

BAROMÈTRE

DE LA CONFIANCE DES QUÉBÉCOIS À L'ÉGARD DES ALIMENTS

Nathalie de Marcellis-Warin, Ph. D

Présidente-directrice générale, CIRANO
Professeure titulaire, Polytechnique Montréal
Département de Mathématiques et Génie industriel

Ingrid Peignier, Ing., M.Sc.A

Directrice Principale Partenariats et
Valorisation de la recherche, CIRANO
Directrice de projets

Thomas Gleize, M. Ing.

Professionnel de recherche, CIRANO

8 juin 2023

Centre de recherche, de liaison et de transfert



30 partenaires

- 4 partenaires gouvernementaux
- 14 partenaires corporatifs
- 12 partenaires universitaires

+ **13 partenaires académiques**



Mission de recherche appliquée

**Un réseau unique de
+ de 200
professeurs-chercheurs**

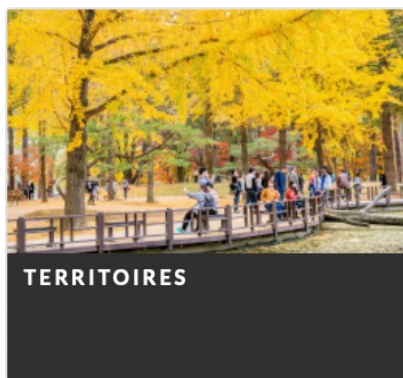
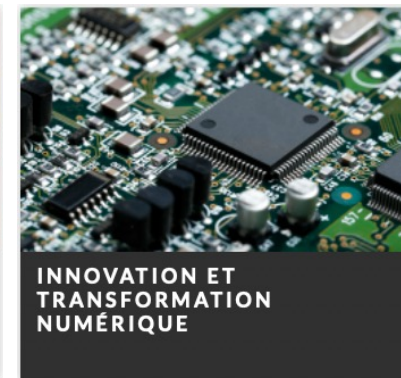


Événements



**30 ans
CIRANO**

10 grands thèmes de recherche





Chercheurs principaux



Sophie Bernard

Polytechnique Montréal, CIRANO



Lota Tamini

Université Laval, CIRANO



Annie Royer

Université Laval, CIRANO

Lancement de la thématique annuelle 2023 – 2024

Accélérer la transition vers un secteur
bioalimentaire durable et innovant



De nombreux chercheurs du CIRANO vont se pencher sur une multitude de sujets et explorer différentes approches pour encourager la transition vers un secteur bioalimentaire durable et innovant, notamment par :

- la **sensibilisation des consommateurs**,
- l'**évaluation des politiques et des réglementations**,
- le développement de **pratiques innovantes**, en particulier, la **transition numérique** et l'émergence de **l'intelligence artificielle** dans le domaine agricole.

Cette thématique permettra d'encourager la **collaboration** avec les acteurs du **secteur agricole**, de **l'industrie alimentaire**, du **secteur financier** et le **gouvernement**.

BAROMÈTRE

DE LA CONFIANCE DES QUÉBÉCOIS À L'ÉGARD DES ALIMENTS

Nathalie de Marcellis-Warin, Ph. D

Présidente-directrice générale, CIRANO
Professeure titulaire, Polytechnique Montréal
Département de Mathématiques et Génie industriel

Ingrid Peignier, Ing., M.Sc.A

Directrice Principale Partenariats et
Valorisation de la recherche, CIRANO
Directrice de projets

Thomas Gleize, M. Ing.

Professionnel de recherche, CIRANO

8 juin 2023

- **Suivre** le niveau de confiance des consommateurs au Québec et **identifier les déterminants** de cette confiance
- **Outil d'aide à la décision** pour le gouvernement et les acteurs de la chaîne alimentaire



Enquêtes en ligne auprès d'un échantillon représentatif de la population du Québec



12 sections de questions
1 étude de cas
sur l'inflation alimentaire

	2019 1 ^{re} édition	2021 2 ^e édition	2023 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	1017 répondants	1005 répondants	1004 répondants

Caractéristiques
sociodémo



VALEURS /
HABITUDES

CONNAISSANCES
/ CROYANCES

PRÉOCCUPATIONS

EXPÉRIENCE

CONFIANCE DANS...

LIEU D'ACHAT

PROVENANCE

ACTEURS
DU SECTEUR
AGRO

ENCADREMENT
RÉGLEMENTAIRE

ÉTIQUETAGE



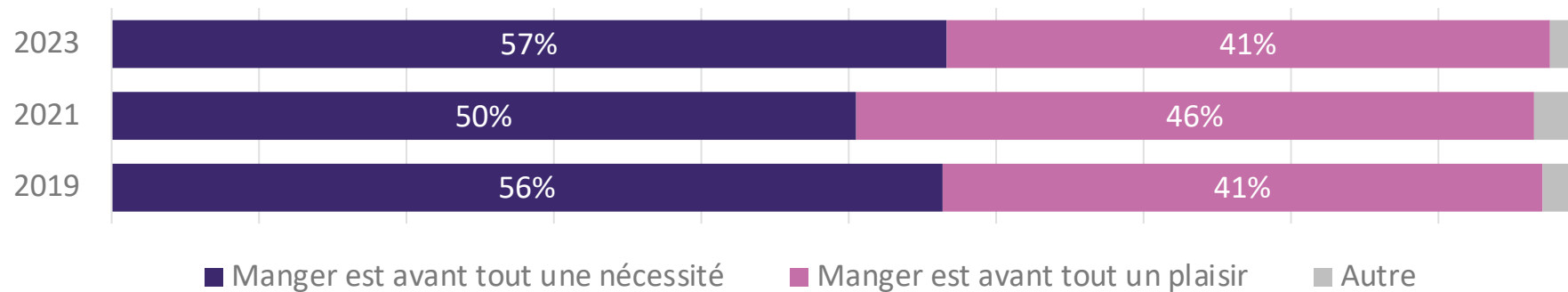
CONFIANCE
DANS LES
ALIMENTS

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

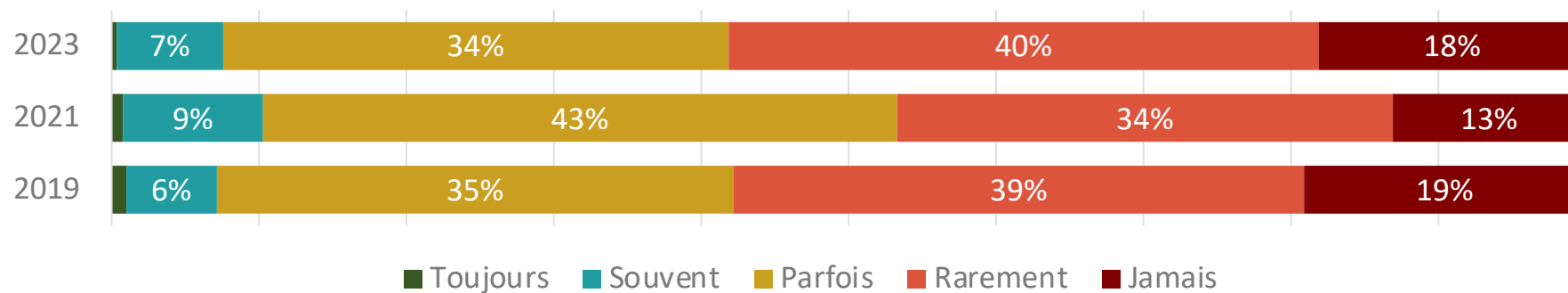


Baromètre 2023
Une première édition post-COVID

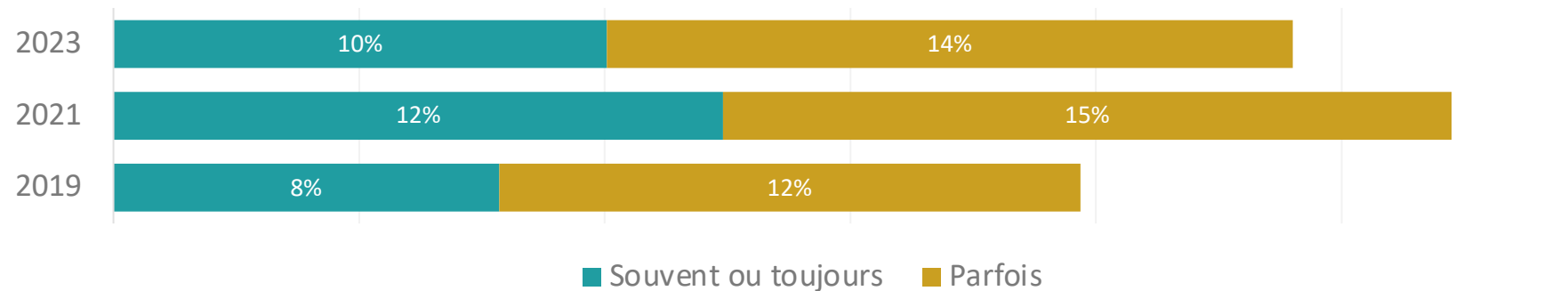
Retour aux proportions de 2019 : Manger est plus une **NÉCESSITÉ** qu'un plaisir



Baisse de l'achat de **PLATS À EMPORTER** des restaurants



Progression de la proportion d'utilisateurs réguliers de l'épicerie en ligne par rapport à 2019



Poursuite de la préparation de plats à la maison

- 88 % en mangent **souvent ou toujours**
- Près de **la moitié** déclarent consacrer **plus de temps à cuisiner qu'avant la pandémie**

A photograph of a chef in a light blue shirt and black apron, focused on cooking. The chef's hands are shown adding ingredients to a pan on a gas stove. The kitchen counter is cluttered with various ingredients: a bowl of mushrooms, a cutting board with onions and herbs, a bowl of tomatoes, and a small bowl of red sauce. The background is softly blurred, showing a clean, professional kitchen environment.

Compétences alimentaires et connaissances



Choisir des aliments sains



Comprendre les informations de l'emballage



Juger de la pertinence et du sérieux des allégations/certifications

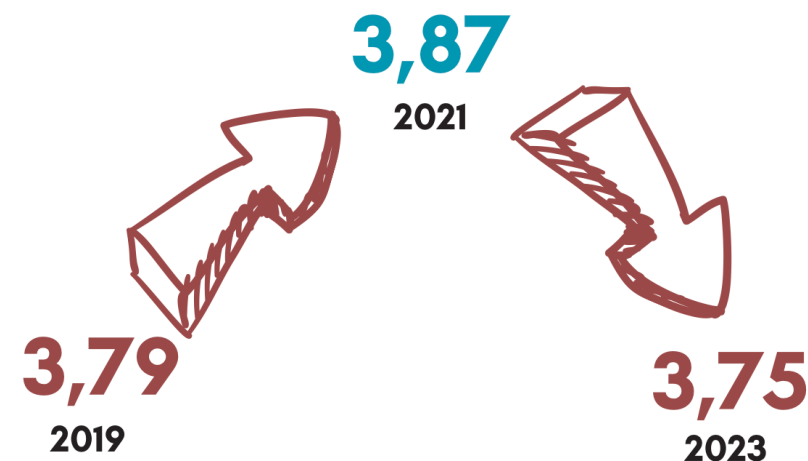


Réduire le gaspillage alimentaire



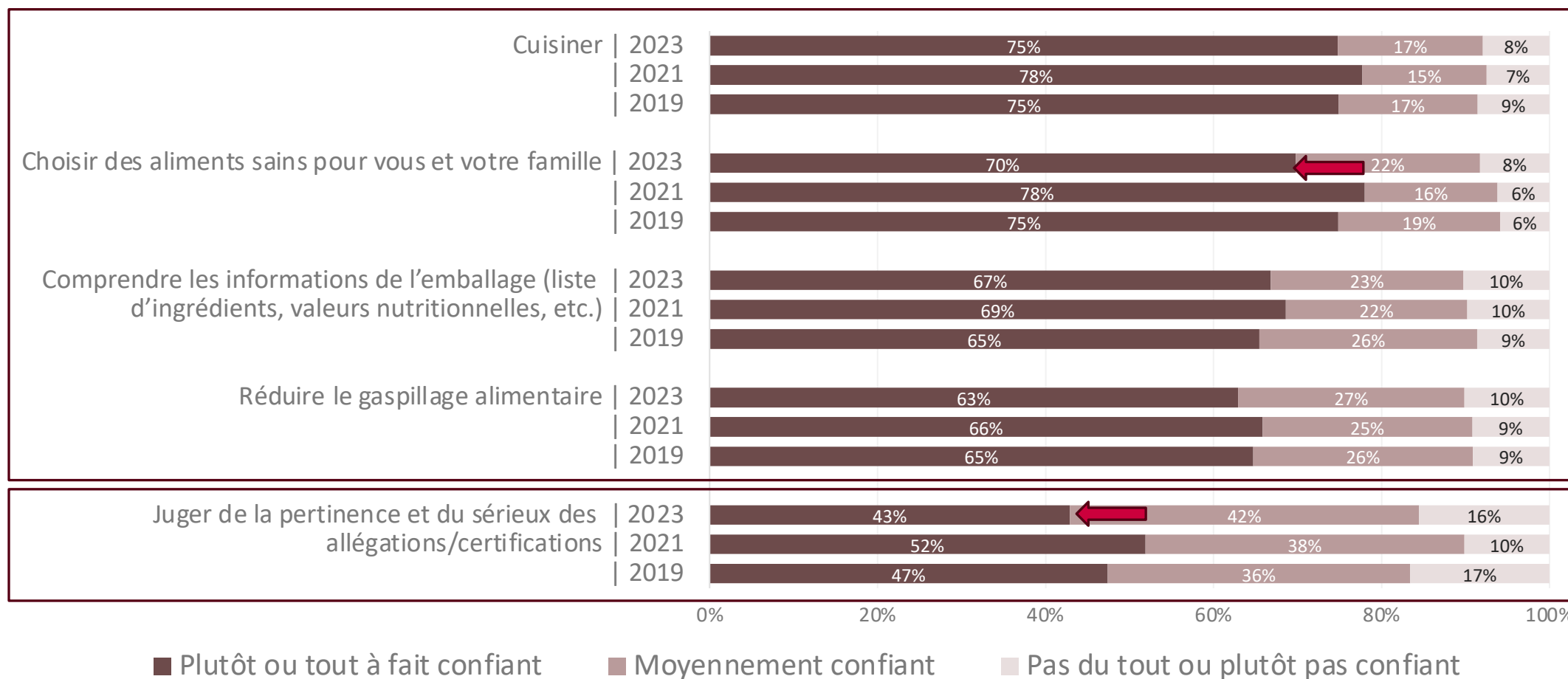
Cuisiner

Score moyen de compétences alimentaires (sur 5)



34 % des Québécois ont des compétences moyennes à faibles (score $\leq 3,5$ sur 5) (vs 27 % en 2021)

Des compétences alimentaires **en évolution** sur les quatre dernières années

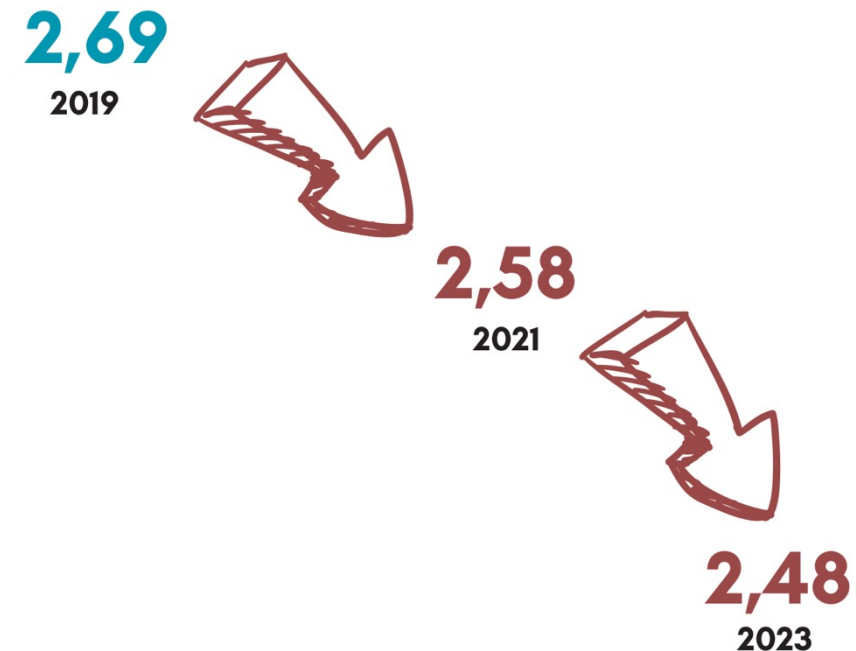


Exemple de questions posées (Vrai ou Faux)

- L'étiquetage des aliments contenant des OGM est obligatoire au Québec
- L'élevage biologique interdit l'usage d'antibiotiques et d'hormones de croissance
- Selon vous, la mention « Biologique » sur les aliments est faite sur la base d'une déclaration du producteur / d'un contrôle sur l'entreprise par un organisme indépendant / NSP



Score moyen de connaissances sur l'alimentation et les certifications (sur 6)



27 %

des répondants ont un score de connaissances très faibles (score ≤ 1 sur 6)

Avec des différences sociodémographiques



Plus les habitants des **milieux urbains** que ceux des milieux ruraux (28 % contre 22%)



Plus les **anglophones** (34 %)



Plus les **inactifs** que toutes les autres occupations (44 %)
Moins les retraités (20%)

A shopping cart filled with various groceries, including bananas, carrots, and apples, is shown in the lower-left quadrant of the slide. The cart is rendered in a semi-transparent, reddish-pink color that blends with the background.

Une édition 2023 marquée
par une inflation record

Réalité

Évolution de l'Indice des prix à la consommation (IPC) des aliments

+10 % sur la dernière année, entre février 2022 et février 2023

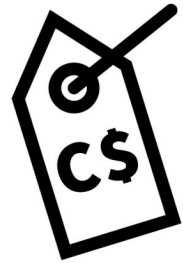
+17 % depuis la dernière édition de 2021

Perceptions

91 % D'accord avec le **constat** d'une augmentation du prix des aliments
+11 pts

80 % Préoccupés par le prix des aliments **1^{re} préoccupation**

67 % Plus **préoccupés** que l'an dernier par le fait de pouvoir acheter des aliments à un **prix abordable**

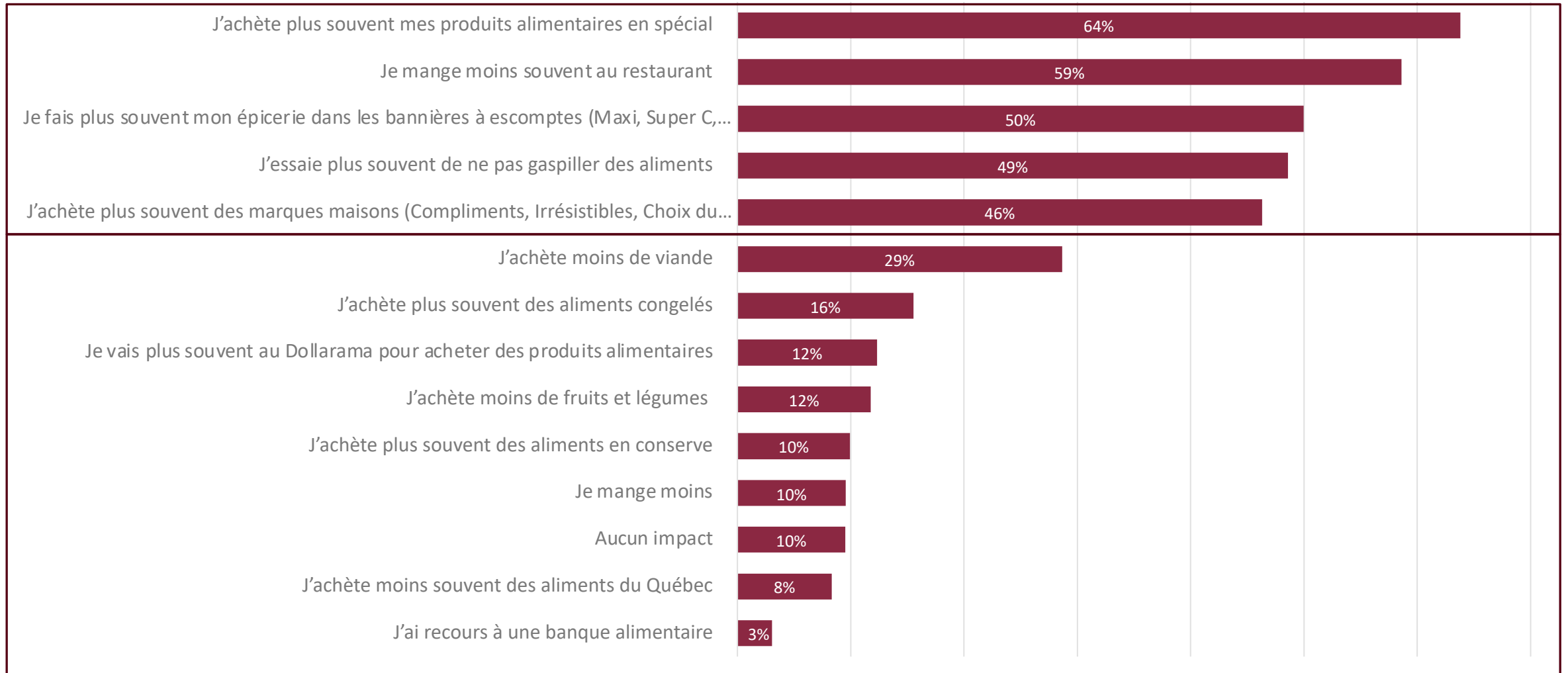


Le prix des aliments

75 % Critère *plutôt* ou *très important*
lors de l'achat d'aliments

- **Plus** de Québécois déclarent **ne pas avoir assez d'argent** pour acheter **suffisamment** de nourriture (27 % en 2023 contre 21 % en 2021)
- Ils sont **moins nombreux** à acheter des aliments **sans se soucier du prix** (14 % contre 22 % en 2021)
- La proportion de personnes **prêtes à payer plus cher** pour certains aliments a **diminué** (15 % contre 23 % en 2021)

Changements dans les habitudes alimentaires pour faire face à l'inflation



■ 2023



Plutôt un changement de lieu d'épicerie et des nouvelles manières de consommer qu'une modification du contenu du panier d'épicerie

1 — Acheter plus souvent en spécial

Seulement 8 % des Québécois affirment ne **jamais modifier leurs choix alimentaires** en fonction des spéciaux.

2 — Manger moins souvent au restaurant

Aller parfois, souvent ou toujours au restaurant au cours d'une semaine normale

56 %

2021



43 %

2023

1 — Acheter plus souvent en spécial

2 — Manger moins souvent au restaurant

3 — Faire ses courses dans des bannières à escomptes

- **Hausse** de la fréquentation des **bannières à escomptes** par rapport à 2021, retour au niveau de 2019
- **Baisse** continue de la fréquentation depuis 2019 des **grandes bannières** telles qu'IGA, Métro ou Provigo
- **Hausse** de la fréquentation occasionnelle de détaillants non traditionnels tels que Dollarama

- 1 — Acheter plus souvent en spécial
- 2 — Manger moins souvent au restaurant
- 3 — Faire ses courses dans des bannières à escomptes
- 4 — Ne pas gaspiller les aliments**

Sujet de forte préoccupation pour les Québécois : **2^e enjeu le plus préoccupant** sur 38 à l'étude

1 — Acheter plus souvent en spécial

2 — Manger moins souvent au restaurant

3 — Faire ses courses dans des bannières à escomptes

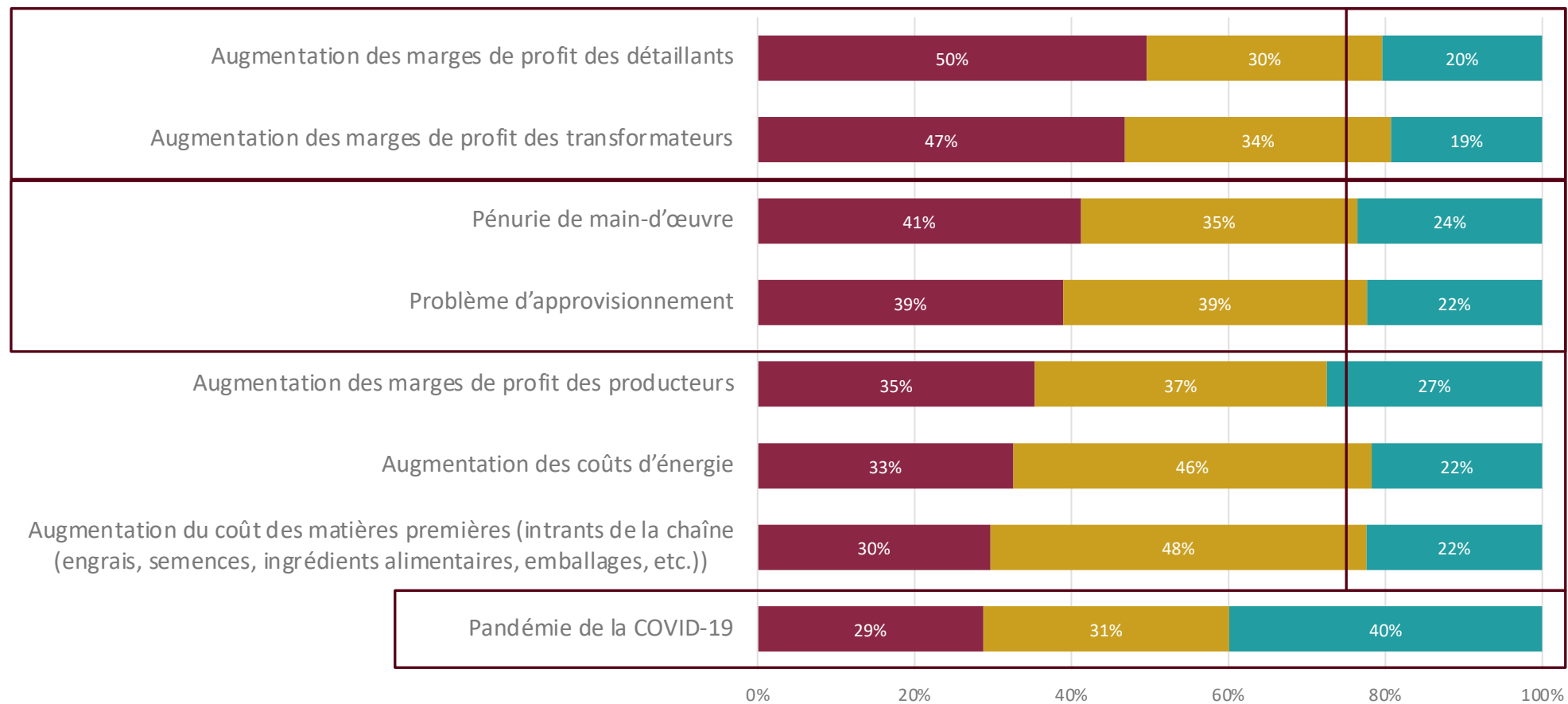
4 — Ne pas gaspiller les aliments

5 — Acheter plus souvent des marques maison

- Payer un aliment plus cher ne garantit pas une meilleure qualité pour une majorité de Québécois.
- La marque est l'un des critères les moins importants pour le consommateur lorsqu'il achète un produit alimentaire.

Perceptions des facteurs expliquant l'inflation

- Hausse du prix des aliments imputable à plusieurs facteurs
- Mais très peu à la pandémie
- Les Québécois blâment en priorité les acteurs du secteur alimentaire plutôt que la conjoncture économique ou d'autres facteurs de contexte tels que les problèmes d'approvisionnement.



A photograph of a food processing facility, likely a raspberry factory. Several workers wearing red protective suits and blue gloves are seen from the waist down, working at a long table covered with a large quantity of fresh raspberries. The workers are using tools to process the fruit. The background is slightly blurred, showing more of the industrial setting.

Les multiples facettes de la
confiance



Aliments

Degré transformation et
type de conditionnement

En baisse
ou stable



Lieux d'achat

En baisse
ou stable*



Encadrement
réglementaire

En baisse



Acteurs du
secteur



Provenance



Étiquetage

CONFIANCE GLOBALE DANS LES ALIMENTS

Zoom sur la confiance dans
les acteurs du secteur
bioalimentaire

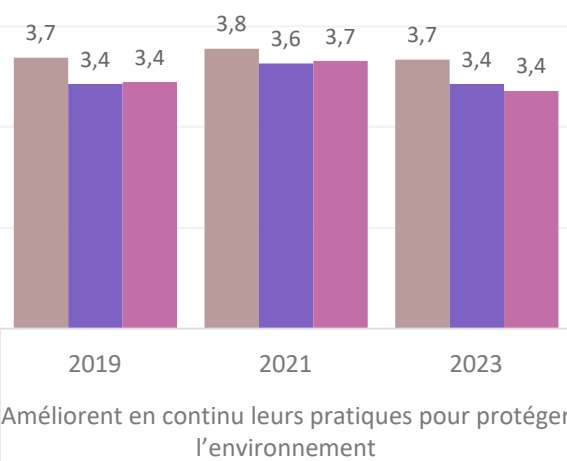
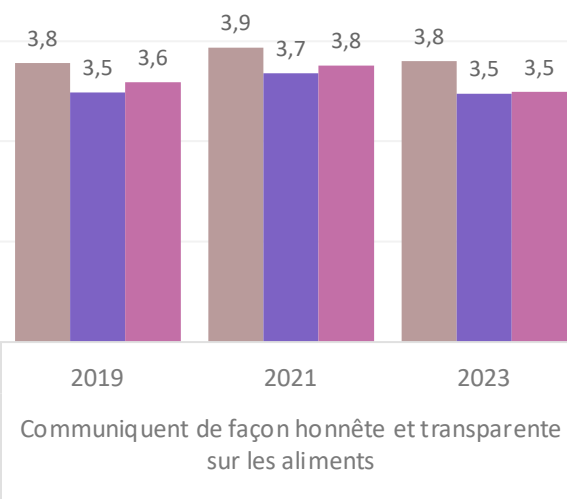
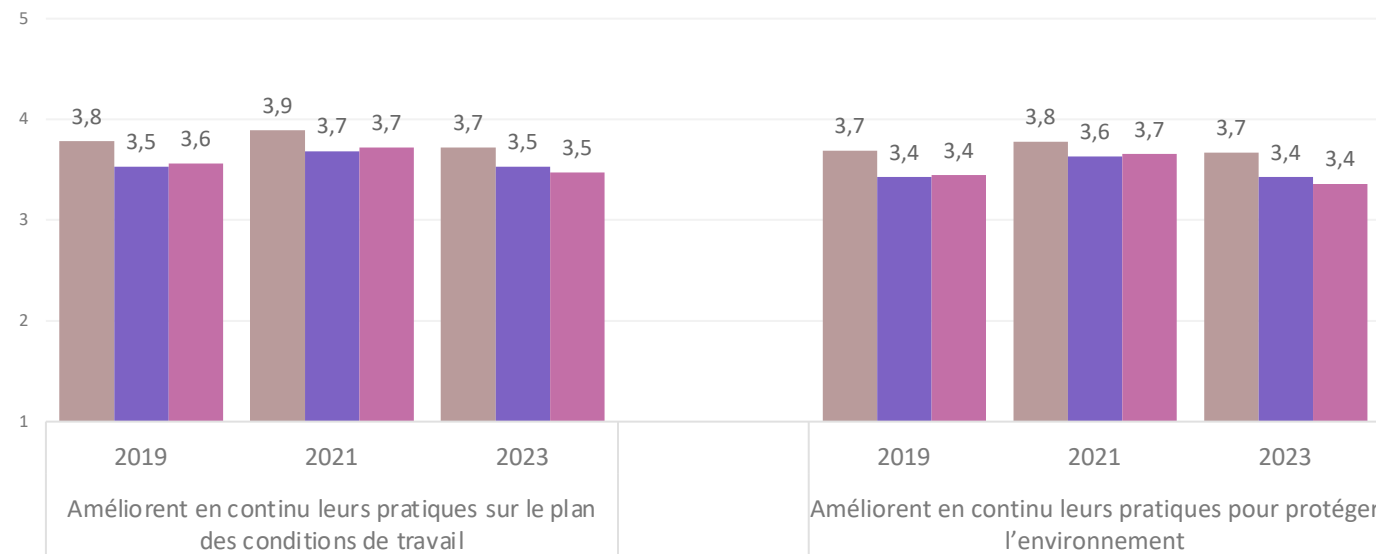
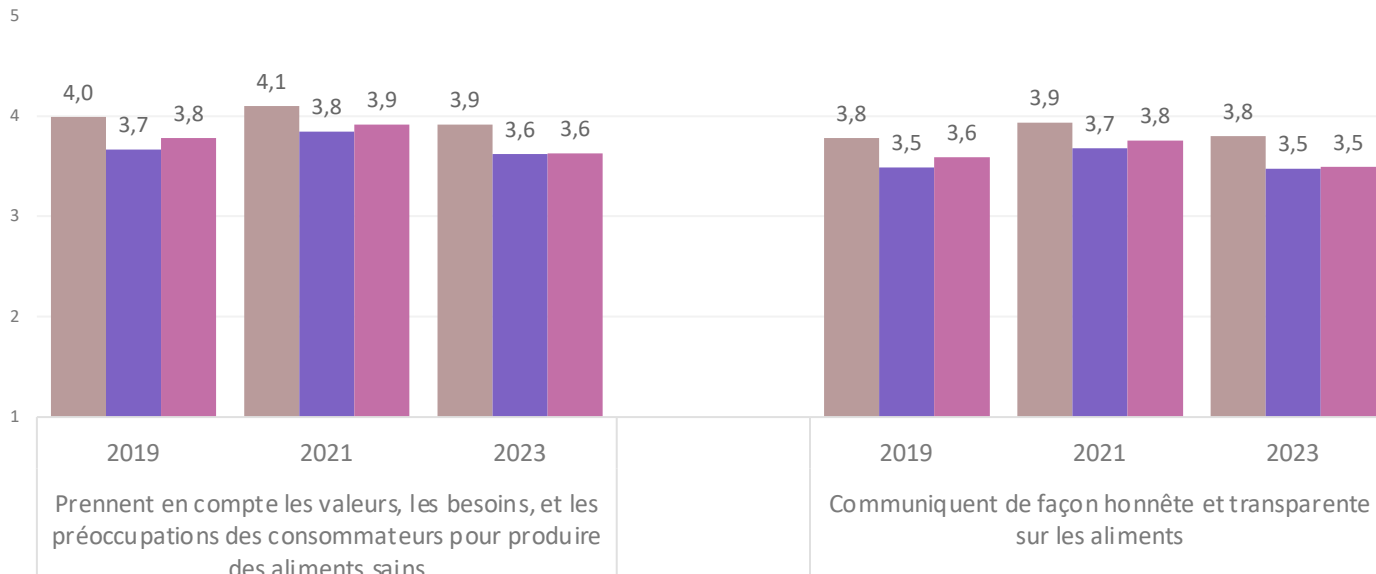


Confiance dans les entreprises



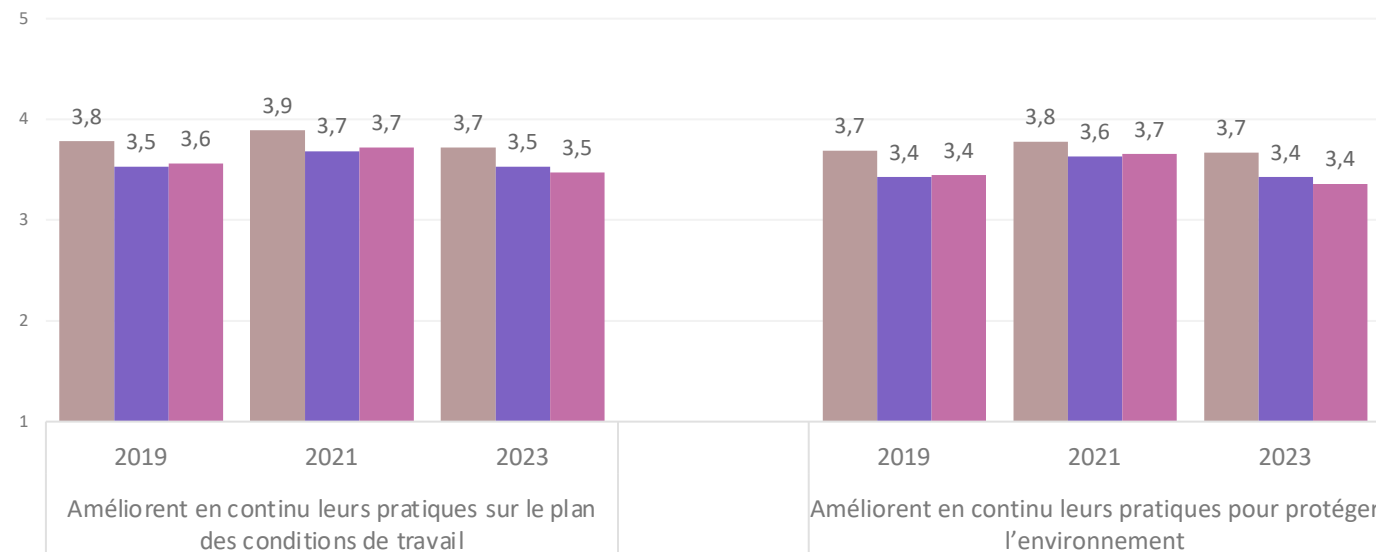
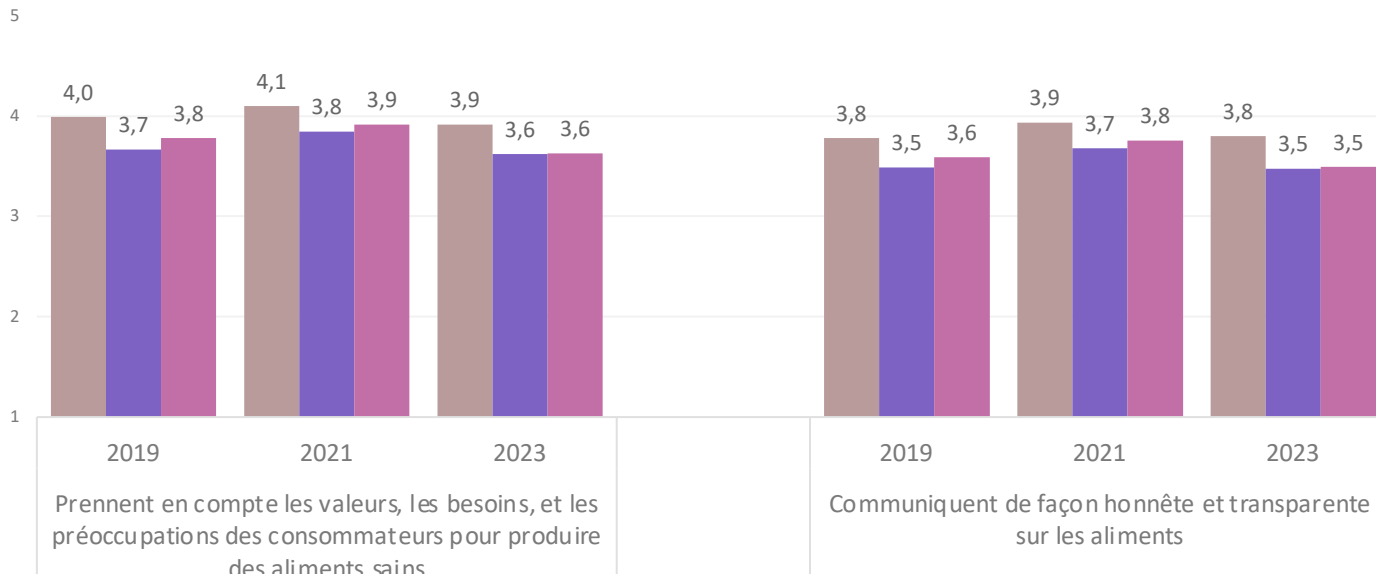
Confiance par acteur

■ Entreprises agricoles ■ Entreprises de transformation alimentaire ■ Détaillants en alimentation



En général, les niveaux de confiance sont **relativement élevés** (entre 3,5 et 4 sur 5)

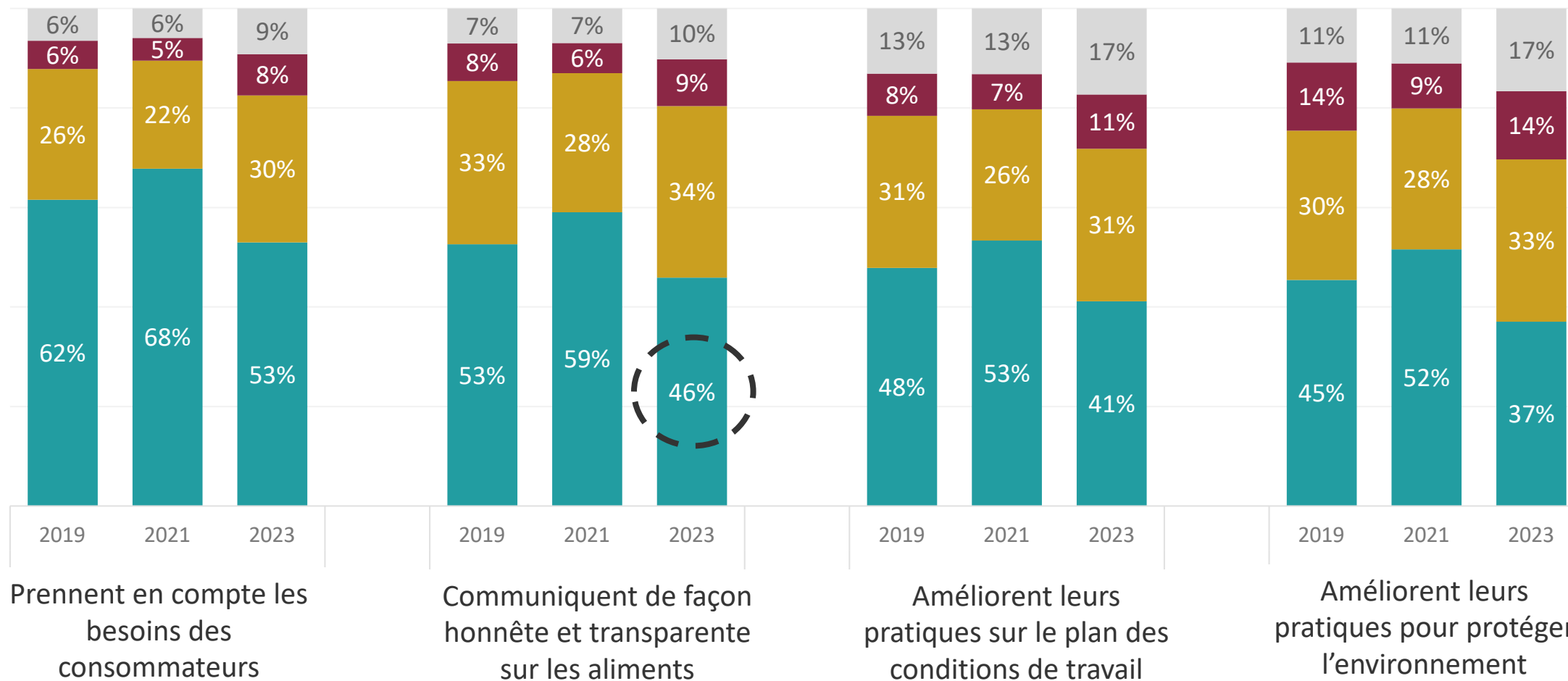
■ Entreprises agricoles ■ Entreprises de transformation alimentaire ■ Détaillants en alimentation

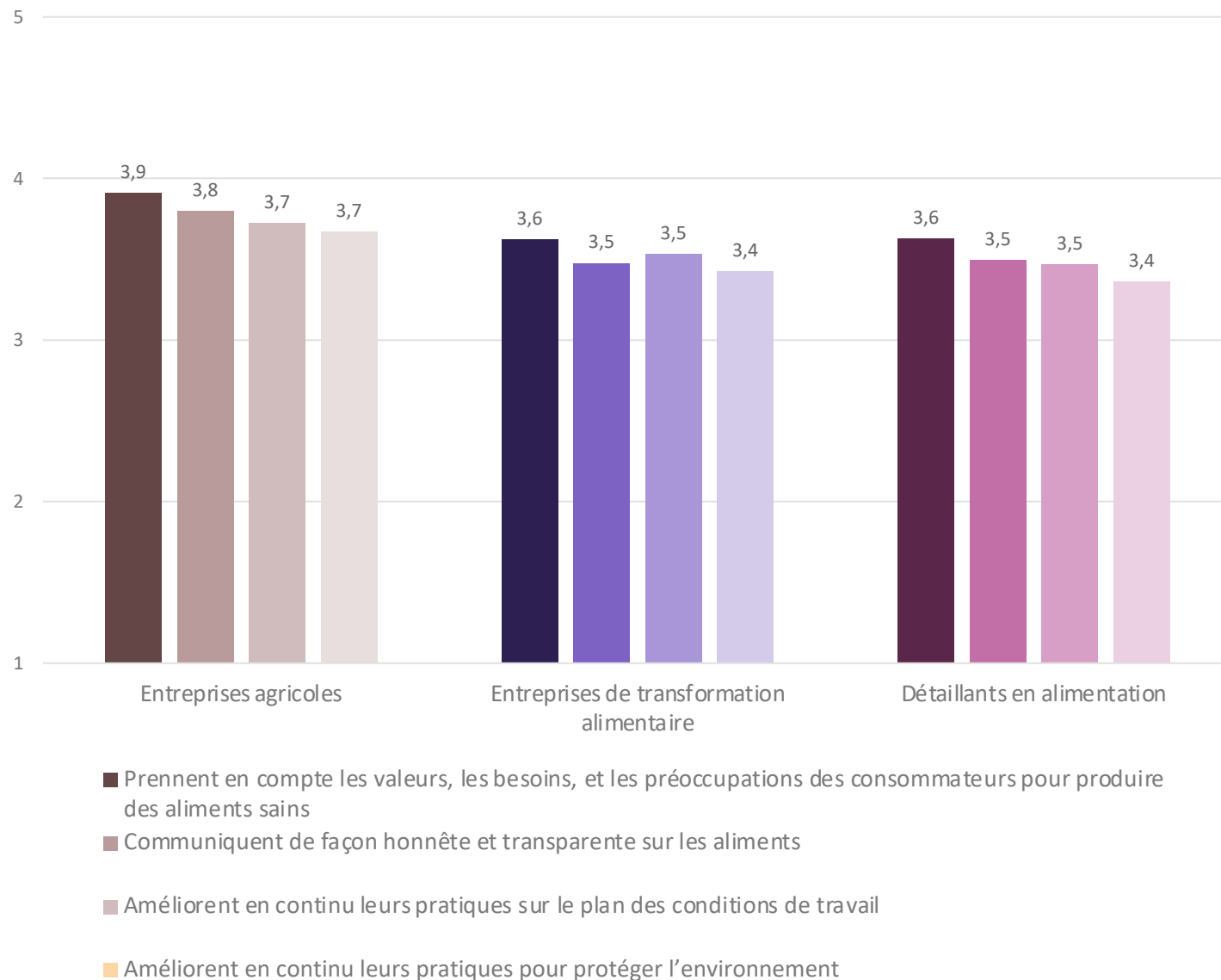


En général, les niveaux de confiance sont **relativement élevés** (entre 3,5 et 4 sur 5)

Confiance dans les **entreprises agricoles** toujours la plus **élevée**, quelles que soient les années

Pour les **détaillants en alimentation**, les niveaux de confiance sont non seulement **plus faibles** qu'en **2021**, mais également en deçà de ceux de **2019**





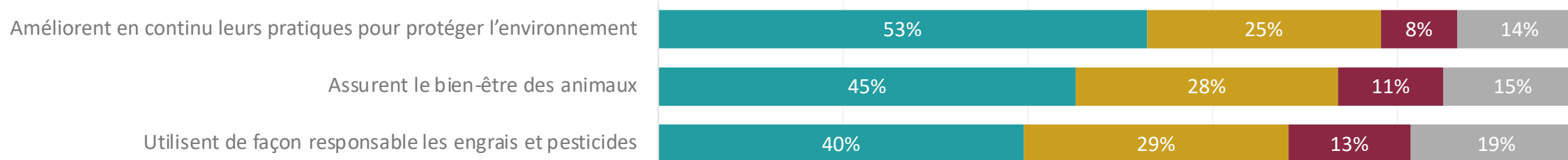
La confiance est la plus faible en ce qui concerne l'amélioration des **pratiques environnementales**.

Cette tendance est présente **quel que soit l'acteur** considéré et est observée dans **toutes les éditions** du Baromètre.

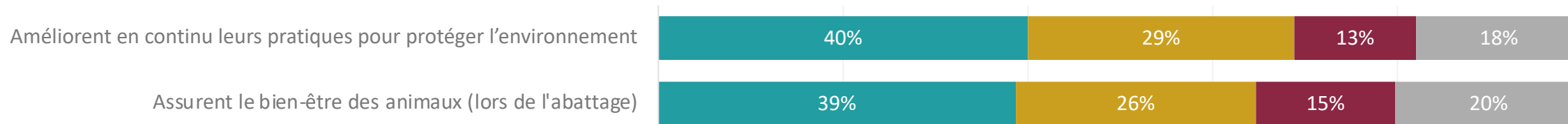
La perception des enjeux environnementaux



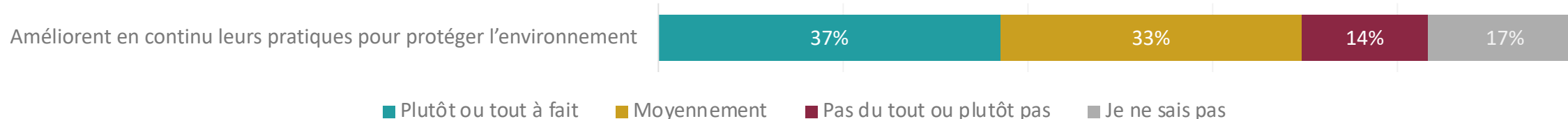
- Confiance dans les entreprises agricoles



- Confiance dans les entreprises de transformation alimentaire



- Confiance dans les détaillants alimentaires



MAIS les consommateurs ne se montrent pas toujours aussi engagés **dans leurs propres choix d'achat** !
26 % des répondants privilégient souvent ou très souvent l'achat de produits respectueux de l'environnement, contre 32 % en 2021.

Top 10 des préoccupations (sur 38)

Les enjeux liés à l'environnement font toujours partie des sujets qui préoccupent un grand nombre de Québécois



Le prix des aliments

Les pertes et le gaspillage alimentaire

La présence de résidus de pesticides dans les aliments

L'utilisation des pesticides

La santé et le bien-être des animaux d'élevage

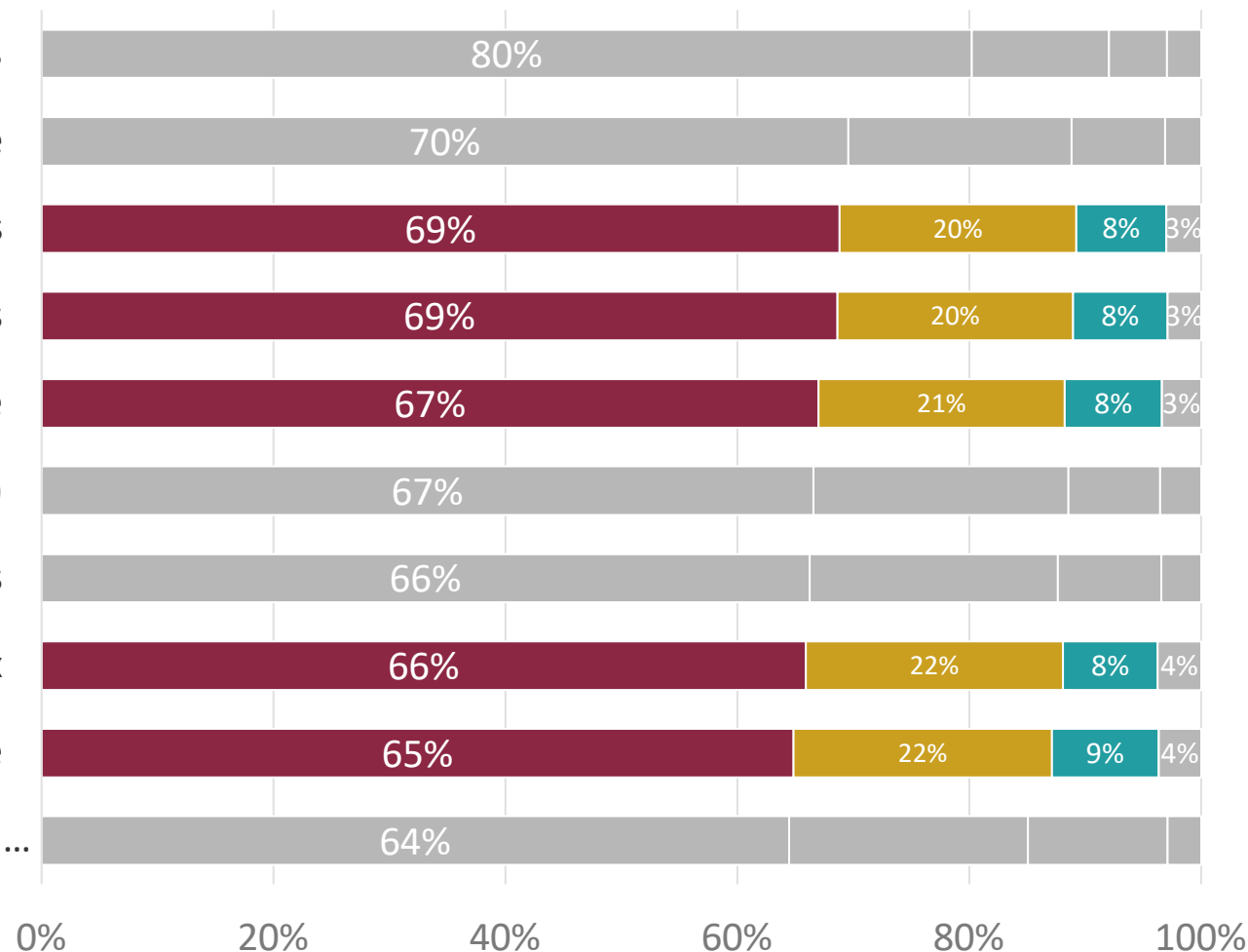
L'accès à des aliments favorables à la santé (ou de qualité)

L'accès à des aliments frais vendus près de chez vous

L'utilisation d'hormones pour les animaux

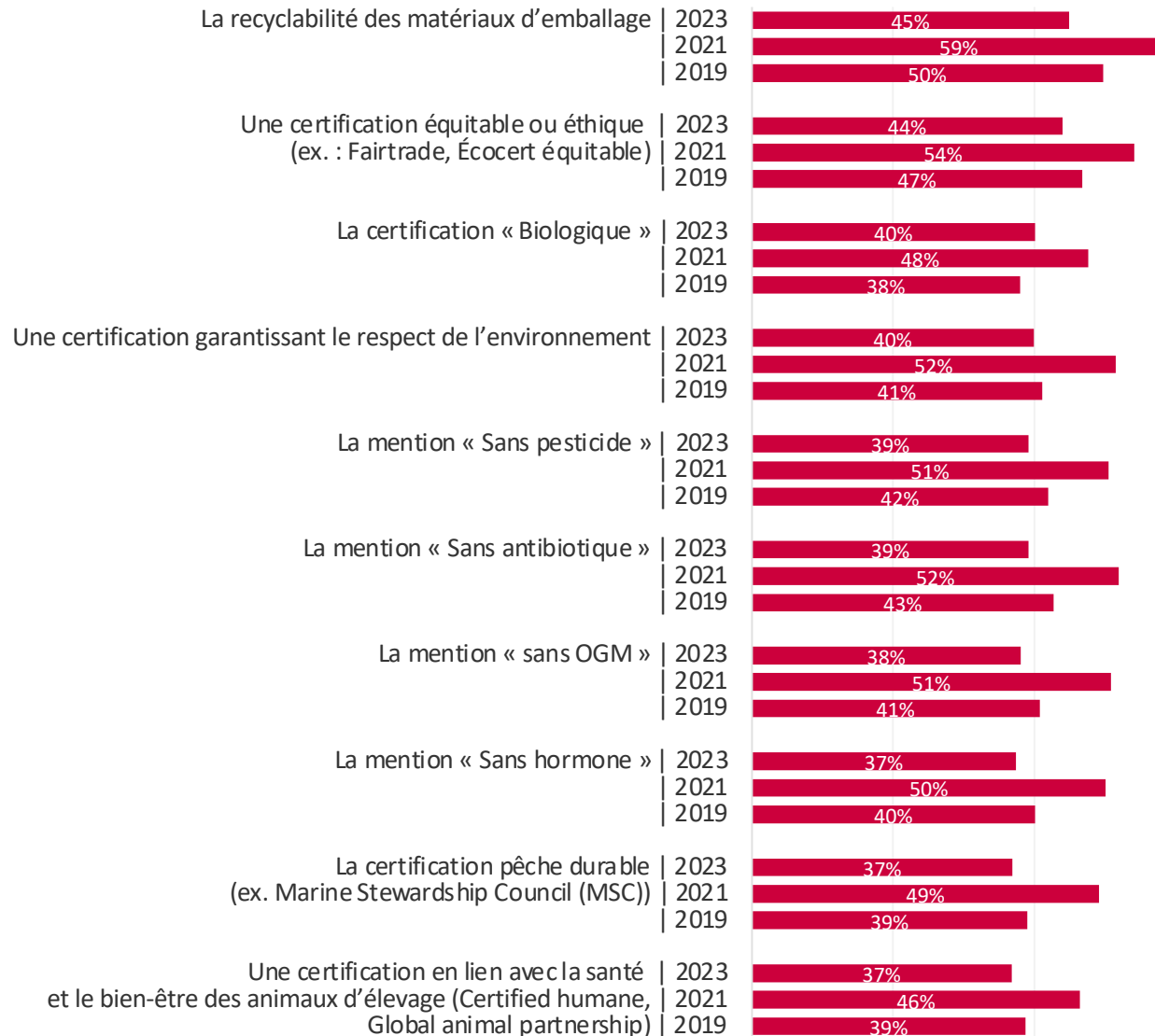
L'utilisation d'antibiotiques pour les animaux d'élevage

Les maladies d'origine alimentaire (ex. salmonellose, infection...)





Est-ce que les Québécois ont confiance dans l'étiquetage alimentaire ?



■ Plutôt ou tout à fait confiance

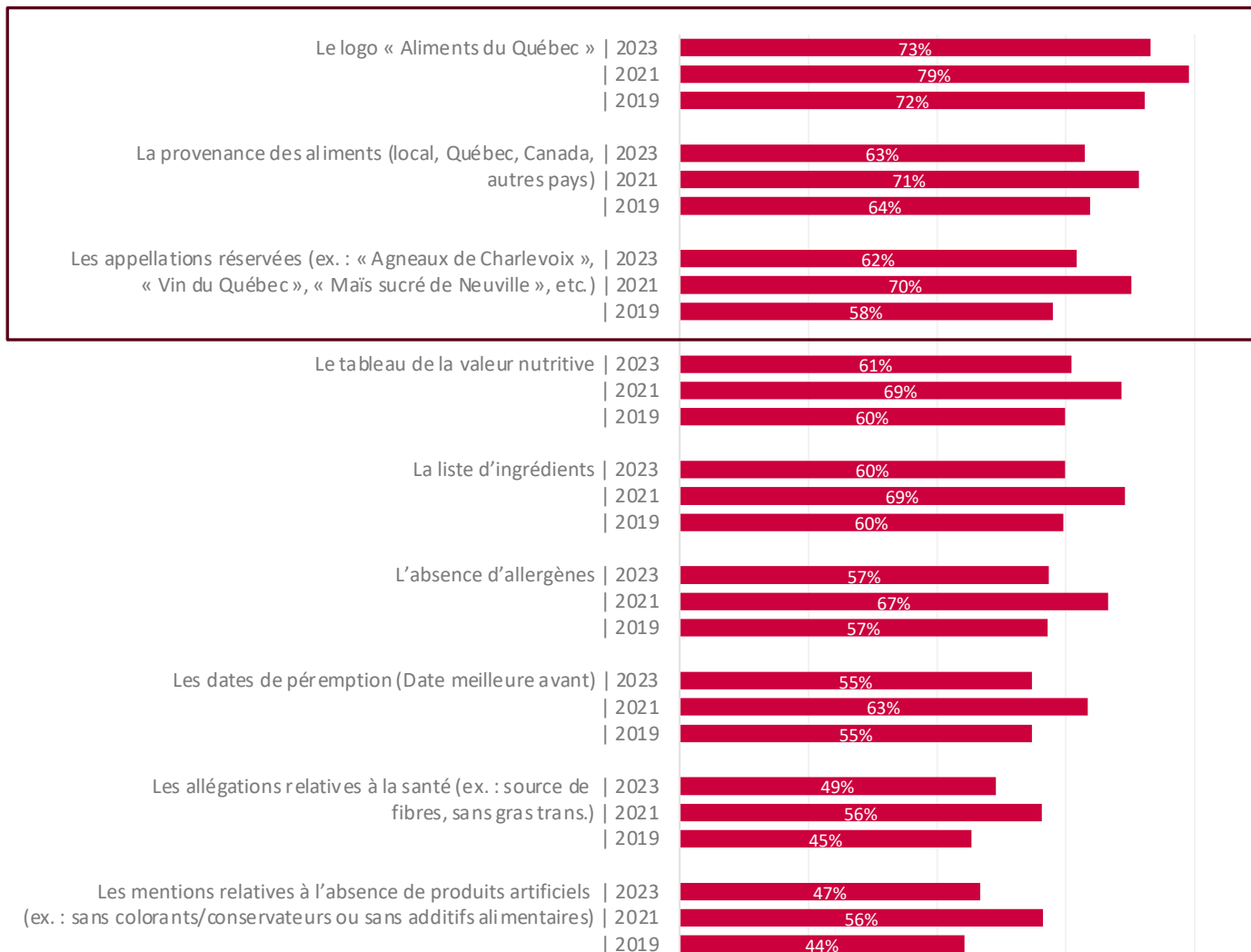
Forte hausse pendant la pandémie suivie d'une baisse cette année

➔ Effet boomerang

Les Québécois se montrent plutôt sceptiques envers les informations sur les attributs concernant les **pratiques de productions durables et respectueuses de l'environnement** (Proportions *Plutôt ou tout à fait confiance* ≤ 40 %)

Est-ce relié à de la méconnaissance ?

50 % des répondants ayant répondu **correctement** à la question sur le mécanisme qui sous-tend la certification biologique ont une confiance élevée envers celle-ci contre **seulement 34 %** de ceux qui n'ont pas la **bonne réponse**



■ Plutôt ou tout à fait confiance

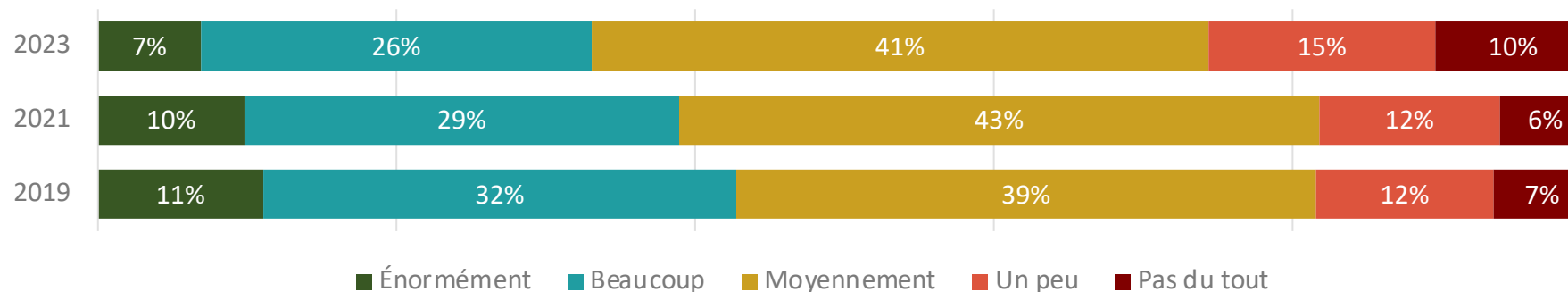
Plus haut niveau de confiance



Achat local

Est-ce que le haut niveau de confiance dans les étiquettes en lien avec l'origine se reflète dans les comportements d'achat ?

1 Québécois sur 3 affirme acheter en priorité *beaucoup* ou *énormément* des aliments du Québec



Quelques différences significatives parmi les **répondants qui priorisent l'achat d'aliments du Québec** en fonction de variables sociodémographiques



Plus les **hommes**

36 %



Plus les **francophones**

35 %



Plus les **55-74 ans** (que les moins de 55 ans)

40 %



Plus les habitants de **régions en dehors** de Montréal RMR et Québec RMR (plus ceux qui vivent en **milieu rural**)

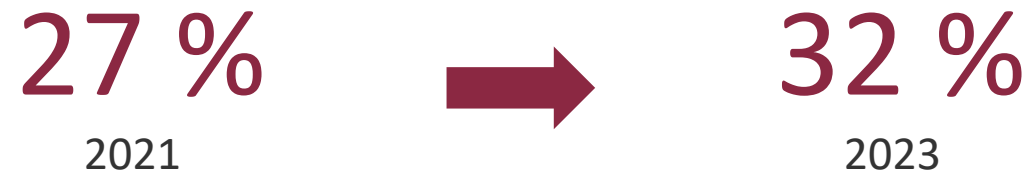
38 %

Proportion

Croisement des variables

Les personnes qui considèrent le prix comme un facteur important lors de l'achat d'aliments sont **moins nombreuses à privilégier les aliments du Québec.**

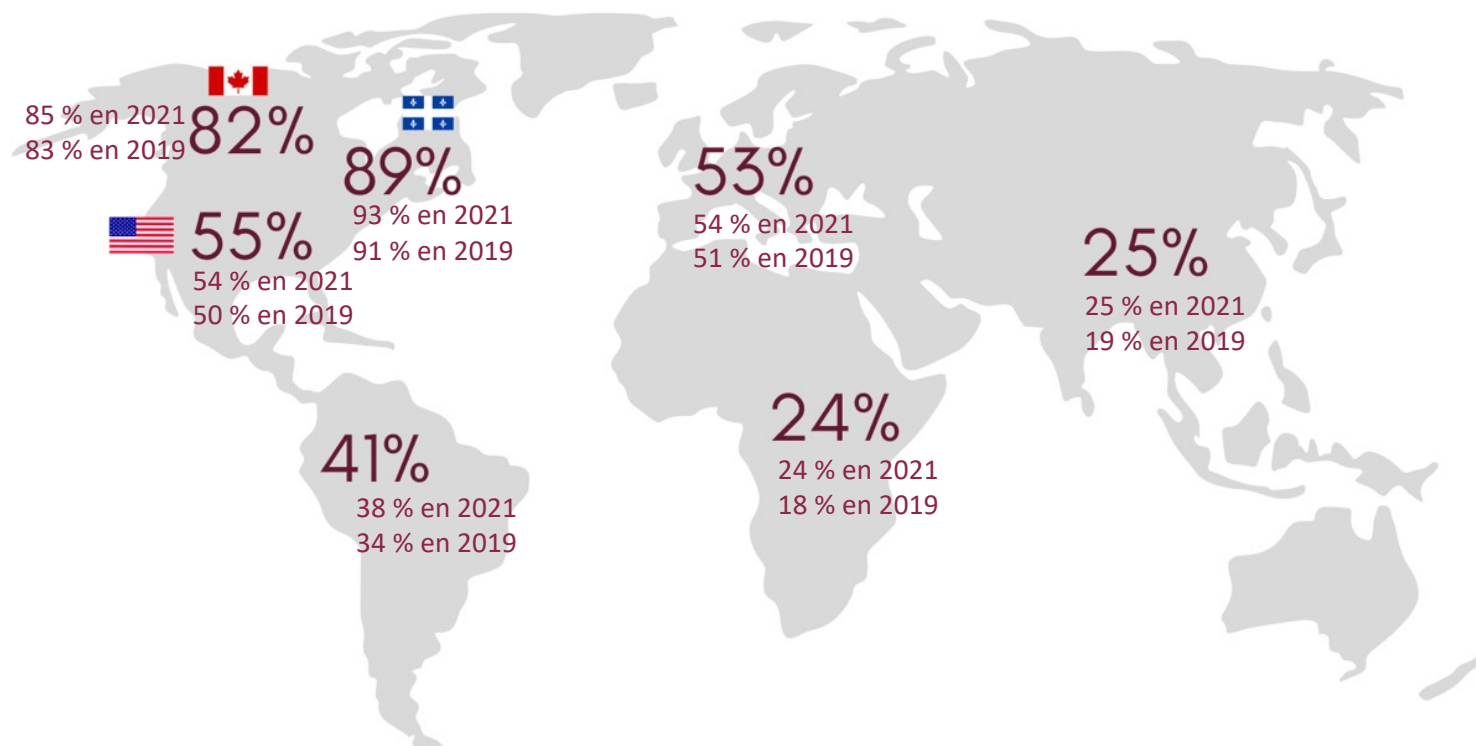
- Mais, au-delà du contexte de l'inflation, les **perceptions à l'égard des aliments importés** ont probablement contribué à la diminution de l'intérêt pour l'achat local.
- En 2023, une plus grande proportion de Québécois affirme avoir autant dans le fait d'avoir confiance de consommer des aliments importés que des produits alimentaires du Québec, par rapport aux précédentes éditions.



- Confiance stable à l'égard de la réglementation qui encadre les produits importés par rapport à 2021 et en hausse par rapport à 2019.
- Baisse de la préoccupation sur l'aspect sécuritaire des aliments importés



- Retour à des niveaux de 2019 pour la confiance dans les aliments produits au Québec ou au Canada, et donc une **baisse par rapport à 2021**
- Hausse graduelle de la confiance depuis 2019 pour les autres régions du monde
- Confiance la plus élevée : Québec et Canada



Proportion de répondants en 2023 ayant plutôt ou tout à fait confiance dans l'aspect sécuritaire de consommer des aliments selon la provenance



Aliments



Lieux d'achat



Encadrement
réglementaire



Acteurs du
secteur



Provenance



Étiquetage

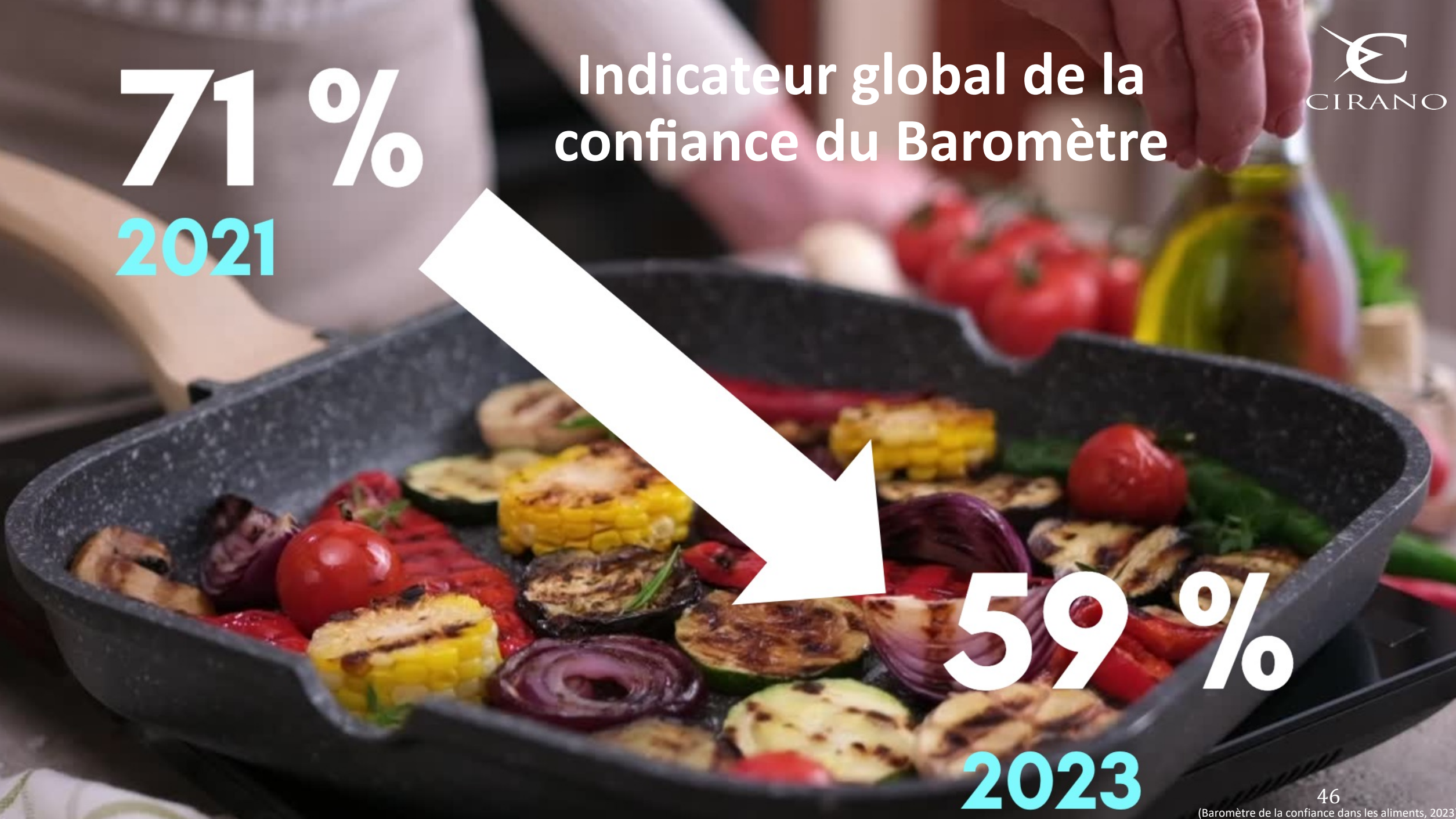
Indicateur de
confiance globale à l'égard
des aliments

Indicateur global de la confiance du Baromètre

71 %
2021



59 %
2023



Analyse multivariée (de type logit)



Caractéristiques qui sont associées à une **plus grande chance** d'avoir un indicateur global de confiance élevé

Confiance élevée accordée aux ENTREPRISES ALIMENTAIRES

Confiance élevée accordée à l'ÉTIQUETAGE

Confiance globale élevée

Des tests de corrélation montrent que :

- Plus les répondants ont des **niveaux de connaissances élevés**, plus leur niveau de **confiance globale augmente**
- Plus les répondants ont des **niveaux de compétences alimentaires élevés**, plus leur niveau de **confiance globale augmente**

Conclusion



Ce qu'il faut retenir...

Les consommateurs adoptent cette année une **attitude plus critique à l'égard du secteur bioalimentaire** par rapport à la dernière édition du Baromètre en 2021.

- Presque tous les indicateurs de confiance sont en baisse (ex. : provenance, lieux d'achat, étiquetage).
- Les **préoccupations liées à l'environnement** et au bien-être animal se **maintiennent**

Ce qu'il faut retenir...

MAIS → Ces changements sont à mettre en perspective :

- 1) Nous sortons d'une **PANDÉMIE** durant laquelle la confiance était exceptionnellement élevée
- 2) **L'INFLATION** a un impact sur les comportements d'achat et les perceptions (en lien p. ex. avec la responsabilité dans la hausse des prix)

L'année 2023 constitue donc plutôt un **retour à la normale**, avec des indicateurs retrouvant sensiblement leur niveau de 2019 (*ou quand même plus bas pour certains enjeux*)

Des nouvelles encourageantes

Malgré ces constatations, il y a des raisons d'être **optimiste** :

- Bien qu'en perte de vitesse, l'intérêt pour les **aliments du Québec** reste présent
- Les entreprises bioalimentaires continuent de bénéficier d'une **confiance relativement élevée**
- **77 %** des Québécois considèrent toujours le **secteur bioalimentaire** comme **essentiel**.
- **67 %** des Québécois estiment que les acteurs de ce secteur **contribuent à l'économie du Québec et à la création d'emplois**.

Par contre, beaucoup de réponses « **Je ne sais pas** » et globalement les connaissances et les compétences diminuent.

Il est essentiel **d'améliorer la littératie alimentaire** de la population québécoise d'autant plus que des **connaissances** et des **compétences alimentaires** élevées sont associées à une plus grande confiance envers les aliments.

Une envie d'en apprendre davantage

Plus de **2 Québécois sur 3** souhaitent obtenir **davantage d'informations** sur les enjeux alimentaires.

Principales sources d'information pour les Québécois :

- Les professionnels de la santé,
- Les scientifiques et les experts

Et aussi, bien que dans une moindre mesure : les gouvernements et les producteurs

➔ Importance des informations provenant des **acteurs du secteur eux-mêmes**.

Il est essentiel que tous les acteurs du secteur bioalimentaire **travaillent ensemble** et poursuivent et augmentent leurs efforts pour informer, expliquer leurs pratiques aux consommateurs. Cette démarche contribuera à **accroître la confiance** des Québécois **envers les aliments**.

Les publications



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>



De Marcellis-Warin, N., Peignier, I., & Gleize, T. (2023).
BAROMÈTRE DE LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS
QUÉBÉCOIS À L'ÉGARD DES ALIMENTS (2023PJ-06, Revue
PERSPECTIVES, CIRANO.)

<https://doi.org/10.54932/MMVJ3126>



Merci de votre attention

BAROMÈTRE

DE LA CONFIANCE DES QUÉBÉCOIS À L'ÉGARD DES ALIMENTS

Nathalie de Marcellis-Warin, Ph. D

Présidente-directrice générale, CIRANO
Professeure titulaire, Polytechnique Montréal
Département de Mathématiques et Génie industriel

Ingrid Peignier, Ing., M.Sc.A

Directrice Principale Partenariats et
Valorisation de la recherche, CIRANO
Directrice de projets

Thomas Gleize, M. Ing.

Professionnel de recherche, CIRANO

8 juin 2023

Des attentes fortes pour le Québec

