



CIRANO

Allier savoir et décision

BAROMÈTRE DE LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS À L'ÉGARD DES ALIMENTS

- 3^e édition -

NATHALIE DE MARCELLIS-WARIN

INGRID PEIGNIER

THOMAS GLEIZE

2023RP-09
RAPPORT DE PROJET



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.*

© Juin 2023. Nathalie de Marcellis-Warin, Ingrid Peignier et Thomas Gleize. 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.*

ISSN 1499-8629 (version en ligne)

Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments - 3e édition

Nathalie de Marcellis-Warin^{}, Ingrid Peignier[†] et Thomas Gleize[‡]*

Résumé

La Politique bioalimentaire du gouvernement du Québec place les attentes des consommateurs et leur santé au cœur des priorités pour les prochaines années. Offrir des produits répondant aux besoins des consommateurs figure parmi les principales orientations définies pour atteindre les ambitions et les cibles de cette politique.

Dans ce contexte, le Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments du CIRANO est un outil important et très utile à la prise de décisions pour les différentes directions du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), mais aussi pour l'ensemble des parties prenantes du secteur bioalimentaire. Réalisé sur une base régulière, le Baromètre permet de bien cerner les tendances et de tenir compte de l'évolution du contexte dans lequel les Québécoises et Québécois font des choix en matière d'alimentation.

Comme c'était le cas de la première édition en 2019, le Baromètre de 2023 fournit des informations riches, opportunes et inédites sur un ensemble d'enjeux reliés au niveau de confiance des consommateurs à l'égard des aliments. Il permet aussi d'identifier des actions à privilégier pour le gouvernement afin, par exemple, d'augmenter la littératie alimentaire.

Cette troisième édition du Baromètre est fondée sur une enquête administrée du 5 au 11 février 2023 auprès d'un échantillon représentatif de 1004 personnes. Le rapport fournit des statistiques descriptives détaillées ainsi que des résultats d'analyses statistiques univariées et multivariées. Ces analyses servent par exemple à évaluer si les résultats présentent des variations significatives en fonction de certaines caractéristiques sociodémographiques des personnes interrogées, comme le sexe, l'âge, la région de résidence ou encore le revenu.

Quelques faits saillants :

Les résultats de la 3e édition du Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments, menée en 2023, montrent clairement que l'inflation a un impact sur les comportements d'achat. Les habitudes alimentaires semblent progressivement revenir à celles

* Polytechnique Montreal et CIRANO

† CIRANO

‡ CIRANO

d'avant la pandémie, mais l'épicerie en ligne continue de susciter un intérêt soutenu, tandis que la popularité des plats cuisinés à la maison reste élevée. De plus, bien que moins prononcé, l'intérêt pour les produits locaux reste présent. En outre, la perception des répondants vis-à-vis de leurs compétences alimentaires et de leurs connaissances en matière d'étiquetage et de certification alimentaire diminue au fil des éditions.

Les changements d'habitudes alimentaires observés dans le Baromètre peuvent être expliqués par le contexte inflationniste actuel ; 80 % de la population est préoccupée par le prix des aliments, ce qui en fait la première préoccupation sur les 38 enjeux à l'étude. Afin de faire face à cette inflation, les Québécois mettent en place différentes stratégies. Ils optent pour l'achat de produits en spécial, réduisent leurs visites au restaurant, privilégient les bannières à escompte, réduisent le gaspillage alimentaire et favorisent l'achat de marques maison.

Le fait que les Québécois attribuent principalement la hausse des prix aux entreprises alimentaires (principalement aux transformateurs et aux détaillants) plutôt qu'à la conjoncture économique affecte leur niveau de confiance envers le secteur. Que l'on parle de confiance dans les lieux d'achat, dans l'origine des aliments, dans les entreprises du secteur, dans la réglementation ou encore dans l'étiquetage, on observe presque toujours le même schéma témoignant d'un certain effet de la pandémie : alors que la confiance avait grandement augmenté entre 2019 et 2021, elle a diminué entre 2021 et 2023. Malgré cela, les entreprises bioalimentaires bénéficient toujours d'une confiance relativement élevée de la part des Québécois, et plus particulièrement les entreprises agricoles. En outre, les Québécois demeurent préoccupés par des enjeux environnementaux et le bien-être animal, malgré une diminution globale de leur niveau de préoccupation depuis 2019.

À première vue, les Québécois semblent donc adopter une attitude plus critique à l'égard du secteur bioalimentaire par rapport à la dernière édition du Baromètre en février 2021. L'indicateur global du Baromètre, soit la confiance à l'égard des aliments est en très forte baisse passant de 71 % de répondants accordant une grande confiance aux aliments en 2021 à 59 % cette année.

Dans ce contexte, il devient essentiel de renforcer la littératie alimentaire de la population québécoise, d'autant plus que les données du Baromètre montrent que des compétences et des connaissances élevées en matière d'alimentation sont directement liées à une confiance accrue envers les aliments.

Il est important que tous les acteurs du secteur bioalimentaire travaillent ensemble et améliorent leur communication concernant leurs pratiques. Cette démarche contribuera à accroître la confiance des Québécois envers les aliments et améliorera globalement le secteur bioalimentaire, dans l'intérêt des consommateurs et des entreprises bioalimentaires, favorisant ainsi la prospérité et la durabilité du Québec.

Mots-clés : Baromètre, Alimentaire, Confiance des consommateurs, Préoccupations, Compétences alimentaires, Perception des risques, Autonomie alimentaire, Littératie

alimentaire, Inflation / Barometer, Food, Consumer confidence, Concerns, Food skills, Risk perception, Food autonomy, Food literacy, Inflation

Pour citer ce document

De Marcellis-Warin, N., Peignier, I., & Gleize, T. (2023). Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments -3e édition (2023RP-09, Rapports de projets, CIRANO.) <https://doi.org/10.54932/UIOA6428>

NOTES POUR LA LECTURE DU RAPPORT

1. Dans tout le rapport, nous comparons les données de trois éditions du *Baromètre de la confiance des consommateurs à l'égard des aliments*, celles de 2019 (De Marcellis-Warin & Peignier, 2020), de 2021 (De Marcellis-Warin & Peignier, 2022) et de 2023. Le tableau suivant récapitule les éléments importants de ces trois collectes de données.

	1 ^{re} édition	2 ^e édition	3 ^e édition
Date de la collecte	9 au 15 mai 2019	8 au 11 février 2021	5 au 11 février 2023
Taille de l'échantillon (représentatif de la population)	1017 répondants	1005 répondants	1004 répondants
Durée moyenne de réponse au questionnaire	25 min et 48 secondes	25 min et 19 secondes	26 min et 42 secondes

2. Lorsque des résultats d'analyses statistiques sont présentés, ils sont tous significatifs au seuil de 90 %. En effet, et afin de ne pas alourdir le texte, la plupart du temps nous n'avons pas précisé ni si les résultats des tests présentés étaient significatifs ni la valeur du coefficient de significativité. Pour les analyses multivariées, nous avons distingué dans les tableaux le seuil de 95 % et celui de 90 %. Pour les tableaux descriptifs et analytiques nous avons utilisé trois seuils soit * $p < 0,1$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$.
3. Il est à noter que les nombres présentés dans les figures ou tableaux ont été arrondis. En revanche, 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.
4. Dans le rapport, on indiquera le plus souvent Montréal et Québec par esprit de lisibilité, mais veuillez prendre note qu'il s'agit en réalité de la région métropolitaine de recensement de Montréal (Montréal RMR) et de la région métropolitaine de recensement de Québec (Québec RMR).
5. Dans le texte du rapport, nous utilisons parfois le vocable « confiance » par souci de lisibilité et de fluidité du texte. En réalité, cette catégorie est un regroupement de deux réponses soit « tout à fait confiance » et « plutôt confiance ».
6. Nous établissons dans le rapport des distinctions en fonction de l'occupation des répondants. Nous utilisons cinq groupes soit : *personnes inactives* définies comme celles qui ont déclaré comme occupation « au foyer » ou « sans emploi » ; *personnes actives* qui représentent tous les répondants ayant indiqué un emploi rémunéré ; *étudiants*, *retraités* et finalement les répondants ayant indiqué « Autres » comme emploi.
7. Dans le rapport, nous distinguons quelques fois les répondants avec ou sans enfants au sein du foyer. Il est important de noter que lorsque l'on mentionne sans enfant, il s'agit plus précisément de répondants n'ayant aucun enfant de moins de 18 ans à la maison.

Table des matières

1	INTRODUCTION ET MISE EN CONTEXTE	1
1.1	CONTEXTE	1
1.2	OBJECTIFS DU BAROMÈTRE	2
1.3	PLAN DU RAPPORT	2
2	MÉTHODOLOGIE	4
2.1	CADRE CONCEPTUEL ET ÉLABORATION DU QUESTIONNAIRE	4
2.2	MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DE LA POPULATION DU QUÉBEC	7
2.3	CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON	7
2.4	CONSTRUITS ET INDICATEURS DE MESURE	10
3	HABITUDES DE CONSOMMATION ET COMPORTEMENTS D'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES	12
3.1	HABITUDES ALIMENTAIRES	14
3.2	LIEUX D'ACHAT DES ALIMENTS	16
3.2.1	<i>Fréquentation des commerces alimentaires</i>	16
3.2.2	<i>Épicerie en ligne</i>	18
3.3	DÉPENSES ALIMENTAIRES	20
3.3.1	<i>Dépenses moyennes pour l'épicerie</i>	20
3.3.2	<i>Enjeux de sécurité alimentaire</i>	21
3.4	TENDANCES ALIMENTAIRES	22
3.4.1	<i>Changements dans les habitudes de consommation de certains types d'aliments ou certains produits spécifiques</i>	22
3.4.2	<i>Diètes particulières</i>	25
3.4.3	<i>Habitudes de consommation et d'usage de produits non alimentaires</i>	26
3.5	ACHAT LOCAL	28
3.5.1	<i>Achat actuel et intentions d'achat pour la prochaine année</i>	28
3.5.2	<i>Intensité de l'adoption de l'achat local différente en fonction des variables sociodémographiques</i>	29
4	COMPÉTENCES ET CONNAISSANCES ALIMENTAIRES	34
4.1	COMPÉTENCES ALIMENTAIRES	35
4.1.1	<i>Statistiques descriptives et comparaisons avec les précédentes éditions du Baromètre</i>	35
4.1.2	<i>Des niveaux de compétences alimentaires différents selon les variables sociodémographiques</i>	37
4.2	CONNAISSANCES ET CROYANCES SUR L'ALIMENTATION	41
4.2.1	<i>Exigences des certifications</i>	41
4.2.2	<i>Mécanismes de contrôle des certifications</i>	42
4.2.3	<i>Score moyen de connaissances sur les certifications et les réglementations</i>	43
4.2.4	<i>Des niveaux de connaissances sur les certifications et leur mécanisme de contrôle différents selon les variables sociodémographiques</i>	45
5	SOURCES D'INFORMATION SUR LES ENJEUX ALIMENTAIRES	48
5.1	ENJEUX SUR LESQUELS LA POPULATION SOUHAITE AVOIR PLUS D'INFORMATION	49
5.1.1	<i>Statistiques descriptives et comparaisons avec les données du Baromètre 2019 et 2021</i>	49
5.1.2	<i>Profil des Québécois qui souhaitent être plus informés</i>	50

5.2	SOURCES D'INFORMATION CONSULTÉES	51
5.3	OBSTACLES À TROUVER DE L'INFORMATION	53
6	PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS PAR RAPPORT AUX ENJEUX ALIMENTAIRES	55
6.1	PORTRAIT DES PRÉOCCUPATIONS DES QUÉBÉCOIS POUR LES ENJEUX ALIMENTAIRES	56
6.1.1	<i>Analyse détaillée des 38 préoccupations</i>	56
6.1.2	<i>Analyse des préoccupations regroupées en cinq grandes catégories</i>	62
6.2	DES NIVEAUX DE PRÉOCCUPATION DIFFÉRENTS SELON LES VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES	63
6.3	INFLUENCE DE L'EXPÉRIENCE PASSÉE SUR LES PRÉOCCUPATIONS	65
7	CONFIANCE DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS	67
7.1	LES DIFFÉRENTES FACETTES DE LA CONFIANCE DANS LES ALIMENTS	69
7.2	CONFIANCE DANS LES LIEUX D'ACHAT	70
7.3	CONFIANCE DANS LA PROVENANCE	72
7.4	CONFIANCE DANS LES ACTEURS DU SECTEUR BIOALIMENTAIRE	73
7.5	CONFIANCE DANS L'ENCADREMENT RÉGLEMENTAIRE	81
7.5.1	<i>Confiance dans l'encadrement réglementaire en place</i>	81
7.5.2	<i>Perception du niveau de réglementation des différentes entreprises du secteur bioalimentaire</i>	82
7.6	CONFIANCE DANS L'ÉTIQUETAGE	83
7.7	CONFIANCE DANS LES ALIMENTS	86
7.8	INDICATEUR GLOBAL DE LA CONFIANCE	89
7.9	ANALYSE MULTIVARIÉE POUR IDENTIFIER LES DÉTERMINANTS DE L'INDICATEUR GLOBAL DE CONFIANCE DANS LES ALIMENTS	90
8	ÉTUDE DE CAS SUR L'INFLATION	96
8.1	LE CONSTAT GÉNÉRALISÉ DE L'INFLATION	97
8.2	LES RÉACTIONS DES QUÉBÉCOIS POUR FAIRE FACE À L'INFLATION	99
8.3	PERCEPTION DES FACTEURS EXPLIQUANT L'AUGMENTATION DU COÛT DES ALIMENTS	101
8.4	LES CHOIX DE SOCIÉTÉ LES PLUS IMPORTANTS POUR LES QUÉBÉCOIS	105
9	CONCLUSION	107
10	ANNEXES	111
10.1	ANNEXE 1 : MÉTHODOLOGIE DE RECODAGE DES VARIABLES ET IMPUTATION DES DONNÉES MANQUANTES	111
10.2	ANNEXE 2 : CONSTRUITS ET INDICATEURS DE MESURE	112
10.2.1	<i>Compétences alimentaires</i>	112
10.2.2	<i>Valeurs et habitudes</i>	113
10.2.3	<i>Connaissances sur l'alimentation et les certifications</i>	114
10.2.4	<i>Préoccupations des consommateurs</i>	115
10.3	ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE BAROMÈTRE DE LA CONFIANCE DANS LES ALIMENTS – 3 ^E ÉDITION	118

Table des figures

Figure 1 : Cadre conceptuel du Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments.....	6
Figure 2 : Comparaison de ce que signifie manger – 2019, 2021, 2023.....	14
Figure 3 : Fréquence de repas, au cours d'une semaine habituelle – 2019, 2021 et 2023.....	15
Figure 4 : Personnes avec lesquelles le repas est partagé – 2019, 2021 et 2023.....	16
Figure 5 : Fréquence d'utilisation des commerces alimentaires - 2019, 2021 et 2023.....	17
Figure 6 : Fréquence d'utilisation de l'épicerie en ligne – 2019, 2021 et 2023.....	19
Figure 7 : Dépenses hebdomadaires moyennes par foyer - 2019, 2021 et 2023.....	20
Figure 8 : Aspects liés à la sécurité alimentaire – 2019, 2021 et 2023.....	22
Figure 9 : Comparaison des intentions de changements d'habitude de consommation dans l'année à venir - 2019, 2021 et 2023.....	24
Figure 10 : Comparaison des diètes particulières des Québécois - 2019, 2021 et 2023.....	25
Figure 11 : Comparaison des habitudes de vie des Québécois – 2019, 2021 et 2023.....	27
Figure 12 : Priorité donnée à l'achat d'aliments du Québec – 2019, 2021 et 2023.....	28
Figure 13 : Évolution de la consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année – 2019, 2021 et 2023.....	29
Figure 14 : Confiance dans les compétences alimentaires – 2019, 2021 et 2023.....	36
Figure 15 : Connaissances sur les enjeux liés aux OGM et à l'agriculture biologique – 2019, 2021 et 2023.....	41
Figure 16 : Réponses des Québécois à la question sur la base des mentions sur les aliments – 2019, 2021 et 2023.....	42
Figure 17 : Distribution des scores de connaissances (/6) au sein de la population –2023.....	44
Figure 18 : Sujets sur lesquels les répondants aimeraient avoir des informations – 2019, 2021 et 2023.....	49
Figure 19 : Sources d'information utilisées pour des questionnements liés à l'alimentaire - 2019, 2021 et 2023.....	52
Figure 20 : Obstacles à trouver de l'information sur les enjeux alimentaires – 2019, 2021 et 2023.....	54
Figure 21 : Disponibilité de l'information nécessaire sur l'emballage des aliments en magasin et en ligne – 2023.....	54
Figure 22 : Détails des préoccupations des Québécois - 2019, 2021 et 2023 (1/3).....	59
Figure 23 : Détails des préoccupations des Québécois - 2019, 2021 et 2023 (2/3).....	60
Figure 24 : Détails des préoccupations des Québécois - 2019, 2021 et 2023 (3/3).....	61
Figure 25 : Préoccupations des Québécois quant aux enjeux de l'alimentaire par grandes catégories – 2019, 2021 et 2023.....	62
Figure 26 : Expérience passée des consommateurs québécois avec des problématiques liées aux aliments - 2019, 2021 et 2023.....	65
Figure 27 : Confiance dans l'aspect sécuritaire de se procurer des aliments selon les lieux d'achat - 2019, 2021 et 2023.....	71
Figure 28 : Confiance dans l'aspect sécuritaire de consommer des aliments selon la provenance - 2019, 2021 et 2023.....	73
Figure 29 : Ampleur de la contribution des acteurs du secteur bioalimentaire à l'économie du Québec et à la création d'emplois - 2019, 2021 et 2023.....	74
Figure 30 : Confiance dans le fait que toutes les entreprises alimentaires québécoises améliorent leurs pratiques - 2019, 2021 et 2023.....	74
Figure 31 : Moyenne des niveaux de confiance 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, 2021 et 2023.....	77
Figure 32 : Confiance dans les entreprises agricoles québécoises - 2019, 2021 et 2023.....	78
Figure 33 : Confiance dans les entreprises de transformation alimentaire québécoises - 2019, 2021 et 2023.....	79

<i>Figure 34 : Confiance dans la réglementation et les systèmes d'inspection - 2019, 2021 et 2023.....</i>	<i>81</i>
<i>Figure 35 : Perception du niveau de réglementation des entreprises du secteur bioalimentaire - 2019, 2021 et 2023</i>	<i>82</i>
<i>Figure 36 : Confiance dans les attributs sur l'emballage - 2019, 2021 et 2023.....</i>	<i>85</i>
<i>Figure 37 : Confiance dans l'aspect sécuritaire de consommation selon les grandes catégories d'aliments - 2019, 2021 et 2023.....</i>	<i>87</i>
<i>Figure 38 : Confiance dans l'aspect sécuritaire de consommer les aliments selon leur type de conditionnement et leur niveau de transformation - 2019, 2021 et 2023</i>	<i>88</i>
<i>Figure 39 : Indicateur global du Baromètre - 2023.....</i>	<i>89</i>
<i>Figure 40 : Indicateur global du Baromètre tel que recueilli en 2021 - 2021.....</i>	<i>89</i>
<i>Figure 41 : Constats des Québécois sur l'épicerie - 2021 et 2023.....</i>	<i>97</i>
<i>Figure 42 : Préoccupations sur le fait de pouvoir acheter des aliments à un prix abordable – 2023</i>	<i>98</i>
<i>Figure 43 : Importance de certains critères lors de l'achat de produits alimentaires – 2023.....</i>	<i>98</i>
<i>Figure 44 : Changements d'habitudes de consommation des Québécois face à l'inflation alimentaire – 2023</i>	<i>99</i>
<i>Figure 45 : Perceptions des consommateurs du lien entre le prix et la qualité d'un produit alimentaire – 2019, 2021 et 2023.....</i>	<i>100</i>
<i>Figure 46 : Niveau d'importance dans l'augmentation du coût des aliments selon plusieurs catégories – 2023.....</i>	<i>101</i>
<i>Figure 47 : Niveau d'importance des acteurs et de la conjoncture dans l'augmentation du coût des aliments – 2023.....</i>	<i>103</i>
<i>Figure 48 : Importance accordée à des choix de société pour le Québec – 2021, 2023.....</i>	<i>105</i>

Table des tableaux

<i>Tableau 1 : Profil démographique des répondants, Québec - 2023</i>	<i>8</i>
<i>Tableau 2 : Différences sociodémographiques dans la proportion des Québécois qui font parfois, souvent ou toujours leur épicerie en ligne – 2023.....</i>	<i>20</i>
<i>Tableau 3 : Différences dans les intentions de consommation pour la prochaine année en fonction du fait de suivre les recommandations du Guide alimentaire canadien (Tests de Mann-Whitney) – 2023.....</i>	<i>24</i>
<i>Tableau 4 : Différences dans les intentions de consommation pour la prochaine année en fonction du fait de suivre un régime par choix de vie ou conviction personnelle (Tests de Mann-Whitney) – 2023</i>	<i>26</i>
<i>Tableau 5 : Différences sociodémographiques des répondants concernant les enjeux liés à l'achat local - 2021.....</i>	<i>30</i>
<i>Tableau 6 : Analyse multivariée de type logit pour expliquer l'achat en priorité d'aliments du Québec (1 = achète beaucoup ou énormément en priorité des aliments du Québec, 0 = achète pas du tout, un peu ou moyennement en priorité des aliments du Québec) – 2023.....</i>	<i>32</i>
<i>Tableau 7 : Variation des compétences alimentaires des Québécois – 2019 à 2023</i>	<i>37</i>
<i>Tableau 8 : Différences sociodémographiques des répondants pour les compétences alimentaires - 2023</i>	<i>38</i>
<i>Tableau 9 : Analyse multivariée de type logit pour expliquer les compétences alimentaires faibles (1 = avoir des compétences alimentaires faibles (score inf. à 3,5/5) ; 0 = ne pas avoir des compétences alimentaires faibles) - 2023.....</i>	<i>40</i>
<i>Tableau 10 : Variation des connaissances sur l'alimentation et les certifications des Québécois – 2019 à 2023.....</i>	<i>44</i>
<i>Tableau 11 : Différences sociodémographiques des répondants pour les connaissances sur les certifications alimentaires et leur mécanisme de contrôle – 2023.....</i>	<i>46</i>

<i>Tableau 12 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer les connaissances faibles sur les certifications alimentaires (1 = avoir des connaissances faibles (score inf. à 1/6) ; 0 = ne pas avoir des connaissances faibles) – 2023</i>	47
<i>Tableau 13 : Différences sociodémographiques pour la proportion de Québécois qui aimeraient être plus informés sur certains enjeux alimentaires - 2023</i>	51
<i>Tableau 14 : Comparaison des préoccupations - 2019, 2021 et 2023</i>	57
<i>Tableau 15 : Différences sociodémographiques pour la proportion de Québécois qui sont nettement préoccupés par grande catégorie d'enjeux - 2023</i>	63
<i>Tableau 16 : Différences de niveau de préoccupation en fonction de notre expérience passée – 2023</i>	66
<i>Tableau 17 : Différences entre les sous-groupes sociodémographiques pour la proportion de Québécois qui considèrent que les entreprises alimentaires du Québec améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs - 2023</i>	75
<i>Tableau 18 : Différences de niveau de confiance globale dans les aliments en fonction du niveau de connaissances et de compétences alimentaires – 2023</i>	90
<i>Tableau 19 : Analyse multivariée de type logit pour expliquer un indicateur global de confiance élevé (1 = plutôt ou tout à fait confiance globalement à l'égard des aliments, 0 = pas du tout, plutôt pas ou moyennement confiance globalement à l'égard des aliments ainsi que ceux qui ne savent pas) - 2023</i>	95
<i>Tableau 20 : Corrélation des réponses sur les raisons de l'inflation alimentaire</i>	103
<i>Tableau 21 : Différences sociodémographiques dans la proportion des Québécois qui attribuent beaucoup plus la hausse des prix des aliments aux acteurs du secteur plutôt qu'à la conjoncture - 2023</i>	104
<i>Tableau 22 : Variation des compétences alimentaires des Québécois – 2019 à 2023</i>	113
<i>Tableau 23 : Statistiques de fiabilité et scores des composantes sur les habitudes de vie et les valeurs -2023</i>	114
<i>Tableau 24 : Proportions des Québécois avec un score pour les composantes sur les habitudes de vie et les valeurs supérieur à 4 -2023</i>	114
<i>Tableau 25 : Variation des habitudes de vie et des valeurs des Québécois – 2019 à 2023</i>	114
<i>Tableau 26 : Variation des connaissances sur l'alimentation et les certifications des Québécois – 2019 à 2023</i>	115
<i>Tableau 27 : Liste des variables et statistiques de fiabilité des cinq facteurs pour les préoccupations liées aux enjeux alimentaires – 2023</i>	116
<i>Tableau 28 : Proportions des Québécois avec un score pour les préoccupations égal ou supérieur à 4,8 - 2023</i>	117
<i>Tableau 29 : Variation des préoccupations des Québécois – 2019 à 2023</i>	117

1 INTRODUCTION ET MISE EN CONTEXTE

1.1 CONTEXTE

La Politique bioalimentaire 2018-2025 place les attentes des consommateurs et leur santé au cœur des priorités (Gouvernement du Québec, 2018). L'une des deux ambitions de cette Politique consiste d'ailleurs à maintenir un haut niveau de confiance des consommateurs à l'égard des aliments et de leurs modes de production et de transformation. En effet, les consommateurs ont un impact majeur sur la demande alimentaire et le développement des entreprises québécoises du secteur. Il est donc primordial de s'assurer de l'adéquation entre les choix d'affaires des entreprises (l'offre) qui explique les produits offerts et les valeurs des consommateurs et leurs contraintes (la demande).

Le *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments*, développé par le CIRANO, permet de suivre périodiquement cette confiance et constitue un outil fort utile à la prise de décisions pour l'ensemble des parties prenantes du secteur bioalimentaire.

Deux éditions ont déjà été réalisées en 2019 et en 2021 et le présent rapport expose les données de la troisième édition du *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments* (ci-après nommé Baromètre). Cette troisième enquête a été administrée en février 2023 auprès d'un échantillon représentatif de 1004 Québécois. Le même questionnaire étant utilisé au fil des éditions du Baromètre, ceci permet aux analyses non seulement d'appréhender les comportements et de 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 en 2019 sert donc d'étalonnage. Les résultats permettent aussi de mieux cerner les tendances et de tenir compte de l'évolution du contexte dans lequel les Québécoises et Québécois font des choix en matière d'alimentation.

Suivre la confiance des consommateurs dans le temps grâce au Baromètre est opportun, car les modes de vie et de consommation sont en constante évolution (Cloutier et coll., 2020; Euromonitor International, 2023; INSPQ, 2021). Les technologies de production et de consommation du secteur alimentaire changent rapidement. La démographie du Québec, en matière d'âges et de diversité ethnique, se modifie également. Mais par-dessus tout, le contexte global a évolué au fil des éditions. Nos trois collectes de données, en 2019, 2021 et 2023 permettent d'ailleurs d'avoir un portrait complet pré et post-pandémie, cette troisième enquête constituant la première édition post-COVID-19.

L'édition 2021 du Baromètre était teintée par le fait que les Québécois se trouvaient en plein cœur de la pandémie de la COVID-19 et cette crise avait fait émerger des changements dans les comportements et les valeurs des consommateurs : recherche de produits locaux, volonté d'une agriculture plus durable, achat avec contact minimal, etc. Cette édition 2023 du Baromètre a été réalisée alors que le Québec connaît un niveau d'inflation plus élevé qu'au

cours des quelques trente dernières années (Banque de données des statistiques officielles sur le Québec, 2022). De plus, les considérations climatiques sont de plus en plus présentes dans les médias et alimentent de nouvelles réflexions quant aux habitudes alimentaires. Ce rapport va permettre de voir comment ce nouveau contexte se reflète dans les perceptions et les comportements d'achat d'aliments des Québécois.

1.2 OBJECTIFS DU BAROMÈTRE

Maintenir ou 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 bioalimentaire, 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.

Toutes 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, ou encore d'identifier et mesurer les facteurs expliquant cette confiance. L'ensemble des variables sociodémographiques dans le questionnaire pourra permettre d'établir des profils de consommateurs, par exemple, ceux qui sont les plus préoccupés par certains enjeux alimentaires, ceux qui ont le plus confiance dans les aliments, etc.

1.3 PLAN DU RAPPORT

Le rapport est organisé en 8 grandes sections.

La présente **section 1** fournit une **mise en contexte**.

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

La **section 3** présente des statistiques descriptives sur le **portrait général des habitudes** de consommation et les comportements d'achat de produits alimentaires des consommateurs

québécois. Cette section présente également des statistiques descriptives sur les **dépenses alimentaires et certaines tendances alimentaires**.

La **section 4** présente des statistiques descriptives sur les **compétences et connaissances** des consommateurs québécois à l'égard des aliments et des certifications

La **section 5** présente des statistiques sur les **sources d'information** utilisées pour s'informer sur les enjeux alimentaires et établit quelques liens de corrélation entre les compétences, les connaissances et les sources d'information.

La **section 6** brosse le portrait des **préoccupations des consommateurs** québécois en plus d'identifier le profil des consommateurs les plus préoccupés en fonction des grands enjeux à l'étude.

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 7** dévoile ainsi des statistiques descriptives sur la confiance de la population envers les aliments, les lieux d'achat, la provenance, les acteurs du secteur bioalimentaire, l'encadrement réglementaire et l'étiquetage.

La **section 8** offre une synthèse en présentant les réponses aux questions de l'étude de cas spécifique au Baromètre 2023 portant sur l'**inflation** alimentaire.

2 MÉTHODOLOGIE

2.1 CADRE CONCEPTUEL ET ÉLABORATION 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 confiance appliquée au secteur bioalimentaire 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, a été bonifié pour arriver à la version finale (figure 1) suite à la consultation de nombreuses parties prenantes du secteur au Québec que sont :

- les 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 ;
- le Comité d'Accréditation en Évaluation de la Qualité (CAEQ) ;
- l'Union des Producteurs Agricoles (UPA) ;
- le Conseil de la Transformation Alimentaire du Québec (CTAQ) ;
- le Groupe Export agroalimentaire ;
- les regroupements de consommateurs ou associations et les membres d'un comité avisé « 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'Institut sur le Nutrition et les Aliments fonctionnels l'INAF (Université Laval), la Tablée des Chefs et Équiterre.

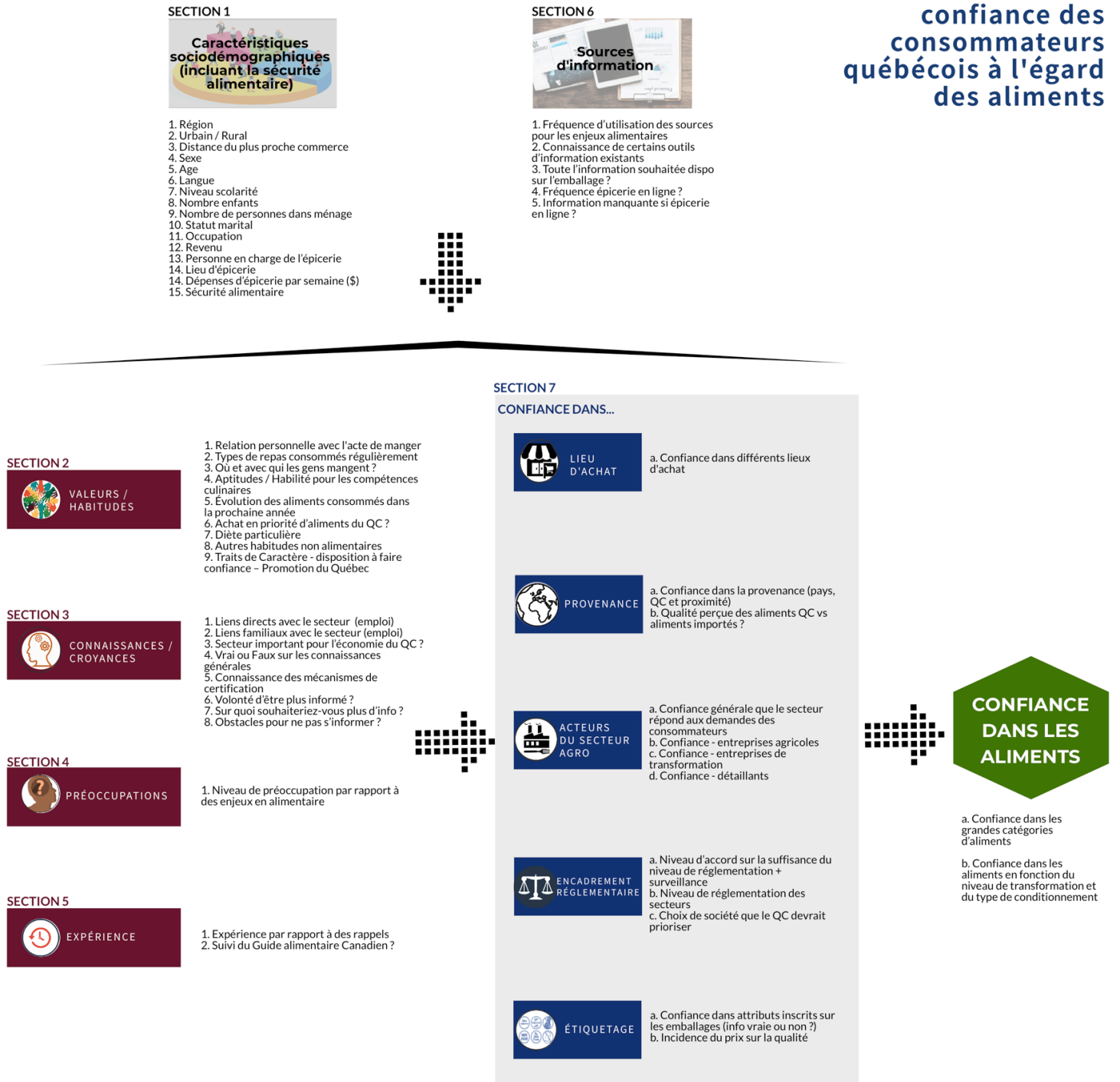
Le questionnaire d'enquête suit la structure du cadre conceptuel et comporte sept sections :

- 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 3^e édition a également consacré une section spécifique au contexte d'inflation. Lors de la précédente édition, nous avons 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 MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DE LA POPULATION DU QUÉBEC

Ce rapport présente les réponses d'un échantillon représentatif de la population du Québec qui a été interrogé via internet du 5 au 11 février 2023. Les répondants, tous âgés de plus de 18 ans, pouvaient s'exprimer en français ou en anglais. Au total, 1004 personnes ont répondu au questionnaire. On retrouve le questionnaire de l'enquête de 2023 à l'annexe 3 du rapport.

La durée moyenne pour répondre au questionnaire d'enquête a été de 26 minutes et 25 secondes. Le sondage a été réalisé avec le panel en ligne Léger Opinion (LEO). L'échantillonnage est aléatoire dans le panel, mais ciblé en fonction des quotas (par région, âge et sexe) et ce jusqu'à l'obtention de ceux-ci¹. 7 396 individus ont été contactés, ce qui donne un taux d'acceptation de participants au sondage de 14 %. Les données sont pondérées en fonction de l'âge, du sexe, de la région, de la langue maternelle et de la scolarité (à l'aide des statistiques du recensement de 2021 colligées par Statistique Canada) et aussi de la présence d'enfants (avec le recensement de 2016 puisque les données de 2021 n'étaient pas encore disponibles au moment de cette analyse).

Tout au long de ce rapport, nous allons établir des comparaisons avec les deux précédentes éditions du Baromètre. Pour la 1^{re} édition, 1017 personnes avaient répondu au questionnaire en ligne entre le 9 et le 15 mai 2019. Pour la 2^e édition, 1005 personnes ont fait partie du panel pour un sondage mené du 8 au 11 février 2021. La durée moyenne pour répondre avait été de 25 minutes et 48 secondes en 2019 et de 25 min et 19 secondes en 2021.

	1 ^{re} édition	2 ^e édition	3 ^e édition
Date de la collecte	9 au 15 mai 2019	8 au 11 février 2021	5 au 11 février 2023
Taille de l'échantillon (représentatif de la population)	1017 répondants	1005 répondants	1004 répondants
Durée moyenne de réponse au questionnaire	25 min et 48 secondes	25 min et 19 secondes	26 min et 42 secondes

2.3 CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON

¹ La firme de sondage se base sur le nombre de questionnaires complétés voulus et le taux de réponse en pourcentage par région, âge, sexe. L'échantillon est tiré aléatoirement en fonction des paramètres ciblés.

Sexe		Niveau d'éducation		Type de région d'habitation	
Homme	49,0 %	Études secondaires ou moins	32,1 %	Milieu urbain (Ville/banlieue)	79,4 %
Femme	51,0 %	Collégial	39,2 %	Milieu rural	20,6 %
Âge		Universitaire certificats et diplômes	5,4 %	Langue maternelle	
18-24 ans	9,2 %	Universitaire 1er cycle Baccalauréat	15,5 %	Français	74,8 %
25-34 ans	15,5 %	Universitaire 2e et 3e cycle	7,4 %	Anglais	8,1 %
35-44 ans	16,4 %	Je préfère ne pas répondre	0,4 %	Autres	4,5 %
45-54 ans	15,2 %	État civil		Français et autres	1,3 %
55-64 ans	18,1 %	Célibataire	30,0 %	Anglais et autres	1,8 %
65-74 ans	19,1 %	Marié(e)/Conjoint(e) de fait	57,6 %	Autres et autres	0,3 %
75 ans ou plus	7,5 %	Divorcé(e)/Séparé(e)	8,3 %	Français et anglais	9,0 %
Région administrative de résidence		Veuve/veuf	3,2 %	Préfère ne pas répondre	0,1 %
Bas-Saint-Laurent	2,2 %	Je préfère ne pas répondre	0,8 %		
Saguenay–Lac-Saint-Jean	3,5 %	Enfants au sein du foyer			
Capitale-Nationale (Québec)	8,3 %	Oui : 12 ans et plus seulement	7,3 %		
Mauricie	3,3 %	Oui : 12 ans et plus et moins de 12 ans	4,5 %		
Estrie	5,4 %	Oui : moins de 12 ans seulement	12,6 %		
Montréal	28,0 %	Non, aucun enfant de moins de 18 ans	75,0 %		
Outaouais	3,3 %	Je préfère ne pas répondre	0,6 %		
Abitibi-Témiscamingue	2,2 %	Revenu du ménage			
Côte-Nord	1,3 %	19 999 \$ et moins	7,6 %		
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine	0,9 %	De 20 000 \$ à 39 999 \$	14,5 %		
Chaudière-Appalaches	4,8 %	De 40 000 \$ à 59 999 \$	21,4 %		
Laval	5,9 %	De 60 000 \$ à 79 999 \$	14,2 %		
Lanaudière	7,2 %	De 80 000 \$ à 99 999 \$	10,5 %		
Laurentides	4,4 %	100 000 \$ et plus	24,0 %		
Montréal	16,3 %	Je préfère ne pas répondre	7,9 %		
Centre-du-Québec	3,0 %				

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 qui suit montrent les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon.

Tableau 1 : Profil démographique des répondants, Québec - 2023

Parmi les participants, il y avait 512 femmes (51,0 %) et 492 hommes (49,0 %). Cette répartition semble correspondre à la distribution du recensement de 2021², bien qu'il soit difficile d'établir une comparaison précise en raison de plusieurs facteurs. Tout d'abord, le recensement actuel interroge maintenant sur le genre. De plus, les catégories d'âge utilisées par Statistique Canada diffèrent de celles de notre échantillon, avec des distinctions basées sur les 15 ans et plus, les 15 à 34 ans et les plus de 35 ans, tandis que notre échantillon interrogeait les personnes âgées

² Pour cette variable, nous avons utilisé les données tel que retranscrites par l'Institut de la Statistique du Québec : https://statistique.quebec.ca/fr/document/diversite-genre-quebec-rmr/tableau/repartition-personnes-genre-region-metropolitaine-recensement-rmr-age#tri_mesr=2199, consulté le 23 mai 2023.

de 18 ans et plus. En tenant compte uniquement du genre homme et femme et des plus de 35 ans, notre distribution suit exactement les données du recensement de 2021.

La distribution des groupes d'âge respecte aussi globalement la distribution visée par les quotas québécois lors du recensement³ de 2021 avec toutefois un peu plus de répondants âgés de 65 ans à 74 ans et un peu moins de répondants de plus de 75 ans dans notre échantillon. En revanche, si l'on considère la classe des plus de 65 ans, cela correspond exactement aux données du recensement⁴.

57,6 % des répondants sont en couple, ce qui est très proche des données du recensement de 2021⁵, et trois quarts des répondants vivent sans enfants de moins de 18 ans, ce qui est aussi relativement proche des données du recensement de 2016⁶. 76,1 % sont de langue maternelle française, 9,9 % de langue anglaise, 9,0 % ont appris et parlé à la fois l'anglais et le français dans leur enfance à la maison et 4,8 % sont des allophones, ce qui correspond globalement aux données du recensement⁷ de 2021 excepté pour les allophones (10 % langue anglaise, 78 % de langue française, 15,6 % langues immigrantes).

En ce qui a trait à la provenance des participants, 50,1 % des répondants vivent dans la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal et 9,9 % dans la RMR de Québec, ce qui correspond exactement à la distribution de la population québécoise selon les données du recensement de 2021⁸. 28,4 % des répondants possèdent un diplôme universitaire tous cycles confondus (ce qui est conforme aux données du dernier recensement en 2021 (27,2 %) ⁹) et près d'un tiers des répondants possède un niveau de scolarité inférieur ou égal à un diplôme d'études secondaires (ce qui est un peu moins que les données du recensement de 2021 (39,6 %)). Les autres répondants ont une formation technique ou un diplôme de Cégep.

³ Statistique Canada. 2023. (tableau). [Profil du recensement](#), Recensement de la population de 2021, produit n° 98-316-X2021001 au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. (Consulté le 23 mai 2023)

⁴ Les données du recensement indiquent 6,9 % entre 20 et 24 ans (il nous est impossible avec les données publiques du recensement de distinguer les 18-24 ans), 15,9 % entre 25 et 34 ans, 16,8 % entre 35 et 44 ans, 15,6 % entre 45 et 54 ans, 18,6 % entre 55 et 64 ans, 14,9 % entre 65 et 74 ans et finalement 11,3 % de plus de 75 ans.

⁵ 59,3 % des personnes de plus de 20 ans mariées ou vivant en union de fait selon les données de Statistique Canada. [Tableau 98-10-0127-01 État matrimonial, groupe d'âge et genre : Canada, provinces et territoires, régions métropolitaines de recensement, agglomérations de recensement et subdivisions de recensement](#) (Consulté le 23 mai 2023)

⁶ 67 % vivent sans enfants selon les données du recensement de 2016 – alors que ces données ne donnent pas de restrictions quant à l'âge des enfants. Source : Statistique Canada. 2017. [Familles, ménages et état matrimonial - Faits saillants en tableaux](#). Recensement de 2016. (Consulté le 24 mai 2023)

⁷ Statistique Canada, [Recensement de la population, 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. (Consulté le 24 mai 2023)

⁸ [Série « Perspective géographique »](#), Recensement de la population de 2021. (Consulté le 24 mai 2023)

⁹ Statistique Canada. [Tableau 98-10-0386-01 Plus haut niveau de scolarité, selon la région géographique : Canada, provinces et territoires](#). (Consulté le 24 mai 2023)

14,2 % de notre échantillon affirme avoir un revenu total pour leur ménage compris entre 60 000 \$ et 80 000 \$ et 10,5 % entre 80 000 \$ et 100 000 \$ ce qui est conforme aux données du recensement¹⁰ qui indiquent respectivement 14 % et 12 %. Dans notre échantillon, il semble y avoir toutefois un peu plus de ménages avec un revenu moyen de moins de 20 000 \$ que les données du recensement (7,6 % contre 5 %) et beaucoup moins de ménages avec un revenu moyen de plus de 100 000 \$ (24 % contre 33 %). Cette sous-estimation des hauts revenus peut s'expliquer en partie par le fait que presque 8 % des répondants n'ont pas souhaité répondre à la question, et qu'il s'agit souvent de personnes avec des salaires élevés¹¹.

2.4 CONSTRUITS ET INDICATEURS DE MESURE

À nouveau cette année, pour plusieurs variables de ce rapport, nous avons permis de répondre « je ne sais pas » ou « je préfère ne pas répondre » à certaines questions de l'enquête, générant des données manquantes ou en tout cas des valeurs traitées comme telles. Selon la littérature, il existe un biais associé à l'exclusion de la non-réponse plus important que le biais résultant d'imputer une valeur plausible aux valeurs manquantes (Haziza, 2005 ; Haziza & Beaumont, 2007). Dès lors, nous avons utilisé différentes méthodes d'imputation ce qui permet de produire une ou plusieurs valeurs plausibles pour remplacer une valeur manquante (Haziza & Kuromi, 2008). Davantage de détails sur la méthodologie de recodage des variables et l'imputation des données manquantes sont fournis en Annexe 1.

De nombreuses analyses statistiques sont présentées dans ce rapport. Certaines permettent d'établir des liens d'influence entre deux concepts, d'autres permettent de différencier deux groupes avec des réponses différentes. L'ensemble des analyses réalisées vise à aider à mieux comprendre la confiance des consommateurs et à pouvoir mettre en place et prioriser des actions pour maintenir et même augmenter ce niveau de confiance en ayant une meilleure idée du profil des répondants. Les analyses sont issues de ce qui a été identifié dans la littérature comme ayant un lien d'influence avec la confiance dans les aliments et émanent également de demandes de différentes directions au sein du MAPAQ.

Des analyses factorielles exploratoires ont été utilisées afin de regrouper un nombre important de variables en un nombre limité de facteurs et faciliter ainsi l'analyse de ces facteurs. L'analyse en composantes principales (ACP) a ainsi permis de réduire un grand nombre de variables corrélées en un nombre maîtrisable de nouvelles dimensions composites tout en assurant une

¹⁰ Statistique Canada. [Tableau 98-10-0055-01 Revenu total des ménages par tranche de revenu, selon les caractéristiques du ménage : Canada, provinces et territoires, régions métropolitaines de recensement et agglomérations de recensement y compris les parties](#) (Consulté le 24 mai 2023)

¹¹ Une analyse de régression pour tenter d'imputer des valeurs aux non-réponses (voir annexe 1) montre que pour la moitié des répondants qui n'ont pas souhaité répondre à cette question, le revenu projeté selon l'analyse de régression était de 100 000 \$ ou plus.

perte minimale d'informations (Hair et coll., 1998). Ce type d'analyse a été utilisé pour faire émerger des construits ou des dimensions sous-jacentes à un ensemble de variables en ce qui concerne les questions sur les compétences, les valeurs, les préoccupations ainsi que la confiance dans les attributs sur l'emballage. À partir des échelles construites, des scores ont été créés, la plupart du temps en faisant la moyenne des éléments mesurés. Les définitions et l'opérationnalisation des variables ainsi créées sont disponibles en Annexe 2.



3 HABITUDES DE CONSOMMATION ET COMPORTEMENTS D'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES

FAITS SAILLANTS DU CHAPITRE

Habitudes alimentaires

- Seulement 41 % des répondants considèrent que manger est avant tout un plaisir, indiquant un retour au niveau de 2019
- La consommation de plats cuisinés à la maison, qui avait augmenté entre 2019 et 2021, se maintient à un haut niveau en 2023 avec près de 88 % des Québécois qui en mangent souvent ou toujours.
- La fréquentation des restaurants a augmenté en 2023, mais reste encore loin du niveau de 2019.

Lieux d'achat

- Les grandes bannières et les bannières à escomptes demeurent les deux plus importants lieux pour aller faire son épicerie.
- Il y a une baisse graduelle depuis 2019 de la fréquentation des grandes bannières alors que la fréquentation des bannières à escomptes, après une baisse de 7 points entre 2019 et 2021, est en progression et atteint en 2023 son niveau de 2019.
- Il y a une hausse de la fréquentation des détaillants non traditionnels tels que Dollarama, les pharmacies, etc.

Épicerie en ligne

- Bien que cette habitude ait connu une baisse depuis 2021, elle a tout de même conservé une base importante d'adeptes, puisqu'environ 24 % des Québécois utilisent encore fréquemment ou occasionnellement l'épicerie en ligne aujourd'hui.
- En 2023, l'engouement pour l'utilisation de l'épicerie en ligne est plutôt concentré dans la grande région de Montréal (avec 33 % des personnes interrogées qui affirment utiliser parfois, souvent ou toujours l'épicerie en ligne comparativement à 13 % des habitants de la région de Québec) et plus globalement en milieu urbain. Les grands utilisateurs sont surtout aussi ceux qui ont des enfants (37 %) et qui ont moins de 55 ans (30 % des 35-54 ans et 33 % des 18-34 ans).

Sécurité alimentaire

La sécurité alimentaire s'est dégradée par rapport à la précédente édition du Baromètre en 2021, certainement en lien avec le contexte inflationniste actuel :

- Plus de Québécois affirment aujourd'hui ne pas avoir assez d'argent pour acheter de la nourriture en quantité suffisante par rapport à 2021 (27 % en 2023 vs 21 % en 2021).
- Plus de Québécois modifient leurs choix alimentaires en fonction des spéciaux (57 % en 2023 vs 51 % en 2021)



- La proportion de personnes achetant souvent des aliments sans se soucier de leur prix a diminué (14 % en 2023 vs 22 % en 2021), tout comme la proportion de personnes prêtes à payer plus cher pour certains aliments (15 % en 2023 vs 23 % en 2021).

Tendances alimentaires

- Que l'on parle de la consommation de viande ou encore de protéines végétales, aucune évolution significative n'est identifiable et les proportions sont proches de celles de la dernière édition. En 2023, 36 % des répondants souhaitent diminuer un peu ou beaucoup sa consommation de viande au cours de la prochaine année (60 % souhaitent la maintenir) et 37 % des répondants souhaitent augmenter sa consommation de protéines végétales (54 % souhaitant la maintenir).
- Il faudra attendre les résultats du Baromètre 2025 pour déterminer si la consommation de fruits et légumes des Québécois a atteint un plateau. Bien que la proportion de personnes souhaitant augmenter leur consommation de fruits et légumes ait diminué par rapport aux années précédentes, elle reste nettement supérieure à celle des personnes souhaitant la réduire.
- La proportion de Québécois souhaitant augmenter leur consommation de produits biologiques a connu une baisse graduelle depuis 2019. La proportion de ceux qui souhaitent maintenir leur consommation s'est toutefois stabilisée à un peu plus de 50%. En revanche, cette année, la proportion de ceux qui souhaitent augmenter leur consommation de produits biologiques est presque équivalente à celle de ceux qui souhaitent la réduire, ce qui suggère un plateau. Il est important de prendre en compte le contexte de l'inflation, qui peut avoir une grande influence sur cette tendance.
- 52 % des Québécois suivent les recommandations du Guide alimentaire canadien. Ceux qui les suivent ont une plus grande propension à vouloir augmenter leur consommation de fruits et légumes ainsi que leur consommation de protéines végétales dans la prochaine année, et ils sont également plus enclins à vouloir réduire leur consommation de viande par rapport à ceux qui ne suivent pas ces recommandations ou qui ne les connaissent pas.

Achat local

- En 2023, un tiers des Québécois déclarent acheter beaucoup ou énormément d'aliments du Québec en priorité, ce qui représente une baisse par rapport à 2021, période durant laquelle cette proportion s'élevait à 39 %.
- Les Québécois sont cohérents dans leurs comportements d'achat : plus ils priorisent l'achat de produits non alimentaires fabriqués localement, plus ils affirment aussi acheter en priorité des aliments du Québec ($r=0,581$).
- 35 % des répondants envisagent d'augmenter légèrement ou considérablement leur consommation d'aliments du Québec au cours de la prochaine année, tandis que 54 % prévoient la maintenir. Cette situation représente un renversement complet par rapport à 2021 (où 54 % des répondants souhaitaient augmenter leur consommation d'aliments du Québec alors que 38 % souhaitaient la maintenir).
- 75 % des répondants considèrent le prix comme un facteur plutôt ou très importants lorsqu'ils achètent un aliment. Or ceux qui considèrent justement le prix comme un facteur important lors de l'achat d'aliments sont moins nombreux à acheter en priorité des aliments du Québec.

3.1 HABITUDES ALIMENTAIRES

Au cours des dernières années, les Québécois ont tous été confrontés à des changements majeurs dans leurs habitudes alimentaires en raison de la pandémie et de ses conséquences tels que la fermeture des restaurants ou encore l'adoption massive du télétravail. Plusieurs habitudes avaient été prises durant la pandémie et cette édition 2023 du Baromètre permet de confirmer ou d'infirmer les tendances observées en 2021. Force est d'observer que les constats sont différents selon les habitudes : certaines de ces habitudes ont été maintenues, tandis que d'autres n'ont été qu'éphémères.

Tout d'abord, alors que manger était devenu presque plus un plaisir qu'une nécessité au cœur de la pandémie, en 2023, seulement 41 % des répondants considèrent que « manger est avant tout un plaisir », ce qui constitue un retour au niveau de 2019. L'embellie sur ce plan semble donc avoir été seulement temporaire.

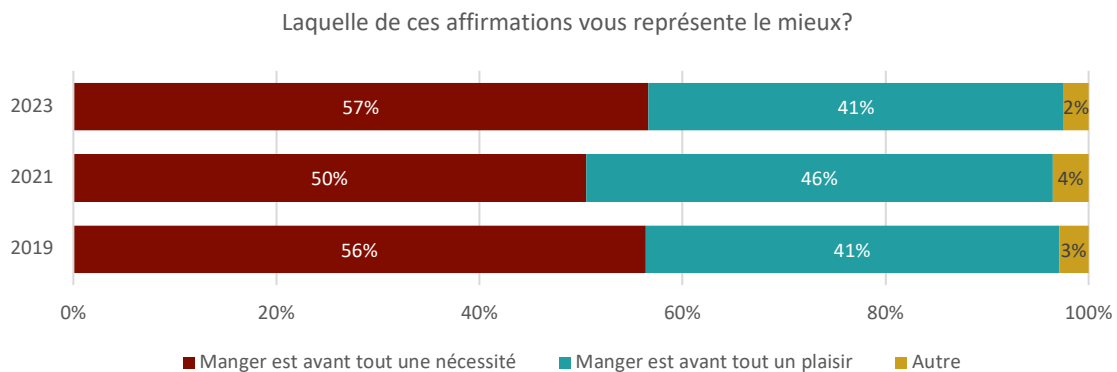


Figure 2 : Comparaison de ce que signifie manger – 2019, 2021, 2023

Les deux effets les plus marquants de la pandémie sur les habitudes alimentaires des Québécois ont été la consommation de plats cuisinés à la maison et les repas au restaurant. La consommation de plats cuisinés à la maison a connu une hausse significative entre 2019 et 2021 et se maintient en 2023 avec près de 88 % des Québécois qui déclarent souvent ou toujours en manger. 44 % des répondants affirment d'ailleurs passer plus de temps à cuisiner depuis le début de la pandémie.

En revanche, la fréquentation des restaurants a connu une augmentation significative en 2023, en raison de la réouverture des salles à manger. En effet, 43 % des personnes interrogées déclarent s'y rendre parfois, souvent ou toujours¹² en 2023, contre 34 % en 2021. Cependant,

¹² Nous avons décidé d'inclure les trois modalités (parfois, souvent et toujours) pour cette variable, étant donné que le contexte actuel dans lequel le télétravail est encore largement répandu rendait moins pertinent de se limiter à la comparaison des deux modalités les plus fréquentes (souvent et toujours).

cette proportion est encore loin du niveau enregistré en 2019, où plus de la moitié des Québécois fréquentaient régulièrement les restaurants (56% indiquaient y aller souvent, toujours ou parfois en 2019).

De plus, alors qu'en 2021, les consommateurs commandaient plus fréquemment des plats à emporter pour pallier la fermeture des salles de restaurant, cette tendance est revenue au niveau moyen de 2019.

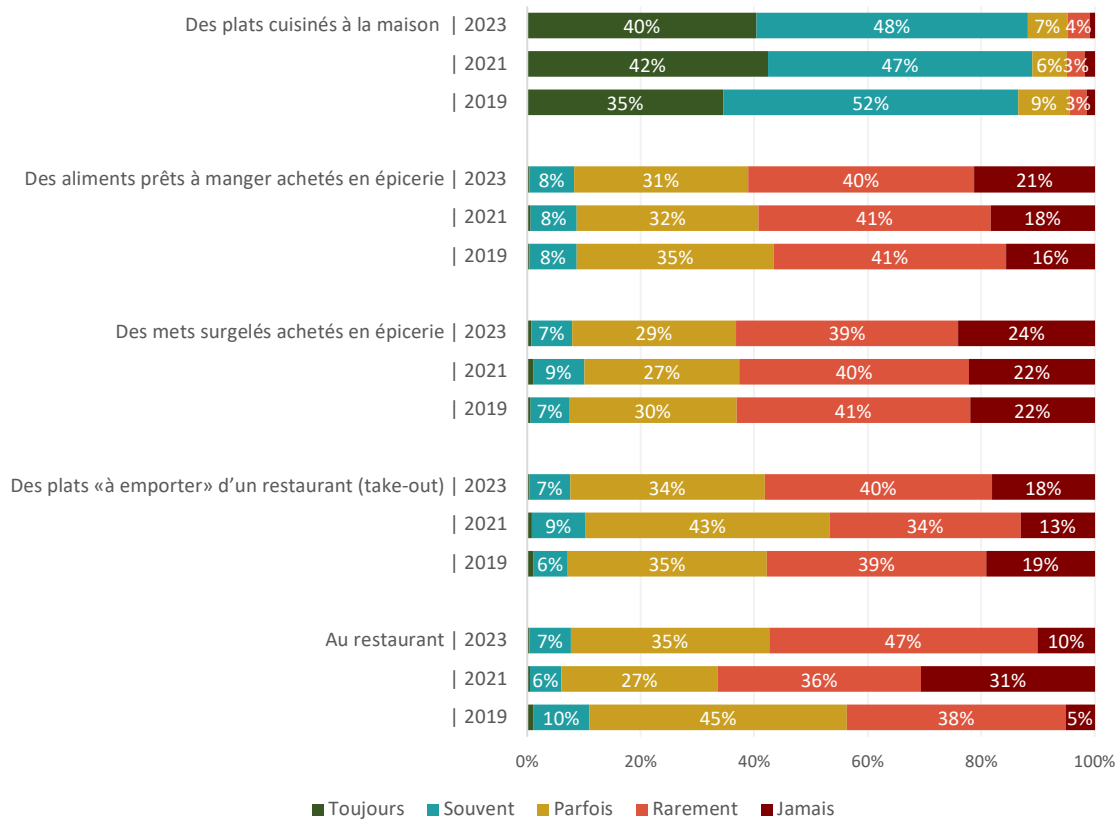


Figure 3 : Fréquence de repas, au cours d'une semaine habituelle – 2019, 2021 et 2023

En 2021, nous avons observé que le télétravail et les mesures de distanciation sociale avaient logiquement réduit la proportion de repas partagés avec des collègues ou des amis, tandis que les repas pris en famille avaient augmenté. En 2023, deux changements significatifs sont observés. Tout d'abord, les fréquences des repas pris seul ou en famille retrouvent leurs niveaux de 2019, sans différence significative. En revanche, la fréquence des repas partagés avec des collègues ou des amis semble avoir été affectée par les rythmes reliés au « travail hybride ». Les proportions ne sont plus celles de 2019 et les différences sont significatives aux deux extrémités de notre échelle. En 2019, 15 % des Québécois ne partageaient jamais de repas avec des amis ou des collègues, mais cette proportion est passée à 20% en 2023, soit un cinquième de la population. De l'autre côté de l'échelle, avant la pandémie, 19 % des

répondants partageaient toujours ou souvent des repas avec des amis ou des collègues et ce ne sont plus que 12 % d'entre eux en 2023.

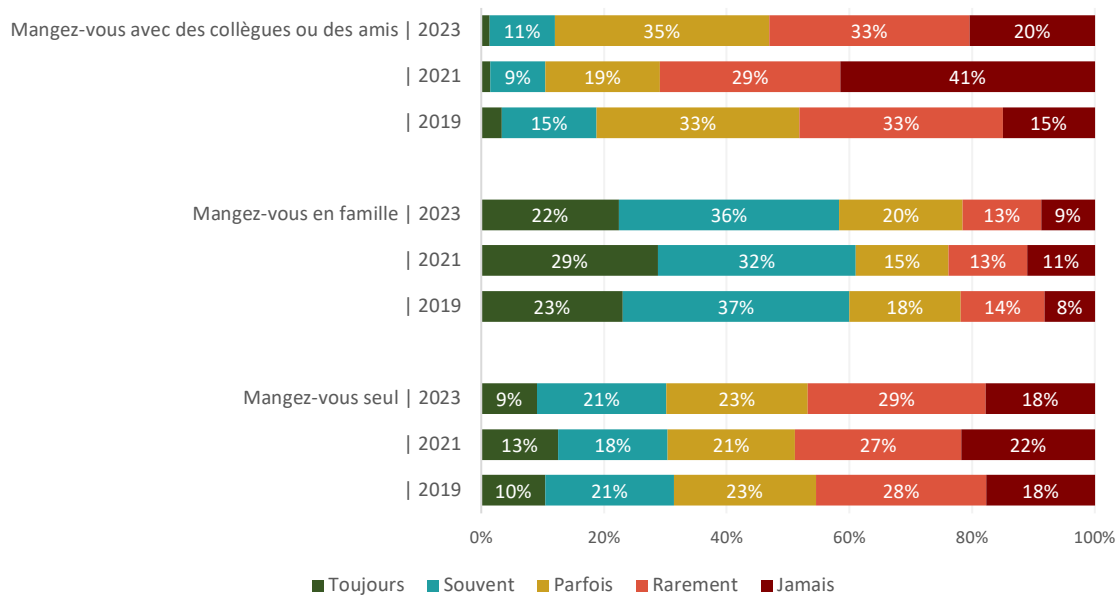


Figure 4 : Personnes avec lesquelles le repas est partagé – 2019, 2021 et 2023

En somme, les résultats du Baromètre 2023 révèlent une dualité entre le retour des éléments de convivialité associés à l'action de s'alimenter et le fait que manger redevient avant tout une nécessité plutôt qu'un plaisir pour la grande majorité des Québécois.

Comment ces habitudes se traduisent-elles dans les comportements d'achat des Québécois, en ce qui a trait aux lieux d'achat, aux dépenses ou encore aux types d'aliments achetés ? Les prochaines sections s'y intéressent plus particulièrement.

3.2 LIEUX D'ACHAT DES ALIMENTS

3.2.1 Fréquentation des commerces alimentaires

Cette année encore, les bannières à escomptes (comme Super C, MAXI, Walmart, etc.) et les grandes bannières (comme IGA, Métro, Provigo) sont les principaux commerces d'alimentation utilisés par les Québécois pour faire leur épicerie.¹³ En revanche, pour la première fois depuis

¹³ Dans cette question, aucune distinction n'était faite entre l'épicerie en ligne ou en l'épicerie dans les lieux physiques des commerces. Des informations complémentaires seront données dans la section suivante sur les habitudes de consommation en ligne.

la première édition du Baromètre en 2019, il y a une proportion identique de répondants qui déclarent aller toujours ou souvent dans ces deux types de commerces (66 % des répondants vont toujours ou souvent dans des bannières à escomptes et 65 % vont toujours ou souvent dans les grandes bannières). Bien que l'édition de 2021 du Baromètre ait montré une diminution de la fréquentation de ces deux types de commerces, la tendance actuelle montre que les grandes bannières attirent de moins en moins de monde au fil du temps, avec une baisse de 14 points de pourcentage de répondants y allant « toujours ou souvent » entre 2019 et 2023 (p < 0,001 ***). En revanche, la fréquentation des bannières à escomptes a retrouvé son niveau d'avant la pandémie en 2023.

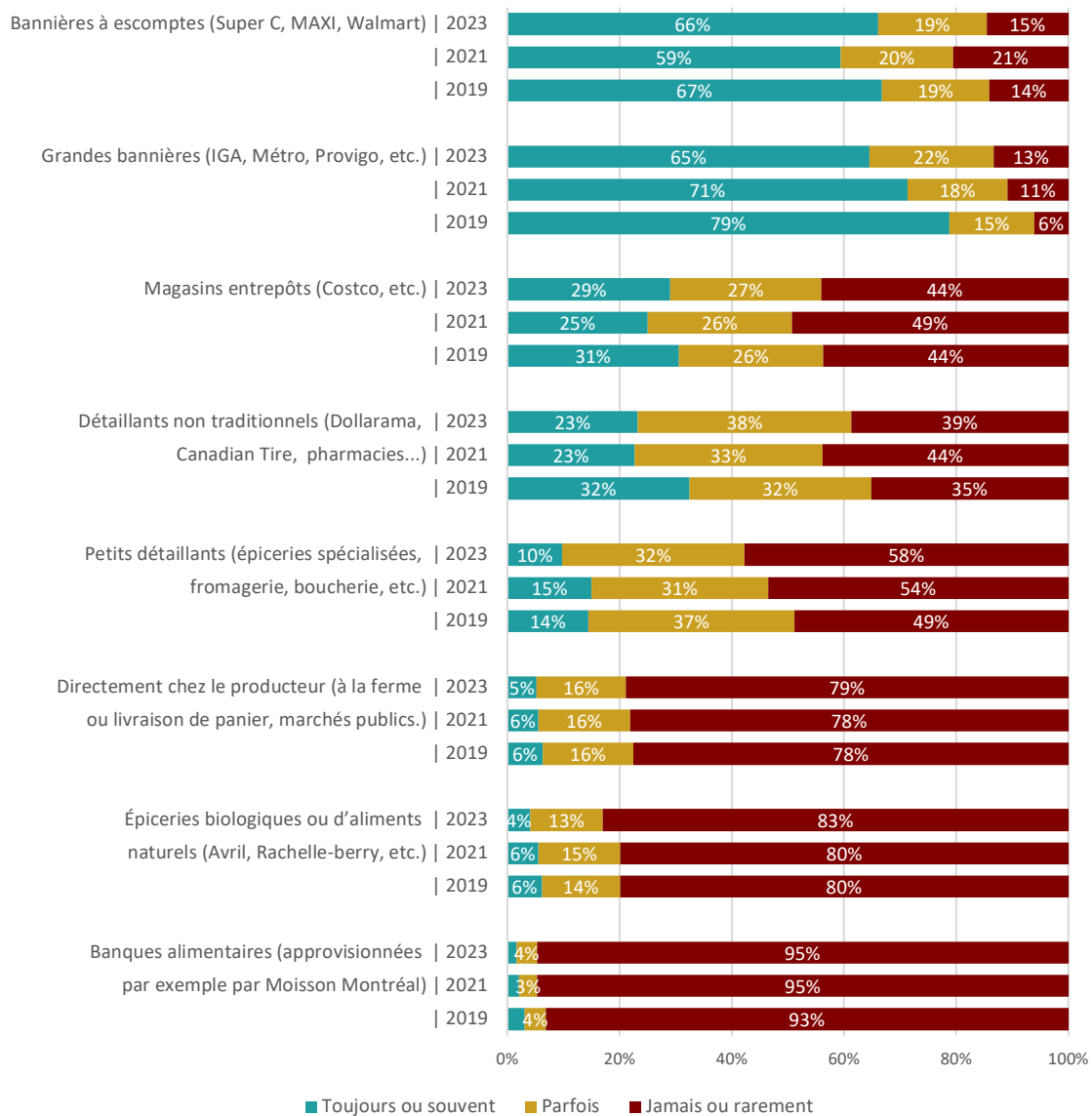


Figure 5 : Fréquence d'utilisation des commerces alimentaires - 2019, 2021 et 2023

La fréquence à laquelle les Québécois font leurs achats dans les magasins entrepôts tels que Costco est restée pratiquement la même qu'en 2019, avec 29 % qui y vont souvent ou toujours en 2023 contre 31 % en 2019. Ainsi, la baisse de fréquentation observée durant la pandémie s'est effacée.

En ce qui concerne les détaillants non traditionnels tels que Dollarama ou les pharmacies, on observe une baisse de la proportion de répondants qui y vont « souvent ou toujours » entre 2019 et 2021, mais ce niveau s'est stabilisé en 2023 à un peu moins d'un quart de la population. En revanche, on note une progression significative du nombre de répondants qui y vont désormais parfois (38 %, contre 33 % en 2021, $p = 0,014^{**}$). 32 % des consommateurs fréquentaient ces lieux toujours ou souvent en 2019.

La fréquentation des banques alimentaires et des achats directement chez le producteur reste stable sur les trois éditions, sans évolution significative. En revanche, la tendance à la baisse de la fréquentation des petits détaillants se confirme cette année, avec de plus en plus de Québécois n'y allant jamais ou rarement, passant de 49 % en 2019 à 54 % en 2021, puis à 58 % en 2023, soit une augmentation de 9 points en quatre ans ($p = 0,003^{***}$).

Finalement, même si la fréquentation des épiceries biologiques était généralement stable, avec environ 20 % des répondants affirmant s'y rendre parfois, souvent ou toujours, nous constatons une baisse significative de trois points cette année ($p = 0,016^{**}$).

3.2.2 Épicerie en ligne

Pendant la pandémie de COVID, l'achat d'épicerie en ligne a connu une forte augmentation en raison des contraintes sanitaires et de l'adoption rapide de ces technologies par des commerces plus petits. En 2021¹⁴, un peu plus d'un quart des Québécois avaient adopté cette pratique, faisant des achats en ligne parfois, souvent ou toujours. Bien que cette pratique ait connu une baisse depuis lors, elle a tout de même conservé une base d'adeptes, avec environ 24 % des Québécois qui utilisent encore régulièrement ou occasionnellement l'épicerie en ligne aujourd'hui. Il convient de noter que cette proportion est supérieure à celle d'avant la pandémie, où seulement 20 % des Québécois achetaient en ligne en 2019, représentant une augmentation de 4 points ($p=0,002^{***}$).

¹⁴ Pour des questions de comparabilité entre les années, nous avons utilisé ici la variable qui était présente pour les trois éditions et non celle relative à l'étude de cas sur la COVID spécifique à l'édition 2021 (qui a été utilisée pour les analyses dans le Baromètre 2021). Il se peut donc que les chiffres soient un peu différents ici de ceux mentionnés dans le Baromètre 2021 qui détaillait davantage les différences d'utilisation entre différents moments de la pandémie.

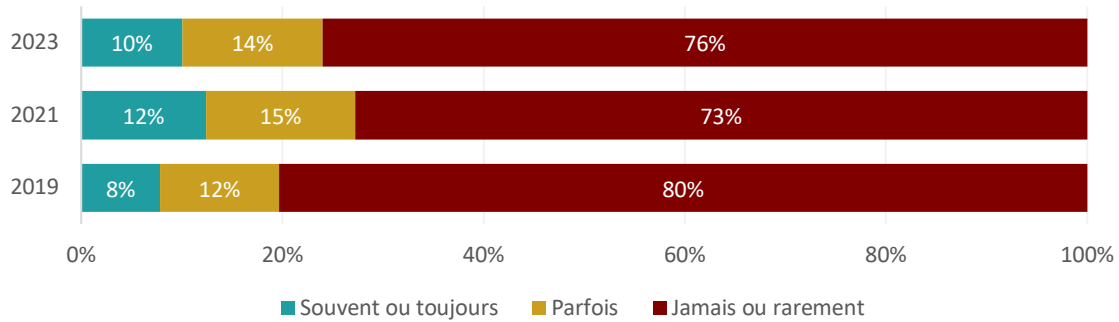


Figure 6 : Fréquence d'utilisation de l'épicerie en ligne – 2019, 2021 et 2023

Qui sont les consommateurs qui ont recours à l'épicerie en ligne ?

Des tests de Mann-Whitney, ou de Kruskal-Wallis lorsque nous étions en présence de plus de deux modalités, apportent un éclairage intéressant et montrent qu'il existe des différences significatives chez les usagers de l'épicerie en ligne en fonction des variables sociodémographiques. Le tableau ci-dessous présente uniquement les différences significatives à 90 % afin d'être uniforme avec l'ensemble des autres résultats exposés. Aussi, le tableau indique les taux de signification p associés aux tests de Mann-Whitney (MW) ou de Kruskal-Wallis (KW) (lorsque plus de deux modalités), mais n'indique pas les taux de signification deux à deux pour ne pas surcharger le texte.

L'étude des variables sociodémographiques nous informe sur les profils des répondants qui font leur épicerie en ligne parfois, souvent ou toujours. En 2023, l'engouement pour l'utilisation de l'épicerie en ligne est plutôt concentré dans la grande région de Montréal (avec 33 % des personnes interrogées qui affirment utiliser parfois, souvent ou toujours l'épicerie en ligne comparativement à 13 % des habitants de la région de Québec) et plus globalement en milieu urbain. Les proportions les plus élevées d'utilisateurs de l'épicerie en ligne se retrouvent également chez :

- 33 % des 18-34 ans et 30 % des 35-54 ans,
- 37 % des répondants avec enfants,
- 33 % des étudiants et 29 % des personnes actives.

Proportion des Québécois qui font parfois souvent ou toujours leur épicerie en ligne en 2023

Tous	24 %		24 %
Grandes régions (KW)	<0,001 ***	Scolarité (KW)	<0,001 ***
Montréal RMR	33 %	Secondaire	22 %
Québec RMR	13 %	Collégial	20 %
Autres régions	16 %	Universitaire	31 %
Urbain vs rural (MW)	0,027 **	Présence d'enfants (MW)	<0,001 ***
Milieu urbain (en ville/en banlieue)	25 %	Absence d'enfant	20 %
Milieu rural	19 %	Présence d'enfants	37 %
Sexe (MW)	0,853	Statut marital (MW)	0,794
Homme	23 %	Célibataire ou séparé	25 %
Femme	25 %	En couple	24 %
Âge (KW)	<0,001 ***	Occupation (KW)	<0,001 ***
18 à 34 ans	33 %	Personne active	29 %
35 à 54 ans	30 %	Personne inactive	19 %
55 à 74 ans	17 %	Étudiant	33 %
75 ans et plus	6 %	Retraité	13 %
Revenu (KW)	0,023 **	Autre	31 %
Moins de 40 000 \$	24 %		
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	20 %		
Plus de 80 000 \$	28 %		

* p<0,1 ** p< 0,05 ***p<0,01

Tableau 2 : Différences sociodémographiques dans la proportion des Québécois qui font parfois, souvent ou toujours leur épicerie en ligne – 2023

3.3 DÉPENSES ALIMENTAIRES

3.3.1 Dépenses moyennes pour l'épicerie

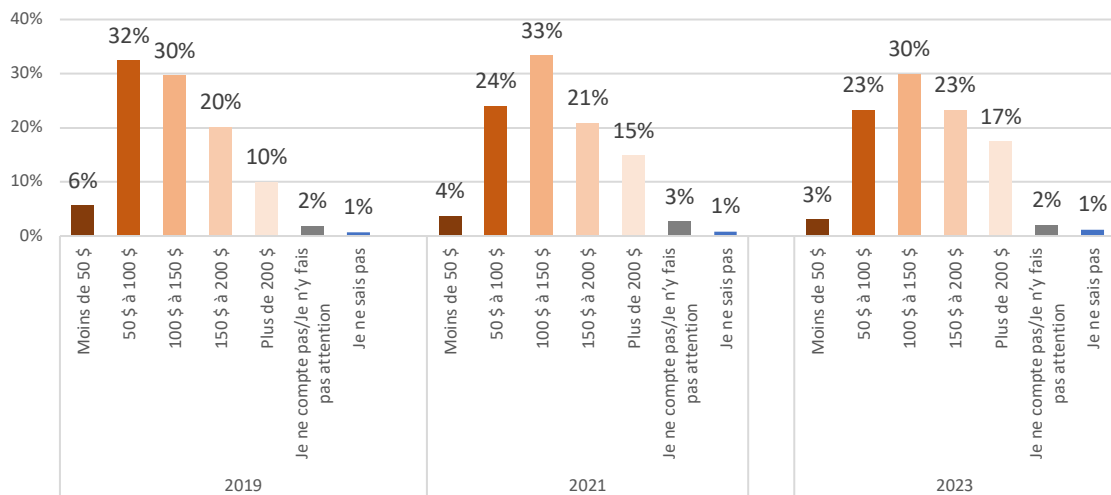


Figure 7 : Dépenses hebdomadaires moyennes par foyer - 2019, 2021 et 2023

La figure ci-dessus démontre clairement une translation des dépenses vers la droite, indiquant une hausse des dépenses moyennes pour l'épicerie au fil des trois éditions du Baromètre. Bien que les dépenses moyennes aient connu une forte augmentation entre 2019 et 2021,

notamment en raison de l'augmentation du nombre de personnes en télétravail, elles continuent d'augmenter cette année.

Comme dans la précédente édition du Baromètre (De Marcellis-Warin & Peignier, 2022), nous établissons une estimation des dépenses moyennes d'épicerie par ménage en utilisant le centre des classes proposées dans le questionnaire comme une estimation de la valeur des dépenses¹⁵. Selon notre approche, le panier annuel de dépenses pour les achats d'aliments en magasin s'élevé à 7 084 \$ en 2023, en hausse de 3 % par rapport à celui de 2021 (6 868 \$) et de 11 % par rapport à 2019 (6 339 \$). La forte inflation couplée aux nouvelles habitudes alimentaires des Québécois fait donc progresser le panier moyen à nouveau dans cette édition.

On note toutefois que cette augmentation est nettement moins élevée que l'évolution de l'Indice des prix à la consommation (IPC) pour les aliments achetés en magasin, puisqu'entre février 2023 et février 2021, dates de nos deux collectes, cet IPC a augmenté de 17 % au Québec (Statistique Canada, 2023). L'écart par rapport aux estimations du Baromètre pourrait s'expliquer en partie par l'approximation qui est faite en utilisant le centre des classes de dépenses, et notamment par une proportion très élevée de répondants déclarant dépenser plus de 200 \$ par semaine. Pour ces personnes, nous n'avons pas accès à suffisamment de précisions sur la valeur réelle de leurs dépenses. En outre, on pourrait supposer aussi que les Québécois modifient leurs achats alimentaires (types de produits, lieux d'achat, etc.) ou même achètent moins afin de faire face à l'inflation (plus de précisions sur les changements de comportements des Québécois pour faire face à l'inflation sont fournies au chapitre 8). Des données de NielsenIQ présentées lors de la 4^e Rencontre des partenaires de la Politique bioalimentaire du Québec font d'ailleurs état d'une baisse de 2 % du nombre d'articles achetés au Canada et d'une baisse de 6 % pour le Québec (Parisien, 2023). Pour explorer cette hypothèse, examinons les questions liées à la sécurité alimentaire qui prend en compte l'accessibilité physique et économique des aliments, des facteurs clés qui influencent les décisions d'achat d'aliments.

3.3.2 Enjeux de sécurité alimentaire

En 2023, on constate justement que la sécurité alimentaire se dégrade légèrement par rapport à la précédente édition avec 71 % qui déclarent comme « jamais vraie » l'assertion « je n'ai pas assez d'argent pour acheter suffisamment de nourriture ». C'était 78 % en 2021. En revanche, on note une légère amélioration si l'on compare 2023 à 2019 – c'est-à-dire qu'il y a moins de Québécois aujourd'hui qu'en 2019 (66 %) affirmant qu'ils n'ont pas assez d'argent pour acheter de la nourriture en quantité suffisante.

¹⁵ 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 \$.

Trois faits notables probablement reliés au contexte de la forte inflation actuelle sont à souligner. Tout d’abord, alors que l’on modifiait un peu moins souvent ses choix alimentaires en fonction des spéciaux dans les épicereries en 2021, les proportions remontent et retrouvent leur niveau de 2019 avec 57 % qui trouvent souvent vraie cette assertion en 2023. Les Québécois sont moins nombreux qu’en 2021, et même qu’en 2019, à acheter souvent des aliments sans se soucier de leur prix (14 % en 2023 contre 22 % en 2021 et 19 % en 2019). En outre, la proportion de personnes affirmant être souvent prêtes à payer plus cher pour certains aliments (par exemple, biologique, local ou à valeur nutritive élevée) a diminué : 15 % des répondants en 2023 contre 23 % en 2021 et 19 % en 2019.

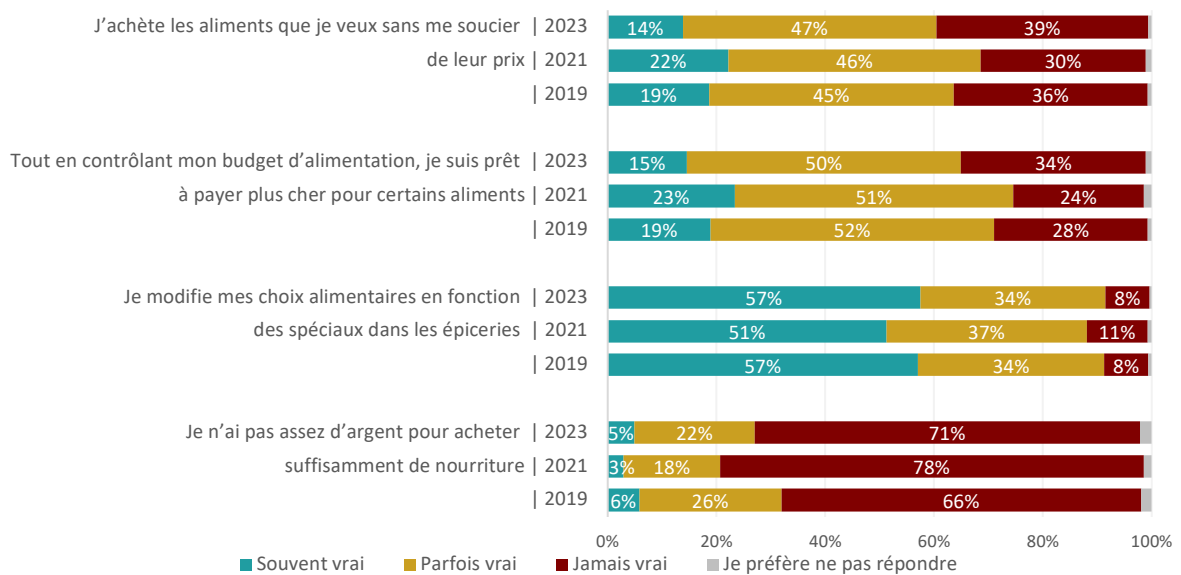


Figure 8 : Aspects liés à la sécurité alimentaire – 2019, 2021 et 2023

3.4 TENDANCES ALIMENTAIRES

3.4.1 Changements dans les habitudes de consommation de certains types d’aliments ou certains produits spécifiques

De nombreux Québécois ont, lors de divers choix plus ou moins contraints résultant de la pandémie, modifié leurs habitudes alimentaires en consacrant davantage de temps à la planification des repas, aux achats et à la préparation des aliments (Cloutier et coll., 2020). Il est intéressant d’analyser dans quelle mesure la pandémie et le contexte inflationniste actuel ont influencé la consommation de certains types d’aliments ou de produits.

Il va falloir attendre les résultats du Baromètre 2025 pour déterminer si les Québécois ont atteint un plateau en termes de consommation de fruits et légumes. La proportion de personnes souhaitant augmenter leur consommation de fruits et légumes est en baisse par

rapport aux années précédentes, et la proportion de personnes souhaitant la diminuer est en légère hausse. Toutefois, la proportion de personnes désirant augmenter leur consommation reste nettement plus élevée que celle voulant la réduire. Par contre, la proportion de personnes souhaitant maintenir leur consommation actuelle est en augmentation. Cela suggère que de plus en plus de Québécois ont atteint un niveau de consommation satisfaisant de fruits et légumes.

Que l'on parle de la consommation de viande ou encore de protéines végétales, aucune évolution significative n'est identifiable et les proportions sont proches de celles de la dernière édition. 36 % des répondants souhaitent diminuer un peu ou beaucoup leur consommation de viande au cours de la prochaine année (60 % souhaitent la maintenir) et 37 % souhaitent augmenter leur consommation de protéines végétales (54 % souhaitant la maintenir).

En ce qui concerne les aliments biologiques, 17 % des répondants ont déclaré vouloir augmenter quelque peu ou beaucoup leur consommation au cours de l'année à venir. Cela représente une baisse significative par rapport à l'édition précédente, où cette proportion était de 22 %. Alors que la proportion de répondants souhaitant maintenir leur niveau de consommation reste stable à 53 %, on observe une progression significative de la proportion de répondants souhaitant réduire un peu ou beaucoup leur consommation de produits biologiques, passant de 9 % à 15 %.

Parmi ces 15 %, la répartition se fait de la façon suivante : 9 % souhaitent beaucoup réduire leur consommation (contre 5 % en 2021) et 6 % souhaitent la diminuer un peu (proportion identique à 2021). Finalement, en 2023, la proportion de personnes désirant augmenter leur consommation de produits biologiques est presque équivalente à celle des personnes souhaitant la réduire, ce qui suggère que nous pourrions avoir atteint un plateau. Ces dernières données sont pour le moins intrigantes, mais s'expliquent peut-être par l'insécurité et l'incertitude reliées à l'inflation alors que les produits biologiques sont généralement vendus à des prix plus élevés.

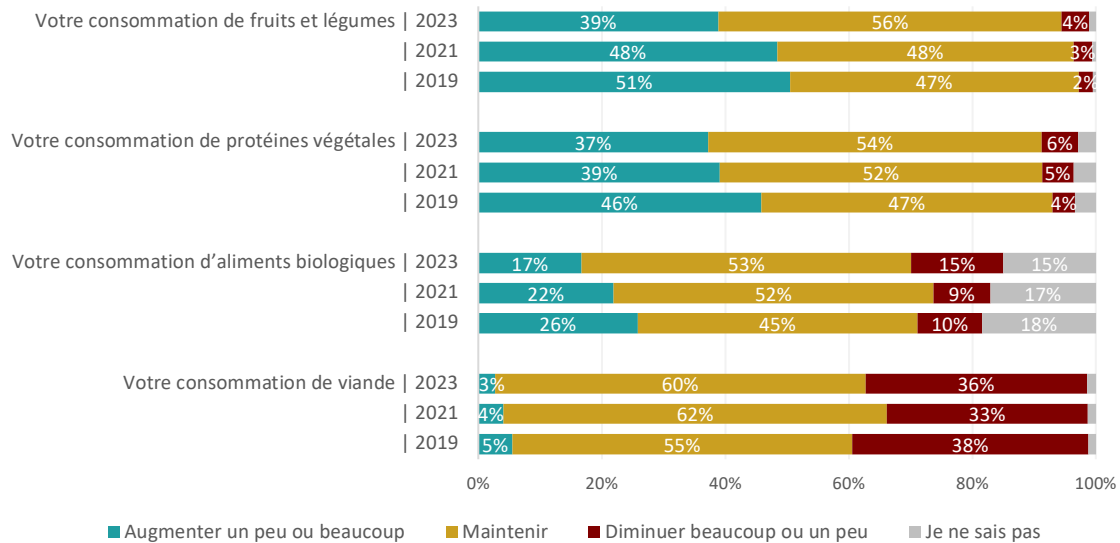


Figure 9 : Comparaison des intentions de changements d'habitude de consommation dans l'année à venir - 2019, 2021 et 2023

52 % des Québécois déclarent avoir tendance à suivre les recommandations du Guide alimentaire canadien, une proportion stable par rapport à l'année dernière, après une hausse entre 2019 et 2021. Les résultats du tableau suivant mettent en évidence que les personnes qui affirment suivre les recommandations du Guide alimentaire canadien expriment davantage le désir de modifier leur régime alimentaire au cours de la prochaine année par rapport à celles qui ne les connaissent pas ou ne les suivent pas. Parmi ceux qui suivent les recommandations, 42 % souhaitent réduire leur consommation de viande, 47 % désirent augmenter leur consommation de protéines végétales, et 42 % veulent accroître leur consommation de fruits et légumes. Dans ce contexte, il semble opportun de renforcer la communication autour du Guide alimentaire canadien auprès de la population.

	Proportion des Québécois qui sur la prochaine année...		
	Veulent diminuer un peu ou beaucoup leur consommation de viande	Veulent augmenter un peu ou beaucoup leur consommation de protéines végétales	Veulent augmenter un peu ou beaucoup leur consommation de fruits et légumes
Tous	36 %	37 %	39 %
Suivi des recommandations du Guide alimentaire canadien	<0,001***	<0,001***	0,034**
Oui	42 %	47 %	42 %
Non	28 %	27 %	36 %
Ne les connais pas	34 %	26 %	30 %

* p<0,1 ** p< 0,05 ***p<0,01

Tableau 3 : Différences dans les intentions de consommation pour la prochaine année en fonction du fait de suivre les recommandations du Guide alimentaire canadien (Tests de Mann-Whitney) – 2023

3.4.2 Diètes particulières

Les aliments que l'on mange peuvent être reliés directement à une diète particulière soit pour des raisons médicales, religieuses, pour perdre du poids ou encore pour des questions de convictions personnelles (végétarisme, végétalisme, etc.). Sur l'ensemble des trois éditions, il y a peu de variations significatives¹⁶ dans la proportion des répondants suivant des régimes alimentaires. Une baisse significative est toutefois observée entre 2019 et 2023 dans la proportion de personnes suivant un régime alimentaire pour des raisons médicales autres que les allergies ou les intolérances, passant de 24 % en 2019 à 19 % en 2023. De même, on constate une diminution dans la proportion de personnes suivant un régime alimentaire pour perdre du poids, avec 35 % en 2023 par rapport à 40 % en 2019.

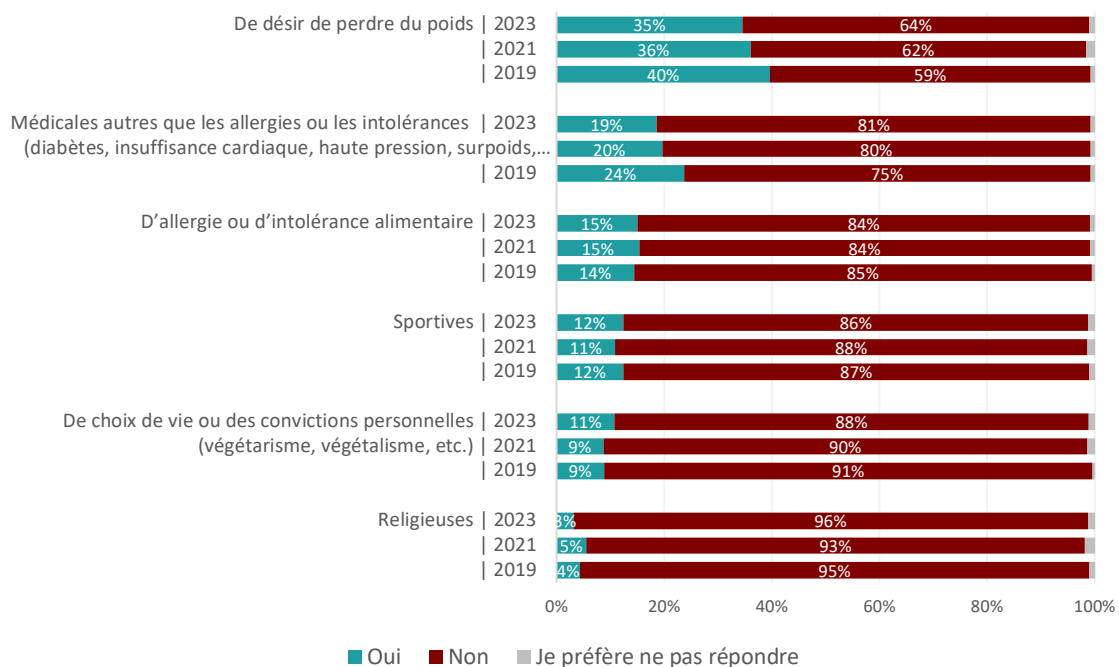


Figure 10 : Comparaison des diètes particulières des Québécois - 2019, 2021 et 2023

Il existe un lien très étroit entre certaines formes de diètes et les intentions de consommation pour la prochaine année. Ainsi, et de façon significative, les répondants qui suivent une diète pour des convictions personnelles sont beaucoup plus nombreux à vouloir augmenter leur consommation de fruits et légumes et leur consommation de protéines végétales et plus nombreux à vouloir diminuer leur consommation de viande. Les mêmes conclusions sont

¹⁶ Une augmentation semble s'opérer pour les diètes en raison de choix de vie ou de conviction personnelle, mais les différences ne sont pas significatives (8,9 % en 2019, 8,7 % en 2021 et 10,8 % en 2023).

identifiables lorsque l'on parle de diète pour perdre du poids. Par contre, lorsqu'il s'agit de diète pour des raisons d'allergie ou d'intolérance alimentaire ou encore de diète pour des raisons médicales, le seul effet significatif qui ressort est en lien avec la volonté de diminuer sa consommation de viande.

Proportion des Québécois qui sur la prochaine année...			
	Veulent diminuer un peu ou beaucoup leur consommation de viande	Veulent augmenter un peu ou beaucoup leur consommation de protéines végétales	Veulent augmenter un peu ou beaucoup leur consommation de fruits et légumes
Tous	36 %	37 %	39 %
Régime - p	<0,001***	<0,001***	<0,001***
Ne suis pas de régime ou ne préfère pas répondre	33,3 %	34,8 %	37,3 %
Suis un régime par choix de vie ou conviction personnelle	57,2 %	57 %	52,4 %

* p<0,1 ** p< 0,05 ***p<0,01

Tableau 4 : Différences dans les intentions de consommation pour la prochaine année en fonction du fait de suivre un régime par choix de vie ou conviction personnelle (Tests de Mann-Whitney) – 2023

3.4.3 Habitudes de consommation et d'usage de produits non alimentaires

En plus d'examiner certains comportements alimentaires, il est intéressant d'étudier l'évolution de la fréquence de certaines activités liées à l'utilisation responsable des ressources et à certains comportements d'achat de produits non alimentaires.

Les proportions de Québécois déclarant souvent ou très souvent adopter des comportements en lien avec l'utilisation responsable des ressources sont restées stables au cours des trois éditions du Baromètre, avec des habitudes telles que le tri des déchets, la réduction de la consommation d'eau et d'électricité, la limitation des impressions papier et la pratique du zéro déchet.

Cependant, la fréquence de plusieurs comportements liés à l'achat responsable, en particulier ceux favorisant l'achat de produits ayant le souci du bien-être animal ou encore l'achat de produits équitables ou soutenant la communauté, a diminué entre 2021 et 2023 pour revenir à des niveaux proches de ceux de 2019. Pour certains comportements, comme l'achat de produits fabriqués localement ou qui protègent l'environnement, la fréquence est même inférieure à celle de 2019.

La pandémie a eu un impact sur certains comportements : par exemple, l'utilisation des transports en commun a augmenté par rapport à 2021, mais reste inférieure à celle de 2019. En revanche, l'utilisation des plateformes en ligne pour acheter, vendre ou échanger des objets d'occasion a diminué depuis 2021 (et même par rapport à 2019), peut-être en réponse à la réouverture des commerces.

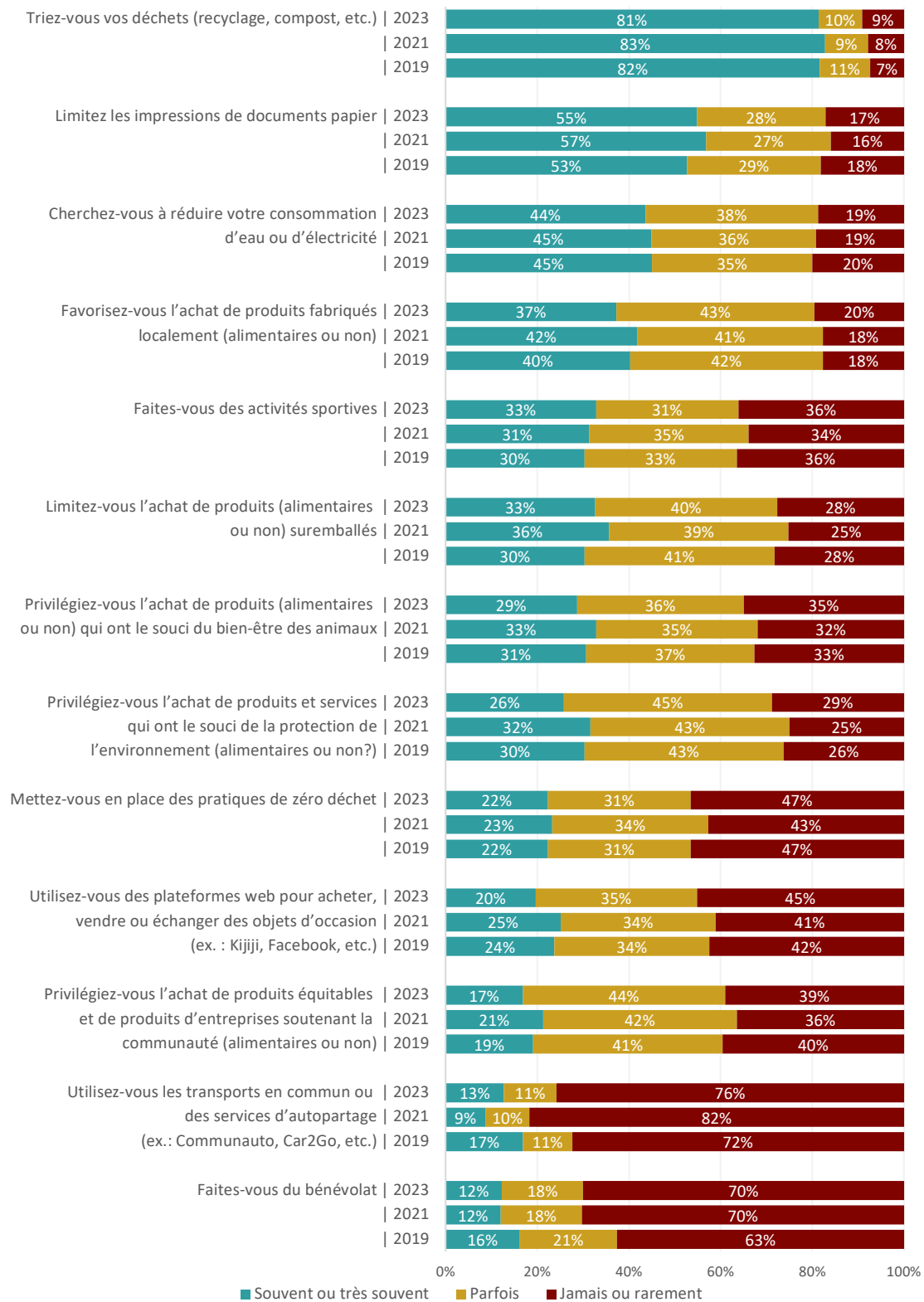


Figure 11 : Comparaison des habitudes de vie des Québécois – 2019, 2021 et 2023

3.5 ACHAT LOCAL

3.5.1 Achat actuel et intentions d'achat pour la prochaine année

En 2023, un tiers des répondants déclarent acheter beaucoup ou énormément en priorité des aliments du Québec. La baisse de cette proportion, qui n'était pas significative entre 2019 et 2021, est maintenant confirmée et significative. Au cours des quatre dernières années, cette catégorie a perdu 10 points de pourcentage. En outre, la proportion de répondants qui ne considèrent pas l'achat d'aliments du Québec comme une priorité augmente également de manière significative. Actuellement, un quart des Québécois déclarent acheter un peu ou pas du tout d'aliments du Québec en priorité, ce qui représente une diminution de 7 points par rapport à 2019 et 2021.

Ces comportements visant à prioriser l'achat d'aliments du Québec sont très fortement corrélés aux valeurs plus globales des répondants. En effet, plus les Québécois priorisent l'achat de produits non alimentaires fabriqués localement, plus ils affirment aussi acheter en priorité des aliments du Québec ($r=0,581$).

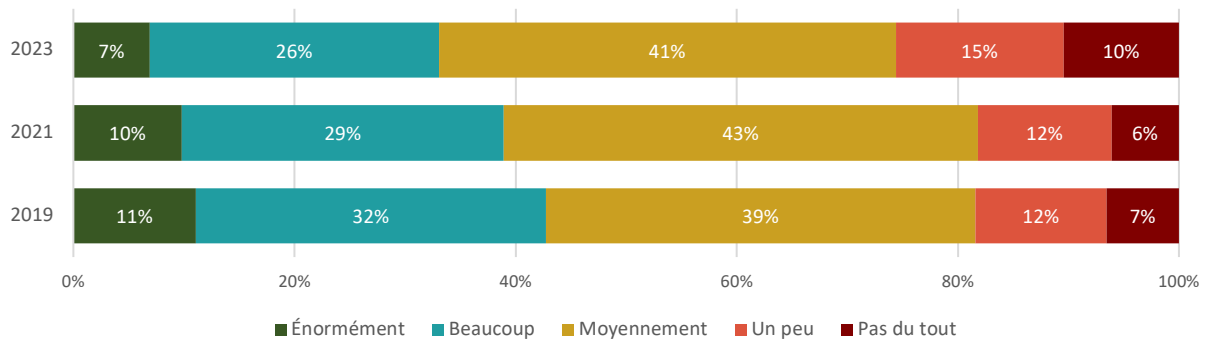


Figure 12 : Priorité donnée à l'achat d'aliments du Québec – 2019, 2021 et 2023

Les réponses des Québécois aux questions sur les perspectives d'achat d'aliments du Québec suggèrent que la baisse de l'engouement pour l'achat local est susceptible de se poursuivre à l'avenir. Seulement 35 % des Québécois envisagent d'augmenter légèrement ou considérablement sa consommation d'aliments du Québec au cours de la prochaine année, tandis que 54 % prévoient la maintenir. La proportion des répondants prévoyant la diminuer beaucoup ou un peu passe de 2 % à 5 % en quatre ans. Cette situation représente un renversement complet par rapport à 2021 (54 % des Québécois souhaitent augmenter leur consommation d'aliments du Québec alors que 38 % souhaitent la maintenir).

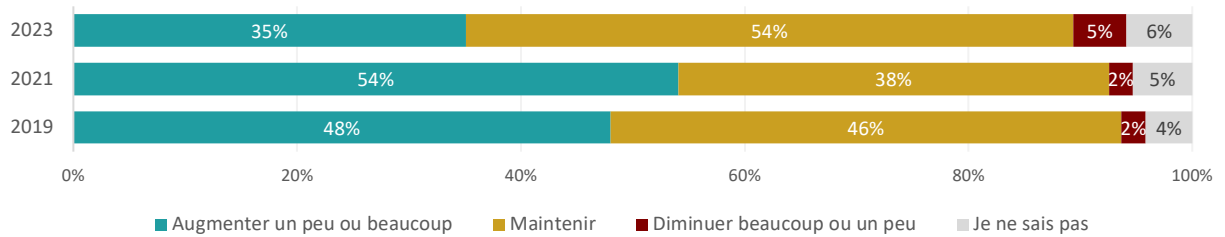


Figure 13 : Évolution de la consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année – 2019, 2021 et 2023

Il y a plusieurs raisons qui pourraient expliquer la baisse de l'engouement pour l'achat local. Tout d'abord, il est possible que les Québécois qui envisageaient en 2021 d'augmenter leur consommation d'aliments du Québec soient aujourd'hui satisfaits de leur consommation actuelle et que le plateau ait été atteint. En outre, il semble plus difficile pour les répondants de se projeter dans l'avenir que de faire le bilan de l'année passée. En effet, en 2021, 54 % des Québécois voulaient augmenter un peu ou beaucoup sa consommation d'aliments du Québec. Toutefois, cette année, le panel a été invité à dire s'il avait augmenté la part de ses achats alimentaires pour des aliments du Québec en 2022. Seulement 25 % des répondants ont répondu affirmativement, ce qui représente un décalage par rapport aux perspectives exprimées en 2021.

Finalement, le contexte inflationniste actuel est certainement le facteur le plus important expliquant la baisse de l'achat local aujourd'hui et pour l'année à venir. En effet, 75 % des répondants considèrent le prix comme un facteur très ou plutôt important lorsqu'ils achètent un aliment. Il existe un lien étroit entre le prix et l'achat local, comme en témoignent les réponses à la question « À quelle fréquence dans la dernière année avez-vous privilégié des produits alimentaires produits localement même s'ils coûtent plus cher ? ». 23 % des Québécois ont déclaré le faire souvent ou toujours tandis que 47 % le font parfois, des proportions très proches de celles des Québécois priorisant l'achat local. De plus, 30 % des Québécois qui considèrent le prix comme un facteur important lors de l'achat d'aliments privilégient l'achat d'aliments du Québec, contre 42 % de ceux pour qui le prix n'est pas un critère important (cette différence n'est pas significative lorsque l'on considère les intentions d'achat par contre).

3.5.2 Intensité de l'adoption de l'achat local différente en fonction des variables sociodémographiques

De nouveau cette année, la priorisation de l'achat local ou les intentions de l'augmenter varient en fonction de certaines données sociodémographiques. En effet, les proportions de personnes déclarant acheter beaucoup ou énormément en priorité des aliments du Québec sont significativement plus élevées pour :

- Les répondants des régions autres que Montréal et Québec (38 % par rapport à 30 % pour les résidents de Montréal et 29 % pour ceux de Québec).

- Les personnes vivant en milieu rural (38 %).
- Les personnes âgées de 55 à 74 ans (40 % par rapport à 27 % pour les 18-34 ans et 30 % pour les 35-54 ans).
- Les francophones.

	Proportion des Québécois qui...	
	ont dit acheter beaucoup ou énormément en priorité des aliments du Québec	prévoient augmenter un peu ou beaucoup leur consommation d'aliments du Québec
Tous	33 %	35 %
Grandes régions (KW)	0,007 ***	0,846
Montréal RMR	30 %	35 %
Québec RMR	29 %	34 %
Autres régions	38 %	36 %
Urbain vs rural (MW)	0,031 **	0,417
Milieu urbain (en ville/en banlieue)	32 %	36 %
Milieu rural	38 %	33 %
Sexe (MW)	0,065 *	0,509
Homme	36 %	36 %
Femme	30 %	34 %
Âge (KW)	0,002 ***	0,004 ***
18 à 34 ans	27 %	33 %
35 à 54 ans	30 %	30 %
55 à 74 ans	40 %	41 %
75 ans et plus	36 %	36 %
Langue (KW)	0,042 **	<0,001 ***
Français	35 %	39 %
Anglais	24 %	12 %
Autres langues	26 %	15 %
Scolarité (KW)	0,760	0,319
Secondaire	35 %	32 %
Collégial	32 %	36 %
Universitaire	32 %	38 %
Présence d'enfants (MW)	0,595	0,115
Absence d'enfant	32 %	36 %
Présence d'enfants	35 %	31 %
Statut marital (MW)	0,056 *	0,989
Célibataire ou séparé	29 %	35 %
En couple	36 %	35 %
Occupation (KW)	0,029 **	0,019 **
Personne active	30 %	34 %
Personne inactive	29 %	19 %
Étudiant	30 %	34 %
Retraité	40 %	40 %
Autre	31 %	33 %
Revenu (KW)	0,954	0,810
Moins de 40 000 \$	33 %	33 %
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	33 %	35 %
Plus de 80 000 \$	34 %	36 %

* p<0,1 ** p< 0,05 ***p<0,01

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

L'âge et la langue maternelle sont des facteurs qui distinguent les Québécois selon leur intention d'augmenter leur consommation d'aliments locaux. Ainsi, les personnes âgées de 55 à 74 ans sont plus enclines à augmenter leur consommation d'aliments du Québec, avec 41 % d'entre elles qui prévoient de le faire, contre environ 33 % pour les autres groupes d'âge. De plus, tout comme en 2021, la communauté francophone semble plus engagée dans l'achat local, avec 39 % des francophones qui souhaitent augmenter leur consommation d'aliments du Québec, comparativement à seulement 12 % des anglophones et 15 % des allophones.

Les différents résultats exposés dans les paragraphes précédents cachent peut-être l'impact de certaines variables et ne montrent pas celle qui a le plus d'effet explicatif sur le fait d'acheter local de sorte qu'une analyse multivariée permettant d'identifier l'effet propre à chaque variable est pertinente ici.

Analyse multivariée de type logit pour identifier les déterminants de l'achat en priorité d'aliments du Québec

Nous avons analysé l'impact de certaines variables sociodémographiques sur le fait d'acheter en priorité des aliments du Québec à l'aide d'une analyse multivariée de type régression logistique binomiale. La variable dépendante est l'achat en priorité d'aliments du Québec (1 = achète beaucoup ou énormément en priorité des aliments du Québec, 0 = achète pas du tout, un peu ou moyennement en priorité des aliments du Québec) ($R^2=12,3$).

La différence fondamentale entre les tests de moyenne présentés dans les paragraphes précédents et les modèles économétriques est que pour les premiers, les variables indépendantes sont considérées séparément alors que pour les seconds, l'ensemble des variables indépendantes est pris en compte simultanément, ce qui permet de connaître l'impact relatif de chacune d'elles sur la variable dépendante. Pour mémoire et comme inscrit dans la note 1 au début du rapport, pour les analyses multivariées, nous avons accepté un seuil de 90 % afin de ne pas exclure trop rapidement certains déterminants importants. Ainsi, les cases grisées foncées signalent des coefficients de signification p inférieurs à 0,5 (différences significatives à 5 %) alors que les cases grisées claires signalent des $p < 0,1$ (différences significatives à 10 %).

Le tableau indique non seulement les coefficients de signification, mais aussi les *Odds - Ratio* (OR). Les *Odds-Ratio* représentent la « chance » de faire partie du groupe des répondants avec des compétences faibles pour la variable indépendante en question, toutes les autres variables étant gardées constantes.

Modèle LOGIT - Déterminants de l'achat en priorité d'aliments du Québec

		OR	CI (OR)		p	
Sexe (ref.: Homme)	Femme	0,806(-)	0,607	1,070	0,135	
Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	0,571(-)	0,356	0,916	0,020	
	18-34 ans	0,546(-)	0,327	0,913	0,021	
Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	1,65	0,975	2,790	0,062	
	Allophone	1,011	0,439	2,330	0,979	
Présence d'enfants (ref.: Non)	Oui	1,783	1,218	2,611	0,003	
Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial DEC de formation préuniversitaire	0,834(-)	0,595	1,170	0,294	
	Formation universitaire	0,937(-)	0,634	1,384	0,744	
Occupation (ref.: Inactif)	Actif	0,892(-)	0,468	1,698	0,728	
	Étudiant	1,139	0,486	2,668	0,764	
	Retraité	1,132	0,565	2,268	0,727	
	Autre	0,935(-)	0,406	2,152	0,874	
Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	1,027	0,704	1,497	0,891	
	Plus de 80 000 \$	1,278	0,850	1,923	0,239	
Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	0,681(-)	0,412	1,127	0,135	
	Montréal RMR	0,828(-)	0,613	1,121	0,222	
Sources d'information	Journalistes (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,188	0,808	1,746	0,382
	Personnalités publiques (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	2,054	1,186	3,556	0,010
	Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,038	0,712	1,513	0,847
	Professionnels de la santé (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,801(-)	0,541	1,185	0,266
	Gouvernement provincial (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,227	0,689	2,186	0,487
	Gouvernement fédéral (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,819(-)	0,462	1,451	0,494
	Producteurs agricoles (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	2,053	1,421	2,966	0,000
	Entreprises de transformation des aliments (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,855(-)	0,498	1,468	0,570
	Détaillants en alimentation (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,144	0,699	1,871	0,593
	Regroupement de consommateurs (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,617	1,107	2,361	0,013
Amis/Famille (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,897(-)	0,640	1,256	0,526	
Constante		0,357(-)	0,000	0,000	0,021	
	p<0,05					
	p<0,1					

Tableau 6 : Analyse multivariée de type logit pour expliquer l'achat en priorité d'aliments du Québec (1 = achète beaucoup ou énormément en priorité des aliments du Québec, 0 = achète pas du tout, un peu ou moyennement en priorité des aliments du Québec) – 2023

On voit ainsi qu'en contrôlant pour toutes les autres variables, la région d'habitation n'apparaît plus comme un déterminant de l'achat local. Ainsi, toutes les autres variables étant gardées constantes, les caractéristiques suivantes soulignent une plus grande chance de prioriser l'achat local :

- Être francophone (OR = 1,65),
- Avoir des enfants (OR = 1,783),
- S'informer beaucoup auprès des personnalités publiques (OR = 2,054), des producteurs (OR = 2,053) et des regroupements de consommateurs (OR = 1,617).

À l'inverse, être âgé de moins de 35 ans (OR = 0,546) ou entre 35 et 54 ans (OR = 0,571) est associé à une moins grande vraisemblance de prioriser l'achat local que si l'on est âgé de 55 ans et plus.

En résumé, en contrôlant pour toutes les variables sociodémographiques, c'est réellement la langue, l'âge et le fait d'avoir des enfants qui expliquent le plus le fait d'acheter en priorité des aliments du Québec.

4 COMPÉTENCES ET CONNAISSANCES ALIMENTAIRES

FAITS SAILLANTS DU CHAPITRE

Compétences alimentaires

- Globalement, le niveau moyen de compétences alimentaires dans les cinq thématiques (« choisir des aliments sains », « comprendre les informations de l’emballage », « juger de la pertinence et du sérieux des allégations/certifications », « réduire le gaspillage alimentaire » et « cuisiner ») a diminué entre 2021 et 2023, revenant à un niveau similaire à celui de 2019
- Les proportions de répondants déclarant être tout à fait ou plutôt confiants dans leurs capacités à cuisiner, à comprendre des informations sur les emballages et à réduire le gaspillage alimentaire sont restées stables au fil des années avec des niveaux quand même relativement élevés.
- La confiance dans la capacité à choisir des aliments sains et à évaluer la fiabilité des certifications a même diminué en 2023, non seulement par rapport à 2021, mais aussi par rapport à 2019
- En 2023, un score de compétences alimentaires calculé en prenant la moyenne des cinq compétences montre que 34 % de la population estime avoir des compétences alimentaires faibles, correspondant à un score de 3,5 ou moins sur une échelle de 5 points, tandis que seulement 16 % estiment avoir des compétences alimentaires élevées (score supérieur ou égal à 4,5). Une analyse multivariée révèle que ceux qui ont moins de 35 ans, qui vivent dans la région de Montréal et qui s’informent principalement auprès des détaillants en alimentation ont une plus grande chance d’avoir des compétences alimentaires faibles.

Connaissances

- Le niveau de connaissances des Québécois en matière d’étiquetage alimentaire (que l’on parle des exigences ou des mécanismes de contrôle) est relativement faible et est significativement plus faible en 2023 qu’en 2019.
- Toutes les autres variables étant gardées constantes, les allophones et les retraités ont trois fois moins de chances d’avoir des connaissances très faibles sur les certifications alimentaires, tandis que les francophones ont 1,8 fois moins de chances.
- On constate l’importance des sources d’information puisque les deux seules variables qui expliquent les connaissances élevées sont la connaissance de l’outil interactif pour mieux comprendre l’étiquetage alimentaire de l’Agence canadienne d’inspection des aliments (OR = 1,481) et le fait de s’informer beaucoup auprès des scientifiques et universitaires (OR = 1,806).

4.1 COMPÉTENCES ALIMENTAIRES

4.1.1 Statistiques descriptives et comparaisons avec les précédentes éditions du Baromètre

Maintenir une population en bonne santé est grandement influencé par une alimentation saine. Pour les gouvernements ou institutions qui ont ou vont devoir mettre en place des initiatives de sensibilisation, encourageant les consommateurs à faire des choix alimentaires plus éclairés et sains, il est essentiel de connaître et comprendre le niveau de littératie alimentaire des Québécois.

Trois compétences sur les cinq à l'étude sont restées stables au cours des dernières années : cuisiner, comprendre les informations sur les emballages et réduire le gaspillage alimentaire. Plus spécifiquement, trois Québécois sur quatre déclarent avoir confiance dans leur capacité à cuisiner, une proportion stable sur les dernières années. De même, la proportion de répondants qui a plutôt ou tout à fait confiance dans leur capacité à comprendre les informations de l'emballage ou de réduire le gaspillage alimentaire se maintient à des niveaux proches de 2021. En 2023, c'est 67 % des répondants qui ont confiance dans leur compréhension des listes d'ingrédients et des valeurs nutritionnelles et 63 % dans leur capacité de réduire le gaspillage alimentaire.

En 2023, il est préoccupant de constater que le niveau de confiance des Québécois dans leur capacité à choisir des aliments sains pour eux et leur famille (70 %) ainsi qu'à évaluer la pertinence des certifications (43 %) a diminué par rapport à 2021 et même par rapport à 2019. Bien que le niveau de compétences pour ces deux enjeux se soit amélioré entre 2019 et 2021, il a diminué en 2023 pour atteindre des niveaux plus bas que 2019. Pendant la pandémie, 78 % des Québécois se sentaient confiants dans leur capacité à choisir des aliments sains, alors qu'en 2019 et en 2023, ce pourcentage est de 75 % et de 70 %, respectivement. Quant à ce qui a trait à la capacité de juger de la pertinence des certifications ou des allégations, c'est une baisse de 9 points de cette proportion entre 2021 et 2023.

Afin de nuancer ce tableau sur l'évolution de la perception des niveaux de compétences, la proportion de répondants qui n'a pas du tout ou plutôt pas confiance dans ses diverses capacités augmente par rapport à 2021, mais pas par rapport à 2019. Ainsi, ce sont plutôt des personnes pour qui le niveau de confiance perçue est passé de plutôt ou tout à fait confiant à moyennement confiant.



Figure 14 : Confiance dans les compétences alimentaires – 2019, 2021 et 2023

Afin d’avoir un portrait plus global des compétences, nous avons créé un score de compétences alimentaires sur 5 points en calculant la moyenne des cinq compétences du questionnaire. Les répondants ayant un score de compétences alimentaires inférieur à 3,5/5 sont désignés comme ceux ayant un faible niveau de compétences alimentaires et ceux pour qui le score est supérieur ou égal à 4,5/5 sont identifiés comme possédant d’excellentes compétences alimentaires. Plus de détails sur ces construits sont fournis à l’annexe 1. Précisons également que cette étude se base sur les déclarations des Québécois et donc leur perception de leur propre niveau. Ceci ne constitue donc pas une évaluation réelle du niveau de compétences alimentaires.

D’une manière générale, le niveau de compétences alimentaires moyen a grandement diminué entre 2021 et 2023 pour revenir à un niveau semblable à celui de 2019 (les différences entre 2019 et 2023 ne sont pas significatives). 34 % des Québécois considèrent avoir des compétences alimentaires faibles et 16 % des compétences alimentaires élevées. Alors que la proportion des Québécois ayant des compétences élevées a diminué de 5 points de pourcentage entre l’édition du Baromètre de 2021 et celle de 2023, la proportion des Québécois ayant des compétences faibles a augmenté de près de 8 points sur la même période.

	Score moyen de compétences alimentaires (sur 5)	Proportion des Québécois ayant des compétences faibles (score \leq 3,5)	Proportion des Québécois ayant des compétences élevées (score \geq 4,5)
2023	3,75	34,5 %	15,7 %
2021	3,87	26,7 %	21 %
2019	3,79	31,2 %	15,9 %

Tableau 7 : Variation des compétences alimentaires des Québécois – 2019 à 2023

4.1.2 Des niveaux de compétences alimentaires différents selon les variables sociodémographiques

Profil des Québécois avec les moins bonnes et les meilleures compétences alimentaires

Il est important de comprendre le profil des Québécois ayant des compétences alimentaires plus faibles afin de mieux orienter les efforts de sensibilisation et d'information vers ces personnes.

Les différences dans le groupe des Québécois qui ont des compétences alimentaires élevées sont peu significatives, à l'exception de l'âge. Alors que les personnes âgées de plus de 75 ans sont significativement les plus nombreuses (24 % d'entre eux) à avoir des compétences alimentaires élevées, les 18-34 ans sont les moins nombreux par rapport aux autres catégories d'âge (11 % d'entre eux). Un test de corrélation indique que plus l'âge des répondants augmente, plus leur perception de leur niveau de compétences alimentaires augmente.

On observe plus de différences significatives chez les répondants ayant des compétences alimentaires faibles. Ainsi, les moins de 35 ans sont significativement les plus nombreux à appartenir au groupe avec les compétences les plus faibles (46 % des moins de 35 ans ont des compétences faibles contre 37 % des 35-54 ans, 28 % des 55-74 ans et 20 % des plus de 75 ans). La pyramide des âges est cette fois-ci inversée : plus l'âge diminue, plus la proportion de répondants ayant des compétences alimentaires faibles augmente.

Les personnes célibataires sont beaucoup plus nombreuses que les personnes en couple à avoir un niveau de compétences alimentaires faible. Les Québécois ayant des revenus plus faibles (moins de 40 000 \$) sont plus nombreux que le reste de la population à avoir des compétences faibles, et à l'inverse les plus aisés (+80 000 \$) sont les moins nombreux de cette catégorie. Les retraités sont les moins nombreux à avoir des compétences faibles. Les inactifs et les étudiants sont à l'inverse les plus nombreux à avoir un score de compétences alimentaires inférieur ou égal à 3,5/5. Nous pouvons ajouter à cela d'autres variables significatives : la région d'habitation, le sexe, la scolarité ou encore la présence d'enfants dans le foyer.

Proportion des Québécois qui ont
des compétences alimentaires
faibles (inf à 3,5/5)

Proportion des Québécois qui ont
des compétences alimentaires
élevées (sup. à 4,5/5)

Tous	34 %	16 %
Grandes régions (KW)	0,005 ***	0,674
Montréal RMR	39 %	15 %
Québec RMR	29 %	16 %
Autres régions	30 %	17 %
Urbain vs rural (MW)	0,751	0,779
Milieu urbain	35 %	16 %
Milieu rural	33 %	16 %
Sexe (MW)	0,01 **	0,883
Homme	38 %	16 %
Femme	31 %	15 %
Âge (KW)	<0,001 ***	0,012 **
18-34 ans	46 %	11 %
35-54 ans	37 %	15 %
55-74 ans	28 %	18 %
Plus de 75 ans	20 %	24 %
Langue (KW)	0,700	0,134
Francophone	35 %	16 %
Anglophone	33 %	16 %
Allophone	37 %	5 %
Scolarité (KW)	0,027 **	0,503
Secondaire	40 %	14 %
Collégial	32 %	17 %
Universitaire	32 %	16 %
Présence d'enfants (MW)	0,029 **	0,802
Absence d'enfant	32 %	16 %
Présence d'enfants	41 %	16 %
Statut marital (MW)	<0,001 ***	0,104
Célibataire/veuf/divorcé	43 %	13 %
En couple	28 %	18 %
Occupation (KW)	<0,001 ***	0,143
Personne active	36 %	14 %
Personne inactive	50 %	8 %
Étudiants	45 %	13 %
Retraités	25 %	19 %
Autre	44 %	21 %
Revenu (KW)	<0,001 ***	0,641
Moins de 40 000 \$	46 %	14 %
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	34 %	16 %
Plus de 80 000 \$	28 %	16 %

* p<0,1 ** p< 0,05 ***p<0,01

Tableau 8 : Différences sociodémographiques des répondants pour les compétences alimentaires - 2023

Globalement, les hommes (38 %), les moins de 35 ans (46 %), les Québécois qui ont comme plus haut diplôme un niveau secondaire (40 %), les célibataires/veufs/divorcés (43 %), ceux qui habitent dans la grande région de Montréal (39 %) et qui gagnent moins de 40 000 \$ de revenu annuel sont significativement plus nombreux à se trouver dans le groupe des Québécois avec les plus faibles compétences alimentaires. À l'inverse, seul l'âge apporte des différences pour les niveaux de connaissances élevées.

Ces résultats cachent sans doute l'impact de l'âge sur l'appartenance à l'un ou l'autre groupe occupationnel. Ceci et d'autres liens tels celui entre un âge plus élevé et un niveau d'éducation

plus faible font qu'une analyse multivariée permettant d'identifier l'effet propre à chaque caractéristique démographique est pertinente.

Analyse multivariée de type logit reliant les compétences et les caractéristiques sociodémographiques

Nous avons analysé l'impact de certaines variables sociodémographiques sur le fait d'avoir des compétences alimentaires faibles ou non à l'aide d'une analyse multivariée de type régression logistique binomiale (R^2 de 0,167). La variable dépendante est le niveau de compétences alimentaires (1 = avoir un faible niveau de compétences alimentaires ($\leq 3,5/5$), 0 = ne pas avoir un faible niveau de compétences alimentaires (niveau supérieur à 3,5/5)).

Le tableau qui suit permet de visualiser rapidement les variables sociodémographiques explicatives des compétences alimentaires faibles. Nous avons également ajouté dans le modèle multivarié d'autres variables : des variables sur les sources d'information utilisées pour s'informer sur les enjeux alimentaires et une variable sur la connaissance de l'outil développé par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) sur l'étiquetage alimentaire.

Toutes les autres variables étant gardées constantes, les caractéristiques suivantes soulignent une plus grande chance d'avoir des compétences faibles :

- Avoir entre 18 et 34 ans (OR = 1,719)
- Habiter dans la grande région de Montréal (OR = 1,595)
- S'informer beaucoup auprès des détaillants en alimentation (OR = 1,56)

À l'inverse, être une femme (OR = 0,691), avoir un revenu compris entre 40 000 \$ et 80 000 \$ (OR = 0,633) ou un revenu supérieur à 80 000 \$ (OR = 0,374), utiliser beaucoup les scientifiques et les experts (OR = 0,584) ou les producteurs agricoles (OR = 0,479) pour s'informer sur les enjeux alimentaires est associé à une moins grande chance d'avoir des compétences alimentaires faibles.

Le niveau d'éducation ne semble pas jouer de rôle explicatif dans l'explication du niveau des compétences alimentaires. Par contre, le fait d'avoir moins de 35 ans a un plus grand poids dans l'explication de la vraisemblance d'avoir des compétences alimentaires faibles que certaines autres variables sociodémographiques (ceux qui ont moins de 35 ans ont presque deux fois plus de chances de se retrouver dans cette catégorie des compétences faibles). Ces résultats montrent toute l'importance d'éduquer et de sensibiliser la population sur les éléments de littératie alimentaire, et ce dès le plus jeune âge. Des mesures ciblées dans la région de Montréal permettraient également de rejoindre les populations qui ont une plus grande vraisemblance de faire partie des personnes avec des compétences alimentaires faibles.

Modèle LOGIT - Déterminants des compétences alimentaires faibles

		OR	CI (OR)		p	
Sexe (ref.: Homme)	Femme	0,691(-)	0,519	0,919	0,011	
Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	1,318	0,823	2,112	0,250	
	18-34 ans	1,719	1,043	2,833	0,034	
Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	1,112	0,682	1,812	0,670	
	Allophone	1,047	0,480	2,282	0,908	
Présence d'enfants (ref.: Non)	Oui	1,357	0,941	1,956	0,102	
Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial DEC de formation préuniversitaire	0,76(-)	0,541	1,070	0,116	
	Formation universitaire	0,826(-)	0,556	1,226	0,342	
Occupation (ref.: Inactif)	Actif	0,927(-)	0,501	1,713	0,808	
	Étudiant	0,953(-)	0,430	2,112	0,905	
	Retraité	0,698(-)	0,353	1,379	0,300	
	Autre	1,06	0,483	2,325	0,885	
Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	0,633(-)	0,437	0,918	0,016	
	Plus de 80 000 \$	0,374(-)	0,247	0,567	0,000	
Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	1,208	0,720	2,027	0,473	
	Montréal RMR	1,595	1,170	2,174	0,003	
Connaissance de l'outil sur l'étiquetage de l'ACIA (ref.: Non)	Oui	0,801(-)	0,535	1,199	0,281	
Sources d'information	Journalistes (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,379	0,908	2,092	0,131
	Personnalités publiques (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,656(-)	0,345	1,248	0,199
	Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,584(-)	0,398	0,857	0,006
	Professionnels de la santé (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,915(-)	0,621	1,348	0,653
	Gouvernement provincial (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,131	0,614	2,084	0,693
	Gouvernement fédéral (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,945(-)	0,517	1,729	0,856
	Producteurs agricoles (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,479(-)	0,315	0,730	0,001
	Entreprises de transformation des aliments (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,973(-)	0,535	1,769	0,929
	Détaillants en alimentation (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,56	0,923	2,635	0,097
	Regroupement de consommateurs (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,727(-)	0,475	1,111	0,140
	Amis/Famille (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,198	0,850	1,689	0,302
Constante		1,114	0,000	0,000	0,802	
	p<0,05					
	p<0,1					

Tableau 9 : Analyse multivariée de type logit pour expliquer les compétences alimentaires faibles (1 = avoir des compétences alimentaires faibles (score inf. à 3,5/5) ; 0 = ne pas avoir des compétences alimentaires faibles) - 2023

4.2 CONNAISSANCES ET CROYANCES SUR L'ALIMENTATION

Il est utile d'étudier le niveau de connaissances des répondants au sujet du secteur de l'alimentation. Cela est d'autant plus important que la confiance de la population dans le secteur en lui-même se bâtit en partie sur ces connaissances. Depuis 2019, le niveau de connaissances des Québécois est évalué dans le Baromètre à travers plusieurs questions sur les certifications et les appellations visibles sur les produits. C'est d'ailleurs la première interaction que les consommateurs ont avec le produit. Par ailleurs, en raison du coût de l'obtention de certaines certifications, il est d'autant plus pertinent de connaître les perceptions de la population à ce sujet.

4.2.1 Exigences des certifications

Globalement, le niveau de connaissances des Québécois sur les questions d'étiquetage n'est pas très élevé. Bien que la majorité des répondants (66 %) sachent que l'élevage biologique interdit l'usage d'antibiotiques et d'hormones de croissance, la proportion de personnes connaissant la réponse correcte à la question sur les OGM dans les aliments biologiques est non seulement très faible, mais a diminué de manière significative par rapport à 2021 (39 % contre 45 %). Enfin, moins d'une personne sur 4 a la bonne réponse à l'affirmation « L'étiquetage des aliments contenant des OGM est obligatoire au Québec ».

Quelle que soit la certification dont il est question, une grande proportion de répondants déclare ne pas savoir répondre si c'est vrai ou faux (entre 26 et 39 %). Il est inquiétant de constater que la proportion de personnes ne sachant pas répondre à ces questions est en augmentation significative depuis 2019.

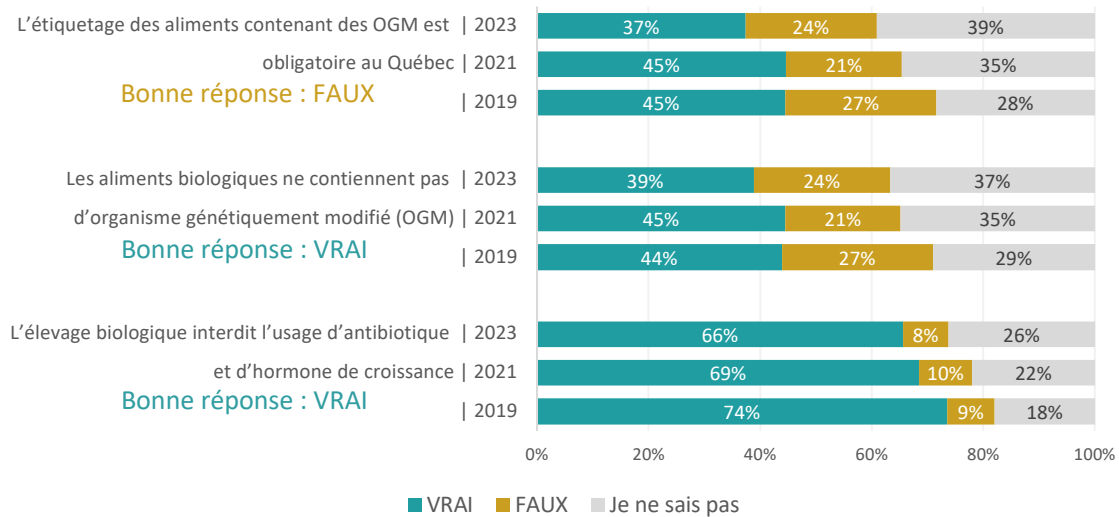


Figure 15 : Connaissances sur les enjeux liés aux OGM et à l'agriculture biologique – 2019, 2021 et 2023

4.2.2 Mécanismes de contrôle des certifications

L'enjeu des mécanismes de contrôle des certifications est majeur pour les entreprises puisque cela peut être un processus très engageant et coûteux. Pour trois mentions différentes, il a été demandé au panel de choisir sur quelle base selon eux les aliments étaient certifiés parmi les trois réponses suivantes : (1) la déclaration du producteur/fabricant, (2) un contrôle sur l'entreprise par un organisme indépendant et (3) je ne sais pas.

Les résultats tendent à montrer que les méthodes de certification sont méconnues dans la population puisque les réponses sont bien distribuées parmi les choix proposés. Pour presque chaque certification à l'étude, les proportions de Québécois choisissant la déclaration du producteur ou un contrôle par un organisme indépendant sont très semblables.

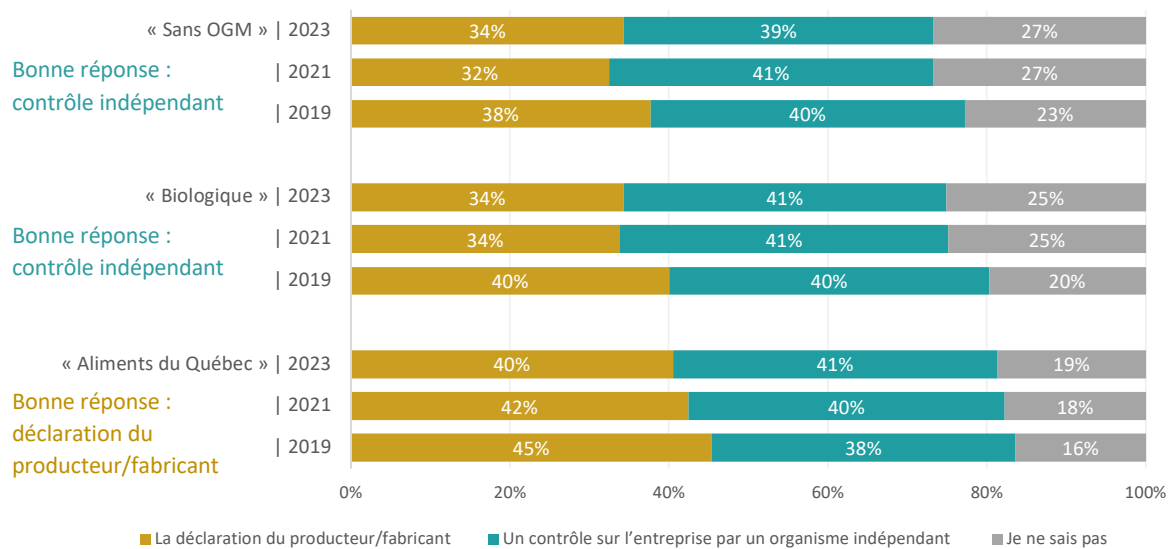


Figure 16 : Réponses des Québécois à la question sur la base des mentions sur les aliments – 2019, 2021 et 2023

Plus spécifiquement, comme l'année dernière, seulement 4 répondants sur 10 déclarent qu'un contrôle indépendant est effectué sur les produits arborant la certification « Biologique ». Cela reste peu, connaissant la procédure très exigeante de certification des aliments biologiques et du mécanisme de contrôle qui l'accompagne¹⁷. 34 % des répondants pensent que c'est seulement sur la base d'une déclaration. Les proportions sont exactement les mêmes qu'en 2021.

La certification « Sans OGM » nécessite aussi l'intervention d'un organisme indépendant, à la différence près que l'organisme accréditeur n'a pas besoin d'être assermenté par le

¹⁷ Au Québec, pour pouvoir apposer la mention biologique sur un aliment, le producteur doit obtenir une certification auprès d'un organisme tiers indépendant, qui est lui-même accrédité par le gouvernement.

gouvernement. 39 % des Québécois le savent, alors que 34 % pensent que la déclaration du producteur ou du fabricant suffit.

Finalement, pour établir la provenance d'un produit, les marques de certification « Aliments du Québec »¹⁸ 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 ainsi un contrôle à l'obtention initiale et par la suite, par échantillonnage. Cependant, 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. Pourtant, une proportion égale de répondants pense que c'est une déclaration du fabricant ou un contrôle par un organisme tiers indépendant (autour de 40 %).

Enfin, la proportion de Québécois qui déclarent ne pas savoir est stable par rapport à 2021, après une hausse entre 2019 et 2021. Selon les questions, entre 19 et 27 % des répondants ont choisi la réponse « Je ne sais pas ».

Les résultats de l'étude montrent une confusion importante parmi les répondants quant aux mécanismes de contrôle derrière chaque certification, ce qui est préoccupant étant donné que plus le mécanisme de contrôle d'une certification est perçu comme contraignant, plus la certification correspondante est perçue comme crédible par les consommateurs (de Marcellis-Warin et coll., 2018).

4.2.3 Score moyen de connaissances sur les certifications et les réglementations

Pour avoir une vision globale des connaissances des répondants, une variable a été créée pour inclure toutes les questions portant sur la signification et les mécanismes de contrôle des certifications alimentaires (voir Annexe 1 pour plus de détails). Cette variable permet d'établir un score total sur 6 points pour les connaissances et de savoir quelle proportion de la population se situe au-dessus ou en dessous de la moyenne. En moyenne, les Québécois ont obtenu un score de 2,48, ce qui signifie qu'ils ont répondu correctement à moins de la moitié des questions. Autrement dit, 48,7 % des répondants ont répondu correctement à moins de la moitié des questions, 25 % ont répondu correctement à la moitié des questions et 26,3 % ont répondu correctement à plus de la moitié des questions.

¹⁸ 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).

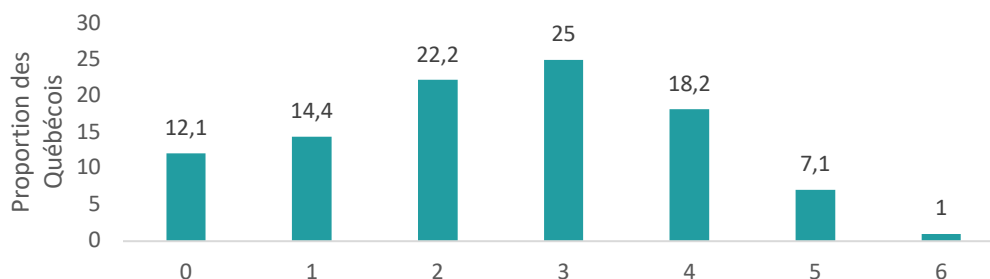


Figure 17 : Distribution des scores de connaissances (/6) au sein de la population –2023

De même que nous avons un score sur les compétences alimentaires, il est possible d’analyser les différences sociodémographiques des répondants ayant les moins bonnes connaissances sur les certifications et ceux ayant les meilleures. Le score est établi en faisant la moyenne des réponses aux six questions précédemment analysées dans cette partie. Les deux catégories ont été créées de la façon suivante :

- Les Québécois ayant obtenu un score de 1 ou moins (sur 6) sont placés dans le groupe des répondants ayant un niveau de connaissances faible
- Ceux ayant un score de 4 ou plus (sur 6) sont placés dans le groupe de répondants ayant des connaissances élevées.

Il convient de noter que cette étude ne couvre pas l’ensemble des connaissances en matière d’alimentation, donc le construit obtenu ne constitue pas une évaluation exhaustive du niveau de connaissances des enjeux alimentaires.

Globalement, on observe une forte baisse du niveau de connaissances sur les certifications et l’alimentation entre 2019 et 2023, avec une augmentation de plus de 5 points de pourcentage des répondants ayant des connaissances très faibles et une diminution de près de 4 points de pourcentage des Québécois ayant de bonnes connaissances sur la même période. De plus, alors que la proportion des Québécois avec des connaissances élevées est stable depuis 2021, on note une augmentation significative des personnes ayant des connaissances très faibles sur la même période de 2 ans.

	Score moyen de connaissances sur l’alimentation et les certifications (sur 6)	Proportion des Québécois ayant des connaissances très faibles (score ≤ 1 sur 6)	Proportion des Québécois ayant des connaissances élevées (score ≥ 4 sur 6)
2023	2,48	26,5 %	26,3 %
2021	2,58	22,6 %	26,9 %
2019	2,69	21,1 %	30,2 %

Tableau 10 : Variation des connaissances sur l’alimentation et les certifications des Québécois – 2019 à 2023

Un test de corrélation montre qu'il y a une corrélation positive significative entre le score sur les connaissances et le score sur les compétences alimentaires. Ainsi, plus les répondants ont un score de compétences alimentaires élevé, plus ils ont un score de connaissances élevé ($r=0,149$, $p = 0,001^{***}$).

4.2.4 Des niveaux de connaissances sur les certifications et leur mécanisme de contrôle différents selon les variables sociodémographiques

Profil des Québécois avec les moins bonnes et les meilleures connaissances sur les certifications

Le tableau ci-dessous révèle des disparités dans les caractéristiques sociodémographiques des Québécois ayant de faibles et de bonnes connaissances sur les certifications alimentaires. Environ 27 % des Québécois ont des connaissances faibles sur ce sujet, et parmi eux, les habitants des milieux urbains sont plus nombreux que ceux des milieux ruraux (28 % contre 22 %). Les anglophones sont les plus nombreux à avoir des connaissances faibles (34 % d'entre eux). Les personnes inactives sont significativement les plus nombreuses à avoir un score inférieur à 1/6 que tous les autres (44 % d'entre eux) alors que les retraités (20 % d'entre eux) sont moins nombreux que toutes les autres catégories (excepté les étudiants pour lesquels la différence n'est pas significative).

En revanche, près de 26 % des répondants possèdent de bonnes connaissances sur les certifications alimentaires. Ce pourcentage est encore plus élevé, atteignant 32 %, pour les répondants vivant en milieu rural, et 30 % pour les personnes actives. En revanche, seulement 12 % des répondants allophones déclarent avoir de bonnes connaissances sur le sujet. On observe cependant que les répondants allophones se situent moins fréquemment aux extrêmes (c'est-à-dire ayant des connaissances très faibles ou très élevées) que les francophones et les anglophones.

	Proportion des Québécois qui ont des connaissances sur les certifications alimentaires faibles (inf à 1/6)	Proportion des Québécois qui ont des connaissances sur les certifications alimentaires élevées (sup. à 4/6)
Tous	27 %	26 %
Grandes régions (KW)	0,359	0,358
Montréal RMR	28 %	24 %
Québec RMR	30 %	26 %
Autres régions	24 %	29 %
Urbain vs rural (MW)	0,059 *	0,065 *
Milieu urbain	28 %	25 %
Milieu rural	22 %	32 %
Sexe (MW)	0,628	0,692
Homme	26 %	27 %
Femme	27 %	26 %
Âge (KW)	0,177	0,441
18-34 ans	26 %	28 %

35-54 ans	31 %	26 %
55-74 ans	24 %	27 %
Plus de 75 ans	21 %	21 %
Langue (KW)	0,1 *	0,059 *
Francophone	26 %	27 %
Anglophone	34 %	25 %
Allophone	19 %	12 %
Scolarité (KW)	0,494	0,679
Secondaire	28 %	26 %
Collégial	25 %	28 %
Université 1er cycle	27 %	24 %
Présence d'enfants (MW)	0,182	0,313
Absence d'enfant	27 %	25 %
Présence d'enfants	24 %	29 %
Statut marital (MW)	0,351	0,183
Célibataire/veuf/divorcé	29 %	24 %
En couple	25 %	28 %
Occupation (KW)	0,001 ***	0,014 **
Personne active	28 %	30 %
Personne inactive	44 %	17 %
Étudiants	28 %	21 %
Retraités	20 %	25 %
Autre	28 %	18 %
Revenu (KW)	0,529	0,559
Moins de 40 000 \$	29 %	24 %
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	26 %	26 %
Plus de 80 000 \$	25 %	28 %

* p<0,1 ** p< 0,05 ***p<0,01

Tableau 11 : Différences sociodémographiques des répondants pour les connaissances sur les certifications alimentaires et leur mécanisme de contrôle – 2023

Analyse multivariée de type logit reliant les connaissances sur les certifications alimentaires et les caractéristiques sociodémographiques

Les résultats de l'analyse logistique multivariée, où la variable dépendante est le niveau faible de connaissances des certifications alimentaires (1 = niveau très faible de connaissances, 0 = pas de niveau très faible de connaissances) (R^2 de 0,104), confirment l'influence de l'occupation et de la langue sur le niveau de connaissances des Québécois. Toutes les autres variables étant gardées constantes, les allophones et les retraités ont trois fois moins de chances d'avoir des connaissances faibles sur les certifications alimentaires, tandis que les francophones ont 1,8 fois moins de chances. L'aspect de la ruralité, qui ressortait comme significatif dans les analyses univariées, disparaît une fois intégré dans un modèle multivarié.

Dans cette analyse, nous avons également inclus la variable de connaissance de l'outil d'étiquetage de l'ACIA, et il est clairement démontré que, toutes les autres variables étant gardées constantes, ceux qui connaissent l'outil de l'ACIA ont 2,5 fois moins de chances d'avoir des connaissances faibles. Ces résultats soulignent l'importance de mieux faire connaître cet outil interactif afin d'améliorer la compréhension de l'étiquetage alimentaire, d'autant plus qu'il est disponible en français et en anglais, ce qui facilite son accessibilité pour un large public. Finalement, il y a lieu de mentionner l'importance de la source auprès de laquelle on s'informe.

Ainsi, en contrôlant pour toutes les autres variables, ceux qui s’informent beaucoup auprès des scientifiques et universitaires ont 1,6 fois moins de chance d’avoir des connaissances faibles. L’analyse logistique multivariée sur la variable « connaissance élevée » confirme d’ailleurs l’importance des sources d’information puisque les deux seules variables qui expliquent les connaissances élevées sont la connaissance de l’outil de l’ACIA (OR = 1,481) et le fait de s’informer beaucoup auprès des scientifiques et universitaires (OR = 1,806).

Modèle LOGIT - Déterminants des connaissances alimentaires faibles							
		OR	CI (OR)		p		
Sexe (ref.: Homme)	Femme	1,082	0,803	1,458	0,605		
Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	1,08	0,677	1,723	0,748		
	18-34 ans	0,742(-)	0,444	1,239	0,254		
Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	0,562(-)	0,345	0,915	0,021		
	Allophone	0,343(-)	0,146	0,809	0,014		
Présence d’enfants (ref.: Non)	Oui	0,704(-)	0,476	1,039	0,077		
Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial DEC de formation préuniversitaire	0,915(-)	0,638	1,313	0,629		
	Formation universitaire	1,061	0,702	1,604	0,778		
Occupation (ref.: Inactif)	Actif	0,691(-)	0,377	1,267	0,233		
	Étudiant	0,749(-)	0,329	1,702	0,490		
	Retraité	0,34(-)	0,172	0,670	0,002		
	Autre	0,661(-)	0,296	1,478	0,314		
Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	0,923(-)	0,619	1,375	0,693		
	Plus de 80 000 \$	0,79(-)	0,513	1,217	0,285		
Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	1,514	0,904	2,536	0,115		
	Montréal RMR	1,225	0,885	1,696	0,221		
Sources d’information	Connaissance de l’outil sur l’étiquetage de l’ACIA (ref.: Non)	Oui	0,395(-)	0,243	0,643	0,000	
	Journalistes (ref.: N’utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,436	0,935	2,206	0,099	
	Personnalités publiques (ref.: N’utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,916(-)	0,482	1,741	0,789	
	Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N’utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,614(-)	0,408	0,923	0,019	
	Professionnels de la santé (ref.: N’utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,794(-)	0,527	1,194	0,267	
	Gouvernement provincial (ref.: N’utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,126	0,587	2,159	0,721	
	Gouvernement fédéral (ref.: N’utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,831(-)	0,436	1,581	0,572	
	Producteurs agricoles (ref.: N’utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,884(-)	0,576	1,355	0,571	
	Entreprises de transformation des aliments (ref.: N’utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,749(-)	0,390	1,439	0,385	
	Détaillants en alimentation (ref.: N’utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,162	0,674	2,003	0,589	
	Regroupement de consommateurs (ref.: N’utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,028	0,670	1,577	0,898	
	Amis/Famille (ref.: N’utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,358	0,956	1,929	0,087	
	Constante		1,619	0,000	0,000	0,261	

 p<0,05
 p<0,1

Tableau 12 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer les connaissances faibles sur les certifications alimentaires (1 = avoir des connaissances faibles (score inf. à 1/6) ; 0 = ne pas avoir des connaissances faibles) – 2023

En conclusion, l’analyse des résultats du Baromètre souligne l’importance de renforcer la littératie alimentaire et les connaissances en matière d’alimentation au sein de la population québécoise. En effet, non seulement la part des personnes qui affirment ne pas connaître les réponses aux questions de connaissances est élevée, mais la proportion des Québécois qui donne des réponses fausses est en augmentation. Des efforts de sensibilisation et d’éducation ciblés sont nécessaires, en particulier auprès des jeunes adultes et des résidents de la région de Montréal.



5 SOURCES D'INFORMATION SUR LES ENJEUX ALIMENTAIRES

FAITS SAILLANTS DU CHAPITRE

- 68 % des répondants souhaitent être globalement plus informés sur les enjeux alimentaires (stable par rapport à 2021). C'est même 71 % des répondants qui vivent dans la grande région de Montréal, ce qui est plutôt encourageant puisque ce sont eux qui ont des compétences alimentaires moins développées.
- Une majorité de la population exprime un intérêt particulier pour l'origine des aliments (provenance) (66 %), l'étiquetage et les certifications (59 %). À l'inverse, l'engouement accru pour plus d'information sur les considérations environnementales en lien avec les aliments relevé entre les éditions 2019 et 2021, ne semble plus présent.
- Les professionnels de la santé ainsi que les scientifiques et les experts demeurent les principales sources d'informations utilisées par les Québécois pour s'informer sur les enjeux alimentaires.
- 43 % des Québécois mentionnent la surabondance d'informations disponibles comme obstacle à leur recherche d'informations sur les enjeux alimentaires. En revanche, il semble y avoir une dynamique croissante pour sensibiliser la population, car un nombre de plus en plus faible de Québécois considèrent l'information disponible comme peu crédible (12 % contre 21 % en 2019).

5.1 ENJEUX SUR LESQUELS LA POPULATION SOUHAITE AVOIR PLUS D'INFORMATION

5.1.1 Statistiques descriptives et comparaisons avec les données du Baromètre 2019 et 2021

Bien que les connaissances des Québécois dans le domaine alimentaire aient diminué depuis 2019, les résultats indiquent toujours qu'une nette majorité d'entre eux souhaite être mieux informée sur les questions alimentaires. Tout comme en 2021, 68 % sont friands de plus d'information sur les enjeux alimentaires. Parmi ces personnes, une majorité exprime un intérêt particulier pour l'origine des aliments (provenance) (66 %), l'étiquetage et les certifications (59 %), ainsi que l'hygiène et la salubrité des aliments (51 %). Viennent ensuite les procédés de transformation des aliments (48 %), la santé et une alimentation saine (47 %), l'accès aux aliments (47 %), et la composition des aliments (46 %). Les considérations environnementales et éthiques liées aux aliments ferment la marche avec respectivement 36 % et 27 % des répondants souhaitant obtenir plus d'information à ce sujet.

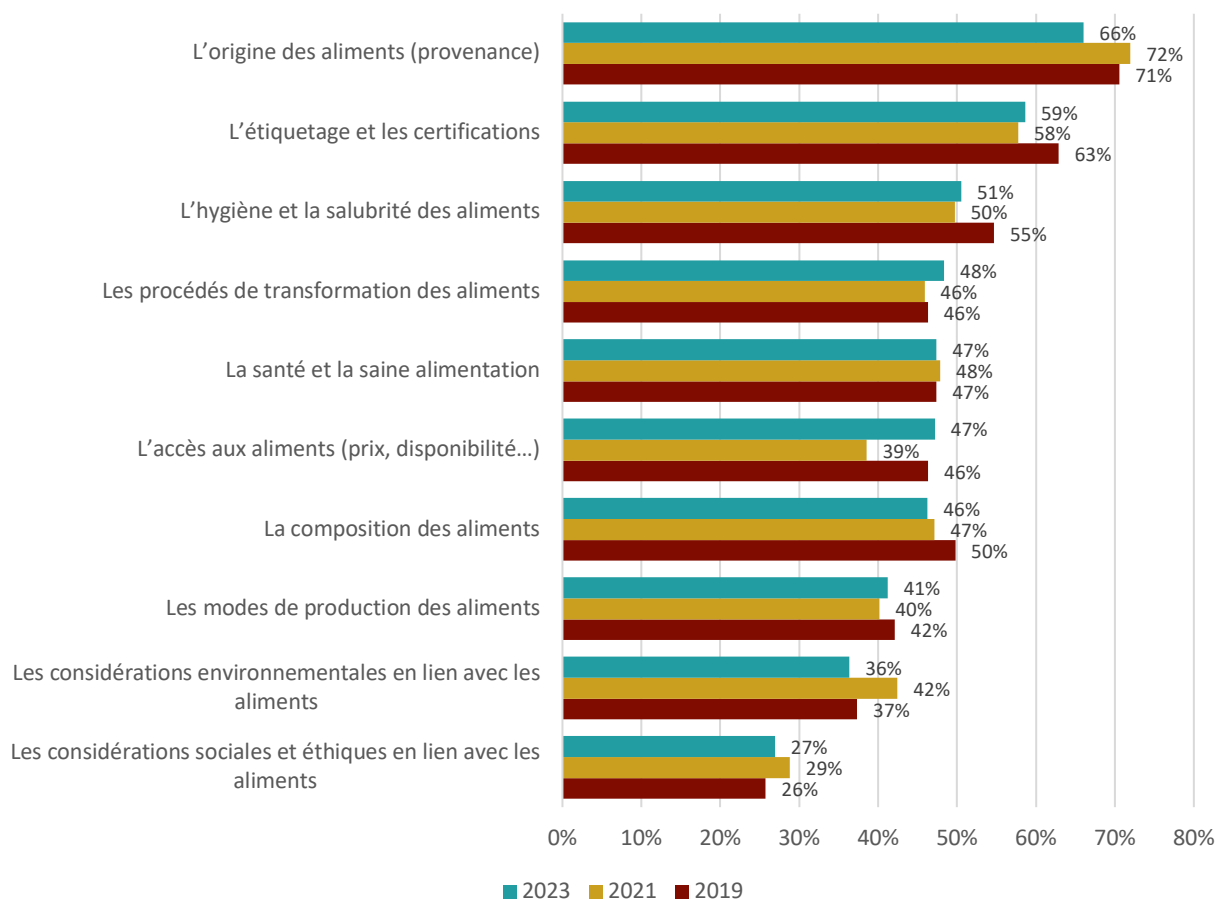


Figure 18 : Sujets sur lesquels les répondants aimeraient avoir des informations – 2019, 2021 et 2023

La proportion de répondants souhaitant plus d'information au sujet de l'accès aux aliments progresse nettement par rapport à l'édition 2021 et retrouve son niveau de 2019. À l'inverse, l'engouement accru pour plus d'information sur les considérations environnementales en lien avec les aliments, relevé entre les éditions 2019 et 2021, ne semble plus présent puisque seulement 36 % des Québécois souhaitent avoir plus d'information à ce propos, une baisse de 6 points de pourcentage.

5.1.2 Profil des Québécois qui souhaitent être plus informés

L'analyse des profils des Québécois qui expriment le désir de recevoir plus d'information peut nous aider à identifier les groupes les plus réceptifs à cibler. Les habitants de la région métropolitaine de Montréal sont nettement plus nombreux que les habitants des régions hors Québec RMR à souhaiter plus d'information (71 % à Montréal contre 63 % (p=0,007***) dans les autres régions hors Québec RMR). De plus, les répondants avec un diplôme de niveau universitaire sont plus nombreux que les autres à souhaiter davantage d'informations (73 % pour les diplômés universitaires contre 64 % (p=0,003***) pour les diplômés de niveau collégial et 68 % (p=0,079*) pour les diplômés du secondaire). Il est très intéressant et plutôt encourageant de constater que ce sont les habitants de Montréal qui expriment ce besoin accru d'informations, alors que l'on se souvient qu'ils ont des compétences alimentaires moins développées.

Proportion des Québécois qui aimeraient être plus informés à propos des enjeux alimentaires

Tous	68 %
Grandes régions (KW)	0,024 **
Montréal RMR	71 %
Québec RMR	68 %
Autres régions	63 %
Urbain vs rural (MW)	0,788
Milieu urbain (en ville/en banlieue)	68 %
Milieu rural	69 %
Sexe (MW)	0,594
Homme	67 %
Femme	69 %
Âge (KW)	0,067 *
18 à 34 ans	64 %
35 à 54 ans	69 %
55 à 74 ans	71 %
75 ans et plus	57 %
Langue (KW)	0,826
Français	68 %
Anglais	67 %
Autres langues	72 %
Scolarité (KW)	0,012 **
Secondaire	68 %
Collégial	64 %
Universitaire	73 %
Présence d'enfants (MW)	0,883
Absence d'enfant	68 %
Présence d'enfants	67 %
Statut marital (MW)	0,404
Célibataire ou séparé	69 %
En couple	67 %

Occupation (KW)	0,563
Personne active	70 %
Personne inactive	60 %
Étudiant	67 %
Retraité	67 %
Autre	64 %
Revenu (KW)	0,244
Moins de 40 000 \$	71 %
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	66 %
Plus de 80 000 \$	68 %

* p<0,1 ** p< 0,05 ***p<0,01

Tableau 13 : Différences sociodémographiques pour la proportion de Québécois qui aimeraient être plus informés sur certains enjeux alimentaires - 2023

5.2 SOURCES D'INFORMATION CONSULTÉES

Depuis 2019 (première édition du Baromètre), l'ordre de préférence des différentes sources d'information utilisées par les Québécois n'a pas changé. Les professionnels de la santé continuent d'être les plus sollicités, avec plus de la moitié des répondants déclarant utiliser beaucoup ou énormément cette source d'information pour les questions liées à l'alimentation (54 %).

Ensuite viennent les scientifiques, experts ou universitaires, avec 47 % des Québécois déclarant les utiliser beaucoup ou énormément. Environ 30 % des répondants déclarent également compter beaucoup ou énormément sur leurs amis, leur famille, les gouvernements provincial et fédéral, ainsi que les producteurs agricoles pour obtenir des informations.

En bas de classement, on retrouve notamment les détaillants en alimentation et les entreprises de transformation des aliments puis les personnalités publiques. On observe une augmentation significative du pourcentage de répondants affirmant ne pas du tout ou ne plutôt pas se référer aux détaillants en alimentation pour des questions relatives aux aliments, passant de 42 % à 49 % depuis 2021 (p=0,006***).

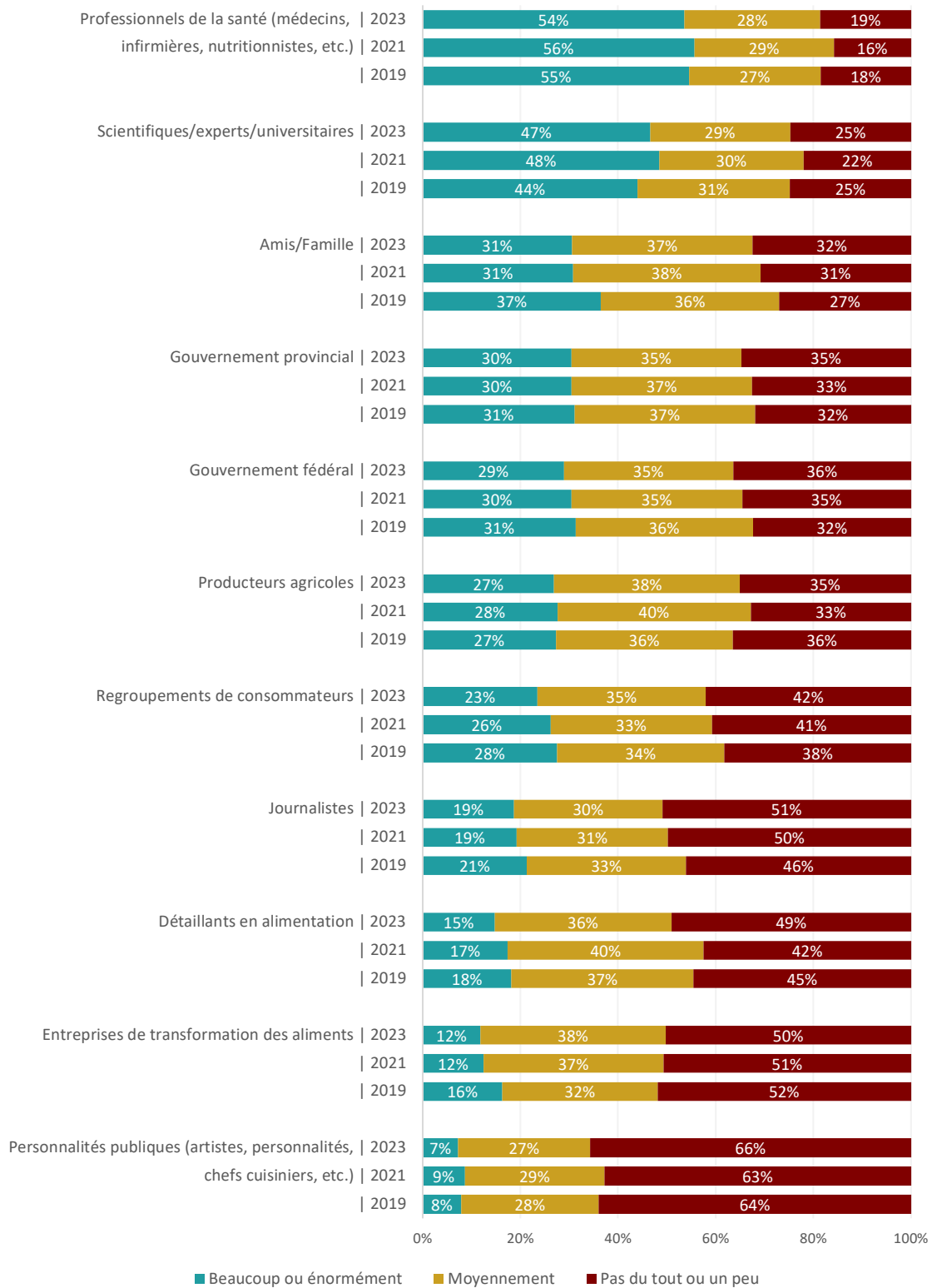


Figure 19 : Sources d'information utilisées pour des questionnaires liés à l'alimentaire - 2019, 2021 et 2023

Lorsque l'on parle des gouvernements, on peut également penser à certains outils qu'ils développent, par exemple l'outil interactif de l'Agence d'Inspection des Aliments (ACIA) pour mieux comprendre l'étiquetage alimentaire. En 2023, 16 % des répondants déclarent le connaître, une proportion en hausse continue et lente depuis 2019 où cette proportion ne s'élevait alors qu'à 13 %.

Des différences significatives sont identifiables selon les profils sociodémographiques. Comme en 2021, les anglophones sont significativement plus nombreux que les francophones et les allophones à partager le fait qu'ils connaissent l'outil de l'ACIA (26 % des anglophones contre 15 % des francophones, $p=0,004^{***}$, et 13 % des allophones, $p=0,090^*$). De plus, les répondants avec un diplôme universitaire sont significativement moins nombreux que les répondants avec un diplôme du secondaire à connaître cet outil (19 % pour les diplômés du secondaire et 12 % pour les diplômés de niveau universitaire, $p=0,019^{**}$). Enfin, les répondants dont le revenu s'élève à plus de 80 000 \$ sont significativement moins nombreux à déclarer connaître cet outil (13 % d'entre eux contre 18 % pour ceux qui déclarent gagner moins de 40 000 \$, $p=0,051^*$, et 18 % pour ceux qui déclarent gagner entre 40 000 \$ et 80 000 \$, $p=0,022^{**}$).

5.3 OBSTACLES À TROUVER DE L'INFORMATION

Parmi les obstacles auxquels ils font face lorsqu'ils cherchent des informations sur les enjeux alimentaires, 43 % des répondants mentionnent la trop grande quantité d'informations disponibles, parfois contradictoires (cet obstacle est toutefois en baisse constante depuis 2019). Ensuite, cités par plus d'une personne sur cinq, viennent le manque de temps, l'insuffisance de l'information disponible, le manque d'intérêt, la difficulté d'accéder à l'information, et enfin la complexité de l'information disponible. En revanche, un nombre de plus en plus faible de Québécois considèrent l'information disponible comme peu crédible (12 % contre 21 % en 2019).

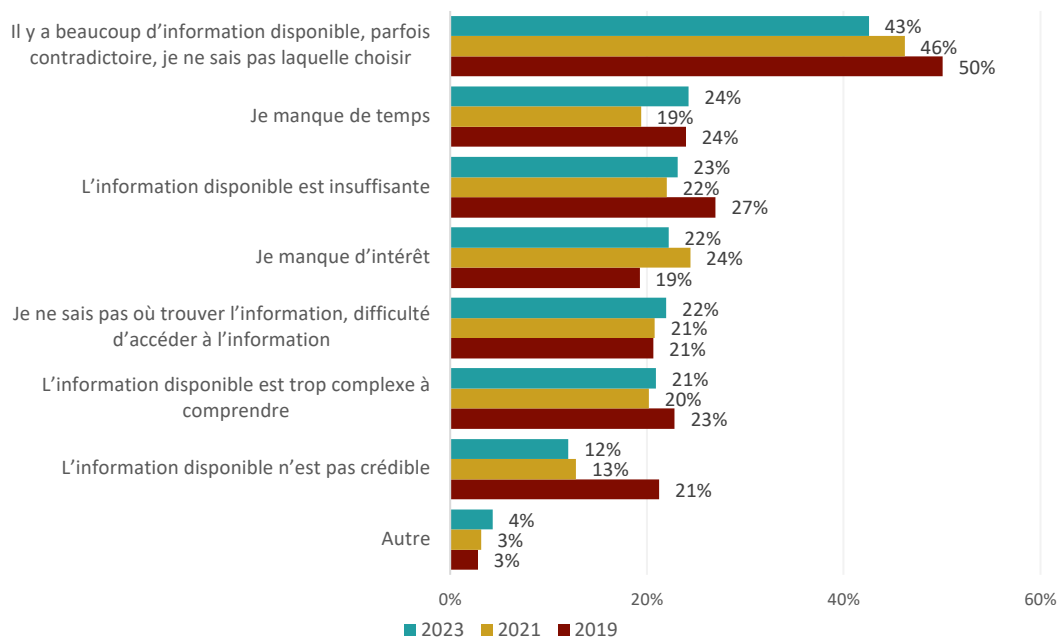


Figure 20 : Obstacles à trouver de l'information sur les enjeux alimentaires – 2019, 2021 et 2023

En complément de la recherche active d'informations, les consommateurs ont également la possibilité d'obtenir des informations directement à partir de l'emballage des produits alimentaires. À ce titre, 75 % des répondants déclarent trouver toute l'information dont ils ont besoin directement sur l'emballage des aliments la plupart du temps et 7 % la trouvent tout le temps. En revanche, lorsqu'il s'agit d'épicerie en ligne, seulement 51 % des consommateurs trouvent l'information la plupart du temps sur les aliments qu'ils choisissent et 8 % la trouvent tout le temps. D'ailleurs, une personne sur 10 (10 %) ne trouve jamais l'information souhaitée sur les aliments lors de l'utilisation de l'épicerie en ligne. C'est une forte progression par rapport à 2021 et 2019 où cette proportion s'élevait seulement à 4 % en 2021 et 3 % en 2019.

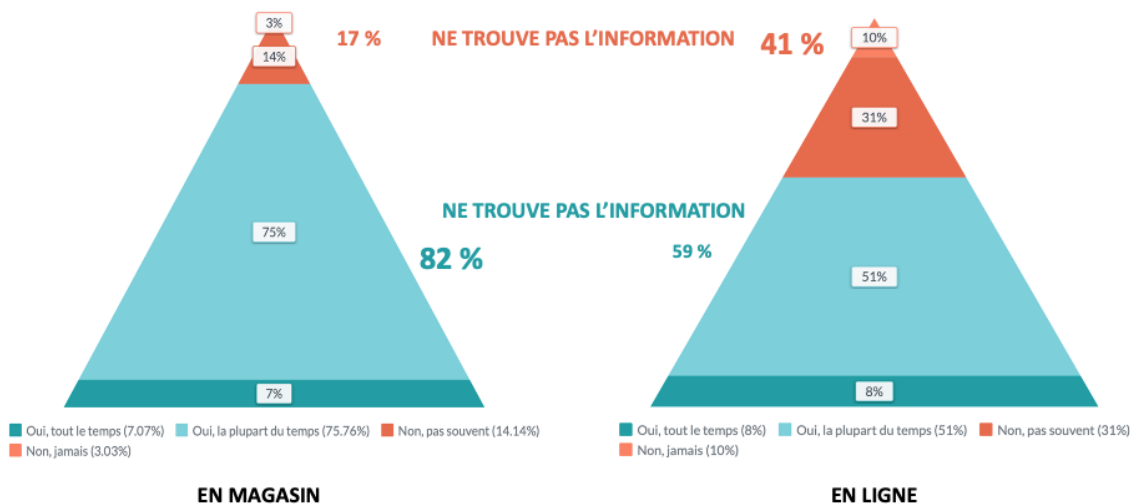


Figure 21 : Disponibilité de l'information nécessaire sur l'emballage des aliments en magasin et en ligne – 2023

6 PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS PAR RAPPORT AUX ENJEUX ALIMENTAIRES

FAITS SAILLANTS DU CHAPITRE

Préoccupations

- Alors que les niveaux de préoccupation pour 36 des 38 enjeux à l'étude ont tous baissé entre 2021 et 2023, le prix est le seul enjeu qui a vu son niveau de préoccupation significativement augmenter. 80 % des répondants sont plutôt ou très préoccupés par 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) suscitent toujours une grande préoccupation chez les Québécois en 2023, tout comme en 2021.
- Les préoccupations liées à l'origine des aliments sont parmi les enjeux qui ont connu les plus fortes baisses.
- Les répondants s'inquiètent davantage de l'impact des changements climatiques sur la production agricole que de l'impact de la production agricole sur l'environnement.
- On constate une hausse significative de « Aucune opinion » pour la majorité des 38 enjeux étudiés depuis 2019.

Profils des Québécois très préoccupés

- Les habitants de la grande région de Montréal sont les plus nombreux à être très préoccupés par les enjeux en lien avec la composition des aliments et l'utilisation des intrants. Ceux qui vivent en milieu rural sont quant à eux les plus nombreux lorsqu'il s'agit des enjeux liés à l'origine des aliments
- Plus l'âge des répondants augmente, plus ils sont préoccupés, et ce peu importe les catégories d'enjeux.

Influence de l'expérience passée sur les préoccupations

- Les répondants qui déclarent avoir été victime d'une fraude alimentaire, d'un rappel d'aliments ou avoir été malade en raison de la consommation d'un aliment contaminé sont plus préoccupés par les enjeux reliés à l'hygiène et la salubrité des aliments.
- 75 % des répondants déclarent suivre les recommandations émises par le gouvernement fédéral en cas d'éclosion d'infections liées à des aliments, mais cette proportion a considérablement diminué au cours des quatre dernières années puisqu'elle s'élevait en 2019 à 83 %.

6.1 PORTRAIT DES PRÉOCCUPATIONS DES QUÉBÉCOIS POUR LES ENJEUX ALIMENTAIRES

Afin de vérifier si les préoccupations des Québécois se reflètent dans leur confiance à l'égard des aliments, il est crucial d'identifier les questions qui les préoccupent.

6.1.1 Analyse détaillée des 38 préoccupations

En analysant les 38 enjeux individuels, on constate que la moyenne des niveaux de préoccupation est plus faible en 2023 par rapport à 2021 pour tous les enjeux, à l'exception du prix des aliments qui présente la plus forte hausse, ainsi qu'une hausse non significative pour les méthodes de pêche. La hausse de la préoccupation moyenne pour le prix des aliments est particulièrement importante et significative par rapport à 2021 (+0,13 point de moyenne, $p < 0,001^{***}$). Sur les 36 enjeux pour lesquels la moyenne diminue, 26 baisses sont significatives. La plus forte baisse de la moyenne des niveaux de préoccupation concerne les dates de péremption, avec une moyenne passant de 3,96 en 2021 à 3,69 en 2023 (-0,27 point de moyenne, $p < 0,001^{***}$).

Tableau 14 : Comparaison des préoccupations - 2019, 2021 et 2023

Enjeux classés dans l'ordre décroissant de la moyenne des niveaux de préoccupation	2019 (Rappel)	2021 (Rappel)	2023	Évolution classement vs 2021	p-value MW 2021 vs 2023	Tendance
1 Le prix des aliments	4,41	4,24	4,37	→ 0	p<0,001***	
2 La présence de résidus de pesticides dans les aliments	4,21	4,07	4,02	▲ 3	0,317	
3 L'utilisation des pesticides	4,25	4,08	4,02	→ 0	0,223	
4 Les pertes et le gaspillage alimentaire	4,11	4,06	4,00	▲ 2	0,197	
5 L'utilisation d'hormones pour les animaux	4,18	4,09	3,98	▼ -3	0,011 **	
6 La santé et le bien-être des animaux d'élevage	4,09	4,05	3,96	▲ 1	0,057 *	
7 L'accès à des aliments favorables à la santé (ou de qualité)	Non testé	4,03	3,95	▲ 2	0,056 *	
8 L'utilisation d'antibiotiques pour les animaux d'élevage	4,20	4,04	3,93	→ 0	0,011 **	
9 L'accès à des aliments frais vendus près de chez vous	4,18	4,02	3,93	▲ 1	0,000 ***	
10 Les maladies d'origine alimentaire (ex. salmonellose, infection à E. coli, listériose, etc.)	4,24	4,07	3,92	▼ -6	0,000 ***	
11 La présence de résidus d'antibiotiques dans les aliments	4,18	3,99	3,90	▲ 1	0,061 *	
12 Le bien-être animal lors de l'abattage	4,01	3,97	3,89	▲ 1	0,056 *	
13 La fraude alimentaire (ex. : vente de truite arc-en-ciel alors que sur l'emballage on indique «?saumon?»), etc.)	4,12	3,99	3,87	▼ -2	0,018 **	
14 L'hygiène et la salubrité des établissements alimentaires	4,18	3,94	3,85	▲ 2	0,060 *	
15 L'impact des aliments sur la santé (poids, maladie, etc.)	4,03	3,96	3,83	→ 0	p<0,001***	
16 L'utilisation d'organismes génétiquement modifiés (OGM)	4,06	3,94	3,83	▲ 1	0,027 **	
17 La qualité nutritive des aliments transformés	3,98	3,92	3,82	▲ 1	0,000 ***	
18 La provenance des aliments consommés (local, Québec, Canada, autres pays)	3,98	3,92	3,77	▲ 1	0,000 ***	
19 La liste d'ingrédients	3,91	3,86	3,76	▲ 2	0,017 **	
20 L'utilisation de colorants/conservateurs et additifs alimentaires	3,94	3,85	3,76	▲ 2	0,024 **	
21 L'impact des changements climatiques sur la production agricole québécoise	3,80	3,76	3,73	▲ 8	0,305	
22 L'accès à des aliments cultivés ou transformés au Québec	Non testé	3,89	3,73	▼ -2	p<0,001***	
23 L'emballage des aliments	3,81	3,76	3,72	▲ 5	0,270	
24 Les méthodes de transformation des aliments	3,90	3,77	3,72	▲ 3	0,232	
25 La présence de sucre, sel ou gras dans les aliments	3,89	3,80	3,72	▼ -1	0,039 **	
26 Les méthodes de pêches (capture)	3,82	3,69	3,72	▲ 5	0,596	
27 Les mécanismes de rappel d'aliments	4,02	3,81	3,71	▼ -4	0,029 **	
28 Les dates de péremption (Date meilleure avant)	3,92	3,96	3,69	▼ -14	p<0,001***	
29 Les impacts des modes de production en agriculture sur l'environnement	3,91	3,79	3,69	▼ -4	0,029 **	
30 L'accès à des aliments frais vendus hors saison (ex. : fraises en hiver)	3,83	3,71	3,65	→ 0	0,136	
31 Les aliments importés	Non testé	3,77	3,64	▼ -5	0,014 **	
32 Les méthodes de production en agriculture	3,78	3,67	3,57	→ 0	0,038 **	
33 Les conditions de travail dans le secteur de la transformation alimentaire	3,50	3,56	3,55	▲ 3	0,986	
34 Le respect des principes de l'agriculture biologique	3,68	3,62	3,54	▼ -1	0,075 *	
35 Les conditions de travail dans le secteur agricole	3,56	3,60	3,52	▼ -1	0,168	
36 Les impacts des accords commerciaux sur les entreprises du Québec	3,72	3,56	3,47	▼ -1	0,172	
37 L'agriculture urbaine (ensemble des activités de production d'aliments localisées dans la ville (fruits, légumes, poules, ruches ou autres))	3,56	3,46	3,34	▲ 1	0,021 **	
38 La présence d'allergènes dans les aliments	3,45	3,47	3,33	▼ -1	0,000 ***	

Le point rouge représente la valeur maximale sur les trois éditions
* p<0,1 ; ** p<0,05 ; *** p<0,01

Quatre éléments sont à retenir :

- Les 10 enjeux les plus préoccupants restent les mêmes par rapport à 2021, incluant les pesticides, les considérations animales, le gaspillage alimentaire, les maladies, ainsi que l'accès aux aliments tels que le prix et les aliments frais.
- En plus du prix des aliments, les intrants (présence ou utilisation de produits ou de résidus considérés comme « nocifs », principalement les pesticides, les antibiotiques et les hormones) suscitent toujours une grande préoccupation chez les Québécois en 2023, tout comme en 2021.

- c) Parmi les enjeux ayant connu les plus fortes baisses de moyenne, on retrouve principalement des préoccupations liées à l'origine des aliments : l'accès à des aliments cultivés ou transformés au Québec (-0,16 point de moyenne sur 5 entre 2021 et 2023), les aliments importés (-0,13) et enfin l'enjeu de la provenance des aliments (-0,14).
- d) La plus grande progression dans le classement concerne les préoccupations liées à l'impact des changements climatiques sur la production agricole québécoise, avec une augmentation de huit places par rapport à 2021. Il est intéressant de constater que les répondants s'inquiètent davantage de l'impact des changements climatiques sur la production agricole que de l'impact de la production agricole sur l'environnement. Cette observation fait d'ailleurs écho à une étude récente menée par Saulais et Espougne (2023), qui souligne que les Québécois ont tendance à sous-estimer l'impact de la production agricole sur l'environnement (et, en revanche, à surestimer l'impact du transport).

En prenant en compte la répartition des proportions selon les catégories de réponses, on remarque une fois de plus que le prix des aliments se démarque, avec 80 % des répondants déclarant être plutôt ou très préoccupés à ce sujet. De manière générale, on constate une tendance à la baisse du nombre de répondants se disant plutôt ou très préoccupés pour la plupart des enjeux, tandis que la proportion de ceux se disant moyennement préoccupés augmente.

Les proportions de répondants n'étant pas du tout ou plutôt pas préoccupés sont plutôt stables par rapport à 2021. On observe cependant une augmentation significative concernant les dates de péremption, avec le pourcentage de la population déclarant une faible préoccupation passant de 10 à 14 %.

Sur les 38 enjeux étudiés, on observe une hausse significative de la catégorie « Aucune opinion » pour 33 d'entre eux par rapport à 2019. Bien que l'augmentation d'une année à l'autre puisse être imperceptible, elle devient néanmoins perceptible sur une plus longue période, et les tests de comparaison de Mann-Whitney révèlent des niveaux de significativité supérieurs à 90 %.

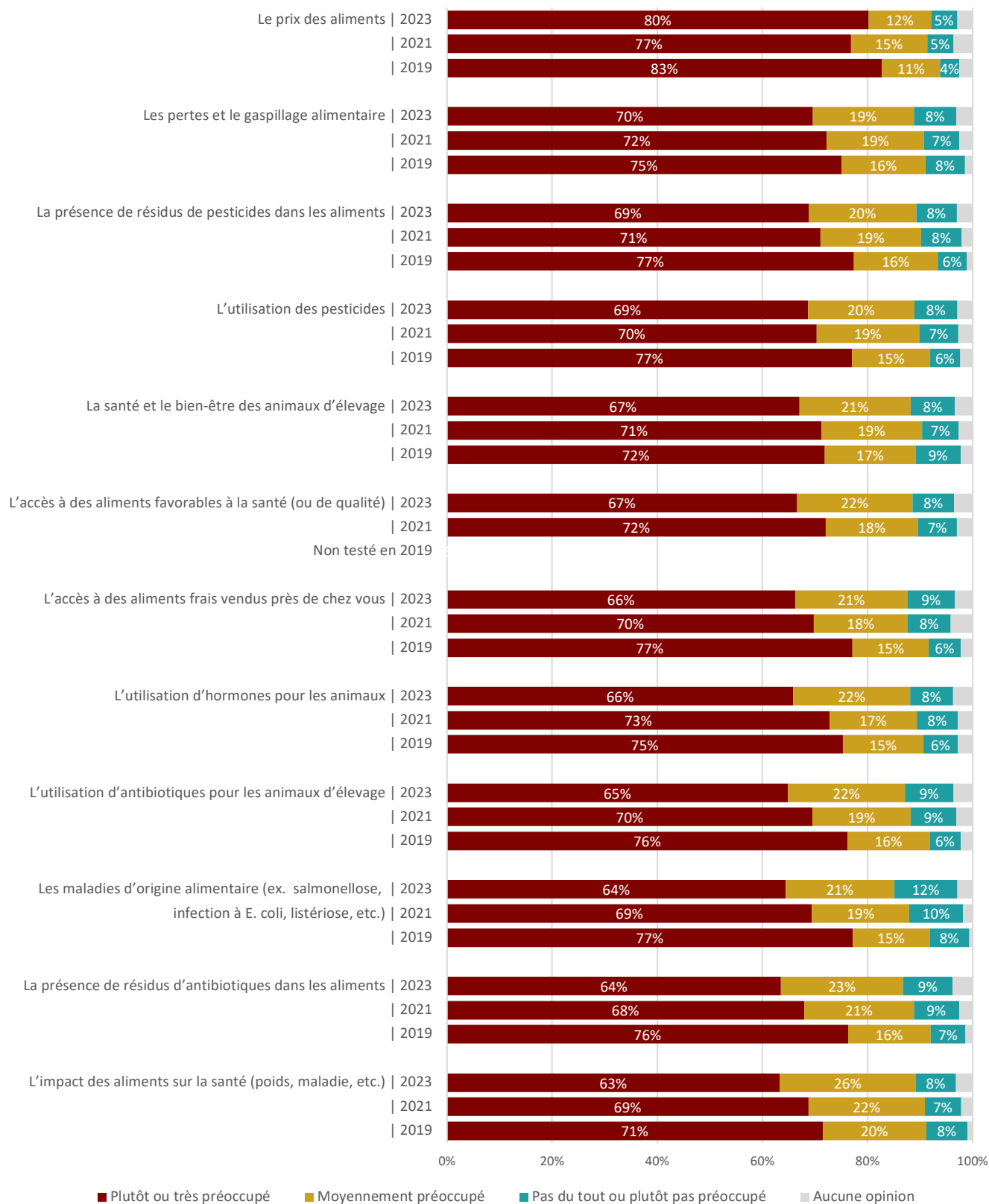


Figure 22 : Détails des préoccupations des Québécois - 2019, 2021 et 2023 (1/3)

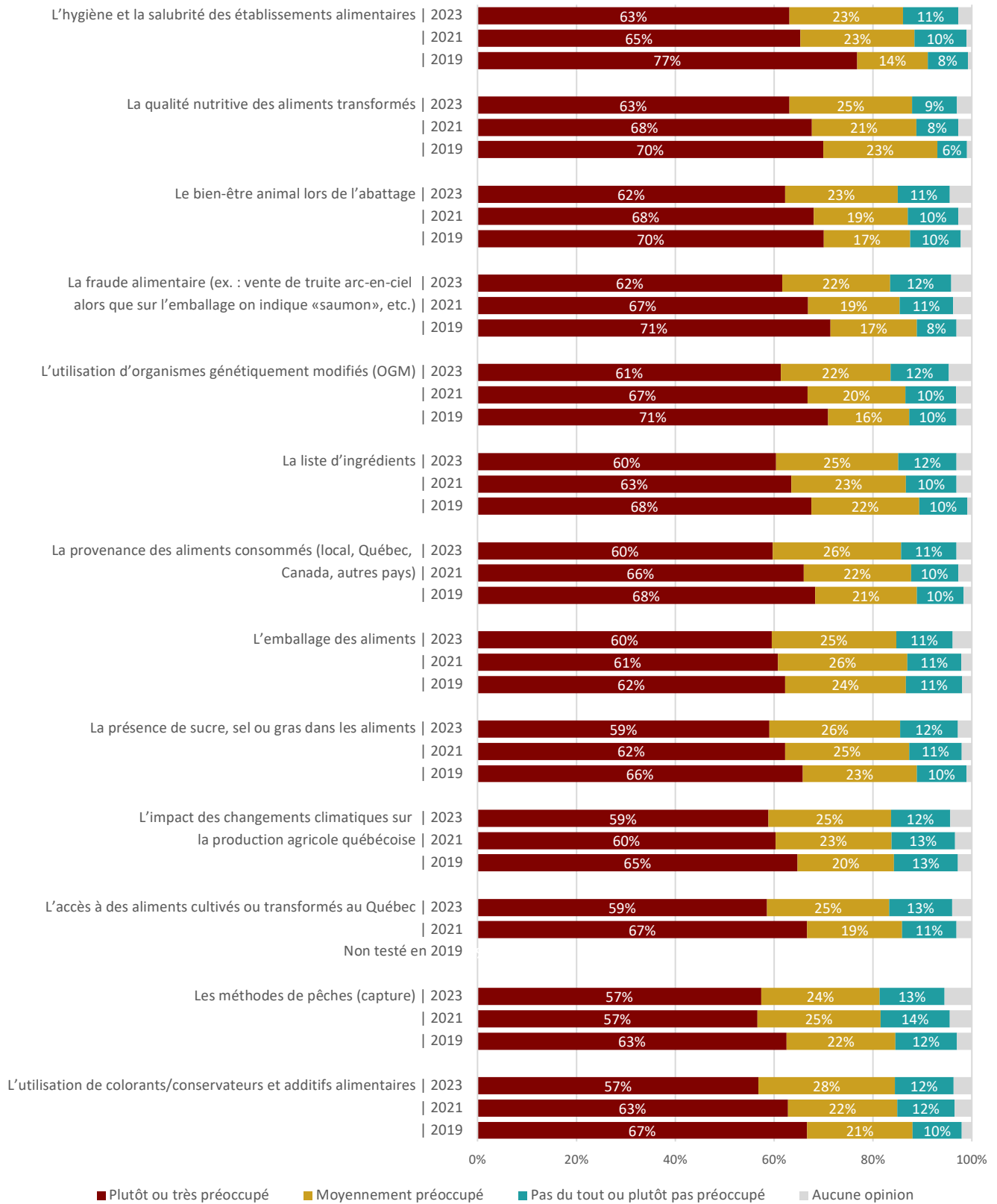


Figure 23 : Détails des préoccupations des Québécois - 2019, 2021 et 2023 (2/3)

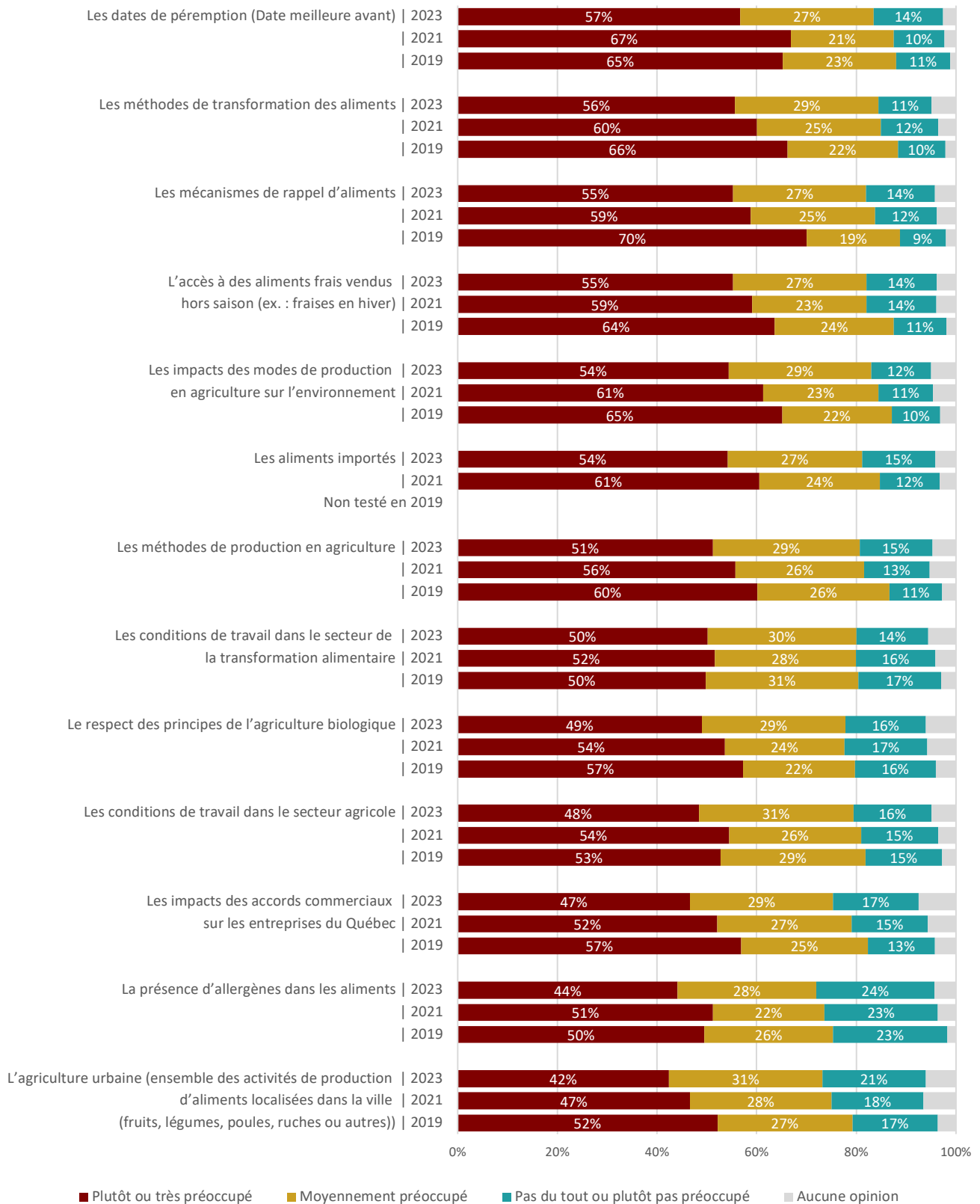


Figure 24 : Détails des préoccupations des Québécois - 2019, 2021 et 2023 (3/3)

6.1.2 Analyse des préoccupations regroupées en cinq grandes catégories

Les moyennes¹⁹ des cinq principales catégories de préoccupations, telles que définies à l'annexe 1 grâce à une analyse factorielle, révèlent qu'en 2023, tout comme en 2021 et 2019, la principale préoccupation des Québécois concerne les enjeux liés à l'accès aux aliments. Les enjeux relatifs à l'hygiène et la salubrité des aliments, ainsi que ceux liés à la santé et à une alimentation saine, suivent ensuite. Cette année, on observe une inversion des catégories parmi les trois principales préoccupations, bien que les niveaux de moyenne restent très proches.

Bien entendu, comme l'on pouvait s'y attendre vu les tendances pour les 38 enjeux pris séparément, en 2023, on constate une diminution significative de la préoccupation des Québécois pour chacune des cinq grandes catégories par rapport à 2021, témoignant ainsi d'une tendance générale à la baisse sur les 3 éditions du Baromètre.

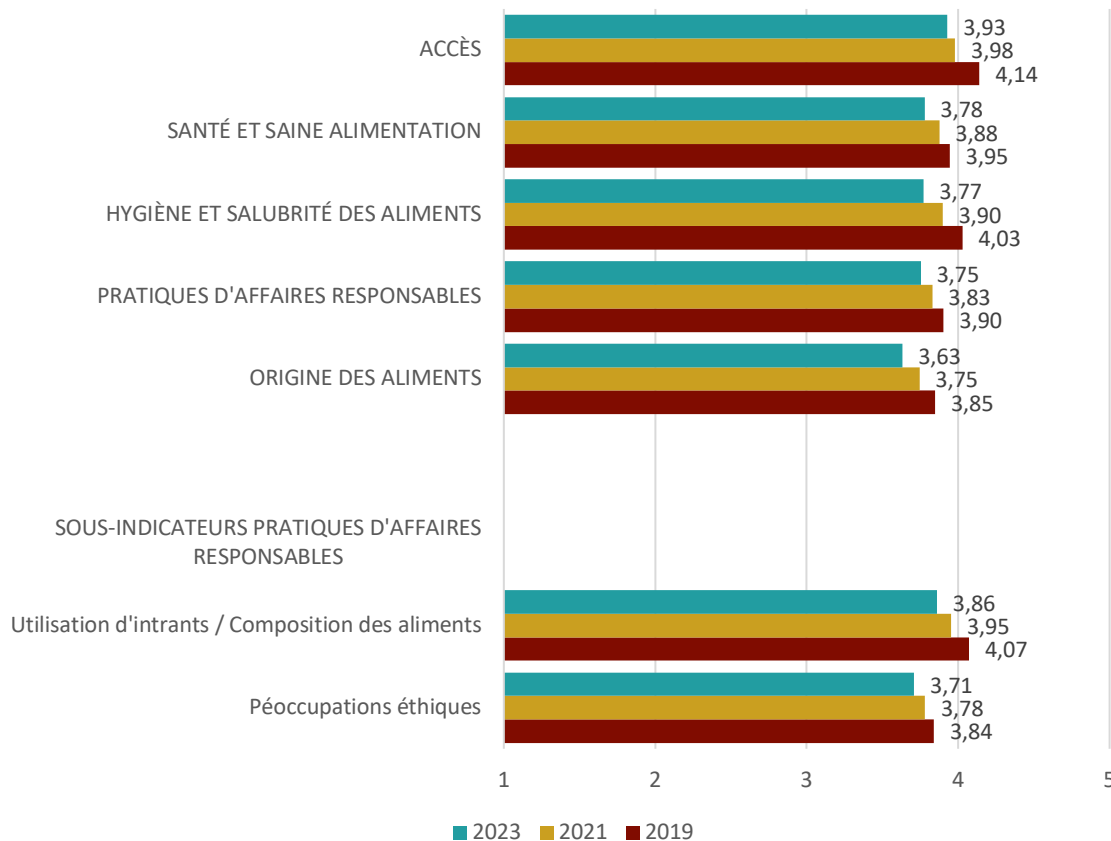


Figure 25 : Préoccupations des Québécois quant aux enjeux de l'alimentaire par grandes catégories – 2019, 2021 et 2023

¹⁹ 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 ».

6.2 DES NIVEAUX DE PRÉOCCUPATION DIFFÉRENTS SELON LES VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Étant donné que de nombreux Québécois expriment une grande inquiétude concernant certains enjeux alimentaires, il est essentiel de comprendre le profil de ces répondants. Dans cette étude, nous utilisons une nouvelle variable décrite dans l'annexe 1, qui regroupe les répondants ayant obtenu un score de 4,8 ou plus sur une échelle de 5 (il s'agit donc de répondants nettement préoccupés). Nous avons croisé ces nouvelles variables avec les variables sociodémographiques. Cette démarche permettra de mieux orienter les messages de sensibilisation, d'éducation et d'information destinés à la population concernant ces enjeux.

Proportion des Québécois qui ont un score de préoccupation supérieur ou égal à 4,8/5

	Hygiène et salubrité	Santé	Origine des aliments	Accès aux aliments	Pratiques responsables - GLOBAL	Préoccupations éthiques	Utilisation d'intrants/Composition des aliments
Tous	11 %	15 %	14 %	20 %	10 %	9 %	24 %
Grandes régions (KW)	0,033 **	0,640	0,167	0,829	0,456	0,961	0,017 **
Montréal RMR	10 %	14 %	12 %	20 %	10 %	9 %	27 %
Québec RMR	8 %	15 %	15 %	19 %	8 %	10 %	19 %
Autres régions	14 %	16 %	16 %	21 %	11 %	9 %	22 %
Urbain vs rural (MW)	0,154	0,258	<0,001 ***	0,151	0,102	0,587	0,559
Milieu urbain (en ville/en banlieue)	10 %	15 %	12 %	20 %	9 %	9 %	24 %
Milieu rural	13 %	18 %	22 %	24 %	13 %	11 %	26 %
Sexe (MW)	0,230	0,110	0,975	0,197	0,633	0,936	0,045 **
Homme	9 %	13 %	14 %	18 %	9 %	9 %	21 %
Femme	13 %	18 %	15 %	23 %	11 %	10 %	28 %
Âge (KW)	<0,001 ***	<0,001 ***	<0,001 ***	0,009 ***	<0,001 ***	<0,001 ***	<0,001 ***
18 à 34 ans	4 %	8 %	7 %	15 %	6 %	5 %	16 %
35 à 54 ans	8 %	10 %	11 %	18 %	6 %	6 %	20 %
55 à 74 ans	17 %	23 %	20 %	26 %	16 %	15 %	32 %
75 ans et plus	17 %	24 %	23 %	20 %	12 %	13 %	32 %
Langue (KW)	<0,001 ***	0,002 ***	0,728	0,095 *	0,371	0,093 *	0,313
Français	10 %	14 %	14 %	19 %	10 %	9 %	23 %
Anglais	21 %	26 %	17 %	25 %	15 %	15 %	30 %
Autres langues	2 %	13 %	13 %	29 %	11 %	6 %	29 %
Scolarité (KW)	0,098 *	0,132	<0,001 ***	0,007 ***	0,011 **	0,062 *	0,104
Secondaire	14 %	19 %	22 %	26 %	14 %	13 %	28 %
Collégial	10 %	14 %	10 %	19 %	8 %	8 %	23 %
Universitaire	9 %	13 %	12 %	16 %	8 %	8 %	22 %
Présence d'enfants	0,017 **	<0,001 ***	0,002 ***	0,074 *	0,013 **	0,037 **	0,074 *
Absence d'enfant	12 %	17 %	16 %	22 %	12 %	11 %	26 %
Présence d'enfants	8 %	9 %	9 %	17 %	6 %	6 %	20 %
Statut marital (MW)	0,005 ***	0,246	0,007 ***	0,067 *	0,049 **	0,051 *	0,088 *
Célibataire ou séparé	8 %	13 %	10 %	17 %	8 %	7 %	21 %
En couple	14 %	17 %	17 %	23 %	12 %	11 %	27 %
Occupation (KW)	<0,001 ***	<0,001 ***	<0,001 ***	<0,001 ***	<0,001 ***	<0,001 ***	<0,001 ***
Personne active	7 %	10 %	9 %	16 %	7 %	7 %	19 %
Personne inactive	10 %	6 %	17 %	25 %	13 %	9 %	22 %
Étudiant	4 %	8 %	4 %	18 %	5 %	3 %	18 %
Retraité	20 %	27 %	25 %	28 %	17 %	16 %	36 %
Autre	12 %	17 %	9 %	19 %	7 %	7 %	22 %
Revenu (KW)	0,085 *	0,031 **	0,145	0,014 **	0,041 **	0,241	0,02 **
Moins de 40 000 \$	12 %	16 %	13 %	24 %	15 %	12 %	28 %
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	13 %	18 %	17 %	22 %	9 %	10 %	26 %
Plus de 80 000 \$	9 %	12 %	12 %	16 %	9 %	8 %	20 %

* p<0,1 ** p<0,05 ***p<0,01

Tableau 15 : Différences sociodémographiques pour la proportion de Québécois qui sont nettement préoccupés par grande catégorie d'enjeu - 2023

Certaines catégories sont significatives pour toutes les variables, tandis que d'autres le sont pour seulement une ou deux. Lorsque l'on examine le profil sociodémographique des répondants ayant exprimé une préoccupation nettement élevée (score supérieur à 4,8/5), il est clair que :

- Les préoccupations concernant l'hygiène et la salubrité, ainsi que l'utilisation d'intrants, varient significativement en fonction de la région de résidence. Les habitants des régions en dehors de Montréal RMR et Québec RMR sont plus nombreux à exprimer une forte préoccupation quant à l'hygiène et la salubrité par rapport au reste de la population. En revanche, ce sont les habitants de Montréal qui sont plus nombreux à être préoccupés par l'utilisation des intrants et la composition des aliments.
- Les habitants en milieu rural sont significativement beaucoup plus nombreux à être très préoccupés au sujet de l'origine des aliments que ceux dans les milieux urbains.
- Les personnes de sexe féminin sont significativement plus nombreuses à être très préoccupées par les intrants et la composition des aliments, c'est d'ailleurs la seule différence significative selon le sexe.
- Globalement, les répondants de plus de 55 ans sont toujours les plus préoccupés sur l'ensemble des sujets évoqués.
- D'ailleurs, des tests de corrélation montrent que pour toutes les grandes catégories à l'étude, plus l'âge augmente, plus le niveau de préoccupation augmente.
- Les anglophones sont plus nombreux que le reste de la population à se retrouver dans les catégories de très haute préoccupation au sujet de l'hygiène et de la salubrité, de la santé et des préoccupations éthiques. Les allophones sont les moins nombreux parmi les Québécois les plus préoccupés au sujet de l'hygiène et de la salubrité. Ils sont aussi plus préoccupés que les francophones au sujet de l'accès aux aliments.
- Les répondants titulaires d'un diplôme secondaire se distinguent du reste de la population en étant les plus nombreux à afficher un niveau de préoccupation élevé en ce qui concerne l'origine des aliments, l'accès à ceux-ci et les pratiques d'affaires responsables. De plus, ils se préoccupent davantage de l'hygiène et de la salubrité par rapport aux diplômés universitaires, et leur niveau de préoccupation concernant les questions éthiques est plus élevé que celui des diplômés du collégial.
- Les personnes en couple sont plus nombreuses que les personnes seules (célibataire, séparé ou veuf) à être très préoccupées pour tous les enjeux sauf la santé où la différence n'est pas significative.
- Les répondants dont le revenu dépasse 80 000 \$ sont notablement moins nombreux à figurer parmi les personnes les plus préoccupées dans la province pour tous les enjeux, à l'exception de l'origine des aliments et des préoccupations éthiques, pour lesquelles les différences existent, mais ne sont pas significatives.
- Les retraités représente le groupe le plus préoccupé par rapport à l'ensemble de la population en ce qui concerne l'hygiène et la salubrité, ainsi que la santé. Si l'on ne tient pas compte des personnes inactives, les retraités sont aussi les plus nombreux à être très préoccupés par toutes les autres grandes catégories d'enjeux.

6.3 INFLUENCE DE L'EXPÉRIENCE PASSÉE SUR LES PRÉOCCUPATIONS

Il est important de prendre en compte les expériences passées des consommateurs, telles que les rappels d'aliments ou les intoxications alimentaires, afin de mettre en perspective certaines de ces préoccupations. Les problèmes déclarés en 2023 sont similaires à ceux de 2021 et 2019. Environ 32 % des répondants estiment avoir déjà été malades en raison de la consommation d'un aliment contaminé. De plus, un peu plus d'une personne sur cinq a été touchée par un rappel d'aliments, et cette proportion est restée relativement stable au fil des années. En outre, 15 % des répondants estiment avoir été victimes d'une fraude alimentaire, ce qui représente une augmentation significative par rapport à 2021 ($p=0,059^*$).

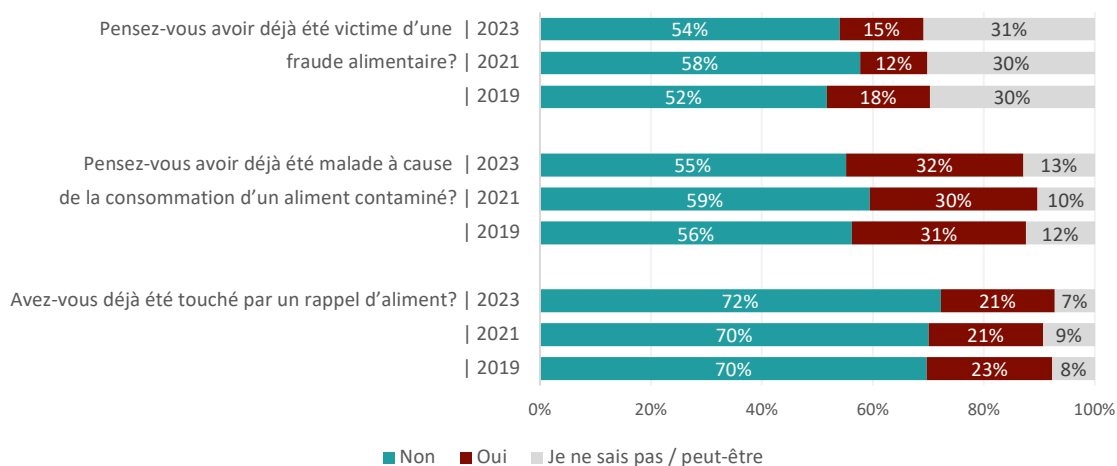


Figure 26 : Expérience passée des consommateurs québécois avec des problématiques liées aux aliments - 2019, 2021 et 2023

Est-ce que l'expérience passée du consommateur avec des problématiques liées aux aliments influence son niveau de préoccupation concernant les enjeux d'hygiène et de salubrité des aliments ? Les répondants qui pensent avoir déjà été (ou qui pensent peut-être avoir déjà été) touchés par un rappel d'aliments ou été malades à cause de la consommation d'un aliment contaminé ou encore été victime d'une fraude alimentaire sont significativement plus préoccupés par l'hygiène et la salubrité des établissements alimentaires, les maladies d'origine alimentaire, les mécanismes de rappel d'aliments et bien entendu la fraude alimentaire. Il est clairement évident que notre expérience passée, ou celle que nous pensons avoir eue, exerce une grande influence sur notre niveau de préoccupation.

		Niveau de préoccupation			
		L'hygiène et la salubrité des établissements alimentaires	Les maladies d'origine alimentaire	Les mécanismes de rappel d'aliments	La fraude alimentaire
TOUS		3,85	3,92	3,71	3,87
Avez-vous déjà été touché par un rappel d'aliments ?	Oui ou peut-être	4,00	4,16	3,92	4,12
	Non	3,80	3,83	3,62	3,77
	p	0,016**	<0,001***	<0,001***	<0,001***
Pensez-vous avoir déjà été malade à cause de la consommation d'un aliment contaminé ?	Oui ou peut-être	3,95	4,07	3,85	4,04
	Non	3,77	3,79	3,59	3,73
	p	0,027**	<0,001***	<0,001***	<0,001***
Pensez-vous avoir déjà été victime d'une fraude alimentaire ?	Oui ou peut-être	3,99	4,07	3,84	4,21
	Non	3,74	3,79	3,59	3,58
	p	<0,001***	<0,001***	0,001***	<0,001***

* p<0,1 ** p< 0,05 ***p<0,01

Tableau 16 : Différences de niveau de préoccupation en fonction de notre expérience passée – 2023

Les résultats de notre enquête indiquent que le gouvernement joue un rôle clé lorsqu'il s'agit de rappels d'aliments ou de contaminations, car 75 % des répondants déclarent suivre les recommandations émises par le gouvernement fédéral en cas d'écllosion d'infections liées à des aliments (et 8 % déclarent ne pas savoir s'ils les suivent ou qu'ils les suivent peut-être). Cependant, il est préoccupant de constater que cette proportion a diminué au cours des quatre dernières années, passant de 83 % des répondants en 2019 à 80 % en 2021. Il serait important de mieux comprendre ce changement de comportement.



7 CONFIANCE DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS

FAITS SAILLANTS DU CHAPITRE

Lieux d'achat

- Alors qu'en 2021, la confiance était généralement en hausse par rapport à 2019, et ce, peu importe le lieu d'achat, les résultats actuels révèlent plutôt des situations où la confiance diminue ou stagne.
- Les grandes bannières demeurant les lieux d'achat qui suscitent le plus de confiance chez la majorité des répondants et l'on note une augmentation de la confiance envers les détaillants non traditionnels.

Provenance

- Il y a une baisse des niveaux de confiance dans les aliments produits au Québec ou au Canada depuis 2021 (avec un retour à des niveaux de 2019), mais aussi une confiance qui s'est améliorée depuis 2019 pour les autres pays.
- Malgré cette baisse, la confiance des consommateurs reste élevée pour les produits cultivés ou transformés au Québec (89 % ont plutôt ou tout à fait confiance dans les aliments cultivés ou produits au Québec) ou dans le reste du Canada.
- Une plus grande proportion de répondants que dans les autres éditions du Baromètre affirme avoir autant confiance dans le fait de consommer des aliments importés que des produits alimentaires du Québec.

Acteurs

- Bien qu'en baisse (et revenue à des niveaux semblables ou inférieurs à ceux d'avant la pandémie), la confiance dans les entreprises du secteur est relativement élevée.
- La proportion de répondants ayant une confiance élevée dans les entreprises du secteur est plus élevée chez les francophones, les répondants en couple, les personnes âgées de 55 à 74 ans et est plus faible chez les répondants de la grande région de Montréal.
- Pour les détaillants la baisse est vraiment plus critique puisque les niveaux de confiance sont non seulement plus faibles qu'en 2021, mais également en deçà de ceux de 2019.

Réglementation

- Que l'on aborde la notion d'exigences réglementaires ou encore de contrôle et de surveillance de ces exigences, la confiance est en baisse depuis 2021 et revient à des niveaux semblables ou même inférieurs à 2019.
- La confiance dans la réciprocité des normes entre les produits importés et les produits canadiens est restée stable sur les trois éditions du Baromètre.

Étiquetage

- On note toujours le même schéma déjà observé pour d'autres indicateurs du Baromètre témoignant d'un certain effet de la pandémie : alors que la confiance pour tous les attributs sur les étiquettes à l'étude avait augmenté entre 2019 et 2021, elle a maintenant diminué entre 2021 et 2023.



- Le logo « Aliments du Québec » est l'attribut qui obtient la plus grande proportion de répondants ayant plutôt ou tout à fait confiance (73 %), suivi de la provenance des aliments (63 %) et des appellations réservées (62 %).
- À l'inverse, les attributs sur l'étiquette pour lesquels la confiance est la plus faible sont en lien avec les intrants dans la production des aliments.

Aliments

- Tout comme dans les deux dernières éditions du Baromètre, les répondants considèrent les fruits et légumes frais comme la catégorie d'aliments la plus sécuritaire à consommer et la charcuterie comme la moins sécuritaire.
- Dès que les aliments sont transformés, moins de la moitié des Québécois a plutôt ou tout à fait confiance dans l'aspect sécuritaire dans la consommation de ces aliments.
- La plus faible confiance revient aux aliments prêts à manger achetés en épicerie (ce qui explique probablement en partie le déclin continu de leur consommation entre 2019 et 2023) et aux plats surgelés en épicerie.

Indicateur global

- 58 % des Québécois affirment aujourd'hui avoir globalement plutôt ou tout à fait confiance envers les aliments, alors que cette proportion s'élevait à 71 % en 2021.
- On observe clairement que les Québécois ayant un degré de connaissances élevé en relation avec les mécanismes de certifications, et autres enjeux alimentaires, tout comme les Québécois ayant de très bonnes compétences alimentaires ont un niveau de confiance globale plus grand à l'égard des aliments. 70 % des répondants avec de bonnes compétences alimentaires ont plutôt ou tout à fait confiance globalement dans les aliments contre 56 % de ceux qui ont des compétences faibles, et de la même façon, 67 % des répondants avec des connaissances alimentaires élevées contre 55 % de ceux qui ont des connaissances faibles.
- En contrôlant pour toutes les autres variables, les facteurs qui expliquent le plus un indicateur global de confiance élevé dans les aliments sont principalement liés à la confiance accordée aux entreprises alimentaires et à l'étiquetage. Toutes variables étant égales par ailleurs, la confiance dans les aliments en fonction de leur niveau de transformation ou de leur conditionnement, la confiance dans la réglementation, la confiance dans les lieux d'achat et la confiance dans la provenance ne sont pas des prédicteurs très significatifs de l'indice de confiance global.
- En revanche, les facteurs qui expliquent le plus un indice global de confiance faible, tout en contrôlant pour toutes les autres variables, sont principalement liés à l'incapacité d'exprimer un niveau de confiance à l'égard de nombreux éléments étudiés, tels que le type d'aliments, certains lieux d'achat, les producteurs agricoles ou encore certains attributs sur l'emballage.

7.1 LES DIFFÉRENTES FACETTES DE LA CONFIANCE DANS LES ALIMENTS

La confiance dans les aliments est un concept complexe qui englobe plusieurs facettes, chacune ayant un impact sur nos opinions et nos décisions en matière d'alimentation. Il existe différentes formes de confiance qui contribuent à cette notion globale. Les indicateurs de qualité jouent un rôle essentiel. Les marques bien établies, les certifications reconnues, les réglementations strictes et les normes de sécurité alimentaire offrent des garanties aux consommateurs quant à la qualité des produits qu'ils achètent. Ces signaux de confiance rassurent les consommateurs et les aident à prendre des décisions éclairées lorsqu'ils font leurs courses.

Prenons l'exemple des indicateurs de provenance, de mode de production et de transformation ou encore de traçabilité qui sont très importants pour établir la confiance des consommateurs. Savoir d'où vient un aliment, comment il a été produit et transformé, et quelles sont les pratiques utilisées tout au long de sa chaîne d'approvisionnement est crucial. Les consommateurs attachent de plus en plus d'importance à ces informations, car elles leur permettent de prendre des décisions en accord avec leurs valeurs. Les informations concernant la composition de l'aliment, les allergènes, les valeurs nutritionnelles et les labels spécifiques peuvent donner aux consommateurs la confiance nécessaire pour faire des choix adaptés à leurs besoins et leurs préférences.

De plus, la confiance accordée aux acteurs du secteur agroalimentaire, tels que les producteurs, les transformateurs et les détaillants, est aussi un élément clé. Les consommateurs ont tendance à se tourner vers des entreprises et des professionnels qu'ils perçoivent comme étant fiables, transparents et engagés envers des pratiques éthiques et responsables.

En somme, la confiance dans les aliments est une construction complexe qui repose sur différents signaux et indicateurs. Comprendre ces différentes formes de confiance et parvenir à les gagner auprès des consommateurs permet de renforcer la relation entre les consommateurs et les aliments qu'ils consomment, favorisant ainsi des choix éclairés et une satisfaction accrue.

Le Baromètre s'efforce donc de capter l'ensemble de ces différentes facettes que sont la confiance dans les lieux d'achat, dans la provenance, dans les acteurs du secteur, dans l'encadrement réglementaire, dans l'étiquetage, dans les types d'aliments pour finalement arriver à un indicateur global de confiance, correspondant à notre dernière question du questionnaire d'enquête.

Confiance des Québécois dans le secteur alimentaire



Lieux d'achat



Provenance



Acteurs du
secteur



Encadrement
réglementaire



Étiquetage



Aliments

7.2 CONFIANCE DANS LES LIEUX D'ACHAT

En comparant les niveaux de confiance des Québécois pour les huit grandes catégories de lieux d'achat, on observe des tendances plus diversifiées cette année. Alors qu'en 2021, la confiance était généralement en hausse par rapport à 2019, et ce peu importe le lieu d'achat, les résultats actuels révèlent plutôt des situations où la confiance diminue ou stagne.

La majorité de la population considère les commerces, peu importe lesquels, comme étant sécuritaires pour leurs achats alimentaires, à l'exception des banques alimentaires (bien que ce dernier fait soit à nuancer puisque 30 % ne savent pas quel niveau de confiance accorder à ce lieu d'achat).

La confiance dans les magasins entrepôt, les épiceries biologiques ou d'aliments naturels, les bannières à escomptes et les grandes bannières reste stable par rapport à l'année précédente. Les grandes bannières demeurant les lieux d'achat qui suscitent le plus de confiance chez la majorité des répondants (89 %).

On observe une progression significative cette année de la confiance envers les détaillants non traditionnels (ex. Dollarama, Canadian Tire, les pharmacies) : c'est la première année où plus de 50 % des répondants jugent « plutôt ou tout à fait sécuritaire » de se procurer des aliments dans ces lieux, dépassant ainsi les résultats de 2021.

Cependant, il est important de noter deux baisses significatives de confiance dans certains lieux d'achat : la confiance dans les petits détaillants a diminué de 3 points par rapport à 2021, avec 81 % des répondants qui se sentent plutôt ou tout à fait en confiance, et la confiance envers les achats directement chez les producteurs a également baissé de 5 points par rapport à l'année précédente, avec 74 % de confiance.

Des tests de corrélation ont été effectués entre la fréquentation des lieux d'achat et la confiance dans l'aspect sécuritaire de se procurer des aliments dans ces commerces. Selon ces analyses, et comme pour l'édition de 2021, plus les Québécois fréquentent souvent ces lieux, plus la confiance est élevée. L'inverse est aussi vrai.

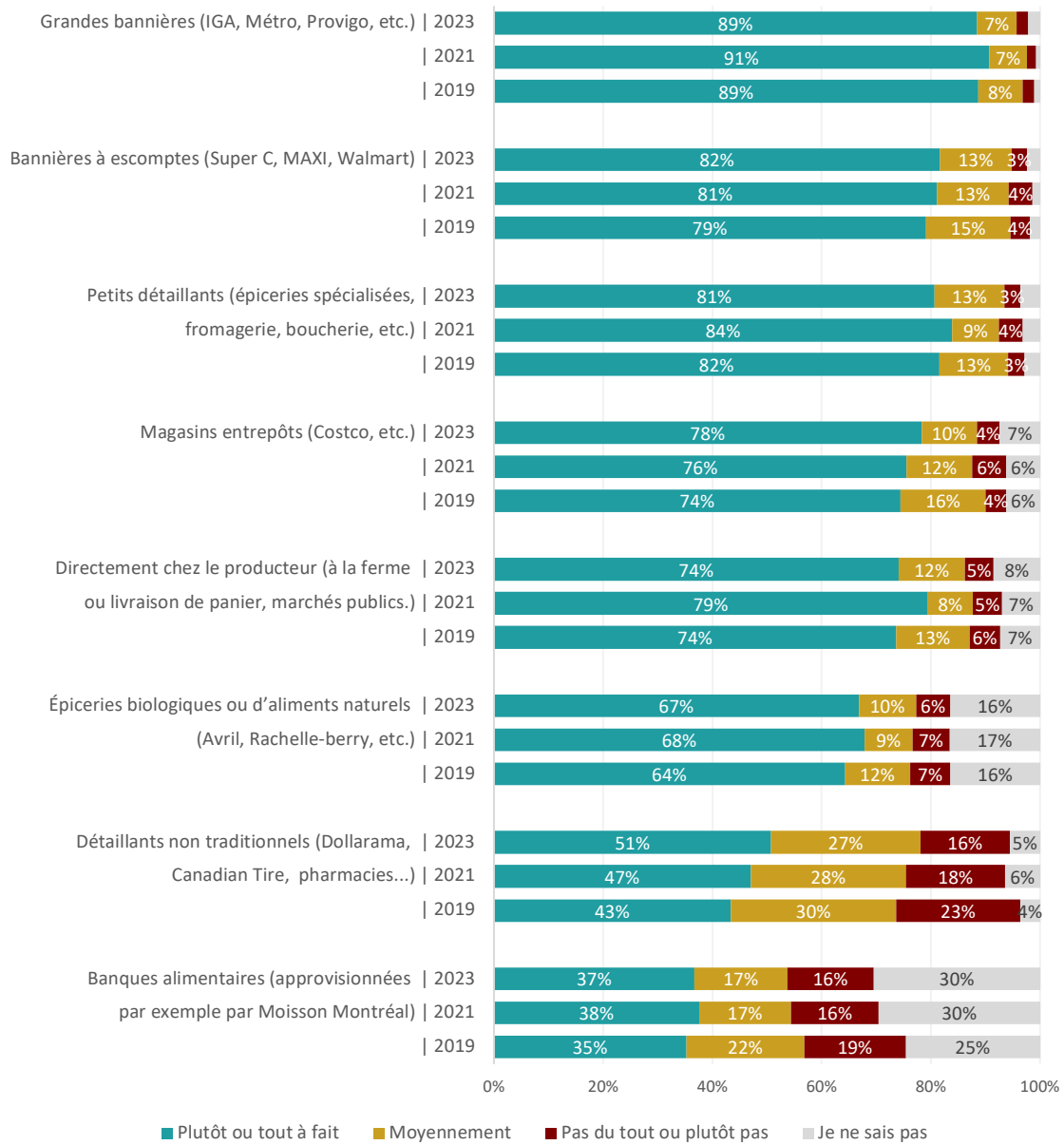


Figure 27 : Confiance dans l'aspect sécuritaire de se procurer des aliments selon les lieux d'achat - 2019, 2021 et 2023

7.3 CONFIANCE DANS LA PROVENANCE

En 2023, on constate que la proportion de Québécois plutôt ou très préoccupés par la provenance des aliments a diminué (passant de 66 % en 2021 à 60 %) et qu'ils sont aussi moins préoccupés par l'aspect sécuritaire des aliments importés. Est-ce que cette baisse de préoccupation se traduit par une hausse de la confiance dans la provenance ? Les résultats du Baromètre présentent un portrait plutôt mitigé : une baisse des niveaux de confiance dans les aliments produits au Québec ou au Canada depuis 2021 (avec un retour à des niveaux de 2019), mais aussi une confiance qui s'est améliorée depuis 2019 pour les autres pays.

Malgré cette baisse, la confiance des consommateurs reste élevée pour les produits cultivés ou transformés au Québec ou dans le reste du Canada. 89 % des répondants ont plutôt ou tout à fait confiance dans les aliments québécois, et 82 % dans les aliments provenant des autres provinces. Pour ces deux localisations, la proportion de répondants qui ne savent pas évaluer le niveau de confiance est en hausse cette année. Il est intéressant de noter qu'il n'y a ni baisse ni hausse significative de la confiance dans les aliments cultivés ou produits localement. Bien que la confiance soit légèrement inférieure à celle de l'année précédente, cette différence n'est pas statistiquement significative. Cela peut être interprété comme un signe de confiance générale maintenue dans les pratiques de culture et de production alimentaire très locales.

Les produits en provenance des États-Unis et de l'Europe suscitent également une grande confiance, avec plus de la moitié des répondants considérant plutôt ou tout à fait sécuritaire de les consommer. Ces proportions sont similaires à celles de l'édition 2021 du Baromètre.

Les niveaux de confiance se sont stabilisés cette année pour les produits asiatiques et pour ceux provenant d'Afrique, après une hausse significative entre 2019 et 2021, alors que la hausse s'est poursuivie pour les produits issus d'Amérique centrale et du sud, avec 41 % des répondants qui ont plutôt ou tout à fait confiance de les consommer.

Ces tendances se reflètent dans la question sur la confiance dans les aliments importés en général. Entre 2021 et 2023, il y a une légère baisse du nombre de répondants ayant plus confiance dans les aliments du Québec par rapport aux aliments importés. Alors que 69 % des Québécois avaient plus confiance dans les aliments québécois que dans les produits alimentaires importés en 2021, cette proportion est passée à 63 % en 2023. Une plus grande proportion de Québécois que dans les autres éditions du Baromètre affirme avoir autant confiance de consommer des aliments importés que des aliments du Québec, passant de 27 % à 32 %.

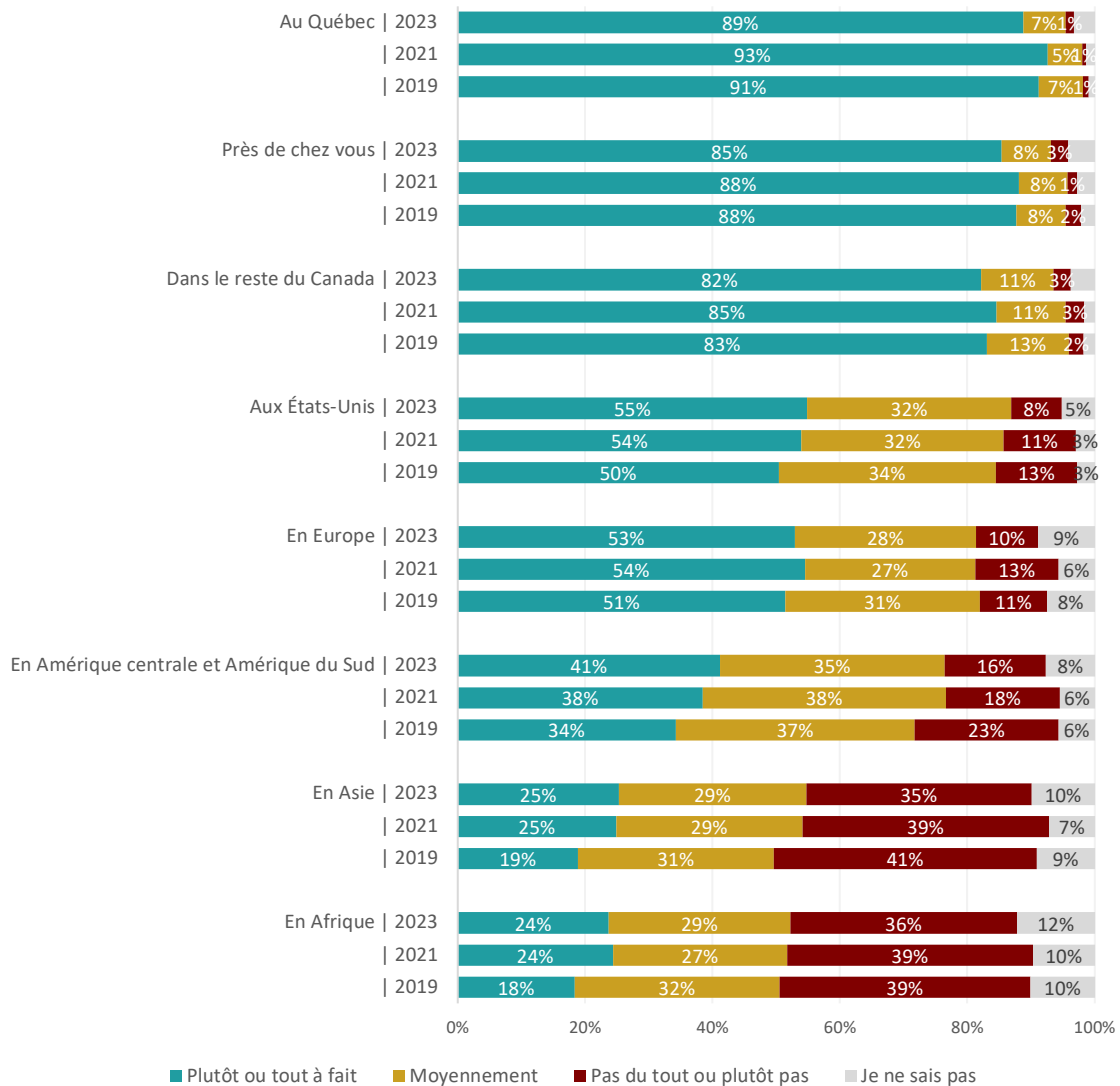


Figure 28 : Confiance dans l'aspect sécuritaire de consommer des aliments selon la provenance - 2019, 2021 et 2023

7.4 CONFIANCE DANS LES ACTEURS DU SECTEUR BIOALIMENTAIRE

Lorsque l'on parle de confiance, se pose nécessairement la question des acteurs qui jouent un rôle avant que l'aliment ne se retrouve dans nos assiettes. Mais avant même de parler de confiance, il est intéressant de connaître la perception des Québécois sur la valeur économique du secteur bioalimentaire. En 2023, 67 % des répondants estiment que les acteurs du secteur bioalimentaire contribuent en général énormément ou beaucoup à l'économie du Québec et à la création d'emplois. C'est un chiffre en légère baisse par rapport à 2021 et 2019 où cette proportion s'élevait plutôt à 71 %.

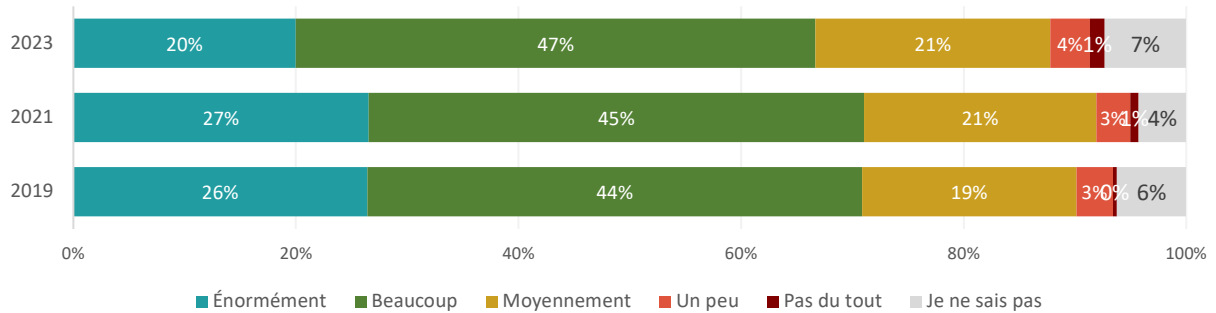


Figure 29 : Ampleur de la contribution des acteurs du secteur bioalimentaire à l'économie du Québec et à la création d'emplois - 2019, 2021 et 2023

Globalement, la confiance dans les entreprises alimentaires est en repli cette année, alors qu'elle était plutôt stable entre 2019 et 2021. En effet, en 2023, pour 63 % des répondants, les entreprises alimentaires améliorent en continu leurs façons de faire et leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs. Ils étaient 71 % en 2019 et 72 % en 2021.

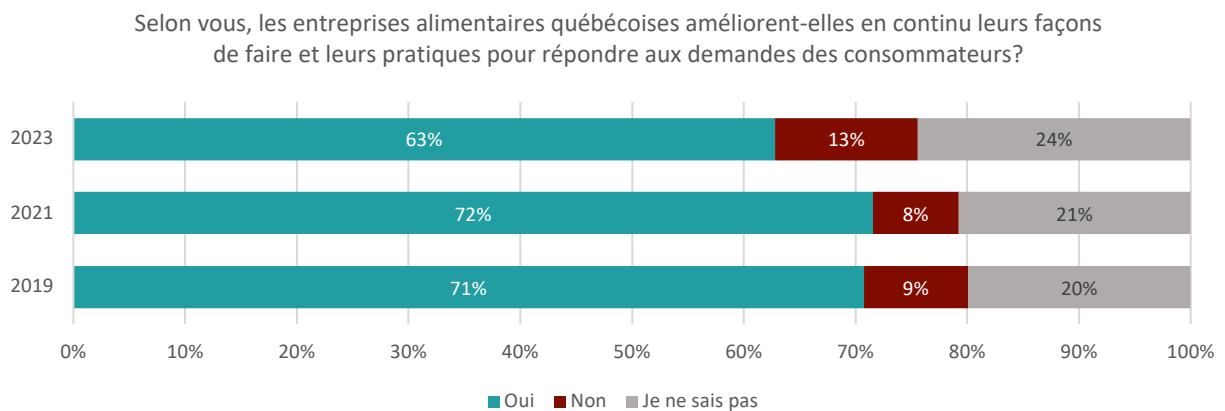


Figure 30 : Confiance dans le fait que toutes les entreprises alimentaires québécoises améliorent leurs pratiques - 2019, 2021 et 2023

Les niveaux de confiance varient significativement selon les différentes catégories de répondants. Par exemple, les personnes âgées de 55 à 74 ans sont davantage enclines (69 % d'entre elles) à considérer que les entreprises alimentaires québécoises améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs, par rapport aux autres groupes d'âge. Les francophones affichent également un niveau de confiance plus élevé (68 % d'entre eux) que les anglophones (35 %) et les allophones (38 %). De plus, les répondants en couple sont plus enclins à avoir cette perception d'amélioration continue des entreprises du secteur. En revanche, les résidents de la grande région de Montréal sont moins nombreux

(58 %) que ceux vivant dans d'autres régions du Québec à partager cette perception. Les personnes inactives sont également moins nombreuses que les personnes actives et les retraités à exprimer cette opinion positive.

Proportion des Québécois qui considèrent que les entreprises alimentaires du Québec améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs	
Tous	63 %
Grandes régions (KW)	0,004 ***
Montréal RMR	58 %
Québec RMR	70 %
Autres régions	67 %
Urbain vs rural (MW)	0,295
Milieu urbain (en ville/en banlieue)	62 %
Milieu rural	67 %
Sexe (MW)	0,680
Masculin	63 %
Féminin	62 %
Âge (KW)	0,022 **
18 à 34 ans	58 %
35 à 54 ans	60 %
55 à 74 ans	69 %
75 ans et plus	61 %
Langue (KW)	<0,001 ***
Français	68 %
Anglais	35 %
Autres langues	38 %
Scolarité (KW)	0,765
Secondaire	62 %
Collégial	64 %
Universitaire	62 %
Présence d'enfants (MW)	0,318
Absence d'enfant	64 %
Présence d'enfants	60 %
Statut marital (MW)	0,004 ***
Célibataire ou séparé	58 %
En couple	66 %
Occupation (KW)	0,002 ***
Personne active	64 %
Personne inactive	49 %
Étudiant	52 %
Retraité	68 %
Autres	52 %
Revenu (KW)	0,114
Moins de 40 000 \$	58 %
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	62 %
Plus de 80 000 \$	66 %

Tableau 17 : Différences entre les sous-groupes sociodémographiques pour la proportion de Québécois qui considèrent que les entreprises alimentaires du Québec améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs - 2023

Plusieurs éléments plus spécifiques étaient évalués dans le questionnaire comme la prise en compte des besoins des consommateurs, la prise en compte de l'environnement ou encore l'amélioration des conditions de travail. Ces différents éléments étaient tous notés sur une échelle de réponse 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. Ces quatre variables applicables à chacun des acteurs sont présentes depuis la première édition du Baromètre de la confiance. Cette année, nous avons ajouté trois nouvelles variables plus spécifiques afin d'affiner nos

analyses : ainsi les énoncés « utilisent de façon responsable les engrais et pesticides » et « assurent le bien-être des animaux » ont été ajoutés pour les entreprises agricoles alors que l'énoncé « assurent le bien-être des animaux (lors de l'abattage) » a été ajouté pour les entreprises de transformation alimentaire.

De manière globale, on constate que la confiance dans les entreprises du secteur est relativement élevée. Les niveaux de confiance en fonction des enjeux étudiés varient entre 3,4 et 3,9 sur 5. Cependant, il est important de souligner qu'un effet de la pandémie est clairement observable, comme cela a été observé sur d'autres indicateurs du Baromètre. La confiance envers tous les acteurs avait considérablement augmenté entre 2019 et 2021, mais connaît une baisse significative en 2023, revenant ainsi à des niveaux similaires ou inférieurs à ceux d'avant la pandémie, en fonction du domaine étudié.

En outre, il est important de souligner que la confiance accordée aux acteurs du secteur bioalimentaire est la plus faible lorsqu'il s'agit de la mise en place de pratiques liées à la protection de l'environnement et au bien-être animal. Cette tendance en lien avec les pratiques environnementales est observée indépendamment de l'acteur considéré, et elle a été constante dans toutes les éditions du Baromètre.

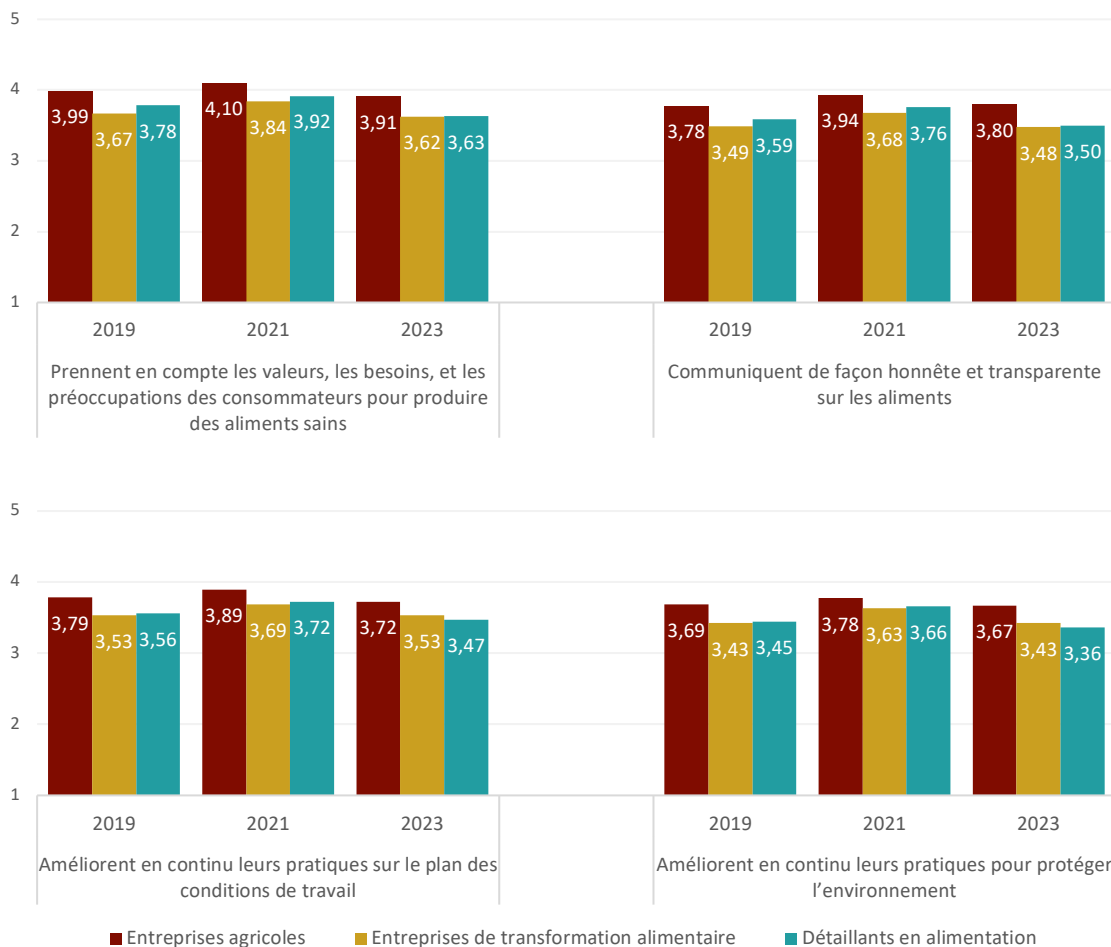


Figure 31 : Moyenne des niveaux de confiance dans les différents acteurs de l'alimentation sur plusieurs sujets (échelle de Likert de 1 = pas du tout confiance à 5 = tout à fait confiance) - 2019, 2021 et 2023

Il est possible de faire des distinctions plus précises sur la confiance selon les acteurs principaux du secteur à savoir les producteurs, les transformateurs et les détaillants.

Tout d'abord, les entreprises agricoles québécoises sont celles qui bénéficient des plus hauts niveaux de confiance des consommateurs, mais n'échappent pas toutefois à une baisse marquée de ces niveaux entre 2021 et 2023. La confiance revient à des niveaux proches de ceux de 2019, avec néanmoins une baisse significative : 64 % des répondants considèrent que les entreprises agricoles québécoises prennent plutôt ou tout à fait en compte les valeurs, les besoins et les préoccupations des consommateurs pour produire des aliments sains, contre 71 % en 2019. Les niveaux de confiance pour les deux nouveaux éléments ajoutés au questionnaire dans cette édition sont très faibles : seulement 45 % des répondants pensent que les entreprises agricoles assurent plutôt ou tout à fait le bien-être des animaux et 40 % qu'elles utilisent plutôt ou tout à fait les engrais et les pesticides de façon responsable.

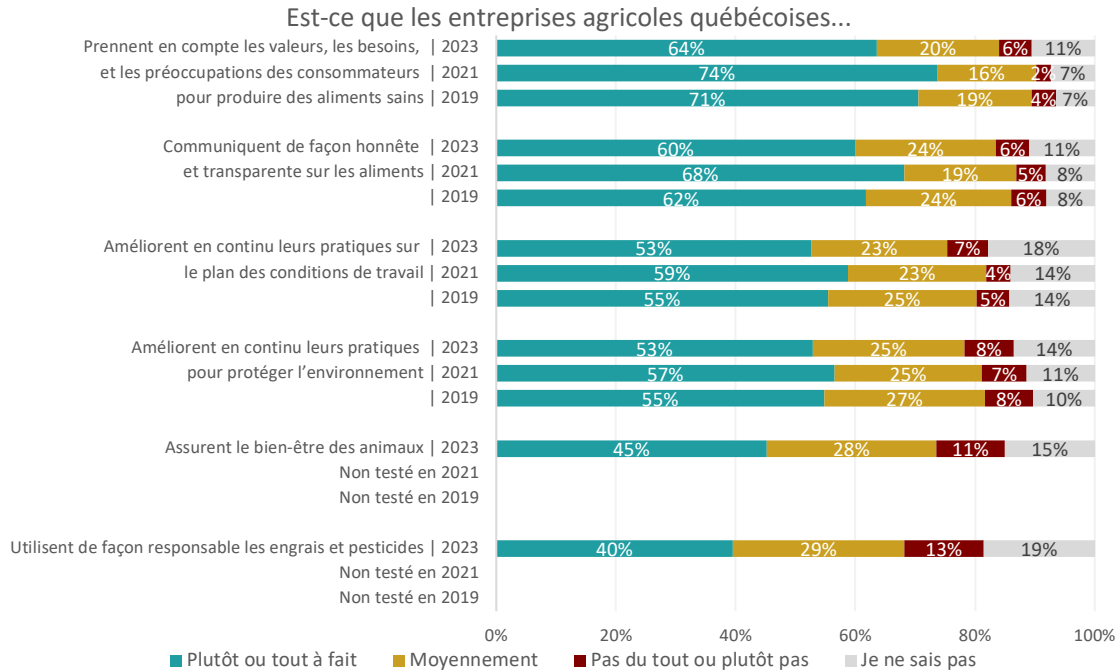


Figure 32 : Confiance dans les entreprises agricoles québécoises - 2019, 2021 et 2023

Pour les entreprises de transformation alimentaire, la moyenne des niveaux de confiance revient au niveau de 2019, la hausse de 2021 n'ayant été donc qu'éphémère. On note toutefois une baisse de confiance, même par rapport à 2019 lorsqu'il est question d'améliorer les pratiques sur le plan des conditions de travail (40 % en 2023 contre 44 % en 2019). Finalement, la confiance est également très basse pour le nouvel élément ajouté à cette édition : 39 % des répondants ont plutôt ou tout à fait confiance dans ces entreprises au sujet du bien-être des animaux lors de l'abattage.

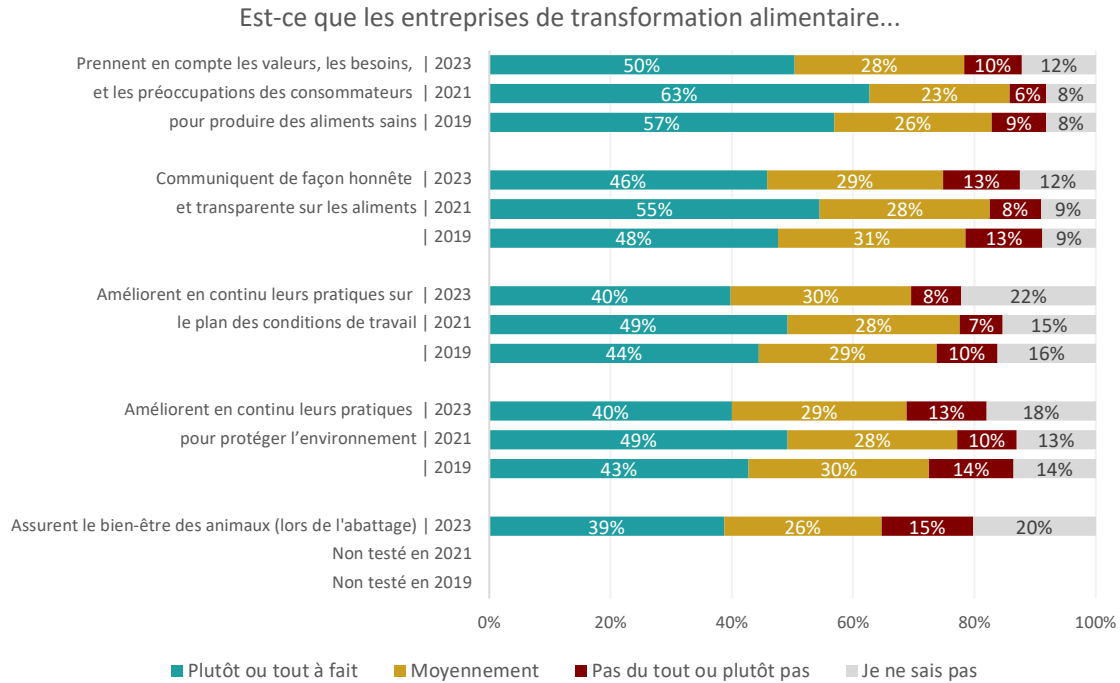
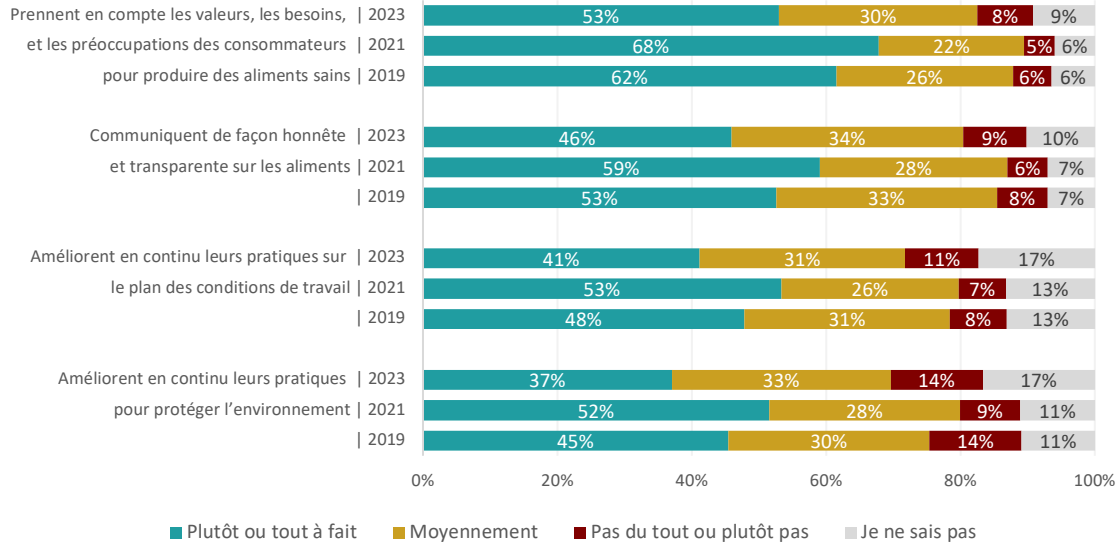


Figure 33 : Confiance dans les entreprises de transformation alimentaire québécoises - 2019, 2021 et 2023

La baisse de confiance est la plus notable dans le cas des détaillants alimentaires, où les niveaux sont non seulement inférieurs à ceux de 2021, mais aussi en deçà de ceux de 2019. Par exemple, moins de la moitié des répondants (46 %) estiment que les détaillants alimentaires communiquent de manière honnête et transparente sur les aliments, par rapport à 53 % en 2019 et même 59 % en 2021. De plus, 53 % des répondants pensent que les détaillants prennent en compte les valeurs, les besoins et les préoccupations des consommateurs, tandis que ce pourcentage était de 62 % en 2019 et 68 % en 2021, représentant ainsi une baisse significative de 15 points au cours des deux dernières années.

Est-ce que les détaillants en alimentation au Québec



Comme pour de nombreuses questions dans ce Baromètre, la proportion de répondants qui ne sait pas évaluer le niveau de confiance est en hausse cette année et de façon très significative pour une majorité des catégories.

Pour terminer cette section, il est intéressant de constater que, malgré le manque de confiance des consommateurs québécois à l'égard des pratiques environnementales et du bien-être animal dans le secteur alimentaire, il existe un décalage entre cette méfiance et leur propre comportement d'achat. Les tendances actuelles montrent une diminution dans les préférences des consommateurs pour les produits respectueux de l'environnement et ceux qui tiennent compte du bien-être animal. Par exemple, seulement 26 % des répondants déclarent privilégier souvent ou très souvent l'achat de produits respectueux de l'environnement, par rapport à 32 % en 2021. De même, seuls 29 % des répondants donnent souvent ou très souvent la priorité aux produits qui prennent en compte le bien-être animal, contre 33 % en 2021. Ces chiffres indiquent que les habitudes de consommation, tant pour les produits alimentaires que pour les autres produits et services, semblent moins axées sur l'importance de favoriser la production locale et les produits respectueux de l'environnement. En outre, il n'y a aucune corrélation significative entre le fait de faire confiance dans les pratiques environnementales des entreprises et le fait d'avoir souvent soi-même des comportements d'achat responsable.

Cette tendance peut suggérer un décalage entre les attitudes et les comportements des consommateurs. Bien que la confiance envers les pratiques environnementales et le bien-être animal dans le secteur alimentaire puisse être faible, il semble que les consommateurs ne se montrent pas toujours aussi engagés dans leurs choix d'achat. Il pourrait y avoir plusieurs raisons à cela, notamment un manque de disponibilité ou de connaissances sur les produits respectueux de l'environnement et ceux qui tiennent compte du bien-être animal (certains éléments de réponse se retrouvent d'ailleurs dans le chapitre 4 sur les connaissances

alimentaires et dans la section 7.5 sur la confiance dans les attributs sur les étiquettes des produits alimentaires), ou encore des contraintes d'ordre économiques, surtout en période de forte inflation comme actuellement. Cette divergence entre les attitudes et les comportements des consommateurs souligne l'importance d'une sensibilisation et d'une éducation continue pour encourager des choix de consommation plus durables et éthiques dans le domaine de l'alimentation.

7.5 CONFIANCE DANS L'ENCADREMENT RÉGLEMENTAIRE

7.5.1 Confiance dans l'encadrement réglementaire en place

La confiance dans la réglementation alimentaire au Québec a connu un déclin significatif cette année. Alors qu'en 2021, une majorité de la population était plutôt ou tout à fait d'accord avec l'idée que la réglementation était suffisante pour assurer la salubrité des aliments (53 %), cette proportion a diminué par rapport à l'année précédente et même par rapport à 2019. Ainsi, la hausse observée entre 2019 et 2021 a été complètement annulée cette année.

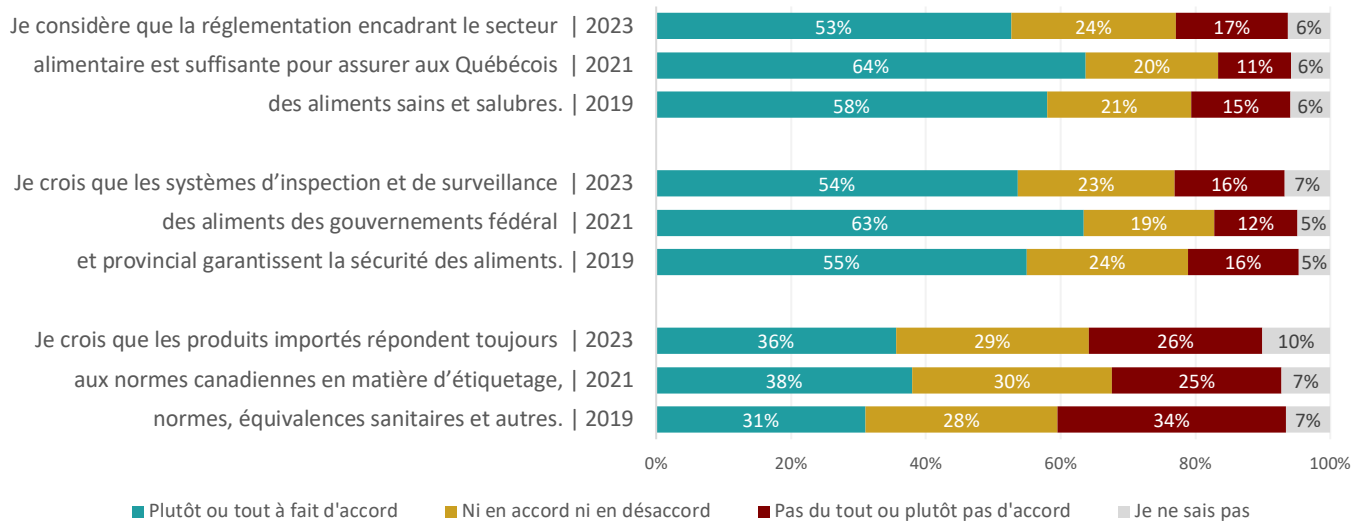


Figure 34 : Confiance dans la réglementation et les systèmes d'inspection - 2019, 2021 et 2023

Par ailleurs, une majorité de répondants est plutôt ou tout à fait d'accord avec la proposition qui stipule que les systèmes d'inspection et de surveillance des aliments au Canada garantissent la sécurité des aliments. C'est également moins qu'en 2021, mais nous retrouvons cette fois-ci des proportions proches de celles de 2019.

En ce qui concerne le respect des normes canadiennes pour les produits importés, la confiance reste stable par rapport à 2021, mais demeure faible. En effet, seulement 36 % des répondants sont plutôt ou tout à fait d'accord avec l'idée que les produits importés répondent aux

exigences canadiennes, tandis qu'un peu plus d'un quart de la population n'est pas du tout ou plutôt pas d'accord avec cette affirmation.

7.5.2 Perception du niveau de réglementation des différentes entreprises du secteur bioalimentaire

La majorité des Québécois considère que les acteurs du secteur bioalimentaire (mis à part les entreprises de transformation alimentaire) sont assez réglementés, mais il demeure toujours presque un cinquième de la population qui répond « je ne sais pas ». Par ailleurs, le secteur de la transformation alimentaire ne bénéficie pas de la même perception, avec un nombre beaucoup plus élevé de Québécois estimant qu'il n'est pas suffisamment réglementé, une proportion qui reste stable depuis 2021. En revanche, entre 2021 et 2023, on observe une augmentation significative des proportions de Québécois considérant que l'agriculture, la vente au détail, la restauration et l'alimentation institutionnelle ne sont pas suffisamment réglementées, bien que ces proportions ne retrouvent pas leur niveau le plus élevé observé en 2019.

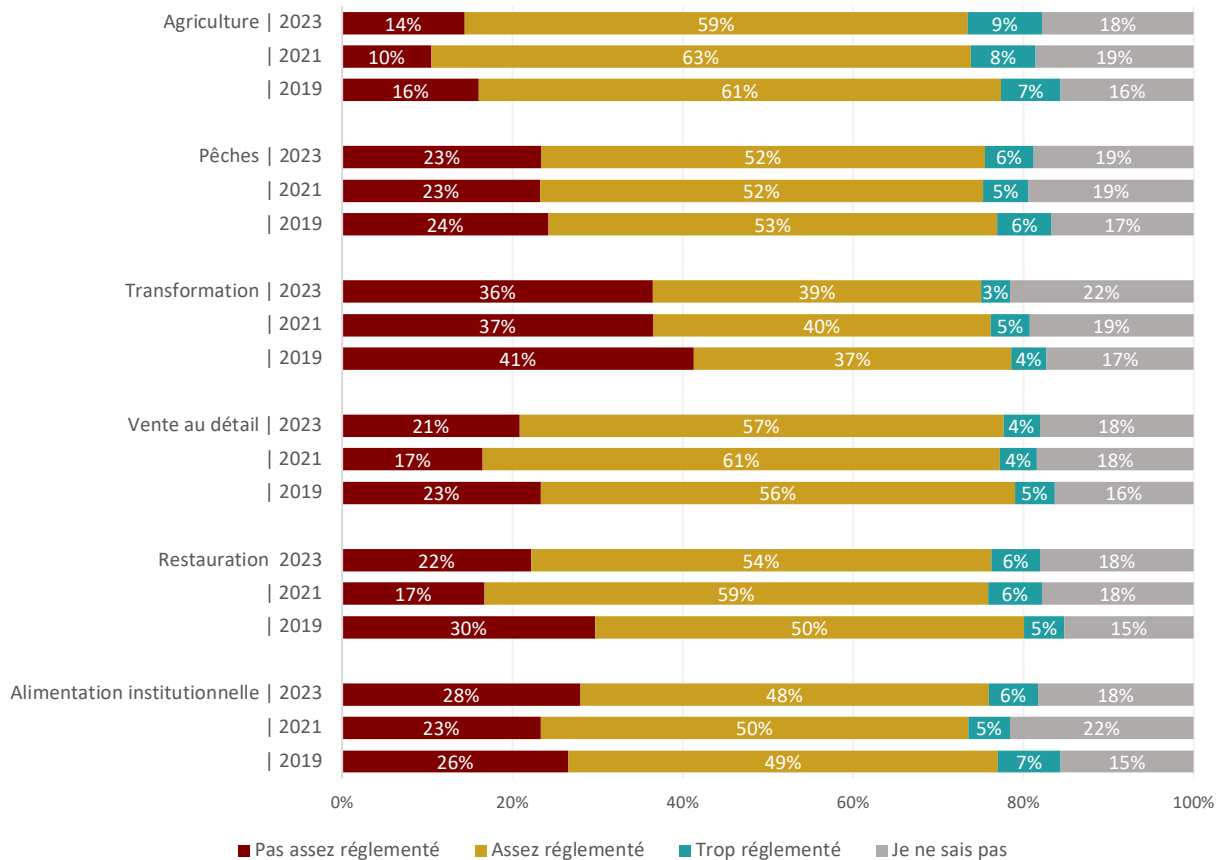


Figure 35 : Perception du niveau de réglementation des entreprises du secteur bioalimentaire - 2019, 2021 et 2023

7.6 CONFIANCE DANS L'ÉTIQUETAGE

Les consommateurs ont des attentes élevées lorsqu'il s'agit d'évaluer la qualité des produits alimentaires. La perception de la qualité des produits est influencée par les critères propres à chaque consommateur, en fonction de leur sensibilité, connaissances et perceptions des risques (Didier, 2019). Les emballages des produits peuvent jouer un rôle clé en permettant aux consommateurs d'obtenir des informations sur les pratiques de production ou de fabrication. De leur côté, les entreprises alimentaires veillent à assurer la qualité des produits en respectant des réglementations strictes et en suivant des processus rigoureux. Dans cet environnement, il existe un paradoxe de la qualité alimentaire, souligné par Sommier et coll. (2021) : malgré les efforts des industriels pour multiplier les critères de qualité et rassurer les consommateurs, ces derniers se montrent méfiants envers ces pratiques.

Dans le Baromètre, nous demandons aux Québécois le niveau de confiance qu'ils ont au sujet des différents attributs pouvant être présents sur les emballages. Cette question permet donc d'évaluer à quel point les répondants pensent que ce qu'ils peuvent voir sur les emballages est vrai.

Le classement des niveaux de confiance concernant les différents attributs reste relativement stable cette année. Une fois de plus, le logo « Aliments du Québec » est l'attribut qui obtient la plus grande proportion de répondants ayant plutôt ou tout à fait confiance (73 %), suivi de la provenance des aliments (63 %) et des appellations réservées (62 %). Ainsi, on constate que ce sont principalement les attributs liés à l'origine qui inspirent le plus confiance aux Québécois.

Parmi les attributs avec la confiance la plus faible, on retrouve des enjeux liés à l'environnement et à la composition des aliments. Ainsi, moins de 40 % des répondants ont plutôt ou tout à fait confiance dans la certification « biologique », ainsi que dans les mentions telles que « sans pesticide », « sans antibiotique », « sans OGM » ou « sans hormone ». Pour 18 % des répondants, la certification « Biologique » ne leur inspire plutôt pas ou pas du tout confiance. Pourtant au Québec, pour pouvoir apposer la mention biologique sur un aliment, le producteur doit se conformer à une réglementation très stricte et obtenir une certification auprès d'un organisme tiers indépendant, qui est lui-même accrédité par le gouvernement. Mais, peu de répondants sont au courant de ces exigences, ce qui explique probablement leur manque de confiance. Nos données le confirment d'ailleurs : 50 % des personnes ayant la bonne réponse à la question sur le mécanisme qui sous-tend la certification biologique ont une forte confiance en celle-ci, contre seulement 34 % de ceux qui n'ont pas la bonne réponse. Ces éléments doivent donc être mis en perspective avec le niveau de littératie identifié précédemment dans ce rapport.

Les données de confiance dans les attributs des aliments révèlent un fait majeur : une forte et significative baisse de confiance pour tous les attributs entre 2021 et 2023. Malgré une amélioration temporaire observée pendant la pandémie, cette tendance positive a été

entièrement annulée, rapportant les niveaux de confiance à des proportions très similaires à ceux de 2019 pour tous les enjeux, à l'exception de la recyclabilité des matériaux d'emballage.

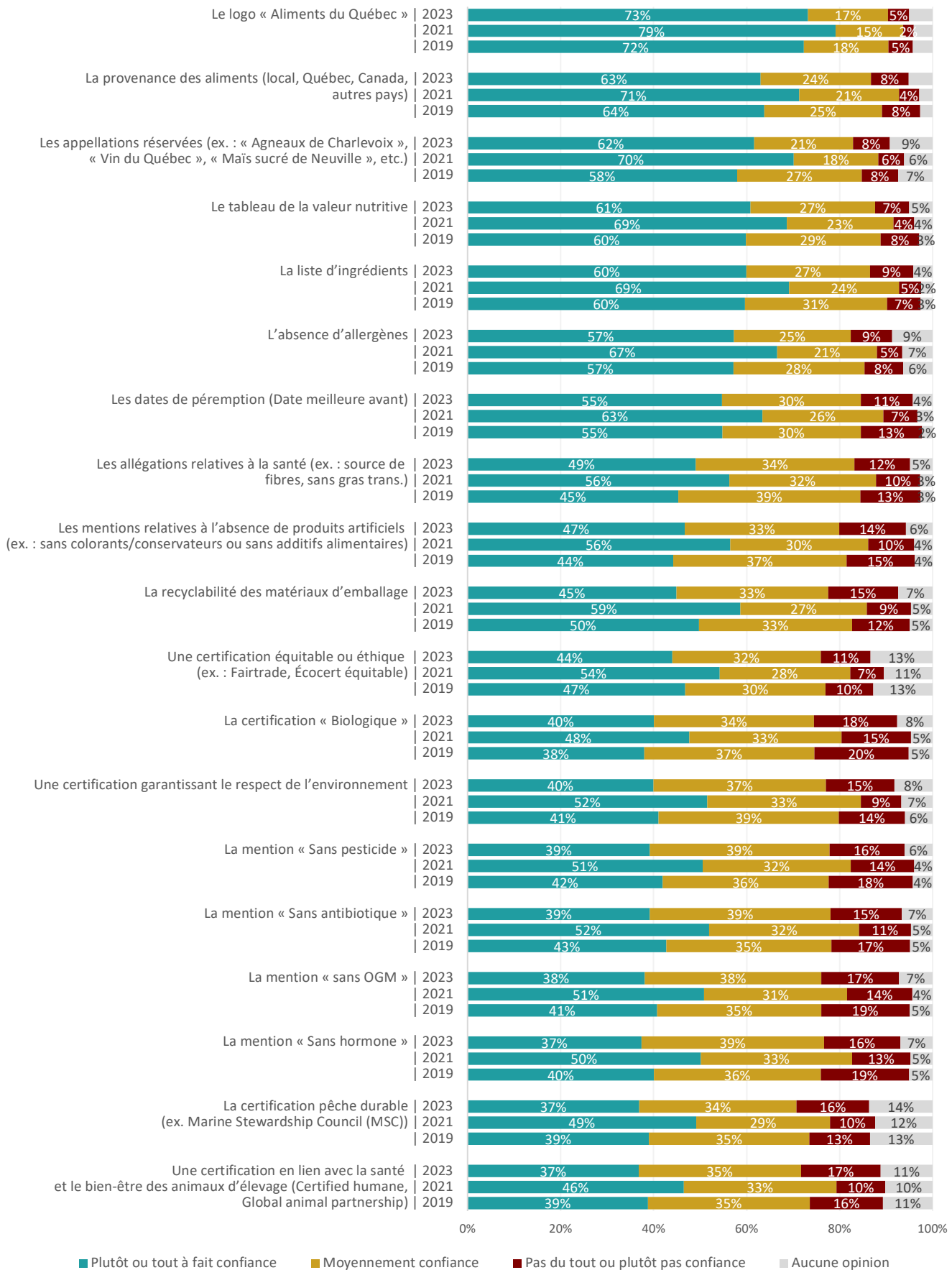


Figure 36 : Confiance dans les attributs sur l'emballage - 2019, 2021 et 2023

7.7 CONFIANCE DANS LES ALIMENTS

Le classement des aliments perçus comme sécuritaires à consommer demeure inchangé. Les fruits et légumes restent en tête, avec 87 % des répondants ayant plutôt ou tout à fait confiance dans leur consommation, tandis que la charcuterie obtient le plus bas niveau de confiance, avec seulement 54 % des répondants la considérant plutôt ou tout à fait sécuritaire.

De plus, nous observons un schéma déjà observé pour d'autres indicateurs du Baromètre témoignant d'un certain effet de la pandémie. Alors que la confiance envers toutes les catégories d'aliments étudiées avait augmenté ou était restée stable entre 2019 et 2021, elle a maintenant diminué entre 2021 et 2023, atteignant des niveaux identiques ou même inférieurs à ceux de 2019 (à l'exception du lait et des produits laitiers où la légère baisse n'est pas significative). À ce titre, cette année, les proportions de Québécois ayant plutôt ou tout à fait confiance dans quatre catégories d'aliments sont plus faibles qu'en 2019 : les poissons et fruits de mer, le porc, les légumineuses (soja et lentilles) et les œufs.

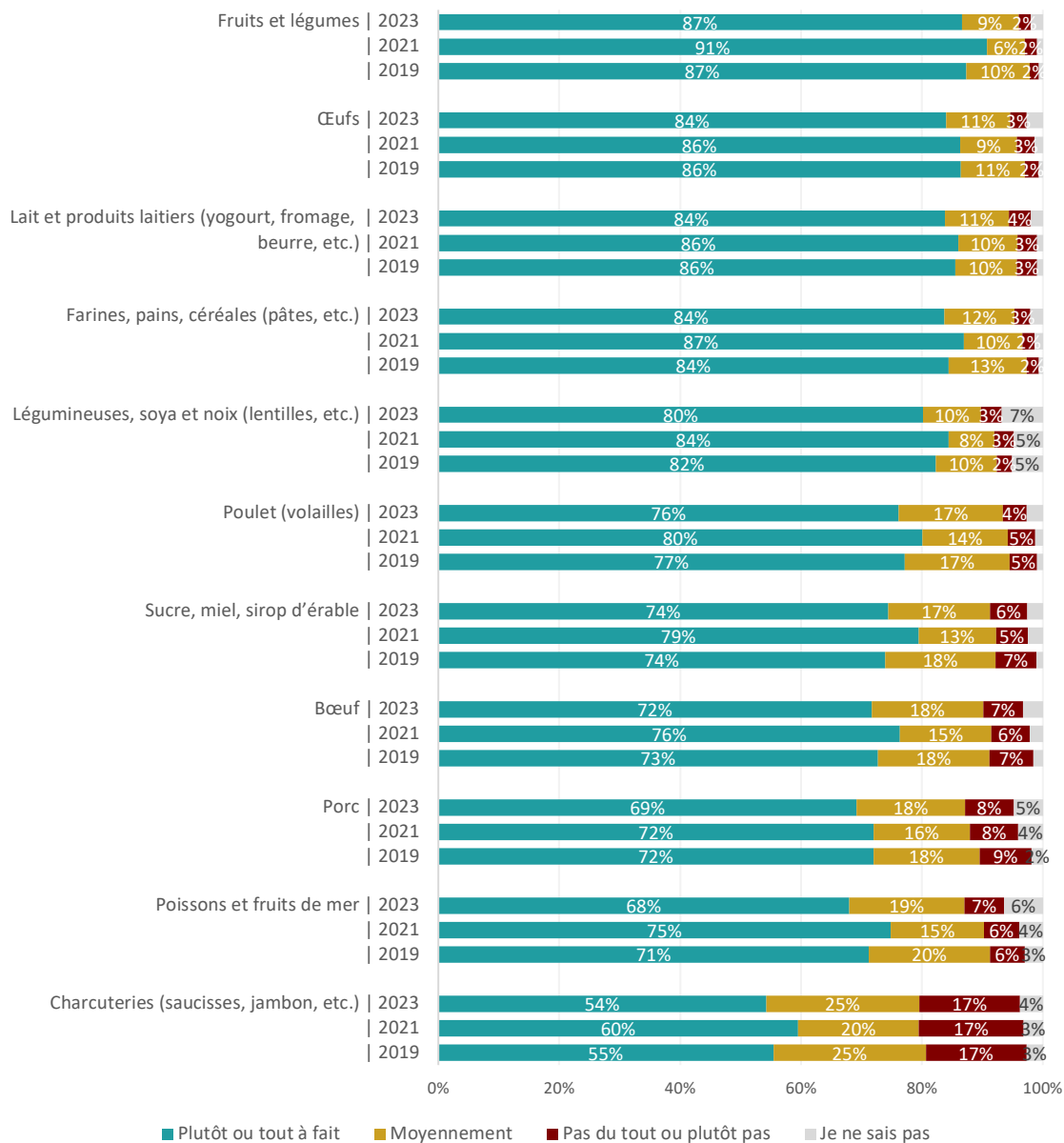


Figure 37 : Confiance dans l'aspect sécuritaire de consommation selon les grandes catégories d'aliments - 2019, 2021 et 2023

Le classement des aliments en fonction de leur niveau de transformation ou de leur type de conditionnement reste le même que les années précédentes. Les aliments frais ou non transformés sont considérés comme plutôt ou tout à fait sécuritaires par la plus grande proportion de répondants, soit 83 %. En revanche, les mets prêts à manger vendus en épicerie et les mets préparés surgelés sont les catégories d'aliments qui inspirent le moins de confiance sur l'aspect sécuritaire de leur consommation.

Cette faible confiance pourrait expliquer pourquoi les consommateurs semblent éviter les aliments prêts à manger achetés en épicerie, dont la consommation continue de décliner entre 2019 et 2023 ou aussi pourquoi 63 % des répondants déclarent ne jamais ou rarement

consommer de plats surgelés vendus en épicerie. Les tests de moyennes révèlent d'ailleurs que parmi les personnes ayant une grande confiance dans les aliments prêts à manger vendus en épicerie, 48 % en consomment parfois, souvent ou toujours, contre seulement 32 % des répondants qui n'accordent pas de confiance à ces produits ($p < 0,001$). Une tendance similaire se dessine pour les plats préparés surgelés vendus en épicerie, avec 47 % des personnes ayant une grande confiance qui en consomment parfois, souvent ou toujours, contre seulement 29 % des répondants qui n'accordent pas de confiance à ces produits.

En fin de compte, dès que les aliments sont transformés, moins de la moitié des répondants ont plutôt ou tout à fait confiance dans l'aspect sécuritaire de consommer ces aliments.

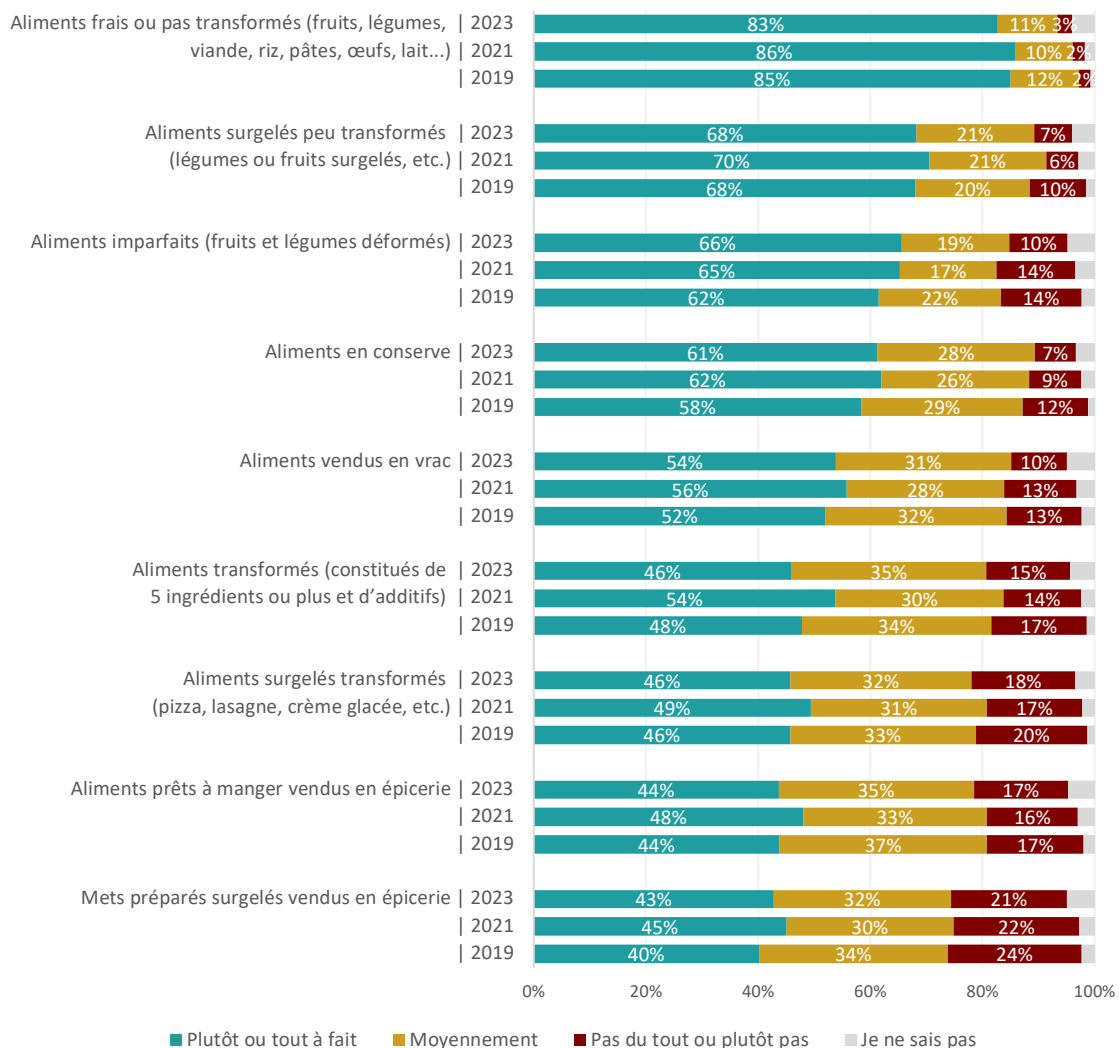


Figure 38 : Confiance dans l'aspect sécuritaire de consommer les aliments selon leur type de conditionnement et leur niveau de transformation - 2019, 2021 et 2023

7.8 INDICATEUR GLOBAL DE LA CONFIANCE

Comme mentionné dans l'introduction de ce chapitre, la confiance dans les aliments est une notion complexe. Cependant, depuis l'édition 2021 du Baromètre, nous avons ajouté une question à la toute fin du questionnaire, après toutes les questions sur la confiance dans les acteurs, l'étiquetage, la réglementation, entre autres, dans le but d'obtenir un indicateur global de confiance qui ne soit pas construit et qui permette d'avoir une vision globale de l'opinion de la population.

Le graphique suivant représente donc le niveau de confiance globale envers les aliments tel que déclaré par les répondants. Le premier graphique représente les réponses à la question posée en 2023, tandis que le deuxième graphique représente les réponses à la question posée en 2021. On constate ainsi que 58 % des répondants affirment aujourd'hui avoir globalement plutôt ou tout à fait confiance envers les aliments, alors que cette proportion s'élevait à 71 % en 2021.

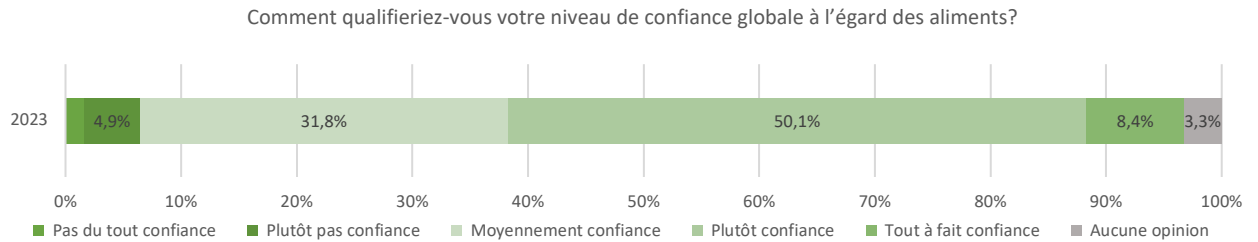


Figure 39 : Indicateur global du Baromètre - 2023

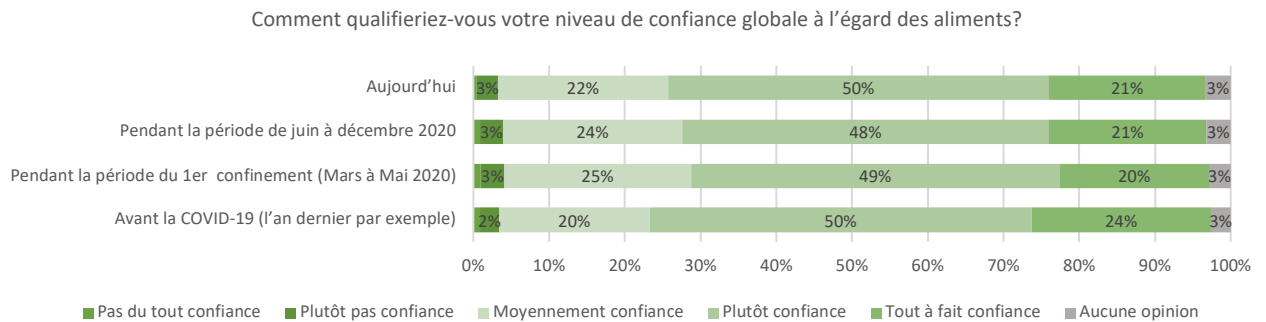


Figure 40 : Indicateur global du Baromètre tel que recueilli en 2021 - 2021

Il est intéressant de faire un lien entre la confiance globale dans les aliments et le niveau de compétences et de connaissances perçu des consommateurs québécois. On observe clairement que les répondants ayant un degré de connaissances élevé en relation avec les mécanismes de certifications, et autres enjeux alimentaires, tout comme les répondants ayant de très bonnes compétences alimentaires ont un niveau de confiance globale plus grand à

l'égard des aliments. 70 % des Québécois dotés de bonnes compétences alimentaires expriment une confiance globale plutôt ou très élevée envers les aliments, comparativement à 56 % de ceux ayant des compétences faibles. De même, 67 % des Québécois ayant de bonnes connaissances alimentaires affichent une confiance globale plutôt ou très élevée envers les aliments, tandis que cette proportion s'élève à 55 % parmi ceux ayant des connaissances faibles.

		Indicateur de confiance globale moyen	Proportion des Québécois ayant plutôt ou tout à fait confiance globalement à l'égard des aliments
TOUS		3,61	58 %
Répondants avec des niveaux de compétences alimentaires	Très élevés (score \geq 4,5/5)	3,90	70 %
	Peu élevés	3,55	56 %
	p	<0,001***	<0,001***
Répondants avec des niveaux de connaissances alimentaires	Très élevés (score \geq 4 sur 6)	3,81	67 %
	Peu élevés	3,54	55 %
	p	<0,001***	<0,001***

* p<0,1 ** p< 0,05 ***p<0,01

Tableau 18 : Différences de niveau de confiance globale dans les aliments en fonction du niveau de connaissances et de compétences alimentaires – 2023

7.9 ANALYSE MULTIVARIÉE POUR IDENTIFIER LES DÉTERMINANTS DE L'INDICATEUR GLOBAL DE CONFIANCE DANS LES ALIMENTS

Revenons à l'un des aspects clés du Baromètre, à savoir l'identification des facteurs déterminants de la confiance des consommateurs. Qu'est-ce qui influence le plus l'indicateur global de confiance ? Parmi toutes les multiples facettes de la confiance que l'on vient de décrire, y a-t-il un aspect qui explique davantage la confiance globale à l'égard des aliments ?

Nous avons donc ici analysé l'impact de toutes les variables de confiance que l'on vient d'exposer dans ce chapitre sur le fait d'avoir un indicateur de confiance globale élevé à l'aide d'une analyse multivariée de type régression logistique binomiale. La variable dépendante est le fait d'avoir plutôt ou tout à fait confiance globalement dans les aliments (1 = plutôt ou tout à fait confiance globalement à l'égard des aliments, 0 = pas du tout, plutôt pas ou moyennement confiance globalement à l'égard des aliments ainsi que ceux qui ne savent pas) ($R^2=54,7$). Encore une fois, l'avantage de ce type d'analyse est que l'ensemble des variables indépendantes, qui sont ici tous les éléments de confiance, sont prises en compte simultanément, ce qui permet de connaître l'impact relatif de chacune d'elles sur la variable dépendante. Notons que sur les 185 variables explicatives utilisées dans le modèle, toutes sauf 10 présentent des différences significatives lorsque l'on réalise des tests univariés.

En contrôlant pour toutes les autres variables, il est clair que les facteurs qui expliquent le plus un indicateur global de confiance élevé sont principalement liés à la confiance accordée aux entreprises alimentaires et à l'étiquetage. Toutes variables étant égales par ailleurs, la confiance

dans les aliments en fonction de leur niveau de transformation ou de leur conditionnement, la confiance dans la réglementation, la confiance dans les lieux d'achat et la confiance dans la provenance ne sont pas des prédicteurs très significatifs de l'indicateur global de confiance.

En revanche, les facteurs qui expliquent le plus un indicateur global de confiance faible, tout en contrôlant pour toutes les autres variables, sont principalement liés à l'incapacité d'exprimer un niveau de confiance à l'égard de nombreux éléments étudiés, tels que le type d'aliments, certains lieux d'achat, les producteurs agricoles ou encore certains attributs sur l'emballage.

Plus spécifiquement, toutes les autres variables étant gardées constantes, les caractéristiques suivantes résultent en une plus grande chance d'avoir un indicateur global de confiance élevé :

- Avoir une confiance élevée dans les aliments en conserve (OR = 2,799)
- Avoir une confiance élevée envers les petits détaillants (OR = 4,898) ou ne pas savoir si c'est sécuritaire d'aller faire son épicerie dans ce lieu (OR = 14,537)
- Ne pas considérer que les entreprises du secteur améliorent en continu leurs pratiques (OR = 2,343²⁰)
- Avoir une confiance élevée (OR=3,176) envers le fait que les entreprises agricoles améliorent en continu leurs pratiques sur le plan des conditions de travail ou ne pas le savoir (OR = 3,513)
- Avoir une confiance élevée (OR=2,654) envers le fait que les entreprises agricoles assurent le bien-être des animaux
- Avoir une confiance moyenne (OR=3,24) envers le fait que les entreprises de transformation alimentaire améliorent en continu leurs pratiques pour protéger l'environnement
- Avoir une confiance élevée (OR=4,241) ou moyenne (OR = 3,039) envers le fait que les détaillants en alimentation prennent en compte les valeurs, les besoins, et les préoccupations des consommateurs
- Avoir une confiance élevée dans le tableau de valeur nutritive sur les étiquettes des produits (OR = 2,374)
- Avoir une confiance élevée dans les mentions d'absence d'allergènes sur les étiquettes des produits (OR = 2,95)
- Avoir une confiance élevée dans la certification « biologique » sur les étiquettes des produits (OR = 2,364)
- Avoir une confiance élevée dans les appellations réservées sur les étiquettes des produits (OR = 2,345)

²⁰ Nous sommes conscients que ce facteur est quelque peu surprenant.

À l'inverse, les caractéristiques suivantes sont associées à une moins grande vraisemblance d'avoir un indicateur global de confiance élevé :

- Avoir une confiance moyenne (OR = 0,533) dans les aliments transformés ou **ne pas savoir** si c'est sécuritaire de les consommer (OR = 0,083)
- **Ne pas savoir** si c'est sécuritaire d'aller faire son épicerie dans les épiceries biologiques (OR = 0,246)
- Avoir une confiance moyenne d'aller faire son épicerie directement chez le producteur (OR = 0,256)
- **Ne pas savoir** si c'est sécuritaire de consommer des aliments provenant d'Amérique centrale et d'Amérique du Sud (OR= 0,229)
- Avoir une confiance moyenne (OR=0,375) envers le fait que la réglementation encadrant le secteur bioalimentaire est suffisante pour assurer des aliments sains.
- Avoir une confiance moyenne (OR=0,436) envers le fait que les entreprises agricoles prennent en compte les valeurs, les besoins, et les préoccupations des consommateurs pour produire des aliments sains ou **ne pas le savoir** (OR = 0,19)
- **Ne pas savoir** si les systèmes d'inspection et de surveillance des aliments des gouvernements garantissent la sécurité des aliments (OR= 0,111)
- **Ne pas savoir** si l'on a confiance dans la recyclabilité des matériaux indiquée sur les étiquettes des produits (OR = 0,136)
- Avoir une confiance moyenne dans la mention « Sans pesticide » sur les étiquettes des produits (OR = 0,379)
- Avoir une confiance moyenne dans une certification en lien avec la santé et le bien-être des animaux d'élevage sur les étiquettes des produits (OR = 0,361)

Modèle LOGIT - Déterminants de l'indicateur global de confiance élevé						
			OR	CI (OR)	p	
Catégories d' aliments	Aliments frais ou pas transformés (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,858	0,382	9,034	0,442
		Confiance moyenne	0,847(-)	0,161	4,444	0,844
		Ne sait pas	1,956	0,119	32,254	0,639
	Aliments transformés (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,631(-)	0,291	1,367	0,243
		Confiance moyenne	0,533(-)	0,264	1,076	0,079
		Ne sait pas	0,083(-)	0,009	0,750	0,027
	Aliments prêts à manger vendus en épicerie (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,842	0,815	4,163	0,142
		Confiance moyenne	1,307	0,635	2,687	0,467
		Ne sait pas	0,411(-)	0,043	3,901	0,439
	Mets préparés surgelés vendus en épicerie (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,169	0,529	2,583	0,699
		Confiance moyenne	1,01	0,501	2,035	0,979
		Ne sait pas	10,32	0,634	167,887	0,101
	Aliments vendus en vrac (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,553(-)	0,256	1,192	0,131
		Confiance moyenne	0,538(-)	0,248	1,165	0,116
		Ne sait pas	0,284(-)	0,047	1,694	0,167
	Aliments imparfaits (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,584(-)	0,265	1,288	0,183
		Confiance moyenne	0,547(-)	0,235	1,273	0,161
		Ne sait pas	1,066	0,128	8,899	0,953
	Aliments surgelés peu transformés (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,957(-)	0,367	2,497	0,929
		Confiance moyenne	0,8(-)	0,302	2,121	0,654
		Ne sait pas	0,242(-)	0,006	9,423	0,448

	Aliments surgelés transformés (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,573(-)	0,266	1,234	0,155
		Confiance moyenne	0,625(-)	0,312	1,253	0,185
		Ne sait pas	14,316	0,063	3241,155	0,336
	Aliments en conserve (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	2,799	1,204	6,506	0,017
		Confiance moyenne	1,523	0,658	3,525	0,326
		Ne sait pas	0,329(-)	0,014	7,899	0,493
Lieux d'achat	Grandes bannières (IGA, Métro, Provigo, etc.) (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	2,457	0,380	15,895	0,345
		Confiance moyenne	2,051	0,259	16,252	0,496
		Ne sait pas	1,287	0,020	80,928	0,905
	Bannières à escomptes (Super C, MAXI, Walmart) (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	3,019	0,720	12,666	0,131
		Confiance moyenne	3,232	0,719	14,523	0,126
		Ne sait pas	0,774(-)	0,025	23,849	0,883
	Magasins entrepôts (Costco, etc.) (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,667(-)	0,191	2,330	0,526
		Confiance moyenne	0,637(-)	0,170	2,381	0,502
		Ne sait pas	1,691	0,356	8,023	0,508
	Petits détaillants (épicerie spécialisées, fromagerie, boucherie, etc.) (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	4,898	0,895	26,817	0,067
		Confiance moyenne	2,985	0,549	16,226	0,205
		Ne sait pas	14,537	1,055	200,375	0,046
	Épicerie biologiques ou d'aliments naturels (Avril, Rachelle-berry, etc.) (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,392(-)	0,128	1 200	0,101
		Confiance moyenne	0,653(-)	0,189	2,262	0,501
		Ne sait pas	0,246(-)	0,072	0,840	0,025
	Directement chez le producteur (à la ferme ou livraison de panier, marchés publics.) (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,674(-)	0,186	2,438	0,547
		Confiance moyenne	0,256(-)	0,070	0,933	0,039
		Ne sait pas	0,472(-)	0,099	2,241	0,344
Détaillants non traditionnels (Dollarama, Canadian Tire, pharmacies...) (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,198	0,646	2,221	0,566	
	Confiance moyenne	1,003	0,536	1,877	0,993	
	Ne sait pas	0,428(-)	0,109	1,675	0,223	
Provenance	Près de chez vous (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,815(-)	0,125	5,322	0,831
		Confiance moyenne	1,088	0,165	7,164	0,930
		Ne sait pas	0,841(-)	0,073	9,641	0,889
	Au Québec (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,441	0,137	15,189	0,761
		Confiance moyenne	0,738(-)	0,075	7,257	0,794
		Ne sait pas	0,528(-)	0,018	15,724	0,712
	Dans le reste du Canada (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,693(-)	0,100	4,786	0,710
		Confiance moyenne	1,425	0,206	9,842	0,719
		Ne sait pas	2,35	0,130	42,615	0,563
	Aux États-Unis (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,576	0,585	4,248	0,369
		Confiance moyenne	1,05	0,425	2,594	0,916
		Ne sait pas	1,889	0,300	11,876	0,498
	En Amérique centrale et Amérique du Sud (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,999(-)	0,411	2,432	0,999
		Confiance moyenne	1,184	0,578	2,425	0,644
		Ne sait pas	0,229(-)	0,043	1,225	0,085
	En Europe (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,077	0,441	2,631	0,871
		Confiance moyenne	0,648(-)	0,281	1,496	0,309
		Ne sait pas	2,659	0,486	14,546	0,259
En Asie (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,413	0,548	3,645	0,474	
	Confiance moyenne	1,024	0,506	2,075	0,946	
	Ne sait pas	0,99(-)	0,193	5,086	0,990	
En Afrique (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,561(-)	0,224	1,409	0,219	
	Confiance moyenne	0,993(-)	0,506	1,949	0,985	
	Ne sait pas	1,311	0,350	4,914	0,688	
Acteurs	Amélioration en continu par les entreprises alimentaires des pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs (ref.: ne sait pas)	Oui	1,491	0,844	2,635	0,169
		Non	2,343	1,054	5,210	0,037
Entreprises agricoles	Prennent en compte les valeurs, les besoins, et les préoccupations des consommateurs pour produire des aliments sains (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,375(-)	0,110	1,278	0,117
		Confiance moyenne	0,342(-)	0,104	1,120	0,076
		Ne sait pas	0,19(-)	0,037	0,966	0,045
	Communiquent de façon honnête et transparente sur les aliments (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,295	0,358	4,683	0,694
		Confiance moyenne	0,976(-)	0,292	3,265	0,968
		Ne sait pas	2,317	0,422	12,712	0,333
		Confiance élevée	3,176	0,972	10,382	0,056
		Confiance moyenne	1,865	0,596	5,839	0,284

Entreprises de transformation alimentaire	Améliorent en continu leurs pratiques sur le plan des conditions de travail (ref.: confiance faible)	Ne sait pas	3,513	0,850	14,510	0,083
	Améliorent en continu leurs pratiques pour protéger l'environnement (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,397(-)	0,130	1,218	0,106
		Confiance moyenne	0,58(-)	0,206	1,636	0,303
		Ne sait pas	0,417(-)	0,093	1,862	0,252
	Utilisent de façon responsable les engrais et pesticides (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,163	0,488	2,770	0,734
		Confiance moyenne	1,298	0,599	2,813	0,509
		Ne sait pas	1,726	0,537	5,548	0,360
	Assurent le bien-être des animaux (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	2,654	1,023	6,884	0,045
		Confiance moyenne	1,731	0,726	4,129	0,216
		Ne sait pas	2,621	0,720	9,544	0,144
	Prennent en compte les valeurs, les besoins, et les préoccupations des consommateurs pour produire des aliments sains (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	2,197	0,753	6,412	0,150
		Confiance moyenne	1,468	0,569	3,786	0,427
		Ne sait pas	0,652(-)	0,145	2,928	0,577
	Communiquent de façon honnête et transparente sur les aliments (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,732(-)	0,274	1,958	0,534
		Confiance moyenne	0,599(-)	0,254	1,416	0,243
Ne sait pas		1,32	0,290	6,008	0,719	
Améliorent en continu leurs pratiques sur le plan des conditions de travail (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,575(-)	0,174	1,892	0,362	
	Confiance moyenne	0,601(-)	0,209	1,733	0,346	
	Ne sait pas	0,555(-)	0,139	2,224	0,406	
Améliorent en continu leurs pratiques pour protéger l'environnement (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,533	0,509	4,619	0,448	
	Confiance moyenne	3,24	1,343	7,816	0,009	
	Ne sait pas	17,553	4,054	75,993	<,001	
Assurent le bien-être des animaux (lors de l'abattage) (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	2,069	0,773	5,537	0,148	
	Confiance moyenne	1,78	0,775	4,088	0,174	
	Ne sait pas	0,472(-)	0,145	1,538	0,213	
Détailleurs en alimentation	Prennent en compte les valeurs, les besoins, et les préoccupations des consommateurs pour produire des aliments sains (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	4,241	1,414	12,722	0,010
		Confiance moyenne	3,039	1,115	8,285	0,030
		Ne sait pas	2,582	0,401	16,605	0,318
	Communiquent de façon honnête et transparente sur les aliments (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,516(-)	0,167	1,596	0,251
		Confiance moyenne	0,522(-)	0,187	1,456	0,214
		Ne sait pas	0,412(-)	0,068	2,482	0,333
	Améliorent en continu leurs pratiques sur le plan des conditions de travail (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,985(-)	0,349	2,779	0,978
		Confiance moyenne	1,456	0,556	3,810	0,444
		Ne sait pas	0,802(-)	0,214	3,005	0,743
	Améliorent en continu leurs pratiques pour protéger l'environnement (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,753(-)	0,269	2,110	0,589
		Confiance moyenne	0,829(-)	0,352	1,955	0,668
		Ne sait pas	0,488(-)	0,144	1,657	0,250
Réglementation	Exigences réglementaires (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,11	0,561	2,193	0,765
		Confiance moyenne	0,436(-)	0,224	0,849	0,015
		Ne sait pas	3,683	0,324	41,892	0,293
	Inspection et surveillance (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,662	0,792	3,490	0,179
		Confiance moyenne	1,416	0,693	2,893	0,340
		Ne sait pas	0,111(-)	0,009	1,328	0,083
	Normes appliquées aux produits importés (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,685(-)	0,363	1,295	0,244
		Confiance moyenne	1,056	0,583	1,913	0,856
		Ne sait pas	0,706(-)	0,238	2,096	0,531
Étiquetage	Le tableau de la valeur nutritive (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	2,374	0,866	6,512	0,093
		Confiance moyenne	2,092	0,800	5,473	0,132
		Ne sait pas	5,883	0,341	101,405	0,222
	Les allégations relatives à la santé (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,508(-)	0,217	1,189	0,119
		Confiance moyenne	0,597(-)	0,270	1,319	0,202
		Ne sait pas	1,039	0,083	13,038	0,977
	La liste d'ingrédients (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,622	0,653	4,027	0,297
		Confiance moyenne	1,13	0,463	2,760	0,788
		Ne sait pas	0,866(-)	0,053	14,231	0,920
	Les dates de péremption (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,769(-)	0,358	1,655	0,502
		Confiance moyenne	1,144	0,520	2,519	0,738
Ne sait pas		4,711	0,423	52,523	0,208	
L'absence d'allergènes (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	2,95	1,112	7,827	0,030	
	Confiance moyenne	3,002	1,163	7,753	0,023	

	Ne sait pas	3,515	0,839	14,720	0,085
Les mentions relatives à l'absence de produits artificiels (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,973(-)	0,419	2,258	0,948
	Confiance moyenne	0,765(-)	0,356	1,642	0,491
	Ne sait pas	0,489(-)	0,079	3,041	0,443
La certification « Biologique » (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	2,364	1,162	4,808	0,018
	Confiance moyenne	1,842	0,946	3,590	0,073
	Ne sait pas	1,205	0,320	4,536	0,783
Les appellations réservées (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	2,345	0,926	5,942	0,072
	Confiance moyenne	1,346	0,522	3,476	0,539
	Ne sait pas	1,617	0,411	6,370	0,492
La provenance des aliments (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,601(-)	0,225	1,605	0,310
	Confiance moyenne	0,531(-)	0,200	1,408	0,203
	Ne sait pas	0,114(-)	0,007	1,845	0,126
Le logo « Aliments du Québec » (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,679(-)	0,189	2,439	0,553
	Confiance moyenne	0,389(-)	0,103	1,465	0,163
	Ne sait pas	0,417(-)	0,038	4,598	0,475
Une certification équitable ou éthique (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,036	0,426	2,523	0,937
	Confiance moyenne	1,346	0,587	3,088	0,483
	Ne sait pas	2,461	0,726	8,345	0,148
La recyclabilité des matériaux d'emballage (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,632(-)	0,284	1,403	0,259
	Confiance moyenne	1,215	0,590	2,502	0,598
	Ne sait pas	0,136(-)	0,033	0,570	0,006
Une certification garantissant le respect de l'environnement (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,058	0,405	2,768	0,908
	Confiance moyenne	1,39	0,628	3,077	0,416
	Ne sait pas	0,789(-)	0,153	4,076	0,778
La mention « Sans pesticide » (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,933(-)	0,289	3,007	0,908
	Confiance moyenne	0,379(-)	0,135	1,059	0,064
	Ne sait pas	0,434(-)	0,034	5,564	0,522
La mention « Sans antibiotique » (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,235	0,339	4,501	0,750
	Confiance moyenne	2,201	0,713	6,793	0,170
	Ne sait pas	1,369	0,123	15,207	0,798
La mention « sans OGM » (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,584(-)	0,177	1,924	0,377
	Confiance moyenne	0,678(-)	0,221	2,075	0,496
	Ne sait pas	5,673	0,425	75,671	0,189
La mention « Sans hormone » (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	2,638	0,780	8,923	0,119
	Confiance moyenne	2,017	0,659	6,174	0,219
	Ne sait pas	0,38(-)	0,028	5,072	0,464
Une certification en lien avec la santé et le bien-être des animaux d'élevage (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,433(-)	0,157	1,196	0,106
	Confiance moyenne	0,361(-)	0,156	0,832	0,017
	Ne sait pas	0,772(-)	0,194	3,072	0,714
La certification pêche durable (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,105	0,409	2,989	0,844
	Confiance moyenne	0,865(-)	0,378	1,978	0,731
	Ne sait pas	2,754	0,792	9,569	0,111
Constante		0,205(-)			0,002
	p<0,05				
	p<0,1				

Tableau 19 : Analyse multivariée de type logit pour expliquer un indicateur global de confiance élevé (1 = plutôt ou tout à fait confiance globalement à l'égard des aliments, 0 = pas du tout, plutôt pas ou moyennement confiance globalement à l'égard des aliments ainsi que ceux qui ne savent pas) - 2023

8 ÉTUDE DE CAS SUR L'INFLATION

FAITS SAILLANTS DU CHAPITRE

Constats faits par les Québécois

Le contexte actuel affecte les Québécois et cela transparait dans leurs préoccupations :

- 91 % des Québécois font le constat d'une augmentation du prix des aliments.
- 77 % des répondants font le constat d'une pénurie d'aliments dans les épiceries.
- 67 % sont plus préoccupés que l'an dernier par le fait d'acheter des aliments à un prix abordable.

Réactions des Québécois pour faire face à l'inflation

Pour faire face à l'inflation, cinq changements principaux sont utilisés par les Québécois :

- acheter plus souvent en spécial ;
- aller moins souvent au restaurant ;
- aller plus souvent dans les bannières à escomptes ;
- essayer plus souvent de ne pas gaspiller des aliments ;
- acheter plus souvent des marques maison.

Globalement, les consommateurs n'ont pas tellement modifié le contenu de leur panier d'épicerie, mais plutôt le lieu où ils font leurs achats, tout en adoptant de nouvelles stratégies pour économiser.

Perception des causes de l'augmentation du coût des aliments

- Les consommateurs croient que la hausse des coûts peut être attribuée à plusieurs facteurs en même temps. Cependant, il existe une tendance marquée à attribuer en premier lieu la responsabilité aux acteurs du secteur bioalimentaire plutôt qu'à la conjoncture économique ou à d'autres facteurs contextuels tels que les problèmes d'approvisionnement.
- Les Québécois de moins de 35 ans sont les moins nombreux à attribuer beaucoup plus la hausse des prix des aliments aux acteurs du secteur plutôt qu'à la conjoncture (16 % d'entre eux contre 21 % des 35-54 ans, 26 % des 55-74 ans et 29 % des plus de 75 ans). C'est le cas également des personnes célibataires. À l'inverse, les personnes retraitées sont les plus nombreuses à attribuer beaucoup plus la hausse des prix des aliments aux acteurs du secteur plutôt qu'à la conjoncture.

8.1 LE CONSTAT GÉNÉRALISÉ DE L'INFLATION

Il est possible que les nombreux changements d'habitudes alimentaires des Québécois qui ont été relevés dans cette 3^e édition du Baromètre puissent s'expliquer par le contexte inflationniste dans lequel le Québec ainsi que les autres régions du monde se trouvent. Sur la dernière année, l'indice des prix à la consommation des aliments publié par Statistique Canada a augmenté de 10 %²¹. Si l'on observe la hausse depuis la dernière édition du Baromètre en février 2021, la hausse s'élève même à près de 17 %.

Cette réalité est très clairement reflétée dans les perceptions et les constats des répondants et plusieurs éléments peuvent en témoigner :

- 91 % des Québécois font le constat d'une augmentation du prix des aliments au moment du sondage, en hausse de 11 points par rapport à 2021. La figure suivante²² présente l'évolution de certaines perceptions des Québécois entre 2021 et 2023 sur différents constats de pénurie, de coûts ou de comportement.

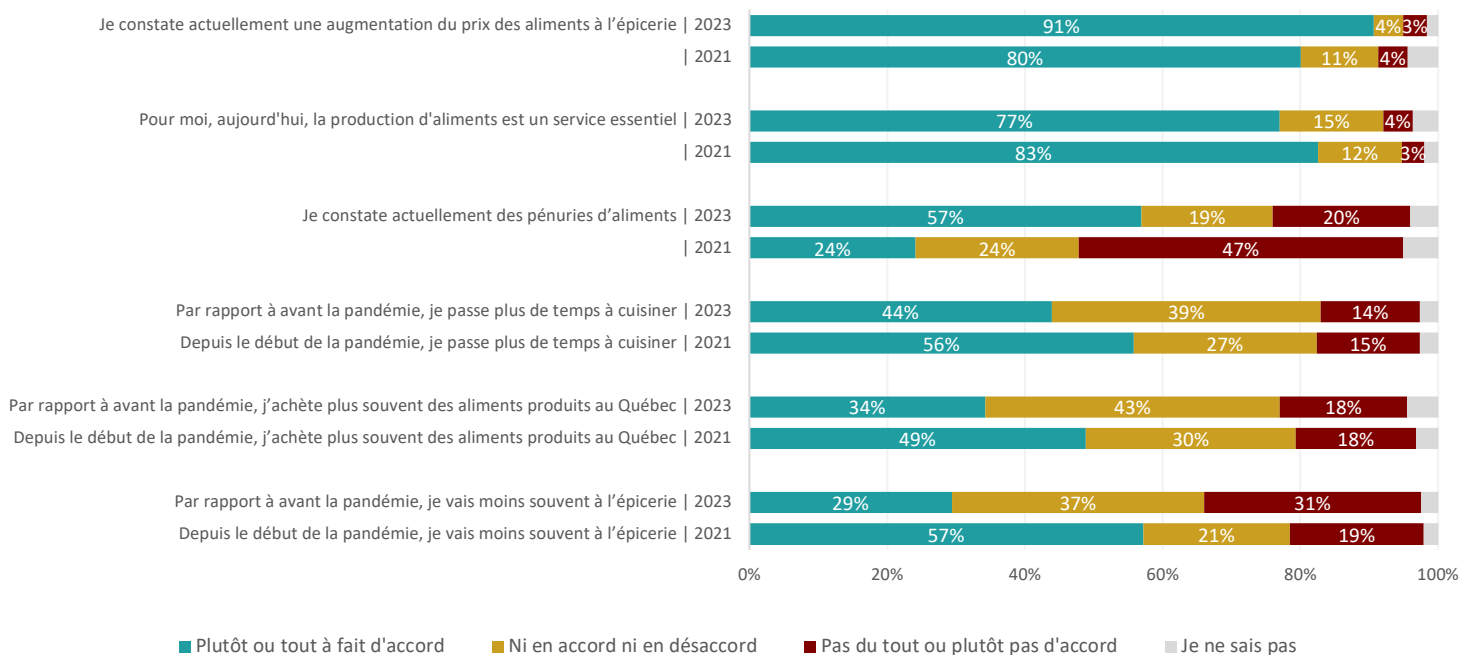


Figure 41 : Constats des Québécois sur l'épicerie - 2021 et 2023

²¹ <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1810000401>

²² Certaines propositions ont évolué cette année par rapport à 2023, notamment pour tenir compte de la sortie du contexte pandémique. Les différentes propositions sont précisées selon les années concernées s'il y a eu une modification.

- 57 % des participantes et participants à ce Baromètre sont plutôt ou tout à fait d'accord avec le constat d'une pénurie d'aliments, en hausse de 27 points par rapport à l'édition de 2021.
- On se rappellera que 80 % des Québécois déclarent être plutôt ou très préoccupés par le prix des aliments, ce qui constitue la première préoccupation parmi les 38 enjeux testés. D'ailleurs, alors que les niveaux de préoccupation ont tous baissé entre 2021 et 2023, le prix est le seul enjeu qui a vu son niveau de préoccupation augmenter.
- 67 % des Québécois sont plus préoccupés que l'an dernier par le fait de pouvoir acheter des aliments à un prix abordable, et pour 28 % d'entre eux, cela reste aussi préoccupant.

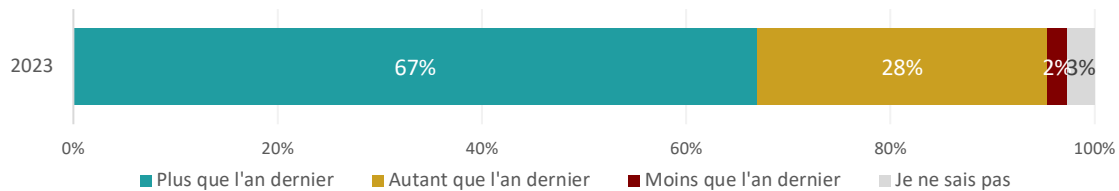


Figure 42 : Préoccupations sur le fait de pouvoir acheter des aliments à un prix abordable – 2023

Dans ce contexte, il est légitime de se demander quels critères revêtent une plus grande importance aux yeux des consommateurs lorsqu'ils achètent des produits alimentaires.

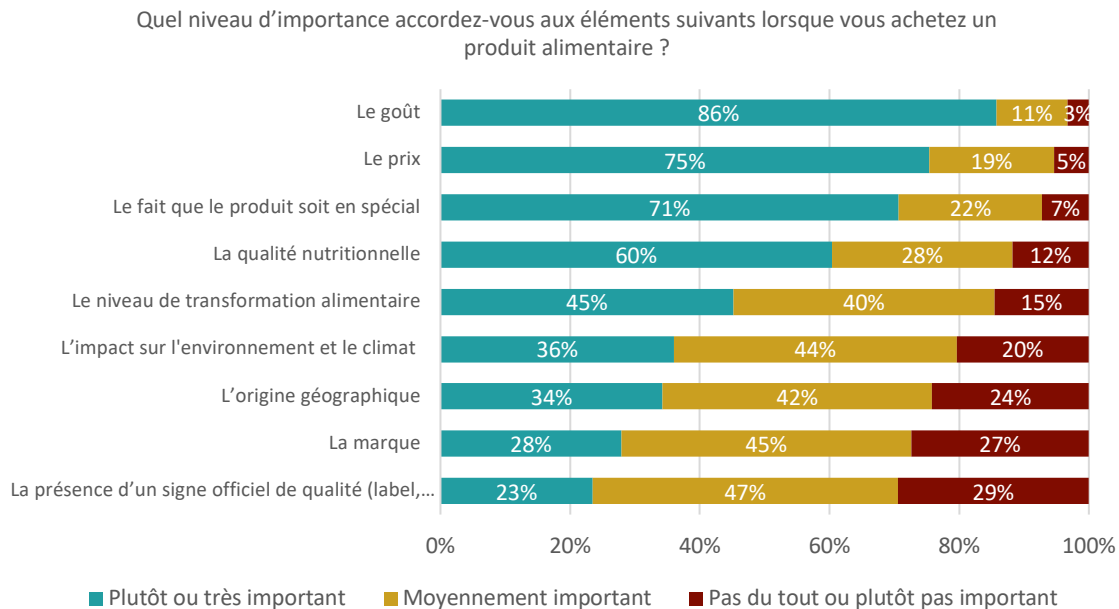


Figure 43 : Importance de certains critères lors de l'achat de produits alimentaires – 2023

Le goût se révèle étonnamment être le critère le plus important pour les Québécois en matière d'alimentation. Cependant, il n'est pas surprenant de constater que les consommateurs sont sensibles au prix. En effet, pour 3 personnes sur 4, le prix est considéré comme un facteur

plutôt ou très important lors de l'achat de produits alimentaires, et pour 71 % d'entre elles, l'aspect promotionnel du produit est également essentiel. Ces observations font écho aux précédentes constatations selon lesquelles seulement 14 % des Québécois déclarent ne pas se préoccuper du prix lorsqu'ils achètent des aliments, représentant ainsi la proportion la plus faible observée dans toutes les éditions du Baromètre. Ces éléments sont également liés à une autre statistique préoccupante : les Québécois sont plus nombreux qu'en 2021 à déclarer ne pas avoir assez d'argent pour acheter suffisamment de nourriture.

8.2 LES RÉACTIONS DES QUÉBÉCOIS POUR FAIRE FACE À L'INFLATION

Face à l'augmentation du prix des aliments, les habitudes de consommation et d'achat des Québécois ont inévitablement évolué. Il a été demandé au panel d'identifier leurs changements de comportement ces derniers mois et les répondants pouvaient choisir autant de réponses qu'ils le souhaitaient. Cinq principaux changements ont été mentionnés par les répondants.

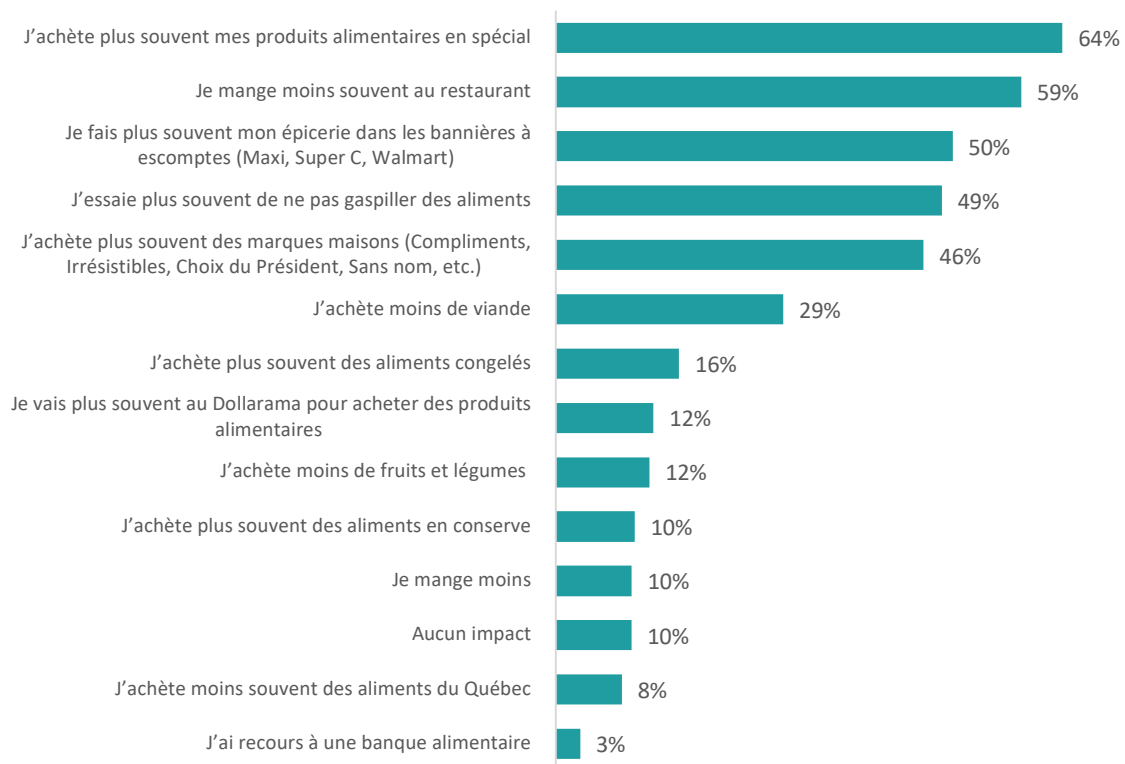


Figure 44 : Changements d'habitudes de consommation des Québécois face à l'inflation alimentaire – 2023

Le comportement le plus fréquemment mentionné par les consommateurs est d'acheter plus souvent des produits en spécial, avec 64 % des Québécois déclarant le faire. Cette tendance est soutenue par les résultats d'une autre question du Baromètre, où seulement 8 % des répondants affirment ne pas modifier leurs choix d'aliments en fonction des promotions, une

baisse de 3 points de pourcentage par rapport à 2021. De plus, 71 % des répondants considèrent plutôt ou très important que le produit soit en spécial lors de leur achat alimentaire.

La deuxième réponse la plus courante, mentionnée par 59 % des Québécois, est « je mange moins souvent au restaurant ». Cette affirmation est également corroborée par d'autres données du Baromètre vu précédemment : le niveau de fréquentation des restaurants de 2023 n'est effectivement pas de retour au niveau de 2019. Ils étaient 56 % à déclarer aller régulièrement au restaurant en 2019, dernière année avant la pandémie et ils ne sont plus que 43 % en 2023.

En réponse à la hausse du prix des aliments, la moitié des répondants indiquent qu'ils fréquentent plus souvent les bannières à escomptes. Ces résultats confirment les tendances observées précédemment concernant les habitudes d'achat des Québécois dans différents types de commerces alimentaires : la fréquentation des bannières à escomptes a augmenté de 7 points par rapport à 2021, tandis que la fréquentation des grandes bannières telles qu'IGA, Métro ou Provigo est en baisse continue depuis 2019.

49 % des Québécois disent aussi essayer plus souvent de ne pas gaspiller les aliments, sujet qui constitue la 2^e préoccupation des répondants parmi les 38 à l'étude.

Enfin, 46 % des Québécois affirment se tourner davantage vers les marques maison. Ce résultat semble assez logique considérant que seulement 4 % des Québécois déclarent que payer un aliment plus cher garantit nécessairement un produit de meilleure qualité. 36 % nuancent en précisant que cela dépend des fois. Rappelons d'ailleurs aussi que la marque figure parmi les critères les moins importants pour les consommateurs lors de l'achat de produits alimentaires.

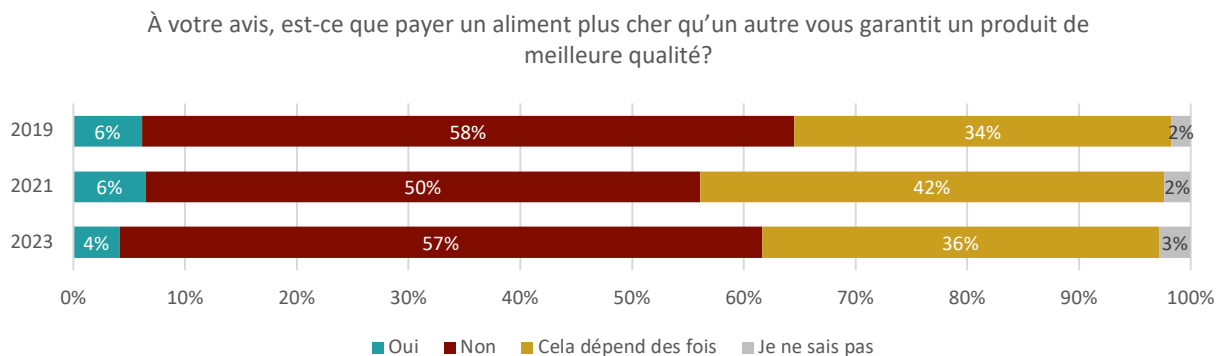


Figure 45 : Perceptions des consommateurs du lien entre le prix et la qualité d'un produit alimentaire – 2019, 2021 et 2023

Ce classement des changements de comportements suggère que les consommateurs n'ont pas tellement modifié le contenu de leur panier d'épicerie, mais plutôt le lieu où ils font leurs achats, tout en adoptant de nouvelles stratégies pour économiser. En effet, peu de Québécois mentionnent des changements dans les types de produits alimentaires achetés ou encore dans

la quantité consommée pour différentes catégories, par exemple réduire la consommation de viande, de fruits et légumes, ou augmenter les achats de produits surgelés et de conserves.

8.3 PERCEPTION DES FACTEURS EXPLIQUANT L'AUGMENTATION DU COÛT DES ALIMENTS

Afin de compléter notre analyse sur l'inflation alimentaire, il peut être utile de saisir les perceptions des Québécois concernant les raisons pouvant expliquer l'augmentation du coût des aliments ces derniers mois. Il a donc été demandé d'évaluer huit raisons sur une échelle de Likert de 1 à 5 de « n'explique pas du tout » à « explique beaucoup ».

Les résultats indiquent clairement que les consommateurs croient que la hausse des coûts peut être attribuée à plusieurs facteurs en même temps. Cependant, il existe une tendance marquée à attribuer en premier lieu la responsabilité aux acteurs du secteur bioalimentaire plutôt qu'à la conjoncture économique ou à d'autres facteurs contextuels tels que les problèmes d'approvisionnement.

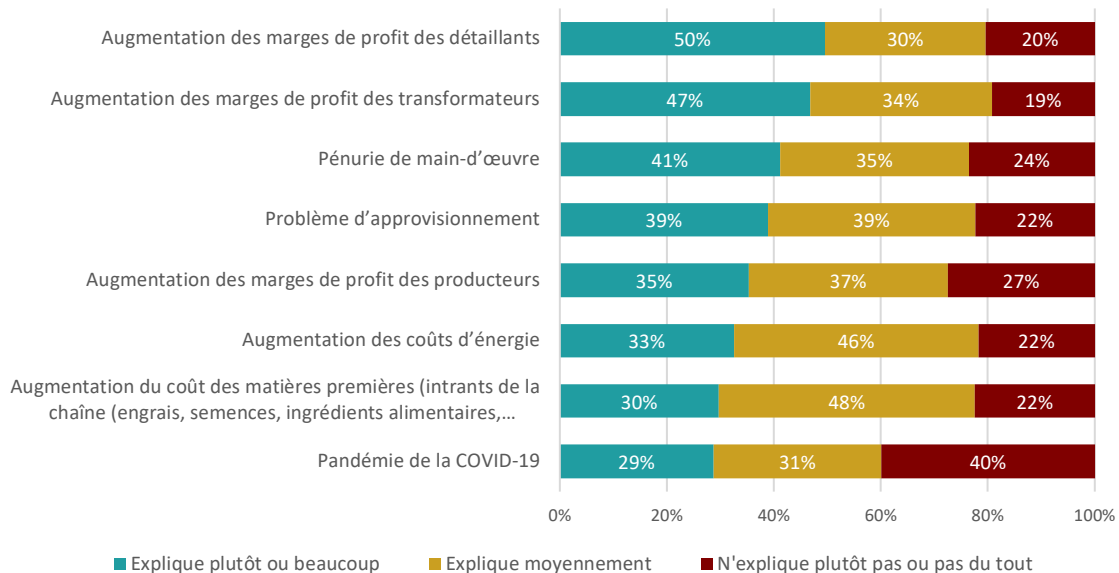


Figure 46 : Niveau d'importance dans l'augmentation du coût des aliments selon plusieurs catégories – 2023

Plus spécifiquement, pour la moitié des Québécois, l'augmentation des marges de profit des détaillants explique plutôt ou beaucoup l'augmentation des coûts des aliments et pour 47 % l'augmentation des marges de profit des transformateurs expliquent aussi plutôt ou beaucoup ces hausses. La proportion tombe à environ 40 % lorsqu'il s'agit de dire que la pénurie de main-d'œuvre ou les problèmes d'approvisionnement expliquent plutôt ou beaucoup ces hausses de coûts. Il est également intéressant de noter que la pandémie semble déjà reléguée au second plan dans l'esprit des Québécois, car la COVID-19 est moins souvent citée comme un facteur explicatif important de l'augmentation des coûts alimentaires.

Ces perceptions ont pu être teintées par de nombreux articles dans les médias sur le sujet dans les derniers mois. C'est sans compter également l'annonce en janvier 2023 par le Cabinet du ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (2023) de la mise en place prochaine d'un code de conduite qui mettra de l'avant des « objectifs de transparence, de prévisibilité et d'équité ». Ce code devrait contribuer à promouvoir des pratiques commerciales éthiques, à garantir des relations justes et transparentes entre les acteurs de la chaîne alimentaire, tout en préservant les intérêts des consommateurs. Ces initiatives ont été présentées lors d'une rencontre des ministres fédéral, provinciaux et territoriaux de l'Agriculture, qui s'est tenue le 15 juillet 2021 (Cabinet du ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, 2021) en réponse à des préoccupations concernant les pressions exercées par les détaillants sur les fournisseurs, notamment en matière de négociation des prix et des conditions de vente.

Il est difficile d'avoir une réponse précise sur les facteurs qui ont un impact réel sur l'augmentation du coût des aliments. Il faudra certainement attendre le rapport du Bureau de la concurrence du Canada qui mène actuellement une étude sur la question. « On pense que de nombreux facteurs ont eu une incidence sur le prix des aliments, notamment les conditions météorologiques extrêmes, la hausse du coût des intrants, l'invasion de l'Ukraine par la Russie et les perturbations des chaînes d'approvisionnement. Des facteurs de concurrence sont-ils également à l'œuvre ? » (Bureau de la concurrence, 2022) peut-on lire dans le communiqué de presse du Bureau de la Concurrence du Canada qui prévoit étudier cet enjeu jusqu'en juin 2023.

La perception que les acteurs du secteur sont en grande partie responsables de l'augmentation des prix des aliments et qu'ils en tirent profit affecte la confiance que peuvent leur accorder les consommateurs et joue aussi grandement sur leur réputation. Nous avons d'ailleurs constaté que la confiance dans les différents acteurs s'était effritée par rapport à 2021.

Pour poursuivre l'analyse, il est intéressant de regarder les corrélations qui se trouvent entre les différentes raisons évoquées par les Québécois. Le Tableau 20 présente le bilan de ces calculs de corrélation. Tous les tests sont significatifs et l'on note trois corrélations très fortes. Ainsi, plus les répondants sont nombreux à penser que l'augmentation des coûts d'énergie explique fortement l'augmentation du prix des aliments, plus ils pensent aussi que les problèmes d'approvisionnement l'expliquent fortement. De même, l'impression que l'augmentation des marges de profit des transformateurs est très fortement corrélée avec l'augmentation des marges de profit des détaillants et celles des producteurs.

	Matières premières	Coûts d'énergie	Main-d'œuvre	COVID-19	Détaillants	Transformateurs	Producteurs	Approvisionnement
Augmentation du coût des matières premières	1	0,706	0,53	0,38	0,221	0,247	0,207	0,481
Augmentation des coûts d'énergie	0,706	1	0,574	0,418	0,237	0,256	0,227	0,488
Pénurie de main-d'œuvre	0,53	0,574	1	0,527	0,237	0,236	0,249	0,544
Pandémie de la COVID-19	0,38	0,418	0,527	1	0,123	0,137	0,18	0,469

Augmentation des marges de profit des détaillants	0,221	0,237	0,237	0,123	1	0,857	0,636	0,261
Augmentation des marges de profit des transformateurs	0,247	0,256	0,236	0,137	0,857	1	0,725	0,31
Augmentation des marges de profit des producteurs	0,207	0,227	0,249	0,18	0,636	0,725	1	0,329
Problème d'approvisionnement	0,481	0,488	0,544	0,469	0,261	0,31	0,329	1

Tableau 20 : Corrélation des réponses sur les raisons de l'inflation alimentaire

Afin de mieux comprendre les perceptions individuelles, nous avons regroupé les huit facteurs en deux et calculé la moyenne de ces deux variables : les augmentations des marges de profits des différentes entreprises dans un et tous les autres éléments dans un autre que l'on nommera « conjoncture ». Les moyennes et écarts-types de ces deux nouvelles variables sont représentés dans la figure ci-dessous.

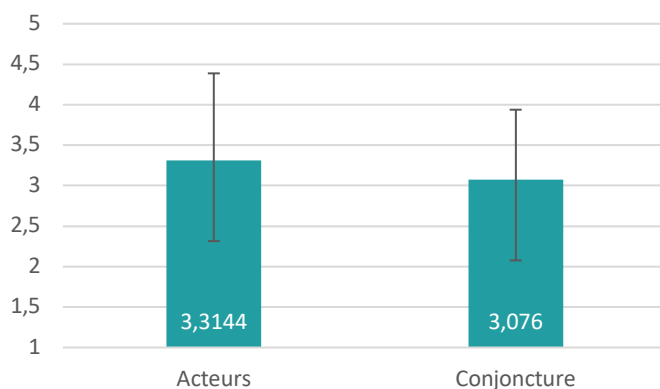


Figure 47 : Niveau d'importance des acteurs et de la conjoncture dans l'augmentation du coût des aliments – 2023

Il est toutefois intéressant de noter que les répondants qui accordent une plus grande importance aux entreprises dans l'augmentation des coûts des aliments, ce qui correspond au quartile le plus élevé, ont également une moyenne significativement plus élevée pour considérer la conjoncture comme un facteur important dans cette augmentation des coûts.

Nous avons procédé à la création d'une variable supplémentaire qui mesure la différence entre l'importance accordée par les répondants aux acteurs dans l'augmentation du prix des aliments et l'importance accordée à la conjoncture (correspondant finalement à la différence entre les deux variables illustrées dans la figure 47). Par la suite, nous avons analysé le profil des répondants pour lesquels cette nouvelle variable était égale ou supérieure à un. Ces répondants représentent ceux qui attribuent une part beaucoup plus importante de cette hausse des coûts aux acteurs du secteur plutôt qu'à la conjoncture. Ils constituent 22% de l'échantillon.

Seulement trois variables sociodémographiques ressortent comme significatives. Ainsi, les Québécois de moins de 35 ans sont les moins nombreux à attribuer beaucoup plus la hausse

des prix des aliments aux acteurs du secteur plutôt qu'à la conjoncture (16 % d'entre eux contre 21 % des 35-54 ans, 26 % des 55-74 ans et 29 % des plus de 75 ans). C'est le cas également des personnes célibataires. Comme nous pouvions nous y attendre compte tenu de l'importance de l'âge, les personnes retraitées sont les plus nombreuses à attribuer beaucoup plus la hausse des prix des aliments aux acteurs du secteur plutôt qu'à la conjoncture.

Proportion des Québécois qui attribuent beaucoup plus la hausse des prix des aliments aux acteurs du secteur plutôt qu'à la conjoncture

Tous	22 %
Grandes régions (KW)	0,195
Montréal RMR	19 %
Québec RMR	24 %
Autres régions	25 %
Urbain vs rural (MW)	0,161
Milieu urbain (en ville/en banlieue)	21 %
Milieu rural	25 %
Sexe (MW)	0,663
Homme	21 %
Femme	23 %
Âge (KW)	0,004 ***
18 à 34 ans	16 %
35 à 54 ans	21 %
55 à 74 ans	26 %
75 ans et plus	29 %
Langue (KW)	0,382
Français	21 %
Anglais	27 %
Autres langues	23 %
Scolarité (KW)	0,307
Secondaire	21 %
Collégial	25 %
Universitaire	20 %
Présence d'enfants (MW)	0,495
Absence d'enfant	21 %
Présence d'enfants	24 %
Statut marital (MW)	0,002 ***
Célibataire ou séparé	18 %
En couple	25 %
Occupation (KW)	0,01 ***
Personne active	20 %
Personne inactive	16 %
Étudiant	15 %
Retraité	28 %
Autre	19 %
Revenu (KW)	0,648
Moins de 40 000 \$	24 %
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	22 %
Plus de 80 000 \$	21 %

Tableau 21 : Différences sociodémographiques dans la proportion des Québécois qui attribuent beaucoup plus la hausse des prix des aliments aux acteurs du secteur plutôt qu'à la conjoncture – 2023

8.4 LES CHOIX DE SOCIÉTÉ LES PLUS IMPORTANTS POUR LES QUÉBÉCOIS

Dans le contexte actuel, les participants ont été invités à évaluer l'importance des choix de société que le Québec devrait privilégier. Il est intéressant de noter que l'encadrement des prix ne se positionne pas en première place. Les personnes interrogées accordent une grande importance à l'amélioration de l'accès à des aliments favorables à la santé, à l'augmentation de l'autonomie alimentaire du Québec, ainsi qu'au maintien de l'activité et de l'emploi dans le secteur alimentaire. Il s'agit donc de priorités sociétales essentielles pour l'ensemble du secteur. De plus, 72 % des participants estiment qu'il est important de promouvoir une agriculture respectueuse de l'environnement.

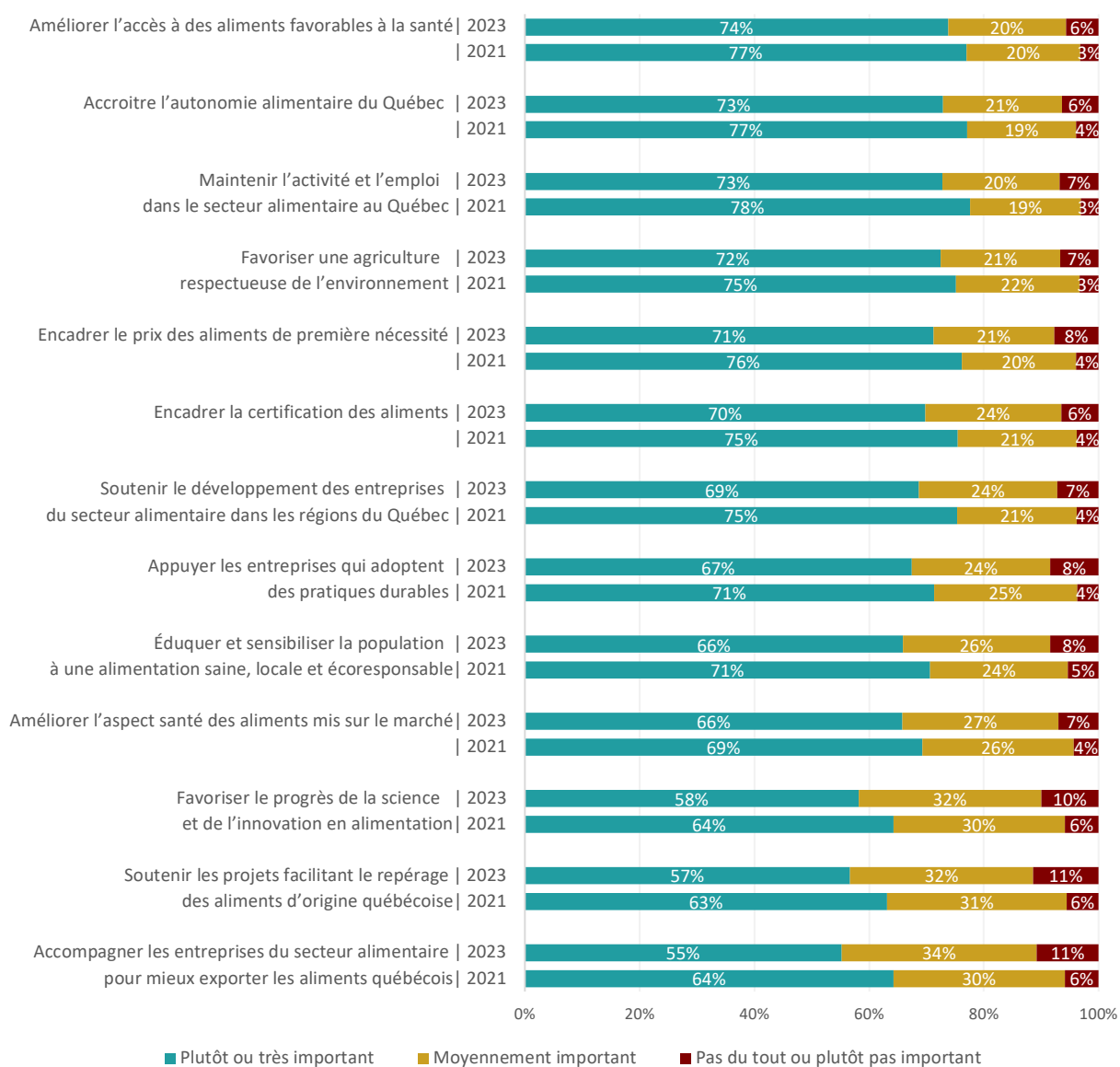


Figure 48 : Importance accordée à des choix de société pour le Québec – 2021, 2023



CONCLUSION

9 CONCLUSION

À première vue, les Québécois semblent adopter une attitude plus critique à l'égard du secteur bioalimentaire par rapport à la dernière édition du Baromètre de février 2021. L'indicateur global du Baromètre, soit la confiance à l'égard des aliments est en très forte baisse passant de 71 % de répondants accordant une grande confiance aux aliments en 2021 à 59 % cette année.

Cependant, il est crucial de mettre ces changements en perspective. Nous sommes actuellement confrontés à une période d'inflation et nous sortons d'une pandémie durant laquelle la confiance était exceptionnellement élevée. Ainsi, l'année 2023 semble plutôt marquer un retour à la normale, avec des indicateurs retrouvant sensiblement leur niveau de 2019. Néanmoins, certains indicateurs atteignent des niveaux inférieurs à ceux de 2019. Par exemple, la confiance envers les détaillants a diminué, les connaissances ont baissé, la confiance envers les exigences réglementaires a diminué, et les habitudes de consommation en général (pas seulement alimentaires) ont également été modifiées, avec moins d'accent mis sur l'importance de favoriser la production locale et les produits respectueux de l'environnement. Cette baisse est également observée dans les niveaux de préoccupation, qui sont tous inférieurs à ceux de 2019, à l'exception du prix des aliments.

Malgré ces constatations, il y a des raisons d'être optimiste, puisque, malgré les perturbations causées par la pandémie, 77 % des Québécois considèrent toujours le secteur bioalimentaire comme essentiel. Cette période nous a rappelé à quel point chaque maillon de la chaîne d'approvisionnement du secteur bioalimentaire, des agriculteurs et des pêcheurs aux travailleurs des épiceries en passant par les transformateurs, joue un rôle stratégique et essentiel. De plus, 67 % des Québécois estiment que les acteurs de ce secteur contribuent à l'économie du Québec et à la création d'emplois.

Par ailleurs, les données de 2023 montrent que pour de nombreuses questions la proportion des Québécois qui ne savent pas se prononcer est importante et en augmentation par rapport aux éditions précédentes. Voici quelques exemples :

- Lorsqu'il s'agit spécifiquement de l'utilisation responsable des engrais et des pesticides, ainsi que du bien-être animal dans les entreprises agricoles, les pourcentages de Québécois qui ne savent pas quoi répondre sont élevés, atteignant environ 15 à 20 %. Tous acteurs confondus, c'est même 24 % des répondants, une proportion nettement supérieure aux autres années du Baromètre, qui ne savent pas si les entreprises alimentaires améliorent leurs façons de faire pour répondre aux demandes des consommateurs.
- La confiance dans les étiquetages connaît une augmentation substantielle de la catégorie « Ne sait pas » entre 2021 et 2023.
- En ce qui concerne les connaissances sur l'agriculture biologique et les mécanismes de certification, les proportions de personnes ne sachant pas quoi répondre aux questions

atteignent des niveaux compris entre 20 et 30 %. De plus, en ce qui concerne les connaissances, non seulement la part des personnes affirmant ne pas connaître la réponse est élevée, mais la proportion de Québécois fournissant des réponses erronées est en augmentation.

Ces éléments combinés démontrent clairement l'importance d'accroître le niveau de littératie alimentaire de la population québécoise, d'autant plus que cela a un impact direct sur l'augmentation de la confiance. En effet, nous avons observé que les facteurs contribuant le plus à un faible niveau de confiance globale dans les aliments, sont principalement liés à l'incapacité d'exprimer un niveau de confiance (correspondant au choix de réponse « ne sais pas ») envers divers éléments étudiés tels que le type d'aliments, certains lieux d'achat, les producteurs agricoles ou encore certains attributs présents sur l'emballage (tout en s'assurant de contrôler pour toutes les autres variables). Nous avons aussi montré que les Québécois ayant une bonne connaissance des mécanismes de certification et d'autres enjeux alimentaires, tout comme ceux qui possèdent de solides compétences alimentaires, ont généralement une plus grande confiance envers les aliments. Pour rappel, 70 % des Québécois dotés de bonnes compétences alimentaires expriment une confiance globale plutôt ou très élevée envers les aliments, comparativement à 56 % de ceux ayant des compétences faibles. De même, 67 % des Québécois ayant de bonnes connaissances alimentaires affichent une confiance globale plutôt ou très élevée envers les aliments, tandis que cette proportion s'élève à 55 % parmi ceux ayant des connaissances faibles.

Pour accroître le niveau de littératie alimentaire, il sera important de sensibiliser la population. Une nouvelle encourageante est que plus des deux tiers des Québécois souhaitent obtenir davantage d'informations sur les enjeux alimentaires. D'autre part, de moins en moins de Québécois considèrent que l'information disponible n'est pas crédible (12 % en 2023 contre 21 % en 2019). Enfin, seulement 8 % des répondants estiment que l'éducation et la sensibilisation de la population ne sont pas des choix de société importants pour le Québec.

Lorsqu'ils se posent des questions concernant les enjeux liés à l'alimentation, les Québécois se tournent principalement vers les professionnels de la santé, les scientifiques, les experts et les chercheurs universitaires pour s'informer. Cependant, les gouvernements ne sont pas en reste, car 30 % des répondants déclarent les utiliser beaucoup ou énormément comme source d'information, de même que les producteurs agricoles (27 %), ce qui souligne l'importance de l'information provenant des acteurs eux-mêmes. Nous avons d'ailleurs montré à l'aide d'un modèle de régression multivariée qu'en contrôlant pour toutes les autres variables, les facteurs qui expliquent le plus un indicateur de confiance global élevé sont principalement liés à la confiance accordée aux entreprises alimentaires et à l'étiquetage. Aussi, il est surprenant de constater que ce sont ceux qui vivent dans la grande région de Montréal, plus éloignés des fermes, qui se montrent les plus préoccupés par les intrants et qui sont aussi ceux qui semblent avoir des compétences alimentaires moins développées par rapport au reste de la population. Il est donc essentiel de rapprocher les producteurs agricoles de la population.

Pour terminer, il est essentiel que tous les acteurs du secteur bioalimentaire travaillent ensemble et améliorent leur communication concernant leurs pratiques. Cette démarche contribuera à accroître la confiance des Québécois envers les aliments et améliorera globalement le secteur bioalimentaire, dans l'intérêt des consommateurs et des entreprises bioalimentaires, favorisant ainsi la prospérité et la durabilité du Québec.



ANNEXES

10 ANNEXES

10.1 ANNEXE 1 : MÉTHODOLOGIE DE RECODAGE DES VARIABLES ET IMPUTATION DES DONNÉES MANQUANTES

Pour plusieurs des variables utilisées dans ce rapport, nous étions en présence de données manquantes ou en tout cas de valeurs traitées comme telles puisqu'il s'agissait de réponse « je ne sais pas » ou « préfère ne pas répondre » aux questions de l'enquête. Comme il existe un biais pour la non-réponse plus important que le biais d'imputer une valeur plausible aux valeurs manquantes (Haziza, 2005 ; Haziza & Beaumont, 2007), nous avons utilisé différentes méthodes d'imputation, l'imputation étant un processus qui permet de produire une ou plusieurs valeurs plausibles pour remplacer une valeur manquante (Haziza & Kuromi, 2008).

Pour toutes les variables sociodémographiques pour lesquelles la proportion de données manquantes était inférieure à 5 %, nous avons utilisé une méthode d'imputation aléatoire en suivant la distribution de la variable originale. Cette forme d'imputation a été utilisée pour les variables (AGE), (LANGUE), (ENFANT), (OCCUPATION), (SCOLARITÉ) et (ÉTAT MARITAL).

Lorsque la proportion de données manquantes était supérieure à 5 %, nous avons utilisé une méthode d'imputation par prédiction. Nous avons utilisé une régression, car nous étions en présence de variables ordinales. Cette forme d'imputation a été utilisée pour la variable (REVENU).

10.2 ANNEXE 2 : CONSTRUITS ET INDICATEURS DE MESURE

De nombreuses analyses statistiques sont présentées dans ce rapport. Certaines permettent d'établir des liens d'influence entre deux concepts, d'autres permettent de différencier deux groupes avec des réponses différentes. L'ensemble des analyses réalisées vise à aider à mieux comprendre la confiance des consommateurs et à pouvoir mettre en place et prioriser des actions pour maintenir et même augmenter ce niveau de confiance en ayant une meilleure idée du profil des répondants. Les analyses sont issues de ce qui a été identifié dans la littérature comme ayant un lien d'influence avec la confiance dans les aliments et émanent également de demandes de différentes directions au sein du MAPAQ. Les données du Baromètre ainsi que les analyses statistiques vont servir d'aide à la décision pour l'ensemble des acteurs du secteur alimentaire.

Des analyses factorielles exploratoires ont été utilisées afin de regrouper un nombre important de variables en un nombre limité de facteurs et faciliter ainsi l'analyse de ces facteurs. L'analyse en composantes principales (ACP) a ainsi permis de réduire un grand nombre de variables corrélées en un nombre maîtrisable de nouvelles dimensions composites tout en assurant une perte minimale d'informations (Hair et coll., 1998). Ce type d'analyse a été utilisée pour faire émerger des construits ou des dimensions sous-jacentes à un ensemble de variables en ce qui concerne les questions sur les compétences, les valeurs, les préoccupations ainsi que la confiance dans les attributs sur l'emballage. À partir des échelles construites, des scores ont été créés, la plupart du temps en faisant la moyenne des éléments mesurés. Nous présentons dans cette section les définitions et l'opérationnalisation des variables ainsi créées.

10.2.1 Compétences alimentaires

Une analyse factorielle (ACP) nous a permis de montrer qu'une seule composante pouvait être extraite des 5 éléments composant la question sur les habiletés (habiletés à choisir des aliments sains, comprendre les informations de l'emballage, juger de la pertinence et du sérieux des certifications, réduire le gaspillage alimentaire et cuisiner)²³. Les cinq éléments mesurent donc la même dimension et les résultats de l'analyse factorielle démontrent que de façon générale il n'y a pas d'effet compensatoire entre les éléments.

Nous avons alors créé un « score de compétences alimentaires », en faisant la moyenne des 5 éléments mesurés chacun sur une échelle de Likert à 5 points. La valeur minimale pour cette

²³ Nous nous sommes assurés que les éléments étaient minimalement corrélés entre eux. L'indice KMO de 0,79 peut être qualifié de bon et indiquer que les corrélations entre les éléments sont de bonne qualité. Le résultat du test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0,001$), il ne s'agit donc pas d'une matrice identité. Nous devons toutefois vérifier que notre échelle est stable dans le temps et si elle permet de bien mesurer le construit « Habiletés ». Pour cette échelle composée de 5 éléments, nous obtenons une cohérence interne satisfaisante puisque la valeur de l'indice Alpha de Cronbach est de 0,80.

échelle sera de 1 et la valeur maximale de 5. Les répondants obtiennent une moyenne de 3,75 sur 5 (écart-type de 0,73), ce qui constitue un niveau d'habiletés alimentaires moyennement élevé (la médiane est égale à 3,8).

Finalement, nous avons créé une nouvelle variable qui nous permet d'isoler les répondants qui, en moyenne, ont répondu n'être pas confiants, ce qui correspond aux répondants avec une moyenne pour la variable globale « Compétences alimentaires » inférieure à 3,5. Ce groupe avec les compétences alimentaires les plus faibles (correspondant à un score de 3,5 ou moins) renferme 34,5 % des participants. De la même façon, nous avons créé une nouvelle variable qui correspond aux répondants avec les compétences alimentaires les plus élevées (correspondant à un score de 4,5 ou plus). Ce groupe renferme 15,7 % des participants.

	Score moyen de compétences alimentaires (sur 5)	Proportion des Québécois ayant des compétences faibles (score ≤ 3,5)	Proportion des Québécois ayant des compétences élevées (score ≥ 4,5)
2023	3,75	34,5 %	15,7 %
2021	3,87	26,7 %	21 %
2019	3,79	31,2 %	15,9 %

Tableau 22 : Variation des compétences alimentaires des Québécois – 2019 à 2023

10.2.2 Valeurs et habitudes

Afin d'assurer une comparabilité avec les résultats de l'édition précédente du Baromètre de la confiance, nous avons repris la répartition des différentes habitudes de vie (Question 2.8 de l'enquête) en trois composantes. Cette classification était basée sur la littérature sur la consommation socialement responsable et la consommation collaborative (Ertz et coll., 2018 ; Observatoire de la consommation responsable, 2017 ; Webb et coll., 2008) que nous avons adaptée au contexte alimentaire. Trois composantes ont donc été créées à partir des éléments de la question sur les valeurs et les habitudes de vie : l'achat responsable, l'utilisation responsable des ressources et finalement la consommation collaborative.

Tels que le présente le tableau ci-dessous, nous avons validé que les indicateurs présentaient une cohérence interne satisfaisante avec une valeur alpha de Cronbach (α) de 0,70 ou plus. Pour la composante nommée consommation collaborative, pour assurer la comparabilité avec les autres éditions du Baromètre, nous avons conservé uniquement un seul indicateur pour ce concept, soit celui de l'utilisation des plateformes web pour échanger, vendre, acheter des objets d'occasion. À partir de ces échelles, nous avons créé trois scores, en faisant la moyenne des éléments mesurés sur une échelle de Likert à 5 points. Ces trois nouvelles variables seront utilisées dans les analyses statistiques.

VALEURS, HABITUDES, COMPORTEMENTS

Valeur du score sur échelle de 1 à 5 (1=jamais et 5 : très souvent)

Achat responsable ($\alpha=0,86$)	2,91
<ul style="list-style-type: none"> • Privilégiez-vous l'achat de produits et services qui ont le souci de la protection de l'environnement (alimentaires ou non) ? • Privilégiez-vous l'achat de produits équitables et de produits d'entreprises soutenant la communauté (alimentaires ou non) ? • Privilégiez-vous l'achat de produits (alimentaires ou non) qui ont le souci du bien-être des animaux ? • Favorisez-vous l'achat de produits fabriqués localement (alimentaires ou non) ? 	
Utilisation responsable ($\alpha=0,71$)	3,52
<ul style="list-style-type: none"> • Limitez-vous l'achat de produits (alimentaires ou non) suremballés ? • Cherchez-vous à réduire votre consommation d'eau ou d'électricité ? • Limitez les impressions de documents papier ? • Triez-vous vos déchets (recyclage, compost, etc.) ? 	
Consommation collaborative	2,57
<ul style="list-style-type: none"> • Utilisez-vous des plateformes web pour acheter, vendre ou échanger des objets d'occasion (ex. : Kijiji, Facebook, etc.) ? 	

Tableau 23 : Statistiques de fiabilité et scores des composantes sur les habitudes de vie et les valeurs -2023

Finalement, à partir de là, nous avons créé de nouvelles variables dichotomiques qui nous permettent de distinguer les répondants qui font usage de ces habitudes souvent ou très souvent de ceux qui n'en font usage que parfois, rarement ou jamais.

Indicateurs des valeurs/habitudes	Proportion des Québécois qui ont un score supérieur ou égal à 4
Achat responsable	12,1 %
Utilisation responsable	33,9 %
Consommation responsable	19,6 %

Tableau 24 : Proportions des Québécois avec un score pour les composantes sur les habitudes de vie et les valeurs supérieur à 4 - 2023

	Score moyen des valeurs/habitudes (sur 5)			Proportion des Québécois ayant de bonnes habitudes (score ≥ 4)		
	Achat responsable	Utilisation responsable	Consommation responsable	Achat responsable	Utilisation responsable	Consommation responsable
2023	2,91	3,52	2,57	12,1 %	33,9 %	19,6 %
2021	3,02	3,56	2,72	15,9 %	35,5 %	25,1 %
2019	3,00	3,49	2,70	15,6 %	33,0 %	23,8 %

Tableau 25 : Variation des habitudes de vie et des valeurs des Québécois – 2019 à 2023

10.2.3 Connaissances sur l'alimentation et les certifications

Nous avons construit une variable permettant de capter toutes les questions de connaissances, portant essentiellement sur la signification et les mécanismes de contrôle des certifications alimentaires (3 sous-éléments de la question 3.4 et 3 sous-éléments de la question 3.5). Cela nous permet de pouvoir établir un score total sur 6 points pour les connaissances et connaître

quelle part de la population est sous la moyenne ou au-dessus de la moyenne. Sur l'ensemble des répondants, la moyenne sur les six éléments de connaissances est de 2,48, ce qui signifie qu'en moyenne, les Québécois ont répondu à moins de la moitié des questions portant sur leurs connaissances. Autrement dit, 48,7 % de la population a répondu correctement à moins de la moitié des questions, 25 % a répondu correctement à la moitié des questions et 26,3 % a répondu correctement à plus de la moitié des questions.

Toujours pour cette question, nous avons créé deux nouvelles variables d'intérêt permettant de distinguer les répondants avec des connaissances très faibles (un score moyen de 1 ou moins sur 6 aux questions de connaissances, ce qui correspond à 26,5 % des participants) des répondants avec de bonnes connaissances (un score moyen de 4 ou plus sur 6 aux questions de connaissances, ce qui correspond à 26,3 % des participants).

	Score moyen de connaissances sur l'alimentation et les certifications (sur 6)	Proportion des Québécois ayant des connaissances très faibles (score ≤ 1 sur 6)	Proportion des Québécois ayant des connaissances élevées (score ≥ 4 sur 6)
2023	2,48	26,5 %	26,3 %
2021	2,58	22,6 %	26,9 %
2019	2,69	21,1 %	30,2 %

Tableau 26 : Variation des connaissances sur l'alimentation et les certifications des Québécois – 2019 à 2023

10.2.4 Préoccupations des consommateurs

Afin d'assurer une comparabilité avec les données des autres éditions du Baromètre, nous avons ici utilisé le même regroupement des 38 thématiques de préoccupations que celui des années précédentes. Ce regroupement avait initialement été obtenu grâce à une analyse factorielle couplée à une rotation varimax et un test d'échelle (Cattell, 1996) et avait permis de créer cinq indicateurs : les préoccupations en lien avec 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. Pour cette édition, nous avons vérifié que les cinq indicateurs présentaient une cohérence interne satisfaisante avec une valeur alpha de Cronbach (α) de 0,80 ou plus, tel que le présente le tableau ci-dessous. Deux sous-indicateurs ont également été créés au sein des éléments sur les pratiques d'affaires responsables : un indicateur « Utilisation d'intrants/composition des aliments » ($\alpha = 0,91$) et l'autre « Préoccupations éthiques » ($\alpha = 0,95$). Ces deux indicateurs nous permettront de faire des distinctions plus fines par la suite.

PRÉOCCUPATIONS	Moyenne sur échelle de 1 à 5 (1=pas du tout préoccupé et 5 : très préoccupé)
Hygiène et salubrité des aliments ($\alpha=0,87$)	3,77
L'hygiène et la salubrité des établissements alimentaires	
Les maladies d'origine alimentaire	
Les mécanismes de rappel d'aliments	
La présence de résidus de pesticides dans les aliments	
La présence de résidus d'antibiotiques dans les aliments	
La présence d'allergènes dans les aliments	
Les dates de péremption (Date meilleure avant)	

Santé et saine alimentation ($\alpha=0,86$)	3,78	
La qualité nutritive des aliments transformés		
La présence de sucre, sel ou gras dans les aliments		
L'impact des aliments sur la santé (poids, maladie, etc.)		
La liste d'ingrédients		
L'utilisation de colorants/conservateurs et additifs alimentaires		
Origine des aliments ($\alpha=0,86$)	3,63	
La provenance des aliments consommés		
Les impacts des accords commerciaux sur les entreprises du Québec		
Les aliments importés*		
Accès ($\alpha=0,85$)	3,93	
Le prix des aliments		
L'accès à des aliments frais vendus près de chez vous		
L'accès à des aliments frais vendus hors saison		
L'accès à des aliments cultivés ou transformés au Québec*		
L'accès à des aliments favorables à la santé (ou de qualité)*		
Pratiques d'affaires responsables ($\alpha=0,96$)	3,75	
	Préoccupations éthiques ($\alpha= 0,95$)	3,71
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		
L'agriculture urbaine		
Les méthodes de transformation des aliments		
La fraude alimentaire		
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		
	Utilisation d'intrants/Composition des aliments ($\alpha= 0,91$)	3,86
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		
Le respect des principes de l'agriculture biologique		

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

Tableau 27 : Liste des variables et statistiques de fiabilité des cinq facteurs pour les préoccupations liées aux enjeux alimentaires – 2023

Dans les analyses subséquentes, nous aurons besoin de faire la distinction entre les Québécois qui sont vraiment très préoccupés par les enjeux alimentaires et ceux qui le sont moins. Nous avons ainsi créé une nouvelle variable pour chaque grande catégorie de préoccupations correspondant aux répondants avec un score moyen égal ou supérieur à 4,8/5²⁴, c'est-à-dire ceux qui sont considérés comme étant nettement préoccupés (cela signifie qu'en moyenne, ces répondants ont coché pour les éléments au moins quatre fois plus de 5/5 que de 4/5).

Préoccupations	Proportion des Québécois qui ont un score supérieur ou égal à 4,8 (nettement préoccupés)
Hygiène et salubrité des aliments	11 %

²⁴ Nous n'avons pas conservé uniquement les scores moyens égaux à 5 car cela nous paraissait trop restrictif puisque cela signifiait que les répondants avaient coché 5/5 (très préoccupés) pour chaque élément de l'indicateur. En élargissant à 4,8, cela englobe certains répondants qui auraient pu cocher 4/5 pour certains éléments (une minorité) de l'indicateur.

Santé et la saine alimentation	15,3 %
Origine des aliments	14,2 %
Accès aux aliments	20,4 %
Pratiques d'affaires responsables	10,2 %
<i>Utilisation d'intrants/Composition des aliments</i>	24,3 %
<i>Préoccupations éthiques</i>	9,4 %

Tableau 28 : Proportions des Québécois avec un score pour les préoccupations égal ou supérieur à 4,8 - 2023

Score moyen des préoccupations (sur 5)						
	Hygiène et salubrité des aliments	Santé et la saine alimentation	Origine des aliments	Accès aux aliments	Utilisation d'intrants/Composition des aliments	Préoccupations éthiques
2023	3,77	3,78	3,63	3,93	3,71	3,86
2021	3,90	3,88	3,75	3,98	3,78	3,95
2019	4,03	3,95	3,85	4,14	4,07	3,84

Proportion des Québécois étant nettement préoccupés (score \geq 4,8)						
	Hygiène et salubrité des aliments	Santé et la saine alimentation	Origine des aliments	Accès aux aliments	Utilisation d'intrants/Composition des aliments	Préoccupations éthiques
2023	11 %	15,3 %	14,2 %	20,4 %	24,3 %	9,4 %
2021	16,9 %	18,8 %	14,9 %	22,5 %	29,2 %	12,1 %
2019	19,1 %	20,4 %	25,6 %	25,8 %	34,9 %	13,8 %

Tableau 29 : Variation des préoccupations des Québécois – 2019 à 2023

10.3 ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE BAROMÈTRE DE LA CONFIANCE DANS LES ALIMENTS – 3^E ÉDITION

SECTION 1 — VARIABLES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

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, manoeuvre, 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 (préretraité, 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 2022 ?

- 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 (épicerie spécialisée, fromagerie, boucherie, etc.)	4					
Épicerie biologique ou d'aliments naturels (Avril, Rachele-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]

Veuillez 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 cuisinés à la maison	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Des aliments prêts à manger achetés en épicerie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Des mets surgelés achetés en épicerie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Des plats « à emporter » d'un restaurant (take-out)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Au restaurant	<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)
Choisir des aliments sains pour vous et votre famille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comprendre les informations de l'emballage (liste d'ingrédients, valeurs nutritionnelles, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juger de la pertinence et du sérieux des allégations/certifications	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Réduire le gaspillage alimentaire					
Cuisiner	<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 viande						
Votre consommation de protéines végétales (légumineuses, noix, graines, tofu, etc.)						
Votre consommation de fruits et légumes						
Votre consommation d'aliments du Québec						
Votre consommation d'aliments biologiques						

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 activités sportives	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilisez-vous les transports en commun ou des services d'autopartage (Communauto, Car2Go, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Triez-vous vos déchets (recyclage, compost, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilisez-vous des plateformes web pour acheter, vendre ou échanger des objets d'occasion (ex. : Kijiji, Facebook, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cherchez-vous à réduire votre consommation d'eau ou d'électricité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Limitez les **impressions de documents papier**

Limitez-vous l' achat de produits (alimentaires ou non) suremballés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privilégiez-vous l'achat de produits équitables 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 souci de la protection de l'environnement (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 souci du bien-être des animaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Favorisez-vous l'achat de produits fabriqués localement (alimentaires ou non)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mettez-vous en place des pratiques de zéro déchet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faites-vous du bénévolat	<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			
Les aliments biologiques ne contiennent pas d'organisme génétiquement modifié (OGM)			
L'élevage biologique interdit l'usage d'antibiotique et d'hormone de croissance			

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)
Hygiène et salubrité des aliments						
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						
Santé et saine alimentation						
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.)						
Étiquetage/certification						
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.)						
Origine des aliments						
La provenance des aliments consommés (local, Québec, Canada, autres pays)						
Les aliments importés						
Les impacts des accords commerciaux sur les entreprises du Québec						
Environnement, éthique et aliments						
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						
Production des aliments						
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])						
Transformation des aliments						
L'utilisation de colorants/conservateurs et additifs alimentaires						
Les méthodes de transformation des aliments						
Accès						
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'aliments ?			
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 écloison 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 reliés 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 l'outil interactif de l'Agence Canadienne d'Inspection des Aliments (ACIA) pour mieux comprendre l'étiquetage alimentaire (**plateforme d'information** portant sur l'alimentation et les aliments) ?

Oui non



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)

[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, soja 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, soja 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 frais ou pas transformés (fruits, légumes, viande, riz, pâtes, œufs, lait...)						
Aliments transformés (constitués de 5 ingrédients ou plus et d'additifs) (sauces et tartinades, plats préparés, biscuits, yogourts aromatisés, etc.)						
Aliments prêts à manger vendus en épicerie						
Mets préparés surgelés vendus en épicerie						
Aliments vendus en vrac						
Aliments imparfaits (fruits et légumes déformés)						
Aliments surgelés peu transformés (légumes ou fruits surgelés, etc.)						
Aliments surgelés transformés (pizza, lasagne, crème glacée, etc.)						
Aliments en conserve						

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 biologique ou d'aliments naturels (Avril, Rachele-berry, 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)
Prennent en compte les valeurs , les besoins, et les préoccupations des consommateurs pour produire des aliments sains						
Communiquent de façon honnête et transparente sur les aliments						
Améliorent en continu leurs pratiques sur le plan des conditions de travail						
Améliorent en continu leurs pratiques pour protéger l'environnement						
Utilisent de façon responsable les engrais et pesticides						
Assurent le bien-être des animaux						

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)
Prennent en compte les valeurs , les besoins, et les préoccupations des consommateurs pour produire des aliments sains						
Communiquent de façon honnête et transparente sur les aliments						
Améliorent en continu leurs pratiques sur le plan des conditions de travail						
Améliorent en continu leurs pratiques pour protéger l'environnement						
Assurent le bien-être des animaux (lors de l'abattage)						

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

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

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 la réglementation encadrant le secteur alimentaire est suffisante pour assurer aux Québécois des aliments sains et salubres.						
Je crois que les systèmes d'inspection et de surveillance des aliments des gouvernements fédéral et provincial garantissent la sécurité des aliments.						
Je crois que les produits importés 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)
Santé et saine alimentation						
Le tableau de la valeur nutritive						
Les allégations relatives à la santé (ex. : source de fibres, sans gras trans.)						
Étiquetage/certification						
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 », « Maïs sucré de Neuville », etc.)						
Origine des aliments						
La provenance des aliments (local, Québec, Canada, autres pays)						
Le logo « Aliments du Québec »						
Environnement, éthique et aliments						
Une certification équitable ou éthique (ex. : Fairtrade, Écocert équitable)						
La recyclabilité des matériaux d'emballage						
Une certification garantissant le respect de l'environnement						
Production des aliments						
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 —ÉTUDE DE CAS – INFLATION

Q13.1 Avez-vous fait un potager l'été dernier (2022) ?

- Oui (1)
- Non (2)

Q13.6 Aujourd'hui, le fait de pouvoir acheter des aliments à un **prix abordable** me préoccupe...

- Plus que l'an dernier
- Autant que l'an dernier
- Moins que l'an dernier
- Ne sais pas

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)
Je constate actuellement des pénuries d'aliments						
Je constate actuellement une augmentation du prix des aliments à l'épicerie						
Par rapport à avant la pandémie, je passe plus de temps à cuisiner						
Par rapport à avant la pandémie, je vais moins souvent à l'épicerie (fréquence des visites a diminué)						
Par rapport à avant la pandémie, j'achète plus souvent des aliments produits au Québec						
Pour moi, aujourd'hui, la production d'aliments est un service essentiel						

Q13.7 Quel est, selon vous, le niveau d'importance des éléments suivants dans l'augmentation du coût des aliments ?

	N'explique pas du tout (1)	N'explique Plutôt pas (2)	Explique Moyennement (3)	Explique Plutôt (4)	Explique beaucoup (5)
Augmentation du coût des matières premières (intrants de la chaîne (engrais, semences, ingrédients alimentaires, emballages, etc.))					
Augmentation des coûts d'énergie					
Pénurie de main-d'œuvre					
Pandémie de la COVID-19					
Augmentation des marges de profit des détaillants					
Augmentation des marges de profit des transformateurs					
Augmentation des marges de profit des producteurs					
Problème d' approvisionnement					

Q13.8 Quel niveau d'importance accordez-vous aux éléments suivants lorsque vous achetez un produit alimentaire ?

	Pas du tout important (1)	Plutôt pas important (2)	Moyennement Important (3)	Plutôt important (4)	Très important (5)
Le prix					
La marque					
La présence d'un signe officiel de qualité (label, certification,...)					
La qualité nutritionnelle					
Le goût					
L'origine géographique					
L'impact sur l'environnement et le climat					
Le fait que le produit soit en spécial					
Le niveau de transformation alimentaire					

Q13.9 Au cours de l'année 2022, avez-vous modifié **la part de vos achats alimentaires pour des aliments du Québec** ?

- J'ai **diminué** la part des achats d'aliments du Québec
- Je **n'ai pas changé** la part des achats d'aliments du Québec
- J'ai **augmenté** la part des achats d'aliments du Québec

Q13.10 Concernant les actions suivantes, dans la dernière année, à quelle fréquence... ?

	Jamais (1)	Rarement (2)	Parfois (3)	Souvent (4)	Toujours (5)
Je privilégie des produits alimentaires produits localement, même s'ils coûtent plus cher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je privilégie des produits alimentaires qui ont le souci de la protection de l'environnement même s'ils coûtent plus cher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q13.11 Supposons qu'un produit alimentaire qui **n'est pas produit au Québec** coûte 10 \$. Jusqu'à quel montant seriez-vous prêts à payer pour acheter **le même produit, mais fabriqué au Québec** ?

- 10 \$
- 11 \$
- 12 \$
- 13 \$
- 14 \$
- 15 \$
- Plus de 15 \$

Q13.12 Est-ce que la hausse du coût des aliments a un impact sur vos habitudes de consommation et d'achat suivantes ?

(Plusieurs réponses possibles)

- Je mange moins souvent au restaurant
- J'achète plus souvent mes produits alimentaires en spécial
- Je fais plus souvent mon épicerie dans les bannières à escomptes (Maxi, Super C, Walmart)
- J'achète moins de viande
- J'achète moins de fruits et légumes
- Je mange moins
- J'essaie plus souvent de ne pas gaspiller des aliments
- J'ai recours à une banque alimentaire
- J'achète moins souvent des aliments du Québec
- J'achète plus souvent des aliments congelés
- J'achète plus souvent des aliments en conserve
- J'achète plus souvent des marques maisons (Compliments, Irrésistibles, Choix du Président, Sans nom, etc.)
- Je vais plus souvent au Dollarama pour acheter des produits alimentaires

- Aucun impact

Q13.5 Comment qualifieriez-vous aujourd'hui 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)
------------------------------	-----------------------------	---------------------------------	-------------------------	---------------------------------	-----------------------

BIBLIOGRAPHIE

Banque de données des statistiques officielles sur le Québec. (2022). *Indice des prix à la consommation (IPC), indice d'ensemble, Canada, Québec, RMR de Montréal et RMR de Québec*. Statistique Canada (Division des prix) et Institut de la statistique du Québec. https://bdso.gouv.qc.ca/pls/ken/Ken213_Afich_Tabl.page_tabl?p_id_raprt=3877

Bureau de la concurrence. (2022). *Le Bureau de la concurrence étudiera la concurrence dans le secteur de l'épicerie au Canada*. Communiqué de presse. <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/le-bureau-de-la-concurrence-etudiera-la-concurrence-dans-le-secteur-de-l-epicerie-au-canada-885373979.html>

Cabinet du ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation. (2021). *Mise en place d'un code de conduite entre détaillants et fournisseurs en alimentation—Une étape importante vient d'être franchie*. Communiqué de presse. <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/mise-en-place-d-un-code-de-conduite-entre-detaillants-et-fournisseurs-en-alimentation-une-etape-importante-vient-d-etre-franchie-856882389.html>

Cabinet du ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation. (2023). *Rencontre des ministres fédérale, provinciaux et territoriaux de l'Agriculture—Le Québec est satisfait des propositions concrètes de l'industrie visant plus de transparence, de prévisibilité et d'équité entre les fournisseurs et les détaillants du secteur agroalimentaire*. Communiqué de presse. <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/rencontre-des-ministres-federale-provinciaux-et-territoriaux-de-l-agriculture-le-quebec-est-satisfait-des-propositions-concretes-de-l-industrie-visant-plus-de-transparence-de-previsibilite-et-d-equite-entre-les-fournisseurs-et-les-detaillan-835980466.html>

Cattell, R. B. (1996). The Scree Test For The Number Of Factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1(2), 245-276.

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. (2020). *Baromètre de la confiance des Québécois à l'égard des aliments—1ère édition* (Rapport de projet CIRANO N° 2020RP-39). <https://doi.org/10.54932/OZQJ1044>

De Marcellis-Warin, N., & Peignier, I. (2022). *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments -2e édition* (Rapport de projet CIRANO N° 2022RP-18). <https://doi.org/10.54932/JGOA6889>

Didier, P. (2019). La construction de la sécurité sanitaire des aliments en milieu domestique en France (Maine et Loire). *Socio-anthropologie*, 39, 25-38.

Ertz, M., Durif, F., Lecompte, A., & Boivin, C. (2018). Does "sharing" mean "socially responsible

consuming”? Exploration of the relationship between collaborative consumption and socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 392-402. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2016-1941>

Euromonitor International. (2023). *Top 10 Global Consumer Trends 2023*. https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT23-EN-vFinal.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGMCHqa5P6moYPoTucVTOMovdRBLLOL_IFpGqSojyE_mfbgpL5sRqYDFyp0G6LGZeRpWzA4gn9sHJTYnS0Pr7xPp_yY0jn7jZbqK48r6rLgFpLaTcOC3dg

Gouvernement du Québec. (2018). *Politique bioalimentaire 2018-2025—Alimenter notre monde*. https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/agriculture-pecherie-alimentation/publications-adm/dossier/politique-bioalimentaire/PO_politiquebioalimentaire_MAPAQ.pdf?1549643501

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (Prentice Hall International).

Haziza, D. (2005). Inférence en présence d'imputation simple dans les enquêtes: Un survol. *Journal de la Société Française de Statistique*, 146, 69-118.

Haziza, D., & Beaumont, J.-F. (2007). On the construction of imputation classes in surveys. *International Statistical Review*, 75(1), 25-43.

Haziza, D., & Kuromi, G. (2008). *Traitement de la non-réponse à une question dans les enquêtes*. <https://ssc.ca/fr/etude-de-cas/traitement-non-reponse-a-une-question-dans-enquetes>

INSPQ. (2021). *L'alimentation d'adultes québécois et canadiens en contexte de pandémie de COVID-19—Synthèse des connaissances*. <https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/3180-alimentation-adultes-contexte-pandemie-covid-19.pdf>

Observatoire de la consommation responsable. (2017). *Baromètre de la consommation responsable*. <https://ocresponsable.com/category/barometre/>

Parisien, F. (2023, mai 26). *Survol de l'industrie alimentaire québécoise*. 4e Rencontre annuelle des partenaires de la Politique bioalimentaire du Québec, Drummondville.

Saulais, L., & Espougne, B. (2023). *Croyances des consommateurs au sujet de l'impact environnemental de leur alimentation* [Webinaire Université Laval].

Sommier, B., Guillemot, S., Chétodal, C., & Tamaro, A. (2021). La qualité alimentaire. Différences de représentations entre industriels et consommateurs et implications. *Gestion 2000*, 38, 67-95. <https://doi.org/10.3917/g2000.386.0067>

Statistique Canada. (2023). *Tableau 18-10-0004-01 Indice des prix à la consommation mensuel, non désaisonné*. <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1810000403&pickMembers%5B0%5D=1.11&c>

ubeTimeFrame.startMonth=05&cubeTimeFrame.startYear=2019&referencePeriods=20190501%2C20190501

Université Dalhousie. (2022). *Manger Québécois coûte-t-il plus cher*. <https://acrobat.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:295096b4-3126-48f2-98d0-66be88c07630>

Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>