




CIRANO

*Allier savoir et décision*



# Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments

NATHALIE DE MARCELLIS-WARIN

INGRID PEIGNIER

2021RP-08  
RAPPORT DE PROJET



RP

**Les rapports de projet** sont destinés plus spécifiquement aux partenaires et à un public informé. Ils ne sont ni écrits à des fins de publication dans des revues scientifiques ni destinés à un public spécialisé, mais constituent un médium d'échange entre le monde de la recherche et le monde de la pratique.

*Project Reports are specifically targeted to our partners and an informed readership. They are not destined for publication in academic journals nor aimed at a specialized readership, but are rather conceived as a medium of exchange between the research and practice worlds.*

**Le CIRANO** est un organisme sans but lucratif constitué en vertu de la Loi des compagnies du Québec. Le financement de son infrastructure et de ses activités de recherche provient des cotisations de ses organisations-membres, d'une subvention d'infrastructure du gouvernement du Québec, de même que des subventions et mandats obtenus par ses équipes de recherche.

*CIRANO is a private non-profit organization incorporated under the Quebec Companies Act. Its infrastructure and research activities are funded through fees paid by member organizations, an infrastructure grant from the government of Quebec, and grants and research mandates obtained by its research teams.*

### **Les partenaires du CIRANO – CIRANO Partners**

#### **Partenaires corporatifs – Corporate Partners**

Autorité des marchés financiers  
Banque de développement du Canada  
Banque du Canada  
Banque nationale du Canada  
Bell Canada  
BMO Groupe financier  
Caisse de dépôt et placement du Québec  
Énergir  
Hydro-Québec  
Innovation, Sciences et Développement économique Canada  
Intact Corporation Financière  
Investissements PSP  
Manuvie Canada  
Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation  
Ministère des finances du Québec  
Mouvement Desjardins  
Power Corporation du Canada  
Rio Tinto  
Ville de Montréal

#### **Partenaires universitaires – Academic Partners**

École de technologie supérieure  
École nationale d'administration publique  
HEC Montréal  
Institut national de la recherche scientifique  
Polytechnique Montréal  
Université Concordia  
Université de Montréal  
Université de Sherbrooke  
Université du Québec  
Université du Québec à Montréal  
Université Laval  
Université McGill

Le CIRANO collabore avec de nombreux centres et chaires de recherche universitaires dont on peut consulter la liste sur son site web. *CIRANO collaborates with many centers and university research chairs; list available on its website.*

© Mai 2021. Nathalie de Marcellis-Warin, Ingrid Peignier. Tous droits réservés. *All rights reserved.* Reproduction partielle permise avec citation du document source, incluant la notice ©. *Short sections may be quoted without explicit permission, if full credit, including © notice, is given to the source.*

Les idées et les opinions émises dans cette publication sont sous l'unique responsabilité des auteurs et ne représentent pas nécessairement les positions du CIRANO ou de ses partenaires. *The observations and viewpoints expressed in this publication are the sole responsibility of the authors; they do not necessarily represent the positions of CIRANO or its partners.*

## **Découvrez le niveau de confiance des Québécois envers différents enjeux alimentaires et comment cela peut se traduire dans leur comportement d'achat !**

**D**ans le cadre de la Politique bioalimentaire, de portée gouvernementale, le niveau de confiance des consommateurs est suivi périodiquement à l'aide du *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments*. Cet outil de mesure a été développé par une équipe de chercheurs du Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations (CIRANO) à la suite d'une revue de la littérature sur les notions de la confiance appliquée au secteur alimentaire et d'une consultation de nombreux acteurs du secteur alimentaire. Une première édition a été effectuée en 2019.

Voici les résultats complets de la deuxième édition du *Baromètre de la confiance à l'égard des aliments* dont la collecte de données a eu lieu en février 2021. Une occasion unique d'en apprendre davantage sur la confiance des consommateurs à l'égard des aliments mais aussi sur les facteurs qui expliquent cette confiance : les connaissances, les croyances et les compétences des consommateurs en lien avec l'alimentaire, les valeurs et habitudes de consommation et d'achat d'aliments, les préoccupations des consommateurs envers divers enjeux alimentaires ou encore les sources d'information utilisées. Mais par-dessus tout, la crise sanitaire liée à la COVID-19 a fait émerger des changements dans les comportements des consommateurs que cette édition 2021 devrait avoir captée.

## AU SUJET DU CIRANO

Le CIRANO est un centre interuniversitaire de recherche, de liaison et de transfert des savoirs en analyse des organisations. L'objectivité scientifique et l'interdisciplinarité font partie des valeurs du centre. La mission du CIRANO est de contribuer à l'avancement des connaissances et à la diffusion et au transfert des savoirs aux décideurs publics, aux praticiens, aux gestionnaires de projets mais aussi au grand public. Le CIRANO réunit un réseau de près de 280 chercheurs dans plusieurs disciplines ([www.cirano.qc.ca](http://www.cirano.qc.ca)).

## AU SUJET DES AUTEURS



**Nathalie de Marcellis-Warin** : Titulaire d'un doctorat en Science de gestion de l'École Normale Supérieure de Cachan (France), Nathalie de Marcellis-Warin est professeure titulaire à Polytechnique Montréal et Présidente-directrice générale du CIRANO. Elle est aussi Visiting Scientist à la Harvard T. Chan School of Public Health. Ses intérêts de recherche portent sur la gestion des risques et la théorie de la décision dans différents contextes de risque et d'incertitude ainsi que les politiques publiques mises en place. Depuis 2011, elle publie, avec Ingrid Peignier, le Baromètre annuel sur la perception des risques au Québec.



**Ingrid Peignier** : Ingénieure diplômée de l'École des mines d'Alès en France et titulaire d'une maîtrise (M.Sc.A.) en génie industriel de l'École Polytechnique de Montréal, Ingrid Peignier est directrice principale des partenariats et de la valorisation de la recherche au Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations (CIRANO). Mme Peignier se spécialise dans l'identification, l'évaluation, la gestion et la communication des risques dans différents domaines tels que le transport des matières dangereuses, les bris d'infrastructures souterraines ou encore le risque de fraude alimentaire. Elle travaille actuellement sur plusieurs projets dans le domaine de l'alimentaire

## REMERCIEMENTS

Le *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments* est une étude nécessitant l'implication et la collaboration d'un grand nombre de partenaires. Comme cette 2<sup>ème</sup> édition utilise le même outil de mesure conçu en 2019 par une équipe de chercheurs du CIRANO, nous souhaitons réitérer nos remerciements à tous ceux qui ont été impliqués dans son développement.

Nous souhaitons notamment remercier l'équipe de Daniel Bouchard, Responsable du Secrétariat de la Politique bioalimentaire au MAPAQ. Nous sommes particulièrement reconnaissantes à Marie-Ève Gaboury-Bonhomme et Isabelle Girard, de la Direction de la planification, des politiques et des études économiques, dont les précieux commentaires et conseils et le rôle qu'elles ont joué dans la coordination avec les autres directions du MAPAQ, ont permis de bonifier le questionnaire final, en plus de créer des liens avec les autres projets CIRANO en cours. Un grand merci également aux nombreuses parties prenantes de la chaîne alimentaire consultées tout au long du développement du questionnaire du *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments*.

Nous aimerions également prendre le temps de remercier Cynthia Saavedra Rodriguez, étudiante de maîtrise de l'École Polytechnique de Montréal, pour sa contribution dans la revue de littérature ayant conduit à la conception du questionnaire d'enquête du *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments*. Nous remercions également Geneviève Dufour, directrice de projets au CIRANO, pour sa collaboration dans la conception du questionnaire et plus particulièrement dans la recension des enquêtes réalisées sur la confiance dans le domaine de l'alimentaire ailleurs dans le monde.

Finalement, nous souhaitons remercier les collaborateurs ayant été impliqués dans cette 2<sup>ème</sup> édition. Nous remercions chaleureusement plus particulièrement les étudiants de Polytechnique Montréal, Juliette Lhuisset et Thomas Gleize, qui nous ont été d'une grande aide dans la rédaction et la mise en page de ce document.

Un grand merci également au relecteur du comité scientifique du CIRANO pour ses judicieux commentaires.

Par leur disponibilité, leur sens critique, leurs suggestions ou encore leurs points de vue, toutes ces personnes ont contribué à transformer la réalisation de ce travail en une expérience enrichissante, motivante et pleine d'intérêt.

## NOTES POUR LA LECTURE DU RAPPORT

- Dans tout le rapport, nous comparons les données de deux éditions du *Baromètre de la confiance à l'égard des aliments*, celle de 2019 et celle de 2021. Le tableau suivant récapitule les éléments importants de ces deux collectes de données.

	1 <sup>ère</sup> édition	2 <sup>ème</sup> édition
<b>Date de la collecte</b>	9 au 15 mai 2019	8 au 11 février 2021
<b>Taille de l'échantillon</b>	1017 répondants âgés de plus de 18 ans, échantillon représentatif de la population	1005 répondants âgés de plus de 18 ans, échantillon représentatif de la population
<b>Durée moyenne de réponse au questionnaire</b>	25 min et 48 secondes	25 min et 19 secondes

- Il est à noter que les nombres présentés dans les figures ou tableaux ont été arrondis. Par contre, ce sont les nombres avant arrondissement qui sont utilisés pour calculer les sommes présentées. Ainsi, les sommes peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres présentés.
- Lorsque dans le texte est utilisé le terme « significatif », cela signifie que le résultat du test de Mann Whitney est significatif au seuil de 95 %.

### Comment lire les différences significatives ?

Dans les tableaux, les données en caractères **gras et rouges** signalent une proportion significativement supérieure à la proportion totale des autres répondants (complément). À l'inverse, les données en caractères **gras et bleu** signalent une proportion significativement inférieure à la proportion totale des autres répondants (complément). Le seuil de signification statistique retenu est toujours de 95 %. Pour les questions avec plus de deux catégories de réponse (par exemple, l'âge), la proportion du complément n'est pas indiquée dans les tableaux pour ne pas les alourdir.

# 1 TABLE DES MATIERES

<b>1</b>	<b>INTRODUCTION ET MISE EN CONTEXTE</b>	<b>1</b>
1.1	CONTEXTE	1
1.2	OBJECTIFS DU BAROMETRE	3
1.3	PLAN DU RAPPORT	5
<b>2</b>	<b>METHODOLOGIE</b>	<b>6</b>
2.1	CADRE CONCEPTUEL ET ELABORATION DU QUESTIONNAIRE	6
2.2	METHODOLOGIE DE L'ENQUETE AUPRES DE LA POPULATION DU QUEBEC	9
<b>3</b>	<b>HABITUDES, COMPÉTENCES ET CONNAISSANCES ALIMENTAIRES</b>	<b>11</b>
3.1	CARACTERISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON	11
3.2	HABITUDES ALIMENTAIRES	14
3.3	COMPETENCES ALIMENTAIRES	16
3.4	CONNAISSANCES ET CROYANCES SUR L'ALIMENTATION	20
3.5	SOURCES D'INFORMATIONS SUR LES ENJEUX ALIMENTAIRES	24
<b>4</b>	<b>PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS</b>	<b>28</b>
4.1	PORTRAIT DES PRÉOCCUPATIONS DES QUÉBÉCOIS POUR LES ENJEUX ALIMENTAIRES	28
4.2	PROFIL DES CONSOMMATEURS LES PLUS PRÉOCCUPÉS PAR GRANDES THÉMATIQUES	35
<b>5</b>	<b>COMPORTEMENTS D'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES</b>	<b>38</b>
5.1	LIEUX D'ACHAT DES ALIMENTS	38
5.2	DEPENSES ALIMENTAIRES	43
5.3	CARACTERISTIQUES LIEES AUX TYPES D'ALIMENTS ACHETES	47
<b>6</b>	<b>CONFIANCE DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS</b>	<b>53</b>
6.1	CONFIANCE DANS LES ALIMENTS	54
6.2	CONFIANCE DANS LES LIEUX D'ACHAT	56
6.3	CONFIANCE DANS LES ACTEURS DU SECTEUR ALIMENTAIRE	57
6.4	CONFIANCE DANS L'ENCADREMENT RÉGLEMENTAIRE	58
6.5	CONFIANCE DANS L'ÉTIQUETAGE	60
<b>7</b>	<b>CONCLUSION ET FAITS SAILLANTS DU BAROMÈTRE</b>	<b>62</b>
<b>8</b>	<b>ANNEXES</b>	<b>69</b>
8.1	ANNEXE 1 : CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES DES REpondANTS AYANT LES NIVEAUX LES PLUS BAS DE COMPETENCES ALIMENTAIRES – 2021	69
8.2	ANNEXE 2 : COMPARAISONS DES PREOCCUPATIONS 2019-2021	70
8.3	ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE D'ENQUETE 2021	71
<b>9</b>	<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>88</b>

## Table des figures

Figure 1 : Cadre conceptuel du Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments	8
Figure 2 : Ligne du temps durant la pandémie de COVID-19 au Québec	10
Figure 3 : Personnes avec lesquelles le repas est partagé – 2019 et 2021	16
Figure 4 : Confiance dans les compétences alimentaires – 2019 et 2021	18
Figure 5 : Avis sur l'augmentation du temps passé à cuisiner depuis la pandémie - 2021	19
Figure 6 : Connaissances sur les enjeux liés aux OGM et à l'agriculture biologique - 2021	20
Figure 7 : Réponses des Québécois à la question sur la base des mentions sur les aliments –2019 et 2021	22
Figure 8 : Sujets sur lesquels les répondants aimeraient avoir des informations – 2019 et 2021	24
Figure 9 : Sources d'informations utilisées pour des questionnements liés à l'alimentaire - 2019 et 2021	25
Figure 10 : Obstacles à trouver de l'information sur les enjeux alimentaires - 2021	26
Figure 11 : Disponibilité de l'information nécessaire sur l'emballage des aliments en magasin et en ligne – 2021	27
Figure 12 : Préoccupations des Québécois quant aux enjeux de l'alimentaire par grandes catégories – 2019 et 2021	30
Figure 13 : Détails des préoccupations des Québécois - 2021	32
Figure 14 : Détails des préoccupations des Québécois - 2019	33
Figure 15 : Impacts de la pandémie sur la recherche d'informations et les préoccupations de sécurité des aliments - 2021	34
Figure 16 : Fréquence d'utilisation des commerces alimentaires - 2019 et 2021	38
Figure 17 : Avis sur la diminution de la fréquence des achats en épicerie et la diminution de la fréquentation des commerces de proximité -2021	39
Figure 18 : Utilisation des épiceries en ligne en période de pandémie - 2021	40
Figure 19 : Secteurs concernés par les achats en ligne - 2021	41
Figure 20 : Dépenses hebdomadaires moyennes par foyer - 2019 et 2021	43
Figure 21 : Aspects liés à la sécurité alimentaire – 2019 et 2021	45
Figure 22 : Constats actuels et pendant la période du premier confinement sur les pénuries d'aliments et l'augmentation du prix des aliments à l'épicerie - 2021	46
Figure 23 : Comparaison des intentions de changements d'habitude de consommation dans l'année à venir - 2019 et 2021	48
Figure 24 : Comparaison des habitudes de vie des Québécois – 2019 et 2021	49
Figure 25 : Priorité donnée à l'achat d'aliments du Québec - 2021	50
Figure 26 : Évolution de la consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année - 2021	50
Figure 27 : Focus sur la provenance des aliments dans les préoccupations des Québécois - 2021	51
Figure 28 : Confiance selon les grandes catégories d'aliments - 2019 et 2021	54
Figure 29 : Confiance selon le type de conditionnement et le niveau de transformation des aliments - 2019 et 2021	55
Figure 30 : Confiance dans les lieux d'achat - 2019 et 2021	56
Figure 31 : Confiance moyenne dans les différents acteurs de l'alimentation sur plusieurs sujets (échelle de Likert de 1 = pas du tout confiance à 5 = tout à fait confiance) - 2019 et 2021	58



<i>Figure 32 : Confiance dans la réglementation et les systèmes d'inspection - 2019 et 2021</i>	59
<i>Figure 33 : Confiance dans les attributs sur l'emballage - 2019 et 2021</i>	61
<i>Figure 34 : Niveau d'importance accordé à des choix de société pour le Québec sur une échelle de Likert (1= pas du tout important, 5=très important) – 2021</i>	67

## **Table des tableaux**

<i>Tableau 1 : Profil démographique des répondants, Québec - 2021</i>	13
<i>Tableau 2 : Liste des variables et statistiques de fiabilité des cinq facteurs pour les préoccupations reliées aux enjeux alimentaires – 2021</i>	29
<i>Tableau 3 : Différences dans les préoccupations des Québécois en fonction des caractéristiques sociodémographiques - 2021</i>	37
<i>Tableau 4 : Caractéristiques sociodémographiques des répondants à la question de recours à l'épicerie en ligne - 2021</i>	42
<i>Tableau 5 : Caractéristiques sociodémographiques des répondants pour les enjeux liés à l'achat local - 2021</i>	52

# 1 INTRODUCTION ET MISE EN CONTEXTE

## 1.1 CONTEXTE

Pour favoriser un climat d'affaires propice au développement des entreprises, pour stimuler l'innovation et permettre aux entreprises bioalimentaires de saisir de nouvelles opportunités ou encore pour mieux répondre au besoin de transparence des consommateurs, la confiance des consommateurs est un élément clé. En effet, le secteur bioalimentaire (services et intrants, agriculture, aquaculture, pêches, transformation des aliments, distribution, vente au détail et services alimentaires) est soumis à un examen accru du public, ce qui donne lieu au besoin de renforcer la confiance de la population et de maintenir une légitimité sociale en s'assurant de l'adéquation entre le comportement des entreprises (mode de production et de transformation), leurs produits et les valeurs des consommateurs. Par leurs décisions d'achat, les consommateurs ont un impact majeur sur la demande alimentaire et le développement des entreprises bioalimentaires.

La Politique bioalimentaire 2018-2025 place les attentes des consommateurs et leur santé au cœur des priorités (Gouvernement du Québec, 2018). En effet, une des quatre orientations définies pour atteindre les ambitions et les cibles

de cette politique consiste à offrir des produits répondants aux besoins des consommateurs. Dans le cadre de cette Politique bioalimentaire, le niveau de confiance des consommateurs est suivi périodiquement à l'aide du *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments*. Cet outil de mesure a été développé par une équipe de chercheurs du CIRANO.

Les résultats de la première édition du *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments* ont été présentés lors de la rencontre annuelle des partenaires de la Politique, le 31 mai 2019. Puis, tout au long de l'année 2020 et afin d'aider les différentes divisions du ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) dans ses prises de décisions, des livrables intermédiaires comprenant notamment des statistiques descriptives et des analyses croisées ont été déposés et des activités de transfert de connaissances ont eu lieu.

Le présent rapport expose les données de la deuxième édition du *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments*. Cette enquête a été administrée en février 2021 auprès d'un

échantillon représentatif de 1005 Québécois. Elle mesure à la fois le niveau de confiance des consommateurs à l'égard des aliments et identifie les facteurs qui influencent cette confiance.

Afin de pouvoir suivre la confiance des consommateurs dans le temps, le *Baromètre de la confiance à l'égard des aliments* est réalisé sur une base régulière. Ceci est opportun car les modes de vie et de consommation sont en constante évolution et de plus en plus segmentés ; les technologies de production et de consommation du secteur alimentaire changent rapidement, la démographie du Québec, en termes d'âges et de diversité ethnique, se modifie ; et finalement la prévalence plus importante de certains états de santé telles que l'obésité pourrait avoir un impact sur les préoccupations des consommateurs. Mais par-dessus tout, la crise sanitaire liée à la COVID-19 a fait émerger des changements dans les comportements et les valeurs des consommateurs que cette édition 2021 devrait avoir captée.

Le même questionnaire étant utilisé au fil des éditions du *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments*, ceci permet aux analyses non seulement d'appréhender les comportements et comprendre les préoccupations, la confiance et les perceptions actuelles des Québécois en

matière de produits alimentaires mais également de suivre leur évolution dans le temps. La première édition du *Baromètre de la confiance à l'égard des aliments* en 2019 sert donc d'étalonnage.

Malgré certaines limites d'interprétation que l'on peut attribuer aux enquêtes de perceptions, leur utilité dépasse largement ces aspects. D'ailleurs, même les conclusions seulement descriptives des enquêtes de perception du risque ont une valeur indirecte normative immense dans plusieurs aspects du processus de gestion des risques (McDaniels, 1998). Fischhoff and al. (1993) soulignent en effet le besoin de connaître les opinions préexistantes des destinataires d'un message de communication sur les risques pour déterminer ce qui devrait être communiqué. Les enquêtes de perception permettent ainsi de fournir une base initiale pour hiérarchiser les objectifs, pour identifier les besoins d'information et pour mener des analyses comparatives (McDaniels, 1998). Le *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments* constitue en ce sens un outil important et utile afin d'aider non seulement les différentes directions du ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) mais aussi l'ensemble des acteurs du secteur bioalimentaire dans leurs prises de décisions.

## 1.2 OBJECTIFS DU BAROMETRE

Développer la confiance des consommateurs passe par une meilleure connaissance de leurs valeurs et des enjeux qui les préoccupent.

Cette recherche vise donc, grâce à une enquête auprès de la population, à :

- Mesurer la confiance des Québécois non seulement dans les aliments, mais également dans les lieux d'achat, la provenance des aliments, les acteurs du secteur alimentaire, l'encadrement réglementaire et l'étiquetage ;
- Évaluer les connaissances, les croyances et les compétences des consommateurs en lien avec l'alimentaire ;
- Identifier les valeurs et habitudes de consommation et d'achat d'aliments des Québécois ;
- Mesurer les préoccupations des consommateurs envers divers enjeux alimentaires ;
- Identifier les sources d'information les plus utilisées pour s'informer sur les enjeux alimentaires.

L'ensemble de ces variables pourront être mises en relation les unes avec les autres afin par exemple d'identifier l'influence de certaines sources d'information sur les préoccupations et la confiance de la population, d'identifier et mesurer les facteurs expliquant cette confiance ou

encore d'établir le profil des consommateurs les plus préoccupés par certains enjeux alimentaires.

Le *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments* représente une ressource précieuse pour l'ensemble des acteurs du secteur bioalimentaire et les principales raisons évoquées pour la mise en place d'un tel Baromètre et sa répétition dans le temps sont :

- **Améliorer la confiance du consommateur dans le secteur bioalimentaire au Québec**

Le secteur bioalimentaire est soumis à un examen de plus en plus exigeant du public, et les consommateurs veulent savoir comment les aliments sont produits et transformés (Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2015 ; MAPAQ, 2020). Ceci donne lieu à un besoin de renforcer la confiance de la population et de maintenir une légitimité sociale en harmonisant le comportement des entreprises et les produits avec les valeurs et les attentes des consommateurs. Le *Baromètre de la confiance à l'égard des aliments* va donc aider les gouvernements et tous les acteurs de la chaîne bioalimentaire à cibler leurs orientations, à prioriser leurs stratégies et actions dans l'optique d'augmenter la confiance du public.

- **Stimuler l'innovation et permettre aux entreprises bioalimentaires du Québec de saisir de nouvelles opportunités**

Connaître les tendances en matière d'habitudes et de comportements des consommateurs ainsi que leurs préoccupations fournit des données utiles qui pourraient faciliter la planification du développement de nouveaux produits ou de nouvelles formes de production, de transformation ou encore de distribution des aliments. En outre, l'évolution démographique crée une population de consommateurs qui est moins homogène, ce qui se traduit en un plus grand nombre de marchés de niche et la possibilité de produits personnalisés. « L'offre de produits alimentaires est donc appelée à suivre l'évolution des besoins des consommateurs. Par leurs décisions d'achat, les consommateurs ont un impact majeur sur la demande alimentaire et le développement des entreprises bioalimentaires » (Gouvernement du Québec, 2018).

- **Mieux cibler les efforts de communication et répondre au besoin de transparence des consommateurs**

L'intérêt des consommateurs envers la santé, la durabilité et la responsabilité sociale suscite une demande de renseignements supplémentaires sur le contenu des aliments et la façon dont ils sont produits. Les consommateurs veulent aussi plus d'informations afin de s'assurer que leurs habitudes d'achat sont harmonisées avec leurs valeurs personnelles (comme le bien-être des animaux, le végétarisme, la nourriture halal ou cachère et le commerce équitable). L'approche des produits « clean label », qui est axée sur des ingrédients moins nombreux et plus naturels et qui comprend des allégations telles que « sans additif », « sans agents de conservation » et « sans arôme ni colorant artificiels », a évolué pour devenir un positionnement *clean label* qui souscrit à la notion de transparence. Le *Baromètre de la confiance à l'égard des aliments*, en identifiant les besoins d'information des consommateurs et ses préoccupations, va permettre de prioriser les thématiques abordées dans les communications et aussi de mieux cibler des profils types en fonction du message à diffuser. Mieux communiquer auprès des consommateurs devrait permettre de diminuer l'incertitude liée à la complexité de l'environnement alimentaire.

- **Accroître les connaissances alimentaires**

En mesurant le niveau de connaissance des consommateurs en regard de certains enjeux alimentaires et les compétences alimentaires, le *Baromètre de la confiance à l'égard des aliments* va permettre d'identifier les besoins informationnels des consommateurs et de développer des outils pour accroître leurs connaissances alimentaires. À ce titre, les données du Baromètre seront, dans un prochain rapport, mises en parallèle avec un autre projet de recherche conduit au CIRANO par l'équipe de Bernard Korai qui s'intéresse aux outils informationnels en alimentaire. En étant conscient des écueils en matière de connaissances et compétences alimentaires et en ayant un portrait des outils informationnels existants, cela va permettre d'identifier les angles morts et les enjeux non couverts pour améliorer le niveau de littératie alimentaire.

### 1.3 PLAN DU RAPPORT

Le rapport est organisé en 7 grandes sections.

2 La **section 2** présente la **méthodologie** utilisée pour réaliser ce Baromètre de la confiance et expose le cadre d'analyse sous-jacent.

3 Après avoir présenté les caractéristiques de l'échantillon, la **section 3** présente des statistiques descriptives sur le **portrait général des**

**habitudes, compétences et connaissances** des consommateurs québécois à l'égard des aliments et de l'alimentation plus généralement. Cette section présente également des statistiques sur les **sources d'informations** utilisées pour s'informer sur les enjeux alimentaires.

4 La **section 4** dresse le portrait des **préoccupations des consommateurs** québécois en plus d'identifier le profil des consommateurs les plus préoccupés en fonction des grandes thématiques à l'étude.

5 La **section 5** montre comment quatre éléments soit les habitudes, les compétences et connaissances alimentaires et les préoccupations, se traduisent dans les **comportements d'achat** des Québécois en termes de lieux d'achat, de dépenses et de types d'aliments achetés.

6 Alors que le consommateur est assailli d'informations pouvant être contradictoires, la **confiance** demeure l'élément central qui va lui permettre de faire des choix éclairés. La **section 6** dévoile ainsi des statistiques descriptives sur la **confiance** de la population envers les aliments, les lieux d'achat, la provenance, les acteurs du secteur alimentaire, l'encadrement réglementaire et l'étiquetage.

7 La **section 7** permet de conclure sur les **choix de société** plébiscités par les consommateurs pour le Québec.

## 2 METHODOLOGIE

### 2.1 CADRE CONCEPTUEL ET ELABORATION DU QUESTIONNAIRE

La première édition du *Baromètre de la Confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments* a nécessité un travail préparatoire conséquent et en particulier une revue de la littérature sur les notions de la confiance appliquée au secteur alimentaire ainsi qu'une recension d'autres enquêtes réalisées ailleurs dans le monde en lien avec l'alimentaire (De Marcellis-Warin & Peignier, 2019).

La revue de littérature a permis de bâtir un cadre conceptuel qui a servi de

support à l'élaboration du questionnaire d'enquête. Tout comme la Politique bioalimentaire est le résultat d'une démarche de co-construction réalisée avec des partenaires de premier plan du secteur bioalimentaire, le cadre conceptuel, support du *Baromètre de la Confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments*, a été bonifié pour arriver à la version finale (figure 1) suite à la consultation de nombreuses parties prenantes du secteur au Québec.

#### PARTIES PRENANTES CONSULTÉES AU QUÉBEC

- Différentes directions du MAPAQ, plus particulièrement, la Direction de la planification, des politiques et des études économiques, la Direction des stratégies d'inspection et de la réglementation, la Direction du développement et de l'aménagement du territoire, la Direction du développement du secteur de la transformation alimentaire ou encore la Direction de l'accès au marché – accords internationaux ;
- Comité d'Accréditation en Évaluation de la Qualité (CAEQ) ;
- Union des Producteurs Agricoles (UPA) ;
- Conseil de la Transformation Alimentaire du Québec (CTAQ) ;
- Groupe Export agroalimentaire ;
- Regroupements de consommateurs ou associations et les membres d'un comité aviseur « Groupe consommateurs » mis sur pied dans le cadre des travaux de mise en œuvre de la Politique bioalimentaire, notamment la Table québécoise sur la saine alimentation (TQSA), l'INAF (Université Laval), la Table des Chefs et Équiterre.

Le questionnaire d'enquête suit la structure du cadre conceptuel et comporte sept sections :

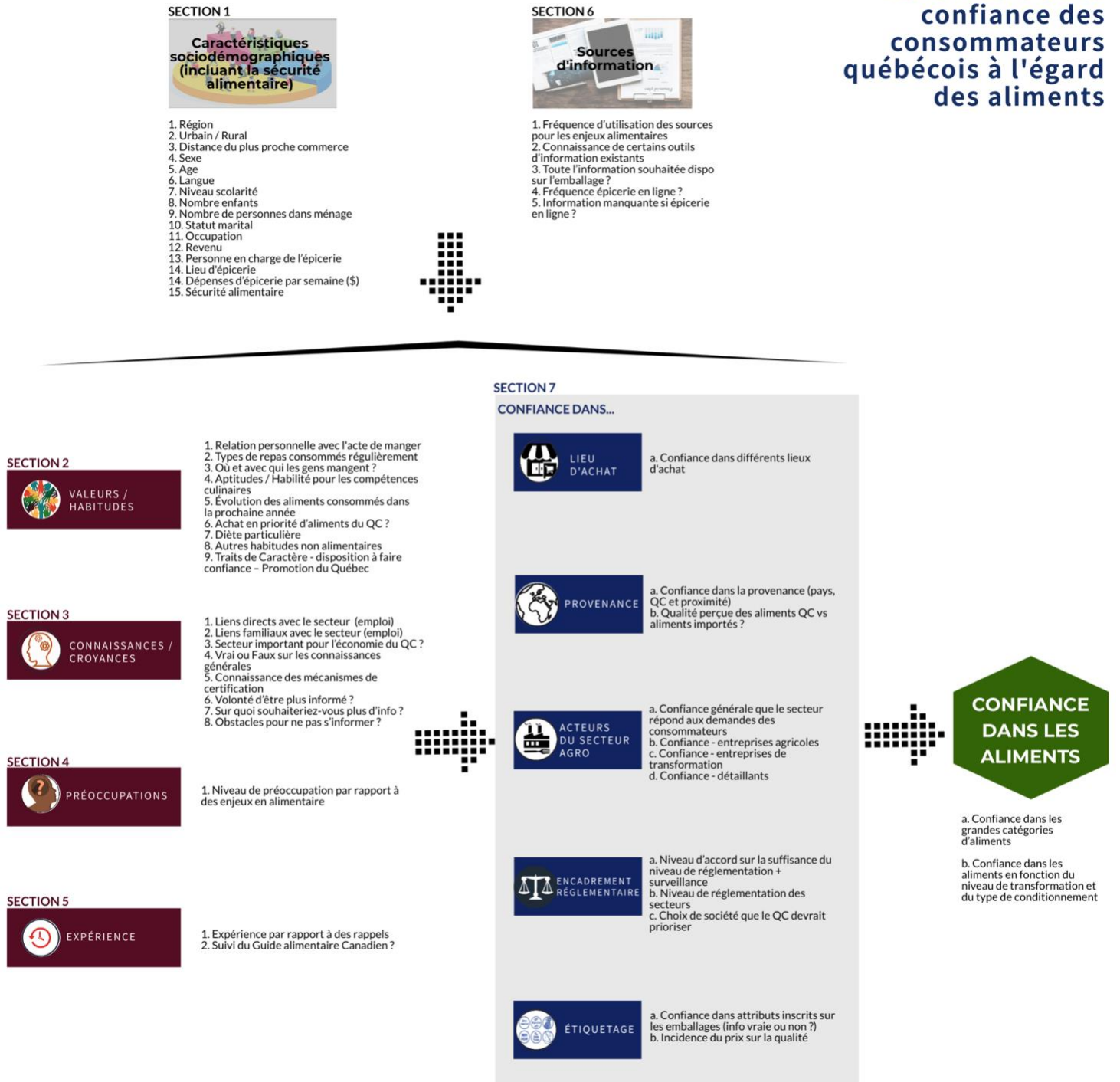
- Les facteurs sociodémographiques (Section 1)
- Les facteurs liés aux valeurs et aux habitudes (Section 2),
- Les facteurs liés aux connaissances et croyances (Section 3),
- Les facteurs liés aux préoccupations et aux risques perçus (Section 4),
- Les facteurs liés à l'expérience passée (Section 5),
- Les facteurs liés aux sources d'information utilisées (Section 6),
- Les facteurs liés à la confiance envers certains attributs sous-jacents à l'aliment (Section 7).

Cette 2<sup>ème</sup> édition utilise le questionnaire administré lors du 1<sup>er</sup> Baromètre. Nous y avons toutefois ajouté une section spécifique en lien avec le contexte de la pandémie de COVID-19.



Figure 1 : Cadre conceptuel du Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments

# Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments



Source : De Marcellis-Warin & Peignier, 2019

## **2.2 METHODOLOGIE DE L'ENQUETE AUPRES DE LA POPULATION DU QUEBEC**

### **Collecte de données**

Ce rapport présente les réponses d'un échantillon représentatif de la population du Québec qui ont été interrogés par internet du 8 au 11 février 2021. Les répondants, tous âgés de plus de 18, pouvaient s'exprimer en français ou en anglais. Au total, 1005 personnes sélectionnées selon la méthode des quotas et des strates ont répondu au questionnaire. On retrouve le questionnaire de l'enquête de 2021 à l'annexe 3 du texte.

La durée moyenne pour répondre au questionnaire d'enquête a été de 25 minutes et 19 secondes. Le sondage a été réalisé avec le panel en ligne Leger Opinion (LEO). Les répondants possibles ont été sélectionnés de façon aléatoire dans le panel de façon représentative de la population. 6 461 individus ont été contactés, ce qui donne un taux d'acceptation de participants au sondage de 16 % (1 123 avaient commencé le sondage mais seulement 1 005 questionnaires ont été complétés entièrement).

À l'aide des statistiques du recensement de 2016 colligées par l'Institut de la statistique du Québec, les résultats ont été pondérés par la firme de sondage selon par le sexe, l'âge, la région, la

langue, la scolarité et la présence d'enfants afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population adulte du Québec.

Tout au long de ce rapport nous allons établir des comparaisons avec la 1ère édition du Baromètre de la confiance à l'égard des aliments. Pour cette 1<sup>ère</sup> édition, 1017 personnes sélectionnées selon la méthode des quotas et des strates avaient répondu au questionnaire en ligne entre le 9 et le 15 mai 2019. La durée moyenne pour répondre avait été de 25 minutes et 48 secondes.

### **Mise en perspectives avec l'actualité récente**

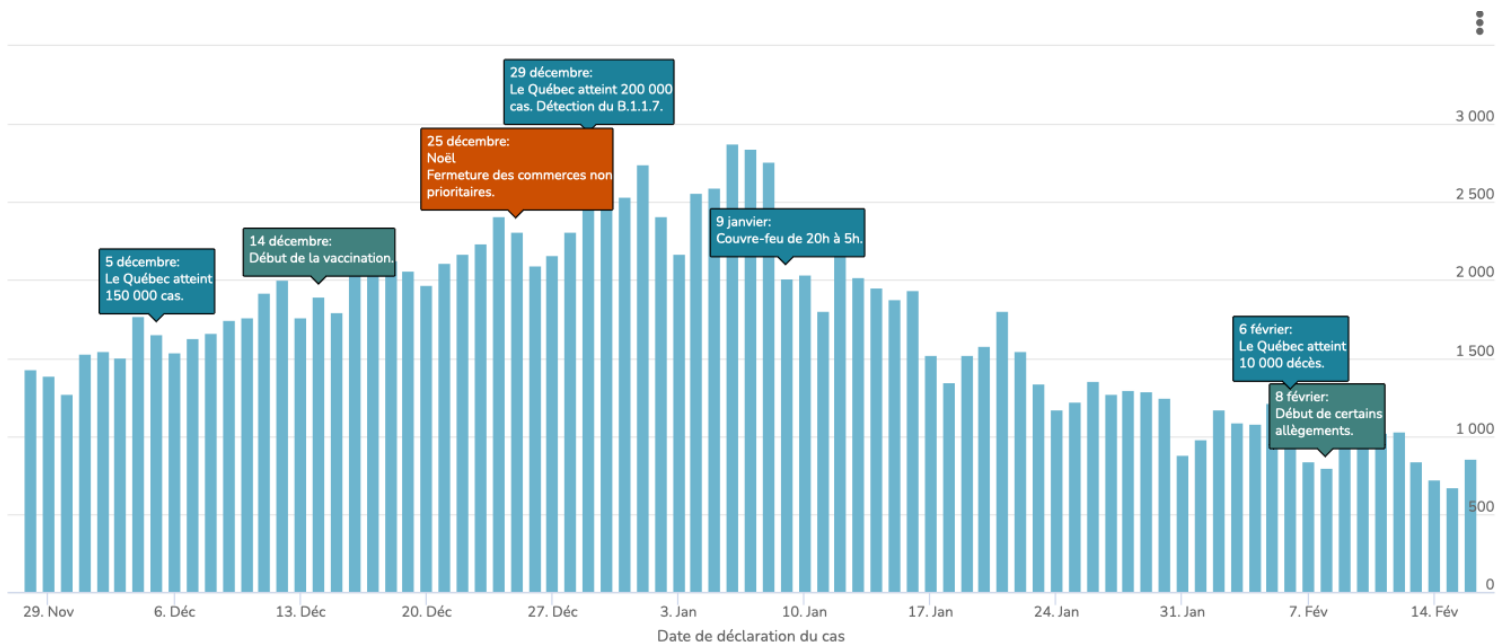
Nous avons aussi pris soin de faire une revue des articles publiés dans la presse pendant la période du sondage en utilisant l'outil Eureka (nous avons considéré la période s'étalant du 1<sup>er</sup> au 11 février 2021 afin de capter les nouvelles sur la semaine avant que les premiers répondants complètent le sondage). En effet, dans la littérature il est bien précisé que les informations disponibles dans les médias au moment du sondage ou les événements qui peuvent survenir peuvent influencer la perception des risques des répondants. La couverture médiatique, le volume de l'information et le degré de dramatisation de

l'information jouent un rôle important dans le phénomène d'amplification sociale du risque (Hergon et al., 2004). Durant la période du 1er au 11 février 2021, il n'y a pas eu d'articles sur des sujets controversés en lien avec l'alimentaire publiés dans les quotidiens québécois qui auraient pu avoir un effet négatif ou positif sur les réponses.

Par ailleurs, il est important de contextualiser l'enquête avec les mesures sanitaires en place compte tenu du fait que la situation actuelle de pandémie a un impact sur les comportements d'achat. La ligne du temps ci-dessous permet de constater que la période

d'enquête correspond à une certaine phase « d'accalmie » pour le Québec ou tout du moins une phase où le nombre de cas est en décroissance. La date de début de la collecte de données correspond aussi à l'allègement de certaines mesures et plus particulièrement dans les régions Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, Bas-Saint-Laurent, Côte-Nord, Nord-du-Québec, Abitibi-Témiscamingue et Saguenay-Lac-Saint-Jean qui sont passées au palier d'alerte orange, allant de pair avec la réouverture des commerces non prioritaires (y compris soins personnels et esthétiques), centres commerciaux et bibliothèques.

Figure 2 : Ligne du temps durant la pandémie de COVID-19 au Québec



Source : INSPQ, 2021

## 3 HABITUDES, COMPÉTENCES ET CONNAISSANCES ALIMENTAIRES

### 3.1 CARACTERISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON

Notre analyse exploite un échantillon représentatif de résidents du Québec âgés de plus de 18 ans et vivant sur l'ensemble du territoire. Les statistiques descriptives du tableau 1 montrent les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon.

On compte 515 femmes (51,2 %) et 490 hommes (48,8 %). Les groupes d'âge sont distribués ainsi : 25,6 % ont moins de 35 ans, 33,4 % ont entre 35 et 54 ans, 35,9 % ont entre 55 et 74 ans et 5,1 % ont plus de 75 ans. L'échantillon respecte globalement la distribution visée par les quotas québécois (49,1 % d'hommes ; 25,7% de moins de 35 ans, 33,4 % entre 35 et 54 ans, 31,3 % entre 55 et 74 ans et

finalement 9,6 % de plus de 75 ans selon les données du recensement de 2016<sup>1</sup>).

La majorité des répondants sont en couple, près du quart des répondants vivent avec des enfants (23,6 %) (ce qui est proche du 26,1 % issus des données du recensement de 2016<sup>2</sup>). 79,5 % sont de langue maternelle française, 9,4 % de langue anglaise, 7,4 % sont bilingues (ont appris et parlé à la fois l'anglais et le français dans leur enfance à la maison) et 3,5 % sont des allophones, ce qui correspond globalement aux données du recensement<sup>3</sup> de 2016 excepté pour les allophones (8,9 % langue anglaise, 79,1% de langue française, 13,9 % langues immigrantes).

---

<sup>1</sup> Statistique Canada. 2017. *Québec [Province] et Canada [Pays] (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2016*, produit n° 98-316-X2016001 au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 29 novembre 2017. <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F> (site consulté le 12 avril 2021).

<sup>2</sup> Statistique Canada. 2017. *Familles, ménages et état matrimonial - Faits saillants en tableaux. Recensement de 2016*. Produit no 98-402-X2016004 au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 2 août 2017.

<http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/hlt-fst/fam/index-fra.cfm> (site consulté le 22 April 2021)

<sup>3</sup> Statistique Canada, Recensement de la population de 2016, Proportion de la population selon la langue maternelle déclarée, pour différentes régions au Canada, <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/dv-vd/lang/index-fra.cfm> (site consulté le 12 avril 2021). Il est toutefois important de préciser que dans les données du recensement, la somme des langues est supérieure à la population totale parce qu'une personne peut déclarer plus d'une langue au recensement.

En ce qui a trait à la provenance des participants, les deux régions administratives les plus représentées sont Montréal (27%) et la Montérégie (16 %). 50,1 % des répondants vivent dans la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal et 10 % dans la RMR de Québec, ce qui correspond exactement à la distribution de la population québécoise selon les données du recensement de 2016<sup>4</sup>. La majorité des répondants (80,1 %) résident en milieu urbain (ville / banlieue) et 20 % en milieu rural. Un cinquième des répondants possède un diplôme universitaire tous cycles confondus (ce qui est conforme aux données du dernier recensement en 2016<sup>5</sup>) et un tiers des répondants possède un niveau de scolarité inférieur ou égal à un diplôme d'études secondaire. Les autres

répondants ont une formation technique ou un diplôme de Cegep.

25,7 % de notre échantillon affirme avoir un revenu total pour leur ménage compris entre 60 000 \$ et 100 000 \$ (les données du recensement<sup>6</sup> indiquent 25,5%). 21,3 % de notre échantillon déclare un revenu du ménage supérieur à 100 000 \$. Ces chiffres sont conformes au recensement. Dans notre échantillon, il semble toutefois y avoir un peu moins de ménage avec un revenu moyen de moins de 20 000 \$ que les données du recensement (8,2 % contre 11,4 %). Cette sous-estimation des faibles revenus peut s'expliquer en partie par l'impact de l'inflation entre 2015 et 2021 ainsi que par l'impact de la PCU sur les revenus de 2020.

---

<sup>4</sup> Statistique Canada. 2017. *Série « Perspective géographique », Recensement de 2016*. Produit n° 98-404-X2016001 au catalogue de Statistique Canada. Ottawa, Ontario. Produits de données, Recensement de 2016 <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/as-sa/fogs-spg/Facts-PR-Fra.cfm?TOPIC=6&LANG=Fra&GK=PR&GC=24> (site consulté le 12 avril 2021).

<sup>5</sup> Statistique Canada. 2017. *Scolarité - Faits saillants en tableaux*. Recensement de 2016. Produit no 98-402-X2016010 au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 29 novembre 2017. <http://www12.statcan.gc.ca/census->

<recensement/2016/dp-pd/hlt-fst/edu-sco/index-fra.cfm> (site consulté le 12 April 2021)

<sup>6</sup> Statistique Canada, Recensement de la population de 2016, produit numéro 98-400-X2016097 au catalogue de Statistique Canada. <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/dt-td/Rp-fra.cfm?TABID=2&LANG=F&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=A&FREE=0&GC=0&GK=0&GRP=1&PID=110185&PRID=10&PTYPE=109445&S=0&SHOWALL=0&SUB=999&Temporal=2016,2017&THEME=119&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF=> (site consulté le 22 avril 2021)

**Tableau 1 : Profil démographique des répondants, Québec - 2021**

<b>Sexe</b>		<b>Niveau d'éducation</b>	
Homme	48,8%	Études secondaires ou moins	31,3%
Femme	51,2%	Collégial	42,7%
<b>Âge</b>		Universitaire certificats et diplômes	5,0%
18-24 ans	10,2%	Universitaire 1er cycle Baccalauréat	12,2%
25-34 ans	15,4%	Universitaire 2e et 3e cycle	7,9%
35-44 ans	16,0%	Je préfère ne pas répondre	0,9%
45-54 ans	17,4%	<b>État civil</b>	
55-64 ans	18,3%	Célibataire	30,4%
65-74 ans	17,6%	Marié(e)/Conjoint(e) de fait	56,1%
75 ans ou plus	5,1%	Divorcé(e)/Séparé(e)	8,6%
<b>Région administrative de résidence</b>		Veuve/veuf	4,1%
Bas-Saint-Laurent	2,8%	Je préfère ne pas répondre	0,8%
Saguenay-Lac-Saint-Jean	3,6%	<b>Enfants au sein du foyer</b>	
Capitale-Nationale	8,3%	Oui : 12 ans et plus seulement	6,9%
Mauricie	2,7%	Oui : 12 ans et plus et moins de 12 ans	5,5%
Estrie	4,8%	Oui : moins de 12 ans seulement	11,3%
Montréal	27,1%	Non, aucun enfant de moins de 18 ans	75,0%
Outaouais	5,3%	Je préfère ne pas répondre	1,4%
Abitibi-Témiscamingue	2,5%	<b>Nombre de personnes au sein du foyer</b>	
Côte-Nord	1,1%	1	22,2%
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine	0,8%	2	40,4%
Chaudière-Appalaches	5,5%	3	17,0%
Laval	5,6%	4	10,9%
Lanaudière	5,9%	5 et plus	7,9%
Laurentides	4,5%	Je préfère ne pas répondre	1,5%
Montréal	15,8%	<b>Revenu du ménage</b>	
Centre-du-Québec	3,6%	Moins de 20 000 \$	8,2%
<b>Type de région d'habitation</b>		20 000 \$ à 39 999 \$	17,0%
Milieu urbain (en ville/en banlieue)	80,1%	40 000 \$ à 59 999 \$	17,3%
Milieu rural (en campagne)	19,9%	60 000 \$ à 79 999 \$	14,0%
<b>Langue maternelle</b>		80 000 \$ à 99 999 \$	11,8%
Français	79,5%	100 000 \$ ou plus	21,3%
Anglais	9,4%	Je préfère ne pas répondre	10,4%
Français et Anglais	7,4%		
Autres	3,5%		
Préfère ne pas répondre	0,2%		

## 3.2 HABITUDES ALIMENTAIRES

*« Une alimentation saine, c'est bien plus que les aliments que vous consommez. Cela concerne tant la manière dont vous mangez, l'endroit et le moment où vous mangez, que la raison pour laquelle vous mangez. ».*  
(Gouvernement du Canada, 2021)

Il s'agit d'un extrait du Guide alimentaire canadien pour décrire les habitudes alimentaires. Qu'en est-t-il des habitudes alimentaires des Québécois ? Que mangent-ils ? Avec qui ? Les habitudes ont-elles évolué depuis 2019 ? Les habitudes alimentaires des Québécois dépendent en grande partie de leur rapport à la nourriture. La pandémie de la COVID-19, qui a contraint les restaurants à une fermeture prolongée des salles à manger, a vraisemblablement modifié le rapport des Québécois au plaisir de manger. Les répondants semblent moins manger par contrainte, mais davantage pour partager des moments. En 2021, presque la moitié des répondants estime effectivement que « manger est avant tout un plaisir », une

**46 %**

des Québécois considèrent que manger est avant tout un plaisir  
(41 % en 2019)

proportion qui a progressé de 5 points depuis la dernière étude. En effet, ils sont désormais 46% à affirmer que manger est un plaisir, contre 41% en 2019. De l'autre côté, une personne sur deux (50%) répond que manger est avant tout une nécessité, alors qu'ils étaient 56% en

**42 %**

des Québécois mangent toujours des plats cuisinés à la maison  
(35 % en 2019)

2019.

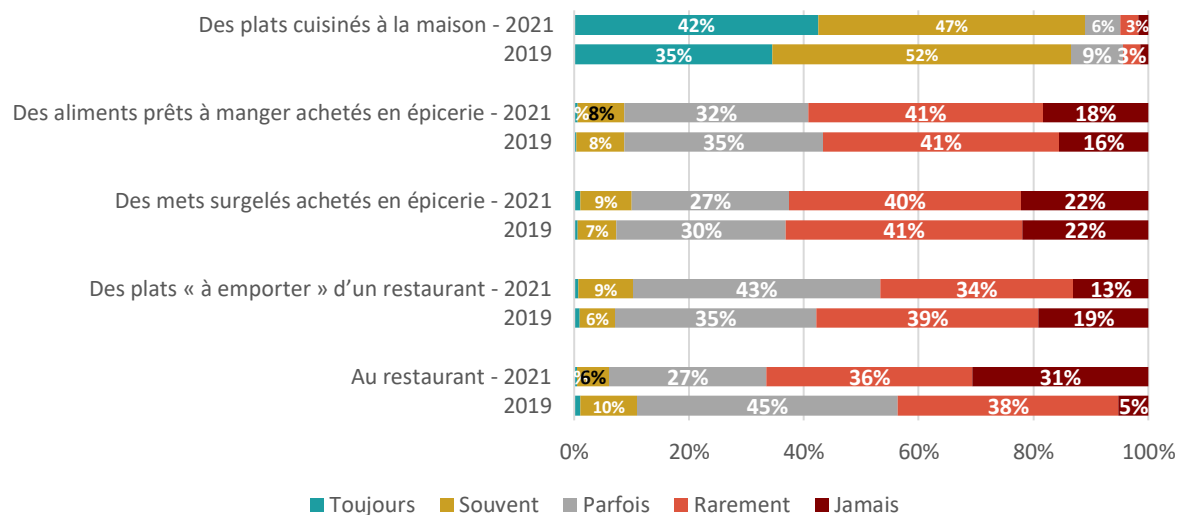
Plusieurs habitudes des Québécois ont été modifiées depuis le dernier sondage de 2019, ces changements étant principalement dus à la pandémie de la COVID-19. L'effet le plus marquant est sans nul doute le recours plus systématique aux plats cuisinés maison. En effet, pendant les phases de confinement, le temps dégagé pour cuisiner a permis, au moins pendant un temps, de renouer avec le « fait maison ». Les Québécois ont ainsi pu compenser l'anxiété et les restrictions en cuisinant à nouveau. Cela se reflète effectivement dans nos résultats, puisque la part de personnes consommant « toujours » des plats cuisinés à la maison s'est renforcée en 2021 (42 %) par rapport à 2019 (35 %), portée par les restrictions sanitaires en vigueur.



En revanche, les catégories relatives aux aliments prêts à manger ou les mets surgelés achetés en épicerie restent stables d'une année à l'autre. Enfin, les restrictions associées à la pandémie et la fermeture des restaurants ont modifié et contraint les comportements de consommation relatifs aux restaurants. Ainsi, les plats à emporter d'un restaurant rencontrent davantage de succès en 2021 qu'en 2019. En effet, il y a désormais moins d'une personne sur deux (47%) qui déclare n'avoir « jamais » ou

« rarement » recours à ces services, alors qu'ils étaient 58% en 2019. C'est principalement la catégorie « souvent » qui progresse (de 35% en 2019 à 47% en 2021). Enfin, les personnes déclarant prendre leur repas au restaurant sont de moins en moins nombreuses. La proportion de personnes estimant ne fréquenter les restaurants que « rarement » voire « jamais » passe de 43% à 67%, soit une progression de 24 points entre les deux sondages.

**Figure 2 : Fréquence de repas, au cours d'une semaine habituelle – 2019 et 2021**

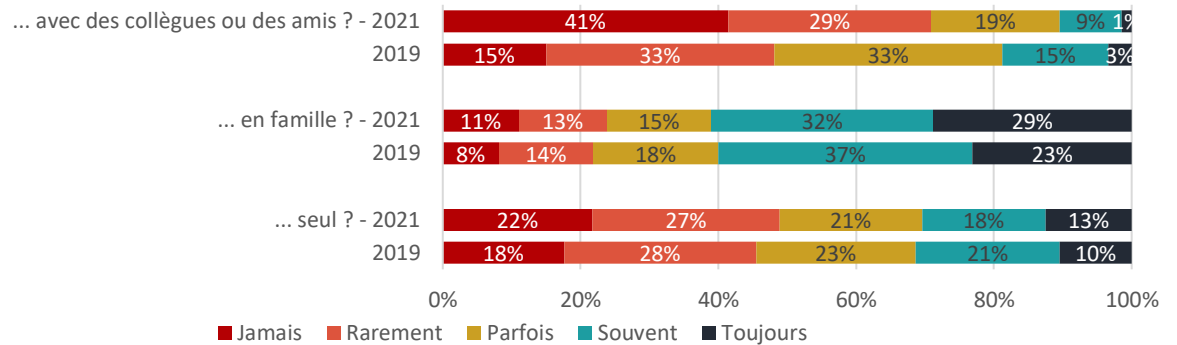


La pandémie de la COVID-19 a également fortement modifié les habitudes de repas des Québécois au cours de l'année écoulée. La généralisation du télétravail et les mesures sanitaires de distanciation physique ont fait naturellement baisser la part de personnes déclarant manger avec leurs collègues ou leurs amis. Ils sont désormais 70% à ne « jamais » ou

« rarement » partager un repas avec des amis ou des collègues alors que cette proportion ne s'élevait qu'à 48% avant la pandémie. De plus, la part de personnes ne prenant « jamais » leur repas seul a augmenté. Enfin, les repas sont « souvent » voire « toujours » pris en famille, avec une progression nette de la catégorie « toujours » (29% en 2021 contre 23% en 2019).



Figure 3 : Personnes avec lesquelles le repas est partagé – 2019 et 2021



### 3.3 COMPÉTENCES ALIMENTAIRES

Depuis quelques années, les gouvernements des différentes provinces<sup>7</sup> au Canada font de la saine alimentation un véritable enjeu de santé publique qui se concrétise par l’élaboration de politiques et de stratégies alimentaires dont l’objectif est de favoriser, chez les consommateurs, l’adoption de choix alimentaires sains et plus éclairés. Afin d’aider les gouvernements dans leur prise de décision sur la priorisation à donner à leurs actions de sensibilisation, il est important de connaître le niveau de littératie alimentaire de celle-ci.

Comme preuve de l’importance accordée à cet enjeu, les compétences alimentaires font l’objet d’une section entière sur les

quatre qui composent les *Lignes directrices canadiennes en matière d’alimentation destinées aux professionnels de la santé et aux responsables des politiques* de Santé Canada.

« Dans un environnement alimentaire où les produits hautement transformés sont devenus le choix facile, et parfois le seul choix, la promotion des compétences alimentaires en tant que composante de la littératie alimentaire, est un élément essentiel des stratégies visant à favoriser l’adoption de saines habitudes alimentaires tout au long de la vie. »  
(Santé Canada, 2019)

<sup>7</sup> Citons par exemple les programmes de saine alimentation de l’Ontario : <https://www.publichealthontario.ca/en/health-topics/health-promotion/healthy-eating> celui du Québec

<https://www.quebec.ca/sante/alimentation/saines-habitudes-alimentaires/alimentation-saine/> ou encore celui de la Colombie-Britannique : <https://www2.gov.bc.ca/gov/content/health/managing-your-health/healthy-eating>.

Les compétences alimentaires incluent entre autre « les connaissances nécessaires pour lire, évaluer et interpréter l'information nutritionnelle affichée sur les étiquettes des aliments, les compétences sensorielles nécessaires à l'évaluation de la texture, de l'apparence, de la saveur, les compétences de planification nécessaires pour faire une liste d'épicerie, respecter un budget alimentaire, planifier et préparer des repas nutritifs et finalement les compétences techniques nécessaires à l'utilisation d'outils et de techniques appropriés lors de la préparation des repas » (adapté à partir de (Vanderkooy, 2010), cité dans (Santé Canada, 2019)).

Qu'en est-il des compétences alimentaires des Québécois ? Les compétences alimentaires du panel représentatif de la population québécoise consultée cette année se sont améliorées par rapport à 2019. En effet, près de 4 Québécois sur 5 ont confiance en leur capacité à cuisiner ainsi que dans leurs compétences à choisir des aliments sains, en progression de 3 points. Il est important de noter que l'ensemble des compétences alimentaires recueillent un

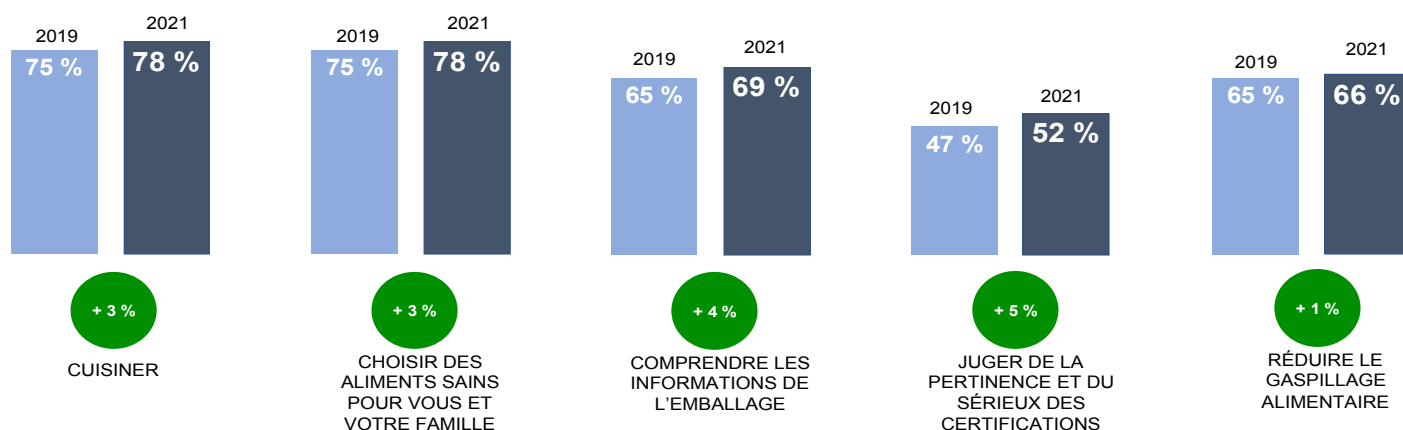
**Toutes les compétences alimentaires des Québécois se sont significativement améliorées depuis 2019**

taux de confiance en progression entre 2019 et 2021 (la différence étant significative pour toutes les compétences à l'étude sauf pour l'enjeu du gaspillage alimentaire). 66 % des Québécois se sentent confiants dans leur capacité à réduire le gaspillage alimentaire. D'ailleurs, d'après une étude CIRANO de Cloutier et al. (2020), qui avait pour objectif d'identifier les pratiques alimentaires que les ménages ont déclaré avoir modifiées pendant la pandémie de COVID-19 au printemps 2020, 63 % des répondants avaient affirmé avoir diminué la fréquence et la quantité d'aliments gaspillés. Fait intéressant à souligner en lien avec l'étiquetage : 17 % des Québécois en 2019 affirmaient ne pas avoir du tout ou plutôt pas confiance dans leur capacité à juger de la pertinence et du sérieux des certifications, cette proportion n'atteint plus que 10 % en 2021.

## LES COMPÉTENCES ALIMENTAIRES SE SONT AMÉLIORÉES

Figure 4 : Confiance dans les compétences alimentaires – 2019 et 2021

\* Proportion des répondants ayant tout à fait ou plutôt confiance dans leur capacité à ...



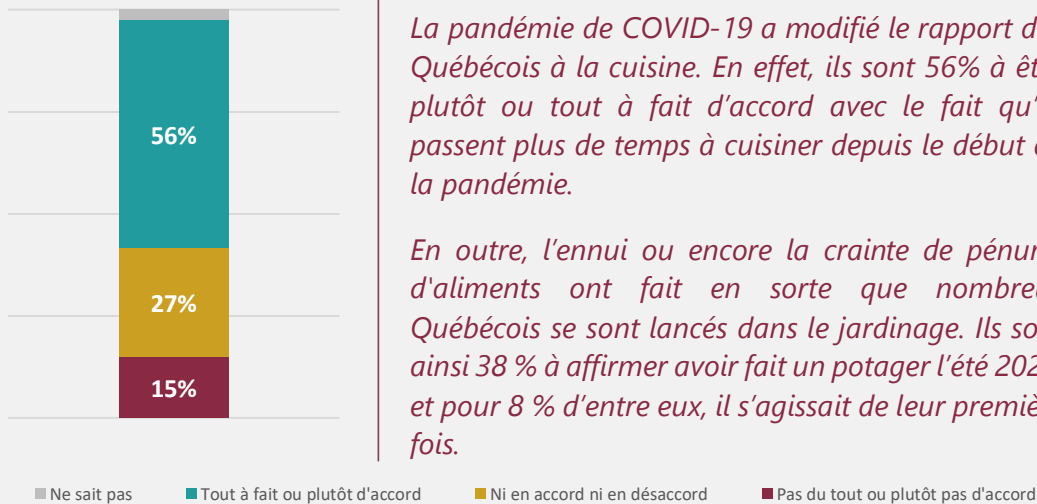
Il est intéressant de mieux connaître le profil des Québécois qui ont les moins bonnes compétences alimentaires afin de mieux cibler les efforts de sensibilisation et d'information auprès de ces personnes. Pour ce faire, nous avons créé un « score de compétence alimentaire », en faisant la moyenne des 5 éléments mesurés chacun sur une échelle de Likert à 5 points puis nous avons créé une nouvelle variable correspondant au tiers des répondants avec la moyenne la plus basse. Intéressons-nous ainsi au profil des 37 % des répondants ayant les notes les plus basses au « score de compétence alimentaire », c'est-à-dire ceux qui possèdent les moins bons niveaux de compétences alimentaires. Au sein de cette catégorie, il existe des différences significatives en fonction des variables

sociodémographiques. Par exemple, 41 % des hommes appartiennent à ce groupe des répondants avec la note la plus basse pour les compétences alimentaires contre seulement 33 % des femmes (la différence étant significative). Les moins de 35 ans sont significativement les plus nombreux à appartenir au groupe avec les compétences les plus faibles (la différence étant significative si on compare les moins de 35 ans avec leur complément, c'est-à-dire les plus de 35 ans). Le tableau à l'annexe 1 présente l'ensemble des résultats.

Globalement, les hommes (41 % contre 33 % des femmes), les moins de 35 ans (51 %), les Québécois qui ont comme plus haut diplôme un niveau secondaire (46%) et les célibataires (43 %) sont

significativement plus nombreux à se trouver dans le groupe des Québécois avec les plus faibles compétences alimentaires. À l'inverse, les plus de 55 ans (28 %), les Québécois détenant un diplôme du 2<sup>ème</sup> ou 3<sup>ème</sup> cycle universitaire (22 %) et ceux avec un revenu familial de plus de 80 000 \$ (27 %) sont significativement moins nombreux à faire partie du groupe des Québécois avec les plus faibles compétences alimentaires.

## FOCUS COVID



*La pandémie de COVID-19 a modifié le rapport des Québécois à la cuisine. En effet, ils sont 56% à être plutôt ou tout à fait d'accord avec le fait qu'ils passent plus de temps à cuisiner depuis le début de la pandémie.*

*En outre, l'ennui ou encore la crainte de pénurie d'aliments ont fait en sorte que nombreux Québécois se sont lancés dans le jardinage. Ils sont ainsi 38 % à affirmer avoir fait un potager l'été 2020, et pour 8 % d'entre eux, il s'agissait de leur première fois.*

Figure 5 : Avis sur l'augmentation du temps passé à cuisiner depuis la pandémie- 2021

### 3.4 CONNAISSANCES ET CROYANCES SUR L'ALIMENTATION

71 % des Québécois estiment que les acteurs du secteur alimentaire contribuent en général énormément ou beaucoup à l'économie du Québec et à la création d'emplois. Il est vrai d'ailleurs que le secteur alimentaire, avec un PIB de 25.4 milliards de dollars, représente 8 % du PIB total québécois. Il emploie un peu plus de 500 000 personnes, ce qui représente 12 % de l'emploi total au Québec et au moins 10 % de l'emploi dans 12 des 17 régions (Gouvernement du Québec, 2018).

Dans tout secteur, lorsque l'on parle de confiance, il est toujours important de valider les connaissances minimales des répondants. En effet, le niveau de confiance peut être influencé par notre niveau de connaissances. Dans le secteur de l'alimentation qui est étudié ici, les questions sont concentrées essentiellement sur les connaissances des certifications et des appellations visibles sur les produits. Ces attestations sont le premier lien que les consommateurs ont avec les produits alimentaires en épicerie.

Figure 6 : Connaissances sur les enjeux liés aux OGM et à l'agriculture biologique - 2021



La question des connaissances par les consommateurs des mécanismes de contrôle de la certification est particulièrement pertinente puisque les certifications, en particulier les certifications par des tiers, impliquent un processus coûteux pour les producteurs et les industries de transformation alimentaire. Il est donc possible de se demander quel est l'intérêt d'un tel investissement au regard de la perception du public. L'analyse des perceptions des consommateurs concernant le contrôle et le processus de certification pour des certifications spécifiques permet donc d'apporter un éclairage sur cette question.

### **Exigences des certifications**

Le niveau de connaissances des Québécois sur des questions d'étiquetage varie selon les questions. Ils sont 45% à penser que l'étiquetage des aliments contenant des OGM est obligatoire, alors que ça ne l'est pas en réalité – cette proportion étant stable depuis 2019. 35 % de la population avoue toutefois ne pas connaître la réponse. En revanche, ils sont 45% à penser que les aliments biologiques ne contiennent pas d'OGM, ce qui est vrai. Encore à cette question, 35 % de la population avoue ne pas connaître la réponse. Il y a donc une partie de la population qui fait un amalgame entre

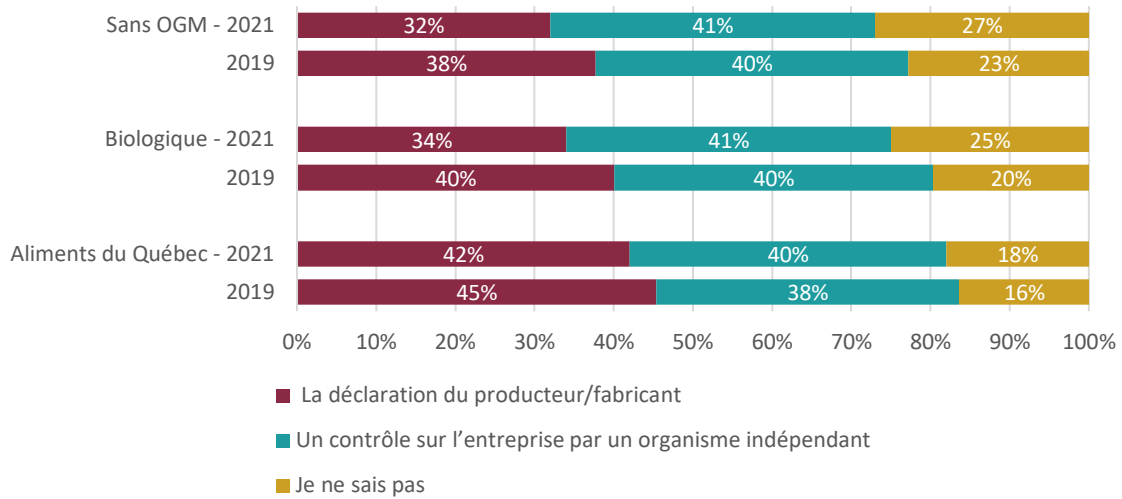
les mentions « Sans OGM » et « Biologique ». Concernant l'interdiction de l'utilisation d'antibiotiques et d'hormones dans l'élevage biologique, les répondants sont quasiment 70% à connaître la règle.

Peu importe la certification à l'étude, une grande proportion des répondants (de 22% à 35%) indique ne pas connaître la réponse à la question posée se rapportant aux exigences des certifications.

### **Mécanismes de contrôle des certifications**

Toute allégation doit être exacte, véridique et non trompeuse, et ne peut être faite que si un processus ou un système de vérification approprié existe pour confirmer une telle allégation. Il a donc été demandé aux répondants sur quelle base, selon eux, les mentions sur les aliments sélectionnées étaient certifiées. La figure 7 présente les résultats. Les personnes interrogées avaient le choix entre trois possibilités : 1- la déclaration du producteur/fabricant, 2- un contrôle sur l'entreprise par un organisme indépendant ou 3- je ne sais pas. Les personnes interrogées semblent mal informées quant aux mécanismes de contrôle qui sous-tendent les certifications.

Figure 7 : Réponses des Québécois à la question sur la base des mentions sur les aliments –2019 et 2021



Par exemple, alors que la **certification biologique** est très stricte et très encadrée au Québec, et qu'elle exige l'intervention d'un organisme indépendant accrédité par le gouvernement, 41 % pensent qu'elle est faite sur la base de la déclaration simple du producteur.

La **certification « sans OGM »** est également une certification nécessitant le contrôle d'une tierce partie, mais l'intervention d'un organisme accrédité par le gouvernement n'est pas obligatoire. Pourtant, c'est 32 % qui pensent que cette certification est faite

seulement sur la base de la déclaration du producteur/fabricant, ce qui est faux.

Finalement, pour établir la provenance d'un produit, les marques de certification « **Aliments du Québec** »<sup>8</sup> et « **Aliments préparés au Québec** » reposent sur un référentiel fixé à partir des définitions officielles de ces marques déposées et enregistrées. Ces marques de certification, délivrées et contrôlées par le Conseil de promotion de l'agroalimentaire québécois (CPAQ) - communément appelé Aliments du Québec -, doivent être obtenues pour chaque produit de l'entreprise, et non pour l'ensemble de ses produits. Il y a

<sup>8</sup> Un produit provenant entièrement du Québec, ou dont au moins 85% des ingrédients (y compris tous les ingrédients principaux) proviennent du Québec, peut être certifié « Aliments du Québec »

si toutes les étapes de transformation et de conditionnement sont également réalisées au Québec. (Aliments du Québec, 2017).

ainsi un contrôle à l'obtention initiale et par la suite, par échantillonnage. Par contre, le CPAQ assure une vérification. Ce n'est pas un processus de certification proprement dit. En conséquence, il n'y a pas d'organisme tiers qui audite le processus de vérification.

Toutes certifications confondues, les Québécois osent toutefois plus déclarer en 2021 qu'en 2019 qu'ils ne savent pas comment sont contrôlés les différentes certifications.

L'ensemble de ces résultats nous laisse entrevoir une confusion assez importante sur les mécanismes de contrôle derrière chaque certification. Ce constat est d'autant plus inquiétant que plus le mécanisme de contrôle d'une certification est perçu comme contraignant, plus la certification correspondante est perçue comme crédible (de Marcellis-Warin et al., 2018). Cela a donc une implication directe sur le développement de la certification, car les consommateurs accordent plus d'importance aux certifications par un tiers et ont tendance à être plus disposés à voir leurs intentions d'achat influencées positivement par les certifications.

Tout comme pour les compétences alimentaires, Il est intéressant de mieux connaître le profil des Québécois qui ont les moins bonnes connaissances afin de mieux cibler les efforts de sensibilisation et d'information auprès de ces personnes. Pour ce faire, nous avons créé un « score de connaissance », en faisant la moyenne des 6 questions de connaissances présentées puis nous avons créé une nouvelle variable correspondant aux Québécois ayant obtenu pour cette variable globale de connaissance une note sous la moyenne (en dessous 3 sur 6). Il s'agit de 46 % des Québécois ayant eu une réponse fautive à plus de la moitié des questions de connaissance. Des tests de comparaisons de moyennes montrent que seule la langue est une variable discriminante. Ainsi, les anglophones (57 %) sont significativement plus nombreux à se trouver dans le groupe des Québécois avec un score de connaissance sous la moyenne.



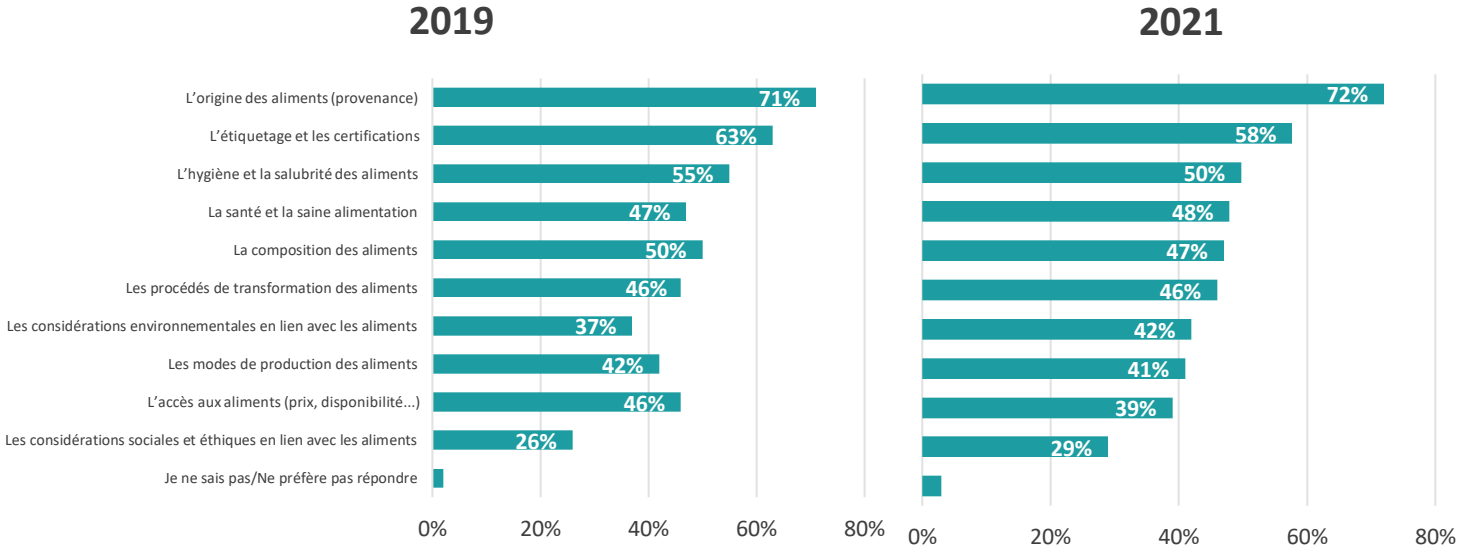
### 3.5 SOURCES D'INFORMATIONS SUR LES ENJEUX ALIMENTAIRES

Alors qu'il y apparaît des lacunes dans les connaissances des Québécois envers certains aspects de l'alimentation, 68 % des répondants souhaitent être plus informés à propos des enjeux alimentaires (en baisse toutefois depuis 2019 (78%) de façon significative). Connaître les sujets sur lesquels les Québécois veulent être informés est primordial pour prioriser les actions de communication et d'éducation menées. Par rapport à 2019, les sujets sur lesquels les Québécois aimeraient avoir plus d'information ont évolué, telle que le montre la figure 8. On constate une augmentation du besoin d'être informé sur des enjeux liés aux thèmes de l'environnement (passé de 37% à 42% d'intérêt, la différence étant significative)

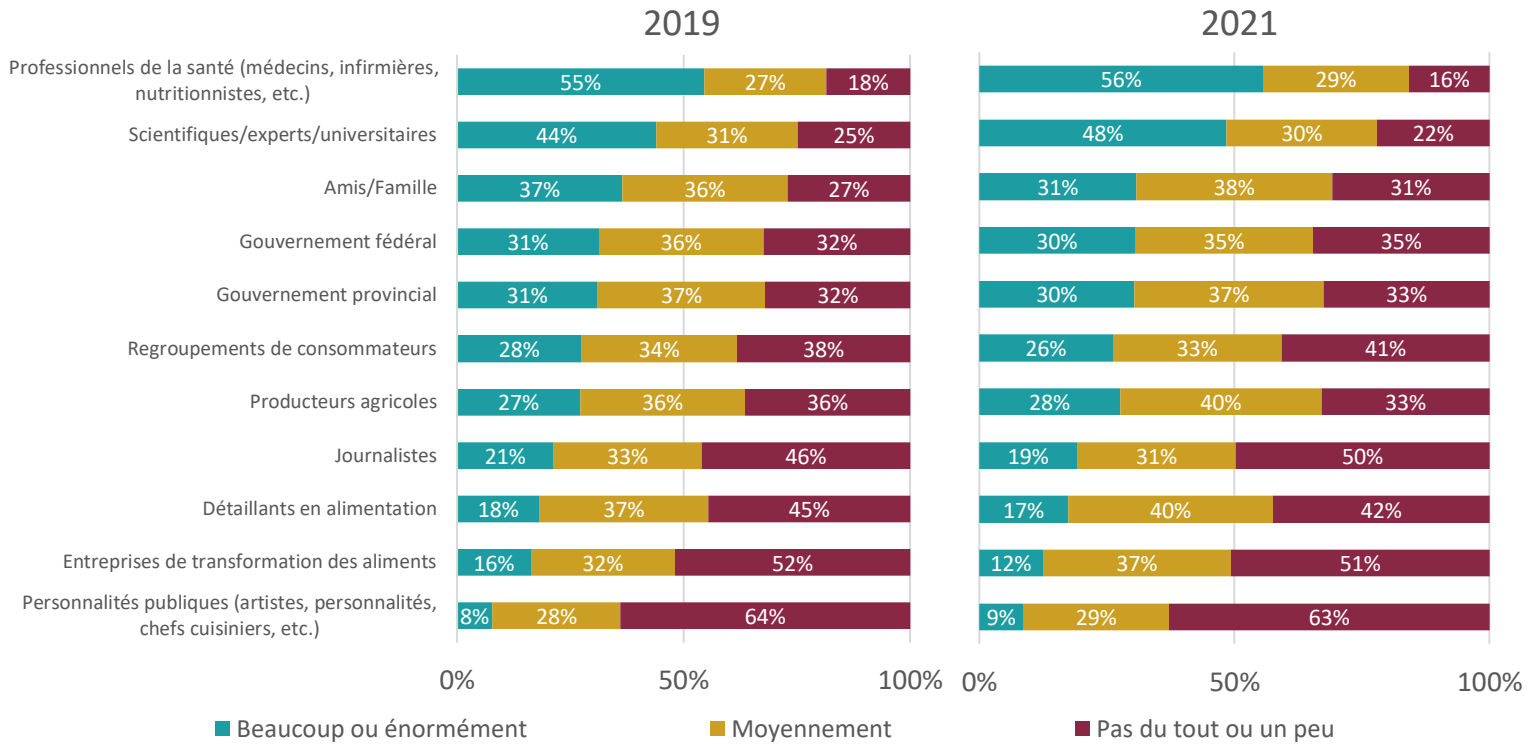
**68 %**  
des Québécois souhaitent avoir plus d'informations sur les enjeux alimentaires  
(78 % en 2019)

et des considérations sociales et éthiques (de 26% à 29%). Dans le même temps, bien que l'étiquetage et les certifications soit le deuxième sujet sur lequel les Québécois souhaitent plus d'information, la proportion de ceux qui veulent être plus informés a significativement diminué entre 2019 et 2021 (63 % à 58 %). Finalement, la population semble significativement moins avoir besoin d'être informée sur l'accès aux aliments (de 46% à 39%)

Figure 8 : Sujets sur lesquels les répondants aimeraient avoir des informations – 2019 et 2021



**Figure 9 : Sources d'informations utilisées pour des questionnements liés à l'alimentaire - 2019 et 2021**



Pour répondre à leurs questionnements liés à l'alimentaire, les Québécois font appel à différentes sources d'informations dont le classement par ordre d'importance<sup>9</sup> n'a pas évolué depuis 2019 (figure 9). En tête arrivent les professionnels de la santé, auxquels les répondants sont 56 % à beaucoup s'adresser, et les scientifiques avec une proportion de 48 %. Bien que le classement n'ait pas bougé depuis 2019, il est intéressant de faire ressortir que les Québécois écoutent en moyenne significativement plus les scientifiques

(incluant les experts, les universitaires) pour s'informer lorsqu'ils ont des questionnements sur les enjeux liés à l'alimentaire en 2021 qu'en 2019 et significativement moins les amis et la famille (31 % en 2021 contre 27 % en 2019 les écoutent peu ou pas du tout).

Près du tiers de la population consulte beaucoup les gouvernements et de nombreux outils sont développés par ces derniers, tant provinciaux que fédéral, afin d'informer la population sur les enjeux liés à l'alimentaire. Pourtant,

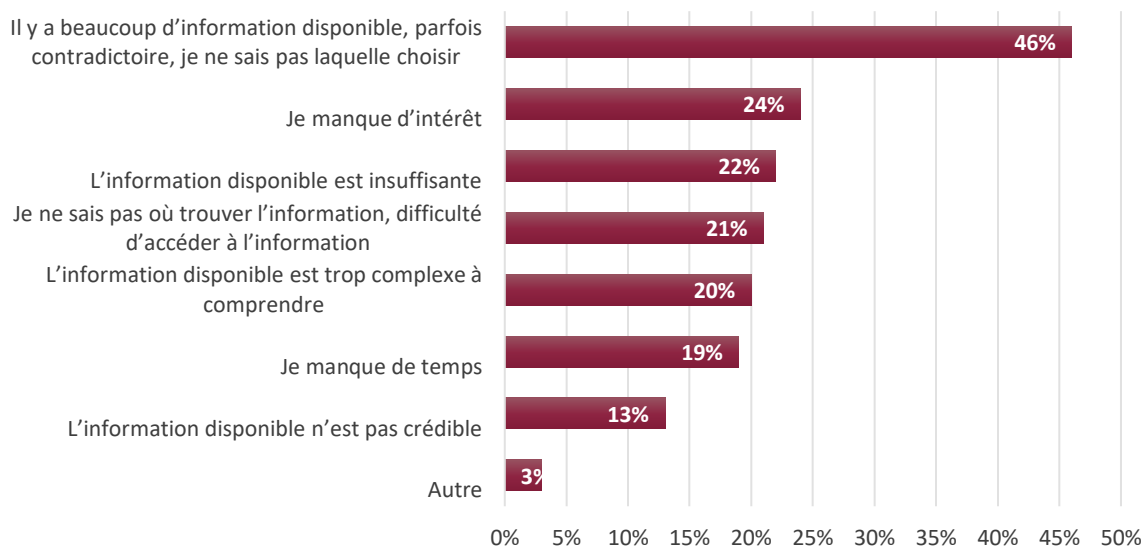
<sup>9</sup> Établi par la somme des % associés aux réponses beaucoup, énormément ou moyennement.

bien que ces outils soient très conviviaux, peu de Québécois les connaissent. En effet, seulement 14 % connaissent l'outil interactif de l'Agence Canadienne d'Inspection des Aliments (ACIA) pour mieux comprendre l'étiquetage alimentaire. On note toutefois une hausse du niveau de connaissances de cet outil sur l'étiquetage puisqu'une étude CIRANO se basant sur une enquête à la population réalisée en janvier 2018 montrait que 10 % de la population du Québec connaissait cet outil (de Marcellis-Warin et al., 2018) et la première édition du *Baromètre de la*

*confiance à l'égard des aliments* montrait que 13 % le connaissaient (la différence entre 2019 et 2021 n'étant toutefois pas significative).

De plus, les obstacles à trouver de l'information sur les enjeux alimentaires suivent le même classement qu'en 2019. L'enjeu le plus déterminant est le problème de la trop grande quantité d'information disponible et parfois contradictoire, qu'ont identifié 46 % des répondants.

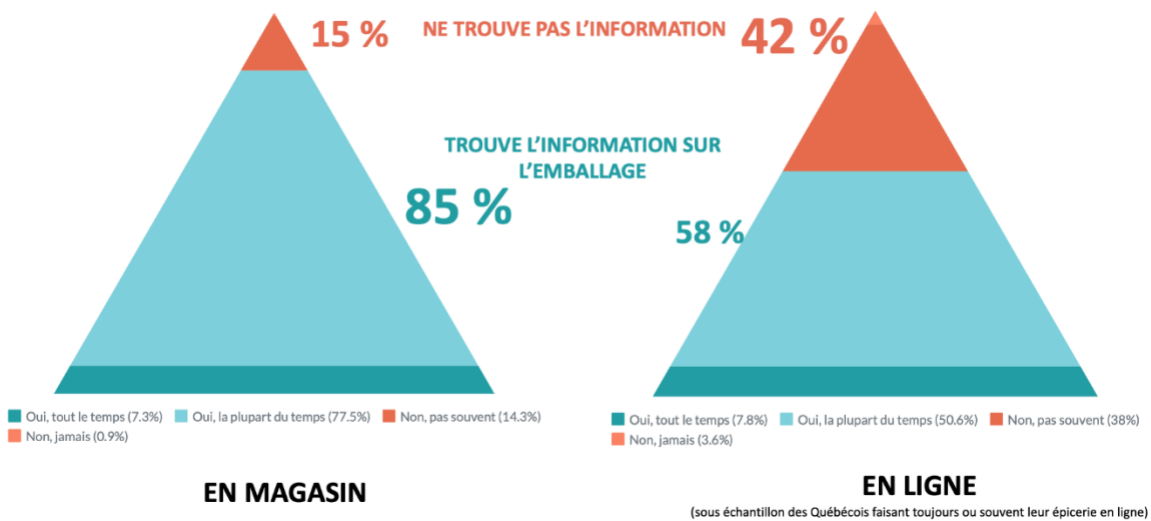
**Figure 10 : Obstacles à trouver de l'information sur les enjeux alimentaires - 2021**



Finalement, en marge de la recherche active d'informations, le consommateur a également la possibilité d'obtenir de l'information directement sur l'emballage des produits alimentaires. Ils sont 77,5 % à juger qu'ils trouvent la plupart du temps assez d'informations sur les emballages des produits et 7,3 % à considérer qu'ils la trouvent tout le temps. C'est donc 85 % qui estiment trouver l'information nécessaire sur

l'emballage (proportion très similaire à celle de 2019). Par contre, il s'agit de seulement 58 % des consommateurs faisant régulièrement leur épicerie en ligne qui considèrent trouver suffisamment d'information sur les aliments sur le site de commerce en ligne. 38 % des répondants déclarent ne pas souvent trouver l'information nécessaire.

Figure 11 : Disponibilité de l'information nécessaire sur l'emballage des aliments en magasin et en ligne – 2021



## 4 PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS

### 4.1 PORTRAIT DES PRÉOCCUPATIONS DES QUÉBÉCOIS POUR LES ENJEUX ALIMENTAIRES

Il est important d'identifier les questions par lesquelles les Québécois sont préoccupés afin de vérifier si ces préoccupations se reflètent dans leur confiance à l'égard des aliments. Nous avons privilégié dans la rédaction des questions la notion « de préoccupations », au lieu de celle de risque, dans le but de sortir du cadrage sanitaire et de recueillir plus largement les inquiétudes des personnes interrogées.

**Le niveau de préoccupation des Québécois envers les enjeux alimentaires est globalement plus faible en 2021 qu'en 2019.**

#### **Analyse des préoccupations regroupées en cinq grandes catégories**

Une analyse factorielle nous a permis de regrouper les 38 thématiques ayant fait l'objet d'une question dans l'enquête et de créer cinq indicateurs : l'hygiène et la salubrité des aliments, la santé et la saine alimentation, l'origine des aliments, les pratiques d'affaires responsables et finalement l'accès aux aliments. Toutes les questions montrent une corrélation satisfaisante (supérieure à 0,4) avec leur facteur respectif. Les cinq indicateurs présentent une cohérence interne satisfaisante avec une valeur alpha de Cronbach ( $\alpha$ ) de 0,70 ou plus, tel que le présente le tableau 2 ci-dessous<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Deux sous-indicateurs ont également été créés au sein des items sur les pratiques d'affaires responsables : un indicateur « Utilisation d'intrants / composition des aliments » ( $\alpha = 0,93$ ) et l'autre

« Préoccupations Éthiques » ( $\alpha = 0,95$ ). Ces deux indicateurs nous permettront de faire des distinctions plus fines par la suite.

**Tableau 2 : Liste des variables et statistiques de fiabilité des cinq facteurs pour les préoccupations reliées aux enjeux alimentaires – 2021**

<b>Hygiène et salubrité des aliments (<math>\alpha= 0.88</math>)</b>	<b>Pratiques d'affaires responsables (<math>\alpha= 0.97</math>)</b>
L'hygiène et la salubrité des établissements alimentaires	<b>Préoccupations éthiques (<math>\alpha= 0.95</math>)</b>
Les maladies d'origine alimentaire	Les conditions de travail dans le secteur agricole
Les mécanismes de rappel d'aliments	Les conditions de travail dans le secteur de la transformation alimentaire
La présence de résidus de pesticides dans les aliments	L'impact des changements climatiques sur la production agricole québécoise
La présence de résidus d'antibiotiques dans les aliments	Les pertes et le gaspillage alimentaire
La présence d'allergènes dans les aliments	L'emballage des aliments
Les dates de péremption (Date meilleure avant)	L'agriculture urbaine
<b>Santé et saine alimentation (<math>\alpha= 0.86</math>)</b>	Les méthodes de transformation des aliments
La qualité nutritive des aliments transformés	La fraude alimentaire
La présence de sucre, sel ou gras dans les aliments	La santé et le bien-être des animaux d'élevage
L'impact des aliments sur la santé (poids, maladie, etc.)	Le bien-être animal lors de l'abattage
La liste d'ingrédients	Les méthodes de pêches (capture)
L'utilisation de colorants/conservateurs et additifs alimentaires	Les méthodes de production en agriculture
<b>Origine des aliments (<math>\alpha= 0.83</math>)</b>	Les impacts des modes de production en agriculture sur l'environnement
La provenance des aliments consommés	<b>Utilisation d'intrants / Composition des aliments (<math>\alpha= 0.93</math>)</b>
Les impacts des accords commerciaux sur les entreprises du Québec	L'utilisation des pesticides
Les aliments importés*	L'utilisation d'antibiotiques pour les animaux d'élevage
<b>Accès (<math>\alpha= 0.87</math>)</b>	L'utilisation d'organismes génétiquement modifiés (OGM)
Le prix des aliments	L'utilisation d'hormones pour les animaux
L'accès à des aliments frais vendus près de chez vous	Le respect des principes de l'agriculture biologique
L'accès à des aliments frais vendus hors saison	
L'accès à des aliments cultivés ou transformés au Québec*	
L'accès à des aliments favoriables à la santé (ou de qualité)*	

Les préoccupations marquées d'un astérisque (\*) n'ont pas été testées en 2019

Des moyennes<sup>11</sup> au sein de chacune des cinq grandes catégories créées montrent qu'en 2021, tout comme en 2019, la préoccupation majoritaire des Québécois touche les enjeux en lien avec l'accès aux aliments. Suivent ensuite les enjeux en lien avec l'hygiène et la salubrité des aliments ainsi que les enjeux en lien avec la santé et la saine alimentation.

Globalement, les Québécois sont moins préoccupés en 2021 qu'en 2019 et la

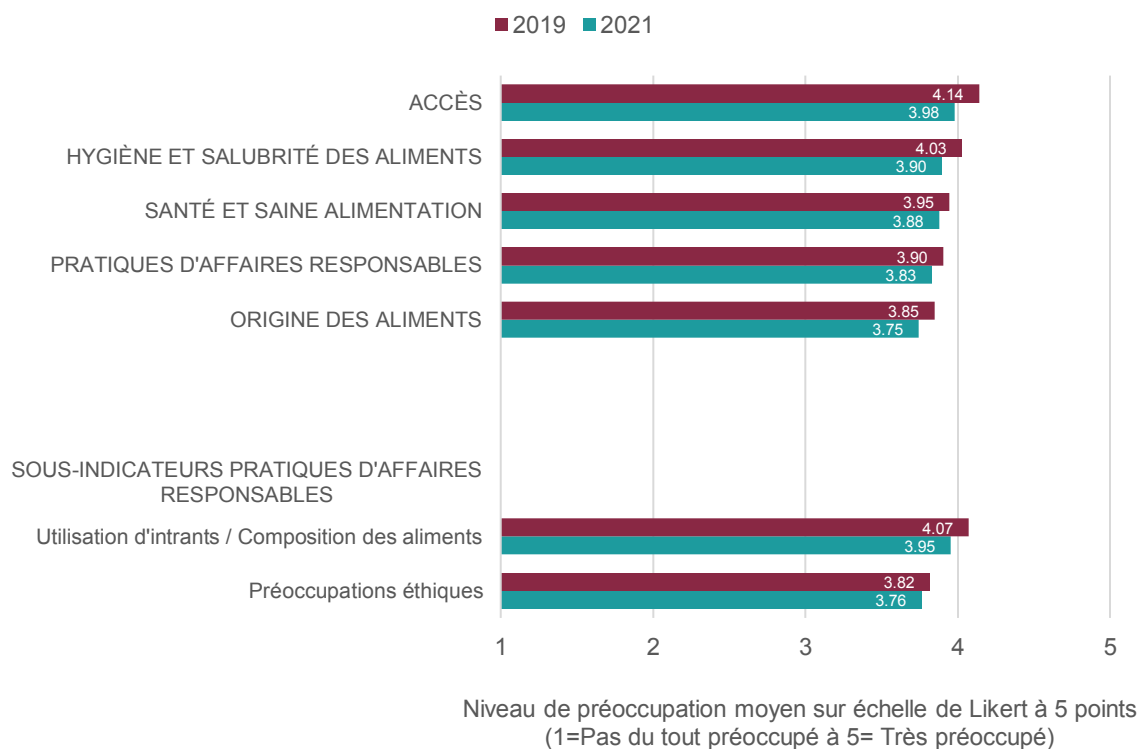
différence est significative pour trois enjeux, soit ceux reliés à l'hygiène et à la salubrité, à l'origine et à l'accès aux aliments<sup>12</sup>. Bien que la différence ne soit pas significative pour l'indicateur global en lien avec les pratiques d'affaires responsables, on note une différence significative pour le sous-indicateur « Utilisation d'intrants / composition des aliments ».

<sup>11</sup> Les moyennes sont calculées pour chacun des indicateurs en utilisant l'échelle de 1 à 5, 1 correspondant à « pas du tout préoccupé » et 5 à « très préoccupé ».

<sup>12</sup> Les différences entre 2019 et 2021 pour les grandes catégories Accès et Origine des aliments

sont à interpréter avec précautions compte-tenu qu'en 2021, trois nouveaux enjeux ont été ajoutés, un dans la catégorie Origine et deux dans la catégorie Accès. En particulier pour la catégorie Origine, cela a eu pour effet de tirer la moyenne vers le haut.

Figure 12 : Préoccupations des Québécois quant aux enjeux de l'alimentaire par grandes catégories – 2019 et 2021



### Analyse des 38 préoccupations détaillées

En examinant maintenant les 38 catégories à l'étude individuellement, on constate que le niveau de préoccupation est plus faible qu'en 2019 peu importe les enjeux alimentaires à l'étude (mis à part pour 4 enjeux pour lesquels on note une très légère augmentation du niveau de préoccupation, soit, les conditions de travail dans le secteur agricole et ceux dans le secteur de la transformation alimentaire, la présence d'allergènes dans les aliments et les dates de péremption). Pour l'ensemble des dix enjeux les plus préoccupants lors de la

1<sup>ère</sup> édition du *Baromètre de la confiance dans les aliments* en 2019, la proportion de la population se disant plutôt ou très préoccupée dépassait 75 % alors que dans cette 2<sup>ème</sup> édition, seul le prix des aliments dépasse ce seuil de 75 % de personnes très préoccupés.

Intéressons-nous maintenant au classement des enjeux, en se basant sur la préoccupation moyenne pour chaque enjeu, calculée sur une échelle de 1 à 5, 1 correspondant à « pas du tout préoccupé » et 5 à « très préoccupé » (voir tableau à l'annexe 2). Le prix des aliments demeure l'enjeu spécifique qui préoccupe le plus les Québécois (niveau

moyen de préoccupation de 4,24 sur 5 en baisse par rapport à 2019, alors que le niveau moyen de préoccupation s'établissait à 4,41 sur 5, la différence étant significative). Cinq éléments sont à retenir :

a) Le Top 12 des préoccupations en 2021 est très semblable à celui de 2019.

b) Hormis le prix des aliments, les intrants (présence ou utilisation de produits ou de résidus considérés comme « nocifs » principalement les pesticides, les antibiotiques et les hormones) préoccupent toujours beaucoup les Québécois en 2021.

**Le prix des aliments demeure l'enjeu qui préoccupe le plus les Québécois. Les intrants (présence ou utilisation de produits ou de résidus considérés comme « nocifs » principalement les pesticides, les antibiotiques et les hormones) préoccupent toujours beaucoup les Québécois en 2021.**

c) Seul l'enjeu de l'hygiène et de la salubrité des établissements alimentaires est délogé du Top 12 en perdant 7 places au classement (moyenne de 4,18 en 2019 [9<sup>ème</sup> place] contre 3,94 en 2021 [16<sup>ème</sup> place], la différence étant significative).

d) Par ailleurs, cette année, il y a une amplification des préoccupations liées aux animaux et plus spécifiquement au bien-être animal. En effet, les préoccupations relatives à l'utilisation d'hormones pour les animaux, le bien-être animal lors de l'abattage et la santé et le bien-être des animaux d'élevage progressent de 4, 3 et 5 places respectivement.

e) Les nouvelles préoccupations testées — accès à des aliments favorables à la santé, les aliments importés et l'accès à des aliments cultivés ou transformés au Québec — entrent dans le classement aux neuvième, vingtième et vingt-sixième place.



Figure 13 : Détails des préoccupations des Québécois - 2021

## 2021 - Préoccupations

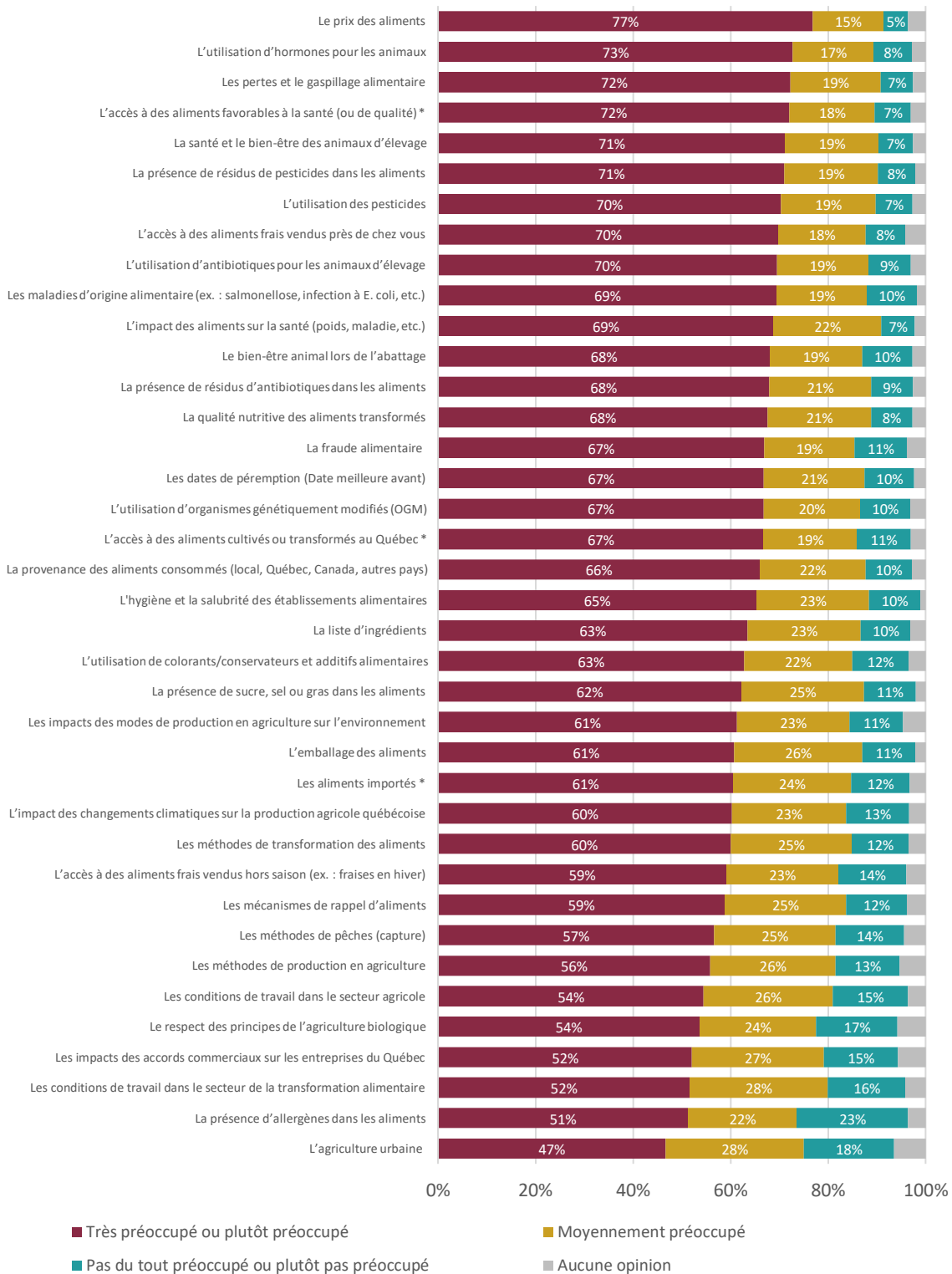
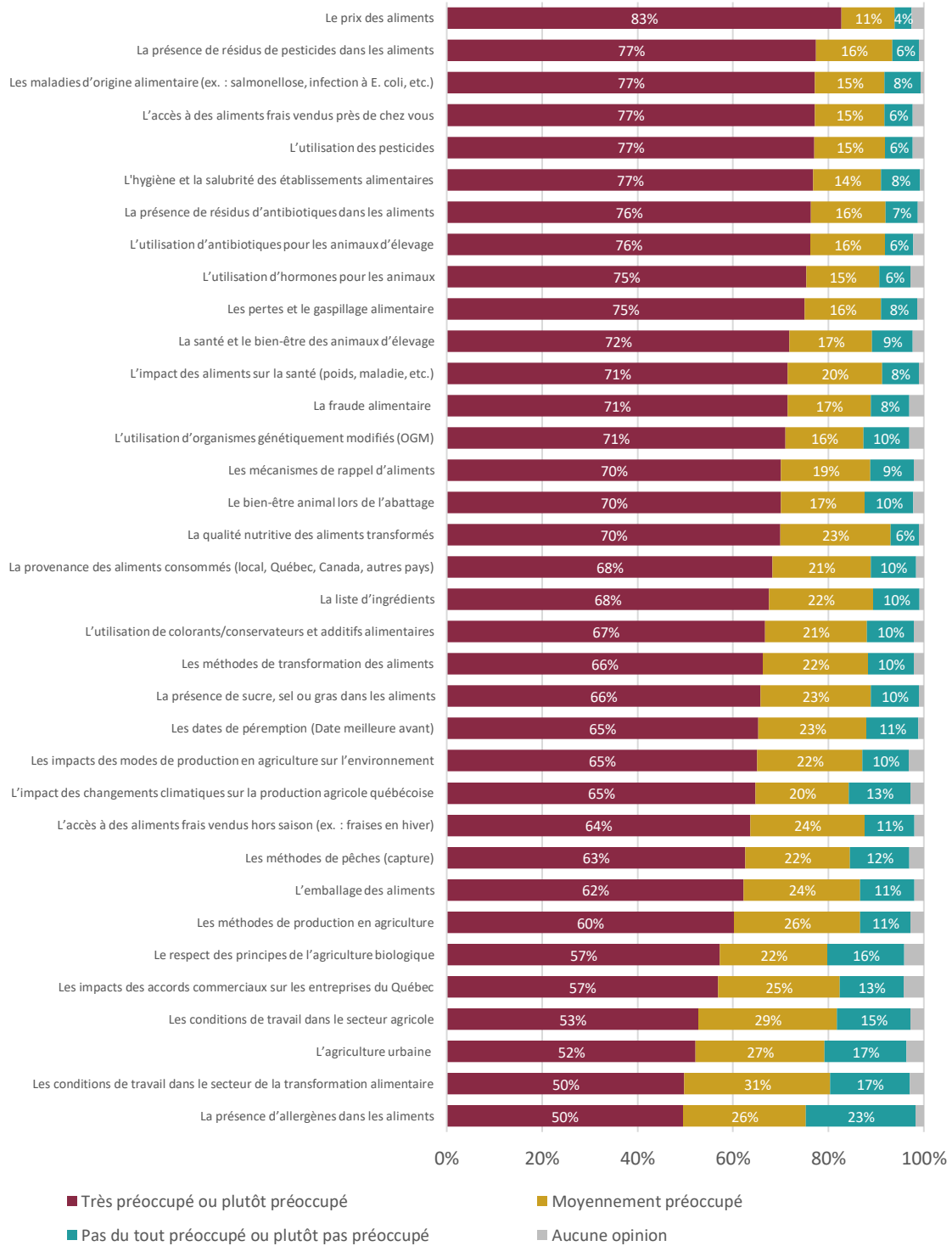
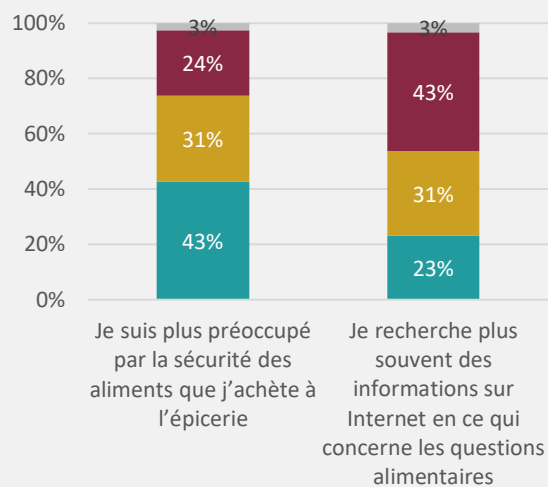


Figure 14 : Détails des préoccupations des Québécois - 2019

## 2019 - Préoccupations



Les préoccupations marquées d'un astérisque (\*) n'ont pas été testées en 2019



*Bien que le risque d'attraper la COVID-19 par des aliments est faible (CIUSSS CSMTL, 2020), la pandémie a un impact non négligeable sur la perception de sécurité. En effet, 43% des Québécois déclarent être plus préoccupés par la sécurité des aliments qu'ils achètent à l'épicerie depuis le début de la COVID-19. 24% ne sont pas plus préoccupés qu'avant. Cependant, les répondants sont 43% à ne pas rechercher plus d'informations sur les aliments qu'ils consomment qu'avant la pandémie.*

■ Plutôt ou tout à fait d'accord ■ Ni en accord ni en désaccord ■ Pas du tout ou plutôt pas d'accord ■ Je ne sais pas

**Figure 15 : Impacts de la pandémie sur la recherche d'informations et les préoccupations de sécurité des aliments - 2021**

## 4.2 PROFIL DES CONSOMMATEURS LES PLUS PRÉOCCUPÉS PAR GRANDES THÉMATIQUES

Puisque nombre de Québécois sont très inquiets au sujet de certains enjeux alimentaires, il est important de présenter le profil de ces répondants. En effet, dans un contexte d'inquiétude, on recherche bien souvent les conditions rassurant les consommateurs, créant leur retour à la confiance. Une forme de solution repose sur l'étude des décalages entre la définition du risque relié à l'enjeu alimentaire pour les experts et pour les profanes. *« Elle considère que la perception de ces derniers, loin d'être irrationnelle, permet au contraire de saisir certains aspects que les scientifiques excluent de leurs analyses. Dès lors, l'installation du dialogue s'impose entre pensée profane et pensée scientifique, non seulement pour des raisons démocratiques, mais aussi pour des raisons opérationnelles. Car c'est par cette confrontation que peuvent être mis au*

*jour les enjeux sociaux qui sous-tendent ces préoccupations »* (Poulain, 2016).

Le niveau de préoccupation pour les enjeux alimentaires dans la population est assez important. Nous avons créé une nouvelle variable pour chaque grande catégorie de préoccupation correspondant au tercile le plus préoccupé, puis nous avons croisé ces nouvelles variables avec les variables sociodémographiques. En connaissant ainsi le profil des consommateurs les plus préoccupés par les enjeux alimentaires, cela permettra de mieux cibler les messages de sensibilisation, d'éducation et d'information de la population sur certains enjeux. Ainsi, en regardant le profil sociodémographique des répondants les plus préoccupés (voir tableau 2<sup>13</sup>), il apparaît que :

---

<sup>13</sup> Note pour la lecture du tableau : Les données en caractères gras et rouges signalent une proportion significativement supérieure par rapport au complément. À l'inverse, les données en caractères gras et bleu signalent une proportion significativement inférieure par rapport au complément. (Seuil de signification statistique de 95 %). Par exemple, en moyenne, 34 % des répondants sont dans le groupe des « plus préoccupés » par les enjeux de santé. Cependant, il s'agit de 39 % des habitants de Montréal RMR

qui appartiennent à ce groupe des plus préoccupés contre seulement 29 % des résidents d'ailleurs au Québec (le complément de Montréal RMR étant Québec RMR et les autres régions). Les proportions sont significativement différentes. La dernière proportion représentant le complément de Montréal n'est pas indiquée dans le tableau pour ne pas l'alourdir.

- Les habitants de la région métropolitaine de recensement de Montréal sont généralement plus nombreux à être plus préoccupés que les citoyens d'autres régions du Québec, quels que soient les enjeux, hormis l'accès aux aliments.
- Les femmes sont davantage touchées par les préoccupations reliées à l'environnement.
- Les plus âgés sont les plus sensibles à l'ensemble des préoccupations, à l'inverse des millénariaux qui restent moins préoccupés, quels que soient les enjeux.
- Les anglophones sont globalement plus sensibles aux enjeux reliés à la santé.
- Les personnes ayant un diplôme de niveau collégial sont globalement moins sensibles aux préoccupations reliées à l'accès aux aliments et l'hygiène et la salubrité, à l'inverse des Québécois ayant un diplôme de niveau secondaire, qui sont les plus préoccupés par ces mêmes enjeux.
- Les personnes ayant des enfants sont étonnamment moins soucieuses des enjeux de santé, des enjeux reliés aux pratiques d'affaires responsables et à l'origine des aliments.
- Les personnes ne travaillant pas sont, dans toutes les catégories, plus préoccupées que les autres catégories. Ces personnes regroupent notamment les étudiants mais surtout les retraités. À l'inverse, les ouvriers semblent moins préoccupés sur les enjeux de santé et d'hygiène et de salubrité. Les professionnels des sciences sont quant à eux nettement moins soucieux des préoccupations reliées à l'origine des aliments, aux pratiques d'affaires responsables et à l'accès aux aliments. Les employés sont quant à eux les moins préoccupés pour l'ensemble des catégories.
- Les niveaux de revenus ou le sexe n'ont pas d'incidence sur le niveau de préoccupations pour chacune des catégories testées.
- Il est également notable de souligner que ces profils de préoccupations sont globalement constants par rapport à 2019.

**Tableau 3 : Différences dans les préoccupations des Québécois en fonction des caractéristiques sociodémographiques - 2021**

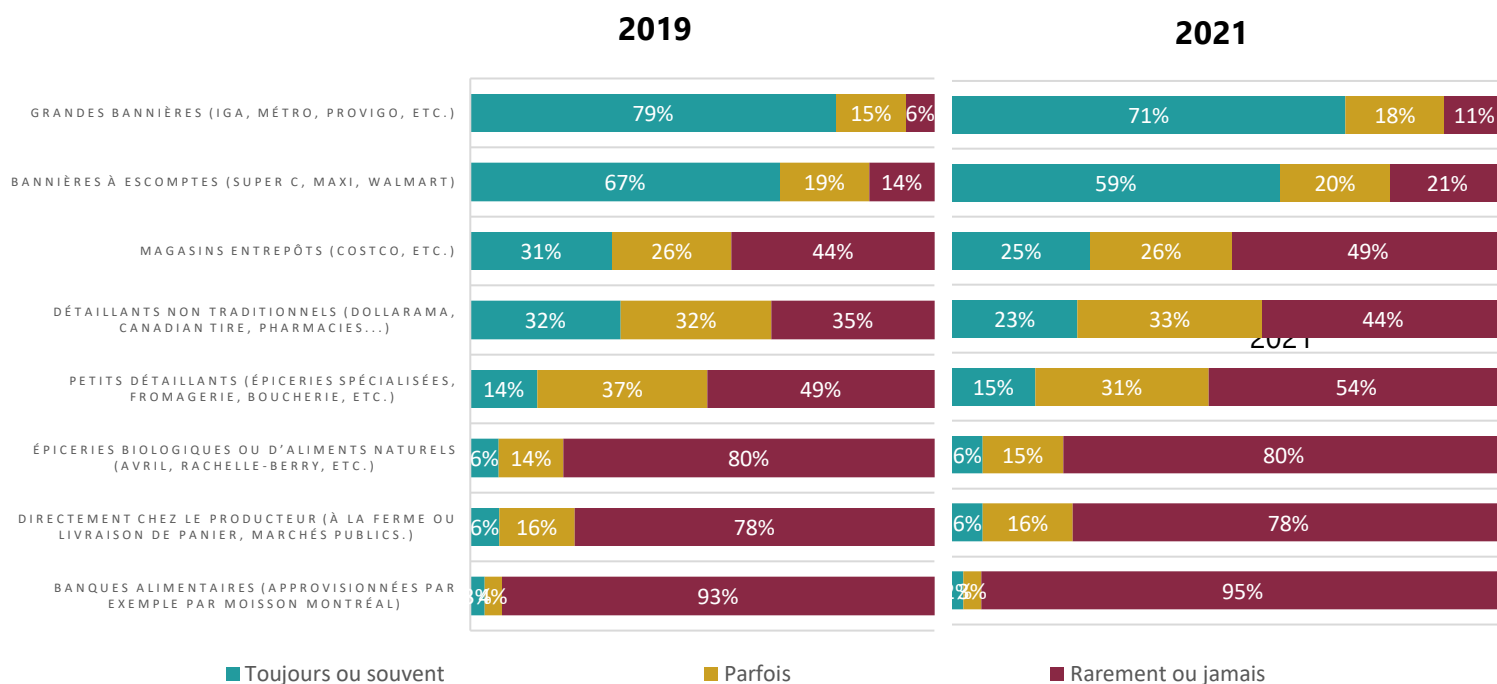
	Proportion des répondants étant les plus préoccupés par les enjeux en lien avec				
	Hygiène et de salubrité	Santé	Origine	Pratiques d'affaires responsables	Accès aux aliments
<b>Tous</b>	<b>30%</b>	<b>34%</b>	<b>34%</b>	<b>33%</b>	<b>31%</b>
<b>Grandes régions</b>					
Montréal RMR	<b>34%</b>	<b>39%</b>	37%	<b>36%</b>	33%
Québec RMR	21%	31%	28%	27%	31%
Autres régions	27%	<b>28%</b>	34%	30%	29%
<b>Urbain vs rural</b>					
Milieu urbain	31%	35%	34%	34%	31%
Milieu rural	26%	29%	35%	30%	30%
<b>Sexe</b>					
Homme	28%	31%	37%	29%	28%
Femme	31%	37%	32%	<b>37%</b>	34%
<b>Âge</b>					
18-34 ans	<b>18%</b>	<b>22%</b>	<b>21%</b>	<b>19%</b>	<b>22%</b>
35-54 ans	26%	31%	32%	31%	28%
55-74 ans	<b>38%</b>	<b>41%</b>	<b>41%</b>	<b>40%</b>	35%
plus de 75 ans	<b>57%</b>	<b>65%</b>	<b>69%</b>	<b>70%</b>	<b>69%</b>
<b>Langue</b>					
Francophone	29%	<b>32%</b>	35%	33%	31%
Anglophone	32%	<b>43%</b>	33%	37%	29%
Allophone	<b>52%</b>	48%	35%	35%	36%
<b>Scolarité</b>					
Secondaire	<b>35%</b>	36%	35%	33%	<b>36%</b>
Collégial	<b>26%</b>	32%	32%	33%	<b>28%</b>
Université 1er cycle	31%	37%	39%	31%	31%
Université 2ème ou 3ème cycle	26%	31%	38%	39%	33%
<b>Présence d'enfants</b>					
Pas d'enfant	32%	<b>37%</b>	<b>38%</b>	<b>37%</b>	33%
Présence d'enfants	23%	<b>25%</b>	<b>23%</b>	<b>22%</b>	25%
<b>Statut marital</b>					
Célibataire	27%	34%	33%	33%	<b>27%</b>
En couple	32%	34%	36%	34%	<b>35%</b>
Ne souhaite pas répondre	18%	18%	<b>0%</b>	18%	34%
<b>Occupation</b>					
Employés	<b>24%</b>	<b>29%</b>	<b>26%</b>	<b>25%</b>	<b>27%</b>
Ouvriers	<b>17%</b>	<b>20%</b>	31%	27%	24%
Travailleurs des sciences	18%	28%	<b>19%</b>	<b>16%</b>	<b>17%</b>
Professionnels	26%	29%	33%	28%	30%
Gestionnaires / Propriétaires d'entreprise	27%	30%	34%	29%	27%
Ne travaille pas (y compris étudiants et retraités)	<b>37%</b>	<b>41%</b>	<b>41%</b>	<b>41%</b>	<b>36%</b>
<b>Revenu</b>					
Moins de 40 000 \$	33%	36%	37%	36%	32%
Entre 40 et 80 000 \$	31%	32%	33%	31%	29%
Plus de 80 000 \$	<b>23%</b>	30%	31%	29%	27%
Ne préfère pas répondre	42%	49%	45%	48%	49%

Note pour la lecture du tableau (voir note de bas de page 11 au besoin) : Les données en caractères **gras et rouges** signalent une proportion significativement supérieure par rapport au complément. À l'inverse, les données en caractères **gras et bleu** signalent une proportion significativement inférieure par rapport au complément. (Seuil de signification statistique de 95 %).

## 5 COMPORTEMENTS D'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES

### 5.1 LIEUX D'ACHAT DES ALIMENTS

Figure 16 : Fréquence d'utilisation des commerces alimentaires - 2019 et 2021



Comment les derniers éléments qui ont été abordés précédemment, soit les habitudes, les compétences alimentaires, les connaissances et préoccupations des enjeux alimentaires, se traduisent dans les comportements d'achat des Québécois en ce qui concerne les lieux

d'achat, les dépenses et les types d'aliments achetés? Cette section s'y intéresse plus particulièrement.

Concernant les lieux d'achat<sup>14</sup>, les grandes bannières, suivies des bannières à escompte, demeurent encore les principales sources d'approvisionnement

<sup>14</sup> Il n'était pas précisé dans la question s'il s'agissait d'épicerie physique ou en ligne mais nous supposons que la question « À quelle fréquence utilisez-vous les commerces

d'alimentations suivants pour faire votre épicerie? » a très majoritairement été associée à un commerce physique. Les commerces en ligne sont traités dans la section suivante

en nourriture. La fréquentation de tous les types de commerces a baissé depuis le début de la pandémie de COVID-19, même si le classement est resté identique à celui de 2019. Les Québécois affirment avoir diminué la fréquence à laquelle ils fréquentaient par exemple les grandes bannières, les bannières à escompte et les magasins entrepôts, et ce de manière significative : pour les grandes bannières, ils étaient 79 % à les utiliser de manière

systematique ou régulière contre 71 % maintenant. Cette proportion a chuté de 67 % à 59 % pour les bannières à escomptes, et de 31 % à 25 % pour les magasins entrepôts. Cette diminution peut être liée au fait que les Québécois vont moins souvent à l'épicerie depuis le début de la pandémie : ils sont d'ailleurs 57 % à déclarer être plutôt ou tout à fait d'accord avec cette affirmation.

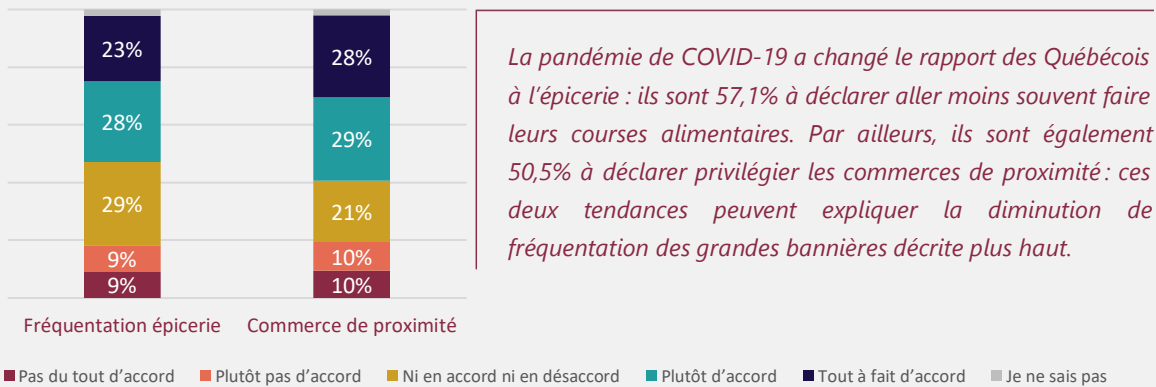


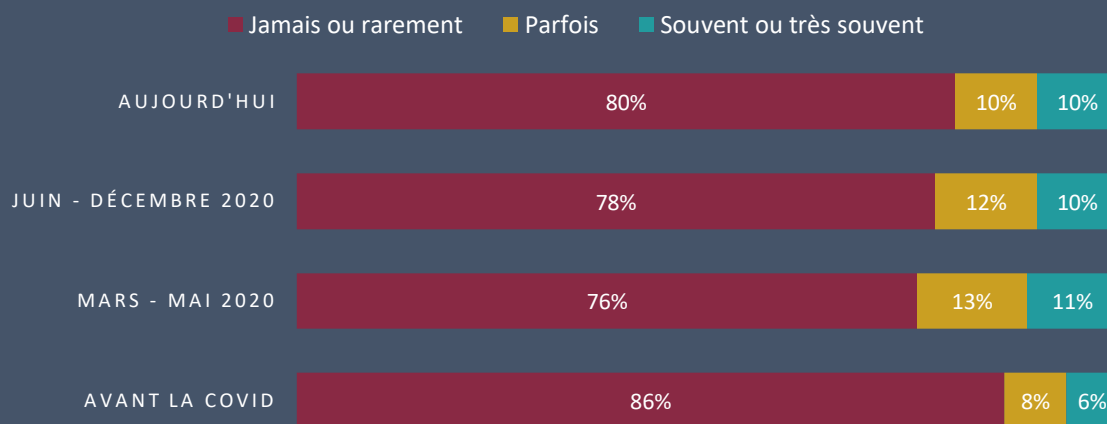
Figure 17 : Avis sur la diminution de la fréquence des achats en épicerie et la diminution de la fréquentation des commerces de proximité -2021



Les modèles d'achats dits traditionnels subissent d'importants bouleversements et sont appelés à changer. La technologie révolutionne réellement nos vies et module nos habitudes, y compris nos habitudes alimentaires. De plus, la pandémie a influencé le comportement des Québécois à propos des épicerie en ligne. En effet, la proportion de personnes déclarant ne jamais avoir recours aux épicerie en ligne a encore diminué cette année (elle s'établit à 55 %, contre 86 % en 2018<sup>15</sup>), sous l'impulsion des mesures sanitaires, afin de réduire les contacts. Ainsi, toutes les autres catégories progressent.

Par ailleurs, dans l'évolution des comportements selon les périodes de l'année écoulée, après une poussée du recours aux épicerie en ligne au moment du premier confinement, cette dynamique est en décroissance depuis les derniers mois, portée par l'augmentation des mesures de protection, comme le port du masque obligatoire dans les espaces clos. Ainsi, la proportion des personnes utilisant souvent, très souvent ou parfois les épicerie en ligne était montée à 24 %, pour revenir aujourd'hui à 20 %. Bien que la proportion des Québécois déclarant utiliser les services d'épicerie en ligne soit plus importante aujourd'hui qu'avant la COVID-19, les comportements acquis pendant le premier confinement ne semblent pas avoir totalement persisté dans le temps. Le secteur de l'alimentaire n'a pas autant suivi le mouvement général vers le commerce en ligne observé au Canada, qui a doublé entre février et mai 2020<sup>16</sup>.

Figure 18 : Utilisation des épicerie en ligne en période de pandémie - 2021

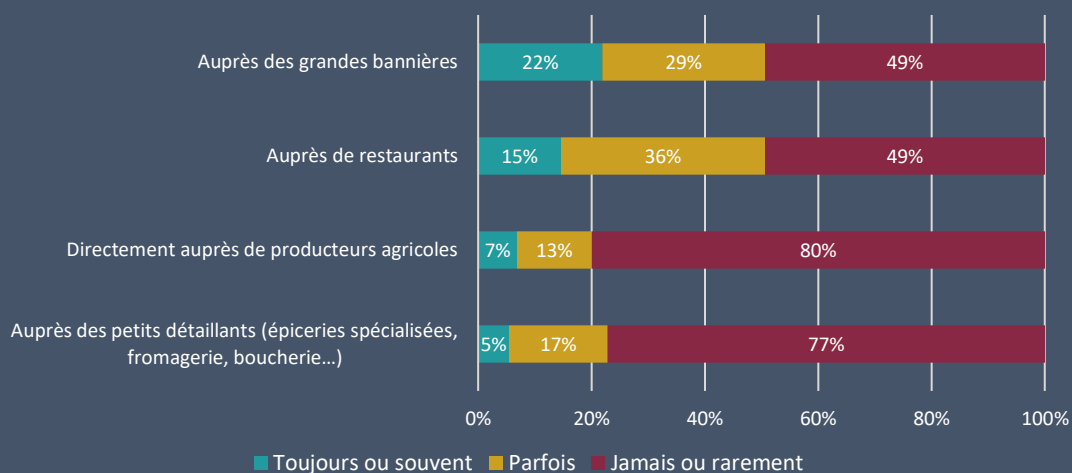


<sup>15</sup> De Marcellis-Warin, N., & Peignier, I. (2018). *Baromètre CIRANO 2018—La perception des risques au Québec*

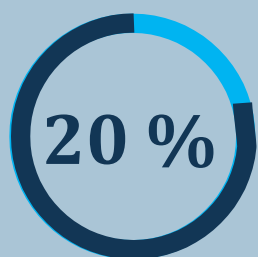
<sup>16</sup> La Presse. (2020, 23 novembre). *Le magasinage en ligne près d'un record au Canada*. La Presse. <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/2020-11-23/le-magasinage-en-ligne-pres-d-un-record-au-canada.php>

Plus précisément, parmi les personnes déclarant utiliser les épiceries en lignes, il apparaît que ces achats se font majoritairement auprès des grandes bannières (22 % toujours ou souvent et 29 % parfois) ainsi qu'auprès de restaurants (15 % toujours ou souvent et 36 % parfois). Le virage numérique semble être moins prisé lorsqu'il est question de circuits courts, peut-être parce que les consommateurs de ce type de commerce privilégient davantage les contacts humains.

Figure 19 : Secteurs concernés par les achats en ligne - 2021



## Qui sont les consommateurs qui ont adopté l'épicerie en ligne ?



**AFFIRMENT UTILISER  
PARFOIS, SOUVENT  
OU TRÈS SOUVENT  
L'ÉPICERIE EN LIGNE**

PROPORTION PLUS ÉLEVÉE DES UTILISATEURS RÉGULIERS DE L'ÉPICERIE EN LIGNE

- 29 % des jeunes de moins de 35 ans
- 31 % des anglophones
- 21 % de ceux qui vivent en milieu urbain
- 27 % des répondants avec des enfants

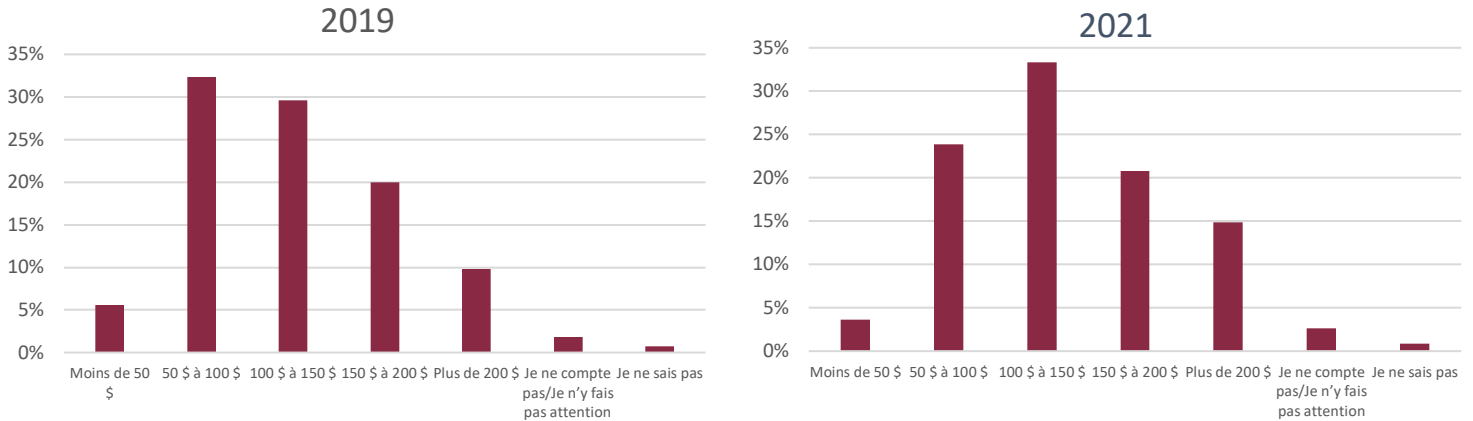
**Tableau 4 : Caractéristiques sociodémographiques des répondants à la question de recours à l'épicerie en ligne - 2021**

	Proportion des Québécois affirmant faire parfois, souvent ou très souvent leur épicerie en ligne à l'heure actuelle
<b>Tous</b>	<b>20%</b>
<b>Grandes régions</b>	
Montréal RMR	22%
Québec RMR	17%
Autres régions	18%
<b>Urbain vs rural</b>	
Milieu urbain	<b>21%</b>
Milieu rural	<b>14%</b>
<b>Sexe</b>	
Homme	21%
Femme	18%
<b>Âge</b>	
18-34 ans	<b>29%</b>
35-54 ans	22%
55-74 ans	<b>12%</b>
plus de 75 ans	<b>10%</b>
<b>Langue</b>	
Francophone	<b>19%</b>
Anglophone	<b>31%</b>
Allophone	20%
<b>Scolarité</b>	
Secondaire	21%
Collégial	17%
Université 1er cycle	24%
Université 2ème ou 3ème cycle	21%
<b>Présence d'enfants</b>	
Pas d'enfant	<b>18%</b>
Présence d'enfants	<b>27%</b>
<b>Statut marital</b>	
Célibataire	21%
En couple	19%
Ne souhaite pas répondre	32%
<b>Occupation</b>	
Employés	25%
Ouvriers	18%
Travailleurs des sciences	25%
Professionnels	<b>13%</b>
Gestionnaires / Propriétaires d'entreprise	29%
Ne travaille pas (y compris étudiants et retraités)	<b>17%</b>
<b>Revenu</b>	
Moins de 40 000 \$	23%
Entre 40 et 80 000 \$	20%
Plus de 80 000 \$	17%
Ne préfère pas répondre	19%

Note : Les données en caractères **gras et rouges** signalent une proportion significativement supérieure par rapport au complément. À l'inverse, les données en caractères **gras et bleu** signalent une proportion significativement inférieure par rapport au complément. (Seuil de signification statistique de 95 %).

## 5.2 DEPENSES ALIMENTAIRES

Figure 20 : Dépenses hebdomadaires moyennes par foyer - 2019 et 2021



Concernant les dépenses alimentaires, ces dernières ont sensiblement augmenté depuis 2019. La moyenne a en effet été décalée de l'intervalle « 50 \$ à 100 \$ » en 2019 à « 100 \$ à 150 \$ » en 2021. Cet effet peut être une conséquence de la pandémie de COVID qui a augmenté le taux de télétravail et donc la nécessité d'acheter les aliments pour préparer soi-même ses repas : par ailleurs, les Québécois ont fortement réduit leur fréquentation des restaurants : 31 % des répondants n'y mangent jamais en 2021, contre 5 % en 2019.

Nous pouvons aussi établir une estimation des dépenses moyennes d'épicerie par ménage ainsi que la proportion du revenu familial dédiée aux dépenses en alimentation. Pour ce faire,

nous avons fait le choix méthodologique d'utiliser le centre des classes proposées dans le questionnaire.

**De façon significative par rapport à 2019, les Québécois :**

- ont augmenté leurs dépenses alimentaires faites en magasin (6868 \$ en moyenne annuelle par ménage)
- sont de moins en moins nombreux à modifier leurs choix alimentaires en fonction des spéciaux dans les épiceries
- sont plus nombreux à se dire généralement prêts à payer plus cher pour des aliments de qualité (75 % en 2021)

Par exemple, lorsque le répondant cochant des dépenses comprises entre 100 \$ et 150 \$, nous lui avons attribué

des dépenses de 125 \$. Pour le choix de réponse « moins de 50 \$ », nous avons retenu 50 \$ et pour le choix « plus de 200 \$ », nous avons attribué la valeur 200 \$. Nous avons fait les mêmes manipulations avec la variable du revenu familial. Ainsi, nos calculs permettent de dire que les Québécois dépensent en moyenne 6 868 \$ par ménage pour leurs achats d'aliments en magasin (écart-type de 2 431 \$). Ce montant s'élevait à 6 339 \$ en 2019 (la différence est significative<sup>17</sup>).

Malgré les approximations utilisées, ces montants sont très similaires avec ce qui ressort de l'Enquête de Statistique Canada sur les dépenses des ménages qui montre qu'en 2019, les dépenses des Québécois pour les aliments achetés en magasin s'élevaient à 7364 \$ par ménage (Statistique Canada, 2021a). En outre, on estime que les Québécois dédient 13,1 % de leur revenu aux dépenses pour les aliments (écart-type de 7,9 %) (ce chiffre est encore une fois très comparable avec les données de Statistiques Canada pour le Québec).

Lorsque l'on parle de dépenses d'épicerie, il nous vient souvent en tête la notion du comportement d'achat des produits alimentaires. Est-ce que le prix influence les achats? La notion de sécurité alimentaire va un peu plus loin que la confiance puisque l'accès physique et économique aux aliments fait davantage partie des facteurs qui influencent la décision d'achat d'un aliment. La décision d'achat représente l'action qui concrétise la confiance. Mesurer cet élément va être très pertinent pour le gouvernement afin de prioriser les actions à mettre en place pour améliorer l'offre alimentaire. Ainsi, de manière générale, la sécurité alimentaire est élevée (et en hausse) au Québec. Les répondants sont 78 % à déclarer toujours avoir assez d'argent pour acheter suffisamment de nourriture - ils étaient 66 % en 2019 (la différence est significative). Les personnes qui avaient parfois des difficultés étaient 32 % en 2019, elles ne sont plus que 21 % en 2021. De la même façon, les répondants sont de moins en moins nombreux à modifier leurs choix

---

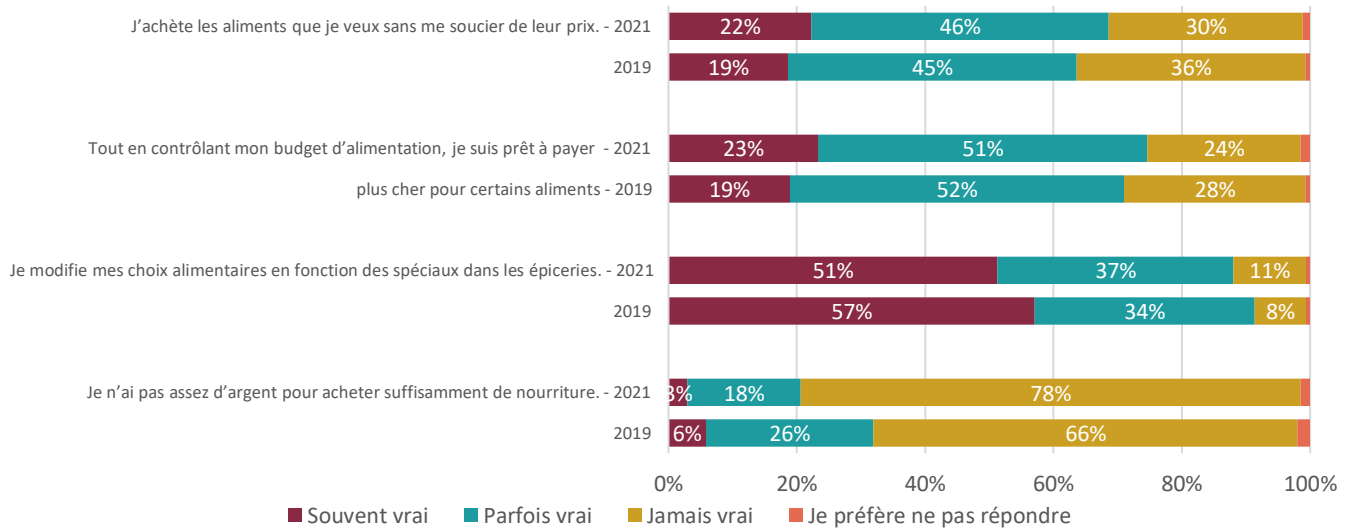
<sup>17</sup> Il est intéressant de noter que cette hausse correspond à 8,3 % alors que l'IPC aliments pour le Québec a augmenté de seulement 4,6 % pour la période séparant les deux enquêtes soit mai 2019 et février 2021 (Source : Statistique Canada. Tableau 18-10-0004-01 Indice des prix à la consommation mensuel, non désaisonnalisé, <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?>

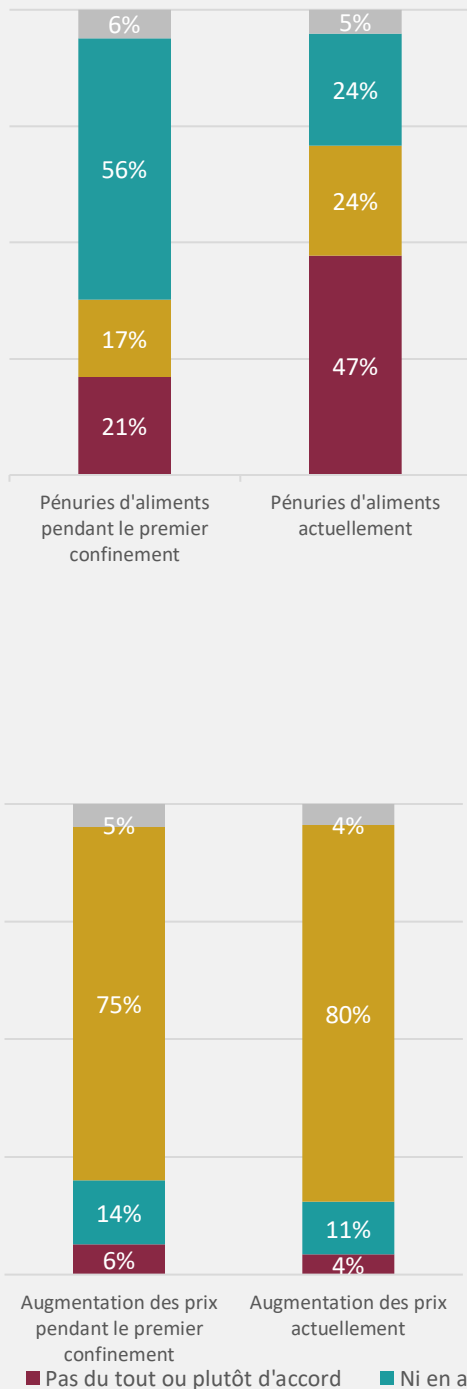
[pid=1810000401&pickMembers%5B0%5D=1.11&cubeTimeFrame.startMonth=02&cubeTimeFrame.startYear=2019&cubeTimeFrame.endMonth=02&cubeTimeFrame.endYear=2021&referencePeriods=20190201%2C20210201](https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1810000401&pickMembers%5B0%5D=1.11&cubeTimeFrame.startMonth=02&cubeTimeFrame.startYear=2019&cubeTimeFrame.endMonth=02&cubeTimeFrame.endYear=2021&referencePeriods=20190201%2C20210201) (site consulté le 22 avril 2021). Une partie de l'explication pourrait provenir du transfert des dépenses de restaurant vers les commerces en alimentation.

alimentaires en fonction des spéciaux dans les épiceries (57 % le faisaient souvent en 2019, contre 51 % en 2021, la différence étant significative). Ils sont significativement plus nombreux en 2021 qu'en 2019 à être prêts à payer plus cher pour des aliments de qualité et plus nombreux à acheter des aliments sans se

soucier de leur prix. Ces dernières considérations sont certainement en lien étroit avec la COVID-19 puisque nombre de Québécois ont reporté leurs dépenses faites habituellement dans les restaurants sur les achats en épicerie et ont eu plus tendance à se « gâter ».

**Figure 21 : Aspects liés à la sécurité alimentaire – 2019 et 2021**





**Une juste perception d'une augmentation des prix à la consommation des aliments au Québec depuis le début de la pandémie**

Le premier confinement en mars 2020 en réaction à la COVID-19 a tellement surpris l'imaginaire que les Québécois ont massivement fait des provisions alimentaires. L'engouement pour certains produits, telle que la farine par exemple a entraîné des partages de photos de rayons vides sur les réseaux sociaux ou dans les bulletins de nouvelles. Cette soudaine modification de la demande des consommateurs se manifestant par la constitution de réserves alimentaires a eu un impact sur les entreprises du secteur alimentaire qui ont été nombreuses à limiter par exemple la variété de produits proposés (Blakes, 2020).

Concernant l'accessibilité des aliments en pandémie, les répondants ont remonté des difficultés : 56% d'entre eux sont plutôt ou tout à fait d'accord avec le fait qu'il y a eu des pénuries d'aliments pendant le premier confinement (ils sont 24% à encore penser cela début 2021). Il existe peu de données statistiques pour confirmer ou infirmer ce point puisque les derniers résultats accessibles pour l'enquête de Statistique Canada sur la disponibilité des aliments correspondent à l'année 2019. Globalement, le Québec ne semble toutefois pas avoir connu de pénuries majeures, si ce n'est pour certains types d'aliments et ce sur une très courte période.

L'effet le plus flagrant de la pandémie a été pour les consommateurs Québécois une augmentation des prix des aliments : 75% sont plutôt ou tout à fait d'accord pour dire qu'ils ont constaté une inflation des prix des aliments pendant le premier confinement. Cette proportion atteint même 80% au moment de l'enquête, soit en février 2021.

L'analyse de l'indice des prix à la consommation de Statistique Canada semble donner raison aux consommateurs puisque pour la catégorie des aliments, l'indice était de 152,6 pour le Québec en janvier 2020, et a augmenté à partir d'avril 2020 pour atteindre un sommet en juillet 2020 à 154,9 (indice 100 en 2002). De juillet à novembre, l'indice des prix à la consommation pour la catégorie aliment a baissé pour subir une nouvelle hausse à partir de novembre 2020 et atteindre un plafond en février 2021 à 156,1 (Statistique Canada, 2021b).

Figure 22 : Constats actuels et pendant la période du premier confinement sur les pénuries d'aliments et l'augmentation du prix des aliments à l'épicerie - 2021

### 5.3 CARACTERISTIQUES LIEES AUX TYPES D'ALIMENTS ACHETES

Sur fond de conscience écologique, de réduction des déchets et de recherche de nouveaux aliments, il s'avère de plus en plus que le contenu de notre assiette dépasse largement l'aspect alimentaire. Nous avons souhaité connaître les tendances qu'allaient suivre les consommateurs au Québec. La figure 23 dresse un portrait des changements que les Québécois souhaiteraient opérer dans leur régime alimentaire au cours de la prochaine année. C'est ainsi qu'une majorité des Québécois déclare, dans chacune des catégories d'aliments, vouloir maintenir sa consommation actuelle pour l'année à venir. Néanmoins, une tendance se dégage à propos de la consommation de légumes qui est appelée à augmenter au cours de la prochaine année (48 %). La proportion était semblable dans la dernière édition du *Baromètre de la confiance* (51 % en 2019). Quant à la consommation de viande, comme en 2019, près d'une personne sur trois déclare vouloir diminuer sa consommation de viande en 2021. On note également que 39 % des Québécois souhaitent augmenter leur consommation de protéines végétales.

D'ailleurs, cette volonté d'augmenter la consommation de protéines végétales et de diminuer la consommation de viande se reflète déjà dans le type d'aliments

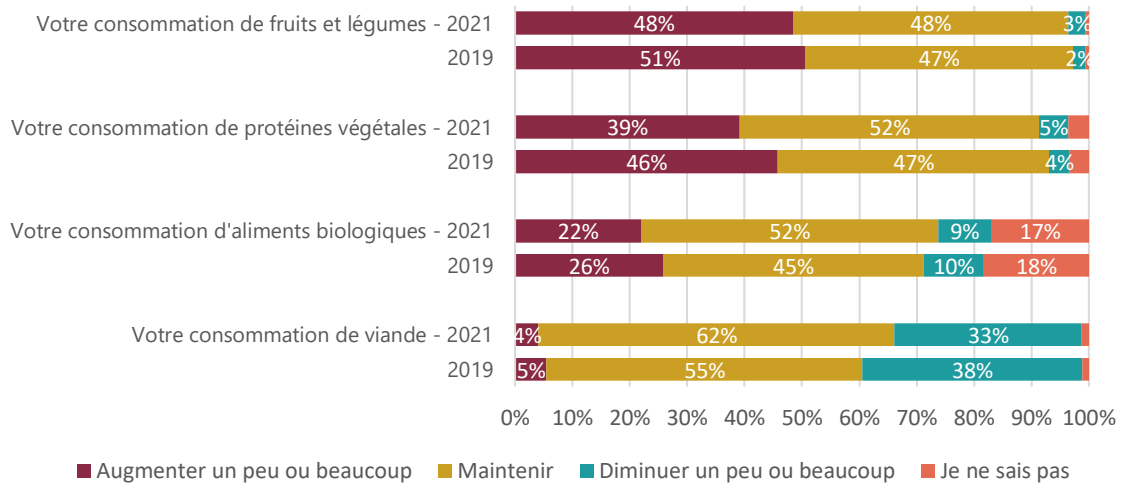
consommés tels que déclarés par les répondants (de manière significative, la proportion des Québécois qui consomment du porc [-3 %], du bœuf [-2 %], du poulet [-3 %] et des œufs [-2 %]) a diminué entre 2019 et 2021, alors que la proportion des Québécois déclarant consommer des légumineuses a augmenté de 2 % (différence toutefois non significative dans ce cas précis).

**Les Québécois prévoient au cours de la prochaine année augmenter leur consommation de fruits et légumes et de protéines végétales et diminuer leur consommation de viandes. On sent ainsi un souci de manger plus sainement, ce qui se reflète dans la proportion des Québécois qui suivent les recommandations du Guide alimentaire canadien, en hausse de 7 % depuis 2019.**

Ces tendances exprimées sont probablement influencées en partie par la nouvelle version du Guide alimentaire canadien lancée en janvier 2019 puisque 54 % de la population affirme suivre les recommandations du Guide, cette proportion n'était que de 47 % en 2019 (proportion significativement plus faible).



**Figure 23 : Comparaison des intentions de changements d'habitude de consommation dans l'année à venir - 2019 et 2021**

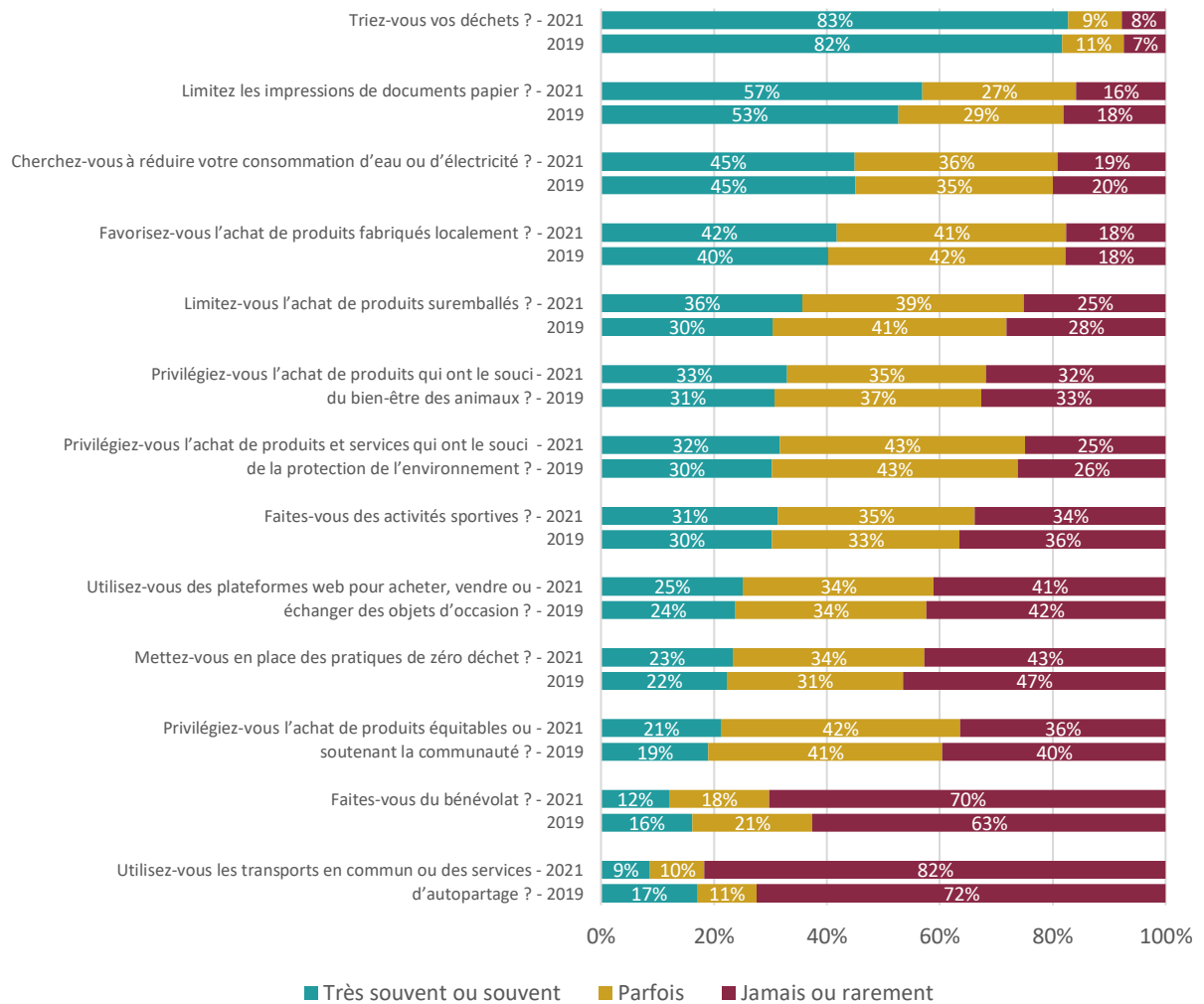


Alors que l'on constate que les habitudes de consommation d'aliments semblent s'accompagner d'une certaine conscience environnementale, ces tendances se reflètent également dans les comportements d'achat de produits non alimentaires. Parmi les 13 habitudes de vie à l'étude, le tri des déchets est l'habitude la plus ancrée dans la vie des Québécois : 83 % le font souvent ou très souvent. Et plus généralement, les habitudes en lien avec la consommation responsable sont celles pour lesquelles

l'appropriation par les Québécois est la plus grande.

Les habitudes de vie des Québécois restent sensiblement les mêmes d'un sondage à l'autre. Seuls le bénévolat et l'utilisation du transport en commun et de l'autopartage se pratiquent moins souvent que l'année dernière, mais ces activités sont assez exposées en cette période de pandémie, où le nombre de rencontres sociales est à limiter.

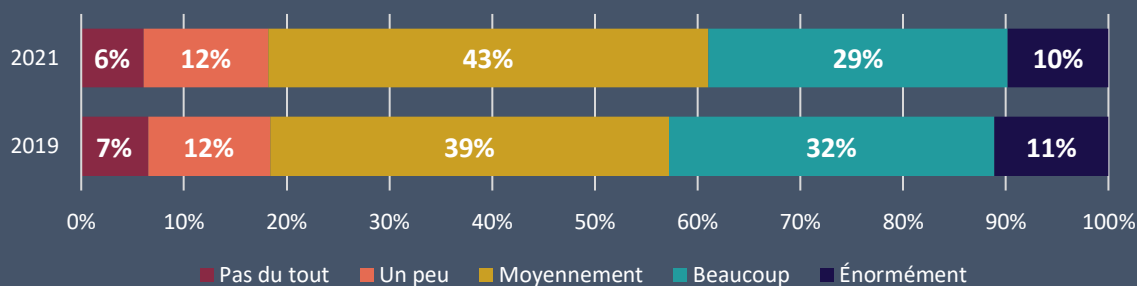
**Figure 24 : Comparaison des habitudes de vie des Québécois – 2019 et 2021**



Une grande majorité des Québécois déclare toujours acheter prioritairement des aliments du Québec, avec près de 82 % donnant la priorité moyennement, beaucoup ou énormément à l'achat d'aliments du Québec. Bien que cette part soit en léger repli en 2021 par rapport à 2019, la différence n'est pas significative. Le nombre de personnes déclarant en consommer peu reste stable sur les deux sondages.

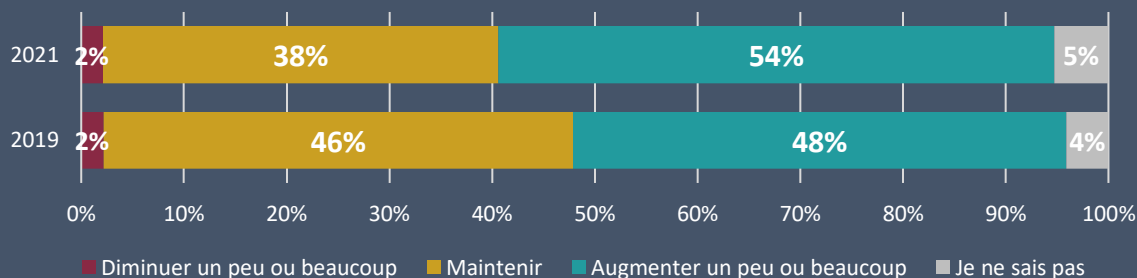
**39 %** des Québécois achètent déjà en priorité des aliments du Québec et **54 %** prévoient d'augmenter leur consommation dans la prochaine année.

Figure 25 : Priorité donnée à l'achat d'aliments du Québec - 2021



Par ailleurs, on note que cette tendance pour l'achat local devrait se positionner à la hausse sur les années à venir car la proportion des Québécois déclarant vouloir augmenter un peu ou beaucoup leur consommation d'aliments du Québec est en progression par rapport à 2019 (54 % prévoient augmenter en 2021 contre 48 % en 2019, la différence étant significative). En effet, la moyenne sur une échelle de 1 à 5 (1, étant diminuer beaucoup et 5, augmenter beaucoup) se situe à 3,76 en 2021 contre 3,65 en 2019. Ainsi, les Québécois sont significativement plus susceptibles d'augmenter leur consommation d'aliments du Québec pour la prochaine année qu'ils ne l'étaient en 2019. L'intention d'achat est donc bien présente ; reste à voir sa concrétisation sous forme de demande.

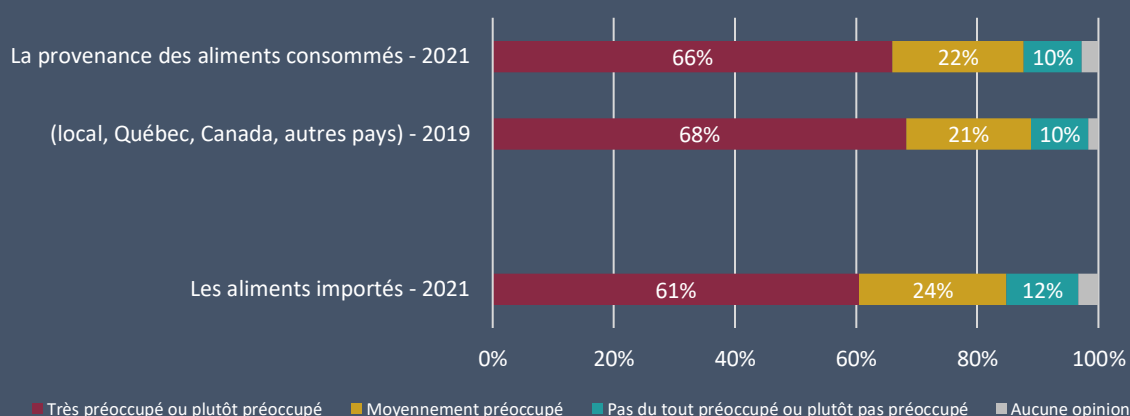
Figure 26 : Évolution de la consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année - 2021



## Des consommateurs préoccupés par la provenance des aliments consommés et les aliments importés

Avec près de deux répondants sur trois, les Québécois se déclarent majoritairement préoccupés par la provenance des aliments consommés. Cette proportion est d'ailleurs stable depuis la première édition du *Baromètre de la confiance*. De plus, les aliments importés constituent une vraie préoccupation pour les citoyens. Cette catégorie est nouvelle en 2021 et se classe déjà haut dans le classement des préoccupations, confortant l'importance du choix des aliments selon leur provenance.

Figure 27 : Focus sur la provenance des aliments dans les préoccupations des Québécois - 2021



## Un niveau de confiance élevé à l'égard des produits locaux

La confiance des Québécois envers les aliments produits au Québec dispose d'une assise solide, puisque 71 % d'entre eux manifestent une confiance plus grande envers ces aliments par rapport à ceux qui sont importés (proportion identique à celle de 2019).

En établissant des distinctions en fonction des pays et des régions, on s'aperçoit que le niveau de confiance se partage en quatre grands groupes : (1) une confiance quasiment totale envers le Québec (93 %) et le Canada (85 %), (2) une confiance moyenne envers l'Europe (54 %) et les États-Unis (54 %) (3) une confiance moindre pour l'Amérique centrale et l'Amérique du Sud (38 %) et (4) faible (de l'ordre de 25 %) envers l'Asie et l'Afrique.

Ainsi, on constate qu'en matière de confiance, la notion de « local » semble faire référence au Québec dans son ensemble, voire au Canada. Le fait que l'aliment soit non seulement cultivé, mais aussi produit au Québec est réellement un gage de qualité.

## Écarts d'intensité d'adoption de l'achat local en fonction de variables sociodémographiques

L'intention d'acheter davantage de produits locaux varie selon les catégories de populations. La génération des 55-74 ans est très sensible aux enjeux d'achat local. En effet, près de 45 % de cette catégorie déclarent acheter des produits locaux, alors qu'ils ne sont que 32 % des millénariaux (18-34 ans). De plus, à nouveau, les 55-74 ans déclarent à près de 60 % vouloir acheter encore plus de produits locaux dans l'année à venir. Ainsi, il semblerait que l'importance accordée à la provenance d'un produit croît avec la pyramide des âges.

Le rapport aux produits locaux connaît également des variations selon d'autres caractéristiques sociodémographiques des répondants.

Ainsi, la communauté francophone est la plus sensibilisée à cet enjeu (57 %), de même que les répondants en couple (58 %). Il apparaît que les employés et les ouvriers sont les moins susceptibles d'augmenter leur consommation d'aliments du Québec (46 % et 44 % respectivement).

Tableau 5 : Caractéristiques sociodémographiques des répondants pour les enjeux liés à l'achat local - 2021

	Proportion des Québécois affirmant acheter beaucoup ou énormément en priorité des aliments du Québec	Proportion des Québécois affirmant vouloir augmenter (beaucoup ou un peu) leur consommation d'aliments du Québec
<b>Tous</b>	<b>39%</b>	<b>54%</b>
<b>Grandes régions</b>		
Montréal RMR	39%	54%
Québec RMR	40%	57%
Autres régions	38%	53%
<b>Urbain vs rural</b>		
Milieu urbain	39%	54%
Milieu rural	38%	56%
<b>Sexe</b>		
Homme	36%	50%
Femme	41%	<b>58%</b>
<b>Âge</b>		
18-34 ans	<b>32%</b>	53%
35-54 ans	36%	<b>49%</b>
55-74 ans	<b>45%</b>	<b>60%</b>
plus de 75 ans	51%	51%
<b>Langue</b>		
Francophone	<b>42%</b>	<b>57%</b>
Anglophone	<b>20%</b>	<b>38%</b>
Allophone	<b>13%</b>	<b>31%</b>
<b>Scolarité</b>		
Secondaire	42%	51%
Collégial	<b>36%</b>	<b>57%</b>
Université 1er cycle	39%	54%
Université 2ème ou 3ème cycle	43%	54%
<b>Présence d'enfants</b>		
Pas d'enfant	40%	55%
Présence d'enfants	35%	52%
<b>Statut marital</b>		
Célibataire	<b>37%</b>	<b>49%</b>
En couple	<b>41%</b>	<b>58%</b>
Ne souhaite pas répondre	38%	24%
<b>Occupation</b>		
Employés	34%	<b>46%</b>
Ouvriers	<b>32%</b>	<b>44%</b>
Travailleurs des sciences	31%	60%
Professionnels	40%	58%
Gestionnaires / Propriétaires d'entreprise	32%	54%
Ne travaille pas (y compris étudiants et retraités)	<b>44%</b>	<b>58%</b>
<b>Revenu</b>		
Moins de 40 000 \$	37%	<b>47%</b>

Note : Les données en caractères **gras et rouges** signalent une proportion significativement supérieure par rapport au complément. À l'inverse, les données en caractères **gras et bleu** signalent une proportion significativement inférieure par rapport au complément. (Seuil de signification statistique



### 55-74 ans

**Classe d'âge qui achète le plus d'aliments produits au Québec, et qui veut en augmenter la consommation**

## 6 CONFIANCE DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS

Dans le secteur alimentaire, de nombreuses études portent sur la qualité perçue par le consommateur en intégrant le rôle des indicateurs de qualité. Nous avons souhaité étendre ce concept à la notion de confiance. Les consommateurs québécois ont-ils confiance aux indicateurs de qualité ? Les indicateurs de qualité dans notre cas influencent la confiance dans les aliments par le consommateur en jouant le rôle de réducteur d'incertitude. Des indicateurs, tels que la marque, les certifications, le magasin mais également le niveau d'encadrement réglementaire servent ainsi de garantie pour le consommateur. De même, les indicateurs concernant la provenance (pays d'origine) ou le mode

de production et le mode de transformation répondent au besoin qu'a le consommateur d'établir un lien entre l'aliment et la représentation qu'il a des facteurs de production de ces aliments. S'il n'a pas de contact direct avec le vendeur, l'identification par des mentions sur l'étiquette joue pour le consommateur le rôle de garantie sur la provenance, la composition de l'aliment, etc. Il est également important de prendre en compte la confiance dans les acteurs du secteur agroalimentaire (confiance dans le producteur, le transformateur et le détaillant). Chacun de ces indicateurs va être analysé dans cette section.

### Confiance des Québécois dans le secteur alimentaire



Aliments



Lieux d'achat



Acteurs



Réglementation



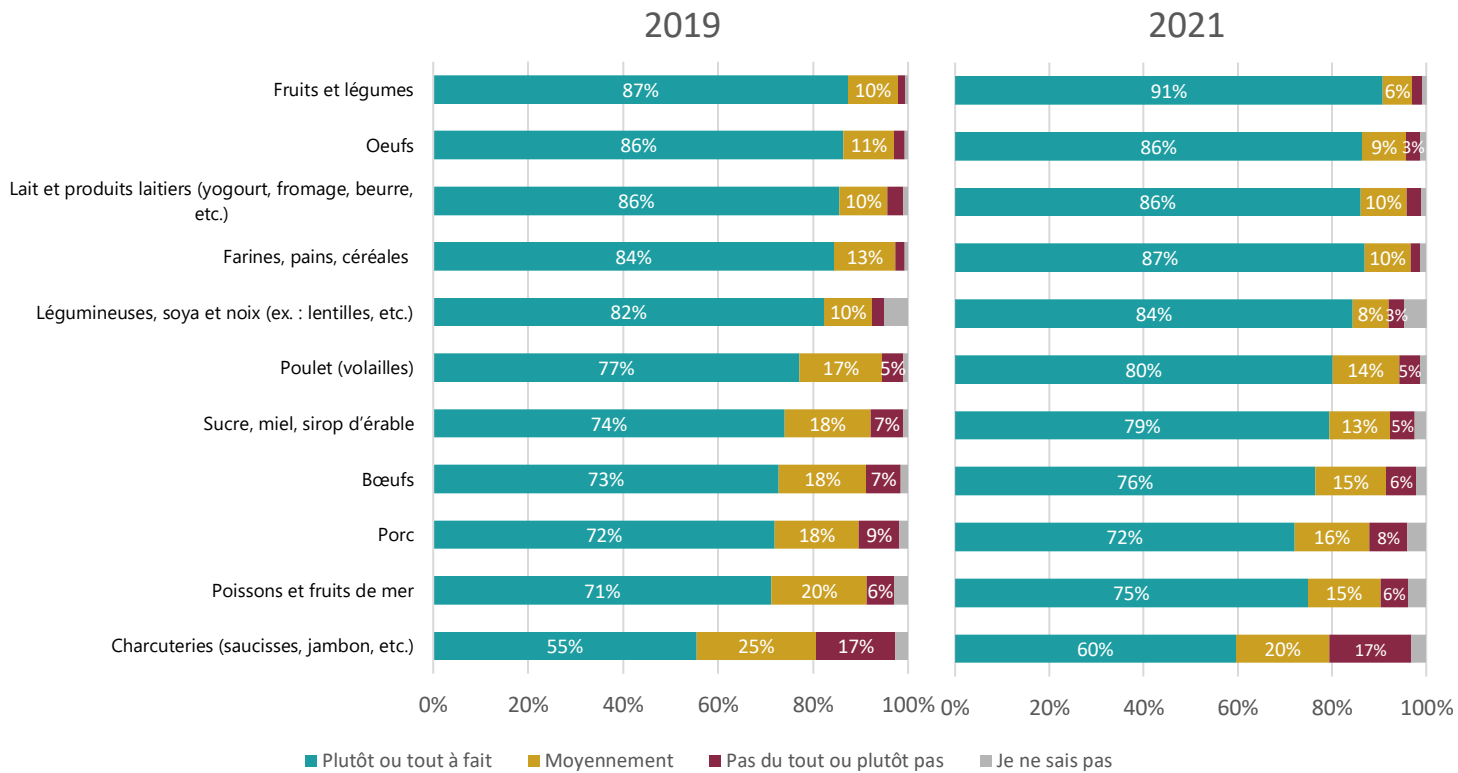
Étiquetage

## 6.1 CONFIANCE DANS LES ALIMENTS

Le niveau de confiance des consommateurs québécois pour chaque type d'aliments, déjà élevé en 2019, demeure inchangé (deux aliments) ou a été décalé vers le haut. Le classement des aliments qui inspirent le plus confiance n'a pas beaucoup évolué : les fruits et

légumes arrivent en première place, et la charcuterie est toujours en dernière place, loin derrière les autres aliments (confiance toutefois en légère hausse en 2021 par rapport à 2019, de façon significative).

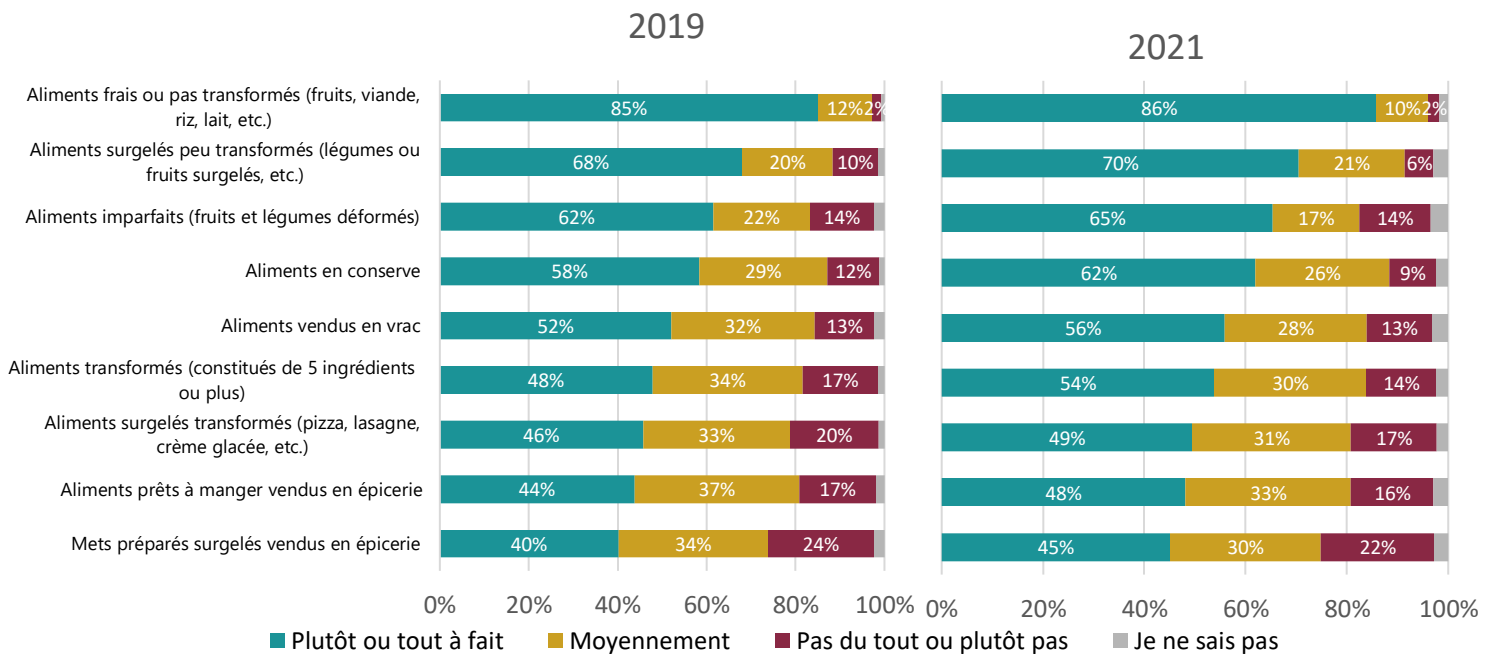
Figure 28 : Confiance selon les grandes catégories d'aliments - 2019 et 2021



Concernant les aliments classés par niveau de transformation ou par type conditionnement, les mêmes tendances se retrouvent. Les aliments frais ou non transformés occupent la première place du classement (86 % des répondants leur font plutôt ou tout à fait confiance). En

revanche, les mets préparés surgelés vendus en épicerie n'ont la confiance que de 45 % des répondants. Néanmoins, la confiance dans les aliments transformés a connu une hausse significative de 6 points entre 2019 et 2021.

**Figure 29 : Confiance selon le type de conditionnement et le niveau de transformation des aliments - 2019 et 2021**



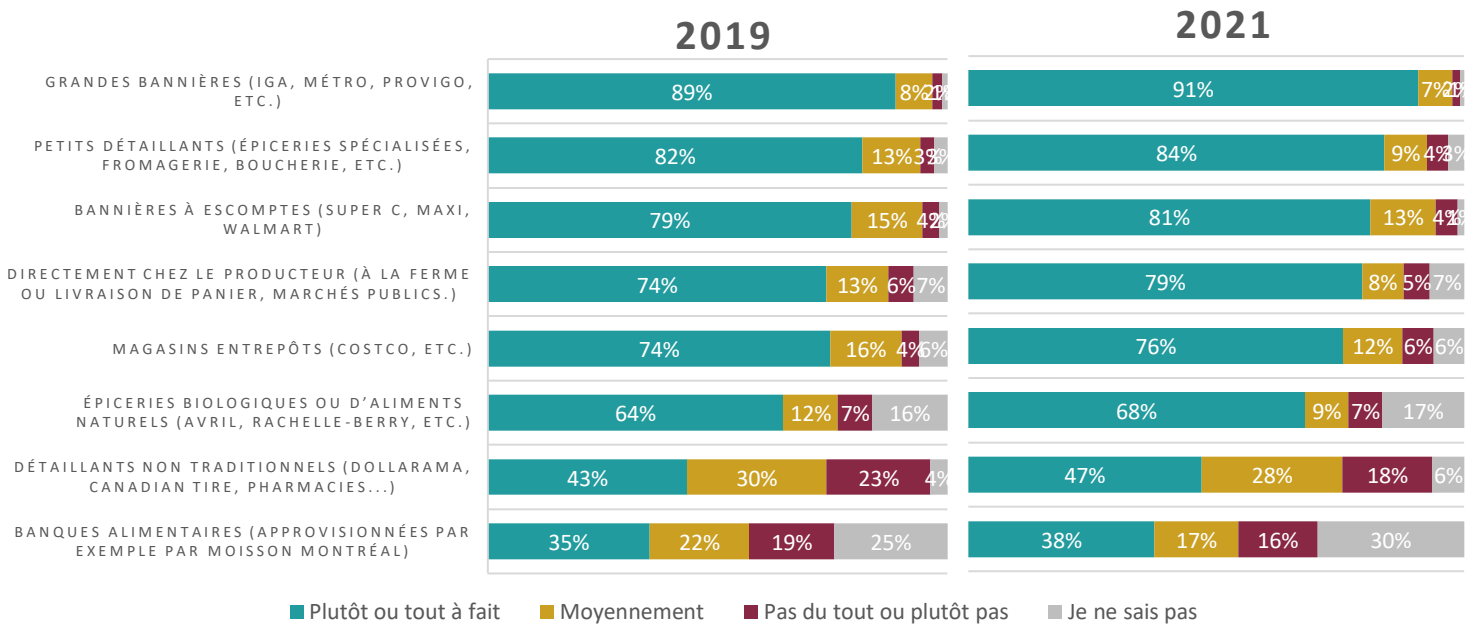


## 6.2 CONFIANCE DANS LES LIEUX D'ACHAT

Il apparaît que les Québécois ont globalement de plus en plus confiance en l'aspect sécuritaire d'acheter leurs aliments dans les commerces alimentaires, quel que soit le commerce. Le classement n'a pas évolué par rapport à 2019, les grandes bannières sont celles qui sont jugées le plus sécuritaires (en 2021, 91 % de la population est plutôt ou tout à fait d'accord avec cette affirmation). Les détaillants non traditionnels et les banques alimentaires sont ceux qui inspirent le moins

confiance, mais la proportion de Québécois ne sachant pas se prononcer à l'égard de ce dernier type de commerces est très élevée. Cependant, si l'on réduit à 5 % la proportion de ceux qui ne savent pas se prononcer au sujet de leur confiance dans les banques alimentaires, et que l'on distribue le 25 % de répondants selon les réponses données on obtient alors 48 % ce qui est identique aux détaillants non traditionnels).

Figure 30 : Confiance dans les lieux d'achat - 2019 et 2021



### 6.3 CONFIANCE DANS LES ACTEURS DU SECTEUR ALIMENTAIRE

Globalement, ce sont 72 % des Québécois qui considèrent que les entreprises alimentaires québécoises améliorent en continu leurs façons de faire et leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs.

La figure 31 permet de visualiser rapidement les niveaux de confiance de certains enjeux par acteur. L'échelle de réponse était de 1 (pas du tout) à 5 (tout à fait). Ainsi, plus la moyenne se rapproche de 5, plus les répondants sont en accord avec l'affirmation. La confiance dans les acteurs de l'alimentation (entreprises agricoles, entreprises de transformation alimentaire, détaillants en alimentation) est relativement élevée et en hausse depuis 2019 (et ce, de manière significative).

Les moyennes de confiance ont été tirées vers le haut dans toutes les catégories : la prise en compte des besoins des consommateurs, des enjeux environnementaux, des conditions de

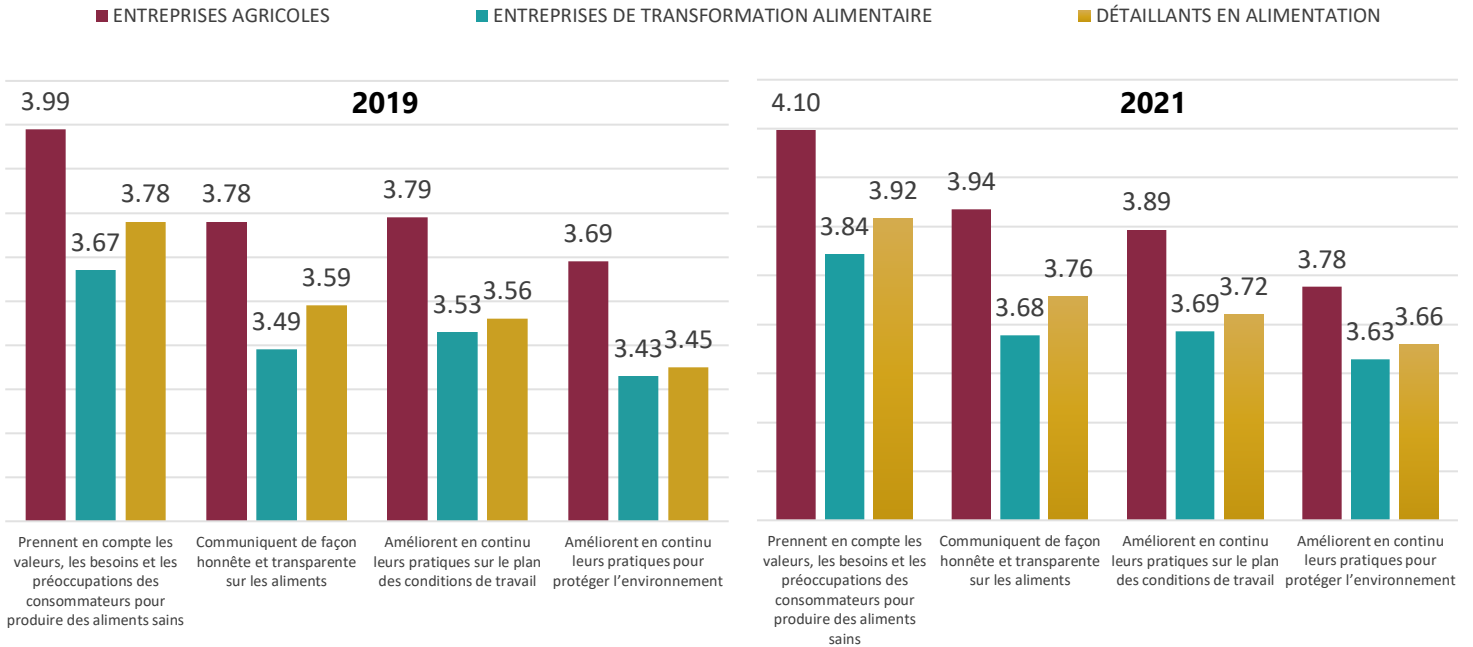
travail et finalement la transparence dans la communication.

Les entreprises agricoles sont celles qui bénéficient de la plus grande part de confiance des consommateurs, après lesquelles viennent les détaillants alimentaires. Les entreprises de transformation alimentaire arrivent en dernière place.

**La confiance dans les acteurs de l'alimentation est relativement élevée et en hausse depuis 2019**

Les consommateurs ont plus confiance dans le fait que les acteurs du secteur alimentaire prennent en compte leurs valeurs et besoins (à 4 sur 5); en revanche, l'indicateur en lequel ils ont le moins confiance (à 3,7 sur 5) est l'amélioration des pratiques quant à la protection de l'environnement.

**Figure 31 : Confiance moyenne dans les différents acteurs de l'alimentation sur plusieurs sujets (échelle de Likert de 1 = pas du tout confiance à 5 = tout à fait confiance) - 2019 et 2021**



## 6.4 CONFIANCE DANS L'ENCADREMENT RÉGLEMENTAIRE

La majorité des Québécois ont confiance dans la réglementation du secteur alimentaire et la juge suffisante pour assurer la salubrité des aliments (64 %). Cette proportion est par ailleurs en progression par rapport à 2019 où il n'était que 58 % se déclarant plutôt ou tout à fait d'accord avec cette affirmation (la différence étant significative).

De plus, les systèmes d'inspection et de surveillance des aliments des gouvernements inspirent toujours la confiance dans l'assurance de la sécurité

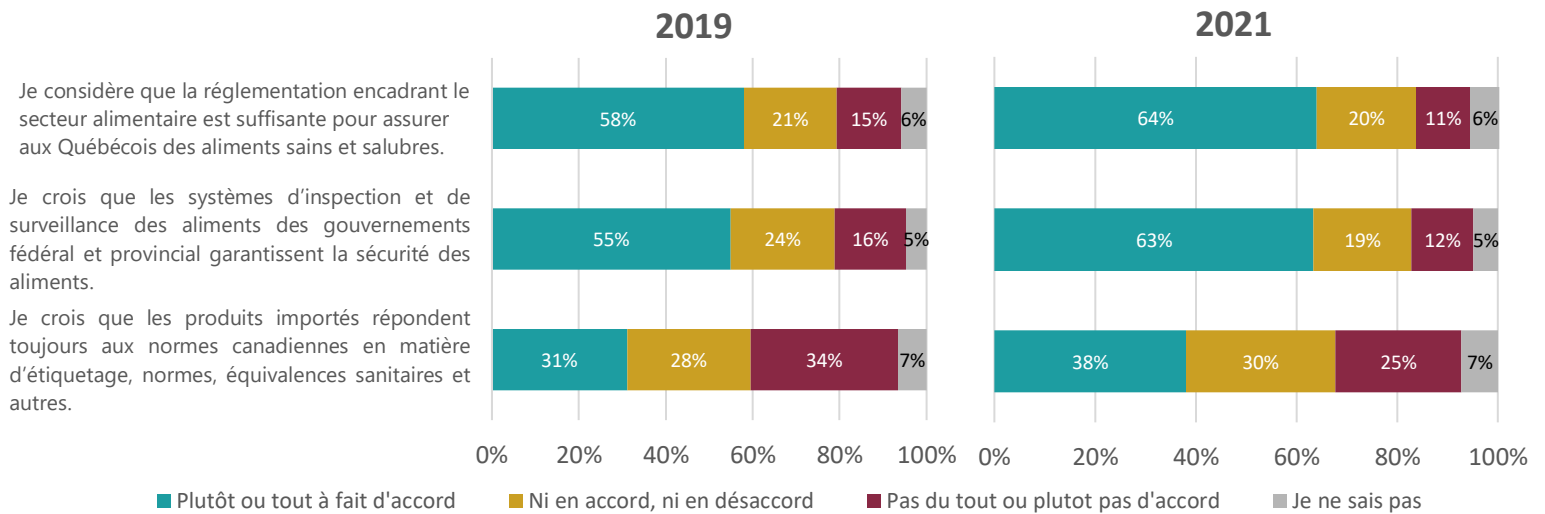
**Les Québécois ont une grande confiance dans l'encadrement réglementaire du secteur alimentaire (en augmentation par rapport à 2019)**

des aliments, à hauteur de 63 %. À nouveau, les répondants sont plus nombreux à accorder leur confiance dans ces systèmes car il n'était que 55 % en 2019, soit une progression significative de huit points.

Enfin, la confiance dans le fait que les produits importés répondent aux normes canadiennes en matière d'étiquetage, de normes ou d'équivalences sanitaires progresse en 2021 mais reste encore le fait d'une minorité de répondants, à 38 % (contre 31 % en 2019). Néanmoins, les

personnes n'étant pas d'accord avec cette notion sont moins nombreuses (25 % contre 34 % en 2019).

**Figure 32 : Confiance dans la réglementation et les systèmes d'inspection - 2019 et 2021**



## 6.5 CONFIANCE DANS L'ÉTIQUETAGE

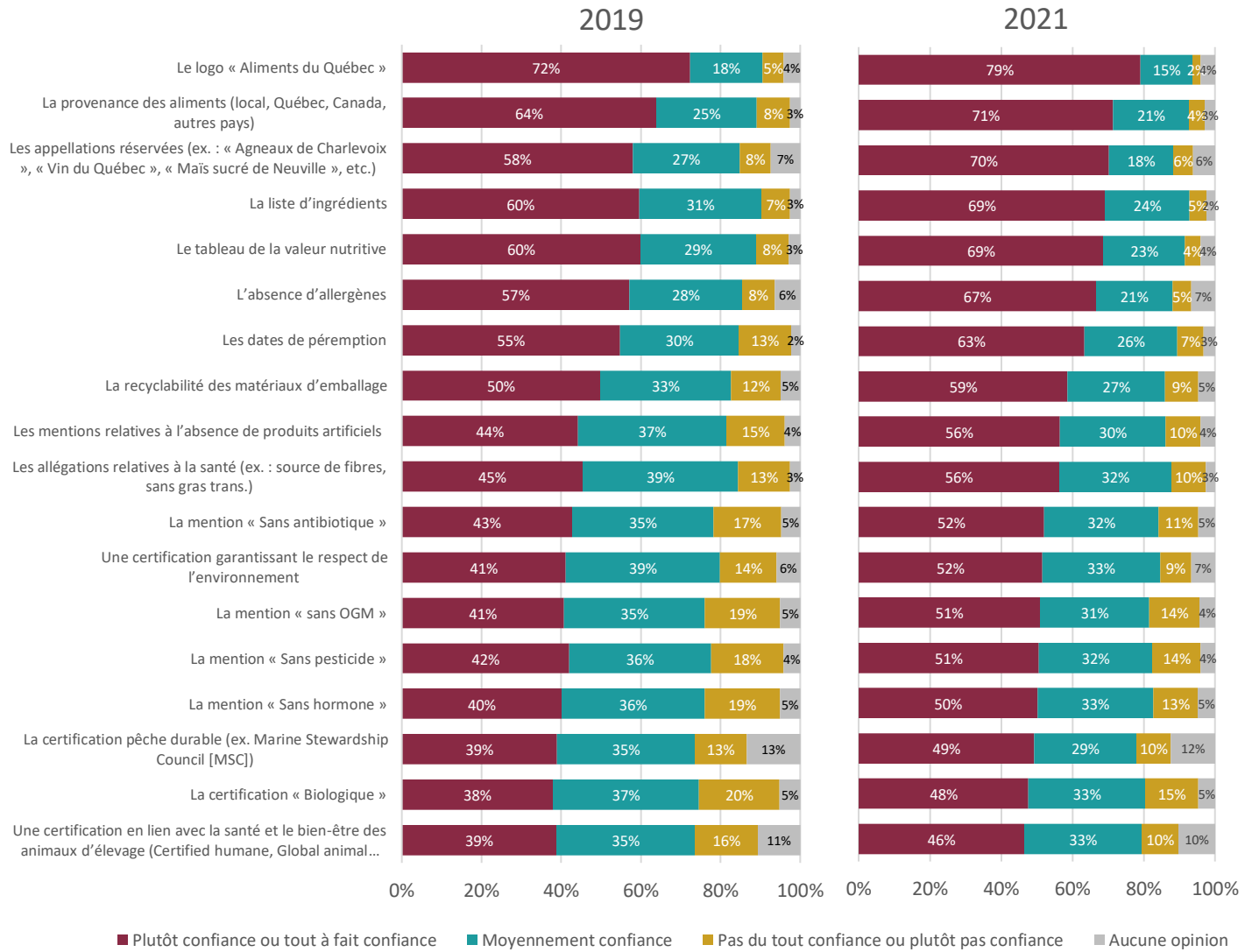
Les consommateurs sont plus vigilants et exigeants au moment d'évaluer la qualité des produits (Lloyd's Register, 2020; Petrescu et al., 2020; Taylor et al., 2012). L'étiquetage (Taylor et al., 2012), la certification et les allégations des fabricants peuvent donc leur servir de soutien au moment de faire leurs achats (Tonkin et al., 2015). Toutefois, les exigences en matière de certification peuvent augmenter considérablement les coûts pour la mise en place des méthodes de production. Ainsi, avant de choisir ou d'accorder des certifications, il est important que l'industrie et les pouvoirs publics comprennent mieux les perceptions des consommateurs. Les certifications ne doivent pas seulement entraîner des coûts pour l'industrie : elles doivent également avoir une valeur pour le consommateur.

Intéressons-nous davantage à la confiance dans l'étiquetage, qui représente la partie visible des attributs de l'aliment qui figurent sur l'emballage. La question est de savoir ici si les Québécois pensent que ce qui est écrit sur les emballages est vrai.

Plusieurs types de certifications existent au Québec et tous les répondants n'accordent pas le même niveau de confiance à chacune d'entre elles.

Globalement et de manière significative, les Québécois accordent une plus grande confiance à tous les attributs sur l'emballage en 2021 qu'en 2019. En 2021 comme en 2019, le logo « Aliments du Québec » arrive en tête des logos les plus plébiscités (avec en plus une hausse significative du niveau de confiance accordé : 79 % lui font plutôt ou tout à fait confiance contre 72 % en 2019). Les appellations d'origine arrivent également dans le top du classement. En revanche, bien que la certification biologique se retrouve encore en 2021 dans les dernières places du classement, la proportion des Québécois qui font tout à fait ou plutôt confiance à cette certification a significativement augmenté de 10 points (48 % en 2021 contre 38 % en 2019). L'avant-dernière place reste étonnante en prenant en compte le fait qu'en 2021, 22 % des répondants ont affirmé vouloir augmenter leur consommation d'aliments biologiques (ils étaient 26 % en 2019). Cette place dans le classement s'explique peut-être par la méconnaissance des mécanismes de certification que nécessite un produit alimentaire pour être certifié biologique.

Figure 33 : Confiance dans les attributs sur l'emballage - 2019 et 2021



## 7 CONCLUSION ET FAITS SAILLANTS DU BAROMÈTRE

Ce rapport qui présente les premières analyses issues de la deuxième enquête du *Baromètre de la confiance à l'égard des aliments* administrée en février 2021 fournit aux décideurs publics ainsi qu'à toute organisation dans le secteur bioalimentaire une mine d'informations pour aider à la prise de décision. Tant les statistiques descriptives présentées que les profils sociodémographiques des répondants pour certaines questions aident à mieux cerner les enjeux qui préoccupent les Québécois et évaluer leur niveau de confiance dans les aliments.

Rappelons quelques faits saillants issus de ce deuxième *Baromètre de la confiance à l'égard des aliments*.

### DES HABITUDES ALIMENTAIRES DAVANTAGE ORIENTÉES VERS LA MAISON ET LA FAMILLE

- Les Québécois sont plus nombreux en 2021 qu'en 2019 à considérer que manger est avant tout un plaisir (46 % contre 41 % en 2019).
- Sans grande surprise, la généralisation du télétravail et les mesures sanitaires de distanciation physique ont fait naturellement :
  - augmenter la part de personnes consommant « toujours » des plats cuisinés à la maison (42 % en 2021 contre 35 % en 2019)
  - diminuer grandement la proportion des Québécois déclarant prendre régulièrement leur repas au restaurant (33 % en 2021 contre 57 % en 2019)
  - diminuer la proportion des répondants déclarant manger avec leurs collègues ou leurs amis (70 % affirment en 2021 ne « jamais » ou « rarement » partager un repas avec des amis ou des collègues alors que cette proportion ne s'élevait qu'à 48 % avant la pandémie).

## DES COMPÉTENCES ALIMENTAIRES QUI S'AMÉLIORENT

- Toutes les compétences alimentaires des Québécois se sont significativement améliorées depuis 2019.
- Plus de trois quarts des Québécois estiment être confiants dans leur capacité à cuisiner et à choisir des aliments sains pour eux et leur famille (+3 points par rapport à 2019).
- 69 % de la population estime être capable de comprendre les informations de l'emballage (hausse de 4 points par rapport à 2019) et 52 % estiment être capable de juger de la pertinence et du sérieux des allégations et certification (+ 5 points)
- Presque la même proportion de Québécois qu'en 2019, soit 66 %, se sent confiante dans ses capacités à réduire le gaspillage alimentaire

## DES LACUNES QUI PERSISTENT DANS LES CONNAISSANCES

- 71 % des Québécois estiment que les acteurs du secteur alimentaire en général contribuent énormément ou beaucoup à l'économie du Québec et à la création d'emplois.
- 45 % des Québécois pensent qu'il y a au Québec un étiquetage obligatoire des OGM, ce qui est faux.
- 35 % de la population ne sait pas si les aliments biologiques contiennent des OGM et 21 % pensent qu'ils en contiennent, ce qui est faux.
- 70 % des Québécois savent que l'élevage biologique interdit l'utilisation d'antibiotiques et d'hormones
- Les personnes interrogées semblent confuses quant aux mécanismes de contrôle qui sous-tendent les certifications. Par exemple, 41 % pensent que la certification biologique est faite sur la base de la déclaration simple du producteur, ce qui est faux. Les Québécois déclarent toutefois plus en 2021 qu'en 2019 qu'ils ne savent pas comment sont contrôlées les différentes certifications.

## DES QUÉBÉCOIS GLOBALEMENT MOINS PRÉOCCUPÉS EN 2021 QU'EN 2019

- Globalement, le niveau de préoccupation est significativement plus faible qu'en 2019 peu importe les enjeux alimentaires à l'étude (mis à part pour les enjeux en lien avec l'environnement et l'éthique pour lesquels la différence n'est pas significative).
- Outre le prix des aliments qui demeure l'enjeu le plus préoccupant (77 % contre 83 % en 2019), les intrants, comme la présence ou l'utilisation de produits ou de résidus considérés comme « nocifs » principalement les pesticides, les antibiotiques et les hormones, préoccupent toujours beaucoup les Québécois en 2021.
- Des différences dans les niveaux de préoccupations de la population existent en fonction de variables sociodémographiques. Par exemple, les Montréalais sont généralement plus préoccupés que les citoyens d'autres régions du Québec, quels que soient les enjeux, hormis l'accès aux aliments. Les plus âgés sont les plus sensibles à l'ensemble des préoccupations, à l'inverse des millénariaux qui restent moins préoccupés, quels que soient les enjeux.



## **DES QUÉBÉCOIS QUI ONT PLUS SOUVENT RECOURS AUX SCIENTIFIQUES ET EXPERTS ET MOINS SOUVENT À LEUR ENTOURAGE (AMIS/FAMILLE) POUR S'INFORMER SUR LES ENJEUX ALIMENTAIRES**

- 68 % des répondants souhaitent être plus informés sur les enjeux alimentaires (contre 78 % en 2019).
- On note une augmentation du besoin d'être informé sur des enjeux liés aux thèmes de l'environnement (de 37 % en 2019 à 42 % d'intérêt en 2021, la différence étant significative) et des considérations sociales et éthiques (de 26 % à 29 %).
- Le principal obstacle pour trouver de l'information sur les enjeux alimentaires mentionnés par les Québécois est qu'il y a beaucoup d'information disponible, qu'elle est parfois contradictoire et qu'ils ne savent pas laquelle choisir.
- Lorsque les Québécois ont des questionnements sur les enjeux reliés à l'alimentaire, deux sources principales sont largement utilisées : les professionnels de la santé (56 %) et les scientifiques, experts et universitaires (48 % contre 44 % en 2019, la différence étant significative)

## **DES QUÉBÉCOIS QUI ONT MODIFIÉ OU ONT L'INTENTION DE MODIFIER LEURS COMPORTEMENTS D'ACHATS EN PRIVILÉGIANT DES ALIMENTS PLUS SAINS ET EN PRIORISANT L'ACHAT D'ALIMENTS DU QUÉBEC**

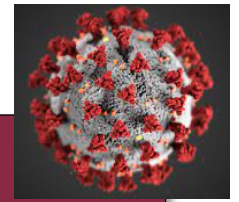
- En demandant aux Québécois leur niveau d'utilisation de l'épicerie en ligne avant la pandémie de la COVID-19 et aujourd'hui, les résultats montrent que 14 % d'entre eux avaient recours à ce service parfois, souvent ou très souvent avant la pandémie et ce chiffre atteint maintenant 20 % (cette proportion ayant augmenté jusqu'à 24 % pendant la période du 1<sup>er</sup> confinement).
- De façon significative par rapport à 2019, les Québécois : ont augmenté leurs dépenses pour des aliments faites en magasin (6868 \$ en moyenne annuelle par ménage) ; sont de moins en moins nombreux à modifier leurs choix alimentaires en fonction des spéciaux dans les épiceries ; sont plus nombreux à se dire généralement prêts à payer plus cher pour des aliments de qualité (75 % en 2021).
- Les Québécois prévoient au cours de la prochaine année augmenter leur consommation de fruits et légumes (48 % des Québécois veulent l'augmenter un peu ou beaucoup) et de protéines végétales (39 %) et diminuer leur consommation de viandes (33 %). On sent ainsi un souci de manger plus sainement, ce qui se reflète dans la proportion des Québécois qui suivent les recommandations du Guide alimentaire canadien, en hausse significative de 7 % depuis 2019 (54 % en 2021 contre 47 % en 2019).

### **Achat local**

- 39 % de la population affirme acheter en priorité énormément ou beaucoup des aliments du Québec
- 54 % affirment vouloir augmenter, un peu ou beaucoup, leur consommation d'aliments du Québec (contre 48 % en 2019, la différence étant significative).
- 71 % des Québécois ont plus confiance dans les aliments du Québec par rapport aux aliments importés.
- Les 55-74 ans sont les plus nombreux à prioriser l'achat d'aliments du Québec (45 % contre 32 % des moins de 35 ans) et à avoir l'intention d'en augmenter la consommation (60 %).

## **UNE CONFIANCE DES CONSOMMATEURS ENVERS LES ALIMENTS, LES LIEUX D'ACHATS, LES ACTEURS DU SECTEUR, L'ENCADREMENT RÉGLEMENTAIRE ET L'ÉTIQUETAGE RELATIVEMENT ÉLEVÉE ET EN HAUSSE PAR RAPPORT À 2019**

- 86 % de la population considère comme plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments frais alors que seulement 54 % considère comme plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments transformés (constitués de 5 ingrédients ou plus). Néanmoins, la confiance dans les aliments transformés a connu une hausse significative de 6 points entre 2019 et 2021.
- 71 % des Québécois considèrent que les entreprises alimentaires québécoises améliorent en continu leurs façons de faire et leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs. Globalement, on constate une grande confiance dans les différents acteurs et cette confiance est en hausse par rapport à 2019. La confiance semble toutefois systématiquement plus grande dans les producteurs (vs les transformateurs et les détaillants). Peu importe l'acteur, la confiance des consommateurs, est la plus grande lorsque l'on parle de la prise en compte des valeurs, besoins et préoccupations des consommateurs alors que la confiance est la plus faible lorsque l'on parle des pratiques pour protéger l'environnement.
- Les Québécois semblent avoir une grande confiance non seulement dans la réglementation qui encadre le secteur alimentaire, mais également dans les systèmes d'inspection et de surveillance des aliments des gouvernements fédéral et provinciaux. 64 % des répondants (contre 58 % en 2019, la différence étant significative) considèrent que la réglementation est suffisante pour assurer des aliments sains et salubres à la population.
- La confiance pour l'ensemble des attributs sur l'emballage se situe globalement toujours au-dessus d'une confiance moyenne. L'attribut pour lequel les Québécois ont le plus confiance est de loin le logo « Aliments du Québec » (avec en plus une hausse significative du niveau de confiance accordé : 79 % lui font plutôt ou tout à fait confiance contre 72 % en 2019). Bien que la certification biologique semble avoir la confiance d'une faible proportion de Québécois en comparaison des autres attributs à l'étude, cette confiance jouit d'une hausse significative de 10 points de pourcentage entre 2019 et 2021 passant de 38 % à 48 % de la population qui a tout à fait ou plutôt confiance.



## IMPACTS DE LA PANDÉMIE

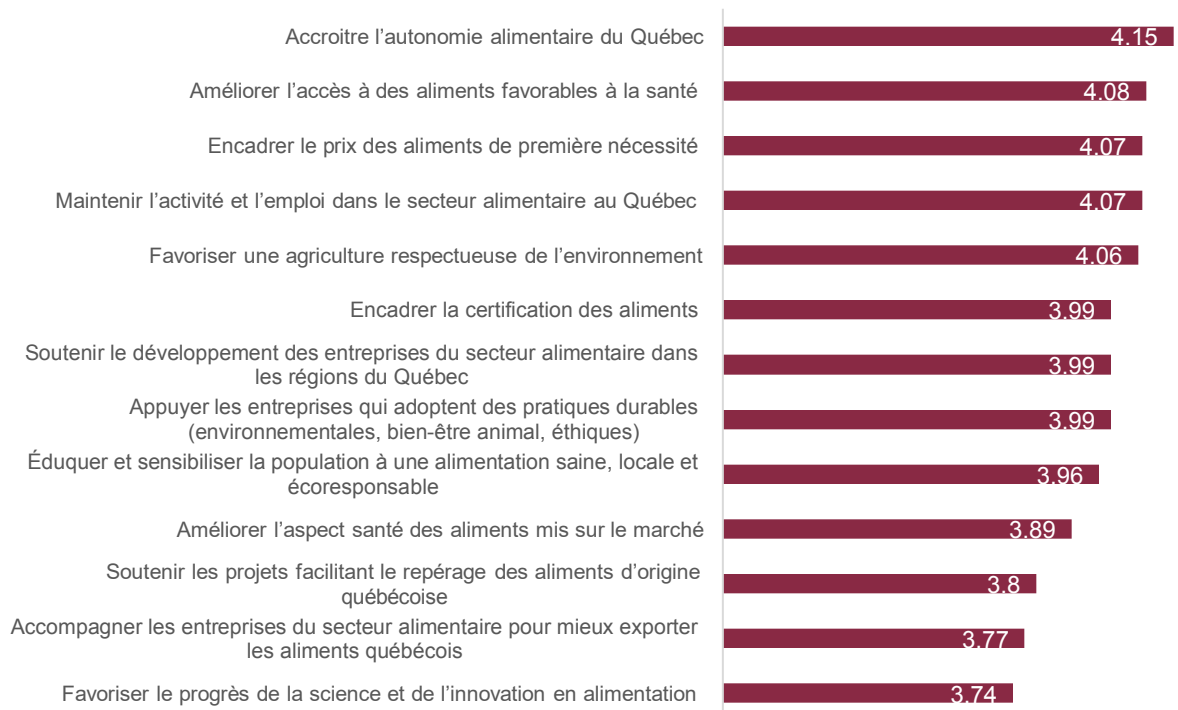
- 56 % sont plutôt ou tout à fait d'accord avec le fait qu'ils passent plus de temps à cuisiner depuis le début de la pandémie.
- 38 % affirment avoir fait un potager pendant l'été 2020, et pour 8 % d'entre eux, il s'agissait de leur première fois.
- 56 % des Québécois sont plutôt ou tout à fait d'accord avec le fait qu'il y a eu des pénuries d'aliments pendant le premier confinement (printemps 2020). Ils sont 24 % à penser qu'il y a encore des pénuries en février 2021.
- 75 % sont plutôt ou tout à fait d'accord pour dire qu'ils avaient constaté une inflation des prix des aliments pendant le premier confinement (printemps 2020). Cette proportion atteint même 80 % au moment de l'enquête, soit en février 2021
- 1/3 des Québécois sont d'accord avec le fait qu'ils ont moins d'argent disponible pour acheter des aliments aujourd'hui qu'avant la pandémie.
- 57 % des Québécois ont déclaré aller moins souvent faire leurs courses alimentaires et 51 % ont affirmé aller plus souvent dans les commerces de proximité depuis le début de la pandémie.
- 49 % sont d'accord avec le fait que depuis le début de la pandémie ils achètent plus souvent des aliments produits au Québec
- 43 % des Québécois déclarent être plus préoccupés par la sécurité des aliments qu'ils achètent à l'épicerie depuis le début de la COVID-19
- Seulement 23 % affirment rechercher plus souvent des informations sur Internet en ce qui concerne les questions alimentaires
- 67 % des Québécois ont réalisé pendant la période du premier confinement, au printemps 2020, que pour eux la production d'aliments était un service essentiel. 83 % considèrent toujours aujourd'hui que pour eux la production d'aliments est un service essentiel.

À la vue de tous ces constats, quels choix de société devraient faire le Québec pour répondre aux attentes des consommateurs? Invités à évaluer le niveau d'importance à accorder aux choix de société que le Québec devrait prioriser pour l'avenir sur une échelle de Likert de 1 à 5 (1 étant pas du tout important et 5, très important), les Québécois mettent en première place du classement l'accroissement de l'autonomie alimentaire du Québec. Viennent ensuite, pour ainsi dire avec une moyenne ex

aequo, les choix de société en lien avec l'accès aux aliments non seulement en matière de prix mais aussi en matière d'aliments santé, le développement économique du secteur et finalement le développement d'une agriculture respectueuse de l'environnement.

L'ensemble de ces actions, plébiscitées par les Québécois, sont totalement en adéquation avec les pistes d'action proposées dans la Politique bioalimentaire du Québec.

**Figure 34 : Niveau d'importance accordé à des choix de société pour le Québec sur une échelle de Likert (1= pas du tout important, 5=très important) – 2021**



En couplant le classement de ces choix de société avec les statistiques descriptives de cette deuxième édition du *Baromètre de la confiance à l'égard des aliments*, il est indéniable que les Québécois ont confiance dans le secteur alimentaire au Québec, le considérant même pour 83 % d'entre eux comme un service essentiel, et qu'ils souhaitent le voir encore plus se développer au Québec.

À ce titre, tous les acteurs directs et indirects du secteur alimentaire ont un rôle à jouer : les consommateurs, en augmentant la demande pour des produits du Québec et en continuant à accroître leur niveau de littératie alimentaire, les producteurs et transformateurs, en augmentant l'offre de produits du Québec et de produits santé afin de répondre aux attentes des consommateurs, les détaillants, en offrant une plus grande place à ces produits de qualité et en réfléchissant à intégrer une traçabilité complète des produits (la mise en place de cette plus grande transparence requiert bien entendu l'amélioration des pratiques au sein de toute la chaîne d'approvisionnement) et finalement les gouvernements, en continuant à s'assurer que les normes et règlements en place sont respectés et permettent d'assurer des aliments sains et salubres pour la population et en mettant en place des politiques publiques qui vont permettre l'accroissement de

l'autonomie alimentaire du Québec. Diverses initiatives ont d'ores et déjà été lancées dans la dernière année par le gouvernement du Québec dans ce sens et un rapport co-écrit par un collectif de chercheurs dans la série Pour Réflexion du CIRANO propose des pistes de solutions ou des leviers d'action à privilégier pour répondre des enjeux auxquels le secteur bioalimentaire est confronté et pour relancer l'économie (Labrecque et al., 2020).

Finalement, le prix des aliments étant de loin la première préoccupation des Québécois, il va être important de le contrôler, et ce d'autant plus aujourd'hui alors que le Québec et toute la planète traversent une pandémie avec des répercussions indéniables sur le pouvoir d'achat des ménages.

Un second rapport sur cette deuxième édition du *Baromètre de la confiance des Québécois à l'égard des aliments* permettra d'aller plus loin dans l'analyse des données en présentant des modèles économétriques pour mieux comprendre et prévoir les préoccupations, la confiance dans les aliments et certains comportements d'achat actuels et projetés. Quels sont les facteurs qui influencent le plus la confiance du consommateur et quels sont les prédicteurs qui ont le plus de poids dans l'explication de la variance de cette confiance ?

## 8 ANNEXES

### 8.1 ANNEXE 1 : CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES DES REpondANTS AYANT LES NIVEAUX LES PLUS BAS DE COMPETENCES ALIMENTAIRES – 2021

Proportion des Québécois appartenant au groupe avec les notes les plus basses au « score de compétence alimentaire »

<b>Tous</b>	<b>37%</b>
<b>Grandes régions</b>	
Montréal RMR	35%
Québec RMR	42%
Autres régions	37%
<b>Urbain vs rural</b>	
Milieu urbain	35%
Milieu rural	43%
<b>Sexe</b>	
Homme	41%
Femme	33%
<b>Âge</b>	
18-34 ans	51%
35-54 ans	37%
55-74 ans	28%
plus de 75 ans	27%
<b>Langue</b>	
Francophone	37%
Anglophone	36%
Allophone	35%
<b>Scolarité</b>	
Secondaire	46%
Collégial	35%
Université 1er cycle	30%
Université 2ème ou 3ème cycle	22%
<b>Présence d'enfants</b>	
Pas d'enfant	36%
Présence d'enfants	39%
<b>Statut marital</b>	
Célibataire	43%
En couple	31%
Ne souhaite pas répondre	60%
<b>Occupation</b>	
Employés	39%
Ouvriers	49%
Travailleurs des sciences	44%
Professionnels	22%
Gestionnaires / Propriétaires d'entreprise	28%
Ne travaille pas (y compris étudiants et retraités)	35%
<b>Revenu</b>	
Moins de 40 000 \$	41%
Entre 40 et 80 000 \$	44%
Plus de 80 000 \$	27%
Ne préfère pas répondre	36%

#### Comment lire les différences significatives

Dans ce tableau, les données en caractères **gras et rouges** signalent une proportion significativement supérieure à la proportion totale des autres répondants (complément). À l'inverse, les données en caractères **gras et bleu** signalent une proportion significativement inférieure à la proportion totale des autres répondants (complément) (Seuil de signification statistique de 95 %).

Pour les questions avec plus de deux catégories de réponse (par exemple, l'âge), la proportion du complément n'est pas indiquée dans le tableau pour ne pas l'alourdir. Par exemple, on doit lire, les moins de 35 ans sont proportionnellement plus nombreux que tous les autres répondants à faire partie du groupe ayant les plus bas niveaux de compétences alimentaires. La proportion pour le complément (les plus de 35 ans) n'apparaît pas dans le tableau.

## 8.2 ANNEXE 2 : COMPARAISONS DES PREOCCUPATIONS 2019-2021

Classement 2021		2021	2019	Evolution Classement	valeur p (tests de Mann-Whitney)
1	Le prix des aliments	4,24	4,41	▬ 0	0,000***
2	L'utilisation d'hormones pour les animaux	4,09	4,18	▲ 4	0,064*
3	L'utilisation des pesticides	4,08	4,25	▼ -1	0,001***
4	Les maladies d'origine alimentaire (ex. : salmonellose, infection à E. coli, etc.)	4,07	4,24	▼ -1	0,002**
5	La présence de résidus de pesticides dans les aliments	4,07	4,21	▼ -1	0,002**
6	Les pertes et le gaspillage alimentaire	4,06	4,11	▲ 5	0,20
7	La santé et le bien-être des animaux d'élevage	4,05	4,09	▲ 5	0,36
8	L'utilisation d'antibiotiques pour les animaux d'élevage	4,04	4,20	▼ -3	0,001***
9	L'accès à des aliments favorables à la santé (ou de qualité) (+)	4,03	N/A	NOUVEAU	
10	La présence de résidus d'antibiotiques dans les aliments	4,02	4,18	▼ -3	0,000***
11	La fraude alimentaire	3,99	4,12	▼ -1	0,043**
12	L'accès à des aliments frais vendus près de chez vous	3,99	4,18	▼ -4	0,003**
13	Le bien-être animal lors de l'abattage	3,97	4,01	▲ 3	0,93
14	Les dates de péremption (Date meilleure avant)	3,96	3,92	▲ 6	0,28
15	L'impact des aliments sur la santé (poids, maladie, etc.)	3,96	4,03	▼ -1	0,087*
16	L'hygiène et la salubrité des établissements alimentaires	3,94	4,18	▼ -7	0,000***
17	L'utilisation d'organismes génétiquement modifiés (OGM)	3,94	4,06	▼ -4	0,02**
18	La qualité nutritive des aliments transformés	3,92	3,98	▼ -1	0,76
19	La provenance des aliments consommés (local, Québec, Canada, autres pays)	3,92	3,98	▼ -1	0,20
20	L'accès à des aliments cultivés ou transformés au Québec (+)	3,89	N/A	NOUVEAU	
21	La liste d'ingrédients	3,86	3,91	▬ 0	0,73
22	L'utilisation de colorants/conservateurs et additifs alimentaires	3,85	3,94	▼ -3	0,17
23	Les mécanismes de rappel d'aliments	3,81	4,02	▼ -8	0,000***
24	La présence de sucre, sel ou gras dans les aliments	3,80	3,89	▬ 0	0,089*
25	Les impacts des modes de production en agriculture sur l'environnement	3,79	3,91	▼ -3	0,04**
26	Les aliments importés (+)	3,77	N/A	NOUVEAU	
27	Les méthodes de transformation des aliments	3,77	3,90	▼ -4	0,02**
28	L'emballage des aliments	3,76	3,81	▼ -1	0,51
29	L'impact des changements climatiques sur la production agricole québécoise	3,76	3,80	▼ -1	0,57
30	L'accès à des aliments frais vendus hors saison (ex. : fraises en hiver)	3,71	3,83	▼ -5	0,045**
31	Les méthodes de pêches (capture)	3,69	3,82	▼ -5	0,040**
32	Les méthodes de production en agriculture	3,67	3,78	▼ -3	0,059*
33	Le respect des principes de l'agriculture biologique	3,62	3,68	▼ -2	0,44
34	Les conditions de travail dans le secteur agricole	3,60	3,56	▼ -2	0,21
35	Les impacts des accords commerciaux sur les entreprises du Québec	3,56	3,72	▼ -5	0,001***
36	Les conditions de travail dans le secteur de la transformation alimentaire	3,56	3,50	▼ -2	0,13
37	La présence d'allergènes dans les aliments	3,47	3,45	▼ -2	0,23
38	L'agriculture urbaine	3,46	3,56	▼ -5	0,15

\*p<0,1 \*\* p<0,05 \*\*\*p<0,001

(+) Préoccupations non testées en 2019

### 8.3 ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE D'ENQUETE 2021

#### BAROMETRE DE LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS QUEBECOIS A L'EGARD DES ALIMENTS - 2<sup>ÈME</sup> ÉDITION

Les questions ou choix de réponse avec un \* n'étaient pas incluses en 2019 dans la 1<sup>ère</sup> édition du Baromètre de la confiance à l'égard des aliments

##### QINF1. [POSER À TOUS]

Veillez répondre aux questions suivantes en tenant compte du fait que toutes vos réponses seront tenues confidentielles. Sachez aussi qu'il n'y a pas de « bonnes » réponses.

#### SECTION 1 — CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

##### Q0QC. à NOMX [POSER À TOUS] Série de questions sur les régions d'habitation.

Dans quelle région du Québec demeurez-vous ?

- Bas-Saint-Laurent (1)
- Saguenay–Lac-Saint-Jean (2)
- Capitale-Nationale (3)
- Mauricie (4)
- Estrie (5)
- Montréal (6)
- Outaouais (7)
- Abitibi-Témiscamingue (8)
- Côte-Nord (9)
- Nord-du-Québec (10)
- Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine (11)
- Chaudière-Appalaches (12)
- Laval (13)
- Lanaudière (14)
- Laurentides (15)
- Montérégie (16)
- Centre-du-Québec (17)

##### [POSER À TOUS]

Q1.2. Diriez-vous que vous vivez dans un milieu urbain, ou rural ?

- Milieu urbain (en ville/en banlieue) (1)
- Milieu rural (en campagne) (2)

##### [POSER À TOUS]

Q1.3 À quelle distance de votre domicile se situe le commerce d'alimentation le plus proche (excluant les dépanneurs) ?

- Moins de 1 km (1)
- Entre 1 et 5 km (2)
- Entre 5 et 10 km (3)
- Entre 10 et 15 km (4)
- Plus de 15 km (5)
- Je ne sais pas (8)

##### SEXE. [POSER À TOUS]

Êtes-vous de sexe :

Note : comme indiqué par Statistique Canada, les Canadiens transgenres, transsexuels et intersexués doivent indiquer le sexe (masculin ou féminin) auquel ils s'identifient le plus.

- Masculin (1)
- Féminin (2)

##### AGE. [POSER À TOUS]

Quel âge avez-vous ?

- Moins de 18 ans (0)
- 18-24 ans (1)
- 25-34 ans (2)



- 35-44 ans (3)
- 45-54 ans (4)
- 55-64 ans (5)
- 65-74 ans (6)
- 75 ans et plus (7)
- Je préfère ne pas répondre à cette question (99)

**LANGU. [POSER À TOUS]**

Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez toujours ?

- Français (1)
- Anglais (2)
- Autre(s) (3)
- Français et anglais (4)
- Français et autres (5)
- Anglais et autres (6)
- Je préfère ne pas répondre à cette question (99)

**SCOL. [POSER À TOUS]**

À quel niveau se situe la dernière année de scolarité que vous avez terminée ou que vous êtes en train de terminer ?

- Primaire (7 ans ou moins) (1)
- Secondaire (formation générale ou professionnelle [8 à 12 ans]) (2)
- Collégial (formation préuniversitaire, formation technique, certificats, attestations ou diplômes de perfectionnement) (3)
- Universitaire certificats et diplômes (4)
- Universitaire 1er cycle Baccalauréat (incluant cours classique) (5)
- Universitaire 2e cycle Maîtrise (6)
- Universitaire 3e cycle Doctorat (7)
- Je préfère ne pas répondre à cette question (99)

**ENFAN. [POSER À TOUS]**

Y a-t-il des enfants âgés de MOINS DE 18 ANS habitant avec vous à la maison ?

(SI OUI) : Ont-ils 12 ans ET PLUS ou MOINS de 12 ans ?

- Oui : 12 ans et PLUS SEULEMENT (1)
- Oui : 12 ans et plus ET moins de 12 ans (2)
- Oui : MOINS de 12 ans SEULEMENT (3)
- Non, aucun enfant de moins de 18 ans à la maison (4)
- Je préfère ne pas répondre (99)

**FOY1. [POSER À TOUS]**

En vous incluant, combien de personnes composent votre ménage en incluant les adultes et les enfants ?

INSTRUCTION AU RÉPONDANT	<i>Veillez inscrire le nombre de personnes</i>
___ personne(s)	

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Une seule (moi-même)	01		
Je préfère ne pas répondre	99		

**ETAT. [POSER À TOUS]**

Quel est votre état civil actuel ?

- Célibataire (1)
- Marié(e)/Conjoint(e) de fait (2)
- Divorcé(e)/Séparé(e) (3)
- Veuve/veuf (4)
- Je préfère ne pas répondre (99)

**OCCUP. [POSER À TOUS]**

Quelle est votre occupation principale actuelle ?

N.B. ON PARLE D'EMPLOI RÉMUNÉRÉ SEULEMENT. Même si vous êtes en congé sabbatique, de maternité/paternité, de maladie ou d'accident de travail, veuillez préciser votre EMPLOI.

- EMPLOYÉ DE BUREAU  
(Caissier, commis de bureau, commis comptable, secrétaire, etc.) (1)
- PERSONNEL SPÉCIALISÉ DANS LA VENTE  
(Agent d'assurances, vendeur, commis-vendeur, agent immobilier, courtier immobilier, représentant, etc.) (2)

- PERSONNEL SPÉCIALISÉ DANS LES SERVICES  
(Agent de sécurité, chauffeur de taxi, coiffeur, cuisinier, esthéticienne, membre clergé, militaire, policier, etc.) (3)
- TRAVAILLEUR MANUEL  
(agriculteur, emballer, journalier, manœuvre, mineur, pêcheur, travailleur forestier, etc.) (4)
- OUVRIER SPÉCIALISÉ/SEMI-SPÉCIALISÉ  
(briqueteur, chauffeur de camion, électricien, machiniste, mécanicien, peintre, etc.) (5)
- TRAVAILLEUR DES SCIENCES & TECHNOLOGIES  
(informaticien, programmeur-analyste, technicien, technicien-audio, technicien de laboratoire, etc.) (6)
- PROFESSIONNEL  
(archéologue, architecte, artiste, avocat, banquier, biologiste, comptable, consultant, dentiste, etc.) (7)
- GESTIONNAIRE/ADMINISTRATEUR/PROPRIÉTAIRE  
(administrateur, directeur, éditeur, entrepreneur, exécutif, gérant, homme/femme d'affaires, politicien, travailleur autonome, etc.) (8)
- AU FOYER (9)
- ÉTUDIANT  
(à temps plein ou dont les études constituent l'occupation principale) (10)
- RETRAITÉ (pré-retraité, rentier) (11)
- SANS EMPLOI (Assurance-emploi, aide sociale, etc.) (12)
- Autre (96)
- Je préfère ne pas répondre (99)

### REVEN. [POSER À TOUS]

Dans quelle catégorie se situe le REVENU TOTAL avant impôts de tous les membres de votre foyer pour l'année 2018 ?

- Moins de 20 000 \$ (1)
- 20 000 \$ à 39 999 \$ (2)
- 40 000 \$ à 59 999 \$ (3)
- 60 000 \$ à 79 999 \$ (4)
- 80 000 \$ à 99 999 \$ (5)
- 100 000 \$ ou plus (6)
- Je préfère ne pas répondre (99)

### Q1.13 [POSER À TOUS]

Dans votre foyer, qui fait l'épicerie le plus souvent ?

- Vous uniquement (1)
- C'est partagé entre vous et une autre personne (2)
- Une autre personne uniquement (3)

Q1.14 À quelle fréquence, utilisez-vous les commerces d'alimentation suivants pour faire votre épicerie, ... ?

		Jamais (1)	Rarement (2)	Parfois (3)	Souvent (4)	Toujours (5)
Grandes bannières (IGA, Métro, Provigo, etc.)	1					
Bannières à escomptes (Super C, MAXI, Walmart)	2					
Magasins entrepôts (Costco, etc.)	3					
Petits détaillants (épiceries spécialisées, fromagerie, boucherie, etc.)	4					
Épiceries biologiques ou d'aliments naturels (Avril, Rachelle-berry, etc.)	5					
Directement chez le producteur (à la ferme ou livraison de panier, marchés publics.)	6					
Détaillants non traditionnels (Dollarama, Canadian Tire, pharmacies...)	7					
Banques alimentaires (approvisionnées par exemple par Moisson Montréal)	8					

### Q1.15 [POSER À TOUS]

Combien estimez-vous dépenser, par semaine, pour votre épicerie alimentaire ?

- Moins de 50 \$ (1)
- 50 \$ à 100 \$ (2)
- 100 \$ à 150 \$ (3)
- 150 \$ à 200 \$ (4)
- Plus de 200 \$ (5)
- Je ne compte pas/Je n'y fais pas attention (7)
- Je ne sais pas (8)

### Q1.16 [POSER À TOUS]

Veillez indiquer si les situations suivantes sont souvent, parfois ou jamais vraies pour vous et les autres membres de votre foyer.

		Jamais vrai (1)	Parfois vrai (2)	Souvent vrai (3)	Je ne préfère pas répondre (9)
Je n'ai pas assez d'argent pour acheter suffisamment de nourriture	1				
Je modifie mes choix alimentaires en fonction des spéciaux dans les épiceries (circulaires, application mobile rabais [ex. Reebee], etc.)	2				
Tout en contrôlant mon budget d'alimentation, je suis prêt à payer plus cher pour certains aliments, par exemple biologique, local, à valeur nutritive élevée	3				
J'achète les aliments que je veux sans me soucier de leur prix	4				

## SECTION 2 — VALEURS ET HABITUDES

Q2.1. Laquelle de ces affirmations vous représente le mieux ?

- Manger est avant tout une **nécessité** (1)
- Manger est avant tout un **plaisir** (2)
- Autre (96)

Q2.2. Au cours d'une semaine habituelle (sur la période des 6 derniers mois), à quelle fréquence mangez-vous... ?

	Jamais (1)	Rarement (2)	Parfois (3)	Souvent (4)	Toujours (5)
Des plats <b>cuisinés à la maison</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Des <b>aliments prêts à manger</b> achetés en épicerie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Des mets surgelés achetés en épicerie</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Des <b>plats « à emporter »</b> d'un restaurant (take-out)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Au <b>restaurant</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q2.3 Au cours d'une semaine habituelle (sur la période des 6 derniers mois), à quelle fréquence... ?

	Jamais (1)	Rarement (2)	Parfois (3)	Souvent (4)	Toujours (5)
Mangez-vous seul	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mangez-vous en famille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mangez-vous avec des collègues ou des amis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q2.4 Dans quelle mesure êtes-vous confiant dans votre capacité à... ?

	Pas du tout confiant (1)	Plutôt pas confiant (2)	Moyennement confiant (3)	Plutôt confiant (4)	Tout à fait confiant (5)
<b>Choisir des aliments sains</b> pour vous et votre famille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Comprendre les informations</b> de l'emballage (liste d'ingrédients, valeurs nutritionnelles, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Juger de la pertinence</b> et du sérieux des allégations/certifications	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Réduire le gaspillage alimentaire</b>					
<b>Cuisiner</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q2.5** Au cours de la prochaine année, prévoyez-vous diminuer, maintenir ou augmenter... ?

	Diminuer beaucoup (1)	Diminuer un peu (2)	Maintenir (3)	Augmenter un peu (4)	Augmenter beaucoup (5)	Je ne sais pas (8)
Votre consommation de <b>viande</b>						
Votre consommation de <b>protéines végétales</b> (légumineuses, noix, graines, tofu, etc.)						
Votre consommation de <b>fruits et légumes</b>						
Votre consommation <b>d'aliments du Québec</b>						
Votre consommation <b>d'aliments biologiques</b>						

**Q2.6** De façon générale, diriez-vous que vous achetez **en priorité** des aliments du Québec ?

- Énormément (5)
- Beaucoup (4)
- Moyennement (3)
- Un peu (2)
- Pas du tout (1)

**Q2.7** Y a-t-il, dans votre foyer, une ou des personnes qui suivent une diète (régime) particulière pour des raisons... ?

	OUI (1)	NON (2)	Je préfère ne pas répondre (9)
D'allergie ou d'intolérance alimentaire			
Médicales autres que les allergies ou les intolérances (diabète, insuffisance cardiaque, haute pression, surpoids, etc.)			
Sportives			
Religieuses			
De choix de vie ou des convictions personnelles (végétarisme, végétalisme, etc.)			
De désir de perdre du poids			

**Q2.8** Concernant d'autres habitudes de vie plus générales, à quelle fréquence... ?

	Jamais (1)	Rarement (2)	Parfois (3)	Souvent (4)	Très souvent (5)
Faites-vous des <b>activités sportives</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilisez-vous les <b>transports en commun ou des services d'autopartage</b> (Communauto, Car2Go, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Triez-vous <b>vos déchets</b> (recyclage, compost, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilisez-vous <b>des plateformes web</b> pour acheter, vendre ou échanger <b>des objets d'occasion</b> (ex. : Kijiji, Facebook, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cherchez-vous à <b>réduire votre consommation d'eau ou d'électricité</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limitez les <b>impressions de documents papier</b>					
Limitez-vous l' <b>achat de produits</b> (alimentaires ou non) <b>suremballés</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privilégiez-vous l'achat de <b>produits équitables</b> et de produits d'entreprises soutenant la communauté (alimentaires ou non)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privilégiez-vous l'achat de produits et services qui ont le <b>souci de la protection de l'environnement</b> (alimentaires ou non)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privilégiez-vous l'achat de produits (alimentaires ou non) qui ont le <b>souci du bien-être des animaux</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Favorisez-vous l'achat de produits <b>fabriqués localement</b> (alimentaires ou non)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mettez-vous en place des <b>pratiques de zéro déchet</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faites-vous du <b>bénévolat</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## SECTION 3 — CONNAISSANCES ET CROYANCES

### QINF2. [POSER À TOUS]

La **chaîne** (ou secteur) **alimentaire** regroupe l'agriculture, les pêches, l'aquaculture, la transformation, les commerces de gros et de détail ainsi que la restauration et les autres services alimentaires (c'est-à-dire l'alimentation dans les hôpitaux ou écoles par exemple)

Agriculture et Pêches

Transformation alimentaire

Commerces de détail et restauration



#### Q3.1 Travaillez-vous... ?

	OUI (1)	NON (2)
Dans une ferme ou dans les pêches (capture)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dans une entreprise de transformation alimentaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dans une épicerie ou un autre commerce alimentaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dans un restaurant ou un autre service alimentaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Q3.2 Est-ce qu'un membre de votre famille immédiate (conjoint, père, mère, frère, sœur...) ou un ami proche travaille ?

	OUI (1)	NON (2)	Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre (9)
Dans une ferme ou dans les pêches (capture)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dans une entreprise de transformation alimentaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dans une épicerie ou un autre commerce alimentaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dans un restaurant ou un autre service alimentaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Q3.3. Selon vous, dans quelle mesure les acteurs du secteur alimentaire en général contribuent-ils à l'économie du Québec et à la création d'emplois ?

- Énormément (5)
- Beaucoup (4)
- Moyennement (3)
- Un peu (2)
- Pas du tout (1)
- Je ne sais pas (8)

#### Q3.4 Selon vous, les affirmations suivantes sont-elles vraies ou fausses ?

	Vrai (1)	Faux (2)	Je ne sais pas (8)
L'étiquetage des aliments contenant des OGM est obligatoire au Québec	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les aliments biologiques <b>ne contiennent pas</b> d'organisme génétiquement modifié (OGM)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'élevage biologique <b>interdit l'usage d'antibiotique</b> et d'hormone de croissance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q3.5** Selon vous, les mentions suivantes sur les aliments sont faites **sur la base de...** ?

	... La déclaration du producteur/fabricant (1)	... Un contrôle sur l'entreprise par un organisme indépendant (2)	Je ne sais pas (8)
« Biologique »	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
« Sans OGM »	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
« Sans arachides »	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
« Aliments du Québec »	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**Q3.6** Aimerez-vous être plus informé à propos des enjeux alimentaires ?

- Oui (1)
- Non (2)

**[POSER SI Q3.6=1 ; Ceux qui aimeraient être informés]**

**Q3.7** Sur quels sujets suivants aimeriez-vous avoir plus d'information ?

- L'hygiène et la salubrité des aliments (1)
- La santé et la saine alimentation (2)
- L'étiquetage et les certifications (3)
- L'origine des aliments (provenance) (4)
- Les considérations environnementales en lien avec les aliments (5)
- Les considérations sociales et éthiques en lien avec les aliments (6)
- Les modes de production des aliments (7)
- Les procédés de transformation des aliments (8)
- L'accès aux aliments (prix, disponibilité...) (9)
- La composition des aliments (10)
- Je ne sais pas/Ne préfère pas répondre (99)

**Q3.8** Quels sont les **obstacles** que vous rencontrez pour trouver de l'information sur les enjeux alimentaires en général ?

- Je ne sais pas où trouver l'information, difficulté d'accéder à l'information (1)
- Il y a beaucoup d'information disponible, parfois contradictoire, je ne sais pas laquelle choisir (2)
- L'information disponible n'est pas crédible (3)
- L'information disponible est insuffisante (4)
- L'information disponible est trop complexe à comprendre (5)
- Je manque de temps (6)
- Je manque d'intérêt (7)
- Autre (96)

## SECTION 4 — PRÉOCCUPATIONS

**Q4.1** Dans quelle mesure les enjeux alimentaires suivants vous préoccupent-ils ?

	Pas du tout préoccupé (1)	Plutôt pas préoccupé (2)	Moyenneme nt préoccupé (3)	Plutôt préoccupé (4)	Très préoccupé (5)	Aucune opinion (7)
<b>Hygiène et salubrité des aliments</b>						
L'hygiène et la salubrité des établissements alimentaires						
Les maladies d'origine alimentaire (ex. : salmonellose, infection à E. coli, listériose, etc.)						
Les mécanismes de rappel d'aliments						
<b>Santé et saine alimentation</b>						
La qualité nutritive des aliments transformés						
La présence de résidus de pesticides dans les aliments						
La présence de résidus d'antibiotiques dans les aliments						
La présence de sucre, sel ou gras dans les aliments						
L'impact des aliments sur la santé (poids, maladie, etc.)						
<b>Étiquetage/certification</b>						
La présence d'allergènes dans les aliments						
La liste d'ingrédients						
Les dates de péremption (Date meilleure avant)						
La fraude alimentaire (ex. : vente de truite arc-en-ciel alors que sur l'emballage on indique « saumon », etc.)						
<b>Origine des aliments</b>						
La provenance des aliments consommés (local, Québec, Canada, autres pays)						
Les aliments importés*						
Les impacts des accords commerciaux sur les entreprises du Québec						
<b>Environnement, éthique et aliments</b>						
Les conditions de travail dans le secteur agricole						
Les conditions de travail dans le secteur de la transformation alimentaire						
L'impact des changements climatiques sur la production agricole québécoise						
Les pertes et le gaspillage alimentaire						
L'emballage des aliments						
<b>Production des aliments</b>						
L'utilisation des pesticides						
L'utilisation d'antibiotiques pour les animaux d'élevage						
L'utilisation d'organismes génétiquement modifiés (OGM)						
L'utilisation d'hormones pour les animaux						
La santé et le bien-être des animaux d'élevage						
Le bien-être animal lors de l'abattage						
Les méthodes de pêches (capture)						
Les méthodes de production en agriculture						
Les impacts des modes de production en agriculture sur l'environnement						
Le respect des principes de l'agriculture biologique						
L'agriculture urbaine (ensemble des activités de production d'aliments localisées dans la ville [fruits, légumes, poules, ruches ou autres])						
<b>Transformation des aliments</b>						
L'utilisation de colorants/conservateurs et additifs alimentaires						
Les méthodes de transformation des aliments						
<b>Accès</b>						

Le prix des aliments						
L'accès à des aliments frais vendus près de chez vous						
L'accès à des aliments frais vendus hors saison (ex. : fraises en hiver)						
L'accès à des aliments cultivés ou transformés au Québec*						
L'accès à des aliments favorables à la santé (ou de qualité) *						

## SECTION 5 – EXPÉRIENCE

**Q5.1.** Veuillez répondre aux questions suivantes.

	Oui (1)	Non (2)	Je ne sais pas / peut-être (8)
Avez-vous déjà été touché par un rappel d'aliment ?			
Pensez-vous avoir déjà été malade à cause de la consommation d'un aliment contaminé ?			
Pensez-vous avoir déjà été victime d'une fraude alimentaire ?			
Suivez-vous les recommandations émises par le gouvernement fédéral lorsqu'il y a une éclosion d'infections associée à des aliments ? (ex. : ne pas consommer de laitue romaine lors de l'éclosion d'infections à E.coli)			

**Q5.2** En général, avez-vous tendance à suivre les recommandations du Guide alimentaire canadien ?

- Oui (1)
- Non (2)
- Je ne les connais pas (7)



## SECTION 6 — SOURCES D'INFORMATION

**Q6.1.** Lorsque vous avez des questionnements sur les enjeux liés à l'alimentaire (salubrité des aliments, saine alimentation, étiquetage, pesticides, OGM, transformation des aliments, etc.), dans quelle mesure **utilisez-vous les sources d'information** suivantes ?

Utilisation des sources d'information	Pas du tout (1)	Un peu (2)	Moyennement (3)	Beaucoup (4)	Énormément (5)
Journalistes					
Personnalités publiques (artistes, personnalités, chefs cuisiniers, etc.)					
Scientifiques/experts/universitaires					
Professionnels de la santé (médecins, infirmières, nutritionnistes, etc.)					
Gouvernement provincial					
Gouvernement fédéral					
Producteurs agricoles					
Entreprises de transformation des aliments					
Détaillants en alimentation					
Regroupements de consommateurs					
Amis/Famille					



**Q6.2** Connaissez-vous les **outils ou plateforme d'information** suivants portant sur l'alimentation et les aliments ?

	OUI (1)	NON (2)
 <p>Le questionnaire sur le gaspillage alimentaire sur le site du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ)</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 <p>L'outil interactif de l'Agence Canadienne d'Inspection des Aliments (ACIA) pour mieux comprendre l'étiquetage alimentaire</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q6.3** Généralement, trouvez-vous toute l'information dont vous avez besoin pour choisir un aliment directement sur l'emballage de celui-ci ?

- Oui, tout le temps (4)
- Oui, la plupart du temps (3)
- Non, pas souvent (2)
- Non, jamais (1)

**Q6.4** À quelle fréquence faites-vous votre épicerie en ligne ?

- Toujours (5)
- Souvent (4)
- Parfois (3)
- Rarement (2)
- Jamais (1)

**Q6.5** Plus précisément, à quelle fréquence faites-vous des achats en ligne ... ? \*

	Jamais (1)	Rarement (2)	Parfois (3)	Souvent (4)	Toujours (5)
Auprès des grandes bannières					
Auprès des petits détaillants (épicerie spécialisées, fromagerie, boucherie...)					
Directement auprès de producteurs agricoles					
Auprès de restaurants					

**[POSER SI Q6.4=5,4,3 ; Ceux qui disent toujours, souvent ou parfois à Q6.4]**

**Q6.6** Trouvez-vous suffisamment d'information sur les aliments lorsque vous faites l'épicerie en ligne (valeurs nutritives, liste d'ingrédients, etc.) ?

- Oui, tout le temps (4)
- Oui, la plupart du temps (3)
- Non, pas souvent (2)
- Non, jamais (1)

## SECTION 7 — CONFIANCE À L'ÉGARD DES ALIMENTS

**Q7.1** Est ce que vous **consommez** les aliments suivants ?

	OUI (1)	NON (2)
Lait et produits laitiers (yogourt, fromage, beurre, etc.)		
Fruits et légumes		
Farines, pains, céréales (pâtes, etc.)		
Légumineuses, soya et noix (ex. : lentilles, etc.)		
Bœuf		
Porc		
Poulet (volailles)		
Œufs		
Charcuteries (saucisses, jambon, etc.)		
Poissons et fruits de mer		
Sucre, miel, sirop d'érable		

**Q7.2** En général, dans quelle mesure jugez-vous **sécuritaire** de **consommer** les **grandes catégories** d'aliments suivants ?

	Pas du tout (1)	Plutôt pas (2)	Moyennement (3)	Plutôt (4)	Tout à fait (5)	Je ne sais pas (8)
Lait et produits laitiers (yogourt, fromage, beurre, etc.)						
Fruits et légumes						
Farines, pains, céréales (pâtes, etc.)						
Légumineuses, soya et noix (ex. : lentilles, etc.)						
Bœuf						
Porc						
Poulet (volailles)						
Œufs						
Charcuteries (saucisses, jambon, etc.)						
Poissons et fruits de mer						
Sucre, miel, sirop d'érable						

**Q7.3** Dans quelle mesure jugez-vous **sécuritaire** de **consommer** les **types** d'aliments suivants ?

	Pas du tout (1)	Plutôt pas (2)	Moyennement (3)	Plutôt (4)	Tout à fait (5)	Je ne sais pas (8)
Aliments <b>frais ou pas transformés</b> (fruits, légumes, viande, riz, pâtes, œufs, lait...)						
Aliments <b>transformés</b> (constitués de 5 ingrédients ou plus et d'additifs) (sauces et tartinades, plats préparés, biscuits, yogourts aromatisés, etc.)						
<b>Aliments prêts à manger</b> vendus en épicerie						
<b>Mets préparés surgelés</b> vendus en épicerie						
Aliments vendus en <b>vrac</b>						
Aliments <b>imparfaits</b> (fruits et légumes déformés)						
Aliments <b>surgelés peu transformés (légumes ou fruits surgelés, etc.)</b>						
Aliments <b>surgelés transformés</b> (pizza, lasagne, crème glacée, etc.)						
Aliments <b>en conserve</b>						

## SECTION 8 — CONFIANCE À L'ÉGARD DES LIEUX D'ACHAT

**Q8.1** Dans quelle mesure jugez-vous **sécuritaire** de **vous procurer** vos aliments dans les **lieux d'achat** suivants ?

	Pas du tout (1)	Plutôt pas (2)	Moyennement (3)	Plutôt (4)	Tout à fait (5)	Je ne sais pas (8)
Grandes bannières (IGA, Métro, Provigo, etc.)						
Bannières à escomptes (Super C, MAXI, Walmart)						
Magasins entrepôts (Costco, etc.)						
Petits détaillants (épicerie spécialisées, fromagerie, boucherie, etc.)						
Épicerie biologiques ou d'aliments naturels (Avril, Racheberry, etc.)						
Directement chez le producteur (à la ferme ou livraison de panier, marchés publics.)						
Détaillants non traditionnels (Dollarama, Canadian Tire, pharmacies...)						
Banques alimentaires (approvisionnées par exemple par Moisson Montréal)						

## SECTION 9 — CONFIANCE DANS LA PROVENANCE

**Q9.1** Dans quelle mesure jugez-vous **sécuritaire** de **consommer** des aliments cultivés ou produits... ?

	Pas du tout (1)	Plutôt pas (2)	Moyennement (3)	Plutôt (4)	Tout à fait (5)	Je ne sais pas (8)
Près de chez vous						
Au Québec						
Dans le reste du Canada						
Aux États-Unis						
En Amérique centrale et Amérique du Sud						
En Europe						
En Asie						
En Afrique						

**Q9.2** Dans quelle mesure avez-vous **confiance** dans les produits alimentaires du Québec **par rapport** aux produits alimentaires importés ?

- Plus** confiance dans les aliments du Québec (1)
- Même niveau** de confiance (2)
- Moins** confiance dans les aliments du Québec (3)
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre (9)

## SECTION 10 — CONFIANCE DANS LES ENTREPRISES DU SECTEUR ALIMENTAIRE

### QINF3. [POSER À TOUS]

RAPPEL : Le **secteur alimentaire** regroupe l'agriculture, l'aquaculture, les pêches, la transformation, les commerces de gros et de détail ainsi que la restauration et les autres services alimentaires (c'est-à-dire l'alimentation dans les hôpitaux ou écoles par exemple)

**Q10.1** Selon vous, les entreprises alimentaires québécoises améliorent-elles **en continu** leurs façons de faire et leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

**Q10.2** Selon vous, est-ce que les **entreprises agricoles** québécoises... ?

	Pas du tout (1)	Plutôt pas (2)	Moyennement (3)	Plutôt (4)	Tout à fait (5)	Je ne sais pas (8)
<b>Prenent en compte les valeurs</b> , les besoins, et les préoccupations <b>des consommateurs</b> pour produire des aliments sains						
<b>Communiquent de façon honnête et transparente</b> sur les aliments						
Améliorent en continu leurs pratiques sur le plan des <b>conditions de travail</b>						
Améliorent en continu leurs pratiques pour <b>protéger l'environnement</b>						

**Q10.3** Selon vous, est-ce que les **entreprises de transformation alimentaire** québécoises... ?

	Pas du tout (1)	Plutôt pas (2)	Moyennement (3)	Plutôt (4)	Tout à fait (5)	Je ne sais pas (8)
<b>Prenent en compte les valeurs</b> , les besoins, et les préoccupations <b>des consommateurs</b> pour produire des aliments sains						
<b>Communiquent de façon honnête et transparente</b> sur les aliments						
Améliorent en continu leurs pratiques sur le plan des <b>conditions de travail</b>						
Améliorent en continu leurs pratiques pour <b>protéger l'environnement</b>						

**Q10.4** Selon vous, est-ce que les **détailants en alimentation** au Québec... ?

	Pas du tout (1)	Plutôt pas (2)	Moyennement (3)	Plutôt (4)	Tout à fait (5)	Je ne sais pas (98)
<b>Prenent en compte les valeurs</b> , les besoins, et les préoccupations <b>des consommateurs</b> pour produire des aliments sains						
<b>Communiquent de façon honnête et transparente</b> sur les aliments						
Améliorent en continu leurs pratiques sur le plan des <b>conditions de travail</b>						
Améliorent en continu leurs pratiques pour <b>protéger l'environnement</b>						

## SECTION 11 — ENCADREMENT RÉGLEMENTAIRE DU SECTEUR ALIMENTAIRE

**Q11.1** Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Ni en accord ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)	Je ne sais pas (8)
Je considère que <b>la réglementation</b> encadrant le secteur alimentaire est <b>suffisante</b> pour assurer aux Québécois des aliments sains et salubres.						
Je crois que les <b>systèmes d'inspection et de surveillance</b> des aliments des gouvernements fédéral et provincial garantissent la sécurité des aliments.						
Je crois que les <b>produits importés</b> répondent toujours aux normes canadiennes en matière d'étiquetage, normes, équivalences sanitaires et autres.						

**Q11.2** Considérez-vous que chacun des sous-secteurs du secteur alimentaire suivant est :

	Pas assez réglementé (1)	Assez réglementé (2)	Trop réglementé (3)	Je ne sais pas (8)
Agriculture				
Pêches				
Transformation				
Vente au détail				
Restauration				
Alimentation institutionnelle (écoles, hôpitaux...)				

**Q11.3** Quel est, selon vous, le **niveau d'importance** à accorder **pour le Québec aux choix de société** suivants ? \*

	Pas du tout important (1)	Plutôt pas important (2)	Moyennement important (3)	Plutôt important(4)	Très important (5)
Soutenir les projets facilitant le repérage des aliments d'origine québécoise (1)					
Favoriser le progrès de la science et de l'innovation en alimentation (2)					
Accompagner les entreprises du secteur alimentaire pour mieux exporter les aliments québécois (3)					
Appuyer les entreprises qui adoptent des pratiques durables (environnementales, bien-être animal, éthiques) (4)					
Soutenir le développement des entreprises du secteur alimentaire dans les régions du Québec (5)					
Maintenir l'activité et l'emploi dans le secteur alimentaire au Québec (6)					
Encadrer la certification des aliments (7)					
Éduquer et sensibiliser la population à une alimentation saine, locale et écoresponsable (8)					
Améliorer l'aspect santé des aliments mis sur le marché (9)					
Encadrer le prix des aliments de première nécessité (10)					
Améliorer l'accès à des aliments favorables à la santé (11)					
Favoriser une agriculture respectueuse de l'environnement (12)					
Accroître l'autonomie alimentaire du Québec (13)					

## SECTION 12 — CONFIANCE DANS L'ÉTIQUETAGE

**Q12.1** Quel **niveau de confiance** accordez-vous aux attributs suivants sur les emballages des aliments (en d'autres mots, pensez-vous que ce qui est écrit est vrai) ?

	Pas du tout confiance (1)	Plutôt pas confiance (2)	Moyenneme nt confiance (3)	Plutôt confiance (4)	Tout à fait confiance (5)	Aucune opinion (7)
<b>Santé et saine alimentation</b>						
Le tableau de la valeur nutritive						
Les allégations relatives à la santé (ex. : source de fibres, sans gras trans.)						
<b>Étiquetage/certification</b>						
La liste d'ingrédients						
Les dates de péremption (Date meilleure avant)						
L'absence d'allergènes						
Les mentions relatives à l'absence de produits artificiels (ex. : sans colorants/conservateurs ou sans additifs alimentaires)						
La certification « Biologique »						
Les appellations réservées (ex. : « Agneaux de Charlevoix », « Vin du Québec », « Mais sucré de Neuville », etc.)						
<b>Origine des aliments</b>						
La provenance des aliments (local, Québec, Canada, autres pays)						
Le logo « Aliments du Québec »						
<b>Environnement, éthique et aliments</b>						
Une certification équitable ou éthique (ex. : Fairtrade, Écocert équitable)						
La recyclabilité des matériaux d'emballage						
Une certification garantissant le respect de l'environnement						
<b>Production des aliments</b>						
La mention « Sans pesticide »						
La mention « Sans antibiotique »						
La mention « sans OGM »						
La mention « Sans hormone »						
Une certification en lien avec la santé et le bien-être des animaux d'élevage (Certified humane, Global animal partnership)						
La certification pêche durable (ex. Marine Stewardship Council [MSC])						

**Q12.2** À votre avis, est-ce que payer un aliment plus cher qu'un autre vous garantit un produit de meilleure qualité ?

- Oui (1)
- Non (2)
- Cela dépend des fois (3)
- Je ne sais pas (8)

SECTION 13 —SPÉCIALE COVID-19\*

Q13.1 Avez-vous fait un potager l'été dernier (2020) ?

- Oui (1)
- Non (2)

[POSER SI Q13.1=1 ]

Q13.2 Etait-ce la première fois cette année que vous faisiez un potager ?

- Oui (1)
- Non (2)

Q13.3 Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Ni en accord ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)	Je ne sais pas (8)
J'ai constaté des pénuries d'aliments pendant la période du 1 <sup>er</sup> confinement (Mars à mai 2020)						
Je constate actuellement des pénuries d'aliments						
J'ai constaté une augmentation du prix des aliments à l'épicerie pendant la période du 1 <sup>er</sup> confinement (Mars à mai 2020)						
Je constate actuellement une augmentation du prix des aliments à l'épicerie						
J'ai moins d'argent disponible pour acheter des aliments aujourd'hui qu'avant la pandémie						
Depuis le début de la pandémie, je passe plus de temps à cuisiner						
Depuis le début de la pandémie, je vais moins souvent à l'épicerie (fréquence des visites a diminué)						
Depuis le début de la pandémie, je suis plus préoccupé par la sécurité des aliments que j'achète à l'épicerie						
Depuis le début de la pandémie, j'achète plus souvent des aliments produits au Québec						
Depuis le début de la pandémie, j'achète plus souvent des aliments dans des commerces de proximité						
Depuis le début de la pandémie, je recherche plus souvent des informations sur Internet en ce qui concerne les questions alimentaires						
Pendant la période du 1 <sup>er</sup> confinement (Mars à Mai 2020), j'ai réalisé que pour moi la production d'aliments était un service essentiel.						
Je considère toujours aujourd'hui que pour moi la production d'aliments est un service essentiel						

Q13.4 Pour les périodes de temps ci-dessous, indiquez la fréquence à laquelle vous faites ou vous avez fait votre épicerie en ligne ?

- Jamais (1)
- Rarement (2)
- Parfois (3)
- Souvent (4)
- Très souvent (5)

Avant la COVID-19 (l'an dernier par exemple)
Pendant la période du 1 <sup>er</sup> confinement (Mars à mai 2020)
Pendant la période de juin à décembre 2020
Aujourd'hui

**Q13.5** Comment qualifieriez-vous votre **niveau de confiance globale** à l'égard des aliments ?

	Pas du tout confiance (1)	Plutôt pas confiance (2)	Moyennement confiance (3)	Plutôt confiance (4)	Tout à fait confiance (5)	Aucune opinion (7)
<b>Avant</b> la pandémie de la COVID (l'an dernier par exemple)						
<b>Pendant</b> la période du 1 <sup>er</sup> confinement (Mars à mai 2020)						
<b>Pendant la période de juin à décembre 2020</b>						
<b>Aujourd'hui</b>						



## 9 BIBLIOGRAPHIE

- Agriculture et Agroalimentaire Canada. (2015). *Innovations alimentaires émergentes: Tendances et opportunités* (N° A72-129/2015F-PDF).  
[https://www.agr.gc.ca/resources/prod/doc/pdf/emerging\\_food\\_innovations\\_innovations\\_alimentaires\\_emergentes-fra.pdf](https://www.agr.gc.ca/resources/prod/doc/pdf/emerging_food_innovations_innovations_alimentaires_emergentes-fra.pdf)
- Blakes. (2020). *Assurer l'approvisionnement alimentaire dans le contexte d'une pandémie: Les répercussions de la COVID-19 sur l'industrie alimentaire* [Bulletin Perspectives].
- CIUSSS du Centre-Sud-de-l'Île-de-Montréal. (2020). *Faire l'épicerie et manger en sécurité*.  
[https://santemontreal.qc.ca/fileadmin/fichiers/Campagnes/coronavirus/multilingue/Epicerie/Epicerie\\_Francais.pdf](https://santemontreal.qc.ca/fileadmin/fichiers/Campagnes/coronavirus/multilingue/Epicerie/Epicerie_Francais.pdf)
- Cloutier, J., Roy, M.-C., & Roy, A. (2020). *COVID-19 et les changements dans les pratiques alimentaires des ménages* (N° 2020PE-45 ; Série Perspectives). CIRANO.  
<https://cirano.qc.ca/fr/sommaires/2020PE-45>
- De Marcellis-Warin, N. & Peignier, I. (2019). Baromètre de la confiance des Québécois à l'égard des aliments—1ère édition (Rapport de projet CIRANO).
- De Marcellis-Warin, N. Peignier, I. (2019): Analyse préliminaire des résultats du Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments. figshare. Presentation. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.8191805.v4>
- Fischhoff, B., Bostrom, A., & Quadrel, M. J. (1993). Risk Perception and Communication. *Annual Review of Public Health*, 14(1), 183-203.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.pu.14.050193.001151>
- Gouvernement du Canada. (2021). Guide alimentaire canadien. <https://guide-alimentaire.canada.ca/fr/>
- Gouvernement du Québec. (2018). Politique bioalimentaire 2018-2025—Alimenter notre monde. [https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/agriculture-pecheries-alimentation/publications-adm/dossier/politique-bioalimentaire/PO\\_politiquebioalimentaire\\_MAPAQ.pdf?1549643501](https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/agriculture-pecheries-alimentation/publications-adm/dossier/politique-bioalimentaire/PO_politiquebioalimentaire_MAPAQ.pdf?1549643501)

- Hergon, E., Moutel, G., Bellier, L., Hervé, C., & Rouger, P. (2004). Les facteurs de perception et d'acceptabilité du risque: Un apport pour la connaissance des représentations du risque transfusionnel. /data/revues/12\_467\_820/v0011i03/04000461/, 11(3), 130-137.
- INSPQ. (2021). Ligne du temps COVID-19 au Québec. <https://www.inspq.qc.ca/covid-19/donnees/ligne-du-temps>
- Labrecque, J., Mundler, P., Peignier, I., Poitevin, M., Rousseau, H.-P., Royer, A., Tamini, L., Bezzaz, M., Brisebois-Lacoste, E., Mondin, C., & Panot, M. (2020). Relance de l'économie et autonomie alimentaire—Éléments de réflexions (No 2020PR-04 ; Pour Réflexion). CIRANO.
- MAPAQ. (2020). *Le Bottin: Consommation et distribution alimentaires en chiffres | ÉDITION 2020*. [https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Bottin\\_consommation\\_distribution.pdf](https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Bottin_consommation_distribution.pdf)
- McDaniels, T. L. (1998). Ten propositions for untangling descriptive and prescriptive lessons in risk perception findings. *Risk Perception Versus Risk Analysis*, 59(1), 129-134. [https://doi.org/10.1016/S0951-8320\(97\)00133-6](https://doi.org/10.1016/S0951-8320(97)00133-6)
- Santé Canada. (2019). Lignes directrices canadiennes en matière d'alimentation (Document d'orientation No H164-231/2019F-PDF). [https://guide-alimentaire.canada.ca/sites/default/files/artifact-pdf/CDG-FR-2018\\_0.pdf](https://guide-alimentaire.canada.ca/sites/default/files/artifact-pdf/CDG-FR-2018_0.pdf)
- Statistique Canada. (2021a). *Dépenses alimentaires détaillées, Canada, régions et provinces* (Tableau 11-10-0125-01). <https://doi.org/10.25318/1110012501-fra>
- Vanderkooy, P. (2010). *Food skills of Waterloo Region adults*.
- Statistique Canada. (2021b). *Indice des prix à la consommation mensuel, non désaisonnalisé* (Tableau 18-10-0004-01). <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/cv.action?pid=1810000401>