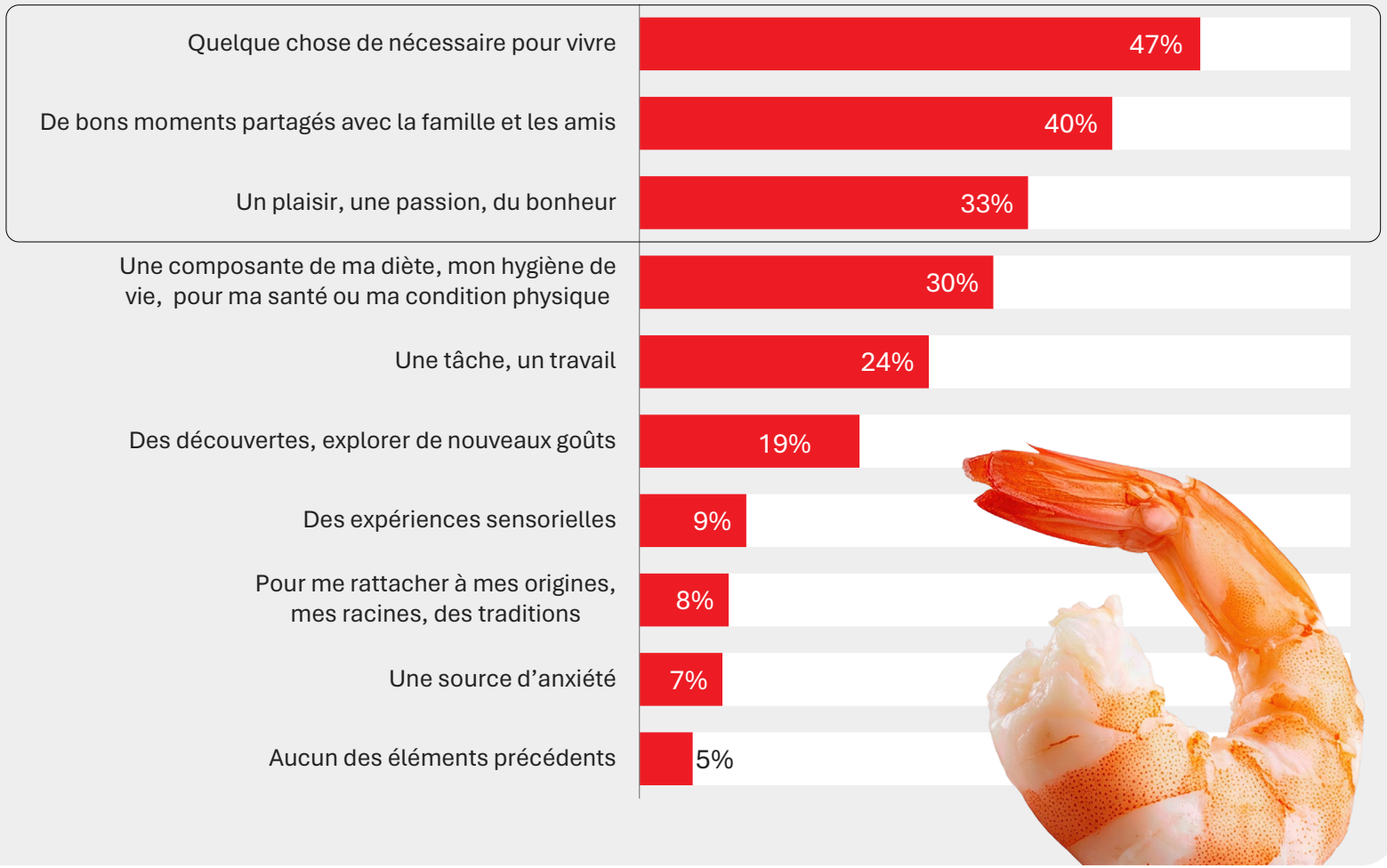
Total – L'ensemble des répondants canadiens (n=1,626)

QSEG6. Que représente pour vous **MANGER, CUISINER** et la **NOURRITURE** en général? *Veuillez sélectionner un maximum de **3** réponses.**

Constat clé :

Même si l'alimentation est d'abord considérée comme un besoin essentiel, pour beaucoup, manger ne se résume pas à se nourrir, c'est aussi une source de bonheur.

% TOP 3



*Le total peut dépasser 100 % car les répondants pouvaient sélectionner jusqu'à trois réponses. Autre raison: 1% | Je préfère ne pas répondre: 2%

Perception de manger, de cuisiner et la nourriture

Par profil – L'ensemble des répondants canadiens (n=1,626)

QSEG6. Que représente pour vous **MANGER, CUISINER** et la **NOURRITURE** en général? *Veuillez sélectionner un maximum de **3** réponses.**

% TOP 3	Total CAN 2025	Genre		Âge			Région				Segment				É.-U. 2025
		H	F	18-34	35-54	55+	Ouest	ON	QC	Atl.	Pract.	Spont.	Organi.	Passion.	
n=	1,626	792	834	401	515	710	452	639	428	107	406	517	435	268	1,014
Quelque chose de nécessaire pour vivre	**47%**	44%	51%	43%	45%	52%	49%	44%	47%	57%	59%	45%	48%	32%	54%
De bons moments partagés avec la famille et les amis	**40%**	35%	45%	37%	38%	44%	42%	37%	43%	36%	36%	34%	43%	54%	43%
Un plaisir, une passion, du bonheur	**33%**	32%	34%	35%	29%	34%	29%	34%	36%	31%	-	23%	35%	100%	34%
Une composante de ma diète, mon hygiène de vie, pour ma santé ou ma condition physique	**30%**	26%	33%	29%	30%	30%	32%	30%	24%	37%	46%	17%	31%	30%	34%
Une tâche, un travail	**24%**	20%	29%	24%	29%	21%	26%	25%	22%	21%	31%	27%	23%	10%	16%
Des découvertes, explorer de nouveaux goûts	**19%**	19%	19%	21%	19%	16%	21%	19%	18%	11%	17%	16%	19%	27%	22%
Des expériences sensorielles	**9%**	11%	7%	10%	8%	9%	7%	10%	11%	7%	9%	7%	9%	14%	15%
Pour me rattacher à mes origines, mes racines, des traditions	**8%**	8%	7%	11%	7%	5%	7%	9%	6%	6%	7%	7%	12%	4%	10%
Une source d'anxiété	**7%**	5%	9%	9%	11%	3%	9%	7%	5%	5%	7%	9%	8%	1%	7%
Autre raison	**1%**	1%	-	-	1%	1%	1%	1%	1%	-	1%	1%	-	-	1%
Aucun des éléments précédents	**5%**	7%	2%	3%	5%	5%	5%	5%	4%	5%	5%	6%	4%	-	3%
Je préfère ne pas répondre	**2%**	2%	1%	4%	1%	-	1%	2%	1%	2%	1%	4%	-	-	2%

*Le total peut dépasser 100 % car les répondants pouvaient sélectionner jusqu'à trois réponses.

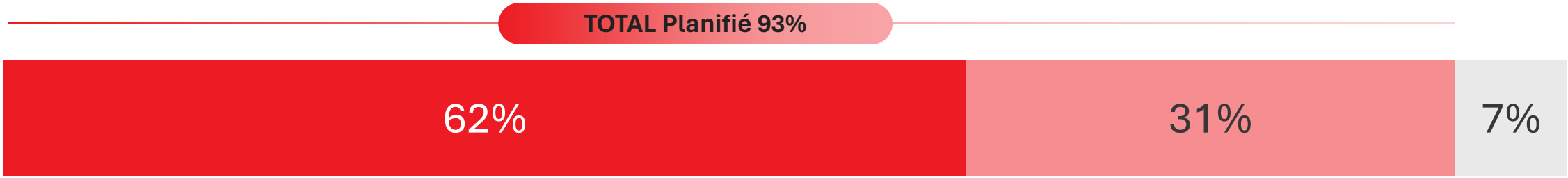
Planification des achats alimentaires

Total – L'ensemble des répondants canadiens (n=1,626)

QSEG7. En général, lorsque vous faites vos achats alimentaires, est-ce…?

Constat clé :

Les Canadiens ne laissent rien au hasard quand il s'agit de faire l'épicerie : près de 9 sur 10 planifient leurs achats alimentaires, et seulement 7 % magasinent spontanément



Plutôt planifié
Vous avez une bonne idée en avance de ce que vous allez acheter, mais la décision des produits se décide en magasin ou au moment de passer votre commande en ligne.

Totalement planifié
Vous savez en avance ce que vous allez acheter avant de vous rendre dans les commerces ou de faire vos achats en ligne.

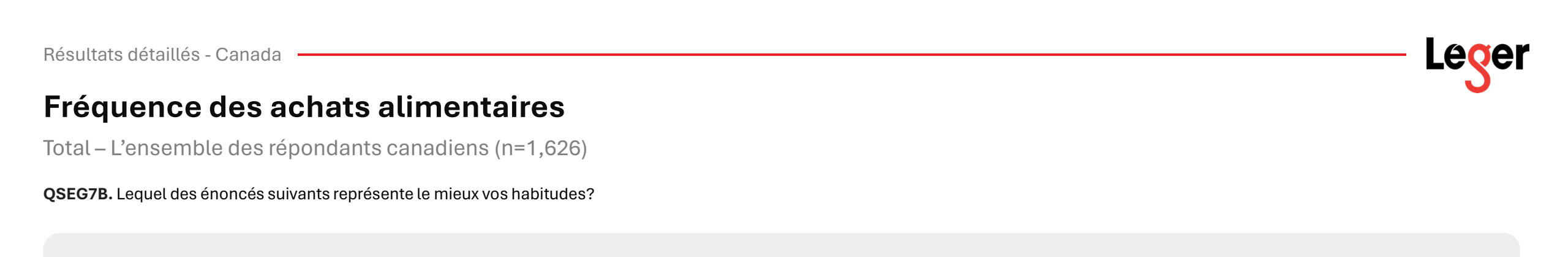
Spontané
Vous prenez les décisions d'achat en magasin ou au moment de passer votre commande en ligne.

	Total CAN 2025	Genre		Âge			Région				Segment				É.-U. 2025
		H	F	18-34	35-54	55+	Ouest	ON	QC	Atl.	Pract.	Spont.	Organi.	Passion.	
n=	1,626	792	834	401	515	710	452	639	428	107	406	517	435	268	1,014
TOTAL Planifié	**93%**	**92%**	**94%**	**90%**	**93%**	**95%**	**93%**	**94%**	**93%**	**87%**	**99%**	**81%**	**98%**	**98%**	**90%**
Plutôt planifié	**62%**	61%	62%	62%	63%	60%	63%	61%	62%	61%	**78%**	**77%**	**15%**	**83%**	**54%**
Totalement planifié	**31%**	31%	31%	27%	30%	**34%**	30%	33%	31%	26%	**21%**	**4%**	**84%**	**14%**	**36%**
Spontané	**7%**	8%	6%	**10%**	7%	**5%**	7%	6%	7%	13%	**1%**	**19%**	**2%**	**2%**	**10%**

Fréquence des achats alimentaires

Total – L'ensemble des répondants canadiens (n=1,626)

QSEG7B. Lequel des énoncés suivants représente le mieux vos habitudes?



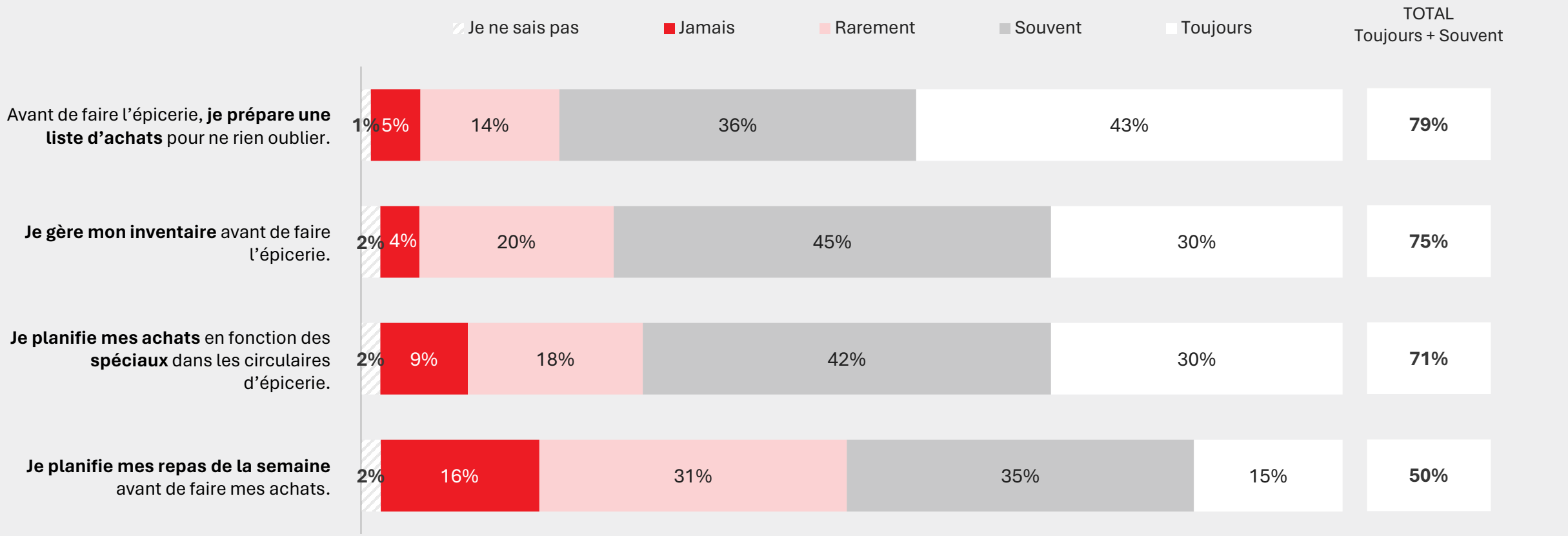


	Total CAN 2025	Genre		Âge			Région				Segment				É.-U. 2025
		H	F	18-34	35-54	55+	Ouest	ON	QC	Atl.	Pract.	Spont.	Organi.	Passion.	
n=	1,626	792	834	401	515	710	452	639	428	107	406	517	435	268	1,014
J'aime faire des **grosses épiceries**	**58%**	55%	60%	55%	61%	57%	58%	60%	55%	58%	68%	31%	74%	69%	61%
J'aime me rendre au magasin **quelques fois par semaine**	**40%**	43%	37%	42%	37%	40%	41%	38%	41%	38%	30%	64%	25%	30%	36%
J'aime me rendre pratiquement **chaque jour au magasin**	**2%**	2%	2%	2%	2%	3%	1%	2%	4%	5%	2%	5%	1%	2%	3%

Préparation avant de faire l’épicerie

Total – L’ensemble des répondants canadiens (n=1,626)

QSEG8. À quelle fréquence faites-vous les choses suivantes?



Préparation avant de faire l'épicerie

Par profil – L'ensemble des répondants canadiens (n=1,626)

QSEG8. À quelle fréquence faites-vous les choses suivantes?

Constat clé :
Les femmes canadiennes sont nettement plus susceptibles que les hommes de planifier avant de faire leurs achats.



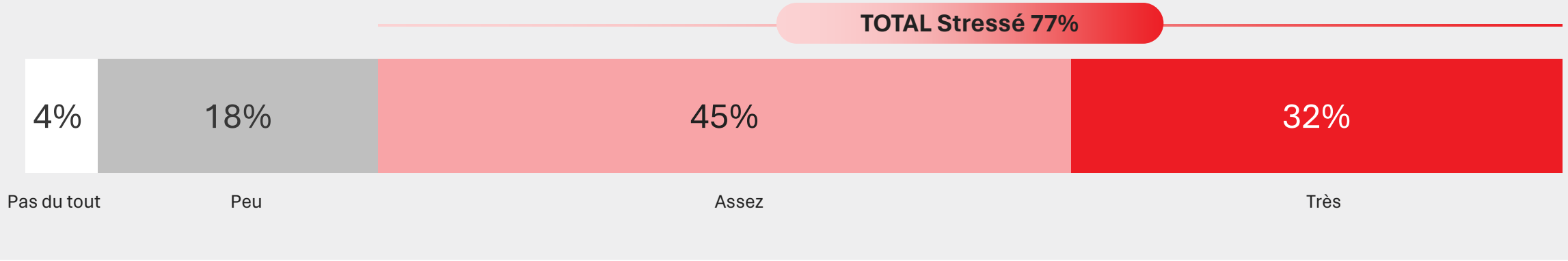
% TOTAL Toujours + Souvent	Total CAN 2025	Genre		Âge			Région				Segment				É.-U. 2025
		H	F	18-34	35-54	55+	Ouest	ON	QC	Atl.	Pract.	Spont.	Organi.	Passion.	
n=	1,626	792	834	401	515	710	452	639	428	107	406	517	435	268	1,014
Avant de faire l'épicerie, **je prépare une liste d'achats** pour ne rien oublier.	**79%**	**73%**	**85%**	75%	79%	**82%**	80%	77%	82%	77%	**86%**	**53%**	**99%**	**88%**	76%
Je gère mon inventaire avant de faire l'épicerie.	**75%**	**69%**	**80%**	71%	75%	76%	74%	77%	77%	**56%**	**82%**	**48%**	**96%**	**81%**	76%
Je planifie mes achats en fonction des **spéciaux** dans les circulaires d'épicerie.	**71%**	**66%**	**76%**	**65%**	74%	73%	**66%**	69%	**80%**	76%	73%	**53%**	**87%**	**78%**	**59%**
Je planifie mes repas de la semaine avant de faire mes achats.	**50%**	**46%**	**54%**	**57%**	53%	**43%**	**46%**	53%	**55%**	**37%**	47%	**29%**	**78%**	53%	54%

Niveau de stress associé avec la hausse du prix des aliments

Total – L'ensemble des répondants canadiens (n=1,626)

QSEG11. À quel niveau êtes-vous stressé par la hausse du prix des aliments?

Constat clé :
La hausse des prix des aliments laisse un goût amer : 77 % des Canadiens disent en ressentir du stress.

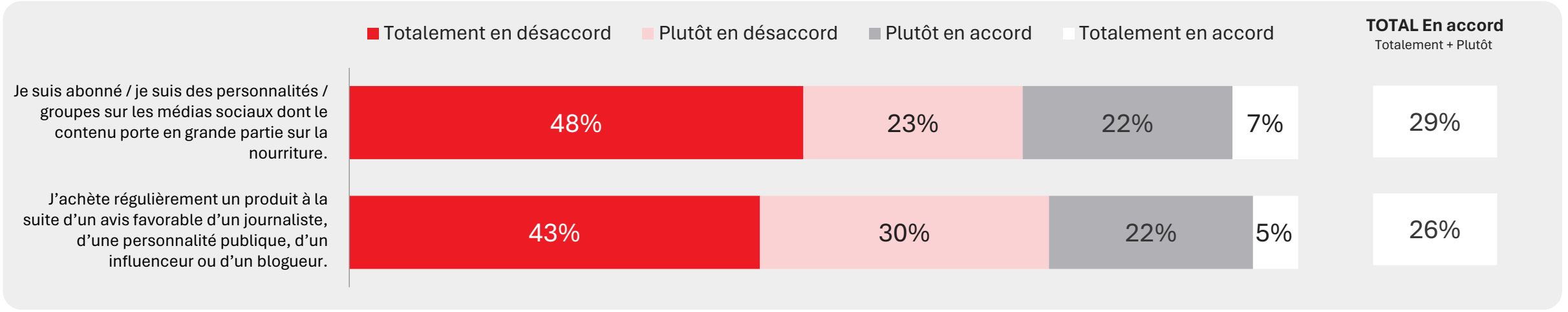


	Total CAN 2025	Genre		Âge			Région				Segment				É.-U. 2025
		H	F	18-34	35-54	55+	Ouest	ON	QC	Atl.	Pract.	Spont.	Organi.	Passion.	
n=	1,626	792	834	401	515	710	452	639	428	107	406	517	435	268	1,014
TOTAL Stressé	**77%**	71%	83%	**80%**	82%	71%	**79%**	**79%**	70%	**80%**	**76%**	**75%**	**79%**	**80%**	**76%**
Très stressé	**32%**	25%	39%	35%	38%	25%	38%	35%	20%	33%	32%	25%	40%	32%	35%
Assez stressé	**45%**	46%	44%	45%	44%	45%	41%	45%	50%	47%	44%	49%	39%	48%	41%
Peu stressé	**18%**	22%	15%	14%	15%	24%	15%	17%	25%	17%	20%	19%	17%	17%	16%
Pas du tout stressé	**4%**	7%	2%	6%	3%	5%	6%	3%	6%	3%	4%	6%	4%	3%	9%

Influences et comportements liés à l'alimentation

Total – L'ensemble des répondants canadiens (n=1,626)

QSEG13. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord pour dire que chacune de ces affirmations décrit votre propre relation avec la nourriture?
Veuillez sélectionner une seule réponse pour chaque énoncé.

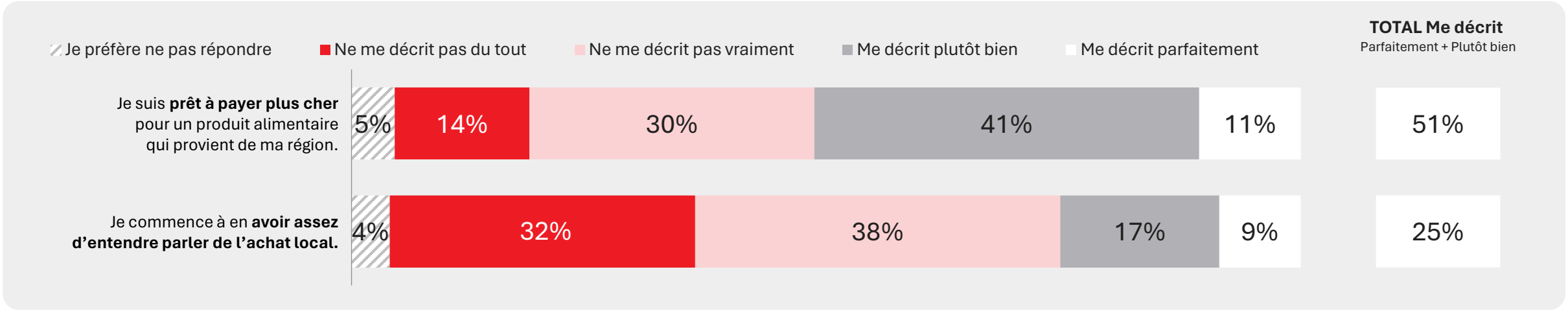


TOTAL En accord Totalement + Plutôt	Total CAN 2025	Genre		Âge			Région				Segment				É.-U. 2025
		H	F	18-34	35-54	55+	Ouest	ON	QC	Atl.	Pract.	Spont.	Organi.	Passion.	
n=	1,626	792	834	401	515	710	452	639	428	107	406	517	435	268	1,014
Je suis abonné / je suis des personnalités / groupes sur les médias sociaux dont le contenu porte en grande partie sur la nourriture.	**29%**	26%	31%	47%	33%	14%	26%	34%	26%	25%	27%	31%	25%	34%	33%
J'achète régulièrement un produit à la suite d'un avis favorable d'un journaliste, d'une personnalité publique, d'un influenceur ou d'un blogueur.	**26%**	26%	26%	42%	31%	12%	26%	31%	21%	14%	23%	29%	22%	32%	33%

Perception des consommateurs à l'égard des aliments locaux

Total – L'ensemble des répondants canadiens (n=1,626)

QSEG14. Veuillez indiquer jusqu'à quel point les énoncés suivants vous décrivent bien ou non en tant que consommateur. *Veuillez sélectionner une seule réponse pour chaque énoncé.*



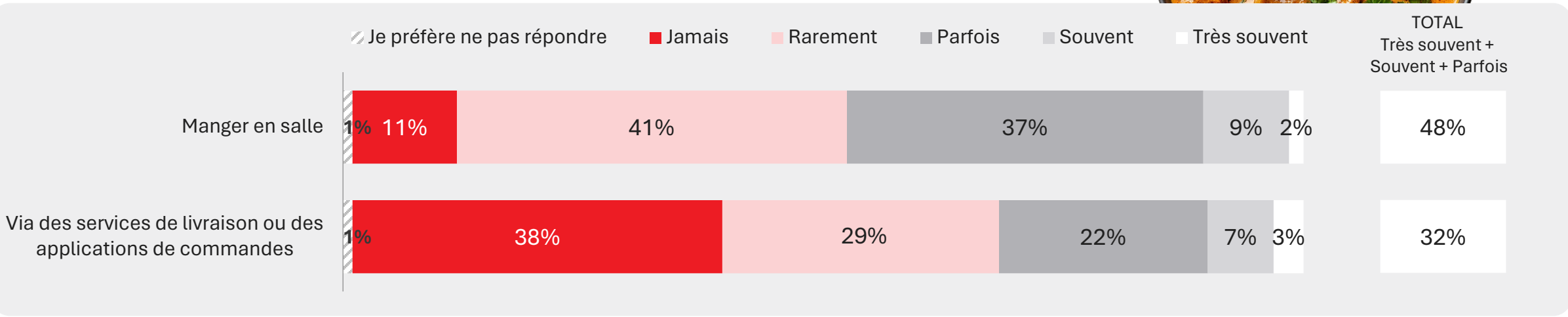
TOTAL Me décrit Parfaitement + Plutôt bien	Total CAN 2025	Genre		Âge			Région				Segment				É.-U. 2025
		H	F	18-34	35-54	55+	Ouest	ON	QC	Atl.	Pract.	Spont.	Organi.	Passion.	
n=	1,626	792	834	401	515	710	452	639	428	107	406	517	435	268	1,014
Je suis **prêt à payer plus cher** pour un produit alimentaire qui provient de ma région.	**51%**	49%	53%	**46%**	48%	**57%**	50%	52%	52%	48%	55%	49%	48%	57%	**43%**
Je commence à en **avoir assez d'entendre parler de l'achat local.**	**25%**	27%	23%	**31%**	25%	**22%**	25%	27%	23%	26%	26%	28%	25%	**20%**	28%

Fréquence mensuelle des sorties au restaurant et des livraisons de repas



Total – L'ensemble des répondants canadiens (n=1,626)

QSEG21. À quelle fréquence mangez-vous au restaurant au cours d'un mois typique…?

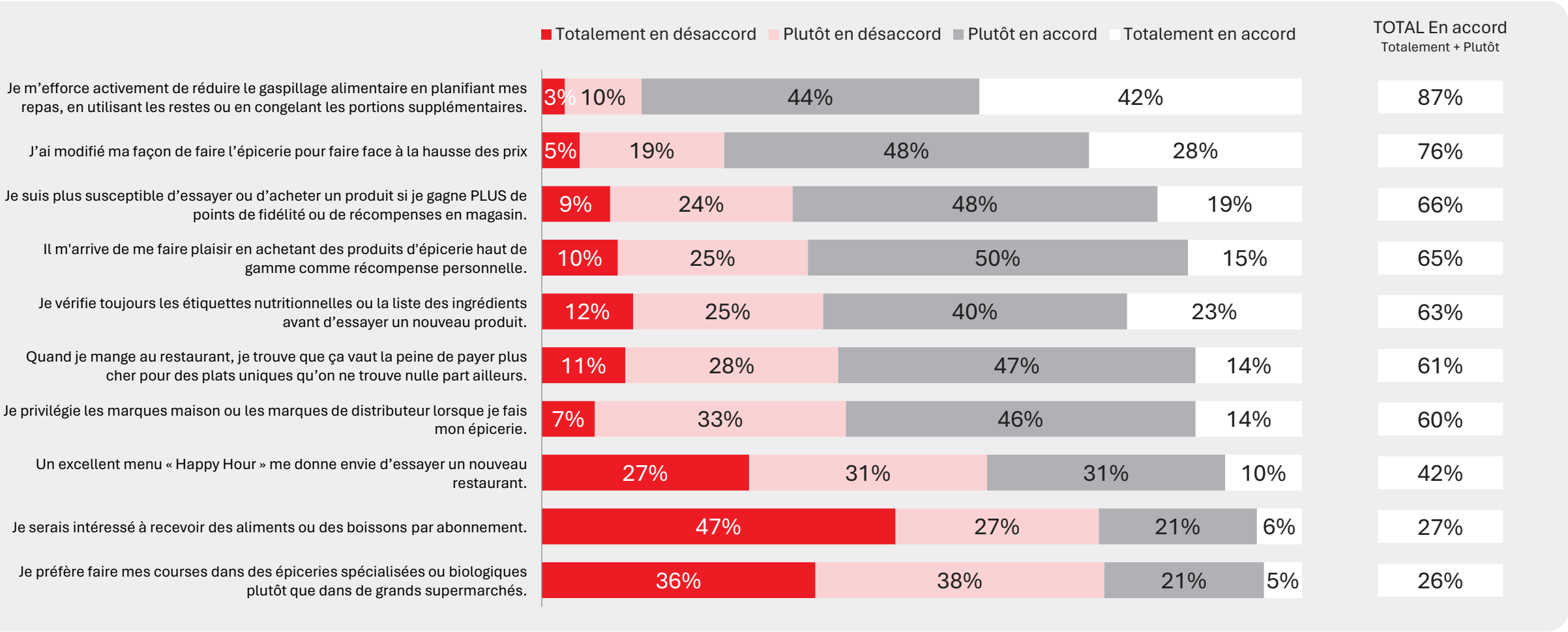


Total Très souvent + Souvent + Parfois	Total CAN 2025	Genre		Âge			Région				Segment				É.-U. 2025
		H	F	18-34	35-54	55+	Ouest	ON	QC	Atl.	Pract.	Spont.	Organi.	Passion.	
n=	1,626	792	834	401	515	710	452	639	428	107	406	517	435	268	1,014
Manger en salle	**48%**	50%	45%	**55%**	44%	46%	51%	47%	44%	49%	43%	**58%**	**39%**	48%	49%
Via des services de livraison ou des applications de commandes	**32%**	33%	31%	**48%**	35%	**19%**	**27%**	**36%**	32%	28%	28%	**37%**	**26%**	36%	**40%**

Attitudes à l'égard des choix alimentaires

Total – L'ensemble des répondants canadiens (n=1,626)

QSEG22. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord pour dire que chacune de ces affirmations décrit votre propre relation avec la nourriture? Veuillez sélectionner une seule réponse pour chaque énoncé.



Attitudes à l'égard des choix alimentaires

Par profil – L'ensemble des répondants canadiens (n=1,626)

QSEG22. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord pour dire que chacune de ces affirmations décrit votre propre relation avec la nourriture? Veuillez sélectionner une seule réponse pour chaque énoncé.

TOTAL En accord (Totalement + Plutôt)	Total CAN 2025	Genre		Âge			Région				Segment				É.-U. 2025
		H	F	18-34	35-54	55+	Ouest	ON	QC	Atl.	Pract.	Spont.	Organi.	Passion.	
n=	1,626	792	834	401	515	710	452	639	428	107	406	517	435	268	1,014
Je m'efforce activement de réduire le gaspillage alimentaire en planifiant mes repas, en utilisant les restes ou en congelant les portions supplémentaires.	**87%**	85%	89%	**81%**	88%	**90%**	86%	86%	89%	85%	**91%**	**76%**	**94%**	91%	86%
J'ai modifié ma façon de faire l'épicerie pour faire face à la hausse des prix	**76%**	**69%**	**82%**	75%	**82%**	**71%**	75%	77%	74%	78%	**80%**	**70%**	77%	80%	74%
Je suis plus susceptible d'essayer ou d'acheter un produit si je gagne PLUS de points de fidélité ou de récompenses en magasin.	**66%**	**61%**	**71%**	**73%**	**72%**	**57%**	70%	68%	**58%**	68%	**62%**	63%	70%	**74%**	65%
Il m'arrive de me faire plaisir en achetant des produits d'épicerie haut de gamme comme récompense personnelle.	**65%**	**61%**	**69%**	**70%**	64%	63%	66%	66%	64%	58%	63%	65%	64%	**72%**	66%
Je vérifie toujours les étiquettes nutritionnelles ou la liste des ingrédients avant d'essayer un nouveau produit.	**63%**	**58%**	**69%**	63%	63%	63%	66%	65%	62%	**48%**	68%	**54%**	**69%**	66%	62%
Quand je mange au restaurant, je trouve que ça vaut la peine de payer plus cher pour des plats uniques qu'on ne trouve nulle part ailleurs.	**61%**	61%	60%	**74%**	60%	**52%**	58%	63%	62%	52%	59%	61%	59%	66%	62%
Je privilégie les marques maison ou les marques de distributeur lorsque je fais mon épicerie.	**60%**	58%	61%	62%	59%	59%	56%	58%	**68%**	60%	61%	**52%**	64%	**67%**	**65%**
Un excellent menu « Happy Hour » me donne envie d'essayer un nouveau restaurant.	**42%**	**45%**	**38%**	**57%**	44%	**30%**	45%	44%	**34%**	33%	40%	44%	**36%**	**49%**	**50%**
Je serais intéressé à recevoir des aliments ou des boissons par abonnement.	**27%**	27%	26%	**46%**	29%	**12%**	25%	30%	26%	19%	26%	28%	24%	30%	**37%**
Je préfère faire mes courses dans des épiceries spécialisées ou biologiques plutôt que dans de grands supermarchés.	**26%**	**31%**	**22%**	**39%**	27%	**17%**	27%	**30%**	**20%**	21%	26%	28%	26%	24%	**34%**

6

Comment puis-je utiliser cette segmentation?

Comment cette segmentation peut-elle vous aider concrètement ?

1

Solution clé en main claire et économique

- → 4 segments clés + 8 profils détaillés, déjà conçus et testés
- → Pas besoin d'investir dans une segmentation complète : elle peut être programmée dans votre étude ad hoc.
- → Flexible, rapide et abordable

2

Meilleure compréhension de votre marché et de vos clients

- → Qui fait partie de votre marché ?
- → Qui consomme votre marque ?
- → Quels segments forment votre clientèle potentielle ou celle de vos concurrents?
- → Quels sont les profils sous-représentés… mais susceptibles d'être intéressés ?

3

Prendre des décisions plus éclairées sur vos projets

- → **Innovation :** quels segments un nouveau produit doit-il cibler ?
- → **Lancement de la marque :** comment positionner votre marque en fonction des motivations des segments ?
- → **Communication, offres, canaux :** adapter votre stratégie à ceux que vous voulez joindre

Étude de cas - Et si vous étiez un torréfacteur de café local?

Vous pensez connaître votre consommateur… Vous pensez peut-être qu'ils sont majoritairement des **Consciencieux;** intéressés par le café **biologique, local ou équitable**, en accord avec leurs valeurs.

Et si l'analyse révélait une surreprésentation des **Explorateurs?**
→ Ce sont des passionnés prêts à **payer plus cher** pour une origine rare, un torréfacteur indépendant ou une expérience gustative unique.

Cette analyse offre une excellente occasion d'élargir votre gamme de produits **haut de gamme** ou en **édition limitée**, et de miser sur la notion de **découverte** dans vos communications.



Pour en savoir plus, contactez notre équipe solutions clients.

solutions@leger360.com

L’intelligence des données

leger360.com

Crédits images : Shutterstock.com / Adobe Stock