

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

- 2ème édition -

NATHALIE DE MARCELLIS-WARIN
INGRID PEIGNIER

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.

© Août 2022. Nathalie de Marcellis-Warin et Ingrid Peignier. Tous droits réservés. *All rights reserved.* Reproduction partielle permise avec citation du document source, incluant la notice ©. *Short sections may be quoted without explicit permission, if full credit, including © notice, is given to the source.*

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

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

Nathalie de Marcellis-Warin et Ingrid Peignier†*

- 2^{ème} édition -

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 répondants 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 le gouvernement, 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 2021 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, incluant des leviers pour augmenter la consommation d'aliments biologiques ou d'aliments du Québec, s'attaquer au gaspillage alimentaire ou encore encourager les pratiques d'affaires responsables comme le bien-être animal ou le respect de l'environnement.

Cette deuxième édition du *Baromètre* est fondée sur une enquête administrée du 8 au 11 février 2021 auprès d'un échantillon représentatif de 1005 personnes. Le rapport présente des statistiques descriptives très détaillées, mais aussi les résultats d'analyses multivariées et tests statistiques afin de déterminer si les résultats varient significativement en fonction de certaines caractéristiques sociodémographiques des personnes interrogées comme le sexe, l'âge, la région de résidence, le revenu. Les analyses multivariées permettent aussi de déterminer si certains comportements, contextes, aptitudes ou attitudes ont un impact sur diverses variables d'intérêt, *toutes choses égales par ailleurs*.

Quelques faits saillants :

Au niveau global, 7 personnes sur 10 pensent que le secteur alimentaire contribue beaucoup ou énormément à l'économie du Québec. Invitées à évaluer le niveau d'importance à accorder aux choix de société que le Québec devrait prioriser, les personnes interrogées mettent en première place l'accroissement de l'autonomie alimentaire du Québec. Viennent ensuite ex aequo : encadrer le prix des aliments de première nécessité, améliorer l'accès aux aliments bons pour la santé, maintenir l'emploi et l'activité dans le secteur alimentaire et favoriser une agriculture respectueuse de l'environnement.

* Polytechnique Montréal, CIRANO

† CIRANO

En matière de **compétences et connaissances**, certains résultats suggèrent des pistes d’actions pour accroître la « littératie alimentaire ». Bien que 69 % des personnes s’estiment capable de comprendre les informations de l’emballage, 45 % des personnes pensent à tort qu’au Québec, il y a un étiquetage obligatoire des OGM et 35 % pensent à tort que la certification biologique est faite sur la simple base de la déclaration du producteur.

En matière de **préoccupations**, le prix des aliments demeure en tête de liste, avec 77 % des personnes qui considèrent cet enjeu très ou plutôt préoccupant (contre 83 % en 2019.) La présence ou l’utilisation de produits comme les pesticides, les antibiotiques et les hormones préoccupent toujours beaucoup les Québécoises et Québécois en 2021. Le gaspillage alimentaire est passé du 10e rang en 2019 au 3e rang en 2021. L’enjeu de la santé et le bien-être des animaux est passé du 11e rang en 2019 au 5e rang en 2021. Quels que soient les enjeux, les plus âgés sont les plus sensibles à l’ensemble des préoccupations, à l’inverse des millénariaux qui restent moins préoccupés. L’impact le plus important de la **pandémie** aura été le prix des aliments : pendant le premier confinement, 75 % étaient plutôt ou tout à fait d’accord pour dire qu’ils ont constaté une augmentation des prix. Cette proportion a atteint 80 % en février 2021.

En matière de **confiance**, la confiance en la sécurité des aliments est assez élevée, autant en 2021 qu’en 2019. Le logo « Aliments du Québec » est *de loin* l’étiquetage envers lequel les gens ont le plus confiance. D’ailleurs, les Québécoises et Québécois manifestent une confiance plus grande envers les aliments produits au Québec par rapport à ceux qui sont importés. Pour ce qui est des pratiques commerciales, la confiance est la plus élevée lorsqu’il s’agit de la prise en compte des valeurs, besoins et préoccupations des consommateurs et elle est la plus faible lorsqu’il s’agit de protection de l’environnement. La certification biologique semble avoir la confiance d’une faible proportion de personnes, mais cette confiance est en hausse de 10 points de pourcentage de 2019 à 2021. Il semble y avoir une substitution entre acheter local et acheter bio. Ceux qui achètent directement chez le producteur sont moins susceptibles d’avoir l’intention d’augmenter leur consommation d’aliments biologiques dans la prochaine année.

Mots-clés : Baromètre, Alimentaire, Confiance des consommateurs, Préoccupations, Compétences alimentaires, Perception des risques, Autonomie alimentaire / Barometer, Food, Consumer confidence, Concerns, Food skills, Risk perception, Food autonomy

Pour citer ce document

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

AU SUJET DU CIRANO

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

AU SUJET DES AUTEURS



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



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

actuellement sur plusieurs projets dans le domaine de l'alimentaire.

REMERCIEMENTS

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

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

Nous aimerions également prendre le temps de remercier Cynthia Saavedra Rodriguez, étudiante de maîtrise de l'École Polytechnique de Montréal, ainsi que Geneviève Dufour, directrice des grands projets de collaboration au CIRANO pour leur contribution dans la revue de littérature ayant conduit à la conception du questionnaire d'enquête du *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments*.

Finalement, nous souhaitons remercier les collaborateurs ayant été impliqués dans cette 2^e édition et plus particulièrement les étudiants de Polytechnique Montréal, Juliette Lhuisset et Thomas Gleize pour leur contribution dans le premier rapport descriptif. Nous aimerions remercier Alexandre Prud'homme, professionnel de recherche au CIRANO, de nous avoir partagé son expérience et expertise en statistique lorsque nous travaillions sur les modèles économétriques. Sa disponibilité a été réellement très appréciée.

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

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

NOTES POUR LA LECTURE DU RAPPORT

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

	1 ^{re} édition	2 ^e édition
Date de la collecte	9 au 15 mai 2019	8 au 11 février 2021
Taille de l'échantillon	1017 répondants âgés de plus de 18 ans, échantillon représentatif de la population	1005 répondants âgés de plus de 18 ans, échantillon représentatif de la population
Durée moyenne de réponse au questionnaire	25 min et 48 secondes	25 min et 19 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 quatre groupes soit : personnes inactives définies comme celles qui ont déclaré comme occupation « au foyer » ou « sans emploi » ; personnes actives représentent tous les répondants ayant indiqué un emploi rémunéré ; étudiants et finalement retraités.
7. Dans le rapport, nous distinguons quelques fois les répondants avec ou sans enfant 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	17
1.1	CONTEXTE	17
1.2	OBJECTIFS DU BAROMETRE	19
1.3	PLAN DU RAPPORT	21

PARTIE 1 : PRÉSENTATION GÉNÉRALE DES RÉSULTATS DU BAROMÈTRE DE LA CONFIANCE À L'ÉGARD DES ALIMENTS

2	METHODOLOGIE	24
2.1	CADRE CONCEPTUEL ET ELABORATION DU QUESTIONNAIRE	24
2.2	METHODOLOGIE DE L'ENQUETE AUPRES DE LA POPULATION DU QUEBEC	27
2.3	CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON	27
2.4	CONSTRUITS ET INDICATEURS DE MESURE	33
3	HABITUDES DE CONSOMMATION ET COMPORTEMENTS D'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES	34
3.1	HABITUDES ALIMENTAIRES	36
3.2	LIEUX D'ACHAT DES ALIMENTS	39
3.2.1	<i>Fréquentation des commerces alimentaires</i>	39
3.2.2	<i>Épicerie en ligne</i>	41
3.3	DEPENSES ALIMENTAIRES	46
3.3.1	<i>Dépenses moyennes pour l'épicerie</i>	46
3.3.2	<i>Enjeux de sécurité alimentaire</i>	47
3.4	TENDANCES ALIMENTAIRES	50
3.4.1	<i>Changements dans les habitudes de consommation de certains types d'aliments ou certains produits spécifiques</i>	50
3.4.2	<i>Achat local</i>	52
3.4.3	<i>Intensité de l'adoption de l'achat local différente en fonction des variables sociodémographiques</i>	54
4	COMPÉTENCES ET CONNAISSANCES ALIMENTAIRES	56
4.1	COMPÉTENCES ALIMENTAIRES	57
4.1.1	<i>Statistiques descriptives et comparaisons avec le Baromètre de la confiance 2019</i>	57
4.1.2	<i>Des niveaux de compétences alimentaires différents selon les variables sociodémographiques</i>	59
4.2	CONNAISSANCES ET CROYANCES SUR L'ALIMENTATION	65
4.2.1	<i>Exigences des certifications</i>	66
4.2.2	<i>Mécanismes de contrôle des certifications</i>	66
4.2.3	<i>Des niveaux de connaissances sur les certifications et leur mécanisme de contrôle différents selon les variables sociodémographiques</i>	68
4.2.4	<i>Corrélation entre les connaissances sur les certifications et les compétences alimentaires</i>	71
5	SOURCES D'INFORMATION SUR LES ENJEUX ALIMENTAIRES	72
5.1	ENJEUX SUR LESQUELS LA POPULATION SOUHAITE AVOIR PLUS D'INFORMATION	73

5.1.1	<i>Statistiques descriptives et comparaisons avec les données du Baromètre de la confiance 2019</i>	73
5.1.2	<i>Profil des Québécois qui souhaitent être plus informés</i>	74
5.2	SOURCES D'INFORMATION CONSULTÉES.....	78
5.3	CONNAISSANCE DES OUTILS DÉVELOPPÉS PAR LES GOUVERNEMENTS	79
5.4	OBSTACLES À TROUVER DE L'INFORMATION	79
5.5	LIENS ENTRE LES COMPÉTENCES ALIMENTAIRES, LES CONNAISSANCES ET LES SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES	81
6	PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS PAR RAPPORT AUX ENJEUX ALIMENTAIRES	83
6.1	PORTRAIT DES PRÉOCCUPATIONS DES QUÉBÉCOIS POUR LES ENJEUX ALIMENTAIRES.....	84
6.1.1	<i>Analyse des préoccupations regroupées en cinq grandes catégories</i>	84
6.1.2	<i>Analyse détaillée des 38 préoccupations</i>	85
6.2	DES NIVEAUX DE PRÉOCCUPATION DIFFÉRENTS SELON LES VARIABLES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES	91
6.3	INFLUENCE DE L'EXPÉRIENCE PASSÉE SUR LES PRÉOCCUPATIONS.....	93
7	CONFIANCE DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS	95
7.1	CONFIANCE DANS LES LIEUX D'ACHAT	96
7.2	CONFIANCE DANS LA PROVENANCE	98
7.3	CONFIANCE DANS LES ACTEURS DU SECTEUR ALIMENTAIRE.....	98
7.4	CONFIANCE DANS L'ENCADREMENT RÉGLEMENTAIRE	99
7.5	CONFIANCE DANS L'ÉTIQUETAGE	100
7.6	CONFIANCE DANS LES ALIMENTS.....	102
8	ANALYSES MULTIVARIÉES POUR IDENTIFIER LES DÉTERMINANTS DE LA CONFIANCE DANS LES ALIMENTS	105
8.1	MÉTHODOLOGIE DES ANALYSES MULTIVARIÉES.....	107
8.1.1	<i>Choix du modèle d'analyse</i>	107
8.1.2	<i>Choix des variables dépendantes</i>	107
8.1.3	<i>Choix des variables indépendantes</i>	108
8.2	CONFIANCE GLOBALE DANS LES ALIMENTS	111
8.3	CONFIANCE DANS LES ALIMENTS EN FONCTION DE LEUR NIVEAU DE TRANSFORMATION.....	115
8.3.1	<i>Confiance dans les aliments frais</i>	115
8.3.2	<i>Confiance dans les aliments transformés</i>	119
8.4	CONFIANCE DANS LES ALIMENTS EN FONCTION DE LEUR TYPE DE CONDITIONNEMENT.....	123
8.4.1	<i>Confiance dans les aliments vendus en vrac</i>	123
8.4.2	<i>Confiance dans les aliments surgelés peu transformés</i>	126
8.4.3	<i>Confiance dans les aliments en conserve</i>	130
8.5	CONFIANCE DANS LES ALIMENTS PRÊTS À MANGER VENDUS EN ÉPICERIE.....	134
8.6	FAITS SAILLANTS DES DIFFÉRENTES ANALYSES MULTIVARIÉES	137

PARTIE 2 : ANALYSES SPÉCIFIQUES SUR LES ENJEUX DE L'ACHAT LOCAL, DES ALIMENTS BIOLOGIQUES ET DES PRATIQUES D'AFFAIRES RESPONSABLES

9	ANALYSES SPÉCIFIQUES SUR L'ACHAT LOCAL	141
9.1	PRESENTATION DE QUELQUES STATISTIQUES DESCRIPTIVES	144
9.2	PROFIL SOCIODEMOGRAPHIQUE DES CONSOMMATEURS EN LIEN AVEC DES QUESTIONS SUR L'ACHAT LOCAL	148
9.3	LIENS ENTRE L'ACHAT D'ALIMENTS DU QUEBEC, LES LIEUX D'ACHAT ET LES DEPENSES D'EPICERIE	153
9.4	LIENS ENTRE L'ACHAT D'ALIMENTS DU QUEBEC ET LES VALEURS.....	155
9.5	LIENS ENTRE L'ACHAT D'ALIMENTS DU QUEBEC ET LES CONNAISSANCES ET COMPETENCES ALIMENTAIRES	156
9.6	LIENS ENTRE L'ACHAT D'ALIMENTS DU QUEBEC ET LES PREOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS	157
9.7	LIENS ENTRE L'ACHAT D'ALIMENTS DU QUEBEC ET LES SOURCES D'INFORMATION UTILISEES	159
9.7.1	<i>Sujets pour lesquels les Québécois qui achètent ou consomment local sont davantage intéressés à être plus informés.....</i>	159
9.7.2	<i>Profil sociodémographique des consommateurs qui ont besoin d'information sur la provenance des aliments.....</i>	160
9.7.3	<i>Sources d'information que les Québécois qui achètent ou consomment local utilisent davantage</i>	161
9.8	LIENS ENTRE LA CONSOMMATION ACTUELLE ET PROJETEE D'ALIMENTS DU QUEBEC ET LA CONFIANCE DANS LES ENTREPRISES DU SECTEUR ALIMENTAIRE	163
9.9	LIEN ENTRE LA CONSOMMATION ACTUELLE ET PROJETEE D'ALIMENTS DU QUEBEC ET LA CONFIANCE DANS L'ÉTIQUETAGE	164
9.10	ANALYSES MULTIVARIEES POUR MIEUX COMPRENDRE L'ACHAT ET LA CONSOMMATION D'ALIMENTS DU QUEBEC	166
9.10.1	<i>Analyse multivariée pour identifier les déterminants de l'achat en priorité d'aliments du Québec</i>	166
9.10.2	<i>Analyse multivariée pour identifier les déterminants du fait de ne pas acheter en priorité d'aliments du Québec.....</i>	170
9.10.3	<i>Analyse multivariée pour identifier les déterminants de la volonté d'augmenter sa consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année.....</i>	173
10	ANALYSES SPÉCIFIQUES SUR LES ALIMENTS BIOLOGIQUES	177
10.1	PRESENTATION DE QUELQUES STATISTIQUES DESCRIPTIVES	180
10.2	PROFIL SOCIODEMOGRAPHIQUE DES CONSOMMATEURS EN LIEN AVEC DES QUESTIONS SUR LES PRODUITS/ALIMENTS BIOLOGIQUES.....	183
10.3	LIENS ENTRE L'ACHAT D'ALIMENTS DU QUEBEC, LES LIEUX D'ACHAT ET LES DEPENSES D'EPICERIE	187
10.4	LIENS ENTRE LA VOLONTÉ D'AUGMENTER SA CONSOMMATION D'ALIMENTS BIOLOGIQUES ET LES VALEURS	188
10.5	LIENS ENTRE LA VOLONTÉ D'AUGMENTER SA CONSOMMATION D'ALIMENTS BIOLOGIQUES ET LES CONNAISSANCES ET COMPETENCES ALIMENTAIRES	190
10.6	LIENS ENTRE LA VOLONTÉ D'AUGMENTER SA CONSOMMATION D'ALIMENTS BIOLOGIQUES ET LES PREOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS	190
10.7	LIENS ENTRE LA CONSOMMATION D'ALIMENTS BIOLOGIQUES ET LES SOURCES D'INFORMATION UTILISEES	192
10.7.1	<i>Sujets pour lesquels les Québécois qui prévoient augmenter leur consommation d'aliments biologiques sont davantage intéressés à être plus informés.....</i>	192
10.7.2	<i>Sources d'information que les Québécois qui consomment des aliments biologiques utilisent davantage</i>	193

10.7.3	<i>Lien entre la consommation projetée d'aliments biologiques et le suivi du guide alimentaire</i>	194
10.8	LIENS ENTRE LA CONSOMMATION PROJETEE D'ALIMENTS BIOLOGIQUES ET LA CONFIANCE DANS LES ENTREPRISES DU SECTEUR ALIMENTAIRE.....	195
10.9	LIEN ENTRE LA CONSOMMATION ACTUELLE ET PROJETEE D'ALIMENTS DU QUEBEC ET LA CONFIANCE DANS L'ETIQUETAGE.....	196
10.10	ANALYSE MULTIVARIEE POUR MIEUX COMPRENDRE LA CONSOMMATION D'ALIMENTS BIOLOGIQUES.....	198
11	ANALYSES SPECIFIQUES SUR LES PRATIQUES D'AFFAIRES RESPONSABLES	203
11.1	CONFIANCE DES QUEBECOIS DANS LES PRATIQUES D'AFFAIRES DES ENTREPRISES DU SECTEUR ALIMENTAIRE	206
11.1.1	<i>Confiance générale dans les pratiques d'affaires du secteur alimentaire</i>	206
11.1.2	<i>Confiance dans les pratiques d'affaires de chaque acteur du secteur alimentaire</i>	207
11.1.3	<i>Profil sociodémographique des consommateurs qui ont confiance dans les pratiques des entreprises du secteur</i>	209
11.2	PORTRAIT DES QUEBECOIS PREOCCUPES PAR LES ENJEUX RELIES A DES PRATIQUES D'AFFAIRES RESPONSABLES ...	211
11.3	PORTRAIT DES HABITUDES DES QUEBECOIS EN LIEN AVEC UNE CONSOMMATION RESPONSABLE ET DURABLE.....	213
11.4	LIEN ENTRE LES PREOCCUPATIONS RELIEES AUX PRATIQUES D'AFFAIRES RESPONSABLES, LA CONFIANCE DANS LES PRATIQUES DES ENTREPRISES DU SECTEUR ET LES VALEURS.....	216
11.5	LIEN ENTRE LES PREOCCUPATIONS RELIEES AUX PRATIQUES D'AFFAIRES RESPONSABLES, LA CONFIANCE DANS LES PRATIQUES DES ENTREPRISES DU SECTEUR ET LES SOURCES D'INFORMATION UTILISEES	217
11.5.1	<i>Profil sociodémographique des consommateurs qui ont besoin d'information sur les enjeux reliés aux pratiques d'affaires responsables</i>	217
11.5.2	<i>Sources d'information utilisées par les Québécois qui sont préoccupés par les enjeux reliés aux pratiques d'affaires responsables</i>	219
11.5.3	<i>Sources d'information utilisées par les Québécois qui ont confiance dans les pratiques des entreprises du secteur alimentaire</i>	220
11.6	LIEN ENTRE LES PREOCCUPATIONS RELIEES AUX PRATIQUES D'AFFAIRES RESPONSABLES, LA CONFIANCE DANS LES PRATIQUES DES ENTREPRISES DU SECTEUR ET LA CONFIANCE DANS L'ETIQUETAGE	221
11.7	ANALYSE MULTIVARIEE POUR MIEUX COMPRENDRE LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS DANS LES PRATIQUES DES ENTREPRISES DU SECTEUR ALIMENTAIRE	223
11.7.1	<i>Analyse multivariée pour identifier les déterminants de la confiance générale dans les entreprises alimentaires québécoises</i>	223
11.7.2	<i>Analyse multivariée pour identifier les déterminants de la confiance dans les pratiques des entreprises agricoles</i>	225
11.7.3	<i>Analyse multivariée pour identifier les déterminants de la confiance dans les pratiques des entreprises de transformation alimentaire</i>	227
11.7.4	<i>Analyse multivariée pour identifier les déterminants de la confiance dans les pratiques des détaillants en alimentation</i>	230
12	CONCLUSIONS	233
13	ANNEXES	237

Table des figures

Figure 1 : Cadre conceptuel du Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments	26
Figure 2 : Ligne du temps durant la pandémie de COVID-19 au Québec sur une période de 3 mois pré-sondage 2021 .	32
Figure 3 : Personnes avec lesquelles le repas est partagé – 2019 et 2021	38
Figure 4 : Avis sur l'augmentation du temps passé à cuisiner depuis la pandémie - 2021	38
Figure 5 : Fréquence d'utilisation des commerces alimentaires - 2019 et 2021.....	39
Figure 6 : Avis sur la diminution de la fréquence des achats en épicerie et la diminution de la fréquentation des commerces de proximité -2021.....	40
Figure 7 : Utilisation des épiceries en ligne en période de pandémie – 2021	42
Figure 8 : Secteurs concernés par les achats en ligne - 2021.....	42
Figure 9 : Dépenses hebdomadaires moyennes par foyer - 2019 et 2021.....	46
Figure 10 : Aspects liés à la sécurité alimentaire – 2019 et 2021	48
Figure 11 : Constats actuels (au moment de la collecte, soit février 2021) et pendant la période du premier confinement sur les pénuries d'aliments et l'augmentation du prix des aliments à l'épicerie – 2021	49
Figure 12 : Comparaison des intentions de changements d'habitude de consommation dans l'année à venir - 2019 et 2021	51
Figure 13 : Comparaison des habitudes de vie des Québécois – 2019 et 2021	52
Figure 14 : Priorité donnée à l'achat d'aliments du Québec – 2019 et 2021.....	53
Figure 15 : Évolution de la consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année – 2019 et 2021	53
Figure 16 : Confiance dans les compétences alimentaires – 2019 et 2021	58
Figure 17 : Connaissances sur les enjeux liés aux OGM et à l'agriculture biologique – 2021	65
Figure 18 : Réponses des Québécois à la question sur la base des mentions sur les aliments –2019 et 2021.....	67
Figure 19 : Sujets sur lesquels les répondants aimeraient avoir des informations – 2019 et 2021	73
Figure 20 : Sources d'information utilisées pour des questionnements liés à l'alimentaire - 2019 et 2021	78
Figure 21 : Obstacles à trouver de l'information sur les enjeux alimentaires – 2021	80
Figure 22 : Disponibilité de l'information nécessaire sur l'emballage des aliments en magasin et en ligne – 2021	81
Figure 23 : Préoccupations des Québécois quant aux enjeux de l'alimentaire par grandes catégories – 2019 et 2021 .	85
Figure 24 : Détails des préoccupations des Québécois - 2021	88
Figure 25 : Détails des préoccupations des Québécois - 2019	89
Figure 26 : Impacts de la pandémie sur la recherche d'informations et les préoccupations de sécurité des aliments - 2021	90
Figure 27 : Expérience passée des consommateurs québécois avec des problématiques liées aux aliments - 2021.....	93
Figure 28 : Confiance dans les lieux d'achat - 2019 et 2021.....	97
Figure 29 : Confiance moyenne dans les différents acteurs de l'alimentation sur plusieurs sujets (échelle de Likert de 1 = pas du tout confiance à 5 = tout à fait confiance) - 2019 et 2021.....	99
Figure 30 : Confiance dans la réglementation et les systèmes d'inspection - 2019 et 2021	100
Figure 31 : Confiance dans les attributs sur l'emballage - 2019 et 2021.....	102
Figure 32 : Confiance selon les grandes catégories d'aliments - 2019 et 2021	103
Figure 33 : Confiance selon le type de conditionnement et le niveau de transformation des aliments - 2019 et 2021.	104
Figure 34 : Représentation schématique des variables explicatives de la confiance globale à l'égard des aliments -2021	115
Figure 35 : Représentation schématique des variables explicatives de la confiance dans les aliments frais - 2021.....	119
Figure 36 : Représentation schématique des variables explicatives de la confiance dans les aliments transformés - 2021	122
Figure 37 : Représentation schématique des variables explicatives de la confiance dans les aliments vendus en vrac - 2021	126
Figure 38 : Représentation schématique des variables explicatives de la confiance dans les aliments surgelés peu transformés - 2021.....	130

<i>Figure 39 : Représentation schématique des variables explicatives de la confiance dans les aliments en conserve -2021</i>	134
<i>Figure 40 : Représentation schématique des variables explicatives de la confiance dans les aliments prêts à manger vendus en épicerie -2021</i>	137
<i>Figure 41 : De façon générale, diriez-vous que vous achetez en priorité des aliments du Québec ? 2021</i>	144
<i>Figure 42 : Évolution de la consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année - 2021</i>	145
<i>Figure 43 : Focus sur la provenance des aliments dans les préoccupations des Québécois - 2021</i>	145
<i>Figure 44 : Dans quelle mesure jugez-vous sécuritaire de consommer des aliments cultivés ou produits dans les régions ou les pays suivants ? 2019 et 2021</i>	147
<i>Figure 45 : Consommation projetée d'aliments biologiques – 2019 et 2021</i>	180
<i>Figure 46 : Comparaison des préoccupations en lien avec le biologique entre 2019 et 2021</i>	182
<i>Figure 47 : Confiance dans les entreprises agricoles -Selon vous, est-ce que les entreprises agricoles québécoises... ? - 2021</i>	208
<i>Figure 48 : Confiance dans les entreprises de transformation alimentaire - Selon vous, est-ce que les entreprises transformation alimentaire québécoises... ? -2021</i>	208
<i>Figure 49 : Confiance dans les détaillants en alimentation - Selon vous, est-ce que les détaillants en alimentation alimentaire québécoises... ? -2021</i>	209
<i>Figure 50 : Niveau de préoccupations perçues pour les enjeux en lien avec des pratiques d'affaires responsables -2021</i>	211
<i>Figure 51 : Comparaison des habitudes de vie des Québécois – 2019 et 2021</i>	214
<i>Figure 52 : Compétences alimentaires des Québécois –2021</i>	215
<i>Figure 53 : Niveau d'importance accordée à des choix de société pour le Québec sur une échelle de Likert (1= pas du tout important, 5=très important) – 2021</i>	233

Table des tableaux

<i>Tableau 1 : Profil démographique des répondants, Québec - 2021</i>	28
<i>Tableau 2 : Différences sociodémographiques dans la proportion des Québécois qui font leur épicerie en ligne - 2021</i>	43
<i>Tableau 3 : Différences sociodémographiques dans l'adoption de l'épicerie en ligne par les consommateurs au fil du temps - 2021</i>	44
<i>Tableau 4 : Différences sociodémographiques des répondants pour les enjeux liés à l'achat local - 2021</i>	54
<i>Tableau 5 : Différences sociodémographiques des répondants pour les compétences alimentaires - 2021</i>	61
<i>Tableau 6 : 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) - 2021</i>	63
<i>Tableau 7 : Différences sociodémographiques des répondants pour les connaissances sur les certifications alimentaires et leur mécanisme de contrôle – 2021</i>	70
<i>Tableau 8 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer les connaissances élevées sur les certifications alimentaires (1 = avoir des connaissances élevées (score sup. à 4/6) ; 0 = ne pas avoir des connaissances élevées) - 2021</i>	71
<i>Tableau 9 : Différences sociodémographiques pour la proportion de Québécois qui aimeraient être plus informés sur certains enjeux alimentaires - 2021</i>	77
<i>Tableau 10 : Différences de score sur les connaissances et sur les compétences alimentaires en fonction du niveau d'utilisation des sources d'information (Tests de Mann-Whitney) (lecture horizontale) - 2021</i>	82
<i>Tableau 11 : Comparaison des préoccupations 2019-2021</i>	86
<i>Tableau 12 : Différences sociodémographiques pour la proportion de Québécois qui sont nettement préoccupés par grande catégorie d'enjeux - 2021</i>	92
<i>Tableau 13 : Différences de niveau de préoccupation en fonction de notre expérience passée - 2021</i>	94

<i>Tableau 14 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la confiance de façon globale à l'égard des aliments (1 = a globalement plutôt ou tout à fait confiance envers les aliments, 0 = n'a pas du tout, plutôt pas ou moyennement confiance envers les aliments) - 2021</i>	114
<i>Tableau 15 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la confiance dans les aliments frais (1 = plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments frais, 0 = pas du tout, plutôt pas ou moyennement sécuritaire de consommer des aliments frais) - 2021</i>	117
<i>Tableau 16 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la confiance dans les aliments transformés (1 = plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments transformés, 0 = pas du tout, plutôt pas ou moyennement sécuritaire de consommer des aliments transformés) - 2021</i>	121
<i>Tableau 17 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la confiance dans les aliments vendus en vrac (1 = plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments vendus en vrac, 0 = pas du tout, plutôt pas ou moyennement sécuritaire de consommer des aliments vendus en vrac) - 2021</i>	125
<i>Tableau 18 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la confiance dans les aliments surgelés peu transformés (1 = plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments surgelés peu transformés, 0 = pas du tout, plutôt pas ou moyennement sécuritaire de consommer des aliments surgelés peu transformés) - 2021</i>	128
<i>Tableau 19 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la confiance dans les aliments en conserve (1 = plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments en conserve, 0 = pas du tout, plutôt pas ou moyennement sécuritaire de consommer des aliments en conserve) - 2021</i>	132
<i>Tableau 20 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la confiance dans les aliments prêts à manger vendus en épicerie (1 = plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments prêts à manger vendus en épicerie, 0 = pas du tout, plutôt pas ou moyennement sécuritaire de consommer des aliments prêts à manger vendus en épicerie) - 2021</i>	136
<i>Tableau 21 : Différences entre les sous-groupes sociodémographiques quant aux questions associées à l'achat local (Tests de Mann-Whitney et Kruskal-Wallis) - 2021</i>	151
<i>Tableau 22 : Différences de niveau de l'achat en priorité d'aliments du Québec et de possibilité de changement dans la consommation d'aliments du Québec pour la prochaine année en fonction du niveau de fréquentation des commerces d'alimentation (Tests de Mann-Whitney) (lecture horizontale) - 2021</i>	154
<i>Tableau 23 : Différences dans l'intensité de l'achat local et dans la volonté d'augmenter pour la prochaine année sa consommation d'aliments du Québec en fonction de la propension à être prêt à payer plus cher pour certains aliments (Tests de Mann-Whitney et Kruskal-Wallis) - 2021</i>	155
<i>Tableau 24 : Coefficients de corrélation de Pearson entre l'achat en priorité d'aliments du Québec, la prévision d'augmenter sa consommation future d'aliments du Québec et la fréquence de certaines habitudes de vie des Québécois (les * jouxtant le coefficient de corrélation indiquent la valeur du P) - 2021</i>	156
<i>Tableau 25 : Coefficients de corrélation de Pearson entre l'achat en priorité d'aliments du Québec, la prévision d'augmenter sa consommation future d'aliments du Québec et les objets de préoccupations pour des enjeux alimentaires - 2021</i>	158
<i>Tableau 26 : Différences dans l'intensité de l'achat local et dans la volonté d'augmenter pour la prochaine année sa consommation d'aliments du Québec en fonction du sujet sur lequel les répondants souhaitent être plus informés (Tests de Mann-Whitney) - 2021</i>	160
<i>Tableau 27 : Différences entre les sous-groupes sociodémographiques pour la proportion de Québécois qui aimerait être plus informée sur l'origine des aliments (Tests de Mann-Whitney et Kruskal-Wallis) - 2021</i>	161
<i>Tableau 28 : Différences dans l'intensité de l'achat local et dans la volonté d'augmenter pour la prochaine année sa consommation d'aliments du Québec en fonction de la source d'information utilisée pour s'informer sur les enjeux alimentaires (Tests de Mann-Whitney) - 2021</i>	162
<i>Tableau 29 : Coefficients de corrélation de Pearson entre l'achat en priorité d'aliments du Québec, la prévision d'augmenter sa consommation future d'aliments du Québec et la confiance accordée aux acteurs du secteur alimentaire et à l'encadrement réglementaire - 2021</i>	163

Tableau 30 : Coefficients de corrélation de Pearson entre l'achat en priorité d'aliments du Québec, la prévision d'augmenter sa consommation future d'aliments du Québec et la confiance accordée dans les attributs sur l'emballage - 2021	165
Tableau 31 : 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) - 2021.....	168
Tableau 32 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer le fait de ne pas acheter en priorité d'aliments du Québec (1 = achète pas du tout ou un peu en priorité des aliments du Québec, 0 = achète beaucoup, énormément ou moyennement en priorité des aliments du Québec) - 2021.....	172
Tableau 33 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer le fait de ne pas acheter en priorité d'aliments du Québec (1 = affirme vouloir beaucoup ou un peu augmenter sa consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année, 0 = affirme vouloir maintenir ou diminuer un peu ou beaucoup sa consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année) - 2021	176
Tableau 34 : Connaissance des mécanismes de contrôle de la certification « Biologique »	181
Tableau 35 : Différences entre les sous-groupes sociodémographiques quant aux questions associées à l'achat local (Tests de Mann-Whitney et Kruskal-Wallis) - 2021	186
Tableau 36 : Différences dans la volonté d'augmenter pour la prochaine année sa consommation d'aliments biologiques en fonction des commerces d'alimentation utilisés (Tests de Mann-Whitney) - 2021	187
Tableau 37 : Différences dans l'intensité de l'achat local et dans la volonté d'augmenter pour la prochaine année sa consommation d'aliments biologiques en fonction de la propension à être prêt à payer plus cher pour certains aliments (Tests de Mann-Whitney et Kruskal-Wallis) - 2021	188
Tableau 38 : Coefficients de corrélation de Pearson entre la prévision d'augmenter sa consommation d'aliments biologiques et la fréquence de certaines habitudes de vie des Québécois - 2021.....	189
Tableau 39 : Coefficients de corrélation de Pearson entre la prévision d'augmenter sa consommation future d'aliments biologiques et les habitudes et valeurs des consommateurs - 2021	191
Tableau 40 : Différences dans la volonté d'augmenter pour la prochaine année sa consommation d'aliments biologiques en fonction du sujet sur lequel les répondants souhaitent être plus informés (Tests de Mann-Whitney) - 2021	193
Tableau 41 : Différences dans la volonté d'augmenter pour la prochaine année sa consommation d'aliments biologiques en fonction des sources d'information utilisées (Tests de Mann-Whitney) - 2021	194
Tableau 42 : Différences dans la volonté d'augmenter pour la prochaine année sa consommation d'aliments biologiques en fonction du suivi des recommandations du Guide alimentaire canadien (Tests de Mann-Whitney) - 2021	195
Tableau 43 : Coefficients de corrélation de Pearson entre la prévision d'augmenter sa consommation future d'aliments biologiques et la confiance accordée aux acteurs du secteur alimentaire et à l'encadrement réglementaire - 2021..	196
Tableau 44 : Coefficients de corrélation de Pearson entre la prévision d'augmenter sa consommation future d'aliments biologiques et la confiance accordée dans les attributs sur l'emballage - 2021	197
Tableau 45 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la volonté d'augmenter sa consommation d'aliments biologiques (1 = affirme vouloir beaucoup ou un peu augmenter sa consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année, 0 = affirme vouloir maintenir ou diminuer un peu ou beaucoup sa consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année) – 2021	202
Tableau 46 : Différences entre les sous-groupes sociodémographiques pour la proportion de Québécois qui considèrent que les entreprises alimentaires du QC améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs - 2021	207
Tableau 47 : Différences entre les sous-groupes sociodémographiques pour la proportion de Québécois qui font confiance aux différents acteurs du secteur alimentaire - 2021	210
Tableau 48 : Différences entre les sous-groupes sociodémographiques quant aux préoccupations éthiques et reliées aux intrants (Tests de Mann-Whitney et Kruskal-Wallis) - 2021	212

<i>Tableau 49 : Coefficients de corrélation de Pearson entre le fait d'être préoccupé par les enjeux en lien avec les pratiques d'affaires responsables et la fréquence de certaines habitudes de vie des Québécois (les * jouxtant le coefficient de corrélation indiquent la valeur du P) - 2021.....</i>	<i>217</i>
<i>Tableau 50 : Différences entre les sous-groupes sociodémographiques pour la proportion de Québécois qui aimerait être plus informée sur les enjeux éthiques et reliés aux intrants - 2021</i>	<i>218</i>
<i>Tableau 51 : Différences dans le niveau de préoccupation en lien avec les pratiques d'affaires responsables en fonction de la source d'information utilisée pour s'informer sur les enjeux alimentaires (Tests de Mann-Whitney) - 2021.....</i>	<i>219</i>
<i>Tableau 52 : Différences dans le niveau de confiance en lien avec les pratiques des entreprises du secteur alimentaire en fonction de la source d'information utilisée pour s'informer sur les enjeux alimentaires (Tests de Mann-Whitney) - 2021</i>	<i>221</i>
<i>Tableau 53 : Coefficients de corrélation de Pearson entre les éléments reliés aux pratiques d'affaires responsables et la confiance accordée dans les attributs sur l'emballage - 2021.....</i>	<i>222</i>
<i>Tableau 54 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la confiance générale dans les pratiques des entreprises alimentaires québécoises (1 = considère que l'ensemble des entreprises alimentaires québécoises améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs, 0 = ne considère pas que l'ensemble des entreprises alimentaires québécoises améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs ou ne sais pas) - 2021.....</i>	<i>224</i>
<i>Tableau 55 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la confiance dans les pratiques des entreprises agricoles québécoises (1 = a une confiance élevée dans les pratiques des entreprises agricoles québécoises, 0 = n'a pas une confiance élevée dans les pratiques des entreprises agricoles québécoises) - 2021</i>	<i>226</i>
<i>Tableau 56 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la confiance dans les pratiques des entreprises de transformation alimentaire québécoises (1 = a une confiance élevée dans les pratiques des entreprises de transformation alimentaire québécoises, 0 = n'a pas une confiance élevée dans les pratiques des entreprises de transformation alimentaire québécoises) - 2021.....</i>	<i>229</i>
<i>Tableau 57 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la confiance dans les pratiques des détaillants en alimentation québécois (1 = a une confiance élevée dans les pratiques des détaillants en alimentation québécois, 0 = n'a pas une confiance élevée dans les pratiques des détaillants en alimentation québécois) - 2021.....</i>	<i>231</i>
<i>Tableau 58 : Statistiques de fiabilité et scores des composantes sur les habitudes de vie et les valeurs -2021</i>	<i>240</i>
<i>Tableau 59 : Proportions des Québécois avec un score pour les composantes sur les habitudes de vie et les valeurs supérieur à 4 -2021</i>	<i>240</i>
<i>Tableau 60 : Liste des variables et statistiques de fiabilité des cinq facteurs pour les préoccupations reliées aux enjeux alimentaires – 2021</i>	<i>242</i>
<i>Tableau 61 : Proportions des Québécois avec un score pour les préoccupations égal ou supérieur à 4,8 - 2021</i>	<i>243</i>
<i>Tableau 62 : Liens entre les préoccupations à l'étude et les pistes de travail de la politique bioalimentaire (1/2).....</i>	<i>244</i>
<i>Tableau 63 : Liens entre les préoccupations à l'étude et les pistes de travail de la politique bioalimentaire (2/2).....</i>	<i>245</i>
<i>Tableau 64 : Statistiques de fiabilité des trois facteurs pour la confiance dans les attributs sur l'emballage - 2021....</i>	<i>246</i>
<i>Tableau 65 : Proportions des Québécois avec un score pour les composantes sur la confiance dans les attributs sur l'emballage supérieur à 4,8 ou inférieur à 2 - 2021</i>	<i>247</i>
<i>Tableau 66 : Proportions des Québécois avec un score pour la confiance dans la provenance supérieur à 4 - 2021....</i>	<i>248</i>
<i>Tableau 67 : Proportions des Québécois avec un score pour la confiance dans les pratiques des différentes entreprises du secteur alimentaire supérieur à 4 - 2021</i>	<i>249</i>

1 INTRODUCTION ET MISE EN CONTEXTE

1.1 CONTEXTE

Pour favoriser un climat d'affaires propice au développement des entreprises, pour stimuler l'innovation et permettre aux entreprises bioalimentaires de saisir de nouvelles opportunités ou encore pour mieux répondre au besoin de transparence des consommateurs, la confiance des consommateurs est un élément clé. En effet, le secteur bioalimentaire (ensemble des activités économiques reliées à la production agricole, aux pêches et à l'aquaculture, à la transformation des aliments et des boissons, au commerce de ces produits ainsi qu'à la restauration¹) est soumis à un examen attentif du public, ce qui donne lieu au besoin de renforcer la confiance de la population et de maintenir une légitimité sociale en s'assurant de l'adéquation entre le comportement des entreprises (mode de production et de transformation), leurs produits et les valeurs des consommateurs. Par leurs décisions d'achat, les consommateurs ont un impact majeur sur la demande alimentaire et le développement des entreprises bioalimentaires.

La Politique bioalimentaire 2018-2025 place les attentes des consommateurs et leur santé au cœur des priorités (Gouvernement du Québec, 2018). En effet, une des quatre orientations définies pour atteindre les ambitions et les cibles de cette politique consiste à offrir des produits répondants aux besoins des consommateurs. Dans le cadre de cette Politique bioalimentaire, le niveau de confiance des consommateurs est suivi périodiquement à l'aide du *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments*. Cet outil de mesure a été développé par une équipe de chercheurs du CIRANO.

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

¹ Source : <https://www.thesaurus.gouv.qc.ca/tag/terme.do?id=6703>

Le présent rapport expose les données de la deuxième édition du *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments*. Cette enquête a été administrée en février 2021 auprès d'un échantillon représentatif de 1005 Québécois. Elle mesure à la fois le niveau de confiance des consommateurs à l'égard des aliments et identifie les facteurs qui influencent cette confiance.

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

Le même questionnaire étant utilisé au fil des éditions du *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments*, ceci permet aux analyses non seulement d'appréhender les comportements et comprendre les préoccupations, la confiance et les perceptions actuelles des Québécois en matière de produits alimentaires, mais également de suivre leur évolution dans le temps. La première édition du *Baromètre de la confiance à l'égard des aliments* en 2019 sert donc d'étalonnage.

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

1.2 OBJECTIFS DU BAROMETRE

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

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

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

L'ensemble de ces variables pourront être mises en relation les unes avec les autres afin par exemple d'identifier l'influence de certaines sources d'information sur les préoccupations et la confiance de la population, ou encore d'identifier et mesurer les facteurs expliquant cette confiance. L'ensemble des variables sociodémographiques dans le questionnaire pourront permettre d'établir des profils de consommateurs, par exemple, ceux les plus préoccupés par certains enjeux alimentaires, ceux qui ont le plus confiance dans les aliments, etc.

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

Améliorer la confiance du consommateur dans le secteur bioalimentaire au Québec

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

orientations, à prioriser leurs stratégies et actions dans l'optique d'augmenter la confiance du public.

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

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

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

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

Accroître les connaissances alimentaires

En mesurant le niveau de connaissance des consommateurs en regard de certains enjeux alimentaires et les compétences alimentaires, le *Baromètre de la confiance à l'égard des*

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

1.3 PLAN DU RAPPORT

Le rapport est organisé en 11 grandes sections partagées en deux grandes parties.

PARTIE 1 : PRÉSENTATION GÉNÉRALE DES RÉSULTATS DU BAROMÈTRE DE LA CONFIANCE À L'ÉGARD DES ALIMENTS

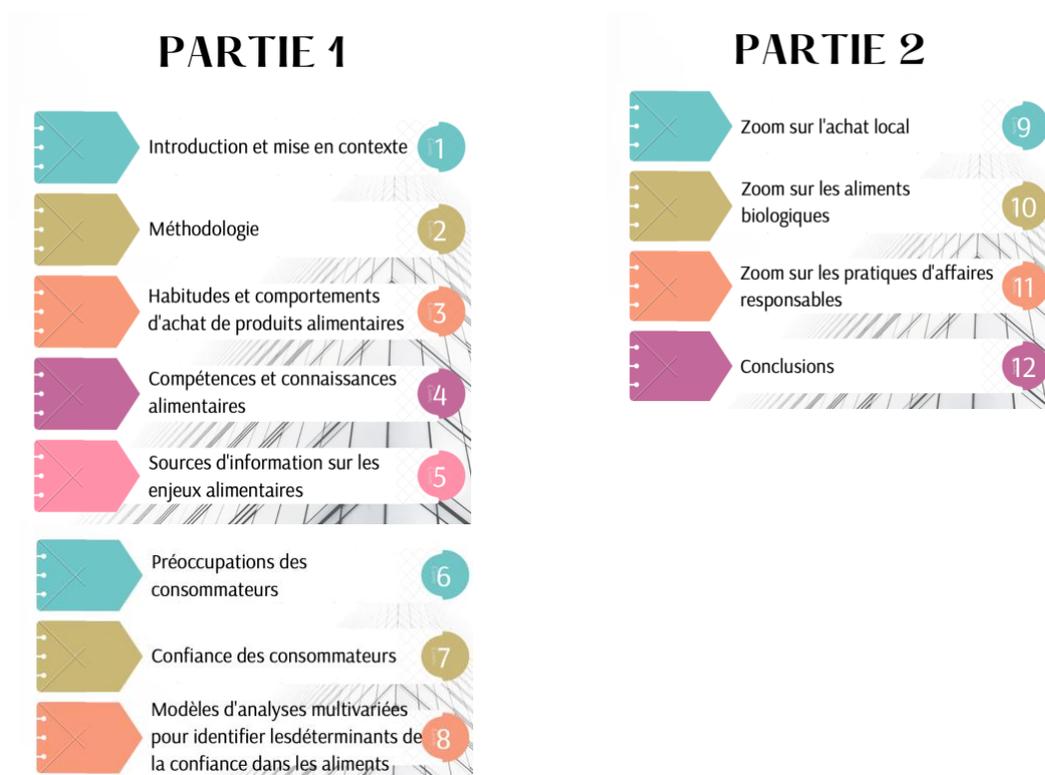
- La **section 2** présente la **méthodologie** utilisée pour réaliser ce Baromètre de la confiance et expose le cadre d'analyse sous-jacent. Après avoir présenté les caractéristiques de l'échantillon, cette section permet aussi d'introduire l'ensemble des construits et indicateurs de mesure qui seront utilisés tout au long de ce rapport.
- 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** dresse 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 alimentaire, l'encadrement réglementaire et l'étiquetage.

- Pour tenter de mieux cerner l'influence des variables analysées dans les sections précédentes, la **section 8** apporte un regard de synthèse en proposant des **analyses multivariées** pour mieux comprendre les déterminants de la confiance globale dans les aliments ainsi que les déterminants de la confiance dans les aliments en fonction de leur niveau de transformation ou encore de leur type de conditionnement.

PARTIE 2 : ANALYSES SPÉCIFIQUES POUR LES ENJEUX DE L'ACHAT LOCAL, DES ALIMENTS BIOLOGIQUES ET DES PRATIQUES D'AFFAIRES RESPONSABLES

- Comme ce rapport est très volumineux et n'est pas nécessairement destiné à une lecture en continu, les **sections 9, 10 et 11** traitent en profondeur et exposent séparément certains enjeux spécifiques, à savoir **l'achat local, les aliments biologiques et les pratiques d'affaires responsables**. Il se peut qu'il y ait quelques répétitions avec le reste du rapport, mais ces sections étaient nécessaires pour permettre une lecture complète par enjeu. Les lecteurs pourront ainsi ne se référer qu'à ces sections en fonction de leurs intérêts et objectifs.
- La **section 12** permet de conclure sur les **choix de société alimentaires** plébiscités par les consommateurs pour le Québec.



PARTIE 1

PRÉSENTATION GÉNÉRALE DES RÉSULTATS DU BAROMÈTRE DE LA CONFIANCE À L'ÉGARD DES ALIMENTS

Afin d'avoir un portrait complet des perceptions de la population du Québec envers les aliments, de nombreux concepts sont mesurés et sont présentés selon la structure suivante :

- **Portrait général des habitudes de consommation et comportements d'achat de produits alimentaires (section 3)**
- **Compétences et connaissances à l'égard des aliments et des certifications (Section 4)**
- **Sources d'information utilisées pour s'informer sur les enjeux alimentaires (Section 5)**
- **Préoccupations des consommateurs québécois (Section 6)**
- **Confiance de la population envers les aliments, les lieux d'achat, la provenance, les acteurs du secteur alimentaire, l'encadrement réglementaire et l'étiquetage (Section 7)**
- **Analyses multivariées pour mieux comprendre les déterminants de la confiance globale dans les aliments (Section 8)**

2 METHODOLOGIE

2.1 CADRE CONCEPTUEL ET ELABORATION DU QUESTIONNAIRE

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

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

PARTIES PRENANTES CONSULTÉES AU QUÉBEC

- Différentes directions du MAPAQ, plus particulièrement, la Direction de la planification, des politiques et des études économiques, la Direction des stratégies d'inspection et de la réglementation, la Direction du développement et de l'aménagement du territoire, la Direction du développement du secteur de la transformation alimentaire ou encore la Direction de l'accès au marché – accords internationaux ;
- Comité d'Accréditation en Évaluation de la Qualité (CAEQ) ;
- Union des Producteurs Agricoles (UPA) ;
- Conseil de la Transformation Alimentaire du Québec (CTAQ) ;
- Groupe Export agroalimentaire ;
- Regroupements de consommateurs ou associations et les membres d'un comité 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'INAF (Université Laval), la Table des Chefs et Équiterre.

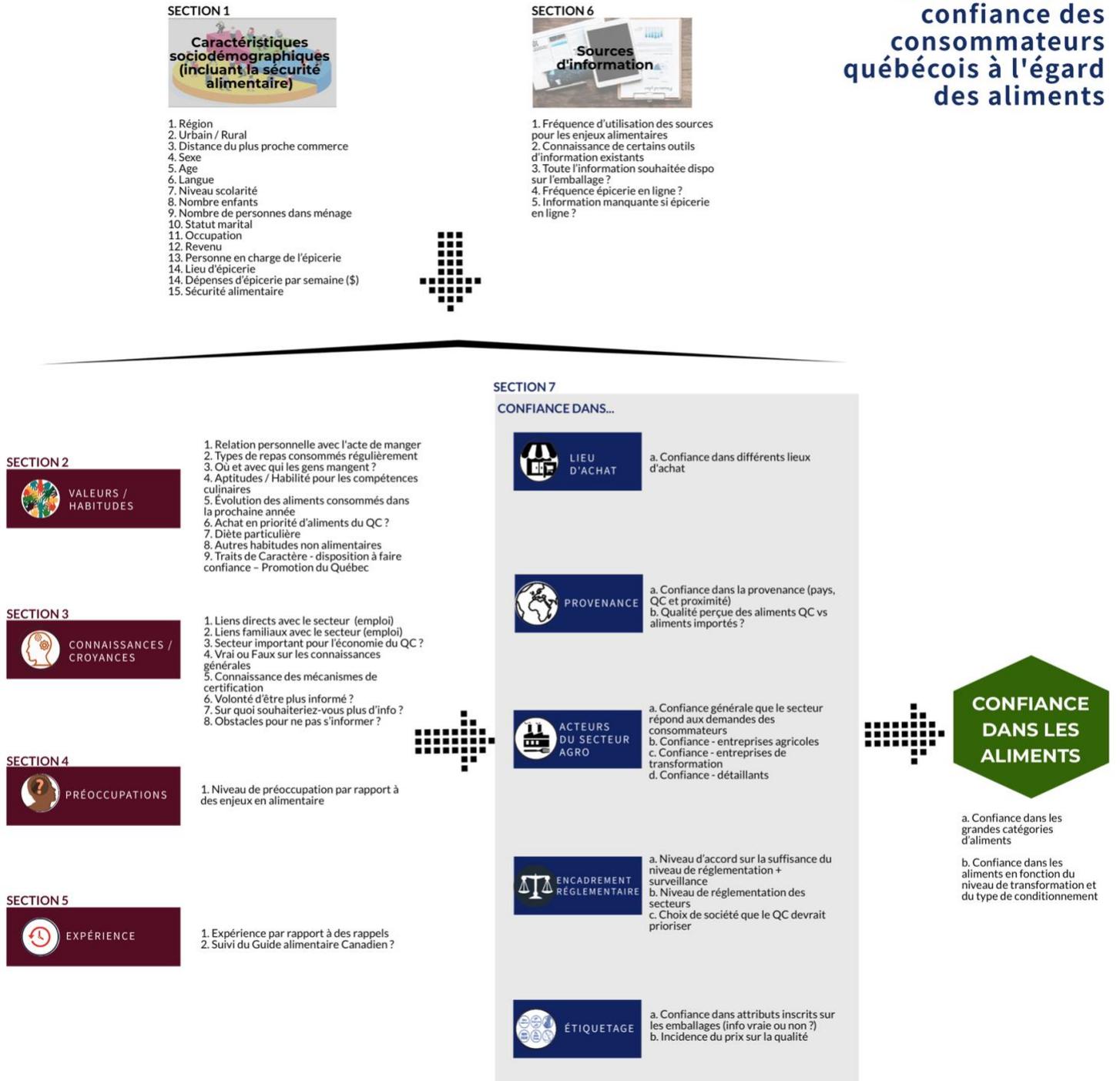
Le questionnaire d'enquête suit la structure du cadre conceptuel et comporte sept sections :

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

Cette 2^e édition utilise le questionnaire administré lors du 1^{er} Baromètre. Nous y avons toutefois ajouté une section spécifique en lien avec le contexte de la pandémie de COVID-19.

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

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



Source : De Marcellis-Warin & Peignier, 2019

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

Ce rapport présente les réponses d'un échantillon représentatif de la population du Québec qui a été interrogé par internet du 8 au 11 février 2021. Les répondants, tous âgés de plus de 18, pouvaient s'exprimer en français ou en anglais. Au total, 1005 personnes ont répondu au questionnaire. On retrouve le questionnaire de l'enquête de 2021 à l'annexe 10 du rapport.

La durée moyenne pour répondre au questionnaire d'enquête a été de 25 minutes et 19 secondes. Le sondage a été réalisé avec le panel en ligne Léger Opinion (LEO). L'échantillonnage est aléatoire dans le panel, mais ciblée en fonction des quotas (par région, âge et sexe) et ce jusqu'à l'obtention de ceux-ci². 6 461 individus ont été contactés, ce qui donne un taux d'acceptation de participants au sondage de 16 % (1 123 avaient commencé le sondage, mais seulement 1 005 questionnaires ont été remplis entièrement).

À l'aide des statistiques du recensement canadien de 2016 colligées par l'Institut de la statistique du Québec, les résultats ont été pondérés par la firme de sondage selon par le sexe, l'âge, la région, la langue, la scolarité et la présence d'enfants afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population adulte du Québec.

Tout au long de ce rapport, nous allons établir des comparaisons avec la 1^{re} édition du Baromètre de la confiance à l'égard des aliments. Pour cette 1^{re} édition, 1017 personnes avaient répondu au questionnaire en ligne entre le 9 et le 15 mai 2019. La durée moyenne pour répondre avait été de 25 minutes et 48 secondes.

2.3 CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON

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.

² La firme de sondage se base sur le nombre de questionnaires complétés voulus et le taux de réponse en pourcentage par régions, âge, sexe. L'échantillon est tiré aléatoirement en fonction des paramètres ciblés.

Sexe	
Homme	48,8 %
Femme	51,2 %
Âge	
18-24 ans	10,2 %
25-34 ans	15,4 %
35-44 ans	16,0 %
45-54 ans	17,4 %
55-64 ans	18,3 %
65-74 ans	17,6 %
75 ans ou plus	5,1 %
Région administrative de résidence³	
Bas-Saint-Laurent	2,8 %
Saguenay–Lac-Saint-Jean	3,6 %
Capitale-Nationale (Québec)	8,3 %
Mauricie	2,7 %
Estrie	4,8 %
Montréal	27,1 %
Outaouais	5,3 %
Abitibi-Témiscamingue	2,5 %
Côte-Nord	1,1 %
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine	0,8 %
Chaudière-Appalaches	5,5 %
Laval	5,6 %
Lanaudière	5,9 %
Laurentides	4,5 %
Montérégie	15,8 %
Centre-du-Québec	3,6 %
Type de région d'habitation	

Milieu urbain (Ville/banlieue)	80,1 %
Milieu rural	19,9 %
Langue maternelle⁴	
Français	77,1 %
Anglais	7,9 %
Autres	3,3 %
Français et autres	2,4 %
Anglais et autres	1,5 %
Autres et autres	0,1 %
Français et anglais	7,4 %
Préfère ne pas répondre	0,2 %

Niveau d'éducation	
Études secondaires ou moins	30,5 %
Collégial	44,1 %
Universitaire certificats et diplômes	4,6 %
Universitaire 1er cycle Baccalauréat	13,3 %
Universitaire 2e et 3e cycle	7,2 %
Je préfère ne pas répondre	0,3 %
État civil	
Célibataire	30,2 %
Marié(e)/Conjoint(e) de fait	55,0 %
Divorcé(e)/Séparé(e)	7,8 %
Veuve/veuf	4,0 %
Je préfère ne pas répondre	3,0 %
Enfants au sein du foyer	
Oui : 12 ans et plus seulement	6,7 %
Oui : 12 ans et plus et moins de 12 ans	4,9 %
Oui : moins de 12 ans seulement	13,0 %
Non, aucun enfant de moins de 18 ans	75,0 %
Je préfère ne pas répondre	0,4 %
Revenu du ménage	
19 999 \$ et moins	7,9 %
De 20 000 \$ à 39 999 \$	15,5 %
De 40 000 \$ à 59 999 \$	20,5 %
De 60 000 \$ à 79 999 \$	14,1 %
De 80 000 \$ à 99 999 \$	14,2 %
100 000 \$ et plus	20,4 %
Je préfère ne pas répondre	7,3 %

Tableau 1 : Profil démographique des répondants, Québec - 2021

³ L'ordre suit la numérotation des régions administratives utilisée par le gouvernement du Québec (<https://www.quebec.ca/gouvernement/travailler-gouvernement/services-employes-etat/carriere-recrutement/mobilite-fonction-publique/liste-regions-administratives>)

⁴ Selon les statistiques du recensement de 2016, 79,1 % des Québécois ont le français comme langue maternelle et 8,9 % ont l'anglais comme langue maternelle. (<https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/dv-vd/lang/index-fra.cfm>). Pour les analyses statistiques présentées dans le rapport, nous avons fait des regroupements et considéré les deux seules catégories « Autres » et « Autres et autres » comme des allophones. Or cette répartition tend à sous-estimer les allophones qui représentent normalement 13,9 % de la population du Québec.

On compte 515 femmes (51,2 %) et 490 hommes (48,8 %). Les groupes d'âge sont distribués ainsi : 25,6 % ont moins de 35 ans, 33,4 % ont entre 35 et 54 ans, 35,9 % ont entre 55 et 74 ans et 5,1 % ont plus de 75 ans. L'échantillon respecte globalement la distribution visée par les quotas québécois (49,1 % d'hommes ; 25,7 % de moins de 35 ans, 33,4 % entre 35 et 54 ans, 31,3 % entre 55 et 74 ans et finalement 9,6 % de plus de 75 ans selon les données du recensement de 2016⁵).

La majorité des répondants sont en couple, près du quart des répondants vivent avec des enfants (23,6 %) (ce qui est proche du 26,1 % issus des données du recensement de 2016⁶). 79,5 % sont de langue maternelle française, 9,4 % de langue anglaise, 7,4 % ont appris et parlé à la fois l'anglais et le français dans leur enfance à la maison et 3,5 % sont des allophones, ce qui correspond globalement aux données du recensement⁷ de 2016 excepté pour les allophones (8,9 % langue anglaise, 79,1 % de langue française, 13,9 % langues immigrantes).

En ce qui a trait à la provenance des participants, les deux régions administratives les plus représentées sont Montréal (27 %) et la Montérégie (16 %). 50,1 % des répondants vivent dans la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal et 10 % dans la RMR de Québec, ce qui correspond exactement à la distribution de la population québécoise selon les données du recensement de 2016⁸. La majorité des répondants (80,1 %) résident en milieu urbain (ville/banlieue) et 20 % en milieu rural. Un cinquième des répondants

⁵ Statistique Canada. 2017. Québec [Province] et Canada [Pays] (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2016, produit n° 98-316-X2016001 au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 29 novembre 2017.

<https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F> (site consulté le 12 avril 2021).

⁶ Statistique Canada. 2017. Familles, ménages et état matrimonial - Faits saillants en tableaux. Recensement de 2016.

Produit no 98-402-X2016004 au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 2 août 2017.

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

⁷ Statistique Canada, Recensement de la population de 2016, Proportion de la population selon la langue maternelle déclarée, pour différentes régions au Canada, <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/dv-vd/lang/index-fra.cfm> (site consulté le 12 avril 2021). Il est toutefois important de préciser que dans les données du recensement, la somme des langues est supérieure à la population totale parce qu'une personne peut déclarer plus d'une langue au recensement.

⁸ Statistique Canada. 2017. Série « Perspective géographique », Recensement de 2016. Produit no 98-404-X2016001 au catalogue de Statistique Canada. Ottawa, Ontario. Produits de données, Recensement de 2016 <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/as-sa/fogs-spg/Facts-PR-Fra.cfm?TOPIC=6&LANG=Fra&GK=PR&GC=24> (site consulté le 12 avril 2021).

possède un diplôme universitaire tous cycles confondus (ce qui est conforme aux données du dernier recensement en 2016⁹) et un tiers des répondants possède un niveau de scolarité inférieur ou égal à un diplôme d'études secondaires. Les autres répondants ont une formation technique ou un diplôme de Cégep.

25,7 % de notre échantillon affirme toucher un revenu total pour leur ménage compris entre 60 000 \$ et 100 000 \$ (les données du recensement¹⁰ indiquent 25,5 %). 21,3 % de notre échantillon déclare un revenu du ménage supérieur à 100 000 \$. Ces chiffres sont conformes au recensement. Dans notre échantillon, il semble toutefois y avoir un peu moins de ménage avec un revenu moyen de moins de 20 000 \$ que les données du recensement (8,2 % contre 11,4 %). Cette sous-estimation des faibles revenus peut s'expliquer en partie par l'impact de l'inflation entre 2015 et 2021 ainsi que par l'impact de la PCU sur les revenus de 2020.

⁹ Statistique Canada. 2017. Scolarité - Faits saillants en tableaux. Recensement de 2016. Produit no 98-402-X2016010 au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 29 novembre 2017. <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/hltfst/edu-sco/index-fra.cfm> (site consulté le 12 April 2021)

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

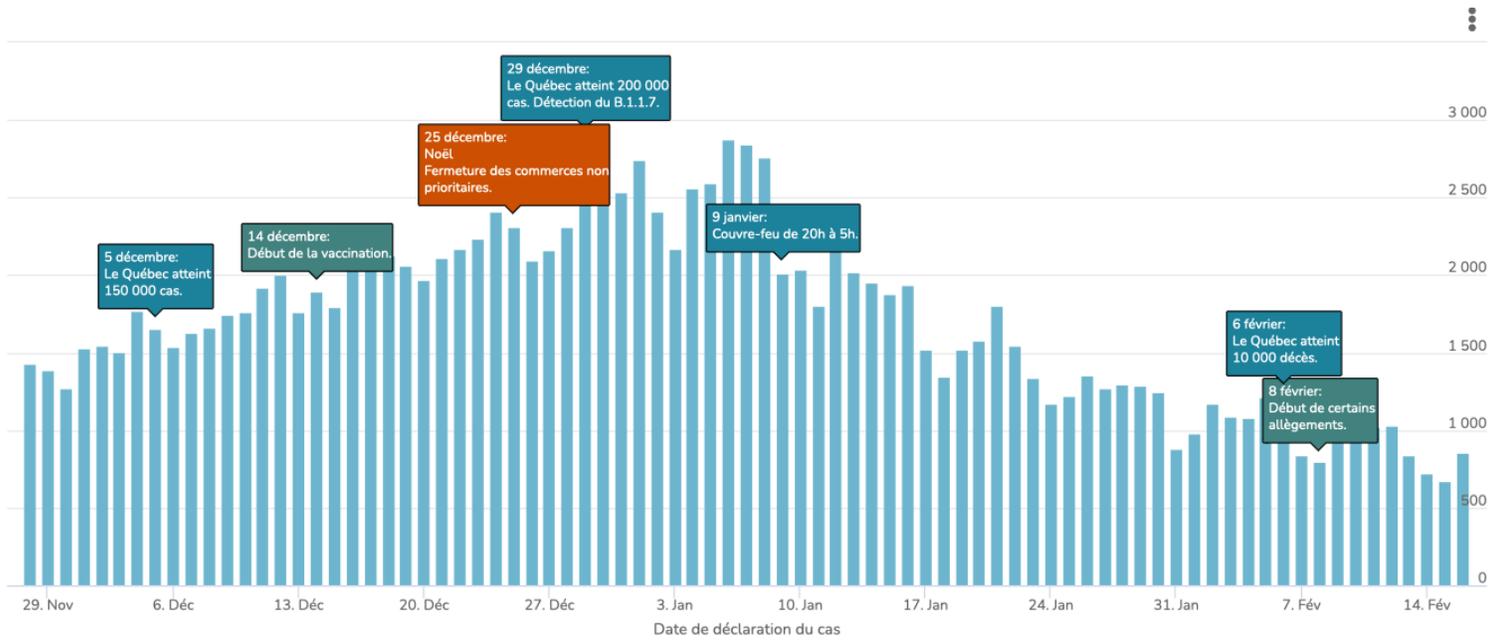


Mise en perspectives des résultats du Baromètre de la confiance 2021 avec l'actualité au Québec

Nous avons aussi pris soin de faire une revue des articles publiés dans la presse pendant la période du sondage en utilisant l'outil Eureka (nous avons considéré la période s'étalant du 1^{er} au 11 février 2021 afin de capter les nouvelles sur la semaine avant que les premiers répondants complètent le sondage). En effet, dans la littérature il est bien précisé que les informations disponibles dans les médias au moment du sondage ou les événements qui peuvent survenir peuvent influencer la perception des risques des répondants. La couverture médiatique, le volume de l'information et le degré de dramatisation de l'information jouent un rôle important dans le phénomène d'amplification sociale du risque (Hergon et al., 2004). Durant la période du 1^{er} au 11 février 2021, il n'y a pas eu d'articles sur des sujets controversés en lien avec l'alimentaire publiés dans les quotidiens québécois qui auraient pu avoir un effet négatif ou positif sur les réponses.

Par ailleurs, il est important de contextualiser l'enquête avec les mesures sanitaires en place compte tenu du fait que la situation actuelle de pandémie a un impact sur les comportements d'achat. La ligne du temps ci-dessous permet de constater que la période d'enquête correspond à une certaine phase « d'accalmie » pour le Québec ou tout du moins une phase où le nombre de cas est en décroissance. La date de début de la collecte de données correspond aussi à l'allègement de certaines mesures et plus particulièrement dans les régions Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, Bas-Saint-Laurent, Côte-Nord, Nord-du-Québec, Abitibi-Témiscamingue et Saguenay-Lac-Saint-Jean qui sont passées au palier d'alerte orange, allant de pair avec la réouverture des commerces non prioritaires (y compris soins personnels et esthétiques), centres commerciaux et bibliothèques.

Figure 2 : Ligne du temps durant la pandémie de COVID-19 au Québec sur une période de 3 mois pré-sondage 2021



2.4 CONSTRUITS ET INDICATEURS DE MESURE

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). Plus 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. Les données du Baromètre de la confiance 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 al., 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. 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

DES HABITUDES ALIMENTAIRES DAVANTAGE ORIENTÉES VERS LA MAISON ET LA FAMILLE

- Les Québécois sont plus nombreux en 2021 qu'en 2019 à considérer que manger est avant tout un plaisir (46 % contre 41 % en 2019).
- 56 % sont plutôt ou tout à fait d'accord avec le fait qu'ils passent plus de temps à cuisiner depuis le début de la pandémie.
- Sans grande surprise, la généralisation du télétravail et les mesures sanitaires de distanciation physique ont fait naturellement :
 - augmenter la part de personnes consommant « toujours » des plats cuisinés à la maison (42 % en 2021 contre 35 % en 2019)
 - diminuer grandement la proportion des Québécois déclarant prendre régulièrement leur repas au restaurant (33 % en 2021 contre 57 % en 2019)
 - diminuer la proportion des répondants déclarant manger avec leurs collègues ou leurs amis (70 % affirment en 2021 ne « jamais » ou « rarement » partager un repas avec des amis ou des collègues alors que cette proportion ne s'élevait qu'à 48 % avant la pandémie).

UN ENGOUEMENT POUR L'ÉPICERIE EN LIGNE PENDANT LE 1ER CONFINEMENT QUI NE SEMBLE PAS AVOIR TOTALEMENT PERSISTÉ DANS LE TEMPS

- Les grandes bannières, suivies des bannières à escompte, demeurent les principales sources d'approvisionnement en nourriture.
- 57 % des Québécois ont déclaré aller moins souvent faire leurs courses alimentaires et 51 % ont affirmé aller plus souvent dans les commerces de proximité depuis le début de la pandémie.
- 14 % des Québécois avaient recours au service d'épicerie en ligne parfois, souvent ou très souvent avant la COVID-19 et ce chiffre atteint maintenant 20 % (cette proportion ayant augmenté jusqu'à 24 % pendant la période du 1^{er} confinement).
- L'intérêt pour l'épicerie en ligne semble s'être maintenu aujourd'hui davantage chez les hommes, chez les 18 -34 ans et chez les 55-74 ans et chez les consommateurs vivant en milieu rural.

DES QUÉBÉCOIS CONSCIENTS DE L'AUGMENTATION DES PRIX DES ALIMENTS

- Par rapport à 2019, les Québécois ont augmenté leurs dépenses pour des aliments faites en magasin (6 868 \$ en moyenne annuelle par ménage), sont de moins en moins nombreux à modifier leurs choix alimentaires en fonction des spéciaux dans les épiceries et sont plus nombreux à se dire généralement prêts à payer plus cher pour des aliments de qualité (75 % en 2021).
- 56 % des Québécois sont plutôt ou tout à fait d'accord avec le fait qu'il y a eu des pénuries d'aliments pendant le premier confinement (printemps 2020). Ils sont 24 % à penser qu'il y a encore des pénuries en février 2021.
- 75 % sont plutôt ou tout à fait d'accord pour dire qu'ils avaient constaté une inflation des prix des aliments pendant le premier confinement (printemps 2020). Cette proportion atteint même 80 % au moment de l'enquête, soit en février 2021.

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

- Les Québécois prévoient au cours de la prochaine année augmenter leur consommation de fruits et légumes (48 % des Québécois veulent l'augmenter un peu ou beaucoup) et de protéines végétales (39 %) et diminuer leur consommation de viandes (33 %). Cette volonté déjà présente en 2019 d'augmenter la consommation de protéines végétales et de diminuer la consommation de viande se reflète en 2021 dans le type d'aliments consommés tels que déclarés par les répondants : la proportion des Québécois qui consomment du porc (-3 %), du bœuf (-2 %), du poulet (-3 %) et des œufs (-2 %) a significativement diminué entre 2019 et 2021, alors que la proportion des Québécois déclarant consommer des légumineuses a augmenté de 2 % (différence toutefois non significative dans ce cas précis).
- Ces tendances exprimées sont probablement influencées en partie par la nouvelle version du Guide alimentaire canadien lancée en janvier 2019 puisque 54 % de la population affirme suivre les recommandations du Guide, cette proportion n'était que de 47 % en 2019.
- 39 % de la population affirme acheter en priorité énormément ou beaucoup des aliments du Québec (82 % si on y ajoute les répondants affirmant prioriser moyennement). Cette proportion est toutefois en léger repli (non significatif) en 2021 par rapport à 2019.
- Les Québécois semblent significativement plus susceptibles d'augmenter leur consommation d'aliments du Québec pour la prochaine année qu'ils ne l'étaient en 2019 (54 % affirment vouloir l'augmenter, un peu ou beaucoup contre 48 % en 2019). Toutefois, bien que l'intention d'achat soit bien présente, il reste à voir sa concrétisation sous forme d'achat réel.
- 71 % des Québécois ont plus confiance dans les aliments du Québec par rapport aux aliments importés.
- Les 55-74 ans sont les plus nombreux à prioriser l'achat d'aliments du Québec (45 % contre 32 % des moins de 35 ans) et à avoir l'intention d'en augmenter leur consommation (60 %).

3.1 HABITUDES ALIMENTAIRES

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

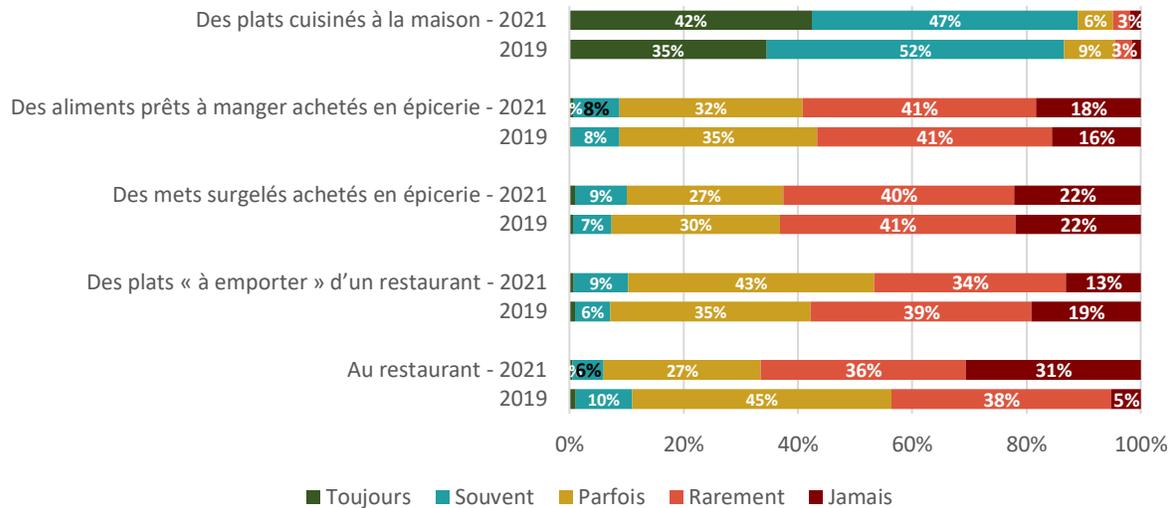
Il s'agit d'un extrait du Guide alimentaire canadien pour décrire les habitudes alimentaires. Qu'en est-il des habitudes alimentaires des Québécois ? Que mangent-ils ? Avec qui ? Les habitudes ont-elles évolué depuis 2019 ? Les habitudes alimentaires des Québécois dépendent en grande partie de leur rapport à la nourriture. La pandémie de la COVID-19, qui a contraint les restaurants à une fermeture prolongée des salles à manger, a vraisemblablement modifié le rapport des Québécois au plaisir de manger. Les répondants semblent moins manger par contrainte, mais davantage pour partager des moments. En 2021, presque la moitié des répondants estime effectivement que « manger est avant tout un plaisir », une proportion qui a progressé de 5 points depuis la dernière étude. En effet, ils sont désormais 46 % à affirmer que manger est un plaisir, contre 41 % en 2019. De l'autre côté, une personne sur deux (50 %) répond que manger est avant tout une nécessité, alors qu'ils étaient 56 % en 2019.

Plusieurs habitudes des Québécois ont été modifiées depuis le dernier sondage de 2019, ces changements étant principalement dus à la pandémie de la COVID-19. Il sera intéressant lorsque les résultats du prochain baromètre (2023) seront disponibles, d'observer s'il s'agit de changements permanents ou si l'effet COVID-19 était essentiellement éphémère. L'effet le plus marquant est sans nul doute le recours plus systématique aux plats cuisinés maison. En effet, pendant les phases de confinement, le temps dégagé pour cuisiner a permis, au moins pendant un temps, de renouer avec le « fait maison ». Les Québécois ont ainsi pu compenser l'anxiété et les restrictions en cuisinant à nouveau. Cela se reflète effectivement dans nos résultats, puisque la part de personnes consommant « toujours » des plats cuisinés à la maison s'est renforcée en 2021 (42 %) par rapport à 2019 (35 %), portée présumément par les restrictions sanitaires en vigueur.

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

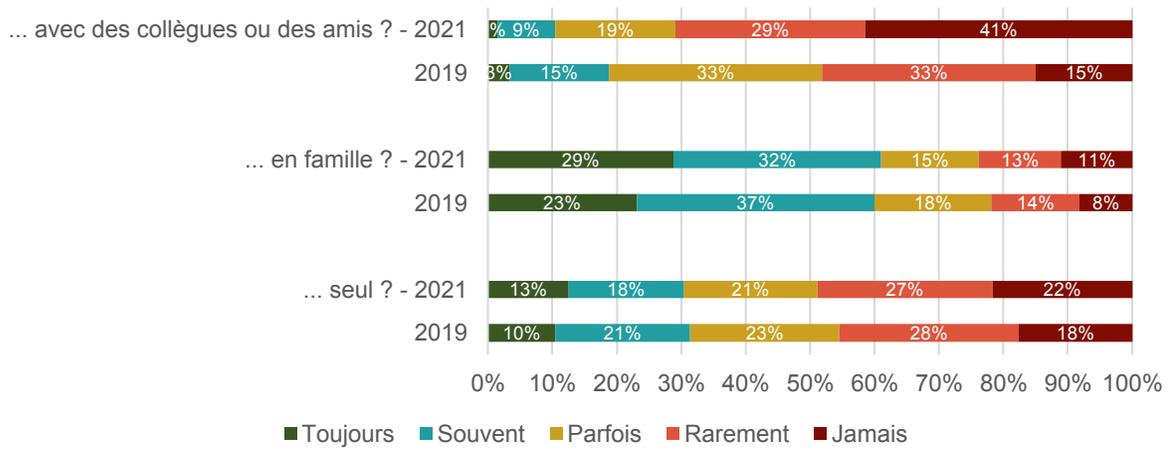
ces services, alors qu'ils étaient 58 % en 2019. C'est principalement la catégorie « souvent » qui progresse (de 35 % en 2019 à 43 % en 2021). Enfin, les personnes déclarant prendre leur repas au restaurant sont beaucoup moins nombreuses. La proportion de personnes estimant ne fréquenter les restaurants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

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

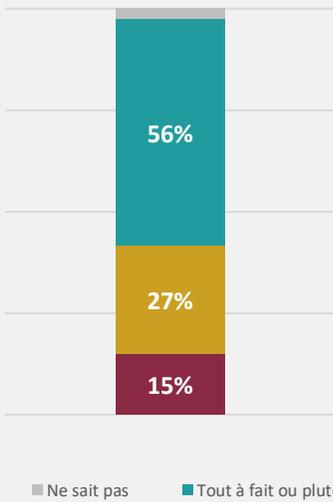


La pandémie de la COVID-19 a également fortement modifié les habitudes de repas des Québécois au cours de l'année écoulée. La généralisation du télétravail et les mesures sanitaires de distanciation physique ont fait naturellement baisser la part de personnes déclarant manger avec leurs collègues ou leurs amis. Ils sont désormais 70 % à ne « jamais » ou « rarement » partager un repas avec des amis ou des collègues alors que cette proportion ne s'élevait qu'à 48 % avant la pandémie. Enfin, les repas sont « souvent » voire « toujours » pris en famille, avec une progression nette de la catégorie « toujours » (29 % en 2021 contre 23 % en 2019).

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



FOCUS COVID



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

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

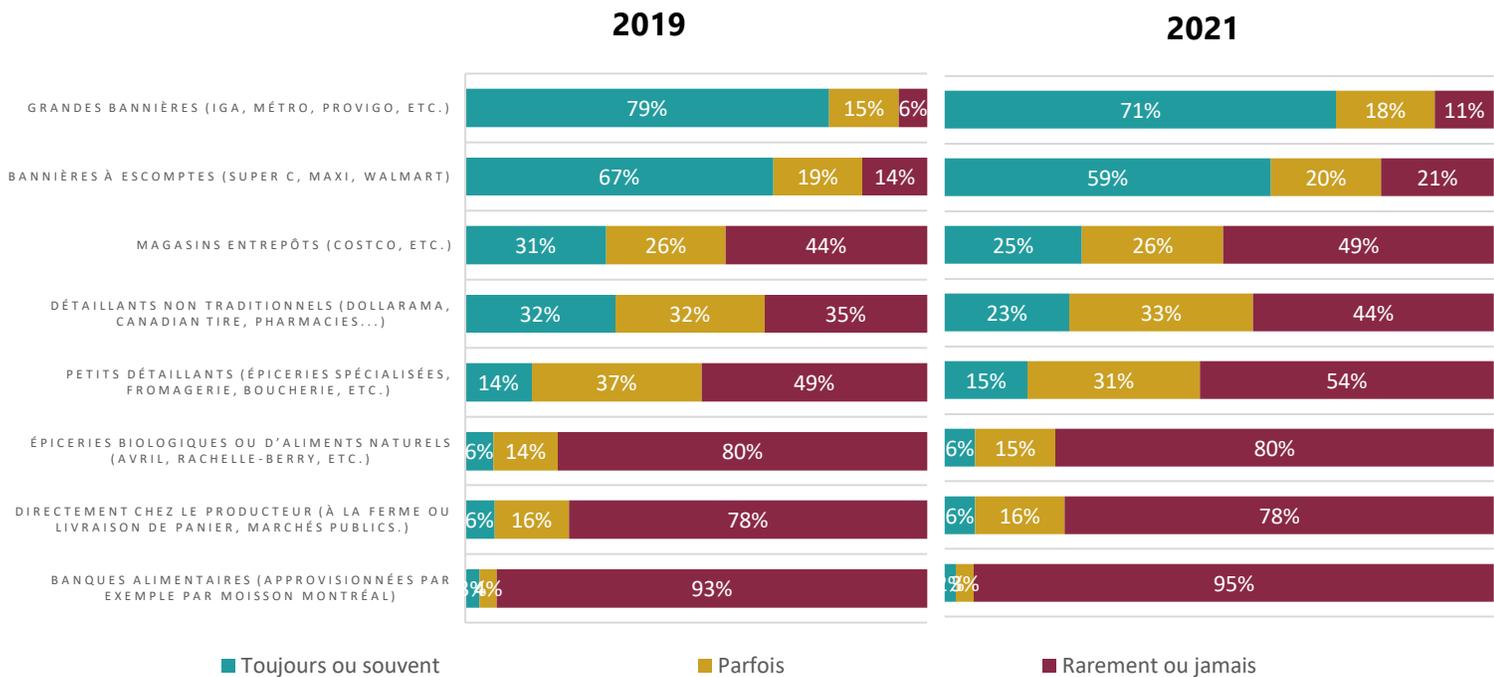
Figure 4 : Avis sur l'augmentation du temps passé à cuisiner depuis la pandémie - 2021

3.2 LIEUX D'ACHAT DES ALIMENTS

3.2.1 Fréquentation des commerces alimentaires

Comment ces habitudes se traduisent-elles dans les comportements d'achat des Québécois en ce qui concerne les lieux d'achat, les dépenses et les types d'aliments achetés ? Cette section s'y intéresse plus particulièrement.

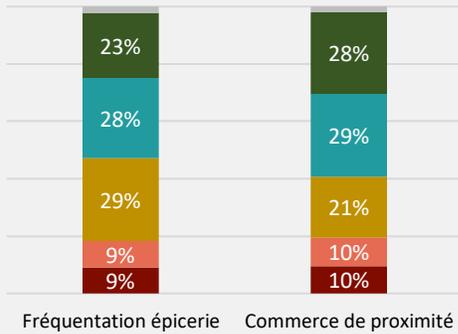
Figure 5 : Fréquence d'utilisation des commerces alimentaires - 2019 et 2021



Les grandes bannières, suivies des bannières à escompte, demeurent les principaux lieux d'achat¹¹ de nourriture. La fréquentation de tous les types de commerces a baissé depuis le début de la pandémie de COVID-19, même si le classement est resté identique à celui de 2019. Les Québécois affirment avoir diminué la fréquence à laquelle ils fréquentaient par exemple les grandes bannières, les bannières à escompte et les magasins entrepôts :

¹¹ Il n'était pas précisé dans la question s'il s'agissait d'épicerie physique ou en ligne mais nous supposons que la question « À quelle fréquence utilisez-vous les commerces d'alimentations suivants pour faire votre épicerie ? » a très majoritairement été associée à un commerce physique. Les commerces en ligne sont traités dans la section suivante

pour les grandes bannières, ils étaient 79 % à les utiliser de manière systématique ou régulière contre 71 % maintenant ; cette proportion a chuté de 67 % à 59 % pour les bannières à escomptes, et de 31 % à 25 % pour les magasins entrepôts. Cette diminution peut être liée au fait que les Québécois vont moins souvent à l'épicerie depuis le début de la pandémie : ils sont d'ailleurs 57 % à déclarer être plutôt ou tout à fait d'accord avec cette affirmation.



La pandémie de COVID-19 a changé le rapport des Québécois à l'épicerie : ils sont 57,1% à déclarer aller moins souvent faire leurs courses alimentaires. Par ailleurs, ils sont également 50,5% à déclarer privilégier les commerces de proximité : ces deux tendances peuvent expliquer la diminution de fréquentation des grandes bannières décrite plus haut.

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

Figure 6 : Avis sur la diminution de la fréquence des achats en épicerie et la diminution de la fréquentation des commerces de proximité -2021

3.2.2 Épicerie en ligne

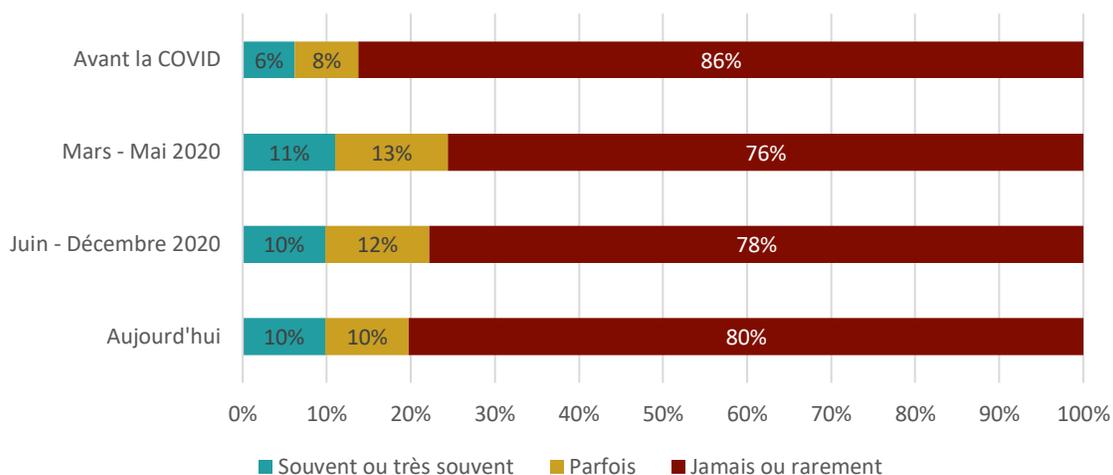
Les modèles d'achats dits traditionnels subissent d'importants bouleversements et sont appelés à changer. La technologie révolutionne réellement nos vies et module nos habitudes, y compris nos habitudes alimentaires. De plus, la pandémie a influencé le comportement des Québécois à propos des épiceries en ligne. En effet, la proportion de personnes déclarant ne jamais avoir recours aux épiceries en ligne a encore diminué cette année (elle s'établit à 55 %, contre 86 % en 2018¹²), sous l'impulsion des mesures sanitaires, afin de réduire les contacts.

Toutefois, après un engouement pour les épiceries en ligne au moment du premier confinement, cette dynamique est en décroissance depuis les derniers mois, portée par l'augmentation des mesures de protection, comme le port du masque obligatoire dans les espaces clos. Ainsi, la proportion des personnes utilisant souvent, très souvent ou parfois les épiceries en ligne était montée à 24 % au moment du premier confinement, pour revenir à 20 % en février 2021. Bien que la proportion des Québécois déclarant utiliser les services d'épicerie en ligne soit plus importante aujourd'hui qu'avant la COVID-19, les comportements acquis pendant le premier confinement n'ont pas totalement persisté dans le temps (la croissance de dix points de pourcentage observé au moment du premier confinement a finalement fondu de quatre de ces points au fil des mois de la pandémie). Ces conclusions sont aussi supportées par les résultats d'une étude CIRANO sur les outils d'information sur l'alimentation de Korai et Bocoum (2022). Le secteur de l'alimentaire n'a pas autant suivi le mouvement général vers le commerce en ligne observé au Canada, qui a doublé entre février et mai 2020¹³.

¹² De Marcellis-Warin, N., & Peignier, I. (2018). Baromètre CIRANO 2018—La perception des risques au Québec

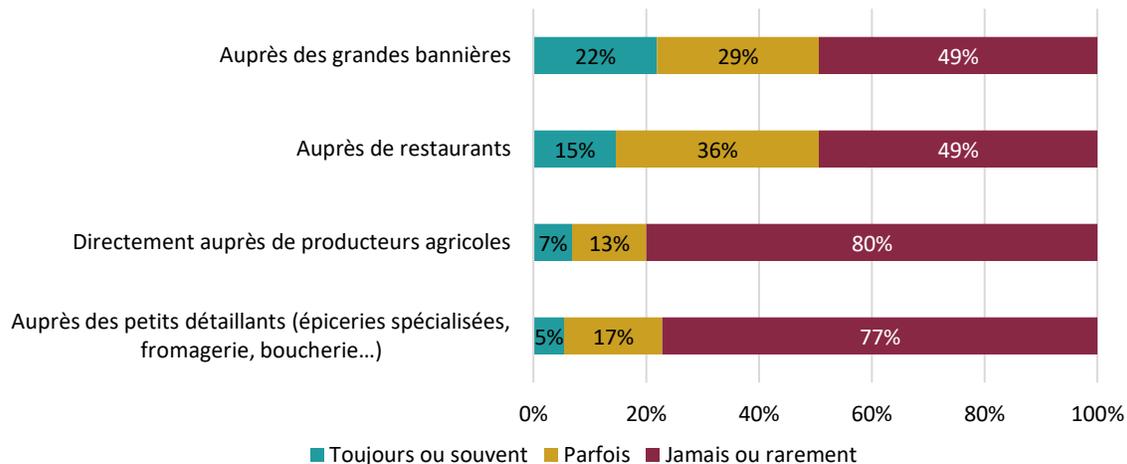
¹³ La Presse. (2020, 23 novembre). Le magasinage en ligne près d'un record au Canada. La Presse. <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/2020-11-23/le-magasinage-en-ligne-pres-d-un-record-au-canada.php>

Figure 7 : Utilisation des épiceries en ligne en période de pandémie – 2021



Parmi les personnes déclarant utiliser les épiceries en lignes, les achats se font majoritairement auprès des grandes bannières (22 % toujours ou souvent et 29 % parfois) ainsi qu'auprès de restaurants (15 % toujours ou souvent et 36 % parfois). Le virage numérique semble être moins prisé lorsqu'il est question de circuits courts (mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce essentiellement par la vente directe du producteur au consommateur), peut-être parce que les consommateurs de ce type de commerce privilégient davantage les contacts humains.

Figure 8 : Secteurs concernés par les achats en ligne - 2021



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



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

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

- 29 % des jeunes de moins de 35 ans
- 31 % des anglophones
- 21 % de ceux qui vivent en milieu urbain
- 28 % des répondants avec des enfants

Proportion des Québécois qui font
leur épicerie en ligne parfois, souvent
ou très souvent

Tous	20%
Grandes régions (KW)	0,241
Montréal RMR	22%
Québec RMR	17%
Autres régions	18%
Urbain vs rural (MW)	0,029**
Milieu urbain (en ville/en banlieue)	21%
Milieu rural	14%
Sexe (MW)	0,109
Homme	21%
Femme	18%
Âge (KW)	<0,001 ***
18 à 34 ans	29%
35 à 54 ans	22%
55 à 74 ans	12%
75 ans et plus	10%
Langue (KW)	<0,001 ***
Français	18%
Anglais	31%
Autres langues	20%
Scolarité (KW)	0,315
Secondaire	21%
Collégial	17%
Universitaire 1er cycle	23%
Universitaire 2e et 3e cycle	21%
Présence d'enfants (MW)	<0,001 ***
Absence d'enfant	17%
Présence d'enfants	28%
Statut marital (MW)	0,438
Célibataire ou séparé	21%
En couple	19%
Occupation (KW)	<0,001 ***
Personne active	23%
Personne inactive	23%
Étudiant	23%
Retraité	12%
Revenu (KW)	0,193
Moins de 40 000 \$	23%
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	20%
Plus de 80 000 \$	17%

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

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

Tableau 2 : Différences sociodémographiques dans la proportion des Québécois qui font leur épicerie en ligne - 2021

Il est intéressant d'étudier les changements de profils des utilisateurs de l'épicerie en ligne au fil du temps et des confinements/déconfinements lors de la pandémie de la COVID-19.

	Avant la COVID-19	Pendant la période du 1er confinement (mars à mai 2020)	Pendant la période de juin à décembre 2020	Février 2021 (moment de l'enquête)
Total	14 %	25 %	22 %	20 %
RURAL/URBAIN				
Milieu urbain (en ville/en banlieue)	15 %	27 %	25 %	21 %
Milieu rural	7 %	15 %	13 %	14 %
ÂGE				
18 à 34 ans	20 %	30 %	29 %	29 %
35 à 54 ans	19 %	32 %	27 %	22 %
55 à 74 ans	5 %	15 %	14 %	12 %
75 ans et plus	13 %	18 %	17 %	10 %
SEXE				
Homme	15 %	24 %	22 %	21 %
Femme	12 %	25 %	22 %	18 %
PRÉSENCE D'ENFANTS				
Absence d'enfant	11 %	20 %	19 %	17 %
Présence d'enfants	23 %	38 %	32 %	28 %
OCCUPATION				
Personne active	17 %	29 %	26 %	23 %
Personne inactive	16 %	30 %	26 %	23 %
Étudiant	19 %	22 %	25 %	23 %
Retraité	7 %	15 %	14 %	12 %
REVENU				
Moins de 40 000 \$	16 %	25 %	25 %	23 %
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	16 %	26 %	23 %	20 %
Plus de 80 000 \$	10 %	23 %	19 %	17 %

Tableau 3 : Différences sociodémographiques dans l'adoption de l'épicerie en ligne par les consommateurs au fil du temps - 2021

L'analyse de certains facteurs sociodémographiques susceptibles d'affecter la propension à faire l'épicerie en ligne sur les quatre périodes permet de constater certaines différences :

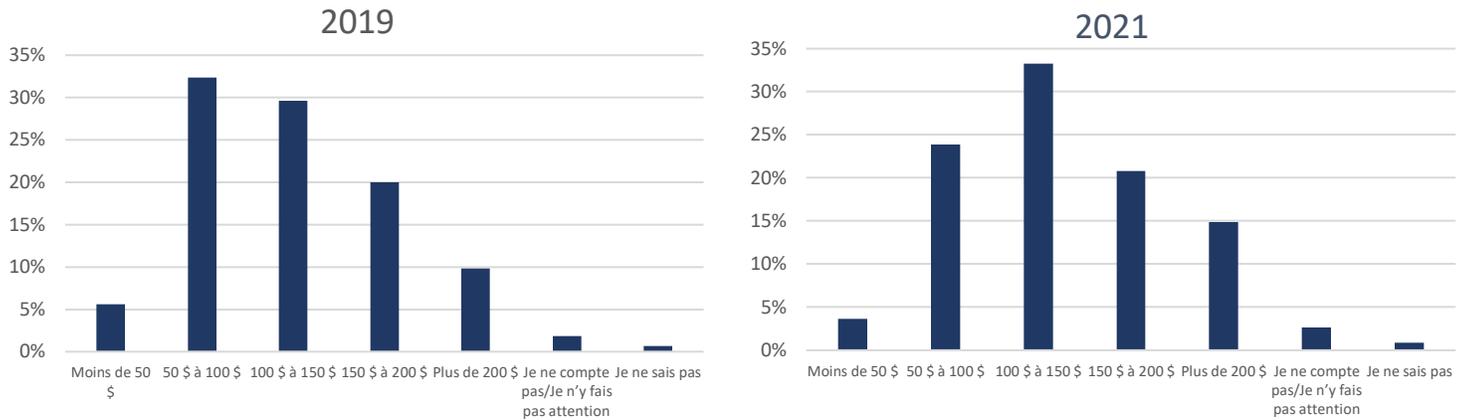
- Avant la pandémie, l'épicerie en ligne était essentiellement une activité prisée par les moins de 54 ans. Au moment du premier confinement, on note que toutes les catégories d'âge ont plus adopté l'épicerie en ligne qu'avant la pandémie. En revanche, cet intérêt semble s'être maintenu aujourd'hui davantage chez les 18 - 34 ans et chez les 55-74 ans (bien que la proportion demeure relativement faible pour ces derniers). On constate cette tendance aussi en examinant les données en fonction de l'occupation. Les retraités sont significativement toujours les moins nombreux à utiliser l'épicerie en ligne mais leur proportion est en hausse globale de 71 % entre avant la pandémie et février 2021 (hausse la plus importante).
- Bien que les différences ne soient jamais significatives, les hommes semblent avoir également davantage conservé l'intérêt pour l'épicerie en ligne que les femmes.

- Bien que les consommateurs avec des enfants sont toujours les plus adeptes de l'épicerie en ligne, peu importe le moment, l'écart s'était creusé encore plus entre les Québécois avec et sans enfant pendant le confinement (différence de 18 points de pourcentage, contre 11 points avant la COVID-19 et 11 points en février 2021).
- Bien que les répondants vivant en milieu urbain soient toujours plus nombreux que ceux vivant en milieu rural à utiliser les services de l'épicerie en ligne, l'engouement pour l'épicerie en ligne semble s'être plus maintenu chez ceux vivant en milieu rural au fil du temps.
- Bien que les répondants avec un revenu de plus de 80 000 \$ soient toujours moins nombreux à faire leur épicerie en ligne que ceux qui ont un revenu de moins de 40 000 \$ (non significatif pour la période du 1^{er} confinement), ce sont eux qui ont connu la plus grande augmentation d'utilisation entre avant la COVID et février 2021 (+ 69 % d'augmentation).
- Il n'y a pas de différences en fonction du niveau d'éducation.

3.3 DEPENSES ALIMENTAIRES

3.3.1 Dépenses moyennes pour l'épicerie

Figure 9 : Dépenses hebdomadaires moyennes par foyer - 2019 et 2021



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

Nous pouvons aussi établir une estimation des dépenses moyennes d'épicerie par ménage ainsi que la proportion du revenu familial dédiée aux dépenses en alimentation. Pour ce faire, nous avons fait le choix méthodologique d'utiliser le centre¹⁴ des classes proposées dans le questionnaire. Les mêmes manipulations ont été faites avec la variable du revenu familial. Ainsi, les calculs permettent de dire que les Québécois dépensent en moyenne

¹⁴ 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 \$.

6 868 \$ par ménage pour leurs achats d'aliments en magasin (écart-type de 2 431 \$). Ce montant s'élevait à 6 339 \$ en 2019 (la différence est significative¹⁵).

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

3.3.2 Enjeux de sécurité alimentaire

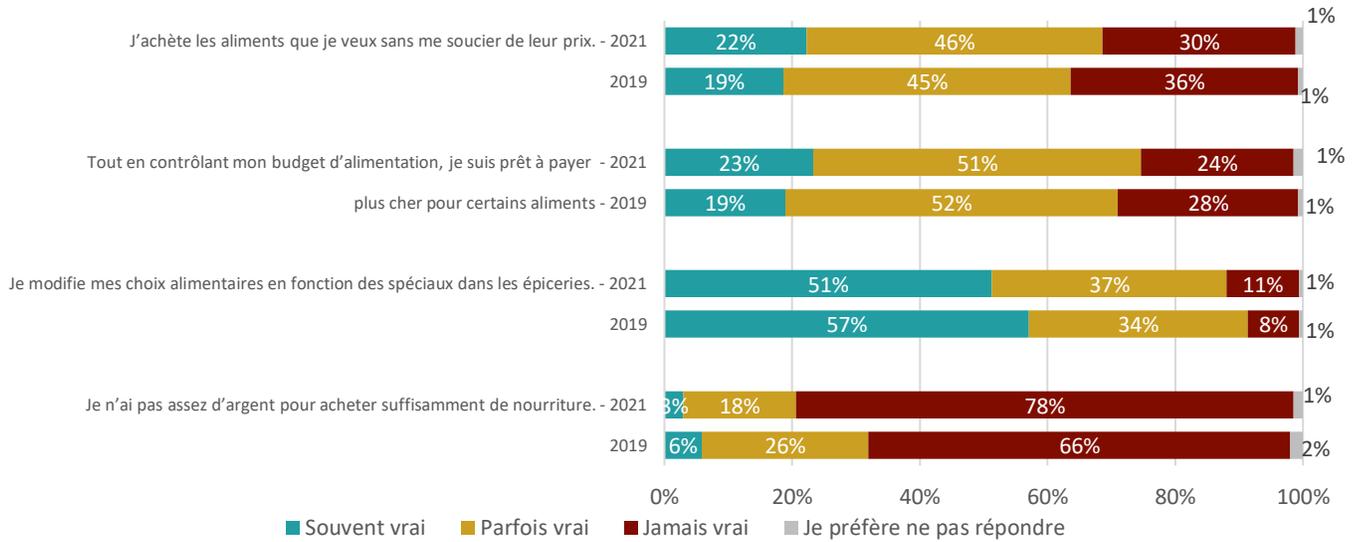
Lorsque l'on parle de dépenses d'épicerie, il nous vient souvent en tête la notion du comportement d'achat des produits alimentaires. Est-ce que le prix influence les achats ? La notion de sécurité alimentaire est un peu plus large que celle de confiance puisque l'accès physique et économique aux aliments fait partie des facteurs qui influencent la décision d'achat d'un aliment. La décision d'achat représente l'action qui concrétise la confiance. Mesurer cet élément va être très pertinent pour le gouvernement afin de prioriser les actions à mettre en place pour améliorer l'offre alimentaire.

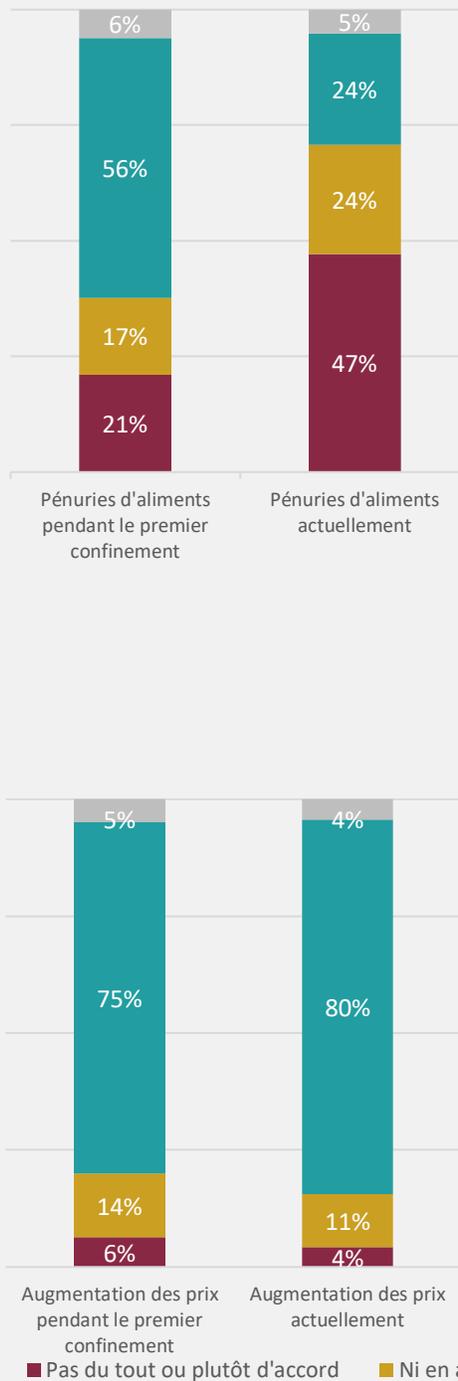
La sécurité alimentaire est élevée (et en hausse) au Québec. Les répondants sont 78 % à déclarer avoir toujours assez d'argent pour acheter suffisamment de nourriture - ils étaient 66 % en 2019. Les personnes qui avaient parfois des difficultés étaient 32 % en 2019, elles ne sont plus que 21 % en 2021. De la même façon, les répondants sont de moins en moins nombreux à modifier leurs choix alimentaires en fonction des spéciaux dans les épiceries (57 % le faisaient souvent en 2019, contre 51 % en 2021). Les Québécois sont significativement plus nombreux en 2021 qu'en 2019 à être prêts à payer plus cher pour des aliments de qualité et plus nombreux à acheter des aliments sans se soucier de leur prix. Ces dernières considérations sont certainement en lien étroit avec la COVID-19

¹⁵ Il est intéressant de noter que cette hausse correspond à 8,3 % alors que l'IPC aliments pour le Québec a augmenté de seulement 4,6 % pour la période séparant les deux enquêtes soit mai 2019 et février 2021 (Source : Statistique Canada. Tableau 18-10-0004-01 Indice des prix à la consommation mensuel, non désaisonnalisé, <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1810000401&pickMembers%5B0%5D=1.11&cubeTimeFrame.startMonth=02&cubeTimeFrame.startYear=2019&cubeTimeFrame.endMonth=02&cubeTimeFrame.endYear=2021&referencePeriods=20190201%2C20210201> (site consulté le 22 avril 2021). Une partie de l'explication pourrait provenir du transfert des dépenses de restaurant vers les commerces en alimentation.

puisque nombre de Québécois ont reporté leurs dépenses faites habituellement dans les restaurants sur les achats en épicerie et ont eu plus tendance à se « gâter ».

Figure 10 : Aspects liés à la sécurité alimentaire – 2019 et 2021





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

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

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

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

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

NOTE : Lorsque l'on mentionne « actuellement », il faut lire, « au moment de la collecte de données » soit en février 2021.

Figure 11 : Constats actuels (au moment de la collecte, soit février 2021) et pendant la période du premier confinement sur les pénuries d'aliments et l'augmentation du prix des aliments à l'épicerie – 2021

3.4 TENDANCES ALIMENTAIRES

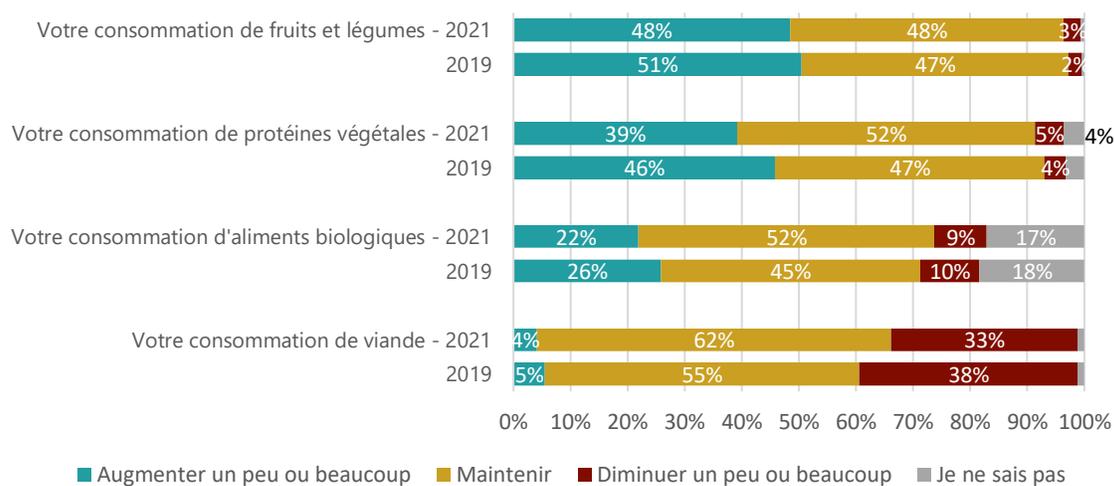
3.4.1 Changements dans les habitudes de consommation de certains types d'aliments ou certains produits spécifiques

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

D'ailleurs, cette volonté déjà présente en 2019 d'augmenter la consommation de protéines végétales et de diminuer la consommation de viande se reflète en 2021 dans le type d'aliments consommés tels que déclarés par les répondants : de manière significative, la proportion des Québécois qui consomment du porc (-3 %), du bœuf (-2 %), du poulet (-3 %) et des œufs (-2 %) a diminué entre 2019 et 2021, alors que la proportion des Québécois déclarant consommer des légumineuses a augmenté de 2 % (différence toutefois non significative dans ce cas précis).

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

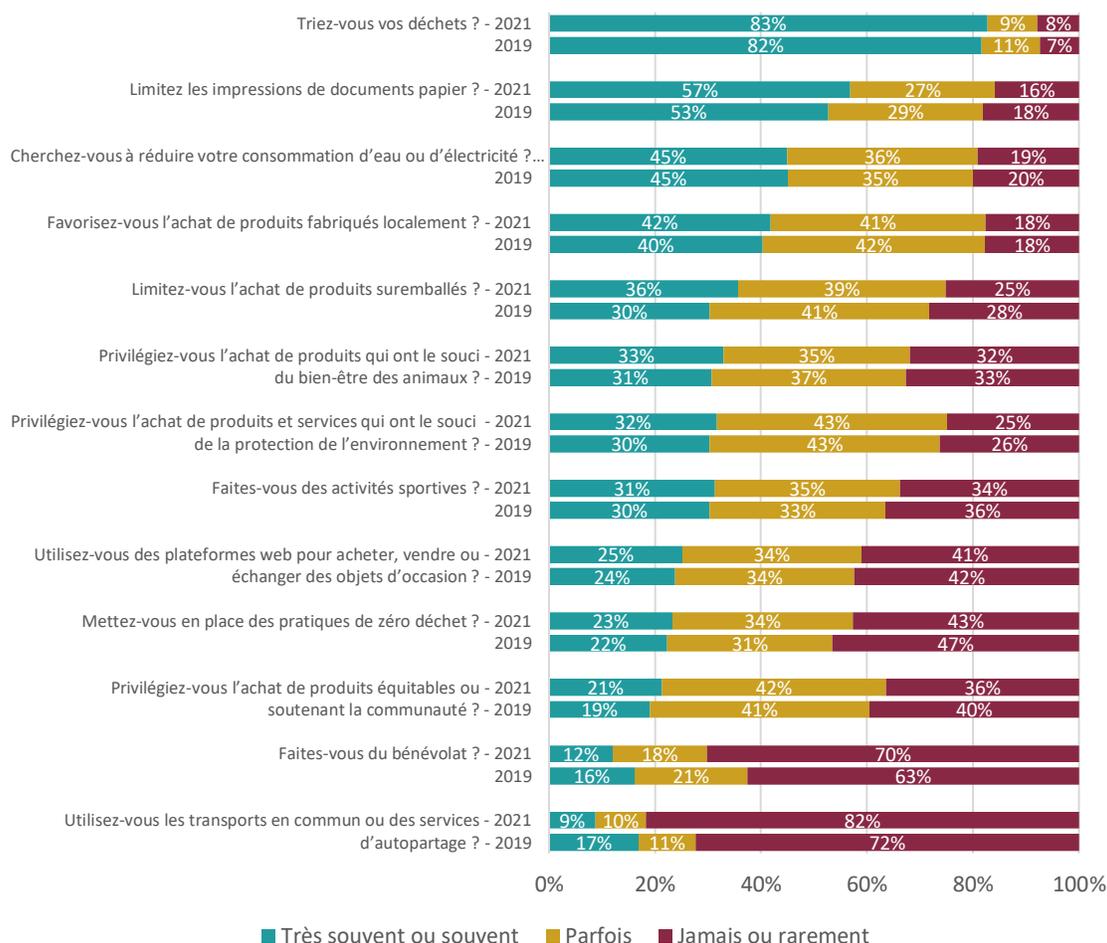
Figure 12 : Comparaison des intentions de changements d'habitude de consommation dans l'année à venir - 2019 et 2021



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

Les habitudes de vie des Québécois restent sensiblement les mêmes d'une édition du Baromètre à l'autre. Seuls le bénévolat et l'utilisation du transport en commun et de l'autopartage se pratiquent moins souvent en 2021 qu'en 2019, mais ces activités sont plus exposées au risque d'infection à la COVID-19 compte tenu des contacts sociaux qui les caractérisent.

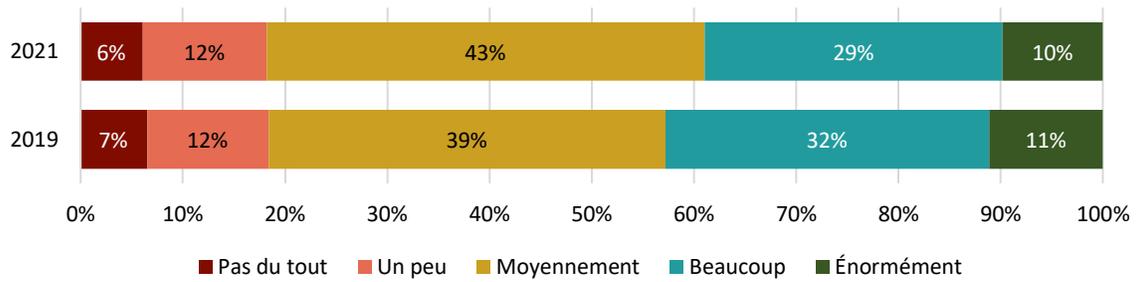
Figure 13 : Comparaison des habitudes de vie des Québécois – 2019 et 2021



3.4.2 Achat local

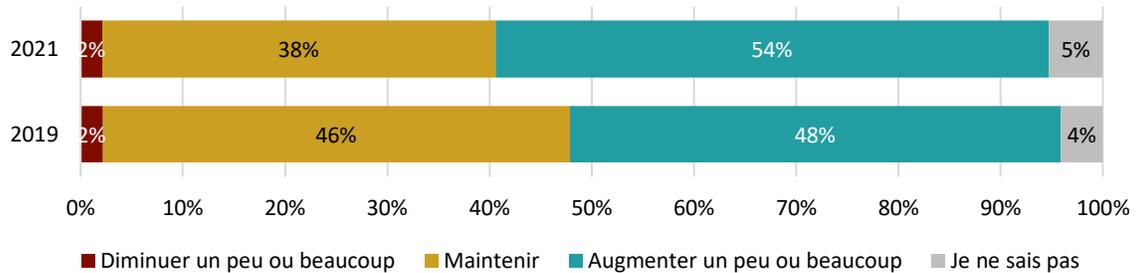
Près de 40 % de la population déclare acheter beaucoup ou énormément en priorité des aliments du Québec. Cette proportion monte même à 82 % lorsque l'on inclut les répondants priorisant moyennement l'achat d'aliments du Québec. Bien que cette part soit en léger repli en 2021 par rapport à 2019, la différence n'est pas significative. Le nombre de personnes déclarant acheter peu ou pas du tout en priorité des aliments du Québec reste stable entre les deux éditions du Baromètre.

Figure 14 : Priorité donnée à l'achat d'aliments du Québec – 2019 et 2021



La proportion des Québécois déclarant vouloir augmenter un peu ou beaucoup leur consommation d'aliments du Québec est en progression par rapport à 2019 (54 % prévoient augmenter en 2021 contre 48 % en 2019). Néanmoins, bien que les Québécois semblent significativement plus susceptibles d'augmenter leur consommation d'aliments du Québec pour la prochaine année qu'ils ne l'étaient en 2019, il reste à voir si ces intentions d'achats vont réellement se concrétiser en achat réel.

Figure 15 : Évolution de la consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année – 2019 et 2021



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

L'intention d'acheter davantage de produits locaux varie selon les catégories de populations. La génération des 55-74 ans est très sensible aux enjeux d'achat local. En effet, près de 45 % de cette catégorie déclarent acheter des produits locaux, alors qu'ils ne sont que 32 % des millénariaux (18-34 ans). Ce sont aussi les 55-74 ans qui sont les plus nombreux à déclarer vouloir consommer encore plus de produits locaux dans l'année à venir (60 % des 55-74 ans contre 53 % des 18-34 ans et 49 % des 35-54 ans). Un test de corrélation montre que la fréquence d'achat d'aliments du Québec croît avec la pyramide des âges ($r=0,138$).

	Proportion des Québécois qui...	
	ont dit acheter beaucoup ou énormément en priorité des aliments du Québec	prévoit augmenter un peu ou beaucoup leur consommation d'aliments du Québec
Tous	39 %	54 %
Grandes régions (KW)	0,951	0,758
Montréal RMR	39 %	54 %
Québec RMR	40 %	57 %
Autres régions	38 %	53 %
Urbain vs rural (MW)	0,936	0,680
Milieu urbain (en ville/en banlieue)	39 %	54 %
Milieu rural	38 %	56 %
Sexe (MW)	0,098*	0,003***
Homme	36 %	50 %
Femme	41 %	58 %
Âge (KW)	0,002***	0,01***
18 à 34 ans	32 %	53 %
35 à 54 ans	36 %	49 %
55 à 74 ans	45 %	60 %
75 ans et plus	51 %	51 %
Langue (KW)	<0,001 ***	<0,001 ***
Français	42 %	57 %
Anglais	20 %	38 %
Autres langues	13 %	31 %
Scolarité (KW)	0,355	0,487
Secondaire	42 %	51 %
Collégial	36 %	56 %
Universitaire 1er cycle	39 %	53 %
Universitaire 2e et 3e cycle	43 %	54 %
Présence d'enfants (MW)	0,266	0,247
Absence d'enfant	40 %	55 %
Présence d'enfants	35 %	51 %
Statut marital (MW)	0,043**	0,003***
Célibataire ou séparé	36 %	49 %
En couple	41 %	58 %
Occupation (KW)	<0,001 ***	<0,001 ***
Personne active	34 %	50 %
Personne inactive	31 %	46 %
Étudiant	32 %	66 %
Retraité	52 %	61 %
Revenu (KW)	0,956	0,027**
Moins de 40 000 \$	40 %	48 %
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	38 %	57 %
Plus de 80 000 \$	39 %	57 %

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

Tableau 4 : Différences sociodémographiques des répondants pour les enjeux liés à l'achat local - 2021

Le rapport aux produits locaux connaît également des variations selon d'autres caractéristiques sociodémographiques des répondants. Ainsi, les femmes sont plus nombreuses que les hommes à affirmer acheter en priorité des aliments du Québec beaucoup ou énormément (41 % contre 36 % des hommes), mais elles sont surtout plus nombreuses à prévoir augmenter un peu ou beaucoup leur consommation d'aliments du Québec (58 % d'entre elles, contre 50 % des hommes). La communauté francophone semble plus sensibilisée que les anglophones à cet enjeu d'achat local puisqu'ils sont 42 % à affirmer acheter en priorité beaucoup ou énormément des aliments du Québec (contre 20 % des anglophones) et 57 % à affirmer vouloir consommer davantage de produits du Québec dans la prochaine année (contre 38 % des anglophones). Il apparaît aussi que les personnes en couple sont les plus susceptibles d'acheter en priorité et d'augmenter leur consommation d'aliments du Québec. Le revenu n'a pas d'impact significatif sur l'achat en priorité d'aliments du Québec, mais les personnes à plus faible revenu (moins de 40 000 \$) sont moins nombreuses que les autres à prévoir augmenter leur consommation d'aliments du Québec pour la prochaine année.

4 COMPÉTENCES ET CONNAISSANCES ALIMENTAIRES

FAITS SAILLANTS DU CHAPITRE



DES COMPÉTENCES ALIMENTAIRES AMÉLIORÉES PAR RAPPORT À 2019

Presque toutes les compétences alimentaires des Québécois se sont significativement améliorées depuis 2019.

- 78 % des Québécois estiment être confiants dans leur capacité à cuisiner et à choisir des aliments sains pour eux et leur famille (+3 points par rapport à 2019).
- 69 % de la population estime être capable de comprendre les informations de l'emballage (hausse de 4 points par rapport à 2019) et 52 % estime être capable de juger de la pertinence et du sérieux des allégations et certification (+ 5 points).
- Presque la même proportion de Québécois qu'en 2019, soit 66 %, se sent confiante dans ses capacités à réduire le gaspillage alimentaire.

DES COMPÉTENCES DIFFÉRENTES EN FONCTION DE CERTAINES VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

- Les Québécois de moins de 35 ans ont presque trois fois plus de chances d'avoir des compétences faibles que les plus de 55 ans. Ceux qui détiennent un diplôme au plus de niveau secondaire ont plus de chances d'avoir des compétences alimentaires faibles.
- Toutes les autres variables étant gardées constantes, être une femme, détenir un diplôme de niveau collégial ou universitaire, utiliser souvent les experts et scientifiques ou encore les producteurs agricoles pour s'informer sur les enjeux alimentaires est associé à une plus grande vraisemblance d'avoir des compétences alimentaires élevées. Le niveau d'éducation semble donc jouer un rôle explicatif très important des compétences alimentaires.

DES LACUNES QUI PERSISTENT DANS LES CONNAISSANCES DES CERTIFICATIONS

- 45 % des Québécois pensent qu'il y a au Québec un étiquetage obligatoire des OGM, ce qui est faux. 35 % de la population ne sait pas si les aliments biologiques contiennent des OGM et 21 % pensent qu'ils en contiennent, ce qui est faux. 70 % des Québécois savent que l'élevage biologique interdit l'utilisation d'antibiotiques et d'hormones.
- Les personnes interrogées semblent confuses quant aux mécanismes de contrôle qui sous-tendent les certifications. Par exemple, 34 % pensent que la certification biologique est faite sur la base de la déclaration simple du producteur, ce qui est faux.
- Toutes les autres variables étant gardées constantes, les francophones ont 2,3 fois plus de chances que les anglophones d'avoir des connaissances élevées sur les certifications alimentaires. Une valorisation de l'outil interactif de l'Agence canadienne d'inspection des Aliments sur l'étiquetage alimentaire ou encore une sensibilisation accrue des consommateurs aux documents d'information en anglais du Conseil des appellations réservées et des termes valorisants seraient intéressantes afin de rehausser les niveaux de connaissances ou encore la compréhension des certifications.

4.1 COMPÉTENCES ALIMENTAIRES

4.1.1 Statistiques descriptives et comparaisons avec le *Baromètre de la confiance 2019*

Depuis quelques années, les gouvernements des différentes provinces¹⁶ au Canada font de la saine alimentation un véritable enjeu de santé publique qui se concrétise par l'élaboration de politiques et de stratégies alimentaires dont l'objectif est de favoriser, chez les consommateurs, l'adoption de choix alimentaires sains et plus éclairés. Afin d'aider les gouvernements dans leur prise de décision sur la priorisation à donner à leurs actions de sensibilisation, il est important de connaître le niveau de littératie alimentaire de celle-ci.

Comme preuve de l'importance accordée à cet enjeu, les compétences alimentaires font l'objet d'une section entière sur les quatre qui composent les *Lignes directrices canadiennes en matière d'alimentation destinées aux professionnels de la santé et aux responsables des politiques* de Santé Canada.

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

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

¹⁶ Citons par exemple les programmes de saine alimentation de l'Ontario : <https://www.publichealthontario.ca/en/health-topics/health-promotion/healthy-eating> celui du Québec <https://www.quebec.ca/sante/alimentation/saines-habitudes-alimentaires/alimentation-saine/> ou encore celui de la Colombie-Britannique : <https://www2.gov.bc.ca/gov/content/health/managing-your-health/healthy-eating>.

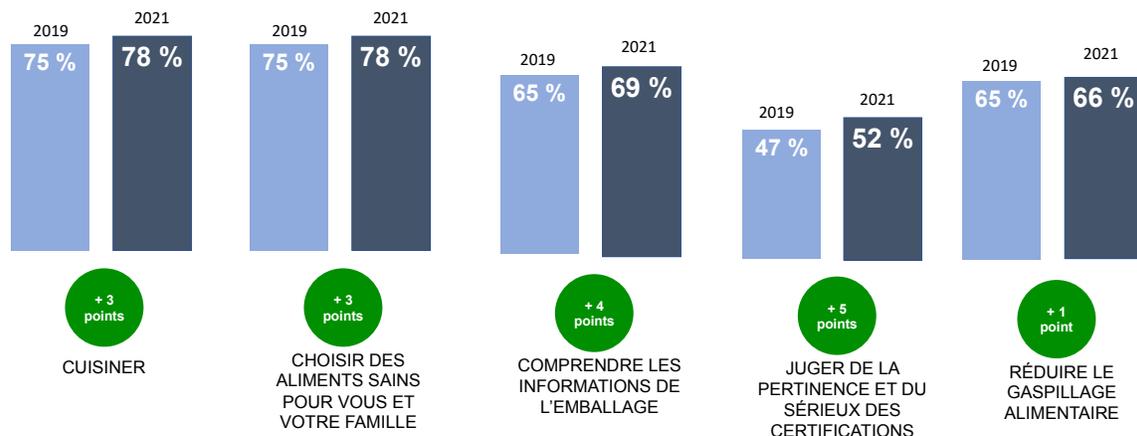
Qu'en est-il des compétences alimentaires des Québécois? Presque toutes les compétences alimentaires du panel représentatif de la population québécoise consultée en 2021 se sont améliorées par rapport à 2019. En effet, près de 4 Québécois sur 5 ont confiance en leur capacité à cuisiner ainsi que dans leurs compétences à choisir des aliments sains, en progression de 3 points. La différence entre 2019 et 2021 est significative pour toutes les compétences à l'étude sauf pour l'enjeu du gaspillage alimentaire.

66 % des Québécois se sentent confiants dans leur capacité à réduire le gaspillage alimentaire. D'ailleurs, d'après une étude CIRANO de Cloutier et al. (2020), qui avait pour objectif d'identifier les pratiques alimentaires que les ménages ont déclaré avoir modifiées pendant la pandémie de COVID-19 au printemps 2020, 63 % des répondants avaient affirmé avoir diminué la fréquence et la quantité d'aliments gaspillés.

Fait intéressant à souligner en lien avec l'étiquetage : 17 % des Québécois en 2019 affirmaient n'avoir pas du tout ou plutôt pas confiance dans leur capacité à juger de la pertinence et du sérieux des certifications, cette proportion n'atteint plus que 10 % en 2021.

Figure 16 : Confiance dans les compétences alimentaires – 2019 et 2021

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



4.1.2 Des niveaux de compétences alimentaires différents selon les variables sociodémographiques

Profil des Québécois avec les moins bonnes compétences alimentaires

Il est intéressant de connaître le profil des Québécois qui ont les moins bonnes compétences alimentaires afin de mieux cibler les efforts de sensibilisation et d'information auprès de ces personnes. Intéressons-nous ainsi au profil des 26,7 % des répondants ayant une note inférieure ou égale à 3,5/5 au « score de compétence alimentaire », c'est-à-dire ceux qui possèdent un faible niveau de compétences alimentaires. Nous avons également analysé le profil des répondants possédant d'excellentes compétences alimentaires (score moyen supérieur ou égal à 4,5/5).

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 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.

Les répondants n'ont pas le même niveau de compétences alimentaires selon leur genre, les femmes étant plus nombreuses à avoir des compétences excellentes. En effet, 24 % des femmes appartiennent au groupe des répondants avec un score de compétences alimentaires supérieur à 4,5/5 contre seulement 18 % des hommes. Aussi, les hommes sont plus nombreux que les femmes à avoir des compétences alimentaires faibles (score inférieur à 3,5/5) : 31 % d'entre eux contre 23 % des femmes.

Les moins de 35 ans sont significativement les plus nombreux à appartenir au groupe avec les compétences les plus faibles (40 % des moins de 35 ans ont des compétences faibles contre 30 % des 35-54 ans ($p=0,020$), 16 % des 55-74 ans ($p<0,001$) et 17 % des plus de 75 ans ($p=0,003$)).

Les allophones sont significativement moins nombreux que les francophones à avoir des compétences alimentaires élevées (10 % contre 33 %, $p=0,081$). Les répondants titulaires d'un diplôme de niveau secondaire sont nettement plus nombreux que les personnes avec un plus haut niveau de scolarité à affirmer avoir des compétences alimentaires faibles (35 % des répondants avec au plus un niveau secondaire ont un score moyen de

compétences alimentaires faibles contre 25 % des détenteurs d'un diplôme de niveau secondaire ($p=0,004$), 22 % des répondants avec un diplôme de 1er cycle universitaire ($p=0,003$) et finalement 14 % des répondants avec un diplôme de 2e ou 3e cycle universitaire ($p<0,001$).

La présence d'enfants semble plutôt être désavantageante pour acquérir des compétences alimentaires puisque 31 % des répondants avec des enfants ont des compétences faibles contre 25 % des répondants sans enfants ($p=0,002$). Il n'y a toutefois pas de différences dans les proportions de ceux qui possèdent des compétences élevées en fonction des enfants.

Il existe également des différences dans le niveau de compétences alimentaires en fonction du revenu. Ainsi, les Québécois avec un revenu du ménage de plus de 80 000 \$ sont à la fois moins nombreux que ceux qui ont un revenu plus faible à avoir des compétences faibles (18 % d'entre eux contre 32 % des répondants avec un revenu de moins de 40 000 \$ [$p<0,001$] et 31 % des répondants avec un revenu compris entre 40 000 \$ et 80 000 \$ [$p<0,001$]), mais aussi plus nombreux à avoir des compétences très élevées (26 % d'entre eux contre 18 % des répondants avec un revenu de moins de 40 000 \$ [$p=0,005$] et 19 % des répondants avec un revenu compris entre 40 000 \$ et 80 000 \$ [$p=0,011$]).

Finalement, l'occupation de chacun modifie le niveau de compétences alimentaires. Ainsi, les personnes retraitées sont les moins nombreuses à avoir des compétences alimentaires faibles.

Globalement, les hommes (31 %), les moins de 35 ans (40 %), les Québécois qui ont comme plus haut diplôme un niveau secondaire (35 %) et les célibataires/veufs/divorcés (25 %) sont significativement plus nombreux à se trouver dans le groupe des Québécois avec les plus faibles compétences alimentaires. À l'inverse, seuls le revenu et la langue semblent être des variables pour lesquels il y a des différences pour les niveaux de connaissances élevées.

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	27 %	21 %
Grandes régions (KW)	0,953	0,297
Montréal RMR	26 %	23 %
Québec RMR	27 %	21 %
Autres régions	27 %	18 %
Urbain vs rural (MW)	0,281	0,370
Milieu urbain	26 %	22 %
Milieu rural	30 %	18 %
Sexe (MW)	0,003**	0,028**
Homme	31 %	18 %
Femme	23 %	24 %
Âge (KW)	<0,001***	<0,001***
18-34 ans	40 %	9 %
35-54 ans	30 %	24 %
55-74 ans	16 %	26 %
plus de 75 ans	17 %	26 %
Langue (KW)	0,311	0,175
Francophone	26 %	33 %
Anglophone	32 %	20 %
Allophone	31 %	10 %
Scolarité (KW)	<0,001***	0,008**
Secondaire	35 %	15 %
Collégial	25 %	22 %
Université 1er cycle	22 %	26 %
Université 2e ou 3e cycle	14 %	30 %
Présence d'enfants (MW)	0,002**	0,318
Absence d'enfant	25 %	21 %
Présence d'enfants	31 %	20 %
Statut marital (MW)	<0,001***	0,059*
Célibataire/veuf/divorcé	35 %	20 %
En couple	20 %	22 %
Occupation (KW)	<0,001***	0,009**
Personne active	30 %	20 %
Personne inactive	37 %	18 %
Étudiants	39 %	13 %
Retraités	15 %	25 %
Revenu (KW)	<0,001***	0,006**
Moins de 40 000 \$	32 %	18 %
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	31 %	19 %
Plus de 80 000 \$	18 %	26 %

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

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

Tableau 5 : Différences sociodémographiques des répondants pour les compétences alimentaires - 2021

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 ici et ailleurs dans le texte.

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 logit. La variable dépendante est le niveau de compétence alimentaire (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 $3,5/5$)).

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 sont prises en compte simultanément, ce qui permet de connaître l'impact relatif de chacune d'elles sur la variable dépendante.

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 utilisée pour s'informer sur les enjeux alimentaires et une variable sur la connaissance de l'outil développé par l'ACIA sur l'étiquetage alimentaire. Cette analyse multivariée offre un éclairage complémentaire pour expliquer les compétences alimentaires faibles (R^2 de 0,182). 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.

Analyse multivariée de type Logit - Déterminants des compétences alimentaires faibles (niveau ≤ 3,5/5)

		OR	CI (OR)	p	
Sexe (ref.: Homme)	Femme	0,593 (-)	0,436 0,808	0,001	
	Homme				
Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	1,637	0,995 2,692	0,052	
	18-34 ans	2,704	1,560 4,688	<0,001	
Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	0,849 (-)	0,496 1,451	0,549	
	Allophone	0,985 (-)	0,395 2,454	0,974	
Présence d'enfants (ref.: Non)	Oui	1,078	0,739 1,573	0,696	
Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial DEC de formation préuniversitaire	0,593 (-)	0,413 0,852	0,005	
	Formation universitaire	0,488 (-)	0,314 0,758	0,001	
Occupation (ref.: Inactif)	Actif	0,854 (-)	0,484 1,509	0,588	
	Étudiant	0,815 6 (-)	0,368 1,808	0,616	
	Retraité	0,543 (-)	0,278 1,057	0,072	
Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 et 80 000 \$	1,130	0,770 1,657	0,532	
	Plus de 80 000 \$	0,491 (-)	0,320 0,753	0,001	
Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	1,087	0,634 1,862	0,762	
	Montréal RMR	1,050	0,750 1,471	0,776	
Sources d'information	Connaissance de l'outil sur l'étiquetage de l'ACIA (ref.: Non)	Oui	0,820 (-)	0,519 1,297	0,397
	Journalistes (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,617 (-)	0,380 1,002	0,051
	Personnalités publiques (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,863 (-)	0,456 1,632	0,650
	Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,832 (-)	0,562 1,231	0,358
	Professionnels de la santé (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,970 (-)	0,650 1,448	0,882
	Gouvernement provincial (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,008	0,551 1,842	0,980
	Gouvernement fédéral (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,797 (-)	0,449 1,416	0,439
	Producteurs agricoles (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,587 (-)	0,377 0,912	0,018
	Entreprises de transformation des aliments (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,954	1,049 3,639	0,035
	Détaillants en alimentation (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,776 (-)	0,445 1,352	0,370
	Regroupement de consommateurs (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,299	0,839 2,010	0,241
	Amis/Famille (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,817 (-)	0,557 1,197	0,299
Constante		1,074		0,870	
	p<0,05				
	p<0,1				

Tableau 6 : 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) - 2021

L'analyse multivariée logit sur la variable « Compétences alimentaires faibles » confirme que, toutes les autres variables étant gardées constantes,

- Être âgé de 18 à 34 ans (OR = 2,704) ou âgé de 35 à 54 ans (OR = 1,637)
- Détenir un diplôme au plus de niveau primaire ou secondaire
- Utiliser beaucoup ou énormément les entreprises de transformation des aliments (OR= 1,954) comme source d'information sur les enjeux alimentaires

est associé à une plus grande vraisemblance d'avoir des compétences alimentaires faibles.

À l'inverse, toutes les autres variables étant gardées constantes,

- Être une femme (OR = 0,593)
- Être âgé de plus de 55 ans
- Être retraité (OR = 0,543)
- Détenir un diplôme de niveau collégial (OR = 0,593) ou un diplôme universitaire (OR = 0,488)
- Avoir un revenu supérieur à 80 000 \$ (OR = 0,491)
- Utiliser beaucoup ou énormément comme source d'information sur les enjeux alimentaires les journalistes (OR = 0,617) ou les producteurs agricoles (OR = 0,587)

est associé à une moins grande vraisemblance d'avoir des compétences alimentaires faibles.

Lorsque l'on analyse les odds-ratio associés à chacune de ces variables, on constate qu'en gardant les autres variables constantes, 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 35 ans ont presque trois fois plus de chances de se retrouver dans cette catégorie des compétences faibles). Ces résultats montrent toute l'importance d'éduquer et de sensibiliser sur les éléments de littératie alimentaire, et ce dès le plus jeune âge. Depuis plusieurs années, de nombreuses plateformes informationnelles ont vu le jour afin de sensibiliser la population québécoise à une meilleure santé nutritionnelle tout en améliorant également leur niveau de littératie alimentaire. « L'objectif principal étant de favoriser, chez les populations, l'adoption d'une part, de choix alimentaires et nutritionnels plus sains et plus santé et d'autre part, de meilleures connaissances, comportements et compétences face à l'alimentation » {Citation}. Une étude récente de Korai et Bocoum (2022) fournit, à ce titre, des pistes de réflexion afin d'améliorer les pratiques informationnelles des divers acteurs impliqués dans la sensibilisation aux saines habitudes alimentaires.

Le même type de régression, mais sur la variable compétences alimentaires élevées montre en outre que toutes les autres variables étant gardées constantes, être une femme (OR = 1,424), détenir un diplôme de niveau collégial (OR = 1,583), détenir un diplôme universitaire (OR= 2,154), utiliser souvent les experts et scientifiques pour s'informer sur les enjeux alimentaires (OR = 1,669) ou encore les producteurs agricoles (OR = 1,920) est associé à une plus grande vraisemblance d'avoir des compétences alimentaires élevées. Le niveau d'éducation semble donc jouer un rôle explicatif très important dans l'explication du niveau des compétences alimentaires.

4.2 CONNAISSANCES ET CROYANCES SUR L'ALIMENTATION

71 % des Québécois estiment que les acteurs du secteur alimentaire contribuent en général énormément ou beaucoup à l'économie du Québec et à la création d'emplois. Il est vrai d'ailleurs qu'en 2020, sa contribution au PIB global de l'ensemble du Québec correspondait à 25,8 milliards de dollars. Il emploie environ 450 000 personnes, ce qui représente environ 12 % de l'emploi total au Québec¹⁷.

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

45 %

(45 % en 2019)

Des répondants pensent que l'**étiquetage** des aliments contenant des **OGM** est **obligatoire** au Québec (FAUX)

45 %

(44 % en 2019)

Des répondants savent que les aliments **biologiques** ne contiennent pas **d'OGM** (VRAI)

69 %

(74 % en 2019)

Des répondants savent que l'**élevage biologique** interdit l'utilisation d'**antibiotiques** et d'**hormones** de croissance (VRAI)

Figure 17 : Connaissances sur les enjeux liés aux OGM et à l'agriculture biologique – 2021

La question des connaissances par les consommateurs des mécanismes de contrôle de la certification est particulièrement pertinente puisque les certifications, en particulier les certifications par des tiers, impliquent un processus coûteux pour les producteurs et les industries de transformation alimentaire. Il est donc possible de se demander quel est

¹⁷ Source : <https://www.quebec.ca/gouvernement/politiques-orientations/politique-bioalimentaire>, consultée le 7 juin 2022.

l'intérêt d'un tel investissement au regard de la perception du public. L'analyse des perceptions des consommateurs concernant le contrôle et le processus de certification pour des certifications spécifiques permet donc d'apporter un éclairage sur cette question.

4.2.1 Exigences des certifications

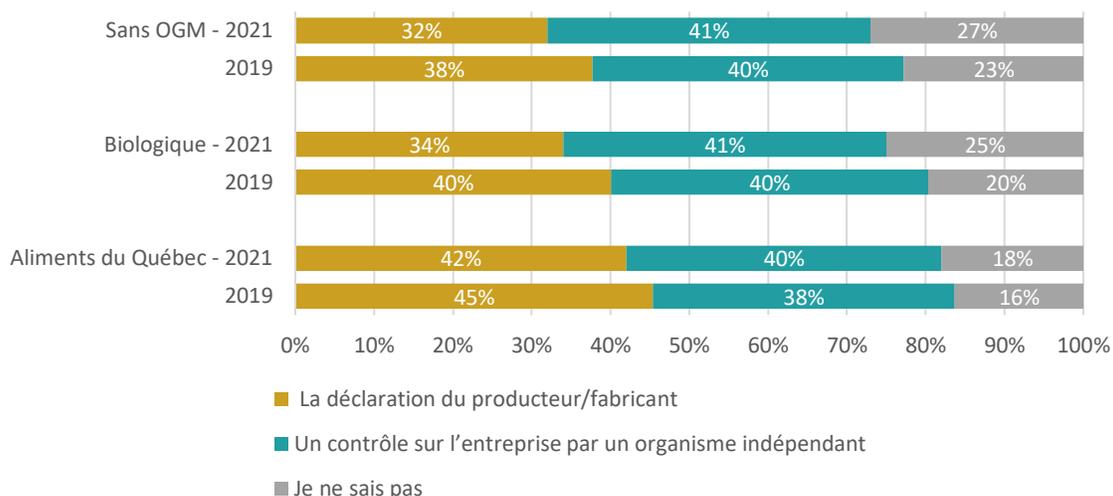
Le niveau de connaissances des Québécois sur des questions d'étiquetage varie selon les questions. Ils sont 45 % à penser que l'étiquetage des aliments contenant des OGM est obligatoire, alors que ça ne l'est pas en réalité – cette proportion étant stable depuis 2019. 35 % de la population avoue toutefois ne pas connaître la réponse. En revanche, ils sont 45 % à penser que les aliments biologiques ne contiennent pas d'OGM, ce qui est vrai. Encore à cette question, 35 % de la population avoue ne pas connaître la réponse. Concernant l'interdiction de l'utilisation d'antibiotiques et d'hormones dans l'élevage biologique, les répondants sont quasiment 70 % à connaître la règle.

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

4.2.2 Mécanismes de contrôle des certifications

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

Figure 18 : Réponses des Québécois à la question sur la base des mentions sur les aliments –2019 et 2021



Par exemple, alors que la certification biologique est très stricte et très encadrée au Québec, et qu'elle exige l'intervention d'un organisme indépendant accrédité par le gouvernement, 34 % pensent qu'elle est faite sur la base de la déclaration simple du producteur.

La certification « sans OGM » est également une certification nécessitant le contrôle d'une tierce partie, mais l'intervention d'un organisme accrédité par le gouvernement n'est pas obligatoire. Pourtant, c'est 32 % qui pensent que cette certification est faite seulement sur la base de la déclaration du producteur/fabricant, ce qui est faux.

Finalement, pour établir la provenance d'un produit, les marques de certification « Aliments du Québec »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

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).

proprement dit. En conséquence, il n'y a pas d'organisme tiers qui audite le processus de vérification.

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

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

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

Profil des Québécois avec les moins bonnes connaissances sur les certifications

Tout comme pour les compétences alimentaires, il est intéressant de mieux connaître le profil des Québécois qui ont les moins bonnes connaissances afin de mieux cibler les efforts de sensibilisation et d'information auprès de ces personnes. Pour ce faire, nous utilisons le « score de connaissance » qui a été explicité dans la section méthodologie de ce rapport. Pour rappel, ce score correspond à la moyenne des 6 questions de connaissances présentées puis nous avons créé deux variables, l'une correspondant aux Québécois ayant obtenu un score de 1 ou moins (donc ayant un niveau de connaissance faible) et l'autre correspondant aux Québécois avec un score de 4 ou plus (donc ayant un niveau de connaissances élevé).

Des tests de comparaisons de moyennes montrent sensiblement moins de variation selon les variables sociodémographiques que pour la variable concernant les compétences alimentaires, surtout pour les connaissances faibles. Ainsi, seuls l'occupation et le revenu sont des variables discriminantes pour les connaissances faibles : les personnes inactives sont les plus nombreuses à appartenir au groupe des Québécois avec des connaissances faibles sur les certifications alimentaires et leur mécanisme de contrôle par rapport aux

personnes actives ($p=0,095$), aux étudiants ($p=0,003$) et aux retraités ($p=0,013$); 26 % des répondants avec un revenu de moins de 40 000 \$ ont des connaissances faibles contre seulement 19 % des répondants avec un revenu de plus de 80 000 \$ ($p=0,032$).

On constate plus de différences significatives lorsque l'on considère la variable connaissance élevée. Ainsi, les francophones sont plus nombreux que les anglophones à avoir des connaissances élevées sur les certifications (28 % des francophones contre 15 % des anglophones, $p=0,004$). Les étudiants sont plus nombreux que les personnes actives (35 % contre 27 %, $p=0,039$) et que les personnes inactives (35 % contre 18 %, $p=0,005$) à avoir des connaissances élevées. Les répondants avec un diplôme au plus de niveau secondaire sont moins nombreux à avoir des connaissances élevées que les répondants avec un diplôme collégial (23 % contre 28 %, $p=0,069$) ou encore que les répondants avec un diplôme universitaire de 1^{er} cycle (23 % contre 33 %, $p=0,024$).

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	23 %	27 %
Grandes régions (KW)	0,274	0,363
Montréal RMR	23 %	25 %
Québec RMR	16 %	27 %
Autres régions	24 %	29 %
Urbain vs rural (MW)	0,751	0,777
Milieu urbain	23 %	27 %
Milieu rural	23 %	27 %
Sexe (MW)	0,579	0,926
Homme	23 %	28 %
Femme	22 %	26 %
Âge (KW)	0,566	0,243
18-34 ans	23 %	26 %
35-54 ans	25 %	28 %
55-74 ans	21 %	28 %
plus de 75 ans	22 %	17 %
Langue (KW)	0,120	0,014**
Francophone	22 %	28 %
Anglophone	29 %	15 %
Allophone	24 %	23 %
Scolarité (KW)	0,104	0,082*
Secondaire	27 %	23 %
Collégial	21 %	28 %
Université 1er cycle	20 %	33 %
Université 2e ou 3e cycle	19 %	25 %
Présence d'enfants (MW)	0,843	0,735
Absence d'enfant	23 %	27 %
Présence d'enfants	22 %	27 %
Statut marital (MW)	0,205	0,307
Célibataire/veuf/divorcé	25 %	28 %
En couple	21 %	26 %
Occupation (KW)	0,012**	0,029**
Personne active	24 %	27 %
Personne inactive	32 %	18 %
Étudiants	14 %	35 %
Retraités	19 %	28 %

Revenu (KW)	0,096*	0,306
Moins de 40 000 \$	26 %	24 %
Entre 40 et 80 000 \$	23 %	30 %
Plus de 80 000 \$	19 %	27 %

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

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

Tableau 7 : Différences sociodémographiques des répondants pour les connaissances sur les certifications alimentaires et leur mécanisme de contrôle – 2021

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

Nous venons de présenter certains résultats statistiques issus de tests de Mann-Whitney afin de faire ressortir quelques déterminants en termes de variables sociodémographiques du niveau de connaissance. Afin d'aller plus loin, nous allons présenter les résultats de modèles logit car cela permet de connaître l'influence d'une variable en contrôlant pour les autres. Encore ici, nous avons ajouté dans le modèle multivarié d'autres variables que celles examinées au tableau 17, soit des variables sur les sources d'information utilisée pour s'informer sur les enjeux alimentaires et une variable sur la connaissance de l'outil développé par l'ACIA sur l'étiquetage alimentaire.

La variable dépendante pour ce modèle multivarié logit est le niveau de connaissance sur les certifications alimentaires élevé (1 = avoir un niveau élevé de connaissance, 0 = ne pas avoir un niveau élevé de connaissance).

Quelques résultats intéressants : toutes les autres variables étant gardées constantes, les francophones (OR=2,343), ceux qui ont un diplôme universitaire (OR = 1,540), les étudiants (OR = 3,466) et ceux qui utilisent beaucoup les producteurs agricoles (OR = 1,415) et les regroupements de consommateurs (OR=1,457) pour s'informer sur les enjeux alimentaires ont des chances plus grandes d'avoir des connaissances sur les certifications alimentaires élevées. À la vue de ces résultats, il pourrait être important de mieux faire connaître l'outil interactif de l'ACIA pour mieux comprendre l'étiquetage alimentaire puisqu'il répond en tout point aux variables explicatives d'un haut niveau de connaissances. En effet, cet outil est disponible en français et en anglais et il est très imagé et facile d'accès. Il pourrait aussi être intéressant à la vue de ces résultats de compléter l'étude réalisée par Korai et Bocoum (2022) sur les outils informationnels en alimentaire : 439 outils/plateformes informationnels ont été recensés et évalués, mais compte tenu du nombre important,

l'étude n'a examiné que les outils référencés en langue française. Il serait opportun d'examiner ceux en langue anglaise.

Analyse multivariée de type Logit - Déterminants des connaissances sur les certifications alimentaires élevées

		OR	CI (OR)	p	
Sexe (ref.: Homme)	Femme	0,972 (-)	0,726 1,301	0,849	
Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	1,203	0,744 1,944	0,451	
	18-34 ans	0,808 (-)	0,464 1,406	0,451	
Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	2,343	1,259 4,363	0,007	
	Allophone	1,690	0,626 4,563	0,301	
Présence d'enfants (ref.: Non)	Oui	0,948 (-)	0,648 1,386	0,782	
Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial DEC de formation préuniversitaire	1,202	0,840 1,720	0,315	
	Formation universitaire	1,540	1,021 2,323	0,040	
Occupation (ref.: Inactif)	Actif	1,692	0,872 3,281	0,120	
	Étudiant	3,466	1,445 8,313	0,005	
	Retraité	1,725	0,837 3,554	0,140	
Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 et 80 000 \$	1,401	0,956 2,054	0,084	
	Plus de 80 000 \$	1,006	0,674 1,504	0,975	
Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	0,817 (-)	0,490 1,359	0,435	
	Montréal RMR	0,905 (-)	0,660 1,242	0,537	
Connaissance de l'outil sur l'étiquetage de l'ACIA (ref.: Non)	Oui	1,198	0,789 1,820	0,397	
Sources d'information	Journalistes (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,931 (-)	0,622 1,395	0,730
	Personnalités publiques (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,965 (-)	0,555 1,678	0,898
	Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,302	0,900 1,883	0,161
	Professionnels de la santé (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,919 (-)	0,628 1,346	0,666
	Gouvernement provincial (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,660 (-)	0,374 1,166	0,153
	Gouvernement fédéral (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,283	0,746 2,206	0,367
	Producteurs agricoles (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,415	0,967 2,069	0,074
	Entreprises de transformation des aliments (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,639 (-)	0,361 1,132	0,125
	Détaillants en alimentation (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,075	0,662 1,746	0,771
	Regroupement de consommateurs (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,457	0,994 2,136	0,054
Amis/Famille (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,833 (-)	0,585 1,186	0,310	
Constante		0,067 (-)		0,000	

p<0,05
p<0,1

Tableau 8 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer les connaissances élevées sur les certifications alimentaires (1 = avoir des connaissances élevées (score sup. à 4/6) ; 0 = ne pas avoir des connaissances élevées) - 2021

4.2.4 Corrélation entre les connaissances sur les certifications et les compétences alimentaires

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 connaissance élevé ($r=0,110$, $p = 0,001$).

5 SOURCES D'INFORMATION SUR LES ENJEUX ALIMENTAIRES

FAITS SAILLANTS DU CHAPITRE



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

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

PLUS LES QUÉBÉCOIS S'INFORMENT SOUVENT, PLUS ILS AMÉLIORENT LEUR SCORE DE CONNAISSANCE ET LEUR SCORE DE COMPÉTENCES

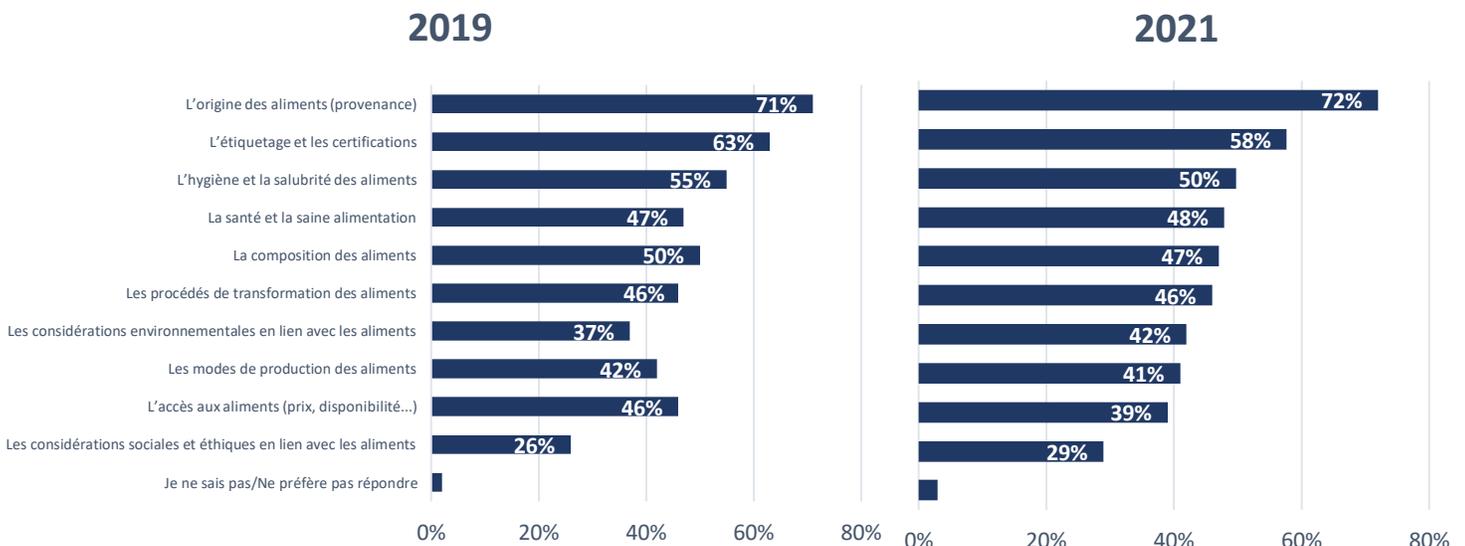
- Plus précisément, les Québécois qui utilisent souvent les scientifiques/experts, les professionnels de la santé ainsi que les ressources des gouvernements provincial et fédéral, les producteurs agricoles et les regroupements de consommateurs lorsqu'ils ont des questions sur les enjeux liés à l'alimentaire, ont des scores sur les connaissances et les compétences alimentaires significativement plus élevés que ceux qui utilisent moins ces sources. Ces observations devraient aider à améliorer le niveau de connaissance et d'habiletés alimentaires des Québécois en sachant où ceux qui semblent avoir le plus de connaissances s'informent.

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

5.1.1 Statistiques descriptives et comparaisons avec les données du *Baromètre de la confiance 2019*

Alors qu'on note des lacunes dans les connaissances des Québécois envers certains aspects de l'alimentation, 68 % des répondants souhaitent être plus informés à propos des enjeux alimentaires (en baisse toutefois depuis 2019 (78 %)). Connaître les sujets sur lesquels les Québécois veulent être informés est primordial pour prioriser les actions de communication et d'éducation menées. Par rapport à 2019, les sujets sur lesquels les Québécois aimeraient avoir plus d'information ont évolué, tel que le montre la figure suivante. Il y a une augmentation du besoin d'être informé sur des considérations environnementales (passé de 37 % à 42 % d'intérêt). Dans le même temps, bien que l'étiquetage et les certifications soient le deuxième sujet sur lequel les Québécois souhaitent plus d'information, la proportion de ceux qui veulent être plus informés a significativement diminué entre 2019 et 2021 (63 % à 58 %). Finalement, la population semble significativement moins avoir besoin d'être informée sur l'accès aux aliments (de 46 % à 39 %).

Figure 19 : Sujets sur lesquels les répondants aimeraient avoir des informations – 2019 et 2021



5.1.2 Profil des Québécois qui souhaitent être plus informés

Afin d'être en mesure de mieux répondre aux attentes des consommateurs, il est important de mieux connaître le profil des 68 % de Québécois qui souhaitent être davantage informés à propos des enjeux alimentaires et aussi leur profil en fonction de l'enjeu sur lequel ils veulent plus d'information.

Des tests de comparaisons de moyenne nous indiquent qu'il n'y a des différences significatives dans la volonté d'être plus informés que selon le sexe et plus marginalement selon le revenu. Ainsi, les femmes sont significativement plus nombreuses (73 %) à vouloir être plus informées sur les enjeux alimentaires que les hommes (64 %) ($p < 0,001$). De la même façon, les Québécois déclarant un revenu familial de plus de 80 000 \$ sont plus nombreux à vouloir être plus informés que les Québécois avec un revenu compris entre 40 000 et 80 000 \$ (73 % contre 64 %, $p = 0,018$).

En revanche, lorsque l'on réalise des tests de comparaisons de moyenne en tenant compte de l'enjeu sur lesquels les Québécois souhaitent être informés, on note que davantage de variations statistiquement significatives sont observables entre les répondants (voir tableau 19).

Il semble avoir de nombreuses différences dans les enjeux sur lesquels les Québécois veulent être informés en fonction de la région d'habitation, de l'âge, de la présence d'enfants, de l'occupation et dans une moindre mesure du revenu. Ainsi, mis à part les enjeux d'étiquetage et ceux de certification, les habitants de la région de Québec RMR sont plus nombreux que les habitants des autres régions (hors Montréal) à vouloir être informés sur l'origine des aliments, les considérations environnementales, sociales et éthiques en lien avec les aliments, les modes de production, les procédés de transformation ou encore la composition des aliments. Pour les différences entre Montréal et Québec, les différences sont significatives pour les enjeux d'hygiène et salubrité, de santé et saine alimentation, de considérations environnementales, de l'accès aux aliments et de la composition des aliments (pour tous ces enjeux, les résidents de Québec veulent plus être informés que les résidents de Montréal).

Il y a des différences en fonction de l'âge dans la proportion de Québécois souhaitant être informés pour les enjeux d'étiquetage, d'origine, de modes de production, de procédés de transformation et de composition. Globalement, les répondants plus âgés (plus de 55 ans) sont plus nombreux que les plus jeunes à vouloir être informés sur ces enjeux. D'ailleurs ces aspects se reflètent également lorsque l'on examine la variable occupation.

Les retraités sont souvent plus friands que les autres occupations à vouloir plus d'informations sur certains enjeux.

Lorsque les différences sont significatives, il s'agit des répondants qui n'ont pas d'enfants qui sont plus friands d'avoir plus d'informations sur certains enjeux alimentaires que ceux qui ont des enfants (étiquetage et certification, considérations environnementales, sociales et éthiques en lien avec les aliments, les modes de production, les procédés de transformation, la composition des aliments).

Il est intéressant de noter que les répondants les plus aisés (avec un revenu de plus de 80 000 \$) sont les plus nombreux à vouloir plus d'information sur l'étiquetage et les certifications, les considérations environnementales et les modes de production des aliments.

Proportion des Québécois qui aimerait avoir plus d'information sur...

	Proportion des Québécois qui aimerait être plus informée à propos des enjeux alimentaires	L'hygiène et la salubrité des aliments	La santé et la saine alimentation	L'étiquetage et les certifications	L'origine des aliments	Les considérations environnementales en lien avec les aliments	Les considérations sociales et éthiques en lien avec les aliments	Les modes de production des aliments	Les procédés de transformation des aliments	L'accès aux aliments (prix, disponibilité...)	La composition des aliments
Tous	68 %	50 %	48 %	58 %	72 %	42 %	29 %	40 %	46 %	39 %	47 %
Grandes régions (KW)	0,441	0,110	0,068*	0,003***	0,023**	0,019**	0,003***	0,01***	<0,001***	0,144	0,046**
Montréal RMR	70 %	50 %	44 %	64 %	74 %	45 %	32 %	44 %	52 %	38 %	46 %
Québec RMR	64 %	58 %	55 %	58 %	80 %	54 %	39 %	48 %	59 %	50 %	60 %
Autres régions	67 %	47 %	51 %	50 %	67 %	37 %	22 %	34 %	34 %	36 %	46 %
Urbain vs rural (MW)	0,844	0,418	0,285	0,742	0,637	0,088*	0,590	0,753	0,632	0,186	0,560
Milieu urbain (en ville/en banlieue)	68 %	49 %	47 %	58 %	72 %	41 %	30 %	41 %	46 %	38 %	46 %
Milieu rural	68 %	52 %	52 %	56 %	73 %	48 %	26 %	38 %	44 %	41 %	52 %
Sexe (MW)	<0,001***	0,485	0,321	0,475	0,955	0,495	0,529	0,478	0,336	0,531	0,621
Homme	64 %	49 %	45 %	57 %	73 %	44 %	28 %	42 %	45 %	38 %	47 %
Femme	73 %	50 %	50 %	59 %	71 %	41 %	30 %	38 %	47 %	39 %	47 %
Âge (KW)	0,961	0,330	0,013**	<0,001***	<0,001***	0,200	0,223	0,007***	0,002***	0,386	<0,001***
18 à 34 ans	69 %	43 %	57 %	47 %	63 %	44 %	34 %	31 %	35 %	34 %	37 %
35 à 54 ans	69 %	50 %	49 %	54 %	71 %	42 %	32 %	42 %	46 %	38 %	46 %
55 à 74 ans	67 %	52 %	40 %	68 %	78 %	40 %	22 %	42 %	52 %	42 %	52 %
75 ans et plus	68 %	59 %	47 %	67 %	84 %	58 %	26 %	62 %	57 %	45 %	65 %
Langue (KW)	0,198	0,706	0,441	0,832	0,013**	0,763	0,871	0,508	0,957	0,011**	<0,001***
Français	69 %	49 %	47 %	58 %	73 %	42 %	28 %	40 %	46 %	39 %	49 %
Anglais	62 %	52 %	51 %	54 %	57 %	41 %	31 %	40 %	48 %	23 %	24 %
Autres langues	75 %	59 %	62 %	60 %	71 %	49 %	36 %	50 %	45 %	56 %	49 %
Scolarité (KW)	0,107	0,298	0,390	0,015**	0,187	0,134	0,011**	0,219	0,792	0,462	0,677
Secondaire	66 %	54 %	53 %	52 %	68 %	39 %	21 %	38 %	45 %	41 %	48 %
Collégial	66 %	47 %	45 %	56 %	72 %	40 %	28 %	40 %	48 %	38 %	47 %
Universitaire 1er cycle	74 %	50 %	46 %	66 %	72 %	47 %	37 %	41 %	43 %	37 %	49 %
Universitaire 2e et 3e cycle	76 %	46 %	46 %	68 %	84 %	54 %	41 %	46 %	46 %	36 %	43 %
Présence d'enfants (MW)	0,914	0,065*	0,433	<0,001***	0,127	0,034**	0,075*	0,023**	<0,001***	0,054*	0,008***
Absence d'enfant	68 %	52 %	48 %	62 %	73 %	44 %	30 %	43 %	50 %	41 %	50 %
Présence d'enfants	68 %	42 %	48 %	45 %	67 %	37 %	24 %	32 %	32 %	30 %	37 %
Statut marital (MW)	0,596	0,449	0,643	0,002***	0,476	0,410	0,719	0,415	0,452	0,773	0,328
Célibataire ou séparé	67 %	52 %	48 %	53 %	71 %	42 %	31 %	38 %	44 %	39 %	46 %
En couple	69 %	48 %	48 %	62 %	73 %	43 %	27 %	42 %	47 %	39 %	48 %
Occupation (KW)	0,123	0,443	0,008***	<0,001***	0,01***	0,822	0,036**	0,295	0,018**	0,272	0,026**

Personne active	66 %	50 %	47 %	53 %	68 %	44 %	33 %	40 %	43 %	37 %	44 %
Personne inactive	63 %	45 %	47 %	53 %	73 %	37 %	20 %	31 %	37 %	39 %	37 %
Étudiant	71 %	40 %	71 %	50 %	69 %	51 %	40 %	33 %	41 %	31 %	48 %
Retraité	73 %	53 %	44 %	69 %	79 %	39 %	21 %	44 %	53 %	43 %	54 %
Revenu (KW)	0,059*	0,319	0,201	0,056*	0,382	0,029**	0,204	0,007***	0,118	0,716	0,273
Moins de 40 000 \$	67 %	52 %	51 %	53 %	69 %	40 %	25 %	33 %	39 %	40 %	47 %
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	64 %	47 %	43 %	55 %	71 %	36 %	29 %	38 %	49 %	38 %	43 %
Plus de 80 000 \$	73 %	51 %	50 %	63 %	75 %	49 %	31 %	47 %	48 %	38 %	51 %

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

***p<0,01

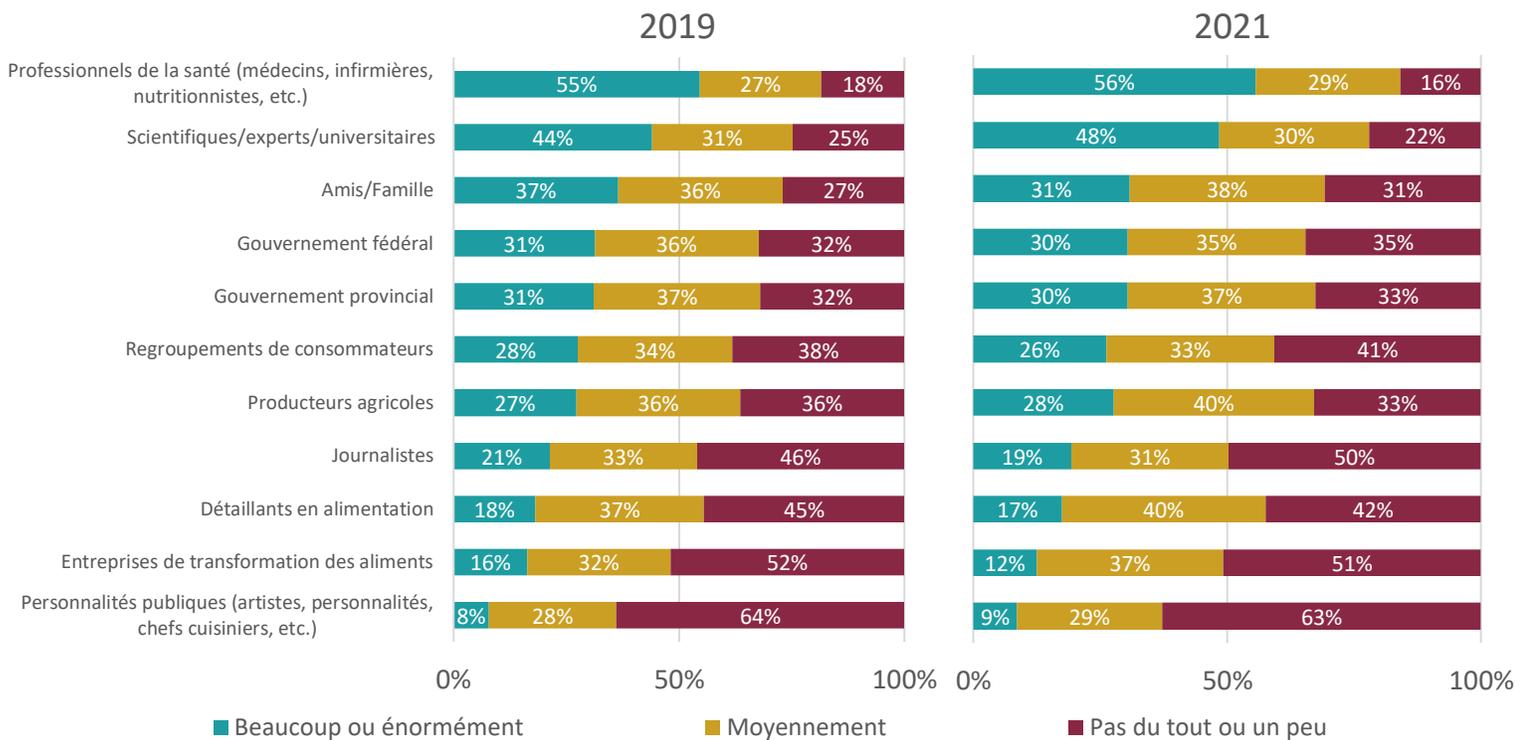
Le tableau indique les taux de signification p associés aux tests de Mann-Whitney (MW) ou de Kruskal-Wallis (KW) (lorsque plus de deux modalités), mais n'indique pas les taux de signification deux à deux pour ne pas surcharger

Tableau 9 : Différences sociodémographiques pour la proportion de Québécois qui aimeraient être plus informés sur certains enjeux alimentaires - 2021

5.2 SOURCES D'INFORMATION CONSULTEES

Pour répondre à leurs questionnements liés à l'alimentaire, les Québécois font appel à différentes sources d'information dont le classement par ordre d'importance¹⁹ n'a pas évolué depuis 2019 (figure 9). En tête arrivent les professionnels de la santé, auxquels les répondants sont 56 % à beaucoup s'adresser, et les scientifiques avec une proportion de 48 %. Bien que le classement n'ait pas bougé depuis 2019, les Québécois écoutent en moyenne significativement plus (48 % plutôt que 44 %) les scientifiques (incluant les experts, les universitaires) pour s'informer lorsqu'ils ont des questionnements sur les enjeux liés à l'alimentaire en 2021 qu'en 2019 et significativement moins les amis et la famille (31 % en 2021 contre 27 % en 2019 les écoutent peu ou pas du tout).

Figure 20 : Sources d'information utilisées pour des questionnements liés à l'alimentaire - 2019 et 2021



¹⁹ Établi par la somme des % associés aux réponses beaucoup, énormément ou moyennement.

5.3 CONNAISSANCE DES OUTILS DEVELOPPES PAR LES GOUVERNEMENTS

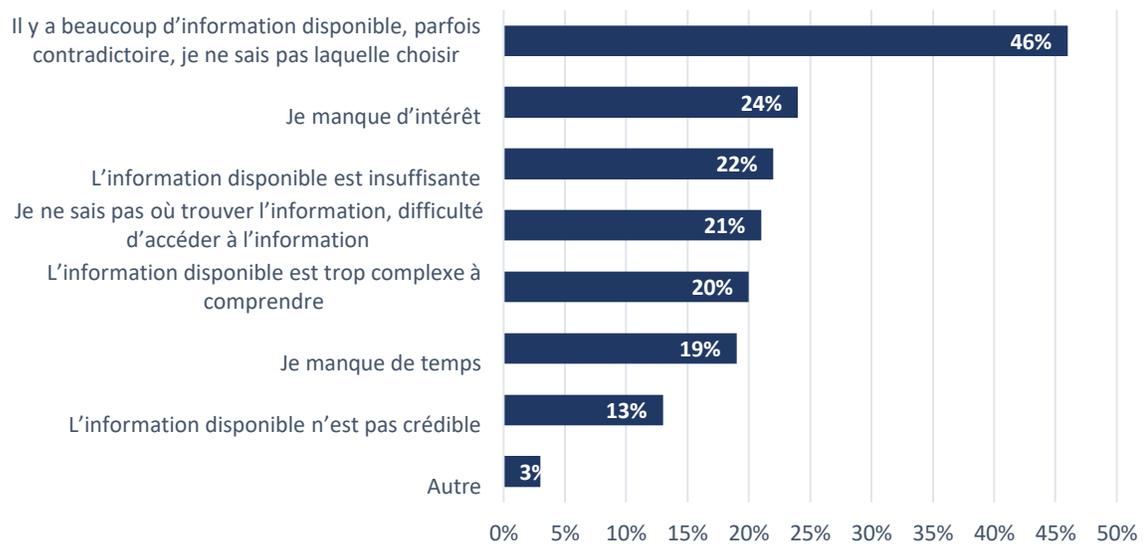
Près du tiers de la population consulte beaucoup les gouvernements et de nombreux outils sont développés par ces derniers, tant provinciaux que fédéral, afin d'informer la population sur les enjeux liés à l'alimentaire. Pourtant, bien que ces outils soient très conviviaux, peu de Québécois les connaissent. En effet, seulement 14 % connaissent l'outil interactif de l'Agence Canadienne d'Inspection des Aliments (ACIA) pour mieux comprendre l'étiquetage alimentaire. On note toutefois une hausse du niveau de connaissances de cet outil sur l'étiquetage puisqu'une étude CIRANO se basant sur une enquête faite en 2018 auprès d'un échantillon de résidents du Québec en janvier 2018 montrait que 10 % de la population du Québec connaissait cet outil (de Marcellis-Warin et al., 2018) et la première édition du *Baromètre de la confiance à l'égard des aliments* montrait que 13 % le connaissaient (la différence entre 2019 et 2021 n'étant toutefois pas significative).

Des tests de comparaisons de moyennes montrent que seules la région d'habitation et la langue sont des variables discriminantes en ce qui a trait à la connaissance de l'outil de l'ACIA. Ainsi, les francophones (13 %) sont significativement les moins nombreux à connaître l'outil sur l'étiquetage (contre 25 % des anglophones, $p=0,001$ et 22 % des allophones, $p= 0,093$). Les répondants demeurant dans la région métropolitaine de recensement de Québec sont aussi moins nombreux à connaître l'outil (5 % d'entre eux contre 17 % des répondants de Montréal RMR ($p=0,012$) et 13 % des autres régions ($p=0,016$)).

5.4 OBSTACLES A TROUVER DE L'INFORMATION

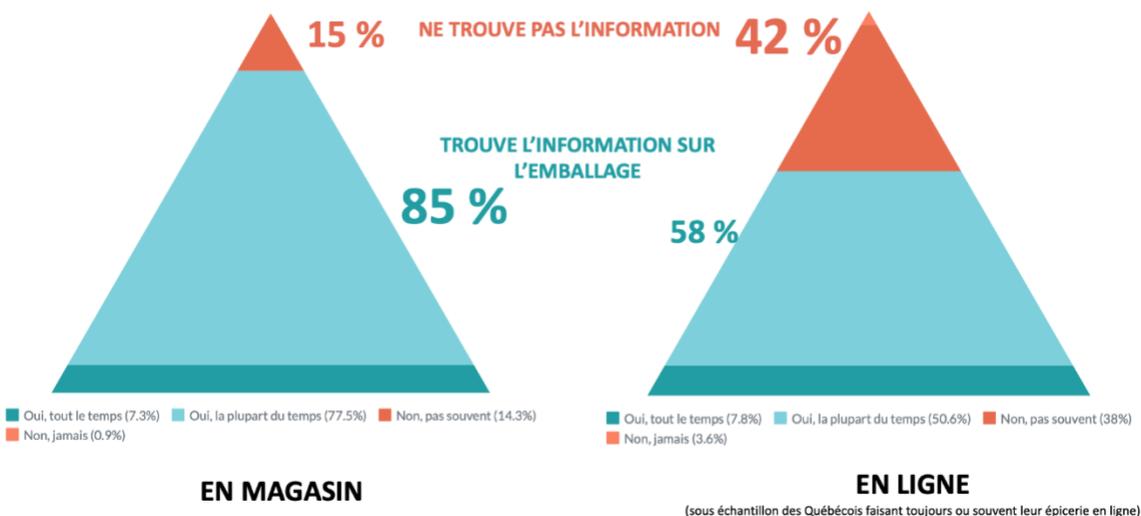
Les obstacles à trouver de l'information sur les enjeux alimentaires suivent le même classement qu'en 2019. L'enjeu le plus déterminant est le problème de la trop grande quantité d'information disponible et parfois contradictoire, qu'ont identifié 46 % des répondants.

Figure 21 : Obstacles à trouver de l'information sur les enjeux alimentaires – 2021



Finalement, en marge de la recherche active d'informations, le consommateur a également la possibilité d'obtenir de l'information directement sur l'emballage des produits alimentaires. Ils sont 78 % à juger qu'ils trouvent la plupart du temps assez d'informations sur les emballages des produits et 7 % à considérer qu'ils la trouvent tout le temps. C'est donc 85 % qui estiment trouver l'information nécessaire sur l'emballage (proportion très similaire à celle de 2019). En revanche, il s'agit de seulement 58 % des consommateurs faisant régulièrement leur épicerie en ligne qui considèrent trouver suffisamment d'information sur les aliments sur le site de commerce en ligne. 42 % des répondants déclarent ne pas souvent ou même jamais trouver l'information nécessaire.

Figure 22 : Disponibilité de l'information nécessaire sur l'emballage des aliments en magasin et en ligne – 2021



5.5 LIENS ENTRE LES COMPÉTENCES ALIMENTAIRES, LES CONNAISSANCES ET LES SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES

Compte tenu de tous les constats qui viennent d'être exposés, il est important de faire un lien entre le niveau de connaissance, le niveau de compétence des répondants et les sources d'information qu'ils utilisent. Par exemple, est-ce que les Québécois qui s'informent beaucoup auprès des gouvernements ont un niveau de connaissance et/ou des compétences alimentaires plus élevés que ceux qui ne s'informent pas auprès de cette source ? Nous avons déjà analysé les sources d'information comme déterminant, en plus des variables sociodémographiques, des répondants avec des connaissances élevées et des compétences faibles. Ici, nous souhaitons isoler les sources d'information et estimer leur influence sur le niveau global de connaissance et de compétence. Pour cela, reprenons notre score de connaissance (sur 6 points) et notre score de compétence alimentaire (sur 5 points). En croisant chacune de ces variables avec les sources d'information utilisées, nous obtenons des résultats intéressants qui sont synthétisés dans le tableau ci-dessous.

Premier constat : le fait de s'informer souvent, peu importe la source, améliore le score de connaissance et le score de compétences (toutes les différences ne sont toutefois pas significatives). Plus précisément, les Québécois qui utilisent souvent les scientifiques/experts, les professionnels de la santé ainsi que les ressources des

gouvernements provincial et fédéral, les producteurs agricoles et les regroupements de consommateurs lorsqu'ils ont des questions sur les enjeux liés à l'alimentaire, ont des scores sur les connaissances et les compétences alimentaires significativement plus élevés que ceux qui utilisent moins ces sources. Ces observations devraient aider à améliorer le niveau de connaissance et d'habiletés alimentaires des Québécois en sachant où ceux qui semblent avoir le plus de connaissances s'informent.

	SCORE CONNAISSANCE (1= une seule bonne réponse à 6 = toutes les bonnes réponses)			SCORE COMPÉTENCES ALIMENTAIRES (moyenne de 1 à 5, 5 correspondant à la meilleure moyenne)		
	N'utilise pas souvent la source d'info	Utilise souvent la source d'info	p	N'utilise pas souvent la source d'info	Utilise souvent la source d'info	p
Journalistes	2,55	2,74	0,128	3,84	4,00	0,008***
Personnalités publiques (artistes, personnalités, chefs cuisiniers, etc.)	2,59	2,57	, 915	3,86	4,03	, 120
Scientifiques/experts/universitaires	2,42	2,76	0,001***	3,76	3,99	0,001***
Professionnels de la santé (médecins, infirmières, nutritionnistes, etc.)	2,43	2,70	0,001***	3,77	3,95	0,001***
Gouvernement provincial	2,53	2,71	0,046**	3,83	3,97	0,001***
Gouvernement fédéral	2,51	2,74	0,009***	3,83	3,97	0,001***
Producteurs agricoles	2,50	2,82	0,001***	3,81	4,03	0,001***
Entreprises de transformation des aliments	2,58	2,61	, 489	3,86	3,92	, 368
Détaillants en alimentation	2,55	2,72	, 255	3,85	3,98	0,057*
Regroupements de consommateurs	2,48	2,89	0,001***	3,83	3,99	0,003***
Amis/Famille	2,56	2,63	, 574	3,85	3,93	, 223

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

Tableau 10 : Différences de score sur les connaissances et sur les compétences alimentaires en fonction du niveau d'utilisation des sources d'information (Tests de Mann-Whitney) (lecture horizontale) - 2021

6 PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS PAR RAPPORT AUX ENJEUX ALIMENTAIRES

FAITS SAILLANTS DU CHAPITRE



DES QUÉBÉCOIS GLOBALEMENT MOINS PRÉOCCUPÉS EN 2021 QU'EN 2019

- Globalement, le niveau de préoccupation est significativement plus faible qu'en 2019 peu importe les enjeux alimentaires à l'étude (mis à part pour les préoccupations éthiques, pour lesquelles la différence n'est pas significative).
- Outre le prix des aliments qui demeure l'enjeu le plus préoccupant (77 % contre 83 % en 2019), les intrants, comme la présence ou l'utilisation de produits ou de résidus considérés comme « nocifs » principalement les pesticides, les antibiotiques et les hormones, préoccupent toujours beaucoup les Québécois en 2021.
- On note aussi en 2021 une amplification des préoccupations reliées aux animaux et plus spécifiquement au bien-être animal.
- 43 % des Québécois déclarent être plus préoccupés par la sécurité des aliments qu'ils achètent à l'épicerie depuis le début de la COVID-19

QUELQUES DIFFÉRENCES DANS LES NIVEAUX DE PRÉOCCUPATIONS SELON CERTAINES VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

- La région d'habitation, le sexe, le statut marital ou encore du niveau de scolarité n'ont pas d'incidence sur les niveaux de préoccupations pour chacune des catégories testées.
- Les plus âgés sont les plus sensibles à l'ensemble des préoccupations, à l'inverse des millénariaux qui restent moins préoccupés, quels que soient les enjeux.
- Les personnes ayant des enfants sont étonnamment moins nombreuses à être très préoccupées, peu importe la catégorie d'enjeux (la différence n'est toutefois pas significative pour les enjeux reliés à l'accès aux aliments).

INFLUENCE DE L'EXPÉRIENCE PASSÉE SUR LES PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS

- L'expérience que l'on a eue dans le passé, ou que l'on pense avoir eu, a une grande influence sur notre niveau de préoccupation : les Québécois qui pensent avoir déjà été (ou peut-être avoir déjà été) malades à cause de la consommation d'un aliment contaminé ou qui pensent avoir été victimes d'une fraude sont significativement plus préoccupés par l'hygiène et la salubrité des établissements alimentaires, les maladies d'origine alimentaire et les mécanismes de rappel d'aliments.

6.1 PORTRAIT DES PRÉOCCUPATIONS DES QUÉBÉCOIS POUR LES ENJEUX ALIMENTAIRES

Il est important d'identifier les questions par lesquelles les Québécois sont préoccupés afin de vérifier si ces préoccupations se reflètent dans leur confiance à l'égard des aliments.

6.1.1 Analyse des préoccupations regroupées en cinq grandes catégories

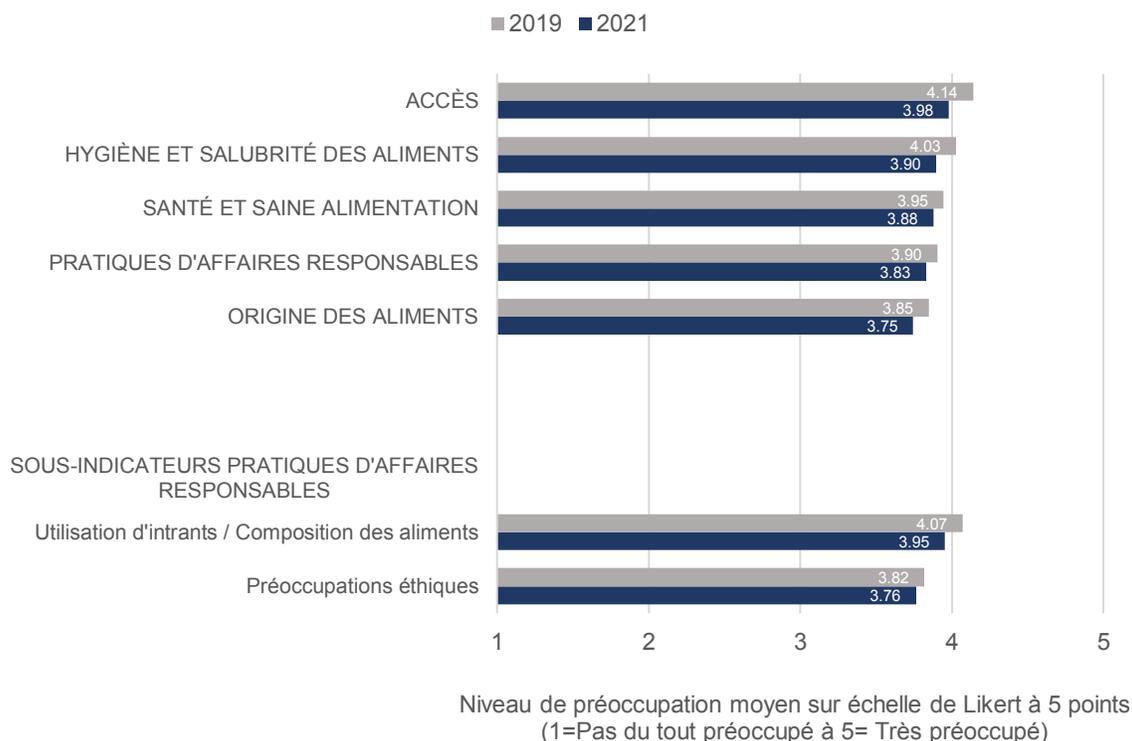
Nous utilisons ici les cinq grandes catégories de préoccupations telles que définies dans le chapitre 2 – Méthodologie identifiée grâce à une analyse factorielle et regroupant donc les 38 préoccupations à l'étude. Des moyennes²⁰ pour chacune des cinq grandes catégories créées montrent qu'en 2021, tout comme en 2019, la préoccupation majoritaire des Québécois touche les enjeux en lien avec l'accès aux aliments. Suivent ensuite les enjeux en lien avec l'hygiène et la salubrité des aliments ainsi que les enjeux en lien avec la santé et la saine alimentation.

Globalement, les Québécois sont moins préoccupés en 2021 qu'en 2019 et la différence est significative pour trois enjeux, soit ceux reliés à l'hygiène et à la salubrité, à l'origine et à l'accès aux aliments²¹. Bien que la différence ne soit pas significative pour l'indicateur global en lien avec les pratiques d'affaires responsables, on note une différence significative pour le sous-indicateur « Utilisation d'intrants/composition des aliments ».

²⁰ 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 ».

²¹ Les différences entre 2019 et 2021 pour les grandes catégories Accès et Origine des aliments sont à interpréter avec précautions compte-tenu qu'en 2021, trois nouveaux enjeux ont été ajoutés, un dans la catégorie Origine et deux dans la catégorie Accès. Toutefois, ces ajouts n'ont pas pour effet de tirer la moyenne vers le haut ou vers le bas comparativement à celle calculé en l'absence de ces ajouts (et qui est donc comparable avec celle de 2019). Les moyennes comparables sont de 4 pour l'accès en 2021 et de 3,74 en 2019 pour l'origine.

Figure 23 : Préoccupations des Québécois quant aux enjeux de l'alimentaire par grandes catégories – 2019 et 2021



6.1.2 Analyse détaillée des 38 préoccupations

En examinant maintenant les 38 catégories à l'étude individuellement, on constate que le niveau de préoccupation est plus faible qu'en 2019 peu importe les enjeux alimentaires à l'étude (mis à part pour 4 enjeux pour lesquels on note une très légère augmentation du niveau de préoccupation mais jamais significative, soit, les conditions de travail dans le secteur agricole et ceux dans le secteur de la transformation alimentaire, la présence d'allergènes dans les aliments et les dates de péremption). Pour l'ensemble des dix enjeux les plus préoccupants lors de la 1^{re} édition du *Baromètre de la confiance dans les aliments* en 2019, la proportion de la population se disant plutôt ou très préoccupée dépassait 75 % alors que dans cette 2^e édition, seul le prix des aliments dépasse ce seuil de 75 % de personnes très préoccupées.

Intéressons-nous maintenant au classement des enjeux, en se basant sur la préoccupation moyenne pour chaque enjeu, calculée sur une échelle de 1 à 5, 1 correspondant à « pas du tout préoccupé » et 5 à « très préoccupé ».

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

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

(+) Préoccupations non testées en 2019

Tableau 11 : Comparaison des préoccupations 2019-2021

Le prix des aliments demeure l'enjeu spécifique qui préoccupe le plus les Québécois (niveau moyen de préoccupation de 4,24 sur 5 en baisse par rapport à 2019, alors que le niveau moyen de préoccupation s'établissait à 4,41 sur 5, la différence étant significative). Cinq éléments sont à retenir :

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

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

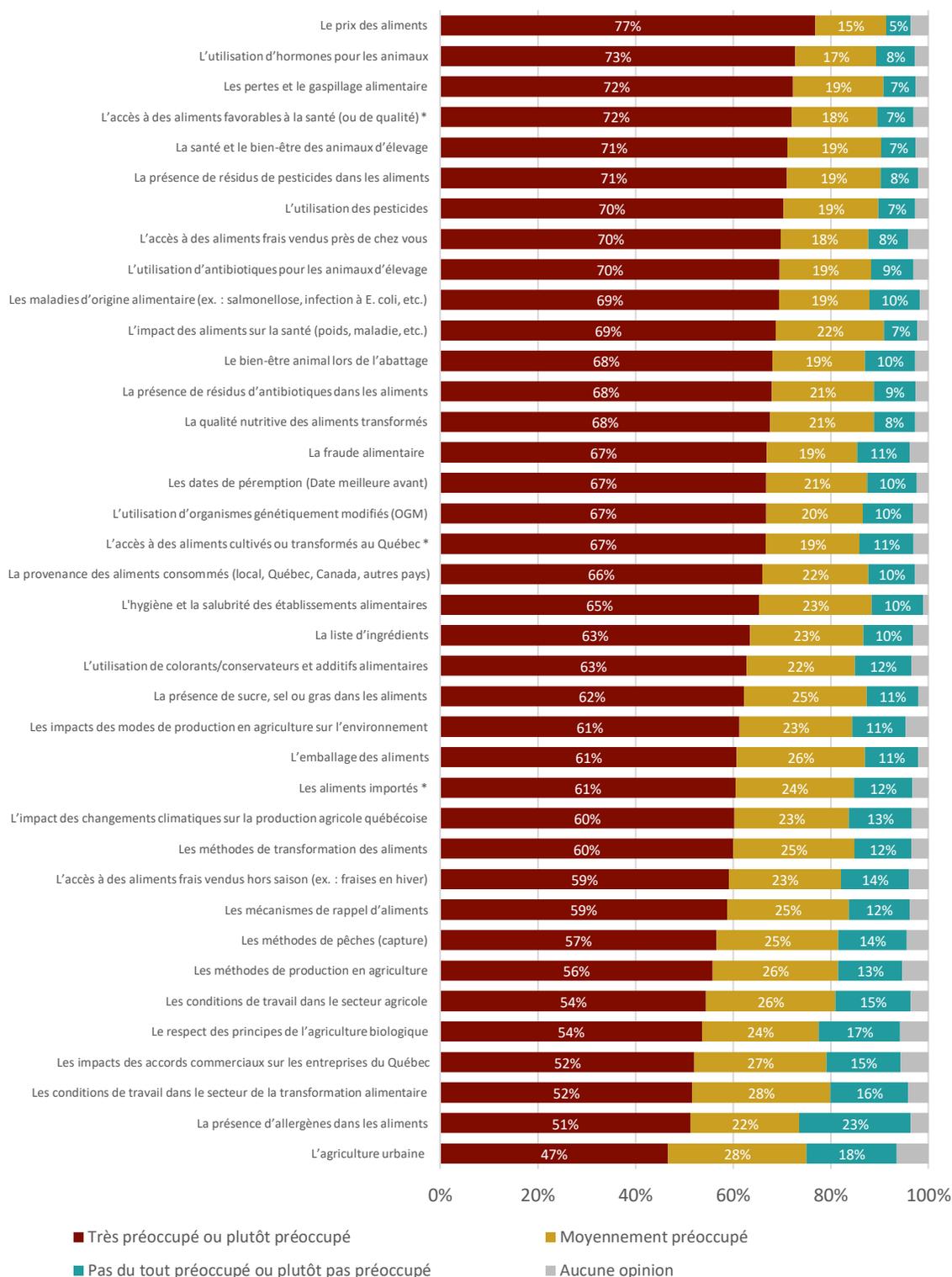
c) Seul l'enjeu de l'hygiène et de la salubrité des établissements alimentaires est délogé du Top 12 en perdant 7 places au classement (moyenne de 4,18 en 2019 [9^e place] contre 3,94 en 2021 [16^e place], la différence étant significative).

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

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

Figure 24 : Détails des préoccupations des Québécois - 2021

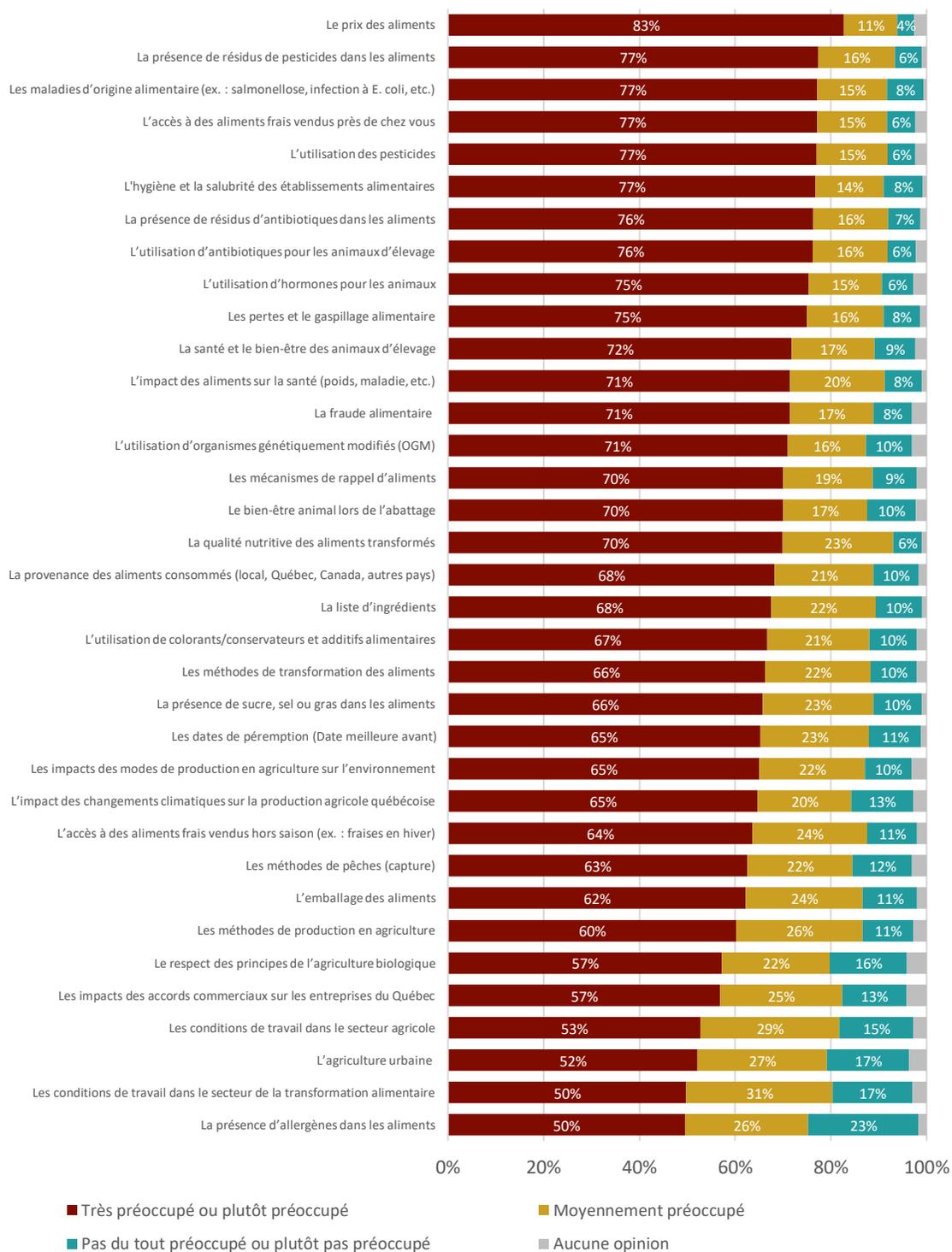
2021 - Préoccupations

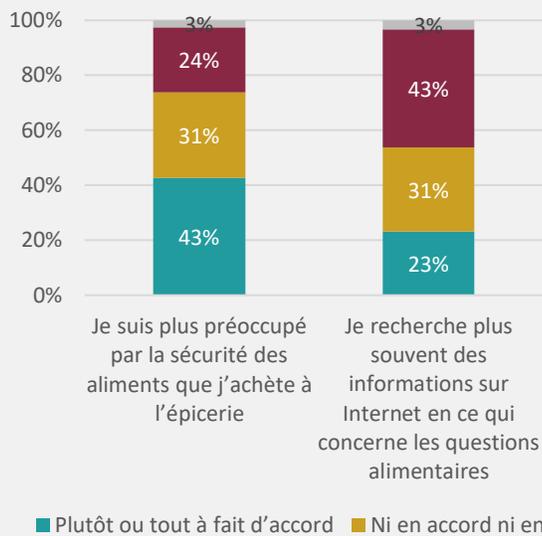


Les préoccupations marquées d'un astérisque (*) n'ont pas été testées en 2019

Figure 25 : Détails des préoccupations des Québécois - 2019

2019 - Préoccupations





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

Figure 26 : Impacts de la pandémie sur la recherche d'informations et les préoccupations de sécurité des aliments - 2021

6.2 DES NIVEAUX DE PREOCCUPATION DIFFERENTS SELON LES VARIABLES SOCIODEMOGRAPHIQUES

Puisque nombre de Québécois sont très inquiets au sujet de certains enjeux alimentaires, il est important de présenter le profil de ces répondants. En effet, dans un contexte d'inquiétude, on recherche bien souvent les conditions rassurant les consommateurs, créant leur retour à la confiance. Une forme de solution repose sur l'étude des décalages entre la définition du risque relié à l'enjeu alimentaire pour les experts et pour les profanes. « Elle considère que la perception de ces derniers, loin d'être irrationnelle, permet au contraire de saisir certains aspects que les scientifiques excluent de leurs analyses. Dès lors, l'installation du dialogue s'impose entre pensée profane et pensée scientifique, non seulement pour des raisons démocratiques, mais aussi pour des raisons opérationnelles. Car c'est par cette confrontation que peuvent être mis au jour les enjeux sociaux qui sous-tendent ces préoccupations » (Poulain, 2016).

Le niveau de préoccupation pour les enjeux alimentaires dans la population est assez important. Nous utilisons ici la nouvelle variable expliquée dans le chapitre 2 – Méthodologie pour chaque grande catégorie de préoccupation correspondant aux répondants qui ont obtenu un score supérieur ou égal à 4,8 sur l'échelle de 5 (il s'agit donc de répondants nettement préoccupés). Nous avons croisé ces nouvelles variables avec les variables sociodémographiques. En connaissant ainsi le profil des consommateurs qui sont très préoccupés par les enjeux alimentaires, cela permettra de mieux cibler les messages de sensibilisation, d'éducation et d'information de la population sur certains enjeux.

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

	Hygiène et salubrité	Santé	Origine des aliments	Accès aux aliments	Pratiques d'affaires responsables - GLOBAL	Préoccupations éthiques	Utilisation d'intrants/Composition des aliments
Tous	17 %	19 %	15 %	23 %	13 %	12 %	29 %
Grandes régions (KW)	0,004***	0,260	0,644	0,517	0,209	0,232	0,202
Montréal RMR	21 %	21 %	15 %	24 %	15 %	14 %	32 %
Québec RMR	10 %	18 %	13 %	21 %	11 %	9 %	27 %
Autres régions	14 %	17 %	16 %	21 %	11 %	11 %	27 %
Urbain vs rural (MW)	0,029**	0,789	0,362	0,370	0,993	0,856	0,824
Milieu urbain (en ville/en banlieue)	18 %	19 %	15 %	23 %	13 %	12 %	29 %
Milieu rural	11 %	18 %	16 %	20 %	13 %	12 %	29 %
Sexe (MW)	0,824	0,261	0,584	0,249	0,674	0,448	0,105
Homme	16 %	17 %	16 %	21 %	12 %	12 %	28 %
Femme	18 %	21 %	14 %	24 %	13 %	13 %	31 %
Âge (KW)	<0,001 ***	<0,001 ***	<0,001 ***				
18 à 34 ans	8 %	11 %	8 %	16 %	9 %	9 %	16 %
35 à 54 ans	14 %	17 %	15 %	22 %	11 %	10 %	27 %
55 à 74 ans	25 %	22 %	17 %	24 %	14 %	14 %	36 %
75 ans et plus	28 %	44 %	36 %	51 %	31 %	31 %	62 %
Langue (KW)	0,009***	0,09*	0,313	0,512	0,005***	0,202	0,517

Français	15 %	18 %	14 %	22 %	11 %	11 %	29 %
Anglais	27 %	23 %	18 %	23 %	22 %	16 %	30 %
Autres langues	26 %	31 %	20 %	30 %	20 %	18 %	37 %
Scolarité (KW)	0,373	0,186	0,303	0,184	0,199	0,012**	0,185
Secondaire	19 %	22 %	18 %	26 %	15 %	15 %	32 %
Collégial	16 %	17 %	13 %	20 %	11 %	9 %	26 %
Universitaire 1er cycle	17 %	18 %	15 %	23 %	11 %	10 %	29 %
Universitaire 2e et 3e cycle	14 %	17 %	17 %	23 %	17 %	18 %	35 %
Présence d'enfants (MW)	0,085*	0,029**	<0,001 ***	0,247	0,019**	0,004***	<0,001 ***
Absence d'enfant	18 %	20 %	17 %	24 %	14 %	14 %	33 %
Présence d'enfants	12 %	14 %	7 %	19 %	8 %	7 %	18 %
Statut marital (MW)	0,111	0,924	0,351	0,241	0,593	0,461	0,473
Célibataire ou séparé	15 %	19 %	14 %	20 %	13 %	13 %	29 %
En couple	19 %	19 %	16 %	24 %	12 %	12 %	30 %
Occupation (KW)	<0,001 ***	<0,001 ***	<0,001 ***	0,014**	<0,001 ***	<0,001 ***	<0,001 ***
Personne active	13 %	15 %	12 %	20 %	9 %	9 %	23 %
Personne inactive	19 %	23 %	14 %	24 %	14 %	17 %	22 %
Étudiant	6 %	12 %	5 %	14 %	13 %	11 %	23 %
Retraité	26 %	27 %	22 %	29 %	19 %	17 %	44 %
Revenu (KW)	0,747	0,086*	0,391	0,331	0,328	0,028**	0,762
Moins de 40 000 \$	18 %	23 %	17 %	25 %	15 %	16 %	33 %
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	17 %	16 %	14 %	21 %	13 %	11 %	28 %
Plus de 80 000 \$	16 %	19 %	13 %	22 %	10 %	10 %	27 %

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

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

Tableau 12 : Différences sociodémographiques pour la proportion de Québécois qui sont nettement préoccupés par grande catégorie d'enjeux - 2021

En regardant le profil sociodémographique des répondants nettement préoccupés (score supérieur à 4,8/5), il apparaît que :

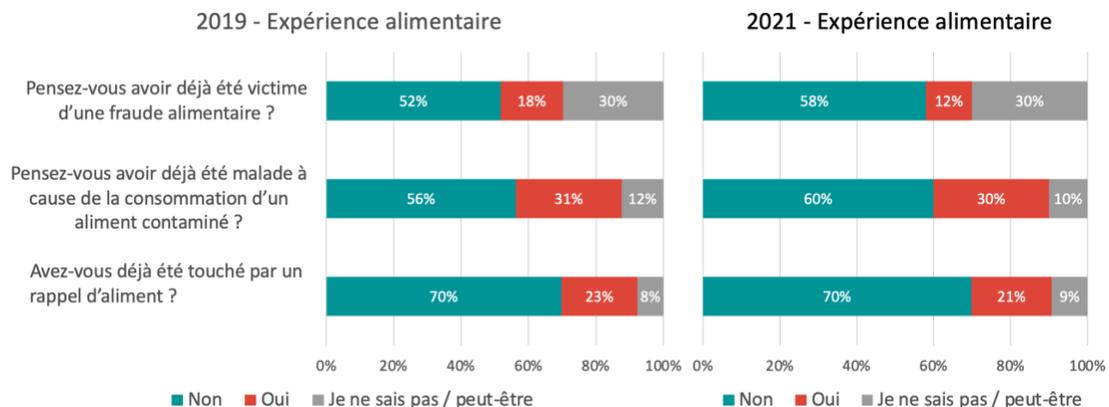
- La région d'habitation, le sexe, le statut marital ou encore du niveau de scolarité n'ont pas d'incidence sur les niveaux de préoccupations pour chacune des catégories testées.
- Les répondants de plus de 55 ans sont les plus sensibles à l'ensemble des préoccupations, à l'inverse des moins de 35 ans qui restent moins préoccupés, quels que soient les enjeux.
- Les francophones sont globalement moins nombreux que les anglophones à être très préoccupés par les enjeux d'hygiène et de salubrité (15 % des francophones vs 27 % des anglophones, p=0,005) et par les enjeux liés aux pratiques d'affaires responsables (11 % des francophones vs 22 % des anglophones, p=0,003).
- Les personnes ayant des enfants sont étonnamment moins nombreuses à être très préoccupées, peu importe la catégorie d'enjeux (la différence n'est toutefois pas significative pour les enjeux liés à l'accès aux aliments).

- Les retraités sont plus nombreux que les personnes actives et les étudiants à être très préoccupés par l'ensemble des enjeux mis à part ceux ayant trait aux pratiques d'affaires responsables et aux préoccupations éthiques (pour lesquels les différences ne sont pas significatives).
- Les Québécois avec un revenu de moins de 40 000 \$ sont les plus nombreux à être très préoccupés par les enjeux éthiques.

6.3 INFLUENCE DE L'EXPERIENCE PASSEE SUR LES PREOCCUPATIONS

Il est intéressant de mettre en parallèle certaines de ces préoccupations avec l'expérience passée des consommateurs en lien avec des rappels d'aliments ou encore des intoxications alimentaires. Les mêmes tendances apparaissent en 2019 et 2021 c'est-à-dire qu'environ 30 % de la population estime avoir déjà été malade à cause de la consommation d'un aliment contaminé et 21 % avoir déjà été touchée par un rappel. Par contre, la proportion de la population pensant avoir été victime de fraude alimentaire est en baisse significative depuis 2019 : 18 % de la population estimait avoir été victime de fraude alors que cette proportion descend à 12 % en 2021 ($p < 0,001$).

Figure 27 : Expérience passée des consommateurs québécois avec des problématiques liées aux aliments - 2021



Existe-t-il une influence de l'expérience passée du consommateur avec des problématiques liées aux aliments et son niveau de préoccupation relatif à des enjeux d'hygiène et de salubrité des aliments ? Bien que le fait d'avoir été touché par un rappel d'aliments ne semble pas avoir d'influence sur le niveau de préoccupation, à l'inverse, les Québécois qui pensent avoir déjà été (ou peut-être avoir déjà été) malades à cause de la consommation d'un aliment contaminé sont significativement plus préoccupés par l'hygiène et la salubrité des établissements alimentaires (niveau de préoccupation de 4,08/5 contre 3,85, $p = 0,003$) 70 % contre 63 % de ceux qui ne pensent pas avoir été

contaminés, $p=0,038$), les maladies d'origine alimentaire (4,23 contre 3,96, $p<0,001$) et les mécanismes de rappel d'aliments (3,97 contre 3,7, $p<0,001$). De façon très significative, le fait de penser que l'on a déjà été victime de fraude a une grande influence sur notre niveau de préoccupation. Ainsi ceux qui estiment avoir été victimes d'une fraude alimentaire sont significativement plus préoccupés par cet enjeu (4,22/5 contre 3,82 pour ceux qui ne pensent pas avoir été victimes de fraude, $p<0,001$). On constate donc clairement que l'expérience que l'on a eue dans le passé, ou que l'on pense avoir eue, a une grande influence sur notre niveau de préoccupation. Étonnamment toutefois, il s'avère que l'âge des répondants, que l'on pourrait considérer comme une variable mesurant la durée d'exposition au risque, est plutôt inversement corrélé au risque d'avoir été malade à cause de la consommation d'aliment contaminé (ou encore d'avoir été touché par un rappel d'aliment, mais la corrélation n'est pas significative). Ainsi, plus l'âge augmente, moins les répondants affirment avoir déjà été malade ($r=-0,120$, $p<0,001$).

		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		3,94	4,07	3,81	3,99
Avez-vous déjà été touché par un rappel d'aliment ?	Oui ou peut-être	3,98	4,11	3,88	4,03
	Non	3,92	4,06	3,78	3,97
	p	0,261	0,247	0,107	0,526
Pensez-vous avoir déjà été malade à cause de la consommation d'un aliment contaminé ?	Oui ou peut-être	4,08	4,23	3,97	4,06
	Non	3,85	3,96	3,7	3,94
	p	0,003**	<0,001***	<0,001***	0,287
Pensez-vous avoir déjà été victime d'une fraude alimentaire ?	Oui ou peut-être	4,05	4,18	3,92	4,22
	Non	3,86	3,99	3,73	3,82
	p	0,002**	0,002**	0,001***	<0,001***

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

Tableau 13 : Différences de niveau de préoccupation en fonction de notre expérience passée - 2021

Les résultats de notre enquête montrent que le gouvernement joue un rôle clé dans un contexte de rappel d'aliment ou de contamination. En effet, 86,5 % de la population affirme suivre les recommandations émises par le gouvernement fédéral lorsqu'il y a une écloison d'infections associée à des aliments.

7 CONFIANCE DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS

FAITS SAILLANTS DU CHAPITRE



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

- **Confiance dans les aliments** : Le niveau de confiance des consommateurs québécois pour chaque type d'aliments, déjà élevé en 2019, demeure inchangé (deux aliments) ou a été décalé vers le haut.
- **Confiance dans les lieux d'achat** : les Québécois ont globalement de plus en plus confiance en l'aspect sécuritaire d'acheter leurs aliments dans les commerces alimentaires, quel que soit le commerce.
- **Confiance dans la provenance** : 71 % des Québécois manifestent une confiance plus grande envers les aliments produits au Québec par rapport à ceux qui sont importés (proportion identique à celle de 2019).
- **Confiance dans les entreprises du secteur alimentaire** :
 - 72 % des Québécois considèrent que les entreprises alimentaires québécoises améliorent en continu leurs façons de faire et leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs.
 - Confiance dans les différents acteurs élevée et en hausse par rapport à 2019 (confiance toutefois systématiquement plus grande dans les producteurs (vs les transformateurs et les détaillants).
 - Peu importe l'acteur, la confiance des consommateurs, est la plus grande lorsque l'on parle de la prise en compte des valeurs, besoins et préoccupations des consommateurs alors que la confiance est la plus faible lorsque l'on parle des pratiques pour protéger l'environnement.
- **Confiance dans l'encadrement réglementaire** : Confiance élevée dans les exigences réglementaires et les systèmes d'inspection et de surveillance des aliments, et en augmentation par rapport à 2019. 64 % des répondants (contre 58 % en 2019) considèrent que la réglementation est suffisante pour assurer des aliments sains et salubres à la population.
- **Confiance dans l'étiquetage** :
 - Globalement et de manière significative, les Québécois accordent une plus grande confiance à tous les attributs sur l'emballage en 2021 qu'en 2019.
 - L'attribut pour lequel les Québécois ont le plus confiance est de loin le logo « Aliments du Québec » (79 % lui font plutôt ou tout à fait confiance contre 72 % en 2019). Bien que la certification biologique semble avoir la confiance d'une faible proportion de Québécois en comparaison des autres attributs à l'étude, cette confiance jouit d'une hausse significative de 10 points de pourcentage entre 2019 et 2021 (passant de 38 % à 48 %).

Dans le secteur alimentaire, de nombreuses études portent sur la qualité perçue par le consommateur en intégrant le rôle des indicateurs de qualité. Nous avons souhaité étendre ce concept à la notion de confiance. Les consommateurs québécois ont-ils confiance aux indicateurs de qualité ? Les indicateurs de qualité dans notre cas influencent la confiance dans les aliments par le consommateur en jouant le rôle de réducteur d'incertitude. Des indicateurs, tels que la marque, les certifications, le magasin, mais également le niveau d'encadrement réglementaire servent ainsi de garantie pour le consommateur. De même, les indicateurs concernant la provenance (pays d'origine) ou le mode de production et le mode de transformation répondent au besoin qu'a le consommateur d'établir un lien entre l'aliment et la représentation qu'il a des facteurs de production de ces aliments. S'il n'a pas de contact direct avec le vendeur, l'identification par des mentions sur l'étiquette joue pour le consommateur le rôle de garantie sur la provenance, la composition de l'aliment, etc. Il est également important de prendre en compte la confiance dans les acteurs du secteur agroalimentaire (confiance dans le producteur, le transformateur et le détaillant). Chacun de ces indicateurs va être analysé dans cette section. Globalement toutefois, ce sont 71 % des Québécois qui affirment aujourd'hui avoir plutôt ou tout à fait confiance à l'égard des aliments²².



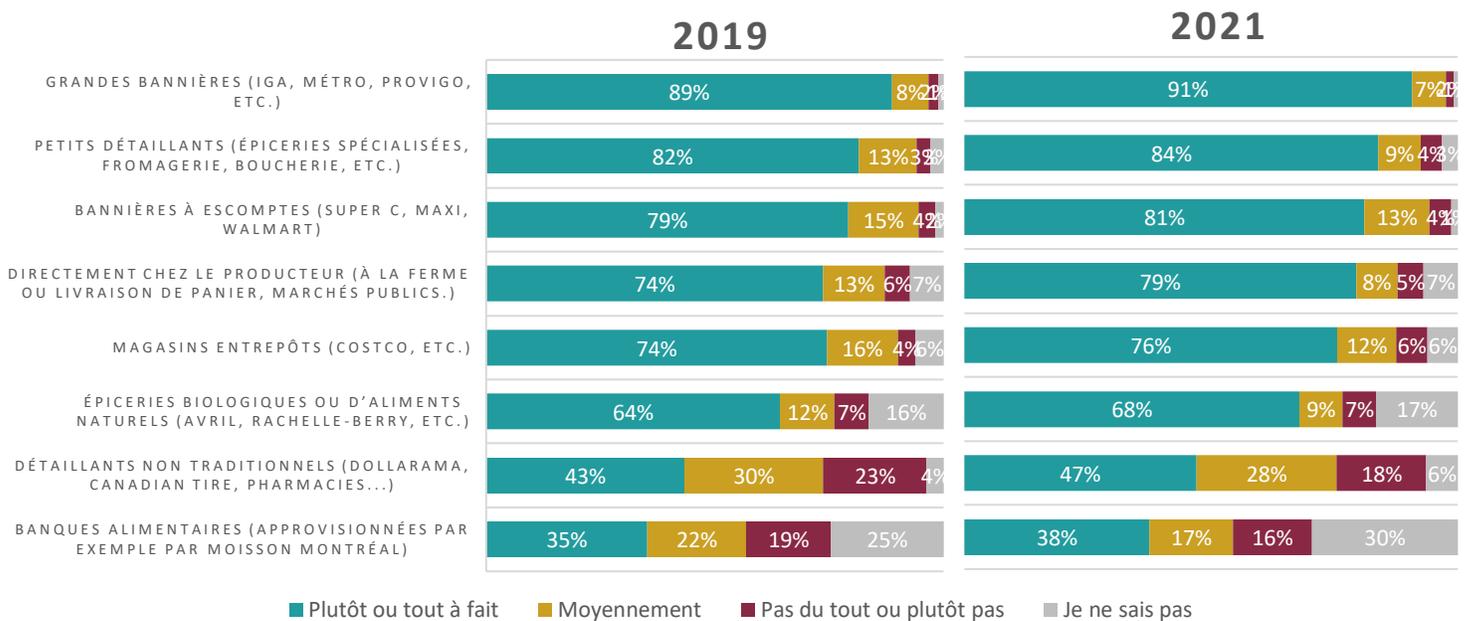
7.1 CONFIANCE DANS LES LIEUX D'ACHAT

Il apparaît que les Québécois ont globalement de plus en plus confiance en l'aspect sécuritaire d'acheter leurs aliments dans les commerces alimentaires, quel que soit le commerce. Le classement n'a pas évolué par rapport à 2019, les grandes bannières sont

²² Nous ne pouvons pas avoir de comparatif sur cette statistique avec le Baromètre de la confiance 2019 puisqu'il s'agit d'une nouvelle question pour 2021.

celles qui sont jugées le plus sécuritaires (en 2021, 91 % de la population est plutôt ou tout à fait d'accord avec cette affirmation). Les détaillants non traditionnels et les banques alimentaires sont ceux qui inspirent le moins confiance, mais la proportion de Québécois ne sachant pas se prononcer à l'égard de ce dernier type de commerces est très élevée. Cependant, si l'on réduit à 5 % la proportion de ceux qui ne savent pas se prononcer au sujet de leur confiance dans les banques alimentaires, et que l'on distribue le 25 % de répondants selon les réponses données on obtient alors 48 % ce qui est similaire au % de confiance dans les détaillants non traditionnels).

Figure 28 : Confiance dans les lieux d'achat - 2019 et 2021



Bien entendu, des tests de corrélations entre la confiance dans chacun des lieux et leur fréquence d'utilisation pour faire l'épicerie montrent toujours des corrélations significatives et positives. Ainsi, plus les Québécois fréquentent un lieu d'achat, plus il a confiance en ce lieu (peu importe le lieu d'achat). L'inverse est aussi vrai: ainsi plus les Québécois ont confiance en un lieu d'achat, plus ils le fréquentent. Le lien causal est inconnu.

7.2 CONFIANCE DANS LA PROVENANCE

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

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

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

7.3 CONFIANCE DANS LES ACTEURS DU SECTEUR ALIMENTAIRE

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

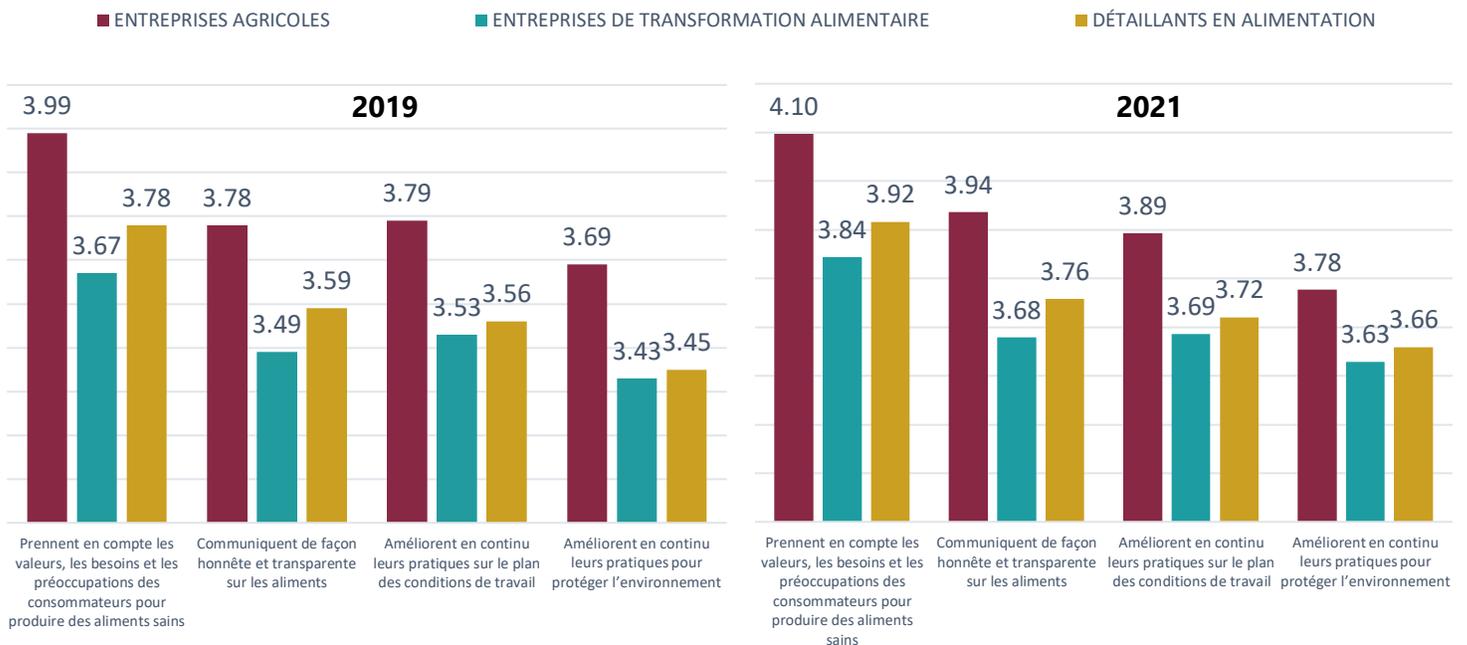
La figure 29 permet de visualiser rapidement les niveaux de confiance pour certains enjeux par acteur. L'échelle de réponse était de 1 (pas du tout) à 5 (tout à fait). Ainsi, plus la moyenne se rapproche de 5, plus les répondants sont en accord avec l'affirmation. La confiance dans les acteurs de l'alimentation (entreprises agricoles, entreprises de transformation alimentaire, détaillants en alimentation) est relativement élevée et en hausse depuis 2019 (et ce, de manière significative).

Les moyennes de confiance ont été tirées vers le haut dans toutes les catégories : la prise en compte des besoins des consommateurs, des enjeux environnementaux, des conditions de travail et finalement la transparence dans la communication. La confiance dans les acteurs de l'alimentation est relativement élevée et en hausse depuis 2019.

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

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

Figure 29 : Confiance moyenne dans les différents acteurs de l'alimentation sur plusieurs sujets (échelle de Likert de 1 = pas du tout confiance à 5 = tout à fait confiance) - 2019 et 2021



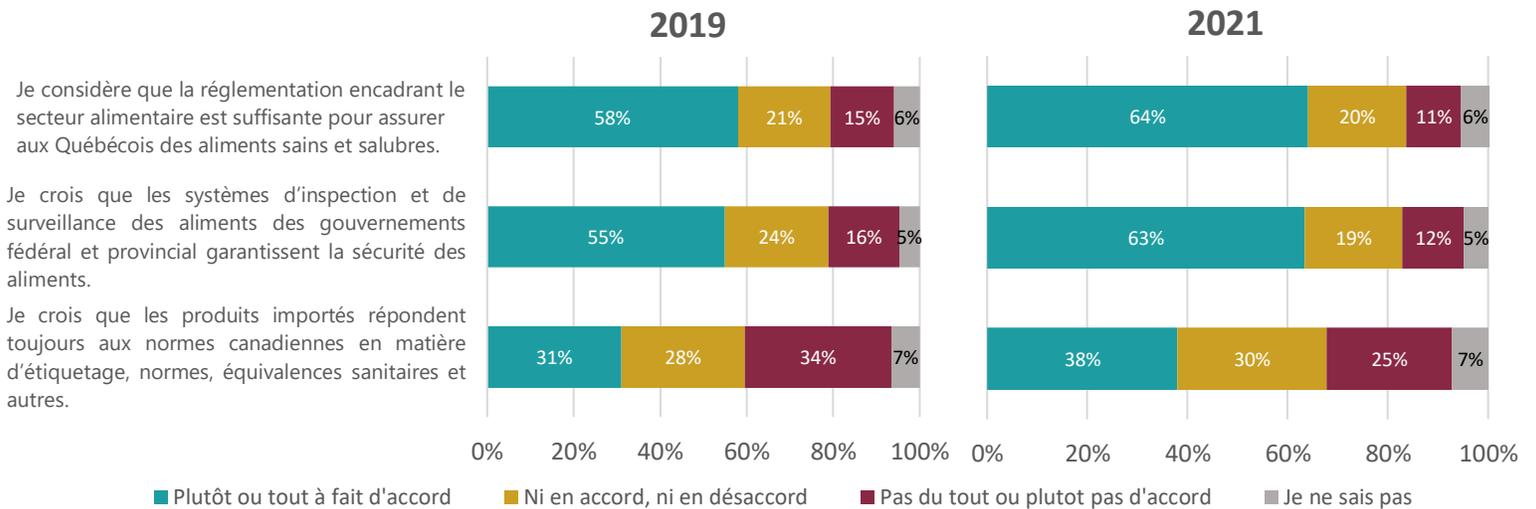
7.4 CONFIANCE DANS L'ENCADREMENT RÉGLEMENTAIRE

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

De plus, les systèmes d'inspection et de surveillance des aliments des gouvernements inspirent toujours la confiance dans l'assurance de la sécurité des aliments, à hauteur de 63 %. À nouveau, les répondants sont plus nombreux à accorder leur confiance à ces systèmes, car il n'était que 55 % en 2019, soit une progression significative de huit points.

Enfin, la confiance dans le fait que les produits importés répondent aux normes canadiennes en matière d'étiquetage, de normes ou d'équivalences sanitaires progresse en 2021, mais reste encore le fait d'une minorité de répondants, à 38 % (contre 31 % en 2019). Néanmoins, les personnes n'étant pas d'accord avec cette notion sont moins nombreuses (25 % contre 34 % en 2019).

Figure 30 : Confiance dans la réglementation et les systèmes d'inspection - 2019 et 2021



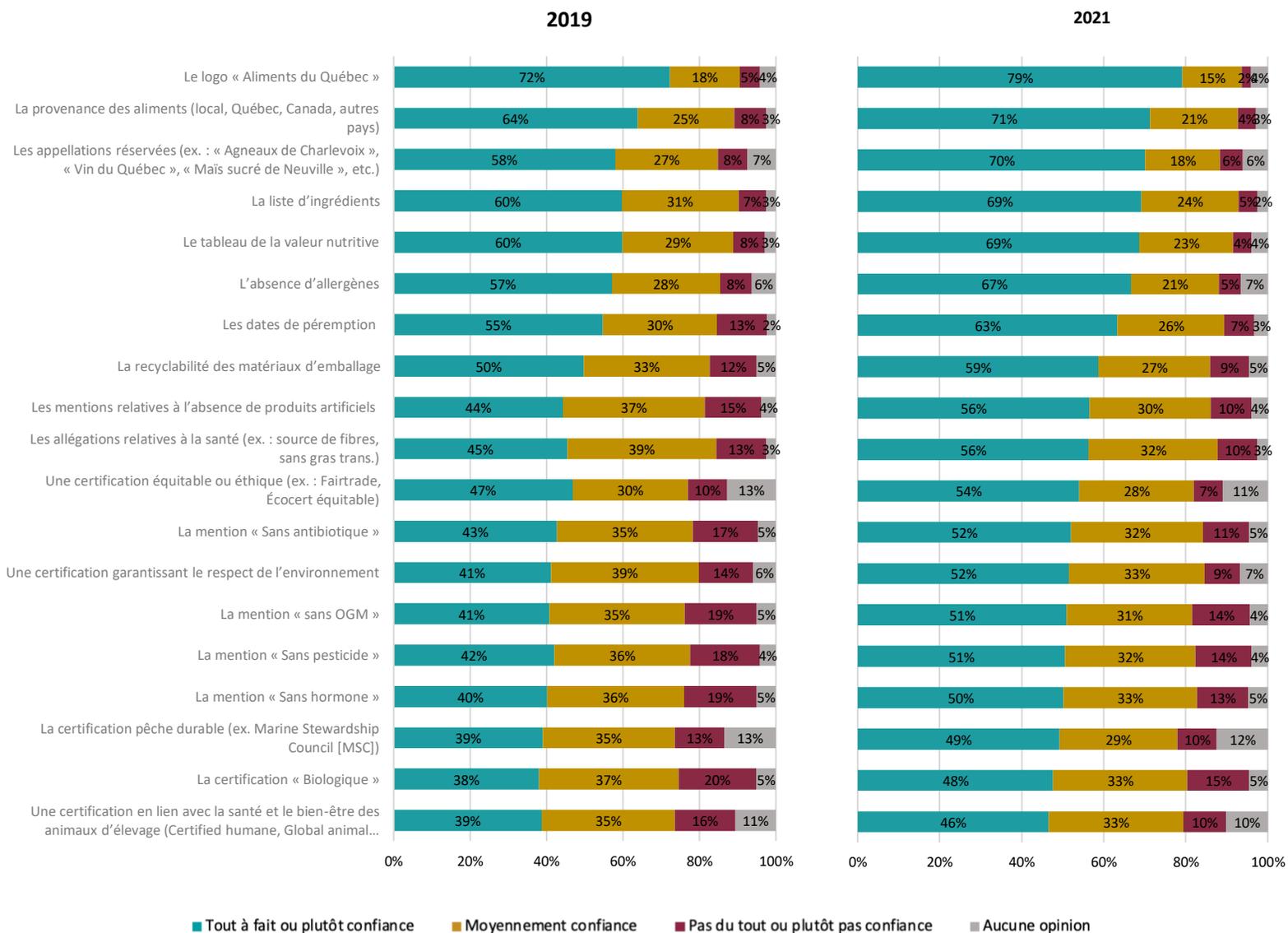
7.5 CONFIANCE DANS L'ÉTIQUETAGE

Les consommateurs sont de plus en plus vigilants et exigeants au moment d'évaluer la qualité des produits (Lloyd's Register, 2020 ; Petrescu et al., 2020 ; Taylor et al., 2012). Les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par l'impact de l'industrie agroalimentaire sur leur santé, l'environnement, l'économie locale, ainsi que sur les conditions de vie des producteurs et sur le bien-être animal (Adams & Salois, 2010 ; Sirieix et al., 2013). L'étiquetage (Taylor et al., 2012), la certification et les allégations des fabricants peuvent donc leur servir de soutien au moment de faire leurs achats (Tonkin et al., 2015). Toutefois, les exigences en matière de certification peuvent augmenter considérablement les coûts pour la mise en place des méthodes de production. Ainsi, avant de choisir ou d'accorder des certifications, il est important que l'industrie et les pouvoirs publics comprennent mieux les perceptions des consommateurs. Les certifications ne doivent pas seulement entraîner des coûts pour l'industrie : elles doivent également avoir une valeur pour le consommateur.

Intéressons-nous davantage à la confiance dans l'étiquetage, qui représente la partie visible des attributs de l'aliment qui figurent sur l'emballage. La question est de savoir ici si les Québécois pensent que ce qui est écrit sur les emballages est vrai. Plusieurs types de certifications existent au Québec et tous les répondants n'accordent pas le même niveau de confiance à chacune d'entre elles.

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

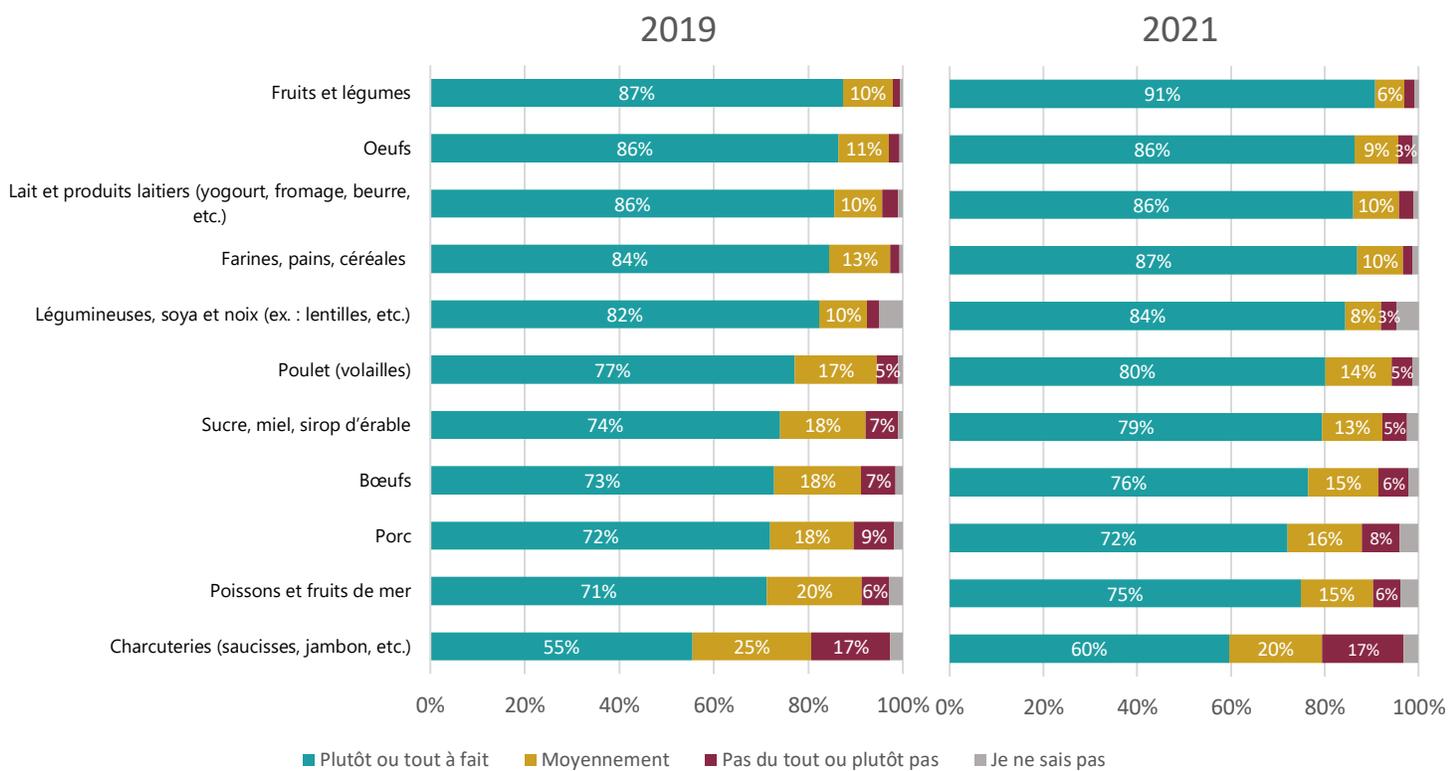
Figure 31 : Confiance dans les attributs sur l'emballage - 2019 et 2021



7.6 CONFIANCE DANS LES ALIMENTS

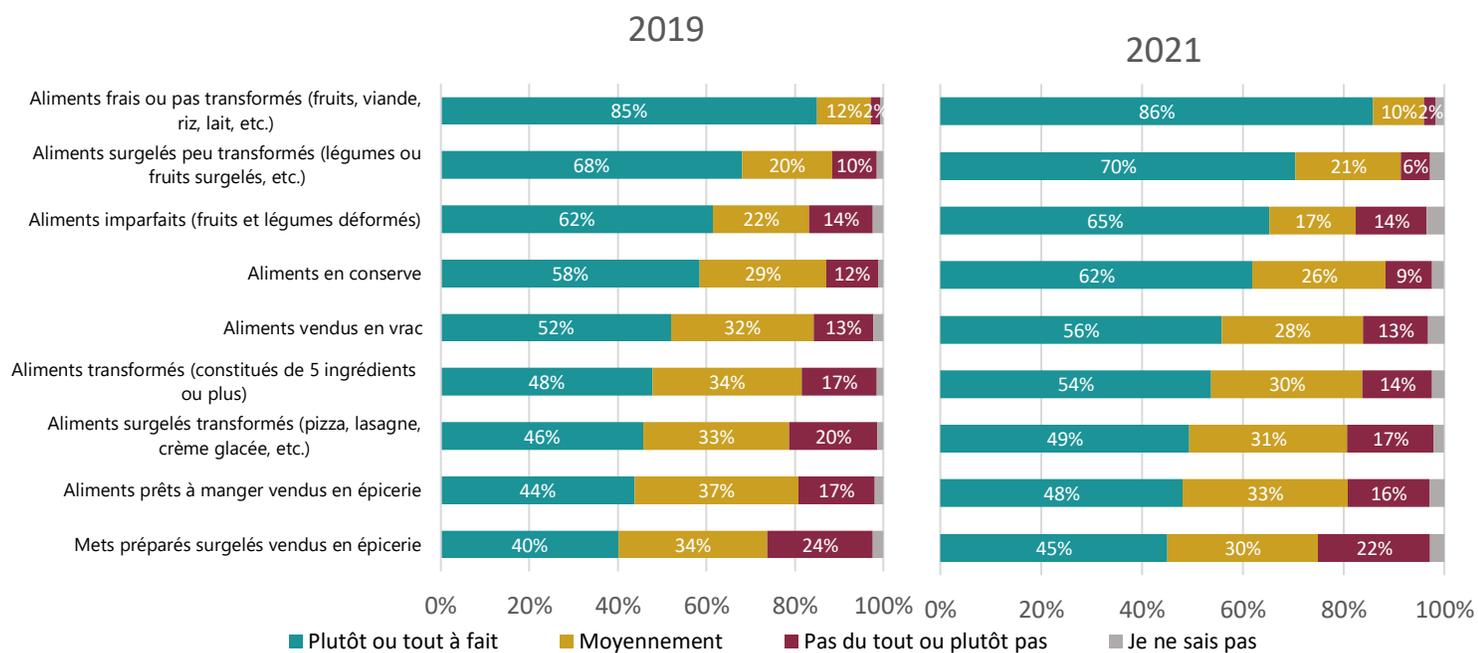
Le niveau de confiance des consommateurs québécois pour chaque type d'aliments, déjà élevé en 2019, demeure inchangé (deux aliments) ou a été décalé vers le haut. Le classement des aliments qui inspirent le plus confiance n'a pas beaucoup évolué : les fruits et légumes arrivent en première place, et la charcuterie est toujours en dernière place, loin derrière les autres aliments (confiance toutefois en légère hausse en 2021 par rapport à 2019, de façon significative).

Figure 32 : Confiance selon les grandes catégories d'aliments - 2019 et 2021



Concernant les aliments classés par niveau de transformation ou par type de conditionnement, les mêmes tendances se retrouvent. Les aliments frais ou non transformés occupent la première place du classement (86 % des répondants leur font plutôt ou tout à fait confiance). En revanche, les mets préparés surgelés vendus en épicerie n'ont la confiance que de 45 % des répondants. Néanmoins, la confiance dans les aliments transformés a connu une hausse significative de 6 points entre 2019 et 2021.

Figure 33 : Confiance selon le type de conditionnement et le niveau de transformation des aliments - 2019 et 2021



8 ANALYSES MULTIVARIÉES POUR IDENTIFIER LES DÉTERMINANTS DE LA CONFIANCE DANS LES ALIMENTS

FAITS SAILLANTS DU CHAPITRE



En comparant l'ensemble des analyses multivariées, certains constats transversaux peuvent être posés :

- Les **femmes** ont moins de chances de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments transformés, en conserve ou des aliments prêts à manger vendus en épicerie (toutes variables étant constantes par ailleurs).
- Les consommateurs qui consultent souvent les **personnalités publiques** pour s'informer sur les enjeux alimentaires ont moins de chances de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments frais, surgelés, en conserve et ont moins de chances d'avoir une confiance générale élevée envers les aliments. À l'inverse, les consommateurs qui consultent les experts ont plus de chances de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments frais et des aliments surgelés (toutes variables étant constantes par ailleurs).
- Les **compétences alimentaires** sont une variable explicative importante lorsqu'il s'agit d'expliquer la confiance globale dans les aliments, ou plus particulièrement la confiance dans les aliments en vrac et les aliments prêts à manger.
- Les consommateurs qui font une **utilisation responsable des ressources** (hors alimentaire) ont plus de chances de considérer sécuritaire de consommer des aliments frais et des aliments en vrac.
- Le fait d'être **préoccupé par la santé et la saine alimentation** fait en sorte qu'on a plus de chances de ne pas considérer sécuritaire de consommer des aliments transformés, des aliments prêts à manger vendus en épicerie et des aliments vendus en vrac (toutes variables étant constantes par ailleurs).
- Le fait d'être **préoccupé par les intrants et la composition des aliments** fait en sorte qu'on a plus de chances de considérer sécuritaire de consommer des aliments frais, mais moins de chances de considérer sécuritaire de consommer des aliments transformés ou des aliments en conserve (toutes variables étant constantes par ailleurs).
- Le fait de **prioriser l'achat local** n'explique aucunement le fait de considérer sécuritaire de consommer différents types d'aliments (toutes variables étant constantes par ailleurs).

- Les consommateurs qui ont **confiance dans la provenance des aliments**, qu'il s'agisse du Québec/Canada, Europe et États-Unis, Amérique Centrale et Amérique du Sud ou Asie et Afrique, ont tous plus de chances de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments en vrac, transformés, surgelés, en conserve ou encore des aliments prêts à manger vendus en épicerie. Lorsque la confiance dans la provenance est dirigée uniquement vers le Québec/Canada, ces consommateurs ont plus de chances de considérer sécuritaire de consommer des aliments frais (toutes variables étant constantes par ailleurs).
- Que cela soit pour les aliments vendus en vrac ou les aliments en conserve, les consommateurs qui ont une méconnaissance de la réglementation ont plus de chances de considérer comme sécuritaire leur consommation (plus précisément, les consommateurs qui ne savent pas si les systèmes d'inspection et de surveillance des aliments sont suffisants pour garantir la sécurité des aliments ont 3,5 fois plus de chances de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments vendus en vrac ou encore ceux qui ne savent pas si les produits importés répondent toujours aux normes canadiennes en matière d'étiquetage, normes, équivalences sanitaires, etc. ont 2,6 fois plus de chances de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments en conserve.)
- Bien que le niveau de connaissance des certifications ne semble pas expliquer la confiance dans les aliments (toutes variables étant constantes par ailleurs), les consommateurs qui ont une confiance élevée dans les **attributs sur l'emballage en lien avec les pratiques d'affaires responsables** (comme les mentions « Sans OGM », « sans pesticide », la certification biologique, etc.) ont plus de chance de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments frais, des aliments surgelés et des aliments en conserve. Il est intéressant de relever que le fait d'avoir une confiance élevée dans les attributs sur l'emballage en lien avec la santé explique uniquement la confiance dans les aliments transformés.

8.1 METHODOLOGIE DES ANALYSES MULTIVARIEES

Pour tenter de mieux cerner l'influence des variables qui ont été analysées jusqu'à présent, ainsi que pour mieux comprendre la confiance dans les aliments et certains comportements d'achat actuels et projetés, des modèles multivariés logit ont été construits.

8.1.1 Choix du modèle d'analyse

Les analyses multivariées sont construites dans le but d'expliquer la variance d'un phénomène (variable dépendante) à l'aide d'une combinaison de facteurs explicatifs (variables indépendantes) ou en somme de répondre à la question quels sont les facteurs qui augmentent par eux même les chances d'avoir confiance envers les aliments. La réponse à ce type de question est très importante pour mieux cibler les messages de sensibilisation ou pour mieux identifier sur quel levier travailler et ainsi augmenter le succès de programmes pour rehausser le niveau de confiance de la population envers les aliments.

L'objectif ici est d'expliquer la variance de la variable dépendante, mais également d'identifier les prédicteurs qui ont le plus de poids dans l'explication de cette variance. La différence fondamentale entre les tests de moyenne présentés dans les sections précédentes du rapport 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 sont prises en compte simultanément, ce qui permet de connaître l'impact de chacune d'elles indépendamment des autres variables sur la variable dépendante.

8.1.2 Choix des variables dépendantes

Le *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments* permet d'estimer le niveau de confiance des consommateurs envers les aliments et de le suivre périodiquement puisque l'enquête est administrée tous les deux ans. En outre, il doit également permettre de mieux comprendre les déterminants de cette confiance et c'est pourquoi la première variable dépendante que nous allons tenter d'expliquer est le niveau de confiance globale actuel à l'égard des aliments.

Nous souhaitons également aller un peu plus loin et expliquer la variance de la confiance accordée par les consommateurs aux aliments en fonction de leur niveau de transformation : aliments frais ou pas transformés ou aliments transformés et en fonction de leur type de conditionnement : aliments vendus en vrac, aliments surgelés peu transformés, aliments imparfaits (fruits et légumes déformés) et aliments en conserve. Compte tenu de l'engouement avec la pandémie de la COVID-19 pour les mets préparés, nous avons également étudié la variable aliments prêts à manger vendus en épicerie.

Dans le chapitre suivant qui permet de faire des zooms sur certains enjeux, comme l'achat local ou encore les aliments biologiques, ce même type d'analyse logit sera utilisée pour essayer de comprendre les déterminants de l'achat ou de la consommation d'aliments du Québec ou encore d'aliments biologiques.

Pour les variables dépendantes, nous n'avons pas imputé de valeurs aux données manquantes (peu importe les variables à l'étude, la proportion de répondants ayant indiqué « Je ne sais pas » est inférieure à 3 %); elles sont donc omises de l'analyse ce qui réduit légèrement la taille de l'échantillon analysé.

8.1.3 Choix des variables indépendantes

Nous souhaitons ici expliquer la variance de la confiance globale accordée par les consommateurs à l'égard des aliments. En s'appuyant sur le cadre conceptuel formulé à la suite de la revue de littérature, les variables indépendantes suivantes (les prédicteurs) ont été intégrées à ce modèle (notez que nous avons pris soin de transformer chacune des variables au besoin en un ensemble de variables dichotomiques dont le nombre varie selon le nombre de valeurs possibles pour une variable) :

- **Les variables sociodémographiques** : le sexe, l'âge, la langue maternelle, le fait d'avoir des enfants, le niveau de scolarité, le revenu et la région d'habitation ont été utilisés dans le modèle.
- **Les commerces d'alimentation fréquentés** pour les achats d'aliments : nous avons utilisé pour chaque type de commerce la variable dichotomique qui sépare les répondants qui fréquentent souvent ou toujours un lieu de ceux qui ne le fréquentent que rarement, parfois ou jamais. Voici les commerces d'alimentation conservés pour le modèle : les grandes bannières, les bannières à escomptes, les magasins entrepôts, les petits détaillants, les épiceries biologiques et finalement le fait d'aller directement chez le producteur.

- **Les sources pour s’informer sur les enjeux alimentaires** : encore ici, nous avons utilisé la variable qui sépare ceux qui utilisent beaucoup ou énormément une source d’information de ceux qui ne l’utilisent que moyennement, un peu ou pas du tout. Voici les sources d’information conservées : journalistes, personnalités publiques, scientifiques/experts/universitaires, professionnels de la santé, gouvernement provincial, gouvernement fédéral, producteurs agricoles, entreprises de transformation des aliments, détaillants en alimentation, regroupement de consommateur et finalement amis/famille.
- **Les compétences alimentaires** : nous utilisons ici le score calculé pour les questions de compétences alimentaires déclarées en séparant pour les fins du modèle les répondants avec un score moyen supérieur ou égal à 4,5 sur 5 (compétences élevées) des autres (cf. paragraphe 2.4.3)
- **Les connaissances dans les certifications alimentaires** : nous utilisons ici le score calculé pour les questions de connaissances en séparant pour les fins du modèle les répondants avec un score moyen supérieur ou égal à 4 sur 6 (connaissances élevées) des autres (cf. paragraphe 2.4.5).
- **Les valeurs et habitudes** : nous utilisons ici le score des deux composantes construites à partir du questionnaire sur les habitudes et valeurs à savoir l’achat responsable et la consommation responsable. Encore ici, nous distinguons les répondants qui font usage de ces habitudes souvent ou très souvent (score moyen supérieur à 4/5) par rapport à ceux qui n’en font usage que parfois, rarement ou jamais (cf. paragraphe 2.4.4).
- **Les préoccupations** : nous utilisons ici les niveaux de préoccupations pour les 6 composantes obtenues suite à une analyse en composantes principales à partir de la liste des 38 préoccupations. Nous considérons ainsi le niveau de préoccupation pour les enjeux d’hygiène et de salubrité, la santé, l’origine, l’accès et les deux sous-composantes des pratiques d’affaires responsables, soit les préoccupations éthiques et les intrants et la composition des aliments. Bien que ces variables soient corrélées, nous préférons conserver l’ensemble de ces variables afin d’identifier quel type de préoccupations a le plus de poids dans la variance de la confiance. Nous utilisons la forme de variable qui distingue les répondants avec un niveau de préoccupation moyen pour chaque composante de 4,8 ou plus sur 5, correspondant aux répondants très préoccupés des autres répondants (cf. paragraphe 2.4.6).
- **L’expérience passée** : nous considérons l’expérience passée d’avoir été malade (ou de peut-être l’avoir été) à cause de la consommation d’un aliment contaminé.

- **La confiance dans les lieux d'achat** : comme cette variable est fortement corrélée à la fréquence d'utilisation de ces lieux d'achat, nous avons fait le choix de ne pas conserver cette variable, puisque la fréquence de fréquentation des commerces nous semble plus concrète à estimer pour les répondants.
- **La priorisation de l'achat local** : nous utilisons ici la variable dichotomique qui distingue les répondants affirmant acheter en priorité des aliments du Québec beaucoup ou énormément, de ceux qui affirment en acheter seulement moyennement, un peu ou pas du tout.
- **La confiance dans la provenance** : Nous utilisons ici la variable qui exprime le niveau de confiance dans différents pays/continents de provenance des aliments : Québec/Canada, Europe/États-Unis, Amérique du Sud et Amérique centrale et finalement Asie/Afrique. Nous utilisons dans les modèles les nouvelles variables qui distinguent pour chaque pays/continent les répondants avec une moyenne de confiance de 4 ou plus sur une échelle à 5 points des autres répondants (cf. paragraphe 2.4.8).
- **La confiance dans les entreprises du secteur alimentaire** : nous considérons tout d'abord le fait de percevoir que l'ensemble des entreprises alimentaires améliorent en continu leurs façons de faire et leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs (nous avons conservé les 3 modalités de réponses, oui, non et je ne sais pas).
Nous considérons dans les modèles les variables créées pour chaque acteur (entreprises agricoles, entreprise de transformation alimentaire et détaillant en alimentation) correspondant à la confiance dans leurs pratiques en distinguant les répondants avec une confiance élevée (score supérieur ou égal à 4) des autres répondants. (cf. paragraphe 2.4.8).
- **La confiance dans l'encadrement réglementaire** : Nous considérons ici trois variables : le niveau d'accord avec le fait que le répondant considère que la réglementation encadrant le secteur alimentaire est suffisante pour assurer des aliments sains et salubres, le niveau d'accord avec le fait que les systèmes d'inspections et de surveillance des aliments des gouvernements fédéral et provincial garantissent la sécurité des aliments et finalement le niveau d'accord avec le fait que les produits importés répondent toujours aux normes canadiennes en matière d'étiquetage, normes, équivalences sanitaires et autres. Comme nous n'avons pas besoin de faire de regroupement pour ces questions, nous avons conservé la modalité « je ne sais pas » dans le modèle.
- **La confiance dans l'étiquetage** : nous avons considéré les trois prédicteurs construits (voir la section 2.4.7 pour plus de détail sur l'analyse factorielle) soit la

confiance dans les attributs sur l'origine, la confiance dans les attributs sur la santé et finalement la confiance dans les attributs en lien avec les pratiques d'affaires responsables. Nous allons rapporter ici les modèles intégrant les trois variables ensemble, bien qu'elles soient corrélées. Nous avons toutefois validé au préalable qu'en intégrant une seule variable à la fois pour la confiance dans l'étiquetage, (1) les variables significatives étaient les mêmes dans le modèle avec une seule variable et dans le modèle avec les trois et (2) lorsque chacune des variables d'étiquetage sortait significative dans les modèles individuels, l'effet le plus grand correspondait à la variable de confiance dans l'étiquetage significative dans le modèle général. Dans ce contexte, nous préférons conserver l'ensemble de ces variables afin d'identifier le type de mention sur les emballages pour lequel la confiance du consommateur a le plus de poids dans la variance de la confiance dans les aliments.

Dans les modèles logit, nous utilisons, tout comme pour les préoccupations, la forme de variable qui distingue les répondants avec un niveau de confiance moyen pour chaque composante de 4,8 ou plus sur 5, correspondant aux répondants ayant une très grande confiance.

8.2 CONFIANCE GLOBALE DANS LES ALIMENTS

Au Québec 71 % de la population affirment avoir plutôt ou tout à fait de la confiance de façon globale à l'égard des aliments. Une analyse multivariée de type logit (1 = globalement plutôt ou tout à fait confiance envers les aliments, 0 = n'a pas du tout, plutôt pas ou moyennement confiance envers les aliments) a été estimée afin d'identifier les déterminants de la confiance globale à l'égard des aliments (R^2 de 0,338).

Le tableau ci-dessous indique non seulement les coefficients de signification, mais aussi les *Odds-Ratio* (OR). Rappelons que les *Odds-Ratio* représentent la « chance » d'avoir plutôt ou tout à fait confiance dans les aliments, toutes les autres variables étant gardées constantes. Plus la valeur du *Odd-Ratio* est élevée, plus la variable indépendante a un poids important dans l'explication de la variable dépendante, toutes les autres variables étant gardées constantes. Précisons que pour les OR inférieurs à 1, plus le chiffre est petit, plus la « chance » de ne pas expliquer la variable est grande. Par exemple, un OR de 0,5 signifierait que cette variable augmente les chances d'expliquer l'inverse de la variable dépendante d'un facteur 2.

Seules les variables en lien avec les sources d'information, les compétences, les préoccupations, la confiance dans la provenance et la confiance dans les entreprises du secteur alimentaire expliquent le niveau de confiance globale à l'égard des aliments. Plus précisément, en gardant toutes les autres variables constantes, on constate que :

- Beaucoup utiliser le gouvernement fédéral (OR = 1,696) et les détaillants en alimentation (OR = 3,228) comme source d'information,
- Avoir des compétences alimentaires élevées (OR = 1,918),
- Considérer tout à fait ou plutôt sécuritaire de consommer des aliments cultivés ou produits au Québec/Canada (OR = 1,877) ou encore aux États-Unis/Europe (OR = 1,660),
- Considérer que les entreprises alimentaires améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs (OR = 1,463)

est associé à une plus grande chance d'avoir une confiance globale élevée à l'égard des aliments.

À l'inverse et toujours en gardant toutes les autres variables constantes :

- Beaucoup utiliser les personnalités publiques (OR = 0,539) et les amis et la famille (OR = 0,555) comme source d'information,
- Être très préoccupé par les enjeux de santé (OR = 0,518), par les intrants et la composition des aliments (OR = 0,652),
- Fréquenter souvent les épiceries biologiques ou les magasins d'aliments naturels (OR = 0,507)

est associé à une plus grande chance de ne pas avoir une confiance globale élevée à l'égard des aliments. L'absence d'impact des caractéristiques individuelles s'explique sans doute parce que cet impact est capté par les variables de compétence, de connaissance d'attitudes...Les caractéristiques individuelles expliquent ces variables qui à leur tour expliquent la confiance.

En examinant la valeur des *Odds-Ratio*, on constate que les poids des variables explicatives, lorsqu'ils sont significatifs, sont assez proches les uns des autres. La confiance dans la provenance ainsi que des compétences alimentaires élevées semblent avoir un peu plus d'influence tout de même pour expliquer la confiance globale à l'égard des aliments. Ces constats sont très importants dans un contexte où l'on cherche à augmenter encore la confiance des Québécois dans les aliments : il va être important de prendre en compte le développement de la littératie alimentaire au sein de la population et de mieux expliquer

certain enjeux alimentaires, en particulier ceux en lien avec la santé et les intrants et la composition des aliments afin de diminuer le niveau de préoccupation des Québécois. Cette éducation, sensibilisation, information pourrait émaner directement des gouvernements. L'encadrement réglementaire ou encore tout ce qui touche à l'étiquetage ne semblent pas influencer la confiance globale.

Analyse multivariée de type Logit - Déterminants de la confiance globale à l'égard des aliments

			OR	CI (OR)	p
Variables sociodémographiques	Sexe (ref.: Homme)	Femme	1,004	0,717 1,405	0,981
	Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	0,704 (-)	0,453 1,093	0,118
		18-34 ans	0,692 (-)	0,429 1,115	0,131
	Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	0,885 (-)	0,488 1,606	0,688
		Allophone	0,896 (-)	0,329 2,438	0,830
	Présence d'enfants (ref.: Non)	Oui	1,103	0,718 1,694	0,653
	Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial DEC de formation préuniversitaire	0,999 (-)	0,677 1,472	0,994
		Formation universitaire	1,438	0,885 2,337	0,142
	Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 et 80 000 \$	1,146	0,753 1,743	0,526
		Plus de 80 000 \$	1,143	0,739 1,768	0,547
Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	1,468	0,768 2,808	0,246	
	Montréal RMR	0,877 (-)	0,608 1,266	0,484	
Sources d'information	Journalistes (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,221	0,734 2,031	0,442
	Personnalités publiques (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,539 (-)	0,279 1,039	0,065
	Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,112	0,721 1,716	0,630
	Professionnels de la santé (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,432	0,915 2,240	0,116
	Gouvernement provincial (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,112	0,590 2,095	0,744
	Gouvernement fédéral (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,696	0,923 3,114	0,089
	Producteurs agricoles (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,756 (-)	0,471 1,214	0,247
	Entreprises de transformation des aliments (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,112	0,545 2,270	0,770
	Détaillants en alimentation (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	3,228	1,681 6,201	0,000
	Regroupement de consommateurs (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,718 (-)	0,453 1,137	0,157
	Amis/Famille (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,555 (-)	0,368 0,838	0,005
	Compétences alimentaires (ref.: pas élevées)	Élevée	1,918	1,179 3,120	0,009
	Connaissances des certifications (ref.: pas élevées)	Élevée	1,137	0,769 1,683	0,520
	Fréquence comportements achats responsables (ref.: pas souvent)	Souvent	1,201	0,695 2,073	0,512
Fréquence comportements utilisation responsable des ressources (ref.: pas souvent)	Souvent	0,883 (-)	0,602 1,295	0,524	
Préoccupations	Hygiène et salubrité des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,97 (-)	0,548 1,717	0,917
	Santé et saine alimentation (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,518 (-)	0,289 0,930	0,027
	Origine des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,429	0,727 2,809	0,300
	Accès (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,061	0,631 1,786	0,822
	Préoccupations éthiques (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,856 (-)	0,402 1,821	0,686
	Utilisation d'intrants/composition des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,652 (-)	0,400 1,061	0,085
Expérience passée - malade à cause d'un aliment contaminé (ref.: Non)	Oui ou peut-être	0,856 (-)	0,606 1,208	0,376	
Lieu d'achat des aliments	Grandes bannières (ref.: Ne fréquente pas souvent)	Fréquente souvent	1,231	0,842 1,800	0,284
	Bannières à escomptes (ref.: Ne fréquente pas souvent)	Fréquente souvent	1,19	0,826 1,715	0,351
	Magasins entrepôts (ref.: Ne fréquente pas souvent)	Fréquente souvent	0,872 (-)	0,582 1,306	0,506
	Petits détaillants (ref.: Ne fréquente pas souvent)	Fréquente souvent	1,081	0,647 1,805	0,767
	Épicerie biologiques ou d'aliments naturels (ref.: Ne fréquente pas souvent)	Fréquente souvent	0,507 (-)	0,227 1,133	0,098
	Directement chez le producteur (ref.: Ne fréquente pas souvent)	Fréquente souvent	1,254	0,553 2,846	0,588
Détaillants non traditionnels (ref.: Ne fréquente pas souvent)	Fréquente souvent	0,765 (-)	0,508 1,150	0,198	
Priorisation de l'achat local (ref.: pas beaucoup)	Beaucoup	1,156	0,782 1,708	0,469	
Confiance Québec/Canada (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	1,877	1,096 3,214	0,022	

	Europe/États-Unis (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	1,66	1,060	2,598	0,027
	Amérique du Sud/Amé. centrale (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	1,366	0,814	2,291	0,238
	Asie/Afrique (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	0,716 (-)	0,423	1,213	0,214
Confiance entreprises	Amélioration en continu par les entreprises alimentaires des pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs (ref.: ne sait pas)	Oui	1,463	0,956	2,238	0,080
		Non	0,535 (-)	0,273	1,046	0,067
	Entreprises agricoles (ref.: pas confiance)	Confiance	1,353	0,884	2,069	0,163
	Entreprises de transformation alimentaire (ref.: pas confiance)	Confiance	0,936 (-)	0,597	1,469	0,775
	Détaillants en alimentation (ref.: pas confiance)	Confiance	1,07	0,691	1,657	0,762
Confiance réglementation	Exigences réglementaires (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,354	0,724	2,533	0,342
		Confiance moyenne	0,629 (-)	0,340	1,161	0,138
		Ne sait pas	0,806 (-)	0,284	2,289	0,686
	Inspection et surveillance (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,228	0,658	2,291	0,519
		Confiance moyenne	0,618 (-)	0,337	1,133	0,120
		Ne sait pas	0,608 (-)	0,206	1,799	0,369
Normes appliquées aux produits importés (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,022	0,597	1,751	0,935	
	Confiance moyenne	1,376	0,845	2,239	0,200	
	Ne sait pas	0,967 (-)	0,422	2,215	0,936	
Confiance étiquetage	Origine (ref.: pas confiance)	Confiance	1,637	0,892	3,004	0,111
	Santé (ref.: pas confiance)	Confiance	0,786 (-)	0,331	1,868	0,586
	Pratiques d'affaires responsables (ref.: pas confiance)	Confiance	1,531	0,607	3,865	0,367
Constante			0,554 (-)		0,289	
	p<0,05					
	p<0,1					

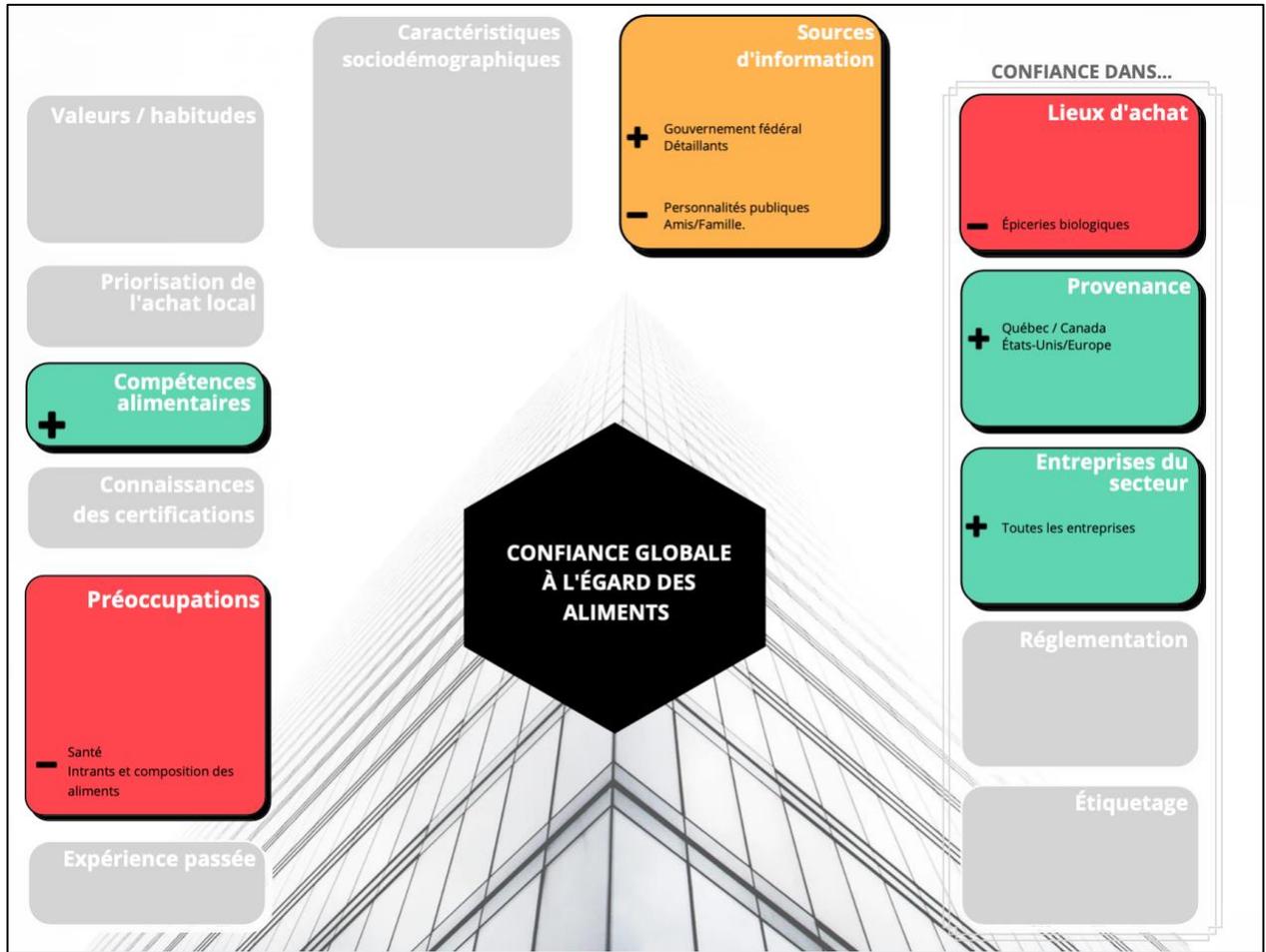
Tableau 14 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la confiance de façon globale à l'égard des aliments (1 = a globalement plutôt ou tout à fait confiance envers les aliments, 0 = n'a pas du tout, plutôt pas ou moyennement confiance envers les aliments) - 2021

Pour chacun des modèles qui vont être présentés, nous allons utiliser une représentation graphique qui permet rapidement de visualiser les variables explicatives de la confiance. Chaque case reprend un élément du cadre conceptuel :

- Celles en vert correspondent à des éléments qui expliquent positivement la variable à l'étude (par exemple, ici, le fait d'avoir des compétences élevées explique une hausse de la confiance globale à l'égard des aliments),
- Celles en rouge correspondent à des éléments qui expliquent négativement la variable à l'étude (par exemple ici, le fait d'être très préoccupé par les enjeux de santé ou encore de composition des aliments explique une baisse de la confiance globale à l'égard des aliments),
- Celles en jaune correspondent à des éléments dont certains sous-éléments expliquent positivement la variable à l'étude et d'autres sous-éléments l'expliquent négativement (les signes + et – permettent de faire la distinction).
- Celles en grisées correspondent à des éléments du cadre conceptuel, mais qui ne sont pas significatives pour expliquer la variable à l'étude.

Voici le schéma représentant les variables explicatives de la confiance globale à l'égard des aliments.

Figure 34 : Représentation schématique des variables explicatives de la confiance globale à l'égard des aliments -2021



8.3 CONFIANCE DANS LES ALIMENTS EN FONCTION DE LEUR NIVEAU DE TRANSFORMATION

8.3.1 Confiance dans les aliments frais

Au Québec 86 % de la population affirment qu'il est plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments frais ou pas transformés (comme des fruits, légumes, viande, riz, pâtes, œufs, lait, etc.). Une analyse multivariée de type logit (1 = plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments frais, 0 = pas du tout, plutôt pas ou moyennement

sécritaire de consommer des aliments frais) a été estimé afin d'identifier les déterminants de la confiance dans les aliments frais (R^2 de 0,446).

Analyse multivariée de type Logit - Déterminants du niveau de sécurité de consommer des aliments frais

		OR	CI (OR)	p		
Variables sociodémographiques	Sexe (ref.: Homme)	Femme	1,377	0,821	2,310	0,225
	Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	1,44	0,744	2,785	0,279
		18-34 ans	1,033	0,519	2,055	0,927
	Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	2,342	1,066	5,146	0,034
		Allophone	2,014	0,464	8,735	0,350
	Présence d'enfants (ref.: Non)	Oui	0,672 (-)	0,359	1,258	0,214
	Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial DEC de formation préuniversitaire	0,913 (-)	0,509	1,639	0,762
		Formation universitaire	1,267	0,611	2,626	0,524
	Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 et 80 000 \$	1,022	0,550	1,899	0,946
		Plus de 80 000 \$	1,629	0,817	3,245	0,166
Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	0,934 (-)	0,355	2,456	0,889	
	Montréal RMR	0,746 (-)	0,421	1,320	0,314	
Sources d'information	Journalistes (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,604	0,678	3,794	0,282
	Personnalités publiques (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,365 (-)	0,139	0,958	0,041
	Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	2,602	1,336	5,069	0,005
	Professionnels de la santé (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,949 (-)	0,486	1,854	0,878
	Gouvernement provincial (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,312	0,500	3,442	0,581
	Gouvernement fédéral (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,796 (-)	0,321	1,970	0,621
	Producteurs agricoles (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,238	0,567	2,704	0,593
	Entreprises de transformation des aliments (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,229 (-)	0,085	0,620	0,004
	Détaillants en alimentation (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	2,144	0,809	5,682	0,125
	Regroupement de consommateurs (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,148	0,549	2,403	0,714
	Amis/Famille (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,735 (-)	0,391	1,381	0,338
	Compétences alimentaires (ref.: Pas élevées)	Élevée	1,118	0,524	2,387	0,773
	Connaissance des certifications (ref.: Pas élevées)	Élevée	1,076	0,596	1,945	0,808
Fréquence comportements achats responsables (ref.: Pas souvent)	Souvent	1,15	0,483	2,739	0,753	
Fréquence comportements utilisation responsable des ressources (ref.: Pas souvent)	Souvent	1,679	0,914	3,086	0,095	
Préoccupations	Hygiène et salubrité des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	3,507	1,270	9,681	0,015
	Santé et saine alimentation (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,326 (-)	0,127	0,835	0,020
	Origine des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,915 (-)	0,270	3 100	0,886
	Accès (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,336	0,528	3,382	0,541
	Préoccupations éthiques (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,42 (-)	0,118	1,494	0,181
	Utilisation d'intrants/composition des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	2,261	0,935	5,471	0,070
Expérience passée - malade à cause d'un aliment contaminé (ref.: Non)	Oui ou peut-être	1,026	0,607	1,732	0,925	
Lieu d'achat des aliments	Grandes bannières (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,349	0,767	2,372	0,298
	Bannières à escomptes (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,133	0,645	1,991	0,664
	Magasins entrepôts (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,533 (-)	0,292	0,973	0,041
	Petits détaillants (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,682 (-)	0,340	1,369	0,282
	Épiceries biologiques ou d'aliments naturels (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,298	0,411	4,105	0,657
	Directement chez le producteur (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,635 (-)	0,200	2,014	0,440
Détaillants non traditionnels (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,596 (-)	0,328	1,083	0,090	
Priorisation de l'achat local (ref.: pas beaucoup)	Beaucoup	0,577 (-)	0,318	1,047	0,070	
Confiance dans la sécurité alimentaire	Québec/Canada (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	7,768	4,047	14,911	0,000
	Europe/États-Unis (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	1,479	0,738	2,965	0,269
	Amérique du Sud/Amé. centrale (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	1,608	0,734	3,520	0,235
	Asie/Afrique (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	1,26	0,536	2,958	0,596
Confiance dans les pratiques alimentaires	Amélioration en continu par les entreprises alimentaires des pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs (ref.: ne sait pas)	Oui	1,147	0,586	2,245	0,689
		Non	0,532 (-)	0,210	1,350	0,184
	Entreprises agricoles (ref.: pas confiance)	Confiance	1,836	0,976	3,454	0,059
	Entreprises de transformation alimentaire (ref.: pas confiance)	Confiance	0,888 (-)	0,440	1,794	0,741
Confiance dans les exigences réglementaires	Détaillants en alimentation (ref.: pas confiance)	Confiance	1,564	0,778	3,146	0,209
	Exigences réglementaires (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,768 (-)	0,298	1,978	0,584

	Confiance moyenne	0,896 (-)	0,358	2,247	0,815	
	Ne sait pas	0,698 (-)	0,135	3,612	0,668	
Inspection et surveillance (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,519	0,613	3,759	0,366	
	Confiance moyenne	0,674 (-)	0,282	1,611	0,375	
	Ne sait pas	0,531 (-)	0,103	2,740	0,450	
Normes appliquées aux produits importés (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,777 (-)	0,364	1,660	0,515	
	Confiance moyenne	2,856	1,342	6,076	0,006	
	Ne sait pas	3,31	0,819	13,367	0,093	
Confiance	Origine (ref.: pas confiance)	Confiance	1,739	0,562	5,383	0,337
	Santé (ref.: pas confiance)	Confiance	1,708	0,248	11,766	0,587
	Pratiques d'affaires responsables (ref.: pas confiance)	Confiance	12,002	1,126	127,967	0,040
Constante			0,142 (-)		0,012	
	p<0,05					
	p<0,1					

Tableau 15 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la confiance dans les aliments frais (1 = plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments frais, 0 = pas du tout, plutôt pas ou moyennement sécuritaire de consommer des aliments frais) - 2021

En gardant toutes les autres variables constantes, on constate que :

- Avoir le français comme langue maternelle (OR = 2,342),
- Beaucoup utiliser les scientifiques et les experts comme source d'information (OR = 2,602),
- Avoir fréquemment des comportements d'utilisation responsable des ressources (OR= 1,679),
- Être très préoccupé par les enjeux d'hygiène et de salubrité (OR = 3,507) et par les enjeux d'intrants et de composition des aliments (OR = 2,261),
- Considérer tout à fait ou plutôt sécuritaire de consommer des aliments cultivés ou produits au Québec/Canada (OR = 7,768),
- Avoir une grande confiance dans les entreprises agricoles (OR = 1,836),
- Avoir confiance dans l'étiquetage en lien avec les pratiques d'affaires responsables (OR = 12,002)

est associé à une plus grande chance de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments frais.

À l'inverse et toujours en gardant toutes les autres variables constantes :

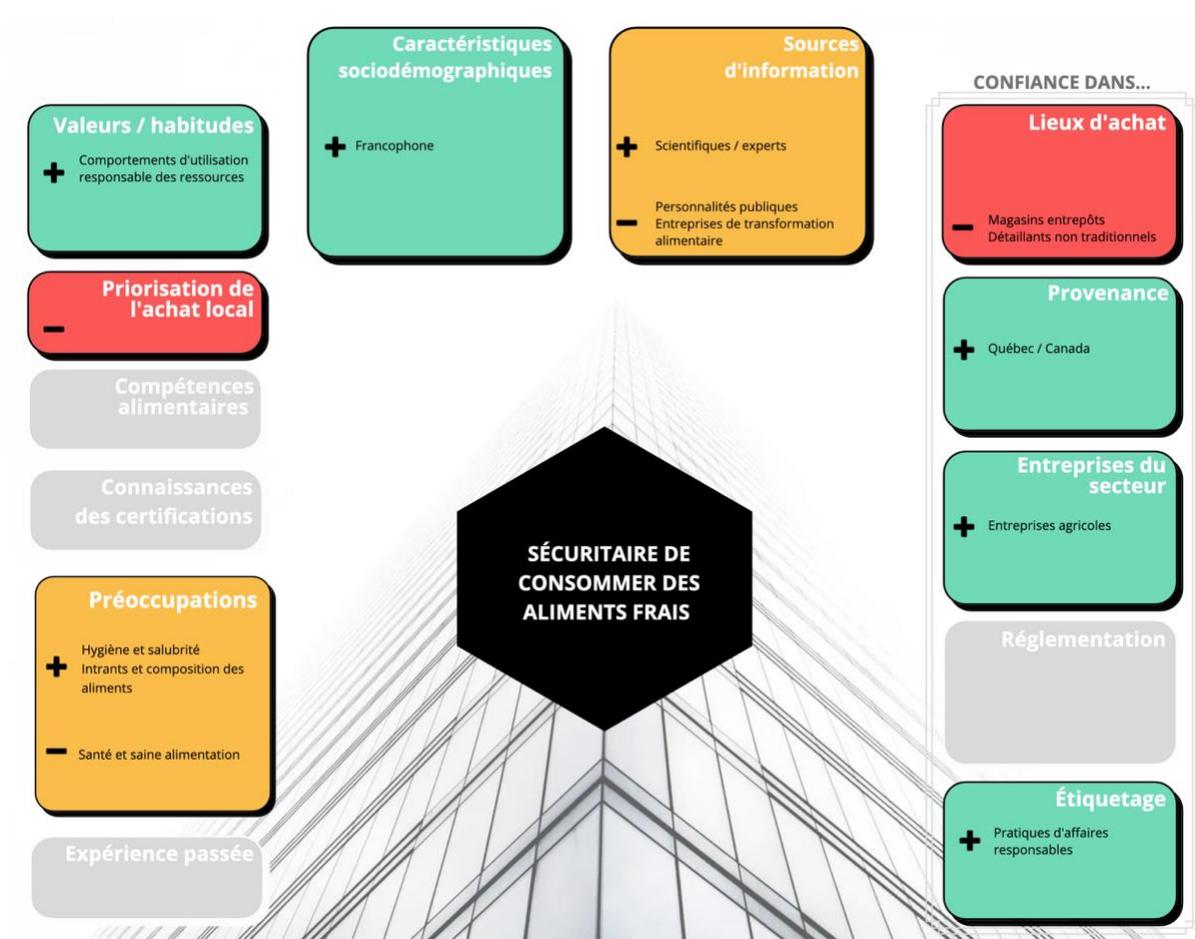
- Beaucoup utiliser les personnalités publiques (OR = 0,365) et les entreprises de transformation alimentaire (OR = 0,229) comme source d'information,
- Être très préoccupé par les enjeux de santé et de saine alimentation (OR = 0,326),
- Fréquenter souvent les magasins entrepôts (OR = 0,533) et les détaillants non traditionnels (OR = 0,596)
- Prioriser beaucoup l'achat local (OR = 0,577)

est associé à une plus faible chance de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments frais.

En examinant la valeur des *Odds-Ratio*, on constate que certains facteurs ont un poids important comparativement aux autres variables explicatives. Par exemple, le fait d'avoir confiance dans l'étiquetage en lien avec les pratiques d'affaires responsables (comme les mentions « Sans OGM », « sans pesticide », la certification biologique, etc.) a un plus grand poids dans l'explication de la vraisemblance d'avoir confiance aux aliments frais que d'autres variables (avec un rapport souvent de l'ordre de 1 pour 6). En d'autres mots, ceux qui ont une grande confiance dans les attributs sur l'emballage en lien avec les pratiques responsables ont 12 fois plus de chances que ceux qui n'ont pas confiance dans ces étiquettes à considérer comme sécuritaire de consommer des aliments frais.

Le fait d'avoir confiance dans les aliments produits ou cultivés au Québec et au Canada est aussi un facteur grandement explicatif de la confiance dans les aliments frais. Ces constats sont très importants à prendre en considération lorsque l'on souhaite voir augmenter la consommation d'aliments frais au sein de la population.

Figure 35 : Représentation schématique des variables explicatives de la confiance dans les aliments frais - 2021



8.3.2 Confiance dans les aliments transformés

Au Québec 54 % de la population affirment qu'il est plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments transformés (constitué de 5 ingrédients ou plus et d'additifs). Une analyse multivariée de type logit (1 = plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments transformés, 0 = pas du tout, plutôt pas ou moyennement sécuritaire de consommer des aliments transformés) a été estimée afin d'identifier les déterminants de la confiance dans les aliments transformés (R^2 de 0,310).

Analyse multivariée de type Logit - Déterminants du niveau de sécurité de consommer des aliments transformés

		OR	CI (OR)	p	
Variables sociodémographiques	Sexe (ref.: Homme)	Femme	0,739 (-)	0,544 1,005	0,054
	Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	0,823 (-)	0,553 1,225	0,337
		18-34 ans	1,141	0,734 1,773	0,558
	Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	1,095	0,629 1,906	0,748
		Allophone	1,069	0,419 2,727	0,889
	Présence d'enfants (ref.: Non)	Oui	1,456	0,973 2,178	0,067
	Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial DEC de formation préuniversitaire	1,126	0,785 1,616	0,519
		Formation universitaire	0,777 (-)	0,507 1,191	0,246
	Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 et 80 000 \$	0,98 (-)	0,665 1,445	0,919
		Plus de 80 000 \$	1,059	0,710 1,578	0,780
Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	1,223	0,708 2,113	0,471	
	Montréal RMR	1,024	0,729 1,439	0,889	
Sources d'information	Journalistes (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,032	0,669 1,591	0,886
	Personnalités publiques (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,812 (-)	0,451 1,461	0,488
	Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,222	0,832 1,796	0,306
	Professionnels de la santé (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,975 (-)	0,652 1,456	0,900
	Gouvernement provincial (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,515	0,838 2,738	0,169
	Gouvernement fédéral (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,983 (-)	0,553 1,745	0,952
	Producteurs agricoles (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,771 (-)	0,507 1,172	0,224
	Entreprises de transformation des aliments (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,175	0,641 2,153	0,601
	Détaillants en alimentation (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,751	1,036 2,962	0,037
	Regroupement de consommateurs (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,72 (-)	0,480 1,080	0,112
	Amis/Famille (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,036	0,711 1,509	0,854
	Compétences alimentaires (ref.: Pas élevées)	Élevée	1,182	0,797 1,753	0,406
	Connaissance des certifications (ref.: Pas élevées)	Élevée	1,224	0,866 1,729	0,253
Fréquence comportements achats responsables (ref.: Pas souvent)	Souvent	0,494 (-)	0,308 0,790	0,003	
Fréquence comportements utilisation responsable des ressources (ref.: Pas souvent)	Souvent	0,811 (-)	0,578 1,137	0,225	
Préoccupations	Hygiène et salubrité des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,82	1,080 3,066	0,025
	Santé et saine alimentation (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,578 (-)	0,340 0,982	0,043
	Origine des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,122	0,635 1,982	0,693
	Accès (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,118	0,699 1,786	0,642
	Préoccupations éthiques (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,07	0,540 2,121	0,846
	Utilisation d'intrants/composition des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,448 (-)	0,291 0,691	0,000
Expérience passée - malade à cause d'un aliment contaminé (ref.: Non)	Oui ou peut-être	1,276	0,929 1,751	0,132	
Lieu d'achat des aliments	Grandes bannières (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,074	0,741 1,557	0,706
	Bannières à escomptes (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,126	0,809 1,567	0,482
	Magasins entrepôts (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,775 (-)	0,542 1,109	0,163
	Petits détaillants (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,192	0,750 1,894	0,458
	Épicerie biologiques ou d'aliments naturels (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,531 (-)	0,251 1,123	0,098
	Directement chez le producteur (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,759	0,851 3,634	0,127
Détaillants non traditionnels (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,017	0,703 1,471	0,930	
Priorisation de l'achat local (ref.: pas beaucoup)	Beaucoup	0,988 (-)	0,702 1,391	0,944	
Confiance dans la provenance	Québec/Canada (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	1,704	0,994 2,918	0,052
	Europe/États-Unis (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	2,506	1,684 3,731	0,000
	Amérique du Sud/Amé. centrale (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	1,318	0,844 2,058	0,224
	Asie/Afrique (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	1,416	0,890 2,252	0,142
Confiance entreprises	Amélioration en continu par les entreprises alimentaires des pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs (ref.: ne sait pas)	Oui	1,425	0,943 2,154	0,092
		Non	2,462	1,244 4,872	0,010
	Entreprises agricoles (ref.: pas confiance)	Confiance	0,893 (-)	0,603 1,322	0,571
	Entreprises de transformation alimentaire (ref.: pas confiance)	Confiance	1,464	0,978 2,190	0,064
Détaillants en alimentation (ref.: pas confiance)	Confiance	0,982 (-)	0,662 1,459	0,930	

Confiance réglementaire	Exigences réglementaires (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,74	0,964	3,141	0,066
		Confiance moyenne	1,322	0,724	2,413	0,363
		Ne sait pas	2,937	1,046	8,243	0,041
	Inspection et surveillance (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,977 (-)	0,543	1,757	0,938
		Confiance moyenne	0,874 (-)	0,486	1,573	0,654
		Ne sait pas	1,55	0,494	4,859	0,452
	Normes appliquées aux produits importés (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,924 (-)	0,572	1,494	0,748
		Confiance moyenne	1,211	0,775	1,894	0,401
		Ne sait pas	0,565 (-)	0,252	1,266	0,165
Confiance	Origine (ref.: pas confiance)	Confiance	1,138	0,707	1,833	0,594
	Santé (ref.: pas confiance)	Confiance	3,745	1 600	8,761	0,002
	Pratiques d'affaires responsables (ref.: pas confiance)	Confiance	1,436	0,672	3,070	0,351
Constante			0,147 (-)			0,000
p<0,05						
p<0,1						

Tableau 16 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la confiance dans les aliments transformés (1 = plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments transformés, 0 = pas du tout, plutôt pas ou moyennement sécuritaire de consommer des aliments transformés) - 2021

En gardant toutes les autres variables constantes, on constate que :

- Avoir des enfants (OR = 1,456),
- Beaucoup utiliser les détaillants en alimentation comme source d'information (OR = 1,751),
- Être très préoccupé par les enjeux d'hygiène et de salubrité (OR = 1,820)
- Considérer tout à fait ou plutôt sécuritaire de consommer des aliments cultivés ou produits au Québec/Canada (OR = 1,704) ou aux États-Unis/Europe (OR= 2,506),
- Avoir un niveau de confiance élevée dans les pratiques des entreprises de transformation alimentaire (OR = 1,464)
- Avoir un niveau de confiance élevée dans les exigences réglementaires (OR = 1,74) ou ne pas savoir si les exigences réglementaires sont suffisantes (OR = 2,937),
- Avoir confiance dans l'étiquetage en lien avec la santé (OR = 3,745)

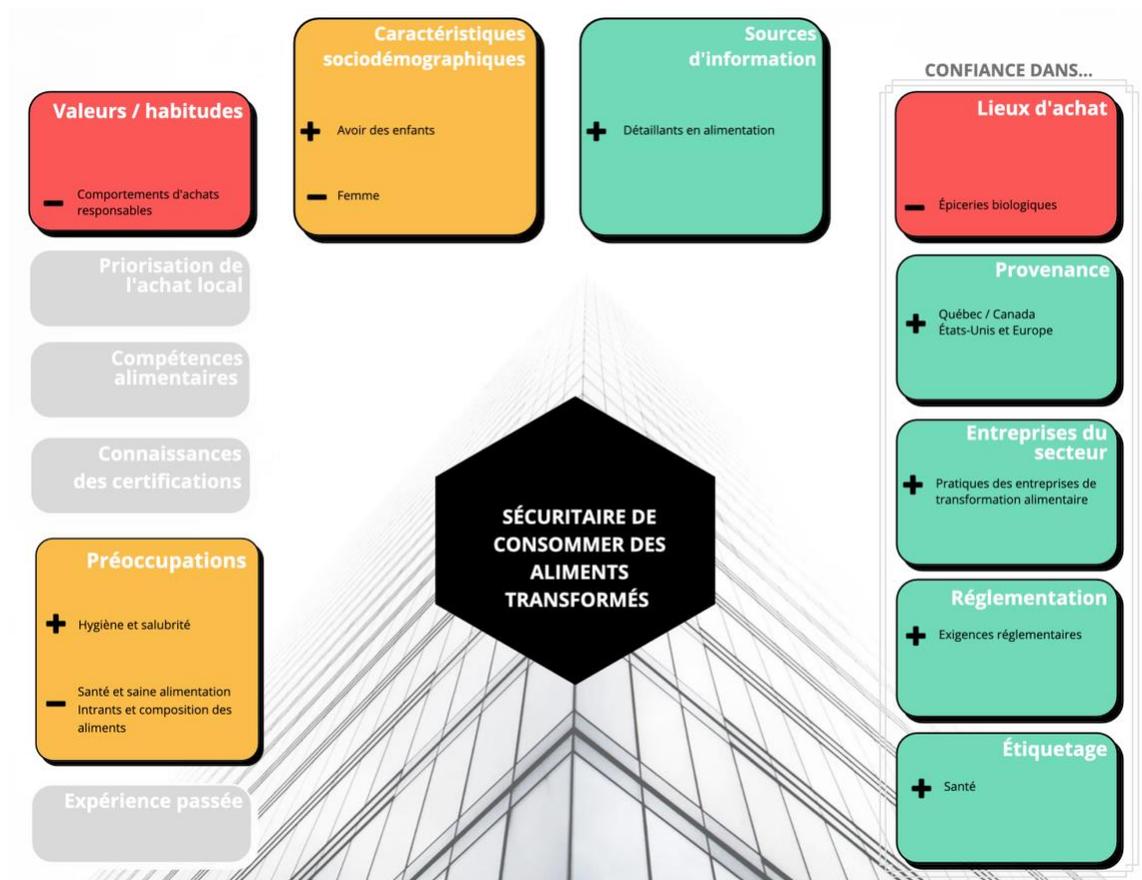
est associé à une plus grande chance de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments transformés.

À l'inverse et toujours en gardant toutes les autres variables constantes :

- Être une femme (OR = 0,739),
- Avoir fréquemment des comportements d'achats responsables (OR= 0,494),
- Être très préoccupé par les enjeux d'intrants et de composition des aliments (OR = 0,448) et par les enjeux de santé et saine alimentation (OR= 0,578),
- Fréquenter souvent les épiceries biologiques (OR = 0,531)
- Ne pas savoir si les entreprises alimentaires améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs.

est associé à une plus faible chance de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments transformés.

Figure 36 : Représentation schématique des variables explicatives de la confiance dans les aliments transformés - 2021



Le fait de croire que tout ce qui est écrit sur les emballages des aliments en lien avec la santé est vrai est le facteur qui explique le plus le fait de trouver sécuritaire de consommer des aliments transformés. Ceux qui ont confiance dans ces attributs sur la santé ont 4 fois plus de chances de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments transformés.

Il est aussi intéressant de relever l'importance d'informer les consommateurs sur les réglementations en vigueur puisque la méconnaissance qu'il s'agisse des exigences réglementaires ou des pratiques des entreprises du secteur alimentaire constitue un facteur explicatif dans un cas de l'augmentation de la vraisemblance d'avoir confiance dans

les aliments transformés et dans l'autre cas de l'inverse. Les aliments transformés (constitué de 5 ingrédients ou plus et d'additifs) ne sont pas nécessairement tous mauvais pour la santé, mais il est toutefois important de sensibiliser la population à leurs effets potentiels sur la santé. Dans ce contexte, une attention particulière devrait être portée aux hommes puisqu'ils ont 1,35 fois plus de chances de trouver sécuritaire de consommer des aliments transformés que les femmes.

8.4 CONFIANCE DANS LES ALIMENTS EN FONCTION DE LEUR TYPE DE CONDITIONNEMENT

8.4.1 Confiance dans les aliments vendus en vrac

En moyenne, les Québécois considèrent comme légèrement plus sécuritaire en 2021 qu'en 2019 de consommer des aliments en vrac (3,62/5 contre 3,56/5 en 2019, $p=0,063$). Ce constat est somme toute surprenant compte tenu de l'impact de la pandémie et des enjeux sanitaires s'y rattachant. Bien qu'il semble y avoir eu une baisse de la fréquentation des épiceries zéro déchet depuis le début de la pandémie selon l'Association québécoise Zéro Déchets (Léouzon, 2022), l'augmentation de la conscience environnementale des citoyens et la volonté grandissante de réduire son impact environnemental en limitant l'achat de produits suremballés (36 % des Québécois en 2021 limitent souvent ou très souvent leurs achats de produits suremballés contre 30 % en 2019, $p= 0,003$) permettent finalement d'avoir une grande confiance dans les aliments vendus en vrac. Selon la microbiologiste Évelyne Guèvremont, il n'y aurait aucune évidence scientifique permettant de croire qu'on serait plus à risque de tomber malade en consommant des aliments achetés en vrac comparativement à des aliments achetés dans un emballage fourni par la compagnie (Langlois et al., 2019). Il est certain que les manipulations pour se servir peuvent entraîner des risques de contamination (Gouvernement du Québec, 2021). Par exemple, des allergènes se retrouvent parfois dans un produit qui, initialement, n'en contenait pas (les résultats du Baromètre ne montrent toutefois pas de différence significative dans le niveau de confiance dans les aliments vendus en vrac selon que les répondants souffrent d'allergies ou non).

56 % de la population québécoise affirment qu'il est plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments vendus en vrac. Une analyse multivariée de type logit (1 = plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments vendus en vrac, 0 = pas du tout, plutôt pas ou moyennement sécuritaire de consommer des aliments vendus en vrac) a été

estimé afin d'identifier les déterminants de la confiance dans les aliments vendus en vrac (R² de 0,290).

Analyse multivariée de type Logit - Déterminants du niveau de sécurité de consommer des aliments vendus en vrac

		OR	CI (OR)	p
Variables sociodémographiques	Sexe (ref.: Homme)	Femme	0,801 (-)	0,590 1,088 0,156
	Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	1,095	0,740 1,621 0,651
		18-34 ans	2,586	1,644 4,068 0,000
	Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	0,986 (-)	0,558 1,742 0,962
		Allophone	1,162	0,454 2,973 0,755
	Présence d'enfants (ref.: Non)	Oui	1,244	0,830 1,865 0,291
	Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial DEC de formation préuniversitaire	1,192	0,831 1,710 0,339
		Formation universitaire	0,931 (-)	0,607 1,426 0,741
	Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 et 80 000 \$	0,807 (-)	0,547 1,193 0,283
		Plus de 80 000 \$	0,88 (-)	0,588 1,316 0,533
	Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	2,139	1,204 3,798 0,009
		Montréal RMR	1,061	0,757 1,489 0,730
	Sources d'information	Journalistes (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,385 0,897 2,138 0,141
		Personnalités publiques (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,163 0,635 2,130 0,624
Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N'utilise pas beaucoup)		Utilise beaucoup	1,254 0,853 1,843 0,249	
Professionnels de la santé (ref.: N'utilise pas beaucoup)		Utilise beaucoup	0,807 (-) 0,540 1,207 0,296	
Gouvernement provincial (ref.: N'utilise pas beaucoup)		Utilise beaucoup	1,001 0,562 1,784 0,998	
Gouvernement fédéral (ref.: N'utilise pas beaucoup)		Utilise beaucoup	1,145 0,656 1,997 0,634	
Producteurs agricoles (ref.: N'utilise pas beaucoup)		Utilise beaucoup	1,305 0,851 2,002 0,222	
Entreprises de transformation des aliments (ref.: N'utilise pas beaucoup)		Utilise beaucoup	0,488 (-) 0,266 0,896 0,021	
Détaillants en alimentation (ref.: N'utilise pas beaucoup)		Utilise beaucoup	0,951 (-) 0,569 1,590 0,847	
Regroupement de consommateurs (ref.: N'utilise pas beaucoup)		Utilise beaucoup	1,182 0,783 1,785 0,427	
Amis/Famille (ref.: N'utilise pas beaucoup)		Utilise beaucoup	1,022 0,702 1,488 0,910	
Compétences alimentaires (ref.: Pas élevées)		Élevée	2,096 1,400 3,139 0,000	
Connaissance des certifications (ref.: Pas élevées)		Élevée	1,117 0,793 1,575 0,526	
Fréquence comportements achats responsables (ref.: Pas souvent)		Souvent	0,839 (-) 0,524 1,346 0,467	
Fréquence comportements utilisation responsable des ressources (ref.: Pas souvent)	Souvent	1,341 0,953 1,887 0,092		
Préoccupations	Hygiène et salubrité des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,696 (-) 0,420 1,152 0,158	
	Santé et saine alimentation (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,573 (-) 0,338 0,973 0,039	
	Origine des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,589 (-) 0,335 1,035 0,066	
	Accès (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,372 0,854 2,202 0,191	
	Préoccupations éthiques (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,233 0,623 2,443 0,548	
	Utilisation d'intrants/composition des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,138 0,740 1,749 0,557	
Expérience passée - malade à cause d'un aliment contaminé (ref.: Non)	Oui ou peut-être	1,173 0,856 1,608 0,321		
Lieu d'achat des aliments	Grandes bannières (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,376 0,955 1,984 0,087	
	Bannières à escomptes (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,3 0,934 1,808 0,120	
	Magasins entrepôts (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,773 (-) 0,540 1,106 0,159	
	Petits détaillants (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,262 0,792 2,011 0,328	
	Épicerie biologiques ou d'aliments naturels (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,121 0,525 2,393 0,768	
	Directement chez le producteur (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,697 (-) 0,334 1,455 0,336	
Détaillants non traditionnels (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,755 (-) 0,524 1,089 0,133		
Priorisation de l'achat local (ref.: pas beaucoup)	Beaucoup	1,184 0,839 1,672 0,336		
Confiance dans la	Québec/Canada (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	1,901 1,115 3,242 0,018	
	Europe/États-Unis (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	1,875 1,273 2,761 0,001	
	Amérique du Sud/Amé. centrale (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	1,08 0,702 1,661 0,726	

	Asie/Afrique (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	2,296	1,430	3,686	0,001
Confiance entreprises	Amélioration en continu par les entreprises alimentaires des pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs (ref.: ne sait pas)	Oui	0,993 (-)	0,658	1,499	0,973
		Non	1,051	0,537	2,055	0,885
	Entreprises agricoles (ref.: pas confiance)	Confiance	0,861 (-)	0,581	1,278	0,459
Confiance réglementation	Entreprises de transformation alimentaire (ref.: pas confiance)	Confiance	2,159	1,435	3,247	0,000
	Détaillants en alimentation (ref.: pas confiance)	Confiance	0,982 (-)	0,660	1,462	0,929
	Exigences réglementaires (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,341	0,739	2,433	0,334
		Confiance moyenne	1,379	0,754	2,521	0,297
		Ne sait pas	1,215	0,436	3,386	0,710
	Inspection et surveillance (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,644	0,908	2,976	0,100
		Confiance moyenne	1,116	0,618	2,015	0,716
Ne sait pas		3,452	1,076	11,081	0,037	
Normes appliquées aux produits importés (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,784 (-)	0,485	1,267	0,320	
	Confiance moyenne	0,837 (-)	0,538	1,302	0,429	
	Ne sait pas	0,81 (-)	0,347	1,887	0,625	
Confiance	Origine (ref.: pas confiance)	Confiance	0,978 (-)	0,606	1,579	0,928
	Santé (ref.: pas confiance)	Confiance	1,417	0,659	3,048	0,372
	Pratiques d'affaires responsables (ref.: pas confiance)	Confiance	1,312	0,616	2,792	0,482
Constante			0,087 (-)		0,000	
p<0,05						
p<0,1						

Tableau 17 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la confiance dans les aliments vendus en vrac (1 = plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments vendus en vrac, 0 = pas du tout, plutôt pas ou moyennement sécuritaire de consommer des aliments vendus en vrac) - 2021

En gardant toutes les autres variables constantes, on constate que :

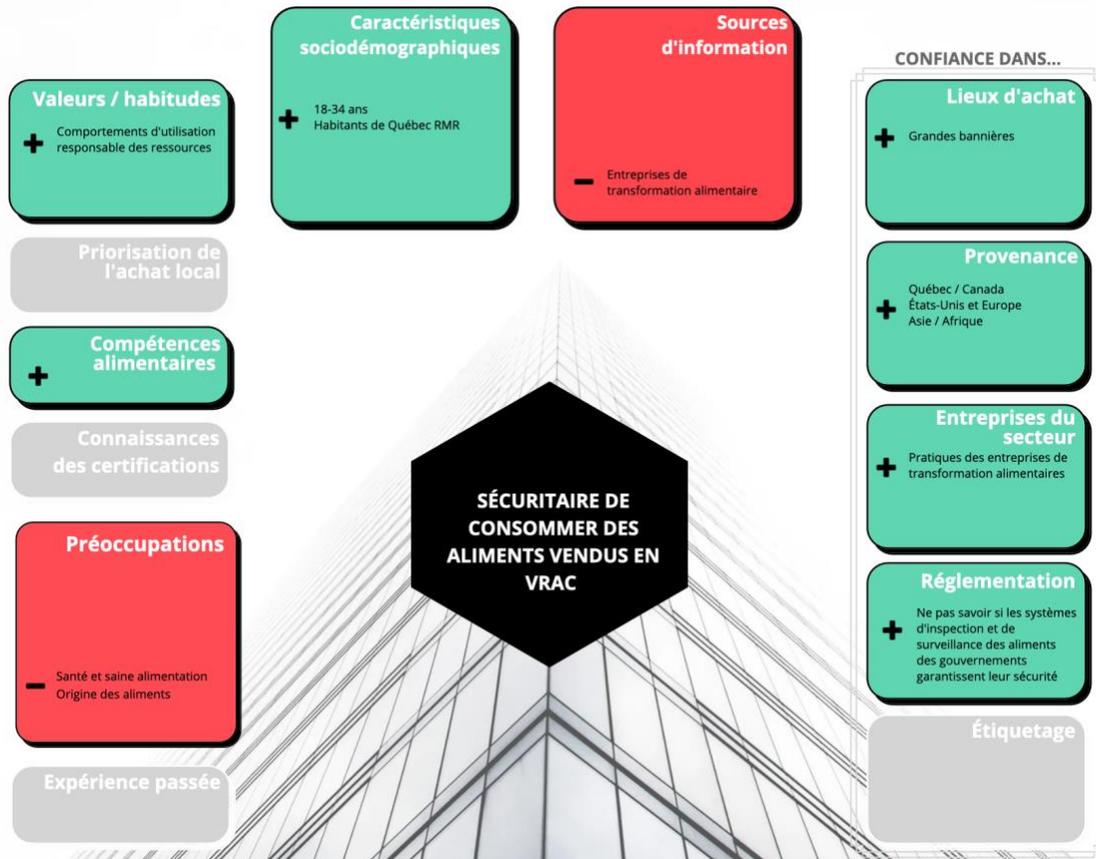
- Être âgé de 18 à 34 ans (OR = 2,586),
- Habiter Québec RMR (OR = 2,139),
- Avoir un niveau de compétences alimentaires élevé (OR = 2,096),
- Avoir fréquemment des comportements d'utilisation responsable des ressources (OR=1,341),
- Utiliser souvent les grandes bannières (OR = 1,376)
- Considérer tout à fait ou plutôt sécuritaire de consommer des aliments cultivés ou produits au Québec/Canada (OR = 1,901) ou aux États-Unis/Europe (OR= 1,875) ou encore en Asie/Afrique (OR = 2,296)
- Avoir confiance dans les pratiques des entreprises de transformation alimentaire (OR = 2,159)
- Ne pas savoir si les systèmes d'inspection et de surveillance des aliments des gouvernements garantissent la sécurité des aliments (OR = 3,452)

est associé à une plus grande chance de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments vendus en vrac.

Les données montrent ainsi que les jeunes de moins de 35 ans ont 2,6 fois plus de chances (toutes les variables étant égales par ailleurs) de trouver sécuritaire de consommer des aliments vendus en vrac.

À l'inverse, en gardant toutes les autres variables constantes, être préoccupé par les enjeux de santé et saine alimentation (OR = 0,573) et par l'origine des aliments (OR = 0,598) est associé à une plus faible chance de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments vendus en vrac.

Figure 37 : Représentation schématique des variables explicatives de la confiance dans les aliments vendus en vrac - 2021



8.4.2 Confiance dans les aliments surgelés peu transformés

Le Guide alimentaire canadien recommande de manger des légumes et des fruits en abondance (Gouvernement du Canada, 2021). Ces fruits et légumes sont offerts sous différentes formes, comme frais, surgelés ou en conserve. Comme il peut être plus onéreux d'acheter des fruits et légumes frais (surtout hors saison) et que ces produits frais sont une source de gaspillage plus courante, une alternative consiste à acheter les fruits et légumes soit surgelés soit en conserve. Ces modes de conservation possèdent certains avantages, en termes de coûts, de gaspillage évité, de gain de temps, une haute teneur en vitamine C pour les surgelés, une meilleure préservation des caroténoïdes pour les conserves

(Deluzarche, 2022), mais il est important de bien les choisir pour éviter les excès de sodium ou de sucres ajoutés.

Au Québec 70 % de la population affirment qu'il est plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments surgelés peu transformés (fruits ou légumes surgelés). Une analyse multivariée de type logit (1 = plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments surgelés peu transformés, 0 = pas du tout, plutôt pas ou moyennement sécuritaire de consommer des aliments surgelés peu transformés) a été estimée afin d'identifier les déterminants de la confiance dans les aliments surgelés peu transformés (R^2 de 0,355).

Analyse multivariée de type Logit - Déterminants du niveau de sécurité de consommer des aliments surgelés peu transformés

			OR	CI (OR)	p
Variables sociodémographiques	Sexe (ref.: Homme)	Femme	1,428	0,999	2,042 0,051
	Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	1,802	1,132	2,870 0,013
		18-34 ans	1,233	0,745	2,039 0,415
	Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	1,154	0,618	2,156 0,652
		Allophone	0,224 (-)	0,080	0,626 0,004
	Présence d'enfants (ref.: Non)	Oui	1,163	0,722	1,875 0,535
	Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial DEC de formation préuniversitaire	0,842 (-)	0,560	1,265 0,408
		Formation universitaire	0,765 (-)	0,467	1,255 0,289
	Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 et 80 000 \$	0,884 (-)	0,573	1,363 0,577
		Plus de 80 000 \$	1,463	0,923	2,319 0,106
Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	1,41	0,723	2,747 0,313	
	Montréal RMR	0,896 (-)	0,605	1,327 0,583	
Sources d'information	Journalistes (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,235	0,735	2,077 0,426
	Personnalités publiques (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,555 (-)	0,287	1,073 0,080
	Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	2,521	1,618	3,930 0,000
	Professionnels de la santé (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,696 (-)	0,438	1,107 0,126
	Gouvernement provincial (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,372	0,710	2,654 0,347
	Gouvernement fédéral (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,231	0,648	2,340 0,526
	Producteurs agricoles (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,55 (-)	0,339	0,890 0,015
	Entreprises de transformation des aliments (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,607 (-)	0,304	1,212 0,157
	Détaillants en alimentation (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,517	0,824	2,795 0,181
	Regroupement de consommateurs (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,863 (-)	0,537	1,387 0,543
Amis/Famille (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,081	0,702	1,664 0,724	
Compétences alimentaires (ref.: Pas élevées)	Élevée	1,258	0,776	2,038 0,351	
Connaissance des certifications (ref.: Pas élevées)	Élevée	1,688	1,110	2,565 0,014	
Fréquence comportements achats responsables (ref.: Pas souvent)	Souvent	1,028	0,593	1,782 0,922	
Fréquence comportements utilisation responsable des ressources (ref.: Pas souvent)	Souvent	1,221	0,822	1,813 0,322	
Préoccupations	Hygiène et salubrité des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,757 (-)	0,428	1,339 0,338
	Santé et saine alimentation (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,43	0,768	2,662 0,260
	Origine des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,618	0,840	3,115 0,150
	Accès (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,882 (-)	0,515	1,510 0,648
	Préoccupations éthiques (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,283 (-)	0,132	0,608 0,001
	Utilisation d'intrants/composition des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,804 (-)	0,491	1,316 0,385
Expérience passée - malade à cause d'un aliment contaminé (ref.: Non)	Oui ou peut-être	0,896 (-)	0,625	1,285 0,551	
Lieu d'achat	Grandes bannières (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,995 (-)	0,655	1,510 0,981
	Bannières à escomptes (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,649	1,116	2,437 0,012
	Magasins entrepôts (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,175	0,766	1,802 0,461

	Petits détaillants (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,151	0,688	1,925	0,591
	Épicerie biologique ou d'aliments naturels (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,583 (-)	0,255	1,333	0,201
	Directement chez le producteur (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,398	0,603	3,242	0,434
	Détaillants non traditionnels (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,627 (-)	0,413	0,951	0,028
	Priorisation de l'achat local (ref.: pas beaucoup)	Beaucoup	0,964 (-)	0,647	1,437	0,856
Confiance dans la provenance	Québec/Canada (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	3,396	1,940	5,948	0,000
	Europe/États-Unis (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	1,953	1,238	3,082	0,004
	Amérique du Sud/Amé. centrale (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	1,656	0,977	2,808	0,061
	Asie/Afrique (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	1,921	1,061	3,480	0,031
Confiance entreprises	Amélioration en continu par les entreprises alimentaires des pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs (ref.: ne sait pas)	Oui	1,274	0,797	2,036	0,312
		Non	2,031	0,945	4,365	0,069
	Entreprises agricoles (ref.: pas confiance)	Confiance	1,517	0,961	2,393	0,073
	Entreprises de transformation alimentaire (ref.: pas confiance)	Confiance	0,829 (-)	0,518	1,329	0,437
	Détaillants en alimentation (ref.: pas confiance)	Confiance	1,163	0,725	1,864	0,531
Confiance réglementation	Exigences réglementaires (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,949 (-)	0,473	1,905	0,883
		Confiance moyenne	0,575 (-)	0,292	1,132	0,109
		Ne sait pas	0,527 (-)	0,166	1,672	0,277
	Inspection et surveillance (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,091	0,559	2,128	0,799
		Confiance moyenne	1,018	0,531	1,949	0,958
		Ne sait pas	0,786 (-)	0,223	2,761	0,707
Normes appliquées aux produits importés (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,773 (-)	0,448	1,332	0,354	
	Confiance moyenne	1,256	0,756	2,087	0,380	
	Ne sait pas	1,026	0,399	2,637	0,958	
Confiance	Origine (ref.: pas confiance)	Confiance	0,815 (-)	0,461	1,441	0,481
	Santé (ref.: pas confiance)	Confiance	2,293	0,757	6,948	0,142
	Pratiques d'affaires responsables (ref.: pas confiance)	Confiance	3,998	1,344	11,894	0,013
Constante			0,161 (-)			0,002
	p<0,05					
	p<0,1					

Tableau 18 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la confiance dans les aliments surgelés peu transformés (1 = plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments surgelés peu transformés, 0 = pas du tout, plutôt pas ou moyennement sécuritaire de consommer des aliments surgelés peu transformés) - 2021

En gardant toutes les autres variables constantes, on constate que :

- Être une femme (OR = 1,428)
- Être âgé de 35 à 54 ans (OR = 1,802)
- Beaucoup utiliser les scientifiques et les experts comme source d'information (OR = 1,751),
- Avoir des connaissances élevées en lien avec les certifications (OR = 1,688),
- Aller souvent dans les bannières à escompte (OR = 1,649)
- Considérer tout à fait ou plutôt sécuritaire de consommer des aliments cultivés ou produits au Québec/Canada (OR = 3,396) ou aux États-Unis/Europe (OR= 1,953), en Amérique du sud et Amérique centrale (OR = 1,656) et finalement en Asie et Afrique (OR = 1,921),

- Ne pas considérer que les entreprises alimentaires mettent en place des pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs (OR = 2,031)
- Avoir une grande confiance des pratiques des entreprises agricoles (OR = 1,517)
- Avoir confiance dans l'étiquetage en lien avec les pratiques d'affaires responsables (OR = 3,998)

est associé à une plus grande chance de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments surgelés peu transformés.

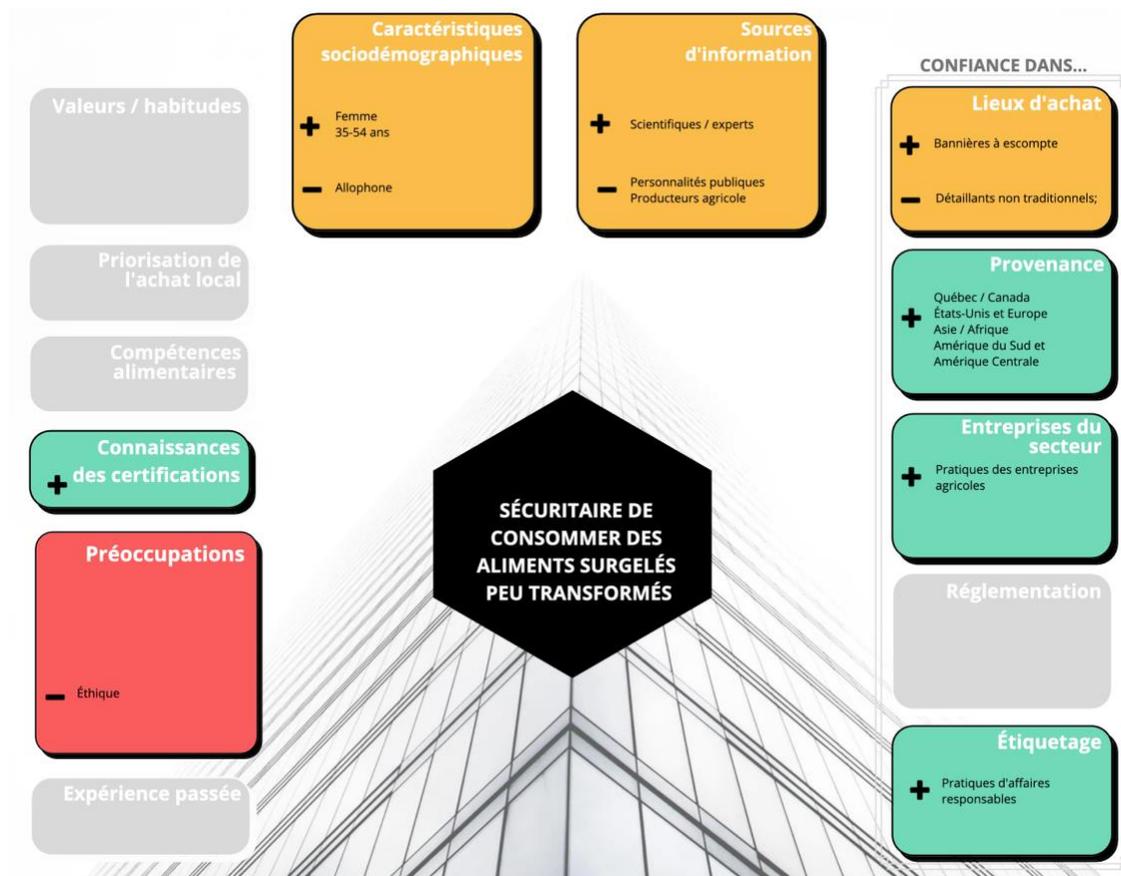
À l'inverse, en gardant toutes les autres variables constantes,

- Être allophone (0,224)
- Beaucoup utiliser les personnalités publiques comme source d'information (OR = 0,555) ou les producteurs agricoles (OR= 0,55),
- Être très préoccupé par les enjeux éthiques (OR = 0,283)
- Aller souvent et chez les détaillants non traditionnels (0,627)

est associé à une plus faible chance de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments surgelés peu transformés.

Globalement, c'est vraiment la confiance dans l'origine et dans l'étiquetage qui explique le plus la confiance dans les aliments surgelés peu transformés. Les connaissances des certifications sont également un facteur explicatif important. En revanche, les allophones ont 4,5 fois plus de chances que les anglophones de ne pas trouver sécuritaire de consommer des aliments surgelés. Ceci s'explique peut-être par une difficulté à lire les emballages en anglais ou français.

Figure 38 : Représentation schématique des variables explicatives de la confiance dans les aliments surgelés peu transformés - 2021



8.4.3 Confiance dans les aliments en conserve

Au Québec 62 % de la population affirment qu'il est plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments en conserve. Une analyse multivariée de type logit (1 = plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments en conserve, 0 = pas du tout, plutôt pas ou moyennement sécuritaire de consommer des aliments en conserve) a été estimée afin d'identifier les déterminants de la confiance dans les aliments en conserve (R^2 de 0,295 5).

Analyse multivariée de type Logit - Déterminants du niveau de sécurité de consommer des aliments en conserve

		OR	CI (OR)	p	
Variables sociodémographiques	Sexe (ref.: Homme)	Femme	0,534 (-)	0,389 0,733	0,000
	Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	0,966 (-)	0,643 1,451	0,867
		18-34 ans	1,029	0,654 1,619	0,902
	Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	1,807	1,028 3,174	0,040
		Allophone	1,114	0,429 2,890	0,824
	Présence d'enfants (ref.: Non)	Oui	0,775 (-)	0,514 1,169	0,224
	Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial DEC de formation préuniversitaire	0,895 (-)	0,620 1,290	0,551
		Formation universitaire	0,906 (-)	0,583 1,407	0,661
	Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 et 80 000 \$	0,984 (-)	0,664 1,458	0,935
		Plus de 80 000 \$	1,154	0,768 1,732	0,491
Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	1,722	0,965 3,074	0,066	
	Montréal RMR	0,928 (-)	0,656 1,313	0,674	
Sources d'information	Journalistes (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,792	1,125 2,854	0,014
	Personnalités publiques (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,453 (-)	0,246 0,833	0,011
	Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,263	0,850 1,875	0,247
	Professionnels de la santé (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,915 (-)	0,605 1,384	0,675
	Gouvernement provincial (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,746 (-)	0,407 1,367	0,342
	Gouvernement fédéral (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,163	0,648 2,087	0,613
	Producteurs agricoles (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,601 (-)	0,394 0,916	0,018
	Entreprises de transformation des aliments (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,582 (-)	0,309 1,096	0,094
	Détaillants en alimentation (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	2,287	1,312 3,986	0,004
	Regroupement de consommateurs (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,014	0,668 1,540	0,949
	Amis/Famille (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,033	0,700 1,523	0,871
	Compétences alimentaires (ref.: Pas élevées)	Élevée	1,254	0,830 1,892	0,282
	Connaissance des certifications (ref.: Pas élevées)	Élevée	1,079	0,757 1,539	0,673
	Fréquence comportements achats responsables (ref.: Pas souvent)	Souvent	0,796 (-)	0,493 1,283	0,349
Fréquence comportements utilisation responsable des ressources (ref.: Pas souvent)	Souvent	1,016	0,719 1,437	0,928	
Préoccupations	Hygiène et salubrité des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,236	0,731 2,088	0,429
	Santé et saine alimentation (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,966 (-)	0,567 1,646	0,899
	Origine des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,987 (-)	0,552 1,763	0,965
	Accès (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,172	0,728 1,887	0,513
	Préoccupations éthiques (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,843 (-)	0,421 1,688	0,630
	Utilisation d'intrants/composition des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,503 (-)	0,324 0,781	0,002
	Expérience passée - malade à cause d'un aliment contaminé (ref.: Non)	Oui ou peut-être	1,262	0,911 1,748	0,162
Lieu d'achat des aliments	Grandes bannières (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,868 (-)	0,596 1,264	0,460
	Bannières à escomptes (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,228	0,875 1,723	0,235
	Magasins entrepôts (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,159	0,798 1,684	0,438
	Petits détaillants (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,175	0,734 1,879	0,502
	Épiceries biologiques ou d'aliments naturels (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,949 (-)	0,457 1,969	0,889
	Directement chez le producteur (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,381	0,653 2,921	0,398
Détaillants non traditionnels (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,187	0,808 1,743	0,382	
Priorisation de l'achat local (ref.: pas beaucoup)	Beaucoup	1,101	0,775 1,564	0,591	
Confiance dans la provenance	Québec/Canada (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	2,227	1,321 3,756	0,003
	Europe/États-Unis (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	3,652	2,406 5,544	0,000
	Amérique du Sud/Amé. centrale (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	0,87 (-)	0,545 1,389	0,560
	Asie/Afrique (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	1,57	0,956 2,576	0,075
Confiance entreprises	Amélioration en continu par les entreprises alimentaires des pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs (ref.: ne sait pas)	Oui	1,217	0,798 1,855	0,362
		Non	1,664	0,840 3,296	0,145
	Entreprises agricoles (ref.: pas confiance)	Confiance	1,072	0,714 1,610	0,738
	Entreprises de transformation alimentaire (ref.: pas confiance)	Confiance	1,129	0,744 1,713	0,569
Détaillants en alimentation (ref.: pas confiance)	Confiance	0,965 (-)	0,643 1,447	0,862	

Confiance réglementaire	Exigences réglementaires (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,225	0,670	2,241	0,510
		Confiance moyenne	0,92 (-)	0,503	1,680	0,785
		Ne sait pas	0,627 (-)	0,211	1,859	0,400
	Inspection et surveillance (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,909 (-)	0,496	1,665	0,757
		Confiance moyenne	0,755 (-)	0,415	1,374	0,358
		Ne sait pas	0,946 (-)	0,300	2,981	0,924
	Normes appliquées aux produits importés (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,988 (-)	0,607	1,608	0,960
		Confiance moyenne	1,437	0,911	2,266	0,119
		Ne sait pas	2,582	1,047	6,367	0,039
Confiance	Origine (ref.: pas confiance)	Confiance	1,084	0,655	1,794	0,755
	Santé (ref.: pas confiance)	Confiance	1,632	0,706	3,776	0,252
	Pratiques d'affaires responsables (ref.: pas confiance)	Confiance	2,104	0,912	4,853	0,081
Constante			0,233 (-)			0,007
p<0,05						
p<0,1						

Tableau 19 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la confiance dans les aliments en conserve (1 = plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments en conserve, 0 = pas du tout, plutôt pas ou moyennement sécuritaire de consommer des aliments en conserve) - 2021

En gardant toutes les autres variables constantes, on constate que :

- Être francophone (OR = 1,807)
- Habiter dans la grande région de Québec (OR = 1,722)
- Beaucoup utiliser les journalistes (OR = 1,792) et les détaillants en alimentation (OR = 2,287),
- Considérer tout à fait ou plutôt sécuritaire de consommer des aliments cultivés ou produits au Québec/Canada (OR = 2,227) ou aux États-Unis/Europe (OR= 3,652), et finalement en Asie et Afrique (OR = 1,57),
- Ne pas savoir si les normes appliquées aux produits importés répondent toujours aux normes canadiennes en matière d'étiquetage, équivalences sanitaires, etc. (OR = 2,582)
- Avoir confiance dans l'étiquetage en lien avec les pratiques d'affaires responsables (OR = 2,104)

est associé à une plus grande chance de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments en conserve.

À l'inverse, en gardant toutes les autres variables constantes,

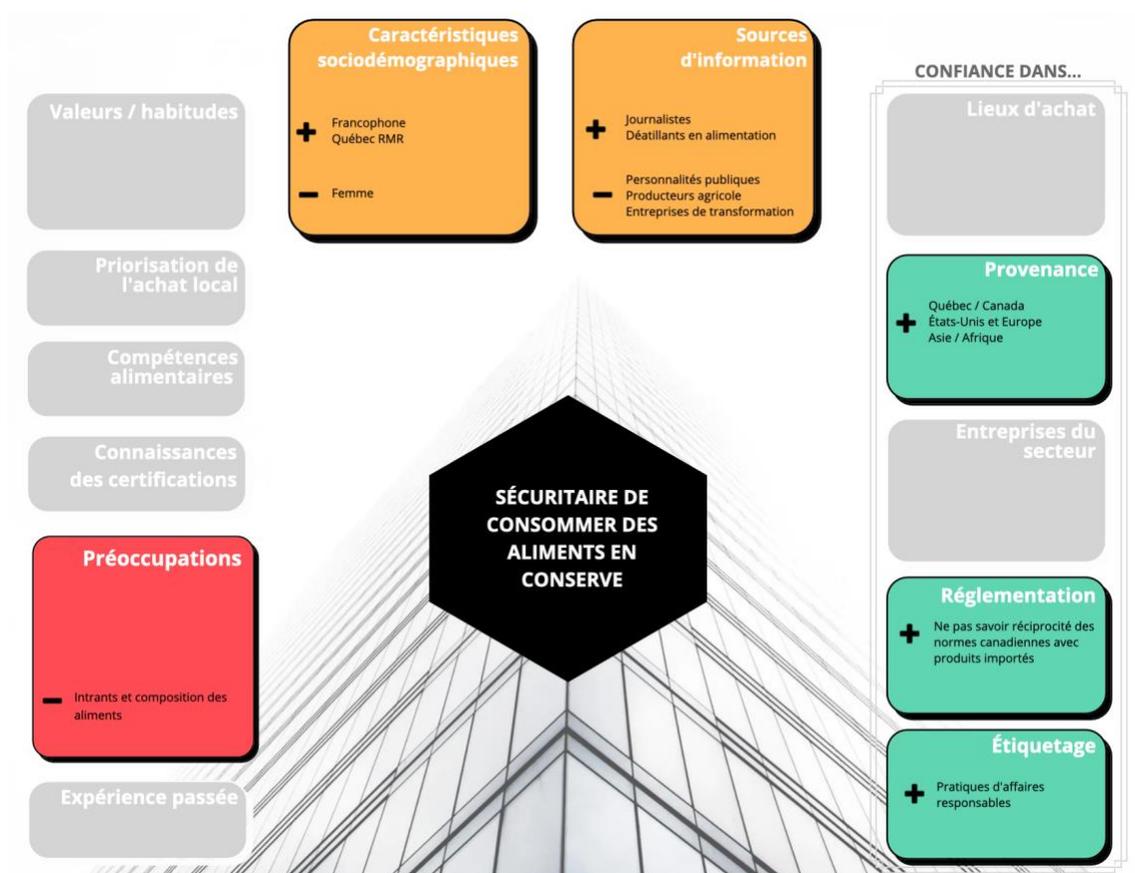
- Être une femme (OR = 0,534)
- Beaucoup utiliser les personnalités publiques comme source d'information (OR = 0,453) ou les producteurs agricoles (OR= 0,601) ou encore les entreprises de transformation alimentaire (OR = 0,582),

- Être très préoccupé par les enjeux d'intrants et de composition des aliments (OR = 0,503)

est associé à une plus faible chance de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments en conserve.

On retrouve ici sensiblement les mêmes variables explicatives que pour les aliments surgelés. C'est encore une fois la confiance dans la provenance des produits qui a le plus grand pouvoir explicatif. Néanmoins, cet aspect est à nuancer. En effet, tout comme pour les aliments vendus en vrac, il est vrai que les consommateurs ayant une confiance élevée dans la provenance des produits ont plus de chances de considérer comme sécuritaire la consommation d'aliments en conserve, mais il s'agit aussi de consommateurs qui ont une méconnaissance de la réglementation. Par exemple, les consommateurs qui ne savent pas si les systèmes d'inspection et de surveillance des aliments sont suffisants pour garantir la sécurité des aliments ont 3,5 fois plus de chances de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments vendus en vrac ou encore ceux qui ne savent pas si les produits importés répondent toujours aux normes canadiennes en matière d'étiquetage, normes, équivalences sanitaires, etc. ont 2,6 fois plus de chances de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments en conserve.

Figure 39 : Représentation schématique des variables explicatives de la confiance dans les aliments en conserve -2021



8.5 CONFIANCE DANS LES ALIMENTS PRÊTS A MANGER VENDUS EN ÉPICERIE

Bien que 42 % des Québécois aient affirmé manger toujours des plats cuisinés à la maison, 9 % mangent souvent ou toujours des aliments prêts à manger achetés en épicerie et 32 % en mangent parfois. 48 % de la population québécoise affirment qu'il est plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments prêts à manger vendus en épicerie. Une analyse multivariée de type logit (1 = plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments prêts à manger vendus en épicerie, 0 = pas du tout, plutôt pas ou moyennement sécuritaire de consommer des aliments prêts à manger vendus en épicerie) a été estimée afin d'identifier les déterminants de la confiance dans ce type d'aliments prêts à manger vendus en épicerie (R^2 de 0,290).

Analyse multivariée de type Logit - Déterminants du niveau de sécurité de consommer des aliments prêts à manger vendus en épicerie

			OR	CI (OR)	p
Variables sociodémographiques	Sexe (ref.: Homme)	Femme	0,628 (-)	0,463 0,851	0,003
	Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	1,06	0,717 1,566	0,772
		18-34 ans	0,845 (-)	0,550 1,299	0,442
	Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	0,914 (-)	0,529 1,579	0,746
		Allophone	0,525 (-)	0,207 1,332	0,175
	Présence d'enfants (ref.: Non)	Oui	1,218	0,822 1,805	0,325
	Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial DEC de formation préuniversitaire	0,757 (-)	0,529 1,085	0,130
		Formation universitaire	0,621 (-)	0,405 0,954	0,030
	Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 et 80 000 \$	0,802 (-)	0,545 1,179	0,261
		Plus de 80 000 \$	0,938 (-)	0,631 1,395	0,752
Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	1,195	0,702 2,036	0,511	
	Montréal RMR	0,889 (-)	0,636 1,244	0,493	
Sources d'information	Journalistes (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,878	1,217 2,899	0,004
	Personnalités publiques (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,089	0,605 1,962	0,775
	Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,826 (-)	0,563 1,212	0,329
	Professionnels de la santé (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,157	0,776 1,726	0,475
	Gouvernement provincial (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,519	0,831 2,775	0,174
	Gouvernement fédéral (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,615 (-)	0,341 1,111	0,107
	Producteurs agricoles (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,841 (-)	0,556 1,271	0,411
	Entreprises de transformation des aliments (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,621 (-)	0,337 1,147	0,128
	Détaillants en alimentation (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,937	1,149 3,267	0,013
	Regroupement de consommateurs (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,725 (-)	0,486 1,083	0,117
	Amis/Famille (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,279	0,884 1,851	0,191
	Compétences alimentaires (ref.: Pas élevées)	Élevée	1,61	1,087 2,386	0,018
	Connaissance des certifications (ref.: Pas élevées)	Élevée	0,971 (-)	0,692 1,362	0,864
	Fréquence comportements achats responsables (ref.: Pas souvent)	Souvent	0,745 (-)	0,466 1,190	0,217
	Fréquence comportements utilisation responsable des ressources (ref.: Pas souvent)	Souvent	0,771 (-)	0,550 1,080	0,131
Préoccupations	Hygiène et salubrité des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,047	0,624 1,757	0,861
	Santé et saine alimentation (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,489 (-)	0,288 0,830	0,008
	Origine des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,501	0,843 2,672	0,168
	Accès (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,342	0,847 2,126	0,211
	Préoccupations éthiques (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,683 (-)	0,342 1,364	0,280
	Utilisation d'intrants/composition des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,664 (-)	0,430 1,023	0,063
Expérience passée - malade à cause d'un aliment contaminé (ref.: Non)	Oui ou peut-être	1,308	0,954 1,791	0,095	
Lieu d'achat des aliments	Grandes bannières (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,893 (-)	0,621 1,284	0,541
	Bannières à escomptes (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,882 (-)	0,638 1,221	0,451
	Magasins entrepôts (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,139	0,798 1,627	0,474
	Petits détaillants (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,33	0,843 2,099	0,220
	Épicerie biologiques ou d'aliments naturels (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,571 (-)	0,267 1,222	0,149
	Directement chez le producteur (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,639 (-)	0,297 1,372	0,250
	Détaillants non traditionnels (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,317	0,915 1,894	0,138
Priorisation de l'achat local (ref.: pas beaucoup)	Beaucoup	0,837 (-)	0,595 1,178	0,309	
Confiance dans la	Québec/Canada (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	1,842	1,074 3,159	0,027
	Europe/États-Unis (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	2,531	1,707 3,753	0,000
	Amérique du Sud/Amé. centrale (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	0,911 (-)	0,588 1,411	0,676
	Asie/Afrique (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	1,727	1,106 2,697	0,016
Confiance entreprises	Amélioration en continu par les entreprises alimentaires des pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs (ref.: ne sait pas)	Oui	1,387	0,919 2,093	0,119
		Non	2,437	1,254 4,737	0,009
	Entreprises agricoles (ref.: pas confiance)	Confiance	1,18	0,800 1,741	0,404
	Entreprises de transformation alimentaire (ref.: pas confiance)	Confiance	1,387	0,933 2,062	0,106
Confiance réglementat	Détaillants en alimentation (ref.: pas confiance)	Confiance	0,853 (-)	0,579 1,256	0,421
	Exigences réglementaires (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,539	0,841 2,817	0,162
		Confiance moyenne	1,096	0,591 2,034	0,770
		Ne sait pas	1,654	0,595 4,595	0,335
Inspection et surveillance (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,208	0,668 2,184	0,532	

	Confiance moyenne	1,401	0,774	2,537	0,266	
	Ne sait pas	0,887 (-)	0,301	2,613	0,827	
Normes appliquées aux produits importés (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,293	0,807	2,072	0,286	
	Confiance moyenne	1,012	0,650	1,576	0,956	
	Ne sait pas	1,144	0,514	2,543	0,742	
	Confiance	1,555	0,972	2,489	0,066	
Confiance	Origine (ref.: pas confiance)	Confiance	1,683	0,820	3,456	0,156
	Santé (ref.: pas confiance)	Confiance	1,215	0,592	2,493	0,595
	Pratiques d'affaires responsables (ref.: pas confiance)	Confiance	1,215	0,592	2,493	0,595
Constante			0,226 (-)		0,006	
	p<0,05					
	p<0,1					

Tableau 20 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la confiance dans les aliments prêts à manger vendus en épicerie (1 = plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments prêts à manger vendus en épicerie, 0 = pas du tout, plutôt pas ou moyennement sécuritaire de consommer des aliments prêts à manger vendus en épicerie) - 2021

En gardant toutes les autres variables constantes, on constate que :

- Beaucoup utiliser les journalistes (OR = 1,878) et les détaillants en alimentation (OR = 1,937) comme source d'information,
- Avoir des compétences alimentaires élevées (OR = 1,610)
- Considérer tout à fait ou plutôt sécuritaire de consommer des aliments cultivés ou produits au Québec/Canada (OR = 1,842) ou aux États-Unis/Europe (OR= 2,531) ou encore en Afrique/Asie (OR = 1,727),
- Ne pas considérer que les entreprises alimentaires améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs (OR = 2,437).

est associé à une plus grande chance de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments prêts à manger vendus en épicerie.

À l'inverse et toujours en gardant toutes les autres variables constantes :

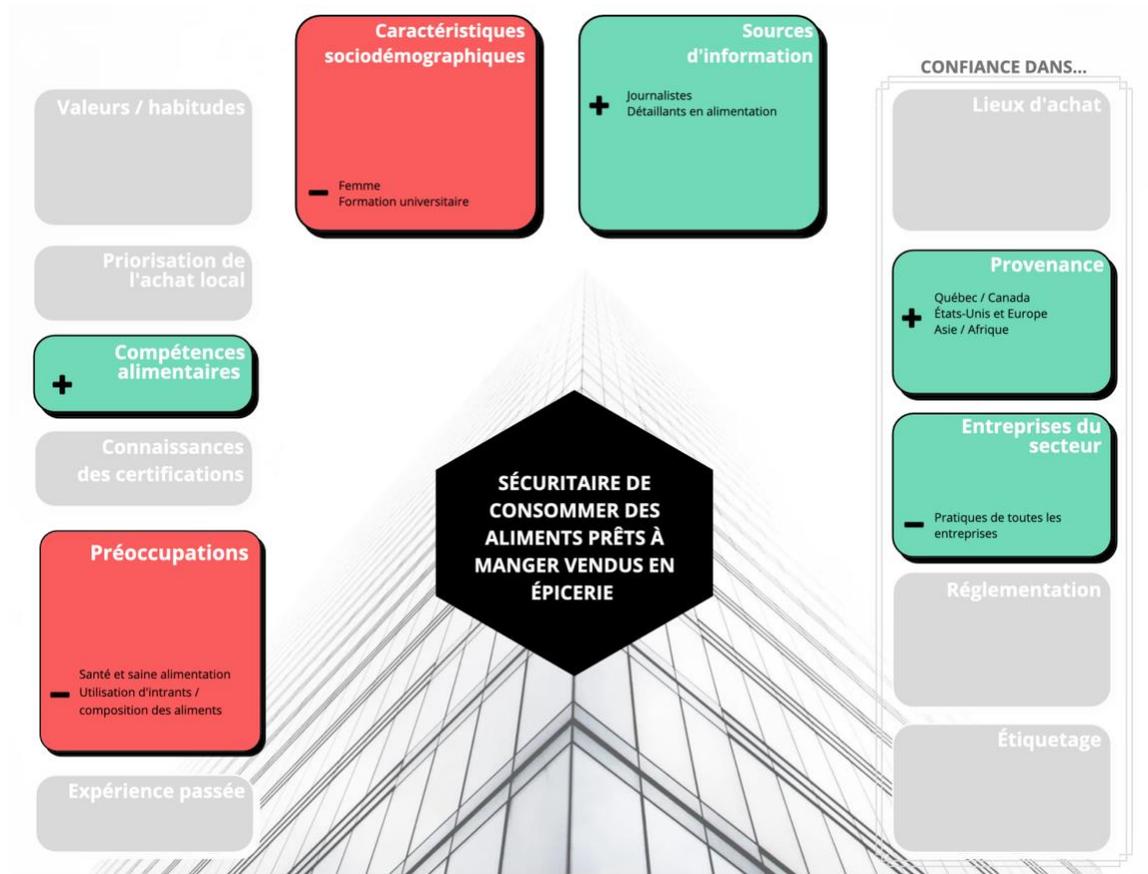
- Être une femme (OR = 0,739),
- Avoir une formation de niveau universitaire (OR = 0,621)
- Être très préoccupé par les enjeux de santé et saine alimentation (OR= 0,489) et les enjeux de composition des aliments (OR = 0,664)

est associé à une plus faible chance de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments prêts à manger vendus en épicerie.

En gardant toutes les autres variables constantes, les Québécois préoccupés par les enjeux de santé et saine alimentation ont deux fois plus de chances que ceux qui ne sont pas préoccupés par ces enjeux de considérer qu'il n'est pas sécuritaire de consommer des

aliments prêts à manger vendus en épicerie. Il semble (et nous avons vu ce résultat aussi pour la confiance dans les aliments transformés) que le consommateur fasse un amalgame entre le fait que l'aliment soit produit ou cultivé au Québec/Canada et le fait qu'il soit bon pour la santé.

Figure 40 : Représentation schématique des variables explicatives de la confiance dans les aliments prêts à manger vendus en épicerie -2021



8.6 FAITS SAILLANTS DES DIFFÉRENTES ANALYSES MULTIVARIÉES

De nombreuses informations pertinentes en vue d'une communication plus ciblée pour informer, sensibiliser sur les risques et bénéfices de différentes formes d'aliments en fonction de leur niveau de transformation ou encore leur type de conditionnement ont été présentées dans les paragraphes précédents.

En comparant l'ensemble de ces analyses multivariées, certains constats transversaux peuvent être posés :

- Les **femmes** ont moins de chances de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments transformés, en conserve ou des aliments prêts à manger vendus en épicerie (toutes variables étant constantes par ailleurs).
- Les consommateurs qui consultent souvent les **personnalités publiques** pour s'informer sur les enjeux alimentaires ont moins de chances de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments frais, surgelés, en conserve et ont moins de chances d'avoir une confiance générale élevée envers les aliments. À l'inverse, les consommateurs qui consultent les experts ont plus de chances de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments frais et des aliments surgelés (toutes variables étant constantes par ailleurs).
- Les **compétences alimentaires** sont une variable explicative importante lorsqu'il s'agit d'expliquer la confiance globale dans les aliments, ou plus particulièrement la confiance dans les aliments en vrac et les aliments prêts à manger.
- Les consommateurs qui font une **utilisation responsable des ressources** (hors alimentaire) ont plus de chances de considérer sécuritaire de consommer des aliments frais et des aliments en vrac.
- Le fait d'être **préoccupé par la santé et la saine alimentation** fait en sorte qu'on a plus de chances de ne pas considérer sécuritaire de consommer des aliments transformés, des aliments prêts à manger vendus en épicerie et des aliments vendus en vrac (toutes variables étant constantes par ailleurs).
- Le fait d'être **préoccupé par les intrants et la composition des aliments** fait en sorte qu'on a plus de chances de considérer sécuritaire de consommer des aliments frais, mais moins de chances de considérer sécuritaire de consommer des aliments transformés ou des aliments en conserve (toutes variables étant constantes par ailleurs).
- Le fait de **prioriser l'achat local** n'explique aucunement le fait de considérer sécuritaire de consommer différents types d'aliments (toutes variables étant constantes par ailleurs).
- Les consommateurs qui ont **confiance dans la provenance des aliments**, qu'il s'agisse du Québec/Canada, Europe et États-Unis, Amérique Centrale et Amérique du Sud ou Asie et Afrique, ont tous plus de chances de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments en vrac, transformés, surgelés, en conserve ou encore des aliments prêts à manger vendus en épicerie. Lorsque la confiance dans la provenance est dirigée uniquement vers le Québec/Canada, ces

- consommateurs ont plus de chances de considérer sécuritaire de consommer des aliments frais (toutes variables étant constantes par ailleurs).
- Un résultat plutôt intrigant est que cela soit pour les aliments vendus en vrac ou les aliments en conserve, les consommateurs qui ont une **méconnaissance de la réglementation** ont plus de chances de considérer comme sécuritaire leur consommation (plus précisément, les consommateurs qui ne savent pas si les systèmes d'inspection et de surveillance des aliments sont suffisants pour garantir la sécurité des aliments ont 3,5 fois plus de chances de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments vendus en vrac ou encore ceux qui ne savent pas si les produits importés répondent toujours aux normes canadiennes en matière d'étiquetage, normes, équivalences sanitaires, etc. ont 2,6 fois plus de chances de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments en conserve.)
 - Bien que le niveau de connaissance des certifications ne semble pas expliquer la confiance dans les aliments (toutes variables étant constantes par ailleurs), les consommateurs qui ont une confiance élevée dans les **attributs sur l'emballage en lien avec les pratiques d'affaires responsables** (comme les mentions « Sans OGM », « sans pesticide », la certification biologique, etc.) ont plus de chances de considérer comme sécuritaire de consommer des aliments frais, des aliments surgelés et des aliments en conserve. Il est intéressant de relever que le fait d'avoir une confiance élevée dans les attributs sur l'emballage en lien avec la santé explique uniquement la confiance dans les aliments transformés.

PARTIE 2

ANALYSES SPÉCIFIQUES POUR CERTAINS ENJEUX

Comme ce rapport est très volumineux et n'est pas nécessairement destiné à une lecture en continu, nous avons souhaité traiter plus en profondeur et exposer séparément certains enjeux spécifiques d'actualité :

- **l'achat local,**
- **les produits biologiques,**
- **les enjeux de pratiques d'affaires responsables.**

Il se peut qu'il y ait quelques répétitions avec le reste du rapport, mais cela nous a semblé nécessaire afin de permettre une lecture par enjeu plutôt que globale.

9 ANALYSES SPÉCIFIQUES SUR L'ACHAT LOCAL

Cette section va aborder quatre éléments différents :

1. **Un rappel de statistiques descriptives** sur l'enjeu de l'achat local ainsi que des comparaisons avec le précédent Baromètre de la confiance de 2019,
2. **Le profil sociodémographique** des consommateurs en lien avec les questions sur l'achat local (par exemple, qui sont les personnes qui achètent des aliments locaux? qui sont les consommateurs qui ont confiance dans les attributs sur l'emballage en lien avec la provenance, etc.)
3. **Des croisements statistiques entre différents concepts du cadre d'analyse et l'achat local** : par exemple, y a-t-il des différences dans la fréquence de l'achat local ou dans la possibilité de modifier sa consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année en fonction du niveau de fréquentation des commerces, de la fréquence de certaines habitudes de vie, du niveau de connaissance ou de compétences alimentaires, du niveau de préoccupations, du niveau d'utilisation des sources d'information, du niveau de confiance dans les entreprises du secteur alimentaire, du niveau de confiance dans l'étiquetage ?
4. **Des analyses multivariées** pour mieux comprendre l'achat et la consommation projetée d'aliments du Québec

FAITS SAILLANTS DES ANALYSES SPÉCIFIQUES SUR L'ACHAT LOCAL

Statistiques descriptives

- 39 % de la population affirme acheter en priorité énormément ou beaucoup des aliments du Québec. Cette proportion est toutefois en léger repli (non significatif) en 2021 par rapport à 2019 (43 %).
- Les Québécois semblent significativement plus susceptibles d'augmenter leur consommation d'aliments du Québec pour la prochaine année qu'ils ne l'étaient en 2019 (54 % affirment vouloir l'augmenter, un peu ou beaucoup contre 48 % en 2019). Toutefois, bien que l'intention d'achat soit bien présente, il reste à voir sa concrétisation sous forme d'achat réel.
- 66 % Québécois se déclarent majoritairement préoccupés par la provenance des aliments consommés (proportion stable depuis 2019)
- 71 % des Québécois manifestent une confiance plus grande envers les aliments produits au Québec qu'envers ceux qui sont importés (proportion identique à celle de 2019)
- La confiance en ce qui a trait aux attributs sur l'emballage est la plus grande lorsqu'il s'agit d'éléments relatifs à l'origine des aliments (en comparaison avec 19 autres attributs) (confiance en hausse par rapport à 2019).

Profil sociodémographique des consommateurs en lien avec des questions sur l'achat local

Globalement, on constate que l'âge, la langue, l'occupation et le revenu sont les variables sociodémographiques qui ont le plus d'influence sur les perceptions des répondants relativement à toutes les questions sur l'achat local.

- Plus l'**âge** des répondants augmente, plus ils achètent en priorité des aliments du Québec et plus ils considèrent comme très importante l'autonomie alimentaire comme choix de société pour le Québec, mais plus ils se disent aussi préoccupés par la provenance des aliments et par les aliments importés.
- Les **francophones** sont les plus nombreux à acheter en priorité des aliments du Québec et à affirmer prévoir augmenter leur consommation d'aliments du Québec au cours de la prochaine année.
- Les répondants avec un **revenu** familial moins élevé sont les moins nombreux à prévoir augmenter leur consommation d'aliments du Québec, bien que leur comportement actuel ne soit pas différent des autres classes de revenus

Analyse multivariée pour mieux comprendre l'achat local

Lorsque l'on contrôle pour toutes les variables,

- Les francophones ont 3,6 fois plus de chances que les anglophones à acheter en priorité des aliments du Québec,
- Les répondants qui **travaillent dans une entreprise de transformation alimentaire** ont 5 fois plus de chances que ceux qui n'y travaillent pas d'acheter local en priorité et ceux qui **travaillent dans une épicerie** ou un autre commerce alimentaire ont près de 3 fois plus de chances d'acheter local en priorité.
- Les Québécois qui adoptent souvent des **comportements d'achats responsables** (comme privilégier l'achat de produits ayant le souci de l'environnement, de produits équitables, etc.) ont 2,4 fois plus de chances d'acheter en priorité des aliments du Québec que ceux qui n'adoptent pas souvent ce type de comportement.
- Ceux qui vont souvent chez les **petits détaillants** ont environ 2 fois plus de chances d'acheter en priorité des aliments du Québec.
- Le **prix des aliments** semble être un facteur explicatif relativement important de l'achat local considérant d'une part que les répondants modifiant leur comportement en fonction des spéciaux dans les épiceries ont moins de chances de prioriser l'achat local tout comme ceux qui ne sont pas prêts à payer plus cher pour certains aliments, par exemple biologique, local, etc.

Analyse multivariée pour mieux comprendre ceux qui n'achètent pas local

Lorsque l'on contrôle pour toutes les variables,

- Les répondants qui font très souvent leur épicerie dans les **magasins entrepôts** ont 2,3 fois plus de chances de ne pas acheter en priorité des aliments du Québec.
- Les Québécois qui ont une grande confiance dans les **attributs sur les emballages en lien avec la santé** (liste d'ingrédients, allégations relatives à la santé, ou à l'absence de produits artificiels) ont 2,5 fois plus de chances de ne pas prioriser l'achat local.
- Les Québécois qui ne considèrent pas que les **entreprises alimentaires** améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs ont eux aussi 2,5 fois plus de chances de ne pas prioriser l'achat local.
- Avoir un **revenu** de moins de 40 000 \$ augmente les chances de ne pas acheter en priorité des aliments du Québec.
- Les Québécois qui s'informent beaucoup auprès de **personnalités publiques** ont presque 3 fois plus de chances de ne pas prioriser l'achat local alors que le fait de s'informer beaucoup auprès du **gouvernement provincial** augmente les chances de prioriser l'achat local.

Analyse multivariée pour mieux comprendre la volonté d'augmenter sa consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année

Certaines variables explicatives du fait d'acheter déjà beaucoup en priorité des aliments du Québec se retrouvent aussi dans l'explication de l'augmentation de la consommation future d'aliments du Québec. Bien que ces variables explicatives communes augmentent considérablement les chances de prévoir augmenter sa consommation d'aliments du Québec (entre 1,7 fois et 2,5 fois plus de chances de prévoir augmenter en ayant ces caractéristiques), certaines autres variables intéressantes sont propres à l'explication de vouloir augmenter sa consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année.

Lorsque l'on contrôle pour toutes les variables,

- Les **femmes** ou encore ceux qui s'informent auprès des **scientifiques et experts** ont environ 1,5 fois plus de chances de prévoir augmenter leur consommation de produits locaux.
- Ceux qui ont un **revenu** de plus de 40 000 \$ ont 1,9 fois plus de chances de vouloir augmenter leur consommation d'aliments du Québec.
- Ceux qui n'utilisent pas souvent les **détaillants non traditionnels** (Dollarama, pharmacies, etc.) ont aussi plus de chances de souhaiter augmenter leur consommation de produits locaux.
- Les Québécois qui **priorisent déjà l'achat local** ont 1,7 fois plus de chances de vouloir encore augmenter leur consommation de produits locaux.
- Les répondants qui ne trouvent pas sécuritaire de consommer des produits d'Europe ou des États-Unis ont aussi plus de chances de vouloir encore augmenter leur consommation de produits locaux, mais dans une moindre mesure.
- Finalement, la confiance dans les **mécanismes d'inspection et de surveillance de la réglementation** par les gouvernements fédéral et provincial explique aussi de manière assez importante le fait de vouloir augmenter sa consommation de produits locaux puisque ceux qui ont une confiance élevée ont 2 fois plus de chances de vouloir augmenter leur consommation de produits locaux dans la prochaine année.

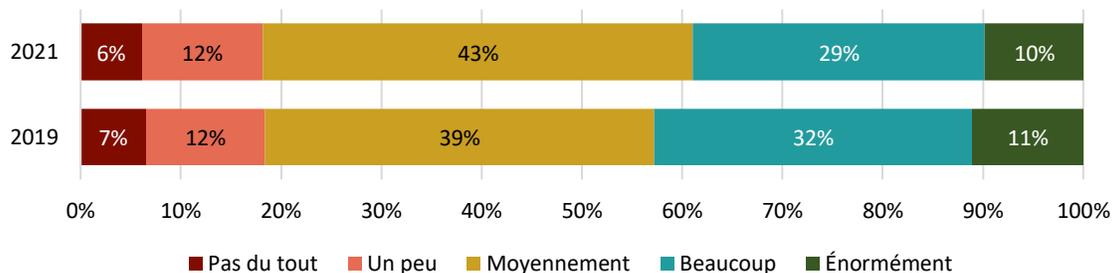
9.1 PRESENTATION DE QUELQUES STATISTIQUES DESCRIPTIVES

Une demande des consommateurs pour des aliments du Québec

54 % des Québécois ont affirmé vouloir augmenter leur consommation d'aliments du Québec. À l'heure actuelle, c'est d'ailleurs déjà 39 % de la population qui affirme acheter en priorité énormément ou beaucoup des aliments du Québec. Il existe une corrélation forte entre ces deux indicateurs : plus les consommateurs achètent en priorité des aliments du Québec, plus ils prévoient augmenter leur consommation de ces produits ($r=0,395^{***}$).

Élément très intéressant, parmi les 54 % des Québécois qui prévoient augmenter leur consommation d'aliments du Québec, la moitié n'achète pas en priorité ce type d'aliment à l'heure actuelle, ce qui signifie que ce sera de nouveaux acheteurs de produits locaux. En outre, 71 % de ceux qui priorisent déjà beaucoup l'achat local actuellement prévoient d'augmenter encore leur consommation d'aliments du Québec et 44 % de ceux qui ne priorisent pas beaucoup l'achat d'aliments du Québec actuellement prévoient en revanche de le faire dans la prochaine année.

Figure 41 : De façon générale, diriez-vous que vous achetez en priorité des aliments du Québec ? 2021

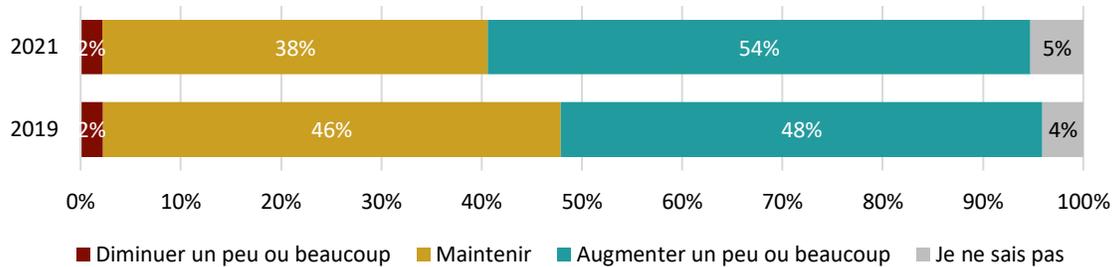


Cette tendance à privilégier l'achat local ne se reflète pas uniquement dans les produits alimentaires puisque lorsque l'on pose la question aux Québécois en élargissant à tous les produits, 42 % indiquent favoriser souvent ou très souvent l'achat de produits fabriqués localement. Bien entendu, il existe une corrélation très forte entre les réponses à ces deux questions. Ainsi, plus le consommateur adopte des habitudes et pose couramment des gestes pour l'environnement, plus il a tendance également à privilégier l'achat local pour ses produits alimentaires ($r=0,554^{***}$).

Cette tendance pour l'achat local devrait se positionner à la hausse sur les années à venir, car la proportion des Québécois déclarant vouloir augmenter un peu ou beaucoup leur consommation d'aliments du Québec est en progression par rapport à 2019 (54 % prévoient augmenter en 2021 contre 48 % en 2019, la différence étant significative). La

moyenne sur une échelle de 1 à 5 (1, étant diminuer beaucoup et 5, augmenter beaucoup) se situe à 3,76 en 2021 contre 3,65 en 2019. Les Québécois sont significativement plus susceptibles d'augmenter leur consommation d'aliments du Québec pour la prochaine année qu'ils ne l'étaient en 2019. L'intention d'achat est donc bien présente mais il reste à voir sa concrétisation sous forme de demande et réalisation d'achat.

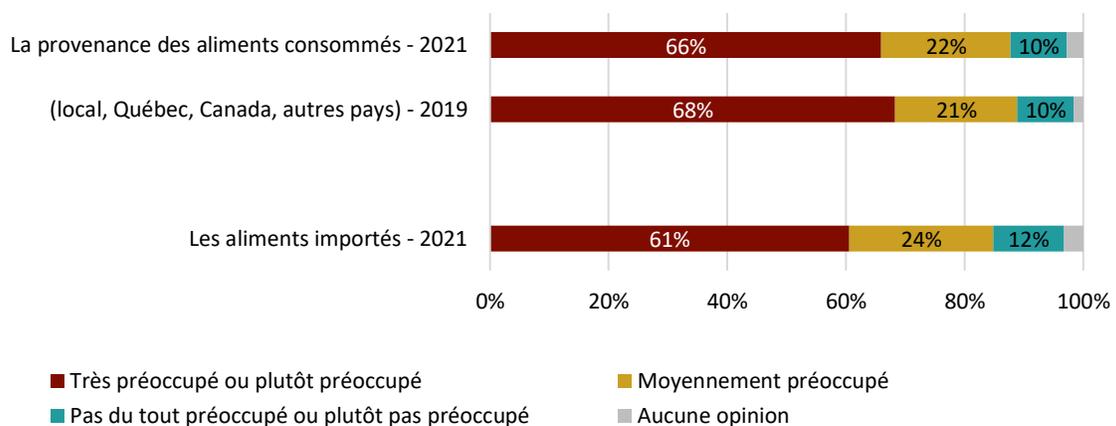
Figure 42 : Évolution de la consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année - 2021



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

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

Figure 43 : Focus sur la provenance des aliments dans les préoccupations des Québécois - 2021



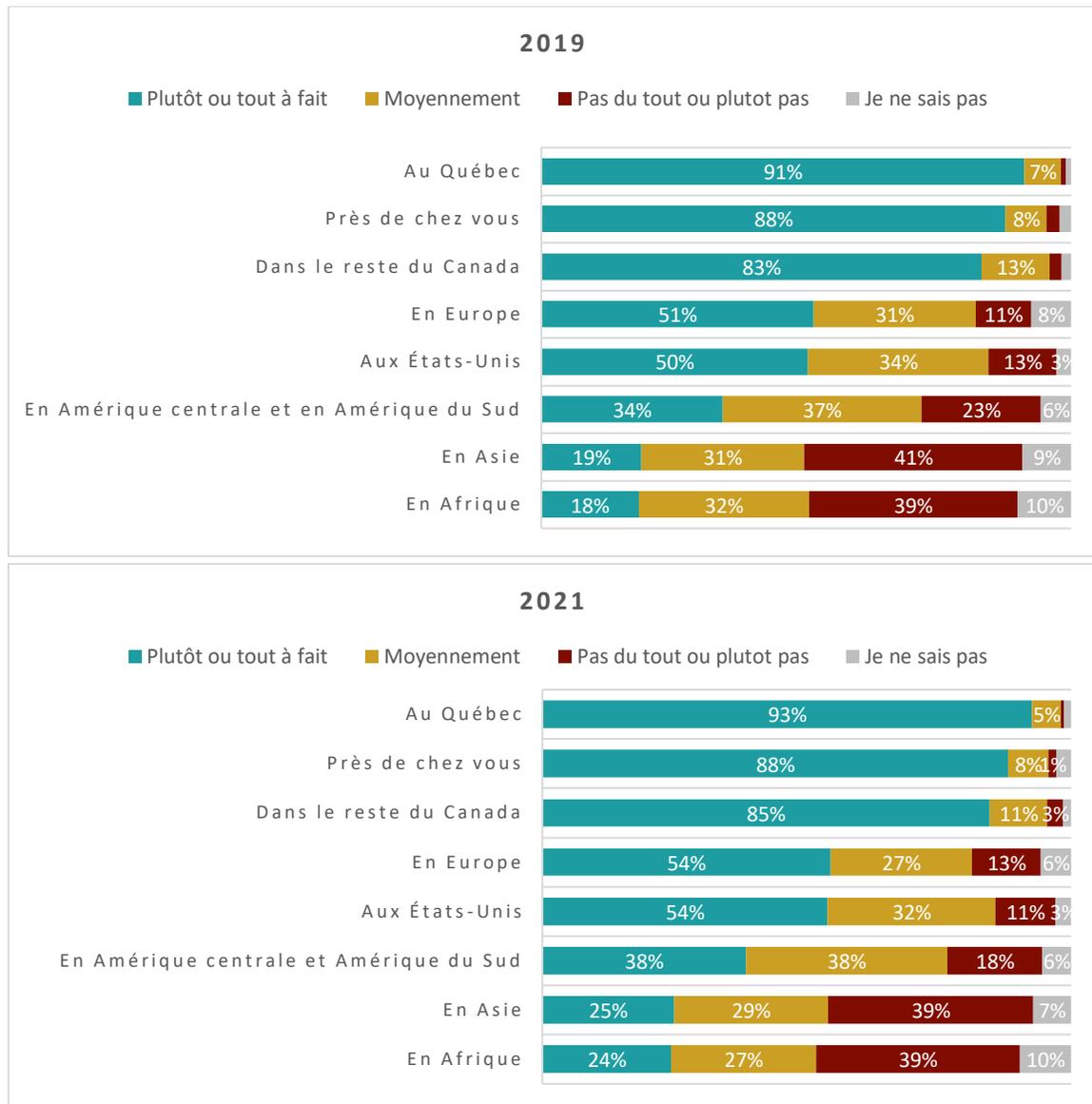
Un niveau de confiance élevé à l'égard des produits locaux

La confiance des Québécois envers les aliments produits au Québec dispose d'une assise solide, puisque 71 % d'entre eux manifestent une confiance plus grande envers ces aliments par rapport à ceux qui sont importés (proportion identique à celle de 2019). En outre, seulement 38 % des répondants considèrent que les produits importés répondent toujours aux normes canadiennes en matière d'étiquetage, de normes, d'équivalences sanitaires et autres, cette proportion était de 31 % en 2019 (la différence des moyennes à cette question pour 2019 et 2021 est significative).

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

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

Figure 44 : Dans quelle mesure jugez-vous sécuritaire de consommer des aliments cultivés ou produits dans les régions ou les pays suivants ? 2019 et 2021



Les résultats du Baromètre de la confiance nous indiquent que la confiance en ce qui a trait aux attributs sur l'emballage est la plus grande lorsqu'il s'agit d'éléments relatifs à l'origine des aliments (en comparaison avec 19 autres attributs). Ainsi, 79 % ont plutôt ou tout à fait confiance au logo « Aliments du Québec » qui figure sur les emballages, 71 % aux attributs sur la provenance (local, Québec, Canada ou autres pays) et 70 % aux mentions d'appellation réservée. Cette confiance est de surcroît en hausse significative par rapport à 2019 (respectivement, nous avons une confiance de 72 % pour « Aliments du Québec », 64 % pour la provenance et 58 % pour les appellations réservées. Dans ce contexte, il n'est pas étonnant de voir que les Québécois mettent en première place du classement des choix de société pour le Québec, l'accroissement de l'autonomie alimentaire du Québec. 77 % des Québécois considèrent ce choix de société comme plutôt à très important.

En outre, une corrélation positive et significative existe entre la confiance accordée aux aliments du Québec et la confiance dans les acteurs de la chaîne au Québec pour répondre aux attentes des consommateurs. Ainsi, plus les Québécois considèrent que les entreprises alimentaires québécoises améliorent en continu leurs façons de faire et leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs, plus ils ont plus confiance dans les aliments du Québec que dans les aliments importés ($r = .195^{***}$).

9.2 PROFIL SOCIODEMOGRAPHIQUE DES CONSOMMATEURS EN LIEN AVEC DES QUESTIONS SUR L'ACHAT LOCAL

Plusieurs questions concernent l'attrait à l'achat de produits locaux, mais aussi à l'achat local (directement chez le producteur) :

- Lieu d'achat : À quelle fréquence allez-vous directement chez le producteur pour faire votre épicerie ?
- Changement de comportement alimentaire : Au cours de la prochaine année, prévoyez-vous diminuer, maintenir ou augmenter votre consommation d'aliments du Québec ?
- Provenance des aliments achetés : De façon générale, diriez-vous que vous achetez en priorité des aliments du Québec ?
- Préoccupations : Dans quelle mesure la provenance des aliments vous préoccupe-t-elle ?

- Choix de société priorisant le repérage des aliments du Québec ou le soutien des entreprises dans les régions du Québec : Quels sont les 3 choix de société que le Québec devrait prioriser parmi la liste suivante ?
- Confiance dans l'étiquetage : Quels niveaux de confiance accordez-vous aux attributs suivants sur les emballages des aliments ? La provenance des aliments, le logo Aliments du Québec et les appellations réservées.

Nous avons souhaité connaître davantage le profil des consommateurs qui à travers l'ensemble de ces questions privilégient l'achat local. Le tableau ci-dessous présente les profils des répondants ainsi que les différences avec le taux de signification pour l'ensemble des variables sociodémographiques.

	Proportion des Québécois qui...						Confiance dans les attributs sur l'emballage		
	magasin souvent ou toujours directement chez le producteur	ont dit acheter beaucoup ou énormément en priorité des aliments du Québec	prévoit augmenter un peu ou beaucoup leur consommation d'aliments du Québec	se sont dit plutôt ou très préoccupés par la provenance des aliments	se sont dit plutôt ou très préoccupés par les aliments importés	considèrent important ou très important l'autonomie alimentaire	ne font pas du tout ou plutôt pas confiance à la provenance des aliments	ne font pas du tout ou plutôt pas confiance au logo Aliments du Québec	ne font pas du tout ou plutôt pas confiance aux appellations réservées
Tous	6 %	39 %	54 %	66 %	61 %	77 %	4 %	2 %	6 %
Grandes régions (KW)	0,968	0,951	0,758	0,067*	0,894	0,045**	0,535	0,682	0,421
Montréal RMR	6 %	39 %	54 %	67 %	60 %	74 %	4 %	2 %	6 %
Québec RMR	6 %	40 %	57 %	56 %	58 %	79 %	8 %	1 %	6 %
Autres régions	5 %	38 %	53 %	68 %	61 %	81 %	4 %	3 %	5 %
Urbain vs rural (MW)	0,003***	0,936	0,680	0,114	0,916	0,04**	0,705	0,585	0,363
Milieu urbain (en ville/en banlieue)	5 %	39 %	54 %	65 %	60 %	75 %	5 %	3 %	6 %
Milieu rural	9 %	38 %	56 %	70 %	61 %	83 %	3 %	1 %	4 %
Sexe (MW)	0,108	0,098*	0,003***	0,180	0,013**	0,01***	0,222	0,195	<0,001 ***
Homme	4 %	36 %	50 %	63 %	57 %	74 %	6 %	3 %	9 %
Femme	7 %	41 %	58 %	68 %	64 %	80 %	3 %	1 %	2 %
Âge (KW)	0,283	0,002***	0,01***	<0,001 ***	<0,001 ***	<0,001 ***	0,044**	0,390	0,011**
18 à 34 ans	5 %	32 %	53 %	59 %	48 %	69 %	5 %	3 %	8 %
35 à 54 ans	6 %	36 %	49 %	61 %	55 %	73 %	4 %	3 %	7 %
55 à 74 ans	6 %	45 %	60 %	73 %	72 %	86 %	3 %	1 %	3 %
75 ans et plus	1 %	51 %	51 %	85 %	85 %	85 %	12 %	2 %	7 %
Langue (KW)	0,292	<0,001 ***	<0,001 ***	0,008***	0,096*	<0,001 ***	0,770	0,554	0,439
Français	6 %	42 %	57 %	68 %	61 %	80 %	5 %	2 %	6 %
Anglais	2 %	20 %	38 %	60 %	64 %	57 %	3 %	3 %	7 %
Autres langues	2 %	13 %	31 %	44 %	44 %	67 %	5 %	0 %	2 %
Scolarité (KW)	0,032**	0,355	0,487	0,019**	0,793	0,097*	0,122	0,201	0,231
Secondaire	4 %	42 %	51 %	61 %	61 %	74 %	4 %	2 %	6 %
Collégial	5 %	36 %	56 %	66 %	59 %	78 %	6 %	3 %	6 %
Universitaire	7 %	39 %	53 %	73 %	64 %	82 %	2 %	1 %	5 %
1er cycle									
Universitaire 2e et 3e cycle	12 %	43 %	54 %	72 %	60 %	76 %	4 %	2 %	3 %
Présence d'enfants (MW)	0,738	0,266	0,247	0,004***	0,013**	<0,001 ***	0,308	0,265	0,001***
Absence d'enfant	5 %	40 %	55 %	68 %	62 %	79 %	5 %	2 %	4 %
Présence d'enfants	7 %	35 %	51 %	60 %	54 %	70 %	3 %	3 %	9 %
Statut marital (MW)	0,034**	0,043**	0,003***	0,077*	<0,001 ***	0,06*	0,429	0,740	0,928
Célibataire ou séparé	4 %	36 %	49 %	62 %	53 %	73 %	5 %	3 %	6 %

En couple	7 %	41 %	58 %	69 %	66 %	80 %	3 %	2 %	5 %
Occupation (KW)	0,547	<0,001 ***	0,487	0,607	0,113				
Personne active	6 %	34 %	50 %	63 %	54 %	71 %	4 %	3 %	7 %
Personne inactive	4 %	31 %	46 %	54 %	56 %	70 %	4 %	3 %	5 %
Étudiant	3 %	32 %	66 %	54 %	46 %	71 %	2 %	1 %	5 %
Retraité	6 %	52 %	61 %	78 %	77 %	91 %	6 %	2 %	4 %
Revenu (KW)	0,536	0,956	0,027**	0,315	0,188	0,047**	0,01**	0,247	0,595
Moins de 40 000 \$	4 %	40 %	48 %	63 %	59 %	73 %	5 %	3 %	7 %
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	6 %	38 %	57 %	67 %	64 %	76 %	7 %	3 %	5 %
Plus de 80 000 \$	7 %	39 %	57 %	68 %	58 %	81 %	2 %	1 %	5 %

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

Pour lire le tableau : 83 % des Québécois vivant en milieu rural considèrent comme importante ou très importante l'autonomie alimentaire comme choix de société pour le Québec contre 75 % des Québécois vivant en milieu urbain. La différence est significative avec un taux de signification p associé au test de Mann-Whitney (non paramétrique) de 0,040.

48 % des Québécois qui ont un revenu du ménage de moins de 40 000 \$ prévoient augmenter leur achat d'aliments du Québec dans la prochaine année contre 57 % de ceux qui gagnent un revenu compris entre 40 et 80 000 \$ et 57 % de ceux qui gagnent un revenu de plus de 80 000 \$. Il existe des différences significatives entre ces valeurs puisque le taux de signification p associé au test de Kruskal-Wallis est de 0,027. Toutefois, le tableau n'indique pas les taux de signification deux à deux pour ne pas le surcharger. Ces taux de signification p deux à deux sont indiqués dans le texte du rapport au besoin.

Tableau 21 : Différences entre les sous-groupes sociodémographiques quant aux questions associées à l'achat local (Tests de Mann-Whitney et Kruskal-Wallis) - 2021

Globalement, l'âge, la langue, l'occupation et le revenu sont les variables sociodémographiques qui ont le plus d'influence sur les perceptions des répondants relativement à toutes les questions sur l'achat local.

L'intention d'acheter davantage de produits locaux varie selon les catégories de populations. La génération des 55-74 ans est très sensible aux enjeux d'achat local. En effet, près de 45 % de cette catégorie déclarent acheter des produits locaux, alors qu'ils ne sont que 32 % des millénariaux (18-34 ans). De plus, à nouveau, les 55-74 ans déclarent à près de 60 % vouloir acheter encore plus de produits locaux dans l'année à venir. Ainsi, il semblerait que l'importance accordée à la provenance d'un produit croît avec la pyramide des âges. Globalement, plus l'**âge** des répondants augmente, plus, de manière significative, ils achètent en priorité des aliments du Québec, mais plus ils se disent aussi préoccupés par la provenance des aliments et par les aliments importés. Les répondants plus âgés sont donc aussi plus nombreux à considérer comme très importante l'autonomie alimentaire comme choix de société pour le Québec.

Il y a peu de différences significatives dans les profils des personnes s'approvisionnant souvent directement chez le producteur, mis à part qu'il s'agit naturellement davantage de personnes résidentes en milieu rural et également de personnes avec un plus haut niveau de scolarité.

La présence d'enfants et le statut marital ont une certaine influence sur les comportements des consommateurs en lien avec l'achat local : ceux qui ont des enfants sont significativement moins préoccupés, tout comme les célibataires (par rapport aux répondants en couple). Fait intéressant également, les célibataires sont significativement moins nombreux que les personnes en couple à se dire prêt à augmenter leur consommation d'aliments du Québec. Toutefois, des tests de corrélations en utilisant la variable du **nombre de personnes dans le foyer** font ressortir certains liens : plus le nombre de personnes dans le ménage augmente, moins les consommateurs ont tendance à acheter en priorité des aliments du Québec ($r=-0,074^{**}$), moins ils affirment être préoccupés par la provenance des aliments consommés ($r=-0,066^{**}$) et finalement moins ils considèrent comme importante l'autonomie alimentaire ($r=-0,071^{**}$).

La **langue maternelle** est un facteur important qui différencie les comportements du consommateur lorsque l'on parle d'achat de produits du Québec. En effet, les francophones se distinguent systématiquement et significativement des anglophones et des allophones sur la plupart des questions à l'étude dans cette section. Par exemple, les francophones sont les plus nombreux à acheter en priorité des aliments du Québec et à

affirmer prévoir augmenter leur consommation d'aliments du Québec au cours de la prochaine année. Ils sont aussi les plus nombreux à considérer l'autonomie alimentaire du Québec comme un choix de société très important.

Éléments intéressants, les répondants demeurant en **milieu rural** sont significativement les plus nombreux aller directement chez le producteur et à considérer l'autonomie alimentaire du Québec comme très importante.

Le **revenu** semble être une variable avec une certaine influence sur les choix alimentaires en lien avec l'achat local. Ainsi, les répondants avec un revenu familial moins élevé sont les moins nombreux à prévoir augmenter leur consommation d'aliments du Québec, bien que leur comportement actuel ne soit pas différent des autres classes de revenus. Aussi, les répondants avec un revenu élevé sont les plus nombreux à considérer l'autonomie alimentaire comme très importante. Nous sommes allés plus loin et des tests de corrélations ont ainsi été faits pour deux variables construites : la proportion des revenus dédiée aux dépenses d'épicerie et le budget moyen pour l'épicerie par personne et par semaine. Les résultats nous montrent des liens intéressants : plus le budget moyen pour l'épicerie par personne augmente, plus le consommateur magasine directement chez le producteur ($r=0,083^{***}$), plus il achète en priorité des aliments du Québec ($r=0,064^{**}$) et moins il a confiance dans les étiquetages sur la provenance ($r=0,075^{**}$). En outre, un test de moyenne confirme que le budget moyen quotidien par personne pour un consommateur qui ne privilégie pas l'achat local est de 61,76 \$ contre 65,61\$ pour celui qui privilégie l'achat local avec un taux de significativité $p=0,058$.

9.3 LIENS ENTRE L'ACHAT D'ALIMENTS DU QUEBEC, LES LIEUX D'ACHAT ET LES DEPENSES D'EPICERIE

On peut se demander si le lieu principal d'achat de produits alimentaires a une influence sur le fait de prioriser ou non l'achat d'aliments du Québec. Certains produits ou commerces ont-ils, aux yeux des consommateurs, une plus grande valeur locale? On constate, par exemple, que les Québécois qui fréquentent souvent pour leur épicerie les grandes bannières, les petits détaillants, les épiceries biologiques et les magasins d'aliments naturels ou encore directement le producteur achètent plus en priorité des aliments du Québec que ceux qui ne fréquentent pas souvent les bannières à escomptes ce type de commerce d'alimentation. À l'inverse, ce sont ceux qui ne fréquentent pas souvent les bannières à escomptes qui achètent plus en priorité des aliments du Québec que ceux qui y vont souvent.

Sensiblement les mêmes tendances se dessinent lorsque l'on prend en considération les prévisions d'augmentation de la consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année : ainsi ceux qui fréquentent souvent les grandes bannières, les petits détaillants ou directement le producteur veulent plus augmenter leur consommation d'aliments du Québec l'an prochain.

	Achètent beaucoup en priorité des aliments du Québec			Prévoient augmenter leur consommation d'aliments du Québec		
	39 %			54 %		
	Ne fréquente pas souvent ce commerce d'alimentation	Fréquente souvent ce commerce d'alimentation	p	Ne fréquente pas souvent ce commerce d'alimentation	Fréquente souvent ce commerce d'alimentation	p
Commerce d'alimentation						
Grandes bannières (IGA, Métro, Provigo, etc.)	33 %	41 %	0,004***	46 %	57 %	0,002***
Bannières à escomptes (Super C, MAXI, Walmart)	42 %	36 %	0,086*	60 %	50 %	0,009***
Magasins entrepôts (Costco, etc.)	40 %	37 %	0,789	55 %	52 %	0,734
Petits détaillants (épiceries spécialisées, fromagerie, boucherie, etc.)	36 %	58 %	<0,001***	52 %	66 %	0,002***
Épiceries biologiques ou d'aliments naturels (Avril, Rachele-berry, etc.)	38 %	57 %	<0,001***	54 %	63 %	0,045**
Directement chez le producteur (à la ferme ou livraison de panier, marchés publics.)	37 %	66 %	<0,001***	53 %	71 %	0,008***
Détaillants non traditionnels (Dollarama, Canadian Tire, pharmacies...)	37 %	47 %	0,018**	54 %	53 %	0,805

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

Tableau 22 : Différences de niveau de l'achat en priorité d'aliments du Québec et de possibilité de changement dans la consommation d'aliments du Québec pour la prochaine année en fonction du niveau de fréquentation des commerces d'alimentation (Tests de Mann-Whitney) (lecture horizontale) - 2021

Les consommateurs qui sont souvent prêts à payer plus cher pour avoir accès à un certain type d'aliment (biologique, local, etc.) sont les plus nombreux à acheter beaucoup en priorité des aliments du Québec et à prévoir augmenter leur consommation d'aliments du Québec pour la prochaine année (68 % de ceux qui sont souvent prêts à payer plus cher pour certains produits prévoient augmenter leur consommation d'aliments du Québec contre 57 % de ceux qui y sont prêts parfois (p=0,013) et 36 % de ceux qui n'y sont jamais prêts (p<0,001)).

	Achètent beaucoup en priorité des aliments du Québec	Prévoient augmenter leur consommation d'aliments du Québec
Tous	39 %	54 %
Prêt à payer plus cher pour certains aliments (p. ex., biologiques, locaux, etc.) - KW	<0,001***	<0,001***
Souvent	55 %	68 %
Parfois	39 %	57 %
Jamais	21 %	36 %

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

Tableau 23 : Différences dans l'intensité de l'achat local et dans la volonté d'augmenter pour la prochaine année sa consommation d'aliments du Québec en fonction de la propension à être prêt à payer plus cher pour certains aliments (Tests de Mann-Whitney et Kruskal-Wallis) - 2021

9.4 LIENS ENTRE L'ACHAT D'ALIMENTS DU QUEBEC ET LES VALEURS

Les attitudes et les comportements des consommateurs en matière de choix alimentaires et plus particulièrement de priorisation de l'achat local sont des phénomènes complexes, influencés par de nombreuses variables en interaction. C'est pourquoi les personnes interrogées ont été invitées à évaluer la fréquence de certaines habitudes de vie en lien avec l'environnement et d'autres valeurs sociales. Nous avons voulu tester s'il y avait réellement une corrélation entre le fait d'acheter en priorité des aliments du Québec (et de prévoir d'augmenter sa consommation d'aliments du Québec) et la fréquence de certaines habitudes de vie en lien avec l'environnement et d'autres valeurs sociales.

Le tableau suivant montre clairement que plus le répondant adopte couramment des habitudes et des gestes pour l'environnement, plus il a tendance également à privilégier l'achat local pour les produits alimentaires et plus il prévoit augmenter sa consommation d'aliments du Québec (sauf l'utilisation des transports en commun pour les deux, l'utilisation des plateformes d'échange comme Kijiji pour l'achat prioritaire et le bénévolat pour le changement prévu pour lesquelles les tests de corrélation ne sont pas significatifs).

Habitudes (échelle de fréquence de 1 à 5, 1 = jamais, 5= très souvent)	Achète en priorité des aliments du Québec (1= pas du tout à 5= énormément)	Prévoit augmenter la consommation d'aliments du Québec (1=diminuer beaucoup à 5 = augmenter beaucoup)
Utilisez-vous les transports en commun ou des services d'autopartage (Communauto, Car2Go, etc.)	-, 013	-, 027
Triez-vous vos déchets (recyclage, compost, etc.)	, 179***	, 248**
Utilisez-vous des plateformes web pour acheter, vendre ou échanger des objets d'occasion (ex. : Kijiji, Facebook, etc.)	, 037	0, 093**
Cherchez-vous à réduire votre consommation d'eau ou d'électricité	, 219***	, 204***
Limitez les impressions de documents papier	, 176***	, 131***
Limitez-vous l'achat de produits (alimentaires ou non) sureballés	, 429***	, 283***
Privilégiez-vous l'achat de produits équitables et de produits d'entreprises soutenant la communauté (alimentaires ou non)	, 427***	, 334***
Privilégiez-vous l'achat de produits et services qui ont le souci de la protection de l'environnement (alimentaires ou non)	, 446***	, 339***
Privilégiez-vous l'achat de produits (alimentaires ou non) qui ont le souci du bien-être des animaux	, 344***	, 259***
Favorisez-vous l'achat de produits fabriqués localement (alimentaires ou non)	, 554***	, 421***
Mettez-vous en place des pratiques de zéro déchet	, 321***	, 181***
Faites-vous du bénévolat	, 140***	, 041
Score global pour les valeurs sous le thème de "Achat Responsable"	, 522***	, 399***
Score global pour les valeurs sous le thème de "Consommation Responsable"	, 344***	, 298***
Score global pour les valeurs sous le thème de "Consommation collaborative"	, 037	, 093**

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

Tableau 24 : Coefficients de corrélation de Pearson entre l'achat en priorité d'aliments du Québec, la prévision d'augmenter sa consommation future d'aliments du Québec et la fréquence de certaines habitudes de vie des Québécois (les * jouxtant le coefficient de corrélation indiquent la valeur du P) - 2021

Globalement si l'on utilise la répartition des valeurs en trois grandes classes telles que définies par l'analyse factorielle, on constate que les classes de valeurs correspondant à l'achat responsable et à la consommation responsable sont corrélées positivement avec le fait d'acheter en priorité des aliments du Québec ou encore de prévoir augmenter sa consommation d'aliments du Québec.

9.5 LIENS ENTRE L'ACHAT D'ALIMENTS DU QUÉBEC ET LES CONNAISSANCES ET COMPÉTENCES ALIMENTAIRES

Plus les Québécois ont un score élevé aux questions de connaissances (score défini dans le chapitre 2) sur les certifications alimentaires, plus ils achètent en priorité des aliments du Québec ($r=0,078$, $p=0,013$) et plus ils prévoient augmenter leur consommation d'aliments du Québec ($r=0,141$, $p<0,001$). De la même façon, il y a une corrélation positive

entre le score correspondant aux compétences alimentaires et le fait de prioriser l'achat local ($r=0,216$, $p<0,001$) et de prévoir augmenter sa consommation d'aliments du Québec ($r=0,269$, $p<0,001$). La corrélation est néanmoins plus forte avec les compétences qu'avec les connaissances.

9.6 LIENS ENTRE L'ACHAT D'ALIMENTS DU QUÉBEC ET LES PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS

Il est bien établi que la perception du risque ou encore le niveau de préoccupation influence les intentions comportementales des consommateurs (Choi et al., 2013 ; Yeung et al., 2010). On observe que pour l'ensemble des enjeux (sauf les dates de péremption et le prix), plus les Québécois sont préoccupés, plus ils ont tendance à beaucoup privilégier l'achat de produits alimentaires du Québec (la force de la corrélation (r) est moyenne aux alentours de 0,2-0,3) et plus il prévoit augmenter beaucoup leur consommation d'aliments du Québec.

On observe également, et ce résultat n'est pas surprenant, que les corrélations les plus fortes se retrouvent avec les préoccupations en lien avec l'origine à savoir : la provenance des aliments, les aliments importés, les impacts des accords commerciaux sur les entreprises du Québec et l'accès à des aliments cultivés au Québec. Par exemple, plus les Québécois sont préoccupés par la provenance des aliments, plus ils ont tendance à privilégier l'achat d'aliments du Québec en priorité ($r=0,408^{***}$).

Objet de préoccupation (niveau de préoccupation)	Achète en priorité des aliments du Québec (1= pas du tout à 5= énormément)	Prévoit augmenter la consommation d'aliments du Québec (1=diminuer beaucoup à 5 = augmenter beaucoup)
L'hygiène et la salubrité des établissements alimentaires	0,102***	0,101**
Les maladies d'origine alimentaire (ex. : salmonellose, infection à E. coli, etc.)	0,133***	0,123***
Les mécanismes de rappel d'aliments	0,135***	0,140***
La qualité nutritive des aliments transformés	0,194***	0,151***
La présence de résidus de pesticides dans les aliments	0,204***	0,169***
La présence de résidus d'antibiotiques dans les aliments	0,188***	0,140***
La présence de sucre, sel ou gras dans les aliments	0,210***	0,169***
L'impact des aliments sur la santé (poids, maladie, etc.)	0,145***	0,140***
La présence d'allergènes dans les aliments	0,162***	0,107***
La liste d'ingrédients	0,242***	0,184***
Les dates de péremption (Date meilleure avant)	0,084**	0,046
La fraude alimentaire	0,205***	0,146***
La provenance des aliments consommés (local, Québec, Canada, autres pays)	0,425***	0,296***
Les aliments importés	0,381***	0,243***
Les impacts des accords commerciaux sur les entreprises du Québec	0,394***	0,214***
Les conditions de travail dans le secteur agricole	0,344***	0,257***
Les conditions de travail dans le secteur de la transformation alimentaire	0,315***	0,213***

L'impact des changements climatiques sur la production agricole québécoise	0,332***	0,285***
Les pertes et le gaspillage alimentaire	0,285***	0,261***
L'emballage des aliments	0,300***	0,201***
L'utilisation des pesticides	0,253***	0,210***
L'utilisation d'antibiotiques pour les animaux d'élevage	0,233***	0,192***
L'utilisation d'organismes génétiquement modifiés (OGM)	0,228***	0,180***
L'utilisation d'hormones pour les animaux	0,210***	0,161***
La santé et le bien-être des animaux d'élevage	0,222***	0,209***
Le bien-être animal lors de l'abattage	0,202***	0,184***
Les méthodes de pêches (capture)	0,281***	0,214***
Les méthodes de production en agriculture	0,272***	0,174***
Les impacts des modes de production en agriculture sur l'environnement	0,272***	0,227***
Le respect des principes de l'agriculture biologique	0,334***	0,212***
L'agriculture urbaine	0,292***	0,157***
L'utilisation de colorants/conservateurs et additifs alimentaires	0,306***	0,176***
Les méthodes de transformation des aliments	0,242***	0,191***
Le prix des aliments	0,022	0,109***
L'accès à des aliments frais vendus près de chez vous	0,267***	0,232***
L'accès à des aliments frais vendus hors saison (ex. : fraises en hiver)	0,227***	0,132***
L'accès à des aliments cultivés ou transformés au Québec	0,449***	0,320***
L'accès à des aliments favorables à la santé (ou de qualité)	0,295***	0,241***
Préoccupations globales pour l'hygiène et la salubrité	0,188***	0,156***
Préoccupations globales pour la santé et la saine alimentation	0,273***	0,204***
Préoccupations globales pour l'origine	0,457***	0,288***
Préoccupations globales pour l'accès	0,309***	0,256***
Préoccupations globales pour l'éthique	0,342***	0,265***
Préoccupations globales pour les intrants et la composition des aliments	0,282***	0,212***

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

Tableau 25 : Coefficients de corrélation de Pearson entre l'achat en priorité d'aliments du Québec, la prévision d'augmenter sa consommation future d'aliments du Québec et les objets de préoccupations pour des enjeux alimentaires - 2021

Une analyse multivariée de type logit (1 = achète beaucoup ou énormément en priorité des aliments du Québec, 0 = n'achète pas du tout, un peu ou moyennement en priorité des aliments du Québec) a été estimée afin d'identifier les déterminants en termes de sujets de préoccupation de l'achat en priorité d'aliments du Québec (R^2 de 0,254). Le tableau complet est disponible en annexe 3.

En gardant toutes les autres variables constantes, on constate qu'être plutôt ou très préoccupés par :

- La provenance des aliments consommés (OR = 4,592)
- L'impact des changements climatiques sur la production agricole (OR = 1,621)
- L'utilisation d'antibiotiques pour les animaux d'élevage (OR= 1,722)
- L'accès à des aliments transformés ou cultivés au Québec (OR = 2,704)

est associé à une plus grande chance d'acheter beaucoup en priorité des aliments du Québec.

En gardant toutes les autres variables constantes, on constate qu'être plutôt ou très préoccupés par :

- La présence de résidus d'antibiotiques dans les aliments (OR =0,636)

- Les impacts des modes de production en agriculture sur l'environnement (OR = 0,610)
- Le prix des aliments (OR=0,434)

est associé à une plus faible chance d'acheter beaucoup en priorité des aliments du Québec.

Ainsi, les consommateurs préoccupés par la provenance des aliments ont 4,6 fois plus de chances d'acheter beaucoup en priorité des aliments du Québec.

9.7 LIENS ENTRE L'ACHAT D'ALIMENTS DU QUEBEC ET LES SOURCES D'INFORMATION UTILISEES

Différents enjeux sont intéressants à étudier lorsque l'on parle de sources d'information et chacun d'eux va permettre d'aider à mieux comprendre le consommateur dans un objectif d'éducation et de sensibilisation de la population.

9.7.1 Sujets pour lesquels les Québécois qui achètent ou consomment local sont davantage intéressés à être plus informés

39 % des Québécois ont affirmé acheter beaucoup ou énormément en priorité des aliments du Québec. Mais ce sont 45 % de ceux qui aimeraient être plus informés à propos des enjeux alimentaires contre 25 % de ceux qui ne souhaitent pas être plus informés ($p < 0,001$). Dans le même ordre d'idée, 61 % de ceux qui aimeraient être plus informés veulent augmenter un peu ou beaucoup leur consommation d'aliments du Québec l'an prochain alors qu'il ne s'agit que de 40 % de ceux qui n'aimeraient pas être plus informés ($p < 0,001$). On constate donc clairement que ceux qui veulent être davantage informés sont plus friands de l'achat et de la consommation d'aliments du Québec.

Pour aller plus loin, regardons s'il y a des sujets pour lesquels les Québécois qui achètent ou consomment local sont davantage intéressés à être plus informés. Le tableau suivant indique que ceux qui veulent avoir plus d'informations sur l'étiquetage et les certifications, l'origine des aliments et les considérations environnementales en lien avec les aliments sont plus nombreux à acheter local en priorité et à vouloir augmenter leur consommation d'aliments du Québec que ceux qui ne veulent pas être davantage informés sur ces enjeux.

Sujets	Achètent beaucoup ou énormément en priorité des aliments du Québec 45 % (parmi ceux qui aimeraient avoir plus d'information sur les enjeux alimentaires)			Prévoient augmenter un peu ou beaucoup leur consommation d'aliments du Québec 61 % (parmi ceux qui aimeraient avoir plus d'information sur les enjeux alimentaires)		
	Ne veulent pas avoir plus d'information sur le sujet	Veulent avoir plus d'informations sur le sujet	p	Ne veulent pas avoir plus d'information sur le sujet	Veulent avoir plus d'informations sur le sujet	p
L'hygiène et la salubrité des aliments	42 %	49 %	0,111	56 %	65 %	0,069*
La santé et la saine alimentation	46 %	44 %	0,261	62 %	59 %	0,234
L'étiquetage et les certifications	41 %	48 %	0,073*	55 %	65 %	0,032**
L'origine des aliments (provenance)	34 %	50 %	<0,001***	45 %	67 %	<0,001***
Les considérations environnementales en lien avec les aliments	42 %	49 %	0,061*	54 %	69 %	<0,001***
Les considérations sociales et éthiques en lien avec les aliments	45 %	46 %	0,370	59 %	65 %	0,189
Les modes de production des aliments	46 %	44 %	0,392	59 %	63 %	0,354
Les procédés de transformation des aliments	46 %	45 %	0,458	57 %	65 %	0,028**
L'accès aux aliments (prix, disponibilité...)	46 %	44 %	0,286	60 %	62 %	0,767
La composition des aliments	41 %	50 %	0,026**	57 %	64 %	0,112

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

Tableau 26 : Différences dans l'intensité de l'achat local et dans la volonté d'augmenter pour la prochaine année sa consommation d'aliments du Québec en fonction du sujet sur lequel les répondants souhaitent être plus informés (Tests de Mann-Whitney) - 2021

9.7.2 Profil sociodémographique des consommateurs qui ont besoin d'information sur la provenance des aliments

Afin de s'assurer de bien rejoindre les personnes qui souhaitent être plus informées, il est important de connaître leur profil pour que le message soit adapté et accessible à ce public. À ce titre, il est important de regarder les différences en fonction des variables sociodémographiques dans la proportion des Québécois qui aimeraient être plus informée sur l'origine des aliments. Les répondants qui habitent les autres régions que Montréal et Québec, les 18-34 ans (par rapport aux autres groupes d'âge), les répondants de langue maternelle anglaise (par rapport aux francophones, $p=0,003$) et les personnes actives (par rapport aux retraités, $p<0,001$) sont moins nombreuses à vouloir être davantage informées sur l'origine des aliments.

**Proportion des Québécois qui
aimerait avoir plus d'information
sur l'origine des aliments**

Tous	72 %
Grandes régions (KW)	0,023**
Montréal RMR	74 %
Québec RMR	80 %
Autres régions	67 %
Urbain vs rural (MW)	0,637
Milieu urbain (en ville/en banlieue)	72 %
Milieu rural	73 %
Sexe (MW)	0,955
Homme	73 %
Femme	71 %
Âge (KW)	<0,001 ***
18 à 34 ans	63 %
35 à 54 ans	71 %
55 à 74 ans	78 %
75 ans et plus	84 %
Langue (KW)	0,013**
Français	73 %
Anglais	57 %
Autres langues	71 %
Scolarité (KW)	0,187
Secondaire	68 %
Collégial	72 %
Universitaire 1er cycle	72 %
Universitaire 2e et 3e cycle	84 %
Présence d'enfants (MW)	0,127
Absence d'enfant	73 %
Présence d'enfants	67 %
Statut marital (MW)	0,476
Célibataire ou séparé	71 %
En couple	73 %
Occupation (KW)	0,01***
Personne active	68 %
Personne inactive	73 %
Étudiant	69 %
Retraité	79 %
Revenu (KW)	0,382
Moins de 40 000 \$	69 %
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	71 %
Plus de 80 000 \$	75 %

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

Tableau 27 : Différences entre les sous-groupes sociodémographiques pour la proportion de Québécois qui aimerait être plus informée sur l'origine des aliments (Tests de Mann-Whitney et Kruskal-Wallis) - 2021

9.7.3 Sources d'information que les Québécois qui achètent ou consomment local utilisent davantage

Est-ce que la source d'information utilisée peut expliquer le fait d'acheter plus local en priorité ou de vouloir augmenter sa consommation d'aliments du Québec ? Peu importe la source d'information utilisée, ceux qui l'utilisent beaucoup ou énormément sont plus nombreux à acheter beaucoup en priorité des aliments du Québec et à prévoir augmenter

beaucoup leur consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année que ceux qui ne l'utilisent pas beaucoup.

Source d'information	Achètent beaucoup ou énormément en priorité des aliments du Québec			Prévoient augmenter un peu ou beaucoup leur consommation d'aliments du Québec		
	39 %			54 %		
	N'utilise pas du tout, un peu ou moyennement la source d'information	Utilise beaucoup ou énormément la source d'information	p	N'utilise pas du tout, un peu ou moyennement la source d'information	Utilise beaucoup ou énormément la source d'information	p
Journalistes	36 %	52 %	<0,001***	51 %	66 %	<0,001***
Personnalités publiques (artistes, personnalités, chefs cuisiniers, etc.)	37 %	58 %	<0,001***	53 %	65 %	0,037**
Scientifiques/experts/universitaires	32 %	47 %	<0,001***	44 %	65 %	<0,001***
Professionnels de la santé (médecins, infirmières, nutritionnistes, etc.)	29 %	47 %	<0,001***	43 %	63 %	<0,001***
Gouvernement provincial	32 %	55 %	<0,001***	48 %	67 %	<0,001***
Gouvernement fédéral	33 %	52 %	<0,001***	49 %	65 %	<0,001***
Producteurs agricoles	32 %	58 %	<0,001***	50 %	65 %	<0,001***
Entreprises de transformation des aliments	35 %	64 %	<0,001***	53 %	61 %	0,138
Détaillants en alimentation	36 %	55 %	<0,001***	52 %	64 %	0,006***
Regroupements de consommateurs	34 %	52 %	<0,001***	52 %	61 %	0,034**
Amis/Famille	35 %	48 %	<0,001***	50 %	62 %	0,004***

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

Tableau 28 : Différences dans l'intensité de l'achat local et dans la volonté d'augmenter pour la prochaine année sa consommation d'aliments du Québec en fonction de la source d'information utilisée pour s'informer sur les enjeux alimentaires (Tests de Mann-Whitney) - 2021

Pour compléter, une analyse multivariée de type logit (1 = achète beaucoup ou énormément en priorité des aliments du Québec, 0 = n'achète pas du tout, un peu ou moyennement en priorité des aliments du Québec) a été estimée afin d'identifier les déterminants en termes de sources d'information utilisées de l'achat en priorité d'aliments du Québec (R^2 de 0,117). Le tableau de résultat complet se retrouve en annexe 4. En d'autres termes, quelle source utilisée souvent a le plus d'influence sur l'achat local. En gardant toutes les autres variables constantes, on constate qu'utiliser beaucoup ou énormément comme sources d'information :

- Le gouvernement provincial (OR=1,677)
- Les producteurs agricoles (OR=1,821)
- Les entreprises de transformation alimentaire (OR=1,576)

est associé à une plus grande chance d'acheter beaucoup en priorité des aliments du Québec.

9.8 LIENS ENTRE LA CONSOMMATION ACTUELLE ET PROJETEE D'ALIMENTS DU QUEBEC ET LA CONFIANCE DANS LES ENTREPRISES DU SECTEUR ALIMENTAIRE

On relève une corrélation positive entre le fait de prioriser l'achat local ou encore de prévoir augmenter sa consommation d'aliments du Québec et le niveau de confiance dans les entreprises du secteur, peu importe qu'il s'agisse d'entreprises agricoles, d'entreprises de transformation ou encore de détaillants. Ainsi, plus les Québécois ont confiance dans les différents acteurs du secteur alimentaire, plus ils vont prioriser l'achat local. Sans grandes surprises, moins les Québécois considèrent que les produits importés répondent toujours aux normes canadiennes en matière d'étiquetage, normes, équivalences sanitaires et autres, plus ils vont prioriser l'achat local ($r=-, 127, p<0,001$) et prévoir d'augmenter leur consommation d'aliments du Québec ($r=-, 142, p<0,001$).

		Achète en priorité des aliments du Québec (1= pas du tout à 5= énormément)	Prévoit augmenter la consommation d'aliments du Québec (1=diminuer beaucoup à 5 = augmenter beaucoup)
Selon vous, les entreprises alimentaires québécoises améliorent-elles en continu leurs façons de faire et leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs ? (0=non, 1=oui)		, 132 ^{***}	, 105 ^{***}
Entreprises agricoles	Prennent en compte les valeurs, les besoins, et les préoccupations des consommateurs pour produire des aliments sains (Échelle de Likert de 1= pas du tout à 5 = tout à fait)	, 169 ^{***}	, 198 ^{***}
	Améliorent en continu leurs pratiques pour protéger l'environnement (Échelle de Likert de 1= pas du tout à 5 = tout à fait)	, 182 ^{***}	, 123 ^{***}
Entreprises de transformation alimentaire	Prennent en compte les valeurs, les besoins, et les préoccupations des consommateurs pour produire des aliments sains (Échelle de Likert de 1= pas du tout à 5 = tout à fait)	, 116 ^{***}	, 090 ^{***}
	Améliorent en continu leurs pratiques pour protéger l'environnement (Échelle de Likert de 1= pas du tout à 5 = tout à fait)	, 127 ^{***}	0,066*
Détaillants en alimentation	Prennent en compte les valeurs, les besoins, et les préoccupations des consommateurs pour produire des aliments sains (Échelle de Likert de 1= pas du tout à 5 = tout à fait)	, 151 ^{***}	, 082 ^{**}
	Améliorent en continu leurs pratiques pour protéger l'environnement (Échelle de Likert de 1= pas du tout à 5 = tout à fait)	, 099 ^{***}	0,059*
Je considère que la réglementation encadrant le secteur alimentaire est suffisante pour assurer aux Québécois des aliments sains et salubres. (Échelle de Likert de 1= pas du tout d'accord à 5 = tout à fait d'accord)		0,015	0,010
Je crois que les systèmes d'inspection et de surveillance des aliments des gouvernements fédéral et provincial garantissent la sécurité des aliments. (Échelle de Likert de 1= pas du tout d'accord à 5 = tout à fait d'accord)		0,006	0,019
Je crois que les produits importés répondent toujours aux normes canadiennes en matière d'étiquetage, normes, équivalences sanitaires et autres. (Échelle de Likert de 1= pas du tout d'accord à 5 = tout à fait d'accord)		-, 127 ^{***}	-, 142 ^{***}

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

Tableau 29 : Coefficients de corrélation de Pearson entre l'achat en priorité d'aliments du Québec, la prévision d'augmenter sa consommation future d'aliments du Québec et la confiance accordée aux acteurs du secteur alimentaire et à l'encadrement réglementaire - 2021

Pour compléter, une analyse multivariée de type logit (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) a été estimée afin d'identifier les déterminants de l'achat en priorité d'aliments du Québec en termes de confiance dans les différents acteurs du secteur (R^2 de 0,022). Le tableau complet de résultats se retrouve en annexe 5. En d'autres termes, le fait d'avoir confiance dans quel acteur²³ du secteur alimentaire a le plus d'influence sur l'achat local ? En gardant toutes les autres variables constantes, on constate que c'est d'avoir une grande confiance dans les entreprises agricoles qui a le plus de poids explicatif (et le seul significatif) dans le fait d'acheter en priorité des aliments du Québec (le coefficient est significatif et le OR = 1,78). Ainsi, ceux qui ont une confiance élevée dans les entreprises agricoles ont 1,78 fois plus de chances d'acheter en priorité des aliments du Québec.

9.9 LIEN ENTRE LA CONSOMMATION ACTUELLE ET PROJETEE D'ALIMENTS DU QUEBEC ET LA CONFIANCE DANS L'ETIQUETAGE

Il existe un lien entre le niveau de confiance dans certains attributs sur les emballages des aliments et le fait de prévoir consommer davantage d'aliments du Québec ou encore d'acheter en priorité des aliments du Québec. Globalement, en utilisant les regroupements en trois grandes catégories des différents attributs, on note que plus les Québécois ont confiance dans les attributs sur l'emballage en lien avec l'origine, plus ils priorisent l'achat local ($r=0,171$) et plus ils prévoient augmenter leur consommation d'aliments du Québec ($r=0,192$). Plus précisément, plus les Québécois ont confiance dans la certification « Aliments du Québec » sur les emballages des aliments, plus ils prévoient consommer davantage d'aliments du Québec ($r=0,023$).

²³ Les variables indépendantes utilisées sont celles construites pour le modèle général de régression, et constitue un regroupement en une seule composante pour chaque acteur des quatre éléments évalués dans le questionnaire (l'acteur (1) prend en compte les valeurs et les besoins des consommateurs pour produire des aliments sains, (2) communique de façon honnête et transparente sur les aliments, (3) améliore en continu ses pratiques sur le plan des conditions de travail et (4) améliorer en continu ses pratiques pour protéger l'environnement).

	Achète en priorité des aliments du Québec (1= pas du tout à 5= énormément)	Prévoit augmenter la consommation d'aliments du Québec (1=diminuer beaucoup à 5 = augmenter beaucoup)
Niveau de confiance dans les attributs sur les emballages des aliments (Échelle de Likert de 1 = pas du tout confiance à 5 = tout à fait confiance)		
Le tableau de la valeur nutritive	0,037	0,059*
Les allégations relatives à la santé (ex. : source de fibres, sans gras trans.)	0,046	-0,001
La liste d'ingrédients	0,058*	0,056*
Les dates de péremption (Date meilleure avant)	-0,020	-0,007
L'absence d'allergènes	0,027	0,075**
Les mentions relatives à l'absence de produits artificiels (ex. : sans colorants/conservateurs ou sans additifs alimentaires)	0,050	-0,013
La certification « Biologique »	0,163***	0,097***
Les appellations réservées (ex. : « Agneaux de Charlevoix », « Vin du Québec », « Maïs sucré de Neuville », etc.)	0,131***	0,170***
La provenance des aliments (local, Québec, Canada, autres pays)	0,144***	0,102***
Le logo « Aliments du Québec »	0,163***	0,230***
Une certification équitable ou éthique (ex. : Fairtrade, Écocert équitable)	0,143***	0,120***
La recyclabilité des matériaux d'emballage	0,050	0,019
Une certification garantissant le respect de l'environnement	0,146***	0,099***
La mention « Sans pesticide »	0,126***	0,058*
La mention « Sans antibiotique »	0,117***	0,060*
La mention « sans OGM »	0,069**	0,049
La mention « Sans hormone »	0,099***	0,072**
Une certification en lien avec la santé et le bien-être des animaux d'élevage (Certified humane, Global animal partnership)	0,091**	0,074**
La certification pêche durable (ex. Marine Stewardship Council [MSC])	0,101**	0,104**
Score attributs emballage - Pratiques d'affaires responsables et certification	0,141**	0,087**
Score attributs emballage - Origine	0,171**	0,192**
Score attributs emballage -santé	0,050	0,038

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

Tableau 30 : Coefficients de corrélation de Pearson entre l'achat en priorité d'aliments du Québec, la prévision d'augmenter sa consommation future d'aliments du Québec et la confiance accordée dans les attributs sur l'emballage - 2021

Pour compléter, une analyse multivariée de type logit (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) a été estimée afin d'identifier les déterminants de l'achat en priorité d'aliments du Québec en termes de confiance dans les attributs sur les emballages d'aliments (R^2 de 0,058). Le tableau complet de résultats se retrouve en annexe 6. En d'autres termes, le fait d'avoir confiance dans quel attribut sur l'emballage a le plus d'influence sur l'achat local. En gardant toutes les autres variables constantes, on constate qu'avoir une grande confiance dans les attributs sur l'emballage suivant :

- La certification « biologique » (OR=1,341)
- Le logo Aliments du Québec (OR=1 900)
- Une certification garantissant le respect de l'environnement (OR=1,397)
- Une certification pêche durable (OR = 1 600)

est associé à une plus grande chance d'acheter beaucoup en priorité des aliments du Québec.

C'est donc sans surprise que les données nous confirment que ceux qui ont une grande confiance dans le logo « Aliments du Québec » ont presque deux fois plus de chances d'acheter en priorité des aliments du Québec que ceux qui ne lui font pas confiance. Fait à noter aussi, les Québécois qui font confiance à la certification « biologique » ont 1,3 fois plus de chances d'acheter en priorité des aliments du Québec que ceux qui ne lui font pas confiance (en contrôlant pour tous les autres attributs).

9.10 ANALYSES MULTIVARIABLES POUR MIEUX COMPRENDRE L'ACHAT ET LA CONSOMMATION D'ALIMENTS DU QUÉBEC

Les différents résultats montrés dans les paragraphes précédents cachent peut-être l'impact de certaines variables et ne montrent pas quelle variable 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.

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

Au Québec 39 % de la population affirment acheter en priorité beaucoup ou énormément des aliments du Québec. Une analyse multivariée de type logit (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) a été estimée afin d'identifier les déterminants de l'achat en priorité d'aliments du Québec en intégrant toutes les variables vues précédemment (R^2 de 0,397).

Analyse multivariée de type Logit - Déterminants de l'achat en priorité d'aliments du Québec

		OR	CI (OR)		p	
Variables sociodémographiques	Sexe (ref.: Homme)	Femme	1,119	0,794	1,577	0,519
	Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	0,963 (-)	0,610	1,521	0,873
		18-34 ans	0,766 (-)	0,456	1,286	0,313
	Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	3,627	1,718	7,658	0,001
		Allophone	0,433 (-)	0,089	2,102	0,299
	Présence d'enfants (ref.: Non)	Oui	0,952 (-)	0,607	1,494	0,832
	Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial DEC de formation préuniversitaire	0,61 (-)	0,408	0,913	0,016
		Formation universitaire	0,779 (-)	0,480	1,264	0,312
	Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 et 80 000 \$	1,031	0,664	1,602	0,891
		Plus de 80 000 \$	1,028	0,643	1,644	0,907

	Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	1,147	0,636	2,068	0,648
		Montréal RMR	1,289	0,889	1,870	0,181
Lien d'emploi avec le secteur alimentaire	Travaille dans une ferme ou dans les pêches (ref. Non)	Oui	2,853	0,783	10,392	0,112
	Travaille dans une entreprise de transformation alimentaire (ref. Non)	Oui	5,057	1,358	18,827	0,016
	Travaille dans une épicerie ou un autre commerce alimentaire (ref. Non)	Oui	2,887	1,024	8,136	0,045
	Travaille dans un restaurant ou un autre service alimentaire (ref. Non)	Oui	0,799 (-)	0,262	2,432	0,693
Liens familiaux avec le secteur alimentaire	Ami/famille travaille dans une ferme ou dans les pêches (ref. Non)	Oui	1,594	0,704	3,610	0,263
	Ami/famille travaille dans une entreprise de transformation alimentaire (ref. Non)	Oui	0,923 (-)	0,354	2,408	0,870
	Ami/famille travaille dans une épicerie ou un autre commerce alimentaire (ref. Non)	Oui	1,249	0,667	2,337	0,487
	Ami/famille travaille dans un restaurant ou un autre service alimentaire (ref. Non)	Oui	0,97 (-)	0,525	1,793	0,923
Sources d'information	Journalistes (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,101	0,688	1,762	0,688
	Personnalités publiques (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,125	0,578	2,186	0,729
	Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,953 (-)	0,620	1,464	0,826
	Professionnels de la santé (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,305	0,839	2,029	0,237
	Gouvernement provincial (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,302	0,689	2,460	0,417
	Gouvernement fédéral (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,121	0,605	2,078	0,717
	Producteurs agricoles (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,233	0,790	1,926	0,356
	Entreprises de transformation des aliments (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,185	0,602	2,331	0,624
	Détaillants en alimentation (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,029	0,585	1,809	0,921
	Regroupement de consommateurs (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,011	0,640	1,595	0,963
Sécurité alimentaire	Amis/Famille (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,159	0,772	1,741	0,477
	Je n'ai pas assez d'argent pour acheter suffisamment de nourriture (ref.: Jamais vrai)	Parfois vrai Souvent vrai	1,631 0,701 (-)	0,985 0,212	2,701 2,326	0,057 0,562
	Je modifie mes choix alimentaires en fonction des spéciaux dans les épiceries (ref.: Jamais vrai)	Parfois vrai Souvent vrai	0,785 (-) 0,562 (-)	0,441 0,309	1,396 1,021	0,410 0,058
	Tout en contrôlant mon budget d'alimentation, je suis prêt à payer plus cher pour certains aliments, par ex, biologique, local, etc. (ref.: Jamais vrai)	Parfois vrai Souvent vrai	1,497 1,9	0,971 1,106	2,307 3,264	0,068 0,020
	J'achète les aliments que je veux sans me soucier de leur prix (ref.: Jamais vrai)	Parfois vrai Souvent vrai	1,195 1,053	0,790 0,619	1,807 1,791	0,399 0,848
	Compétences alimentaires (ref.: Pas élevées)	Élevée	1,064	0,688	1,645	0,781
Connaissance des certifications (ref.: Pas élevées)	Élevée	0,892 (-)	0,610	1,305	0,556	
Fréquence comportements achats responsables (ref.: Pas souvent)	Souvent	2,391	1,420	4,027	0,001	
Fréquence comportements utilisation responsable des ressources (ref.: Pas souvent)	Souvent	2,062	1,425	2,985	0,000	
Mange des plats cuisinés à la maison (ref.: pas souvent)	Souvent	0,982 (-)	0,549	1,755	0,951	
Préoccupations	Hygiène et salubrité des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,473	0,833	2,606	0,183
	Santé et saine alimentation (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,921 (-)	0,516	1,643	0,780
	Origine des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	2,49	1,340	4,629	0,004
	Accès (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1 000	0,611	1,638	0,999
	Préoccupations éthiques (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,808 (-)	0,381	1,716	0,579
	Utilisation d'intrants/composition des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,005	0,630	1,602	0,985
Expérience passée - malade à cause d'un aliment contaminé (ref.: Non)	Oui ou peut-être	0,967 (-)	0,680	1,376	0,853	
Lieu d'achat des aliments	Grandes bannières (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,543	1,009	2,360	0,045
	Bannières à escomptes (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,876 (-)	0,604	1,271	0,486
	Magasins entrepôts (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,86 (-)	0,574	1,289	0,465
	Petits détaillants (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	2,192	1,336	3,594	0,002
	Épiceries biologiques ou d'aliments naturels (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,004	0,434	2,323	0,992
	Directement chez le producteur (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,212	0,521	2,818	0,656
	Détaillants non traditionnels (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,147	0,759	1,733	0,516
	Épicerie en ligne (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,886 (-)	0,546	1,439	0,626
Confiance dans la nourriture	Québec/Canada (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	0,94 (-)	0,513	1,721	0,840
	Europe/États-Unis (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	0,884 (-)	0,570	1,372	0,583

	Amérique du Sud/Amé. centrale (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	0,939 (-)	0,571	1,546	0,806
	Asie/Afrique (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	0,548 (-)	0,317	0,947	0,031
Confiance entreprises	Amélioration en continu par les entreprises alimentaires des pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs (ref.: ne sait pas)	Oui	1,282	0,788	2,087	0,318
		Non	0,62 (-)	0,272	1,411	0,254
	Contribution du secteur alimentaire à l'économie du Québec et à la création d'emploi (ref. : contribution faible)	Contribution grande	1,769	0,657	4,765	0,259
		Contribution moyenne	1,377	0,486	3,899	0,547
		Ne sait pas	0,681 (-)	0,157	2,958	0,608
	Entreprises agricoles (ref.: pas confiance)	Confiance	1,767	1,124	2,776	0,014
Entreprises de transformation alimentaire (ref.: pas confiance)	Confiance	1,019	0,644	1,615	0,935	
Détaillants en alimentation (ref.: pas confiance)	Confiance	0,845 (-)	0,540	1,324	0,463	
Confiance réglementation	Exigences réglementaires (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,858 (-)	0,441	1,670	0,653
		Confiance moyenne	0,83 (-)	0,420	1,640	0,591
		Ne sait pas	1,52	0,468	4,938	0,486
	Inspection et surveillance (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,188	0,622	2,269	0,602
		Confiance moyenne	1,56	0,817	2,980	0,178
		Ne sait pas	0,64 (-)	0,172	2,385	0,506
Normes appliquées aux produits importés (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,618 (-)	0,366	1,044	0,072	
	Confiance moyenne	0,76 (-)	0,466	1,239	0,271	
	Ne sait pas	0,823 (-)	0,325	2,089	0,683	
Confiance à l'origine	Origine (ref.: pas confiance)	Confiance	0,941 (-)	0,563	1,573	0,817
	Santé (ref.: pas confiance)	Confiance	0,753 (-)	0,355	1,594	0,458
	Pratiques d'affaires responsables (ref.: pas confiance)	Confiance	1,882	0,879	4,031	0,104
Constante			0,03 (-)			0,000
	p<0,05					
	p<0,1					

Tableau 31 : 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) - 2021

Lorsque l'on contrôle pour toutes les variables, parmi les variables sociodémographiques, seul le fait d'être francophone influence le fait d'acheter en priorité des aliments du Québec (les francophones ont 3,6 fois plus de chances que les anglophones à acheter en priorité des aliments du Québec). Les répondants qui travaillent dans une entreprise de transformation alimentaire ont 5 fois plus de chances que ceux qui n'y travaillent pas d'acheter local en priorité et ceux qui travaillent dans une épicerie ou un autre commerce alimentaire ont près de 3 fois plus de chances d'acheter local en priorité (un facteur explicatif pourrait peut-être provenir de l'existence d'un coût plus bas de ces produits pour ces travailleurs compte tenu qu'ils bénéficient potentiellement d'un rabais employé). Il s'agit des variables qui ont le plus grand pouvoir explicatif de l'achat local. Est-ce à dire que les travailleurs du secteur ont une meilleure connaissance et conscience de l'achat local? Pourtant des tests de comparaison de moyenne montrent qu'il n'y a pas de

différences significatives dans la perception de la contribution du secteur alimentaire à l'économie selon que le répondant travaille ou non dans le secteur²⁴.

En gardant toutes les autres variables constantes, on constate que :

- Être francophone (OR = 3,368),
- Travailler dans une entreprise de transformation alimentaire (OR = 5,057) ou dans une épicerie ou un autre commerce alimentaire (OR = 2,887),
- Être souvent (OR = 1,9) ou parfois (OR = 1,497) prêt à payer plus cher pour certains aliments, par exemple, biologique, local, etc.
- Adopter souvent des comportements d'achats responsables (pas spécifiquement pour les achats alimentaires) (OR = 2,391)
- Adopter souvent des comportements d'utilisation responsable des ressources (OR = 2,062)
- Être très préoccupé par les enjeux d'origine des aliments (OR= 2,49)
- Utiliser très souvent pour faire son épicerie les grandes bannières (OR = 1,543) ou les petits détaillants (OR = 2,192)
- Considérer pas du tout ou plutôt pas sécuritaire de consommer des aliments cultivés ou produits en Afrique/Asie (OR = 0,548),
- Avoir une grande confiance envers les entreprises agricoles (OR = 1,767)
- Ne pas avoir une confiance élevée envers les normes appliquées aux produits importés (OR = 0,618)

est associé à une plus grande chance d'acheter des aliments du Québec en priorité.

À l'inverse, souvent modifier ses choix alimentaires en fonction des spéciaux dans les épiceries est associé à une moins grande chance d'acheter des aliments du Québec en priorité. Ainsi, les résultats du modèle nous démontrent que l'achat local en alimentaire est très influencé par nos habitudes d'achat dans les autres domaines puisque les Québécois qui adoptent souvent des comportements d'achats responsables (comme privilégier l'achat de produits ayant le souci de l'environnement, de produits équitables,

²⁴ Il y a une seule différence significative et elle est dans le sens inverse de ce que l'on pourrait penser, c'est-à-dire que les répondants qui travaillent dans un restaurant ou un autre service alimentaire perçoivent une moins grande contribution des acteurs du secteur alimentaire à l'économie du Québec et à la création d'emplois que ceux qui n'y travaillent pas. Cela s'explique peut-être en partie par le fait que l'enquête a été réalisée en plein milieu de la pandémie de la COVID-19 alors que de nombreux restaurants avaient été fermés et ayant bénéficié d'aides gouvernementales.

etc.) ont 2,4 fois plus de chances d'acheter en priorité des aliments du Québec que ceux qui n'adoptent pas souvent ce type de comportement. Aussi, ceux qui vont souvent chez les petits détaillants ont environ 2 fois plus de chances d'acheter en priorité des aliments du Québec. Le prix des aliments semble être un facteur explicatif relativement important de l'achat local considérant d'une part que les répondants modifiant leur comportement en fonction des spéciaux ont moins de chances de prioriser l'achat local tout comme ceux qui ne sont pas prêts à payer plus cher pour certains aliments, par exemple biologique, local, etc.

9.10.2 Analyse multivariée pour identifier les déterminants du fait de ne pas acheter en priorité d'aliments du Québec

Afin d'avoir un portrait complet et afin d'aider à la prise de décision dans la mise en place de politiques publiques encourageant l'achat local, il est tout aussi important de mieux comprendre pourquoi les Québécois n'achètent pas local en priorité.

Au Québec 18 % de la population affirment acheter pas du tout ou un peu en priorité des aliments du Québec (nous avons ici classé le point milieu de la question dans l'autre catégorie). Une analyse multivariée de type logit (1 = achète pas du tout ou un peu en priorité des aliments du Québec, 0 = achète moyennement, beaucoup ou énormément en priorité des aliments du Québec) a été estimée afin d'identifier les déterminants de l'achat en priorité d'aliments du Québec en intégrant toutes les variables vues précédemment (R^2 de 0,435). Il est intéressant de voir que les variables explicatives ne sont pas nécessairement les opposés de celles qui expliquent l'achat en priorité d'aliments du Québec.

Plusieurs variables ressortent comme ayant plus d'influence sur le fait de ne pas acheter en priorité des aliments du Québec. Ainsi, en gardant toutes les autres variables constantes, on constate que les répondants qui font très souvent leur épicerie dans les magasins entrepôts ont 2,3 fois plus de chances de ne pas acheter en priorité des aliments du Québec. Autre élément intéressant, les Québécois qui ont une grande confiance dans les attributs sur les emballages en lien avec la santé (liste d'ingrédients, allégations relatives à la santé, ou à l'absence de produits artificiels) ont 2,5 fois plus de chances de ne pas prioriser l'achat local. Aussi, les Québécois qui ne considèrent pas que les entreprises alimentaires améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs ont eux aussi 2,5 fois plus de chances de ne pas prioriser

l'achat local. Le revenu est aussi une variable explicative du fait de ne pas acheter local en priorité. En effet, en gardant toutes les autres variables constantes, avoir un revenu de moins de 40 000 \$ augmente les chances de ne pas acheter en priorité des aliments du Québec. Finalement, en gardant toutes les autres variables constantes, on remarque que les Québécois qui s'informent beaucoup auprès de personnalités publiques ont presque 3 fois plus de chances de ne pas prioriser l'achat local alors que le fait de s'informer beaucoup auprès du gouvernement provincial augmente les chances de prioriser l'achat local.

Analyse multivariée de type Logit - Déterminants du fait de ne pas acheter en priorité d'aliments du Québec

		OR	CI (OR)	p		
Variables sociodémographiques	Sexe (ref.: Homme)	Femme	0,807 (-)	0,518	1,258	0,344
	Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	1,617	0,890	2,940	0,115
		18-34 ans	1,034	0,538	1,989	0,920
	Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	0,287 (-)	0,144	0,572	0,000
		Allophone	0,913 (-)	0,277	3,005	0,881
	Présence d'enfants (ref.: Non)	Oui	0,94 (-)	0,540	1,637	0,828
	Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial DEC de formation préuniversitaire	1,128	0,657	1,938	0,662
		Formation universitaire	1,4	0,740	2,651	0,301
		Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 et 80 000 \$	0,412 (-)	0,229	0,742
		Plus de 80 000 \$	0,391 (-)	0,213	0,718	0,002
Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	1,261	0,600	2,650	0,541	
	Montréal RMR	0,77 (-)	0,469	1,265	0,302	
Lien d'emploi avec le secteur alimentaire	Travaille dans une ferme ou dans les pêches (ref. Non)	Oui	0 (-)	0,000	0,000	0,997
	Travaille dans une entreprise de transformation alimentaire (ref. Non)	Oui	0,484 (-)	0,050	4,653	0,529
	Travaille dans une épicerie ou un autre commerce alimentaire (ref. Non)	Oui	0,199 (-)	0,036	1,109	0,066
	Travaille dans un restaurant ou un autre service alimentaire (ref. Non)	Oui	1,766	0,481	6,487	0,392
Liens familiaux avec le secteur alimentaire	Ami/famille travaille dans une ferme ou dans les pêches (ref. Non)	Oui	0,37 (-)	0,086	1,588	0,181
	Ami/famille travaille dans une entreprise de transformation alimentaire (ref. Non)	Oui	0,646 (-)	0,160	2,609	0,540
	Ami/famille travaille dans une épicerie ou un autre commerce alimentaire (ref. Non)	Oui	1,004	0,435	2,320	0,992
	Ami/famille travaille dans un restaurant ou un autre service alimentaire (ref. Non)	Oui	0,699 (-)	0,314	1,554	0,380
Sources d'information	Journalistes (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,553 (-)	0,265	1,154	0,115
	Personnalités publiques (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	2,977	1,092	8,113	0,033
	Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,387	0,784	2,454	0,262
	Professionnels de la santé (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,026	0,580	1,818	0,929
	Gouvernement provincial (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,344 (-)	0,129	0,919	0,033
	Gouvernement fédéral (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,881	0,761	4,647	0,171
	Producteurs agricoles (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,563 (-)	0,274	1,157	0,118
	Entreprises de transformation des aliments (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,574	0,509	4,870	0,431
	Détaillants en alimentation (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,773 (-)	0,293	2,034	0,602
	Regroupement de consommateurs (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,598	0,837	3,052	0,155
Amis/Famille (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,662 (-)	0,370	1,185	0,165	
Sécurité alimentaire	Je n'ai pas assez d'argent pour acheter suffisamment de nourriture (ref.: Jamais vrai)	Parfois vrai	0,881 (-)	0,467	1,663	0,697
		Souvent vrai	0,535 (-)	0,137	2,085	0,368
	Je modifie mes choix alimentaires en fonction des spéciaux dans les épiceries (ref.: Jamais vrai)	Parfois vrai	0,998 (-)	0,472	2,110	0,995
		Souvent vrai	0,874 (-)	0,402	1,901	0,734
	Tout en contrôlant mon budget d'alimentation, je suis prêt à payer plus cher pour certains aliments, par ex, biologique, local, etc. (ref.: Jamais vrai)	Parfois vrai	0,41 (-)	0,246	0,684	0,001
	Souvent vrai	0,452 (-)	0,210	0,971	0,042	
	Parfois vrai	0,721 (-)	0,424	1,226	0,227	

	J'achète les aliments que je veux sans me soucier de leur prix (ref. : Jamais vrai)	Souvent vrai	0,756 (-)	0,387	1,476	0,413	
	Compétences alimentaires (ref.: Pas élevées)	Élevée	0,723 (-)	0,366	1,426	0,349	
	Connaissance des certifications (ref.: Pas élevées)	Élevée	1,609	0,980	2,642	0,060	
	Fréquence comportements achats responsables (ref.: Pas souvent)	Souvent	0,035 (-)	0,003	0,348	0,004	
	Fréquence comportements utilisation responsable des ressources (ref.: Pas souvent)	Souvent	0,463 (-)	0,268	0,798	0,006	
Préoccupations	Mange des plats cuisinés à la maison (ref.: pas souvent)	Souvent	1,147	0,561	2,348	0,707	
	Hygiène et salubrité des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,272	0,529	3,062	0,591	
	Santé et saine alimentation (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,681 (-)	0,257	1,807	0,441	
	Origine des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,321 (-)	0,086	1,199	0,091	
	Accès (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,554 (-)	0,242	1,266	0,161	
	Préoccupations éthiques (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,708 (-)	0,151	3,330	0,662	
	Utilisation d'intrants/composition des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,418 (-)	0,197	0,884	0,022	
Expérience passée - malade à cause d'un aliment contaminé (ref.: Non)	Oui ou peut-être		1,386	0,869	2,211	0,170	
Lieu d'achat des aliments	Grandes bannières (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,176	0,695	1,989	0,546	
	Bannières à escomptes (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,439	0,864	2,396	0,162	
	Magasins entrepôts (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	2,279	1,375	3,778	0,001	
	Petits détaillants (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,597 (-)	0,265	1,345	0,213	
	Épicerie biologiques ou d'aliments naturels (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,536	0,336	7,027	0,580	
	Directement chez le producteur (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,174 (-)	0,024	1,241	0,081	
	Détaillants non traditionnels (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,849 (-)	0,475	1,517	0,581	
Confiance dans la provenance	Épicerie en ligne (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,814 (-)	0,437	1,516	0,516	
	Québec/Canada (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	1,045	0,492	2,218	0,909	
	Europe/États-Unis (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	1,377	0,769	2,467	0,282	
	Amérique du Sud/Amé. centrale (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	1,086	0,574	2,056	0,799	
	Asie/Afrique (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	1,604	0,857	3,001	0,139	
	Confiance entreprises	Amélioration en continu par les entreprises alimentaires des pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs (ref.: ne sait pas)	Oui Non	0,815 (-) 2,523	0,467 1,034	1,425 6,153	0,474 0,042
		Contribution du secteur alimentaire à l'économie du Québec et à la création d'emploi (ref.: contribution faible)	Contribution grande	0,843 (-)	0,293	2,423	0,751
Contribution moyenne			0,784 (-)	0,264	2,326	0,661	
Ne sait pas			2,769	0,672	11,411	0,159	
Entreprises agricoles (ref.: pas confiance)		Confiance	0,652 (-)	0,374	1,138	0,132	
Entreprises de transformation alimentaire (ref.: pas confiance)		Confiance	0,642 (-)	0,358	1,151	0,137	
Détaillants en alimentation (ref.: pas confiance)		Confiance	1,367	0,773	2,418	0,283	
Confiance réglementation	Exigences réglementaires (ref.: confiance faible)	Confiance élevée Confiance moyenne Ne sait pas	0,778 (-) 1,112 0,7 (-)	0,301 0,431 0,144	2,011 2,869 3,407	0,605 0,826 0,659	
	Inspection et surveillance (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,995 (-)	0,405	2,443	0,991	
		Confiance moyenne	1,161	0,478	2,821	0,741	
		Ne sait pas	0,924 (-)	0,204	4,174	0,918	
	Normes appliquées aux produits importés (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,368	0,641	2,920	0,419	
		Confiance moyenne	1,575	0,792	3,134	0,195	
		Ne sait pas	0,757 (-)	0,224	2,562	0,655	
Confiance détaillée	Origine (ref.: pas confiance)	Confiance	1,741	0,844	3,590	0,133	
	Santé (ref.: pas confiance)	Confiance	2,545	0,975	6,646	0,056	
	Pratiques d'affaires responsables (ref.: pas confiance)	Confiance	0,595 (-)	0,198	1,784	0,354	
Constante			2,556			0,344	
	p<0,05						
	p<0,1						

Tableau 32 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer le fait de ne pas acheter en priorité d'aliments du Québec (1 = achète pas du tout ou un peu en priorité des aliments du Québec, 0 = achète beaucoup, énormément ou moyennement en priorité des aliments du Québec) - 2021

9.10.3 Analyse multivariée pour identifier les déterminants de la volonté d'augmenter sa consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année

Un engouement pour l'achat local est déjà présent et 54 % de la population affirment vouloir augmenter un peu ou beaucoup leur consommation d'aliments du Québec. Plus encore que de mieux comprendre les variables qui expliquent l'achat local actuel, il est encore plus intéressant d'identifier les déterminants de la volonté d'augmenter la consommation de produits locaux.

Une analyse multivariée de type logit (1 = affirme vouloir beaucoup ou un peu augmenter sa consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année, 0 = affirme vouloir maintenir ou diminuer un peu ou beaucoup sa consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année) a été estimée afin d'identifier les déterminants de l'augmentation projetée de la consommation d'aliments du Québec en intégrant toutes les variables vues précédemment (R^2 de 0,338).

Certaines variables explicatives du fait d'acheter déjà beaucoup en priorité des aliments du Québec se retrouvent aussi dans l'explication de l'augmentation de la consommation future d'aliments du Québec. Ainsi, en gardant toutes les autres variables constantes, on constate que :

- Être francophone (OR = 1,682),
- Être souvent (OR = 2,356) ou parfois (OR = 2,085) prêt à payer plus cher pour certains aliments, par exemple, biologique, local, etc.
- Adopter souvent des comportements d'achats responsables (pas spécifiquement pour les achats alimentaires) (OR = 2,5)
- Être très préoccupé par les enjeux d'origine des aliments (OR= 2,49)
- Avoir une confiance faible envers les normes appliquées aux produits importés

est associé à une plus grande chance d'acheter des aliments du Québec en priorité.

Bien que ces variables explicatives communes augmentent considérablement les chances de prévoir augmenter sa consommation d'aliments du Québec (entre 1,7 fois et 2,5 fois plus de chances de prévoir augmenter en ayant ces caractéristiques), certaines autres variables intéressantes sont propres à l'explication de vouloir augmenter sa consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année.

Ainsi, en gardant toutes les autres variables constantes, les répondants féminins ou encore ceux qui s'informent auprès des scientifiques et experts ont environ 1,5 fois plus de

chances de prévoir augmenter leur consommation de produits locaux. Ceux qui ont un revenu de plus de 40 000 \$ ont 1,9 fois plus de chances de vouloir augmenter leur consommation d'aliments du Québec. Ceux qui n'utilisent pas souvent les détaillants non traditionnels (Dollarama, pharmacies, etc.) ont aussi plus de chances de souhaiter augmenter leur consommation de produits locaux. Fait intéressant, les Québécois qui priorisent déjà l'achat local ont 1,7 fois plus de chances de vouloir encore augmenter leur consommation de produits locaux. Les répondants qui ne trouvent pas sécuritaire de consommer des produits d'Europe ou des États-Unis ont aussi plus de chances de vouloir encore augmenter leur consommation de produits locaux, mais dans une moindre mesure.

Finalement, la confiance dans les mécanismes d'inspection et de surveillance de la réglementation par les gouvernements fédéral et provincial explique aussi de manière assez importante le fait de vouloir augmenter sa consommation de produits locaux puisque ceux qui ont une confiance élevée ont 2 fois plus de chances de vouloir augmenter leur consommation de produits locaux dans la prochaine année.

Analyse multivariée de type Logit - Déterminants de la prévision d'augmenter (beaucoup ou un peu) sa consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année

			OR	CI (OR)		p
Variables sociodémographiques	Sexe (ref.: Homme)	Femme	1,46	1,056	2,019	0,022
	Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	0,863 (-)	0,560	1,331	0,506
		18-34 ans	1,12	0,692	1,813	0,643
	Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	1,682	0,922	3,069	0,090
		Allophone	0,806 (-)	0,282	2,301	0,687
	Présence d'enfants (ref.: Non)	Oui	0,939 (-)	0,621	1,422	0,768
	Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial DEC de formation préuniversitaire	1,027	0,703	1,499	0,890
		Formation universitaire	0,807 (-)	0,510	1,278	0,360
	Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 et 80 000 \$	1,93	1,263	2,948	0,002
		Plus de 80 000 \$	1,586	1,020	2,466	0,041
Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	1,223	0,693	2,158	0,487	
	Montréal RMR	1,133	0,797	1,611	0,485	
Lien d'emploi avec le secteur alimentaire	Travaille dans une ferme ou dans les pêches (ref. Non)	Oui	1,042	0,296	3,662	0,949
	Travaille dans une entreprise de transformation alimentaire (ref. Non)	Oui	1,245	0,361	4,290	0,728
	Travaille dans une épicerie ou un autre commerce alimentaire (ref. Non)	Oui	1,534	0,554	4,248	0,410
	Travaille dans un restaurant ou un autre service alimentaire (ref. Non)	Oui	0,929 (-)	0,344	2,512	0,885
Liens familiaux avec le secteur alimentaire	Ami/famille travaille dans une ferme ou dans les pêches (ref. Non)	Oui	0,76 (-)	0,337	1,717	0,510
	Ami/famille travaille dans une entreprise de transformation alimentaire (ref. Non)	Oui	0,509 (-)	0,213	1,221	0,130
	Ami/famille travaille dans une épicerie ou un autre commerce alimentaire (ref. Non)	Oui	1,351	0,742	2,461	0,325
	Ami/famille travaille dans un restaurant ou un autre service alimentaire (ref. Non)	Oui	1,285	0,718	2,301	0,398
Sources d'information	Journalistes (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,058	0,662	1,692	0,813
	Personnalités publiques (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,25	0,646	2,418	0,507
	Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,666	1,118	2,483	0,012
	Professionnels de la santé (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,999 (-)	0,664	1,502	0,995
	Gouvernement provincial (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,065	0,575	1,975	0,841

	Gouvernement fédéral (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,411	0,779	2,555	0,256
	Producteurs agricoles (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,877 (-)	0,555	1,384	0,572
	Entreprises de transformation des aliments (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,601 (-)	0,308	1,171	0,135
	Détaillants en alimentation (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,372	0,786	2,396	0,266
	Regroupement de consommateurs (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,844 (-)	0,541	1,317	0,454
	Amis/Famille (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,241	0,840	1,834	0,279
Sécurité alimentaire	Je n'ai pas assez d'argent pour acheter suffisamment de nourriture (ref.: Jamais vrai)	Parfois vrai	1,466	0,912	2,356	0,114
		Souvent vrai	2,239	0,802	6,250	0,124
	Je modifie mes choix alimentaires en fonction des spéciaux dans les épiceries (ref.: Jamais vrai)	Parfois vrai	0,843 (-)	0,480	1,482	0,554
		Souvent vrai	0,919 (-)	0,512	1,650	0,778
	Tout en contrôlant mon budget d'alimentation, je suis prêt à payer plus cher pour certains aliments, par ex, biologique, local, etc. (ref.: Jamais vrai)	Parfois vrai	2,085	1,405	3,094	0,000
		Souvent vrai	2,356	1,402	3,957	0,001
	J'achète les aliments que je veux sans me soucier de leur prix (ref.: Jamais vrai)	Parfois vrai	1,087	0,740	1,595	0,672
		Souvent vrai	1,281	0,778	2,108	0,330
	Compétences alimentaires (ref.: Pas élevées)	Élevée	1,236	0,805	1,897	0,332
	Connaissance des certifications (ref.: Pas élevées)	Élevée	0,908 (-)	0,632	1,304	0,600
	Fréquence comportements achats responsables (ref.: Pas souvent)	Souvent	2,5	1,437	4,352	0,001
	Fréquence comportements utilisation responsable des ressources (ref.: Pas souvent)	Souvent	1,253	0,871	1,802	0,225
	Mange des plats cuisinés à la maison (ref.: pas souvent)	Souvent	1,42	0,821	2,458	0,210
Préoccupations	Hygiène et salubrité des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,721 (-)	0,410	1,267	0,255
	Santé et saine alimentation (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,955 (-)	0,534	1,707	0,877
	Origine des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	2,078	1,074	4,020	0,030
	Accès (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,967 (-)	0,594	1,574	0,892
	Préoccupations éthiques (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,104	0,513	2,376	0,800
	Utilisation d'intrants/composition des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,819 (-)	0,518	1,296	0,394
	Expérience passée - malade à cause d'un aliment contaminé (ref.: Non)	Oui ou peut-être	1,225	0,878	1,707	0,232
Lieu d'achat des aliments	Grandes bannières (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,088	0,742	1,595	0,667
	Bannières à escomptes (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,868 (-)	0,609	1,238	0,435
	Magasins entrepôts (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,833 (-)	0,571	1,215	0,343
	Petits détaillants (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,189	0,727	1,942	0,491
	Épiceries biologiques ou d'aliments naturels (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,917 (-)	0,391	2,151	0,843
	Directement chez le producteur (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,217	0,519	2,854	0,652
	Détaillants non traditionnels (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,679 (-)	0,458	1,005	0,053
	Épicerie en ligne (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,805 (-)	0,511	1,268	0,349
	Priorisation de l'achat local (ref.: pas beaucoup)	Beaucoup	1,671	1,167	2,393	0,005
Confiance dans la provenance	Québec/Canada (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	1,144	0,651	2,010	0,640
	Europe/États-Unis (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	0,548 (-)	0,361	0,832	0,005
	Amérique du Sud/Amé. centrale (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	0,926 (-)	0,582	1,474	0,745
	Asie/Afrique (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	1,036	0,643	1,669	0,884
Confiance entreprises	Amélioration en continu par les entreprises alimentaires des pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs (ref.: ne sait pas)	Oui	1,271	0,817	1,976	0,288
		Non	1,754	0,862	3,569	0,121
	Contribution du secteur alimentaire à l'économie du Québec et à la création d'emploi (ref.: contribution faible)	Contribution grande	1,007	0,455	2,229	0,986
		Contribution moyenne	0,618 (-)	0,267	1,428	0,260
		Ne sait pas	0,145 (-)	0,040	0,529	0,003
	Entreprises agricoles (ref.: pas confiance)	Confiance	1,248	0,819	1,904	0,303
Entreprises de transformation alimentaire (ref.: pas confiance)	Confiance	0,992 (-)	0,645	1,527	0,972	
Détaillants en alimentation (ref.: pas confiance)	Confiance	0,898 (-)	0,590	1,366	0,614	
Confiance réglementation	Exigences réglementaires (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,941 (-)	0,496	1,785	0,852
		Confiance moyenne	0,634 (-)	0,331	1,215	0,170
		Ne sait pas	2,949	0,864	10,064	0,084
	Inspection et surveillance (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	2,015	1,081	3,756	0,027
	Confiance moyenne	2,404	1,282	4,511	0,006	
	Ne sait pas	1,431	0,425	4,810	0,563	

	Normes appliquées aux produits importés (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,529 (-)	0,316	0,886	0,016
		Confiance moyenne	0,596 (-)	0,365	0,972	0,038
		Ne sait pas	0,42 (-)	0,173	1,023	0,056
Confiance	Origine (ref.: pas confiance)	Confiance	1,015	0,617	1,669	0,953
	Santé (ref.: pas confiance)	Confiance	0,798 (-)	0,392	1,622	0,533
	Pratiques d'affaires responsables (ref.: pas confiance)	Confiance	0,85 (-)	0,402	1 800	0,672
	Constante		0,08 (-)			0,001
	p<0,05					
	p<0,1					

Tableau 33 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer le fait de ne pas acheter en priorité d'aliments du Québec (1 = affirme vouloir beaucoup ou un peu augmenter sa consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année, 0 = affirme vouloir maintenir ou diminuer un peu ou beaucoup sa consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année) - 2021

10 ANALYSES SPÉCIFIQUES SUR LES ALIMENTS BIOLOGIQUES

Cette section va aborder quatre éléments différents :

- 1) **Un rappel de statistiques descriptives** sur l'enjeu des aliments biologiques ainsi que des comparaisons avec le précédent Baromètre de la confiance de 2019,
- 2) **Le profil sociodémographique** des consommateurs en lien avec les questions sur les aliments biologiques (par exemple, qui sont les personnes qui prévoient augmenter leur consommation d'aliments biologiques? qui sont les consommateurs qui ont confiance dans la certification biologique? qui sont les consommateurs qui ont des connaissances élevées des mécanismes de certification? etc.)
- 3) **Des croisements statistiques entre différents concepts du cadre d'analyse et la consommation projetée d'aliments biologiques** : par exemple, y a-t-il des différences dans la volonté d'augmenter sa consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année en fonction du niveau de fréquentation des commerces, de la fréquence de certaines habitudes de vie, du niveau de connaissance ou de compétences alimentaires, du niveau de préoccupations, du niveau d'utilisation des sources d'information, du niveau de confiance dans les entreprises du secteur alimentaire, du niveau de confiance dans l'étiquetage?
- 4) **Une analyse multivariée** pour mieux comprendre la consommation projetée d'aliments biologiques.

FAITS SAILLANTS DES ANALYSES SPÉCIFIQUES SUR LES ALIMENTS BIOLOGIQUES

Statistiques descriptives

- 22 % des Québécois ont affirmé vouloir augmenter leur consommation d'aliments biologiques
- Des lacunes persistent dans les connaissances de la certification biologique : bien que les perceptions soient très partagées, 34 % des Québécois pensent quand même que cette certification est faite sur la base de la déclaration simple du producteur (ce qui est faux). En outre, un amalgame est fait par une partie de la population entre les mentions « sans OGM » et « biologique ».
- Tous les enjeux en lien avec l'agriculture biologique ou tout du moins ce qui est en lien avec les intrants (présence ou utilisation de produits ou de résidus considérés comme « nocifs » principalement les pesticides, les antibiotiques et les hormones) préoccupent toujours beaucoup les Québécois en 2021 (aux alentours de 70 % de la population très ou plutôt préoccupée).
- Bien que la certification biologique se retrouve encore en 2021 dans les dernières places du classement, la proportion des Québécois qui font tout à fait ou plutôt confiance à cette certification a significativement augmenté de 10 points (48 % en 2021 contre 38 % en 2019)

Profil sociodémographique des consommateurs en lien avec des questions sur les aliments biologiques

Globalement, on constate que le sexe et l'occupation semblent être les variables sociodémographiques qui ont le plus d'influence sur les perceptions des répondants relativement à toutes les questions sur les aliments biologiques et leur mode de production.

- 24 % des **femmes** contre 20 % des hommes prévoient augmenter leur consommation d'aliments biologiques. Les femmes font aussi plus confiance aux différents attributs sur l'emballage en lien avec les intrants
- Plus l'âge augmente, plus le niveau de préoccupation pour les intrants augmente.
- Les étudiants sont les plus nombreux à vouloir augmenter leur consommation de produits biologiques (35 % contre 21 % des personnes actives, 19 % des personnes inactives et 22 % des retraités). Ils sont aussi les plus nombreux à fréquenter les épiceries biologiques (14 % contre environ 5 % pour les autres groupes), et ils sont les moins nombreux à ne pas avoir confiance en la certification biologique (5 % n'a pas confiance contre 15 à 18 % pour les autres groupes).



A RETENIR

Analyse multivariée pour mieux comprendre la volonté d'augmenter sa consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année

- Le facteur qui semble expliquer le plus les chances d'augmenter sa consommation d'aliments biologiques est le fait d'être souvent prêt à payer plus cher pour certains aliments. Ces personnes ont 8 fois plus de chances d'augmenter leur consommation d'aliments biologiques.
- Le fait d'avoir un lien professionnel direct ou indirect avec le secteur alimentaire augmente aussi de 2,5 (indirect) à 4 fois (lien direct) les chances d'augmenter sa consommation d'aliments biologiques.
- Le modèle confirme la substitution qui semble être présente entre local et bio : ceux qui achètent directement chez le producteur ont moins de chances d'augmenter leur consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année.
- Les variables explicatives de la consommation d'aliments du Québec et d'aliments biologiques diffèrent quelque peu.
 - Autant être francophone augmentait nos chances de consommer local de 1,6 fois, autant cela diminue nos chances de consommer des aliments biologiques.
 - Les répondants très préoccupés par l'origine avaient plus de chances de consommer local, mais moins de chances de consommer biologique.
 - Le sexe, le revenu et la confiance dans la réglementation, qui étaient des variables explicatives pour la consommation d'aliments du Québec ne ressortent pas pour la consommation d'aliments biologiques.
- Finalement, certaines variables explicatives sont communes
 - Ceux qui s'informent auprès des scientifiques, qui sont prêts à payer plus cher pour certains aliments, qui adoptent des comportements d'achats responsables – ont plus de chances de consommer local ou biologiques alors que ceux qui ne savent pas si le secteur alimentaire contribue à l'économie du Québec ont moins de chances.

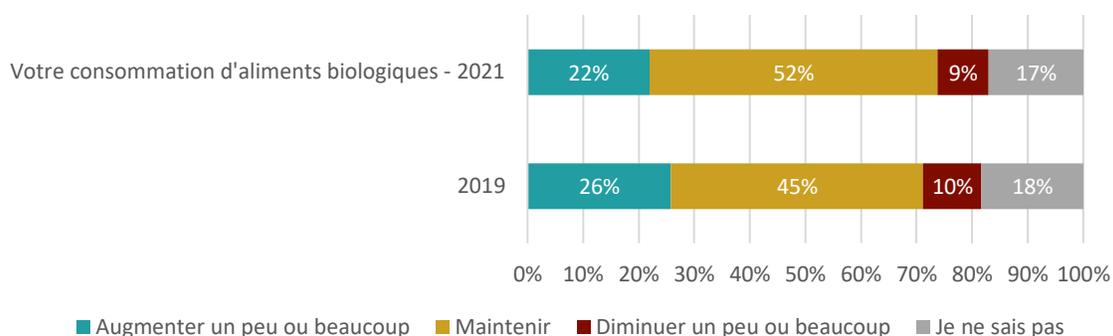
En termes d'actions publiques, les leviers pour augmenter non seulement la consommation d'aliments biologiques mais aussi la consommation d'aliments du Québec semblent être d'informer davantage sur la contribution du secteur alimentaire dans l'économie du Québec et d'utiliser les scientifiques/experts/universitaires comme source pour informer.

10.1 PRESENTATION DE QUELQUES STATISTIQUES DESCRIPTIVES

Près du quart de la population qui souhaite augmenter sa consommation de produits biologiques dans l'année à venir

22 % des Québécois ont affirmé vouloir augmenter leur consommation d'aliments biologiques alors que 26 % l'affirmaient dans les données du Baromètre de la confiance 2019. Somme toute, la proportion des répondants souhaitant maintenir ou augmenter leur consommation de produits biologiques dans la prochaine année est semblable de 2019 à 2021.

Figure 45 : Consommation projetée d'aliments biologiques – 2019 et 2021



Plus les consommateurs prévoient augmenter leur consommation d'aliments biologiques, plus ils prévoient aussi augmenter leur consommation d'aliments du Québec ($r=0,432$, $p<0,001$).

Des lacunes qui persistent dans les connaissances de la certification biologique

La certification biologique très stricte et très encadrée au Québec nécessite l'intervention d'un organisme indépendant et va même encore plus loin puisque cet organisme tiers doit au préalable être accrédité par le gouvernement. Pourtant, bien que les perceptions soient très partagées, 34 % des Québécois pensent quand même que cette certification est faite sur la base de la déclaration simple du producteur (ce qui est faux). 25 % affirment d'ailleurs ne pas savoir quel est le mécanisme de contrôle de la certification biologique.

Alors que la proportion de Québécois qui donnent la bonne réponse à savoir que la certification biologique requiert un contrôle par un organisme indépendant est semblable en 2019 et en 2021, les Québécois déclarent plus en 2021 qu'en 2019 qu'ils ne savent pas comment est contrôlée cette certification (25 % contre 20 % en 2019).

Contrôle de la certification biologique par...	2019	2021	p
Déclaration du producteur	40 %	34 %	0,013
Contrôle par un organisme indépendant	40 %	41 %	0,621
Ne sais pas	20 %	25 %	0,021

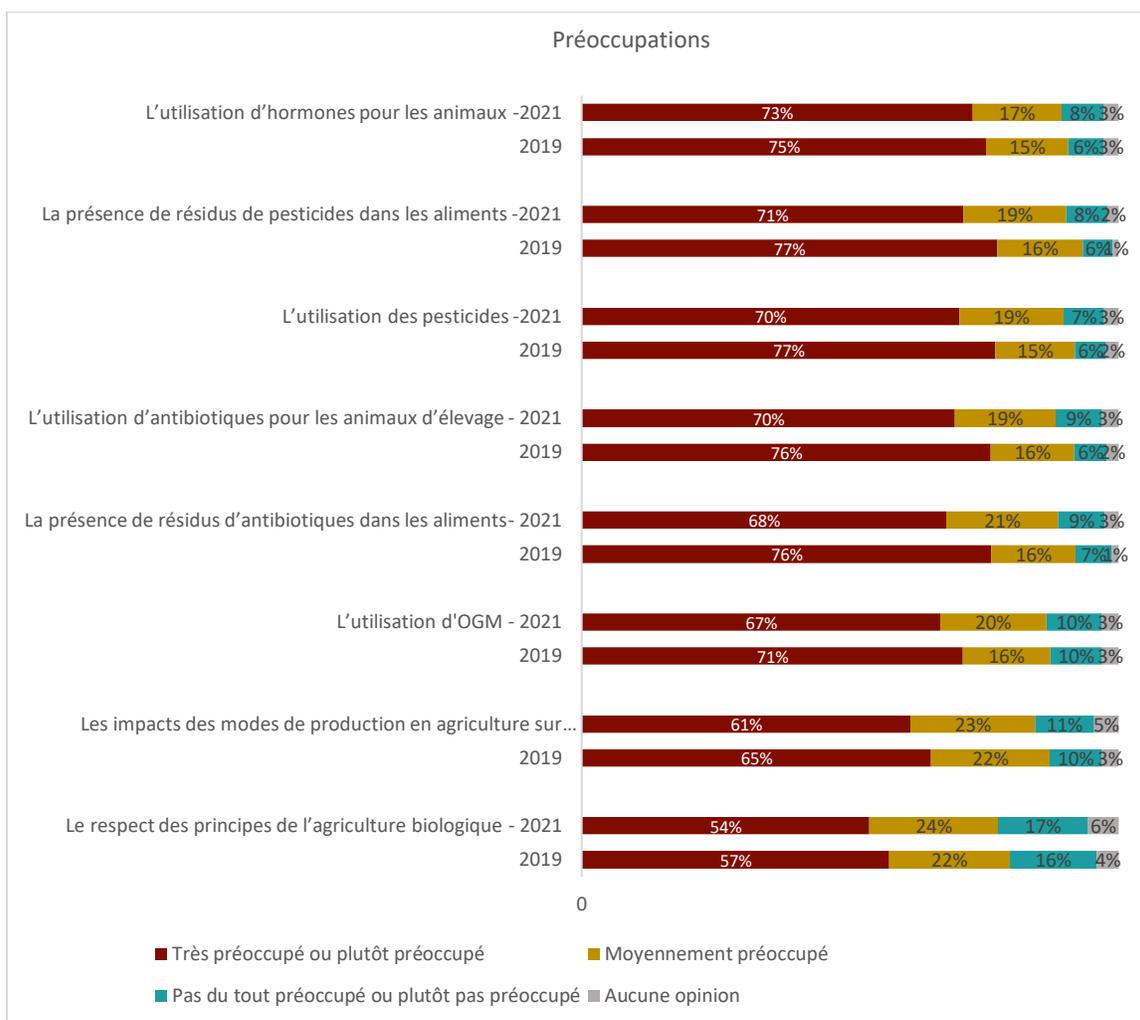
Tableau 34 : Connaissance des mécanismes de contrôle de la certification « Biologique »

On constate une certaine confusion par une partie de la population des mentions « sans OGM » et « biologique ». En effet, 35 % de la population ne sait pas si les aliments biologiques contiennent des OGM et 21 % pensent qu'ils en contiennent. Par contre, 68,5 % des Québécois savent que l'élevage biologique interdit l'usage d'antibiotique et d'hormone de croissance (22 % ne savent pas et 9,5 % ont une réponse fausse).

Des consommateurs toujours très préoccupés par les enjeux en lien avec les intrants

Bien que le prix des aliments demeure l'enjeu qui préoccupe le plus les Québécois, tous les enjeux en lien avec l'agriculture biologique ou tout du moins ce qui est en lien avec les intrants (présence ou utilisation de produits ou de résidus considérés comme « nocifs » principalement les pesticides, les antibiotiques et les hormones) préoccupent toujours beaucoup les Québécois en 2021 (aux alentours de 70 % de la population très ou plutôt préoccupée). Toutefois, sauf pour l'utilisation d'hormone et le respect des principes de l'agriculture biologique, les proportions des Québécois qui sont préoccupés par ces enjeux d'intrants sont en baisse significative depuis la première édition du *Baromètre de la confiance*.

Figure 46 : Comparaison des préoccupations en lien avec le biologique entre 2019 et 2021



Une hausse de la confiance dans la mention de la certification biologique sur l'emballage

Bien que la certification biologique se retrouve encore en 2021 dans les dernières places du classement, la proportion des Québécois qui font tout à fait ou plutôt confiance à cette certification a significativement augmenté de 10 points (48 % en 2021 contre 38 % en 2019). L'avant-dernière place reste étonnante en prenant en compte le fait qu'en 2021, 22 % des répondants ont affirmé vouloir augmenter leur consommation d'aliments biologiques. Cette place dans le classement s'explique peut-être par la méconnaissance des mécanismes de certification que nécessite un produit alimentaire pour être certifié biologique.

10.2 PROFIL SOCIODEMOGRAPHIQUE DES CONSOMMATEURS EN LIEN AVEC DES QUESTIONS SUR LES PRODUITS/ALIMENTS BIOLOGIQUES

Plusieurs questions dans le questionnaire ont trait au biologique, non seulement à la consommation de produits biologiques, mais également à tout ce qui touche la production d'aliments biologiques :

- Changement de comportement alimentaire : Au cours de la prochaine année, prévoyez-vous diminuer, maintenir ou augmenter votre consommation d'aliments biologiques ?
- Lieu d'achat : À quelle fréquence allez-vous dans les épiceries biologiques ou d'aliments naturels pour faire vos courses ?
- Préoccupations : Dans quelle mesure les enjeux liés aux intrants et à la composition des aliments vous préoccupent-ils ? (pesticides, hormones, antibiotiques, etc.)
- Confiance dans les attributs sur l'emballage en lien avec des pratiques d'affaires responsables et des certifications comme biologiques : Quels niveaux de confiance accordez-vous aux attributs suivants sur les emballages des aliments ? mention « Sans pesticide », « Sans antibiotique », « Sans OGM », certification « Biologique », etc.

Nous avons souhaité connaître davantage le profil des consommateurs en lien avec toutes ces questions touchant la consommation et la production de produits biologiques. Les tableaux ci-dessous présentent les profils des répondants ainsi que les différences avec le taux de signification pour l'ensemble des variables sociodémographiques. Globalement, on constate que le sexe et l'occupation semblent être les variables sociodémographiques qui ont le plus d'influence sur les perceptions des répondants relativement à toutes les questions sur les aliments biologiques et leur mode de production.

La **région d'habitation** semble influencer surtout le lieu de magasinage des consommateurs : ainsi les répondants de la grande région de Montréal sont plus nombreux que ceux des autres régions (hors Québec) à magasiner souvent dans les épiceries biologiques (7 % des habitants de la région de Montréal contre 3,6 % des autres régions). Une explication peut peut-être venir de la présence plus grande de ce type de commerces à Montréal qu'en région.

24 % des **femmes** contre 20 % des hommes ($p=0,027$) prévoient augmenter leur consommation d'aliments biologiques. Les femmes font aussi plus confiance aux différents

attributs sur l'emballage en lien avec les intrants : par exemple 13 % des femmes ne font pas confiance à la certification « biologique » sur les emballages des aliments alors qu'il s'agit de 17 % des hommes ($p=0,032$). Il n'y a toutefois pas de différences dans les préoccupations par tous les enjeux reliés aux intrants dans les aliments (pesticides, antibiotique, hormones, etc.) en fonction du sexe.

Les répondants de **18 à 34 ans** sont plus nombreux que les 35-54 ans à avoir affirmé prévoir augmenter leur consommation d'aliments biologique au cours de l'année à venir. En revanche, les 18-34 ans sont les moins nombreux à se dire préoccupés par l'ensemble des enjeux touchant les intrants dans les aliments : utilisation et présence de résidus de pesticides, utilisation et présence de résidus d'antibiotiques, etc. D'ailleurs, un test de corrélation montre que plus l'âge augmente, plus le niveau de préoccupation pour les intrants augmente ($r=0,278$, $p<0,001$).

Il existe des différences dans la volonté d'augmenter sa consommation d'aliments biologiques et dans sa fréquence de magasinage dans les épiceries biologiques en fonction du **niveau de scolarité** des répondants. Ainsi, les répondants avec au plus un diplôme de niveau secondaire sont les moins nombreux à prévoir augmenter leur consommation de produits biologiques et les moins nombreux à magasiner dans les épiceries biologiques. Un test de corrélation montre de plus que plus le niveau de scolarité augmente, plus la prévision d'augmenter la consommation de produits biologiques augmente ($r=0,149$, $p<0,001$) et plus la fréquence de magasinage dans les épiceries biologiques augmente ($r=0,181$, $p<0,001$).

La **présence d'enfants** semble influencer uniquement les préoccupations : 33 % des répondants sans enfant sont préoccupés par les intrants contre seulement 18 % des répondants avec des enfants ($p<0,001$).

Sur le plan de l'occupation, ce sont les étudiants qui se distinguent des autres répondants : ils sont les plus nombreux à vouloir augmenter leur consommation de produits biologiques (35 % contre 21 % des personnes actives, 19 % des personnes inactives et 22 % des retraités), ils sont aussi les plus nombreux à fréquenter les épiceries biologiques (14 % contre environ 5 % pour les autres groupes), et ils sont les moins nombreux à ne pas avoir confiance en la certification biologique (5 % n'a pas confiance contre 15 à 18 % pour les autres groupes). Par contre, ce sont les répondants retraités qui sont les plus nombreux à être préoccupés par les intrants (44 % d'entre eux, contre 22 ou 23 % pour les autres groupes d'occupation.).

Proportion des Québécois qui...									
		prévoit augmenter un peu ou beaucoup leur consommation d'aliments biologiques	magasiné souvent ou toujours dans les épiceries biologiques ou d'aliments naturels	se sont dit plutôt ou très préoccupés par l'ensemble des enjeux en lien avec les intrants	Confiance dans les attributs sur l'emballage				
					ne font pas du tout ou plutôt pas confiance à la mention « Sans pesticide »	ne font pas du tout ou plutôt pas confiance à la mention « Sans antibiotique »	ne font pas du tout ou plutôt pas confiance à la mention « Sans OGM »	ne font pas du tout ou plutôt pas confiance à la mention « Sans hormone »	ne font pas du tout ou plutôt pas confiance à la certification « Biologique »
Tous		22 %	6 %	29 %	14 %	11 %	14 %	13 %	15 %
Grandes régions (KW)	KW	0,538	0,031**	0,202	0,722	0,571	0,995	0,420	0,527
Montréal RMR		23 %	7 %	32 %	15 %	12 %	14 %	14 %	16 %
Québec RMR		25 %	4 %	27 %	11 %	13 %	15 %	14 %	15 %
Autres régions		19 %	4 %	27 %	13 %	10 %	13 %	11 %	14 %
Urbain vs rural (MW)	MW	0,161	0,395	0,824	0,522	0,442	0,668	0,889	0,778
Milieu urbain (en ville/en banlieue)		23 %	6 %	29 %	14 %	11 %	14 %	13 %	15 %
Milieu rural		17 %	4 %	29 %	12 %	10 %	12 %	12 %	16 %
Sexe (MW)	MW	0,027**	0,513	0,105	0,046**	0,076*	0,012**	0,017**	0,032**
Homme		20 %	5 %	28 %	17 %	14 %	17 %	16 %	17 %
Femme		24 %	6 %	31 %	11 %	9 %	11 %	9 %	13 %
Âge (KW)	KW	0,181	0,239	<0,001***	0,569	0,448	0,055*	0,283	0,304
18 à 34 ans		25 %	8 %	16 %	12 %	9 %	11 %	11 %	13 %
35 à 54 ans		19 %	6 %	27 %	14 %	12 %	17 %	14 %	14 %
55 à 74 ans		22 %	4 %	36 %	14 %	12 %	14 %	13 %	17 %
75 ans et plus		22 %	2 %	62 %	17 %	8 %	12 %	8 %	19 %
Langue (KW)	KW	0,014**	0,111	0,517	0,702	0,964	0,900	0,722	0,008***
Français		21 %	5 %	29 %	13 %	11 %	14 %	12 %	14 %
Anglais		32 %	8 %	30 %	15 %	12 %	15 %	15 %	22 %
Autres langues		13 %	3 %	37 %	17 %	10 %	15 %	12 %	26 %
Scolarité (KW)	KW	<0,001***	0,004***	0,185	0,130	0,365	0,914	0,876	0,272
Secondaire		16 %	3 %	32 %	13 %	9 %	13 %	11 %	14 %
Collégial		21 %	6 %	26 %	16 %	13 %	15 %	13 %	14 %
Universitaire 1er cycle		30 %	5 %	29 %	10 %	9 %	13 %	12 %	18 %
Universitaire 2e et 3e cycle		32 %	14 %	35 %	12 %	13 %	17 %	16 %	20 %
Présence d'enfants (MW)	MW	0,851	0,680	<0,001***	0,155	0,173	0,652	0,979	0,800
Absence d'enfant		22 %	5 %	33 %	15 %	12 %	14 %	13 %	15 %
Présence d'enfants		22 %	6 %	18 %	11 %	8 %	15 %	12 %	14 %
Statut marital (MW)	MW	0,134	0,183	0,473	0,864	0,671	0,776	0,607	0,719
Célibataire ou séparé		20 %	7 %	29 %	13 %	12 %	14 %	13 %	15 %
En couple		23 %	5 %	30 %	14 %	11 %	14 %	12 %	15 %
Occupation (KW)	KW	0,013**	0,024**	<0,001***	0,313	0,368	0,566	0,382	0,032**
Personne active		21 %	5 %	23 %	12 %	10 %	14 %	13 %	15 %
Personne inactive		19 %	4 %	22 %	15 %	8 %	13 %	8 %	18 %
Étudiant		35 %	14 %	23 %	10 %	10 %	11 %	13 %	5 %

Retraité		22 %	5 %	44 %	17 %	14 %	16 %	14 %	17 %
Revenu (KW)	KW	0,546	0,894	0,762	0,083*	0,488	0,564	0,231	0,233
Moins de 40 000 \$		23 %	5 %	33 %	16 %	13 %	16 %	15 %	18 %
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$		20 %	6 %	28 %	15 %	12 %	14 %	12 %	12 %
Plus de 80 000 \$		24 %	6 %	27 %	11 %	10 %	13 %	11 %	15 %

Tableau 35 : Différences entre les sous-groupes sociodémographiques quant aux questions associées à l'achat local (Tests de Mann-Whitney et Kruskal-Wallis) - 2021

10.3 LIENS ENTRE L'ACHAT D'ALIMENTS DU QUEBEC, LES LIEUX D'ACHAT ET LES DEPENSES D'EPICERIE

Est-ce que le lieu principal d'achat des consommateurs a une influence sur les tendances de consommation projetée d'aliments biologiques? On constate, par exemple, que les Québécois qui fréquentent souvent pour leur épicerie les petits détaillants, les épicerie biologiques et les magasins d'aliments naturels ou encore directement le producteur achètent plus en priorité des aliments biologiques que ceux qui ne fréquentent pas souvent ces types de commerce d'alimentation. À l'inverse, ce sont ceux qui ne fréquentent pas souvent les bannières à escomptes qui achètent plus en priorité des aliments biologiques que ceux qui y vont souvent.

Ces données semblent indiquer que ce sont ceux qui consomment déjà des aliments biologiques qui prévoient encore en augmenter leur consommation (la moitié des répondants qui fréquentent souvent les épicerie biologiques prévoient augmenter leur consommation s'aliments biologiques).

Commerce d'alimentation	Prévoient augmenter leur consommation d'aliments biologiques		
	22 %		
	Ne fréquente pas souvent ce commerce d'alimentation	Fréquente souvent ce commerce d'alimentation	p
Grandes bannières (IGA, Métro, Provigo, etc.)	20 %	23 %	0,634
Bannières à escomptes (Super C, MAXI, Walmart)	28 %	18 %	<0,001***
Magasins entrepôts (Costco, etc.)	21 %	26 %	0,092*
Petits détaillants (épicerie spécialisées, fromagerie, boucherie, etc.)	19 %	40 %	<0,001***
Épicerie biologiques ou d'aliments naturels (Avril, Rachele-berry, etc.)	20 %	51 %	<0,001***
Directement chez le producteur (à la ferme ou livraison de panier, marchés publics.)	21 %	41 %	0,002***
Détaillants non traditionnels (Dollarama, Canadian Tire, pharmacies...)	21 %	24 %	0,335

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

Tableau 36 : Différences dans la volonté d'augmenter pour la prochaine année sa consommation d'aliments biologiques en fonction des commerces d'alimentation utilisés (Tests de Mann-Whitney) - 2021

Les consommateurs qui sont souvent prêts à payer plus cher pour avoir accès à un certain type d'aliment (biologique, local, etc.) sont les plus nombreux à prévoir augmenter leur consommation d'aliments biologiques pour la prochaine année (43 % de ceux qui sont souvent prêts à payer plus cher pour certains produits prévoient augmenter leur consommation d'aliments biologiques contre 20 % de ceux qui y sont prêts parfois (p<0,001) et 5 % de ceux qui n'y sont jamais prêts (p<0,001)). Les écarts sont ici beaucoup plus importants que les mêmes analyses réalisées pour les aliments du Québec. En effet,

pour rappel, 36 % des répondants n'étant jamais prêts à payer plus cher affirmaient tout de même prévoir augmenter leur consommation d'aliments du Québec contre 54 % pour tous les répondants.

	Prévoient augmenter leur consommation d'aliments biologiques
Tous	22 %
Prêt à payer plus cher pour certains aliments (p. ex., biologiques, locaux, etc.) - KW	<0,001***
Souvent vrai	43 %
Parfois vrai	20 %
Jamais vrai	5 %

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

Tableau 37 : Différences dans l'intensité de l'achat local et dans la volonté d'augmenter pour la prochaine année sa consommation d'aliments biologiques en fonction de la propension à être prêt à payer plus cher pour certains aliments (Tests de Mann-Whitney et Kruskal-Wallis) - 2021

Dans le même ordre d'idée, l'analyse des résultats de notre enquête montre des différences significatives dans le budget alloué par personne à l'épicerie et dans la proportion du revenu dédié à l'épicerie selon que les consommateurs veulent augmenter leur consommation d'aliments biologiques ou non. Par exemple, les répondants qui ne prévoient pas augmenter leur consommation d'aliments biologiques dépensent en moyenne 62 \$ par semaine et par personne pour leur épicerie contre 66 \$ pour ceux qui veulent augmenter leur consommation d'aliments biologiques (p=0,070).

10.4 LIENS ENTRE LA VOLONTÉ D'AUGMENTER SA CONSOMMATION D'ALIMENTS BIOLOGIQUES ET LES VALEURS

Les attitudes et les comportements des consommateurs en matière de choix alimentaires sont des phénomènes complexes, influencés par de nombreuses variables en interaction. C'est pourquoi les personnes interrogées ont été invitées à évaluer la fréquence de certaines habitudes de vie en lien avec l'environnement et d'autres valeurs sociales. Nous avons voulu tester s'il y avait une corrélation entre le fait de prévoir augmenter la consommation d'aliments biologiques et la fréquence de certaines habitudes de vie en lien avec l'environnement et d'autres valeurs sociales.

Le tableau qui suit montre clairement que plus le répondant adopte couramment des habitudes et des gestes pour l'environnement, plus il a tendance également à prévoir augmenter sa consommation d'aliments biologiques. En examinant les valeurs des

coefficients, on constate que les corrélations les plus fortes le sont avec des habitudes en lien avec des achats responsables : « privilégier l'achat de produits et services qui ont le souci de la protection de l'environnement (alimentaires ou non) » ($r=0,321$) ou encore « privilégier l'achat de produits équitables et de produits d'entreprises soutenant la communauté (alimentaires ou non) » ($r=0,319$).

Habitudes (échelle de fréquence de 1 à 5, 1 = jamais, 5= très souvent)	Prévoit augmenter la consommation d'aliments biologiques (1=diminuer beaucoup à 5 = augmenter beaucoup)
Utilisez-vous les transports en commun ou des services d'autopartage (Communauto, Car2Go, etc.)	,095***
Triez-vous vos déchets (recyclage, compost, etc.)	,172***
Utilisez-vous des plateformes web pour acheter, vendre ou échanger des objets d'occasion (ex. : Kijiji, Facebook, etc.)	,123***
Cherchez-vous à réduire votre consommation d'eau ou d'électricité	,204***
Limitez les impressions de documents papier	,091***
Limitez-vous l'achat de produits (alimentaires ou non) sureballés	,274***
Privilégiez-vous l'achat de produits équitables et de produits d'entreprises soutenant la communauté (alimentaires ou non)	,319***
Privilégiez-vous l'achat de produits et services qui ont le souci de la protection de l'environnement (alimentaires ou non)	,321***
Privilégiez-vous l'achat de produits (alimentaires ou non) qui ont le souci du bien-être des animaux	,230***
Favorisez-vous l'achat de produits fabriqués localement (alimentaires ou non)	,279***
Mettez-vous en place des pratiques de zéro déchet	,185***
Faites-vous du bénévolat	0,059*
Score global pour les valeurs sous le thème de "Achat Responsable"	,338***
Score global pour les valeurs sous le thème de "Consommation Responsable"	,253***
Score global pour les valeurs sous le thème de "Consommation collaborative"	,123***

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

Tableau 38 : Coefficients de corrélation de Pearson entre la prévision d'augmenter sa consommation d'aliments biologiques et la fréquence de certaines habitudes de vie des Québécois - 2021

Globalement si l'on utilise la répartition des valeurs en trois grandes classes telles que définies par une analyse factorielle, on constate que les toutes les grandes classes sont corrélées positivement avec le fait de vouloir augmenter sa consommation d'aliments biologiques.

10.5 LIENS ENTRE LA VOLONTÉ D'AUGMENTER SA CONSOMMATION D'ALIMENTS BIOLOGIQUES ET LES CONNAISSANCES ET COMPETENCES ALIMENTAIRES

Plus les Québécois ont un score élevé aux questions de connaissances sur les certifications alimentaires, plus ils prévoient augmenter leur consommation d'aliments biologiques ($r=0,150$). De la même façon, il y a une corrélation positive entre le score correspondant aux habilités alimentaires et le fait de prévoir augmenter sa consommation d'aliments biologiques ($r=0,254$).

Ces résultats montrent donc que plus les consommateurs connaissent les certifications, l'étiquetage, plus ils ont tendance à prévoir se tourner vers des aliments biologiques. Dans ce contexte, il est intéressant de s'interroger sur l'influence des outils existants qui permettent de mieux comprendre l'étiquetage alimentaire comme celui développé par l'ACIA ([Outil interactif pour mieux comprendre l'étiquetage alimentaire](#)). 30 % des consommateurs qui le connaissent prévoient augmenter leur consommation d'aliments biologiques contre 21 % de ceux qui ne le connaissent pas ($p=0,018$). Ainsi, la connaissance de l'outil sur l'étiquetage de l'ACIA a une influence non négligeable sur la propension des Québécois à modifier le type d'aliments qu'ils consomment.

10.6 LIENS ENTRE LA VOLONTÉ D'AUGMENTER SA CONSOMMATION D'ALIMENTS BIOLOGIQUES ET LES PREOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS

Pratiquement pour l'ensemble des enjeux, plus les Québécois sont préoccupés, plus ils ont tendance à prévoir augmenter leur consommation d'aliments biologiques (la force de la corrélation est assez faible toutefois). Le fait d'être préoccupé par le prix n'est toutefois pas corrélé avec le fait de vouloir augmenter sa consommation de produits biologiques.

Objet de préoccupation (niveau de préoccupation)	Prévoit augmenter la consommation d'aliments biologiques (1=diminuer beaucoup à 5 = augmenter beaucoup)
L'hygiène et la salubrité des établissements alimentaires	0,008
Les maladies d'origine alimentaire (ex. : salmonellose, infection à E. coli, etc.)	-0,008
Les mécanismes de rappel d'aliments	0,035
La qualité nutritive des aliments transformés	, 135***
La présence de résidus de pesticides dans les aliments	, 161***
La présence de résidus d'antibiotiques dans les aliments	, 174***
La présence de sucre, sel ou gras dans les aliments	, 125***
L'impact des aliments sur la santé (poids, maladie, etc.)	, 101***
La présence d'allergènes dans les aliments	0,051
La liste d'ingrédients	, 177***

Les dates de péremption (Date meilleure avant)	0,009
La fraude alimentaire	, 102***
La provenance des aliments consommés (local, Québec, Canada, autres pays)	, 186***
Les aliments importés	, 149***
Les impacts des accords commerciaux sur les entreprises du Québec	, 140***
Les conditions de travail dans le secteur agricole	, 200***
Les conditions de travail dans le secteur de la transformation alimentaire	, 193***
L'impact des changements climatiques sur la production agricole québécoise	, 235***
Les pertes et le gaspillage alimentaire	, 167***
L'emballage des aliments	, 188***
L'utilisation des pesticides	, 164***
L'utilisation d'antibiotiques pour les animaux d'élevage	, 173***
L'utilisation d'organismes génétiquement modifiés (OGM)	, 173***
L'utilisation d'hormones pour les animaux	, 147***
La santé et le bien-être des animaux d'élevage	, 148***
Le bien-être animal lors de l'abattage	, 151***
Les méthodes de pêches (capture)	, 166***
Les méthodes de production en agriculture	, 135***
Les impacts des modes de production en agriculture sur l'environnement	, 192***
Le respect des principes de l'agriculture biologique	, 224***
L'agriculture urbaine	, 160***
L'utilisation de colorants/conservateurs et additifs alimentaires	, 131***
Les méthodes de transformation des aliments	, 158***
Le prix des aliments	-0,041
L'accès à des aliments frais vendus près de chez vous	, 128***
L'accès à des aliments frais vendus hors saison (ex. : fraises en hiver)	, 072**
L'accès à des aliments cultivés ou transformés au Québec	, 189***
L'accès à des aliments favorables à la santé (ou de qualité)	, 182***
Préoccupations globales pour l'hygiène et la salubrité	, 079**
Préoccupations globales pour la santé et la saine alimentation	, 170***
Préoccupations globales pour l'origine	, 181***
Préoccupations globales pour l'accès	, 131***
Préoccupations globales pour l'éthique	, 217**
Préoccupations globales pour les intrants et la composition des aliments	, 197**

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

Tableau 39 : Coefficients de corrélation de Pearson entre la prévision d'augmenter sa consommation future d'aliments biologiques et les habitudes et valeurs des consommateurs - 2021

Une analyse multivariée de type logit (1 = prévoit augmenter sa consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année, 0 = prévoit maintenir ou diminuer sa consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année) a été estimée afin d'identifier les déterminants en termes de sujets de préoccupation de la consommation de produits biologiques (R^2 de 0,183). Le tableau complet de résultats se retrouve en annexe 7.

En gardant toutes les autres variables constantes, on constate qu'être plutôt ou très préoccupés par :

- La présence de sucre, sel ou gras dans les aliments (OR = 1,598)
- L'impact des changements climatiques sur la production agricole (OR = 1,925)
- L'utilisation d'antibiotiques pour les animaux d'élevage (OR= 1,822)
- Le bien-être animal lors de l'abattage (OR = 1,815)
- Le respect des principes de l'agriculture biologique (OR = 1,609)
- L'accès à des aliments frais vendus près de chez vous (OR = 1,689)

est associé à une plus grande chance de vouloir augmenter sa consommation de produits biologiques dans la prochaine année.

En gardant toutes les autres variables constantes, on constate qu'être plutôt ou très préoccupés par :

- Les dates de péremption (OR = 0,642)
- L'utilisation des pesticides (OR = 0,576)
- Le prix des aliments (OR=0,590)

est associé à une plus faible chance de vouloir augmenter sa consommation de produits biologiques dans la prochaine année.

Ces résultats nous montrent que ce sont surtout les enjeux en lien avec les intrants et la composition des aliments qui semblent avoir une plus grande influence sur les comportements de consommation de produits biologiques. Bien entendu le prix reste aussi un enjeu important puisque les répondants qui ne sont pas préoccupés par les prix ont 1,6 fois plus de chances d'augmenter leur consommation de produits biologiques dans la prochaine année que ceux qui sont préoccupés par les prix des aliments.

10.7 LIENS ENTRE LA CONSOMMATION D'ALIMENTS BIOLOGIQUES ET LES SOURCES D'INFORMATION UTILISEES

Différents enjeux sont intéressants à étudier lorsque l'on parle de sources d'information et chacun d'eux va permettre d'aider à mieux comprendre le consommateur dans un objectif d'éducation et de sensibilisation de la population.

10.7.1 Sujets pour lesquels les Québécois qui prévoient augmenter leur consommation d'aliments biologiques sont davantage intéressés à être plus informés

22 % des Québécois ont affirmé vouloir augmenter leur consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année. Néanmoins, 28 % de ceux qui aimeraient être plus informés veulent augmenter un peu ou beaucoup leur consommation d'aliments biologiques l'an prochain alors qu'il ne s'agit que de 9 % de ceux qui n'aimeraient pas être plus informés ($p < 0,001$). Clairement, ceux qui veulent être davantage informés sont plus nombreux à vouloir augmenter leur consommation d'aliments biologiques.

Le tableau suivant indique que ceux qui veulent avoir plus d'informations sur l'étiquetage et les certifications, les considérations environnementales, sociales et éthiques en lien avec les aliments (et de manière moins significative ($p < 0,1$) sur la santé et la saine alimentation, l'origine des aliments et les procédés de transformation) sont plus nombreux à vouloir augmenter leur consommation d'aliments biologiques que ceux qui ne veulent pas être davantage informés sur ces enjeux. Par exemple 39 % des Québécois qui veulent avoir plus d'information sur les considérations sociales et éthiques en lien avec les aliments prévoient augmenter leur consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année contre 23 % de ceux qui ne veulent pas avoir plus d'information sur ce sujet.

Sujets	Prévoient augmenter un peu ou beaucoup leur consommation d'aliments biologiques		
	28 % (parmi ceux qui aimeraient avoir plus d'information sur les enjeux alimentaires)		
	Ne veulent pas avoir plus d'information sur le sujet	Veulent avoir plus d'informations sur le sujet	p
L'hygiène et la salubrité des aliments	26 %	30 %	0,524
La santé et la saine alimentation	25 %	31 %	0,07*
L'étiquetage et les certifications	21 %	33 %	0,005***
L'origine des aliments (provenance)	22 %	30 %	0,075*
Les considérations environnementales en lien avec les aliments	21 %	37 %	<0,001***
Les considérations sociales et éthiques en lien avec les aliments	23 %	39 %	<0,001***
Les modes de production des aliments	26 %	31 %	0,230
Les procédés de transformation des aliments	25 %	31 %	0,069*
L'accès aux aliments (prix, disponibilité...)	29 %	26 %	0,286
La composition des aliments	26 %	30 %	0,153

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

Tableau 40 : Différences dans la volonté d'augmenter pour la prochaine année sa consommation d'aliments biologiques en fonction du sujet sur lequel les répondants souhaitent être plus informés (Tests de Mann-Whitney) - 2021

10.7.2 Sources d'information que les Québécois qui consomment des aliments biologiques utilisent davantage

Est-ce que la source d'information utilisée peut expliquer le fait de vouloir augmenter sa consommation d'aliments biologiques ? Peu importe la source d'information utilisée, ceux qui l'utilisent beaucoup ou énormément sont plus nombreux à prévoir augmenter beaucoup leur consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année que ceux qui ne l'utilisent pas beaucoup.

Source d'information	Prévoient augmenter un peu ou beaucoup leur consommation d'aliments biologiques		
	22 %		
	N'utilise pas du tout, un peu ou moyennement la source d'information	Utilise beaucoup ou énormément la source d'information	p
Journalistes	20 %	28 %	0,032**
Personnalités publiques (artistes, personnalités, chefs cuisiniers, etc.)	20 %	36 %	0,003***
Scientifiques/experts/universitaires	15 %	29 %	<0,001***
Professionnels de la santé (médecins, infirmières, nutritionnistes, etc.)	17 %	26 %	<0,001***
Gouvernement provincial	18 %	31 %	<0,001***
Gouvernement fédéral	18 %	31 %	<0,001***
Producteurs agricoles	19 %	30 %	<0,001***
Entreprises de transformation des aliments	20 %	33 %	0,002***
Détaillants en alimentation	21 %	29 %	0,025**
Regroupements de consommateurs	20 %	28 %	0,015**
Amis/Famille	19 %	28 %	0,002***

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

Tableau 41 : Différences dans la volonté d'augmenter pour la prochaine année sa consommation d'aliments biologiques en fonction des sources d'information utilisées (Tests de Mann-Whitney) - 2021

Pour compléter, une analyse multivariée de type logit (1 = prévoit augmenter sa consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année, 0 = prévoit maintenir ou diminuer sa consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année) a été estimée afin d'identifier les déterminants en termes de sources d'information utilisées de l'augmentation de la consommation d'aliments biologiques (R^2 de 0,069). En d'autres termes, quelle source utilisée souvent a le plus d'influence sur la consommation projetée d'aliments biologiques? Le tableau complet de résultats se retrouve en annexe 8. Une seule variable sort significative. En gardant toutes les autres variables constantes, on constate que ceux qui s'informent beaucoup ou énormément auprès des scientifiques/experts/universitaires ont deux fois plus de chances de vouloir augmenter leur consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année.

10.7.3 Lien entre la consommation projetée d'aliments biologiques et le suivi du guide alimentaire

8 % des Québécois ne connaissent pas le Guide alimentaire canadien. Le fait de suivre les recommandations du Guide alimentaire a toutefois un impact sur la consommation projetée d'aliments biologiques puisque 28 % de ceux qui suivent les recommandations du guide ont prévu augmenter leur consommation d'aliments biologiques contre seulement 15 % de ceux qui ne suivent pas les recommandations du Guide ($p<0,001$). Ce

résultat est très important et montre clairement l'influence du Guide alimentaire canadien sur les comportements d'achat projetés des Québécois.

	Prévoient augmenter leur consommation d'aliments biologiques
Tous	22 %
En général, avez-vous tendance à suivre les recommandations du Guide alimentaire canadien ? (KW)	0,461
Oui	28 %
Non	15 %
Je ne les connais pas	14 %

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

Tableau 42 : Différences dans la volonté d'augmenter pour la prochaine année sa consommation d'aliments biologiques en fonction du suivi des recommandations du Guide alimentaire canadien (Tests de Mann-Whitney) - 2021

10.8 LIENS ENTRE LA CONSOMMATION PROJETEE D'ALIMENTS BIOLOGIQUES ET LA CONFIANCE DANS LES ENTREPRISES DU SECTEUR ALIMENTAIRE

Autant on relevait une corrélation positive entre le fait de prioriser l'achat local ou encore de prévoir augmenter sa consommation d'aliments du Québec et le niveau de confiance dans les entreprises du secteur, autant il n'y a aucune corrélation entre cette confiance et le fait de prévoir augmenter sa consommation d'aliments biologiques.

Il semble en revanche que la perception de la réglementation du secteur alimentaire (en particulier en termes d'exigences plutôt que de contrôle de la réglementation) soit corrélée avec la prévision d'augmenter la consommation d'aliments biologiques. Ainsi, moins les Québécois considèrent que la réglementation encadrant le secteur alimentaire est suffisante pour assurer aux Québécois des aliments sains et salubres, plus ils prévoient augmenter leur consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année. De la même façon, moins les Québécois considèrent que les produits importés répondent toujours aux normes canadiennes en matière d'étiquetage, normes, équivalences sanitaires et autres, plus ils prévoient augmenter leur consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année.

		Prévoit augmenter la consommation d'aliments biologiques (1=diminuer beaucoup à 5 = augmenter beaucoup)
Selon vous, les entreprises alimentaires québécoises améliorent-elles en continu leurs façons de faire et leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs ? (0=non, 1=oui)		0,016
Entreprises agricoles	Prennent en compte les valeurs, les besoins, et les préoccupations des consommateurs pour produire des aliments sains (Échelle de Likert de 1= pas du tout à 5 = tout à fait)	0,012
	Améliorent en continu leurs pratiques pour protéger l'environnement (Échelle de Likert de 1= pas du tout à 5 = tout à fait)	0,024
Entreprises de transformation alimentaire	Prennent en compte les valeurs, les besoins, et les préoccupations des consommateurs pour produire des aliments sains (Échelle de Likert de 1= pas du tout à 5 = tout à fait)	-0,024
	Améliorent en continu leurs pratiques pour protéger l'environnement (Échelle de Likert de 1= pas du tout à 5 = tout à fait)	-0,026
Détaillants en alimentation	Prennent en compte les valeurs, les besoins, et les préoccupations des consommateurs pour produire des aliments sains (Échelle de Likert de 1= pas du tout à 5 = tout à fait)	0,014
	Améliorent en continu leurs pratiques pour protéger l'environnement (Échelle de Likert de 1= pas du tout à 5 = tout à fait)	-0,021
Je considère que la réglementation encadrant le secteur alimentaire est suffisante pour assurer aux Québécois des aliments sains et salubres. (Échelle de Likert de 1= pas du tout d'accord à 5 = tout à fait d'accord)		-0,060*
Je crois que les systèmes d'inspection et de surveillance des aliments des gouvernements fédéral et provincial garantissent la sécurité des aliments. (Échelle de Likert de 1= pas du tout d'accord à 5 = tout à fait d'accord)		-0,019
Je crois que les produits importés répondent toujours aux normes canadiennes en matière d'étiquetage, normes, équivalences sanitaires et autres. (Échelle de Likert de 1= pas du tout d'accord à 5 = tout à fait d'accord)		-0,103***

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

Tableau 43 : Coefficients de corrélation de Pearson entre la prévision d'augmenter sa consommation future d'aliments biologiques et la confiance accordée aux acteurs du secteur alimentaire et à l'encadrement réglementaire - 2021

10.9 LIEN ENTRE LA CONSOMMATION ACTUELLE ET PROJETEE D'ALIMENTS DU QUEBEC ET LA CONFIANCE DANS L'ETIQUETAGE

Un lien existe entre le niveau de confiance dans certains attributs sur les emballages des aliments et le fait de prévoir consommer davantage d'aliments biologiques dans la prochaine année. Globalement, en utilisant les regroupements en trois grandes catégories des différents attributs, on note que plus les Québécois ont confiance dans les attributs sur l'emballage en lien avec les pratiques d'affaires responsables et les certifications, plus ils prévoient augmenter leur consommation d'aliments biologiques ($r=0,142$) (cela est vrai aussi pour les attributs en lien avec l'origine). Plus précisément, plus les Québécois ont confiance dans la certification « Biologique », plus ils prévoient consommer davantage d'aliments biologiques ($r=0,208$). Il s'agit de la corrélation la plus forte. La confiance dans les attributs sur l'emballage semble donc être un élément très important qui guide nos comportements. Nous pourrions valider dans le modèle multivarié complet s'il s'agit d'un

déterminant important en comparaison d'autres facteurs explicatifs de notre consommation d'aliments biologiques. Pour le moment, nous souhaiterions déjà savoir quel attribut sur l'emballage a le plus d'influence sur notre volonté d'augmenter notre consommation d'aliments biologiques.

Niveau de confiance dans les attributs sur les emballages des aliments (Échelle de Likert de 1 = pas du tout confiance à 5 = tout à fait confiance)	Prévoit augmenter la consommation d'aliments biologiques (1=diminuer beaucoup à 5 = augmenter beaucoup)
Le tableau de la valeur nutritive	0,033
Les allégations relatives à la santé (ex. : source de fibres, sans gras trans.)	-0,34
La liste d'ingrédients	0,061*
Les dates de péremption (Date meilleure avant)	0,012
L'absence d'allergènes	0,035
Les mentions relatives à l'absence de produits artificiels (ex. : sans colorants/conservateurs ou sans additifs alimentaires)	0,043
La certification « Biologique »	0,208***
Les appellations réservées (ex. : « Agneaux de Charlevoix », « Vin du Québec », « Maïs sucré de Neuville », etc.)	0,122***
La provenance des aliments (local, Québec, Canada, autres pays)	0,140***
Le logo « Aliments du Québec »	0,094***
Une certification équitable ou éthique (ex. : Fairtrade, Écocert équitable)	0,156***
La recyclabilité des matériaux d'emballage	0,065*
Une certification garantissant le respect de l'environnement	0,090**
La mention « Sans pesticide »	0,123***
La mention « Sans antibiotique »	0,096***
La mention « sans OGM »	0,083**
La mention « Sans hormone »	0,077**
Une certification en lien avec la santé et le bien-être des animaux d'élevage (Certified humane, Global animal partnership)	0,143***
La certification pêche durable (ex. Marine Stewardship Council [MSC])	0,104***
Score attributs emballage - Pratiques d'affaires responsables et certification	0,142***
Score attributs emballage - Origine	0,135***
Score attributs emballage -santé	0,032

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

Tableau 44 : Coefficients de corrélation de Pearson entre la prévision d'augmenter sa consommation future d'aliments biologiques et la confiance accordée dans les attributs sur l'emballage - 2021

Pour compléter, une analyse multivariée de type logit (1 = prévoit augmenter sa consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année, 0 = prévoit maintenir ou diminuer sa consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année) a été estimée afin d'identifier les déterminants en termes de confiance dans les attributs sur les emballages d'aliments (R^2 de 0,058). En d'autres termes, le fait d'avoir confiance dans quel attribut sur l'emballage a le plus d'influence sur la volonté d'augmenter notre consommation de produits biologiques ? Le tableau complet de résultats se retrouve en annexe 9. En gardant toutes les autres variables constantes, c'est donc sans surprise que les données nous confirment que ceux qui ont une grande confiance dans la certification « biologique » ont 1,4 fois plus de chances de vouloir augmenter leur consommation d'aliments biologiques et que ceux qui ont une grande confiance dans les certifications

équitable ou éthique (comme Fairtrade, Écocert équitable) ont presque deux fois plus de chances de vouloir augmenter leur consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année. En revanche, autant la confiance dans les certifications « biologiques » et « aliments du Québec » était un déterminant de l'achat en priorité d'aliments du Québec, autant pour la consommation projetée d'aliments biologiques, avoir une grande confiance dans la certification « Aliments du Québec » est associé à une moins grande chance de prévoir augmenter sa consommation d'aliments biologiques (en contrôlant pour tous les autres attributs). On constate donc encore ici un amalgame ou une substitution qui semble être faite dans l'esprit des consommateurs entre biologiques et local.

10.10 ANALYSE MULTIVARIEE POUR MIEUX COMPRENDRE LA CONSOMMATION D'ALIMENTS BIOLOGIQUES

Les différents résultats montrés dans les paragraphes précédents cachent peut-être l'impact de certaines variables et ne montrent pas quelle variable a le plus d'effet explicatif sur la volonté d'augmenter sa consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année de sorte qu'une analyse multivariée permettant d'identifier l'effet propre à chaque variable est pertinente ici.

Une analyse multivariée de type logit (1 = affirme vouloir beaucoup ou un peu augmenter sa consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année, 0 = affirme vouloir maintenir ou diminuer un peu ou beaucoup sa consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année) a été estimée afin d'identifier les déterminants de l'augmentation projetée de la consommation d'aliments biologiques en intégrant toutes les variables vues précédemment (R^2 de 0,392).

En gardant toutes les autres variables constantes, on constate que :

- Être âgé de 18-34 ans (OR = 1,937),
- Être anglophone,
- Avoir un niveau de scolarité supérieur au diplôme secondaire (DEC, OR=1,746 et Universitaire, OR = 2,282)
- Travailler dans une entreprise de transformation alimentaire (OR = 3,99),
- Avoir un ami proche ou un membre de sa famille qui travaille dans un restaurant ou un autre service alimentaire (OR = 2,418),

- Beaucoup s’informer auprès des scientifiques/experts et universitaires (OR = 1,895),
- Ne pas avoir assez d’argent pour acheter suffisamment de nourriture souvent (OR = 4,31)²⁵,
- Être souvent (OR = 8,267) ou parfois (OR = 4,056) prêt à payer plus cher pour certains aliments, par exemple, biologiques, local, etc.
- Avoir des compétences alimentaires élevées (OR= 1,532)
- Adopter souvent des comportements d’achats responsables (pas spécifiquement pour les achats alimentaires) (OR = 2,678)
- Être très préoccupé par les enjeux éthiques (OR = 2,34) et les enjeux liés à l’utilisation d’intrants et à la composition des aliments (OR = 1,701),
- Magasiner souvent chez les petits détaillants (OR = 1,938),

est associé à une plus grande chance de prévoir augmenter sa consommation d’aliments biologiques dans la prochaine année.

À l’inverse,

- Beaucoup s’informer auprès des professionnels de la santé (OR = 0,62)
- Être très préoccupé par les enjeux d’origine des aliments (OR= 0,512),
- Magasiner souvent dans les bannières à escomptes (OR = 0,64) ou directement chez le producteur (OR =0,441),
- Considérer comme sécuritaire de consommer des aliments provenant d’Europe et des États-Unis (OR = 0,509),
- Ne pas savoir si le secteur alimentaire contribue à l’économie du Québec (OR = 0,186)

est associé à une moins grande chance de prévoir augmenter sa consommation d’aliments biologiques dans la prochaine année.

Plusieurs constats intéressants ressortent de cette analyse. Tout d’abord, le facteur qui semble expliquer le plus les chances d’augmenter sa consommation d’aliments biologiques est le fait d’être souvent prêt à payer plus cher pour certains aliments. Ces personnes ont 8 fois plus de chances d’augmenter leur consommation d’aliments biologiques. Le prix des aliments semble donc être un élément central quand on parle

²⁵ Ce résultat nous semble toutefois surprenant.

d'aliments biologiques. D'autre part, le fait d'avoir un lien professionnel direct ou indirect avec le secteur alimentaire augmente aussi de 2,5 (indirect) à 4 fois (lien direct) les chances d'augmenter sa consommation d'aliments biologiques. Aussi, le modèle confirme la substitution qui semble présente entre local et bio. En effet, on constate que ceux qui achètent directement chez le producteur ont moins de chances d'augmenter leur consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année.

Les variables explicatives de la consommation d'aliments du Québec et d'aliments biologiques diffèrent quelque peu. Ainsi, autant être francophone augmentait nos chances de consommer local de 1,6 fois, autant cela diminue nos chances de consommer des aliments biologiques. Nous faisons le même constat avec les préoccupations en lien avec l'origine des aliments : les répondants très préoccupés par l'origine avaient plus de chances de consommer local mais moins de chances de consommer biologique. Le sexe, le revenu et la confiance dans la réglementation, qui étaient des variables explicatives pour la consommation d'aliments du Québec ne ressortent pas pour la consommation d'aliments biologiques. Finalement, certaines variables explicatives sont communes – ceux qui s'informent auprès des scientifiques, qui sont prêts à payer plus cher pour certains aliments, qui adoptent des comportements d'achats responsables – ont plus de chances de consommer local ou biologiques alors que ceux qui ne savent pas si le secteur alimentaire contribue à l'économie du Québec ont moins de chances.

En termes d'actions publiques, les leviers pour augmenter non seulement la consommation d'aliments biologiques mais aussi la consommation d'aliments du Québec semblent être d'informer davantage sur la contribution du secteur alimentaire dans l'économie du Québec et d'utiliser les scientifiques/experts/universitaires comme source pour informer.

Analyse multivariée de type Logit - Déterminants de la prévision d'augmenter (beaucoup ou un peu) sa consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année

		OR	CI (OR)	p	
Variables sociodémographiques	Sexe (ref.: Homme)	Femme	1,263	0,834 1,912	0,270
	Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	1,056	0,605 1,844	0,848
		18-34 ans	1,937	1,065 3,522	0,030
	Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	0,479 (-)	0,241 0,955	0,037
		Allophone	0,075 (-)	0,011 0,511	0,008
	Présence d'enfants (ref.: Non)	Oui	0,829 (-)	0,486 1,416	0,493
	Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial DEC de formation préuniversitaire	1,746	1,051 2,899	0,031
		Formation universitaire	2,282	1,286 4,047	0,005
	Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 et 80 000 \$	1,036	0,604 1,775	0,899
		Plus de 80 000 \$	1,225	0,700 2,144	0,478
	Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	1,242	0,616 2,504	0,545
Montréal RMR		0,972 (-)	0,621 1,522	0,903	

Lien d'emploi avec le secteur alimentaire	Travaille dans une ferme ou dans les pêches (ref. Non)	Oui	0,469 (-)	0,085	2,580	0,384
	Travaille dans une entreprise de transformation alimentaire (ref. Non)	Oui	3,99	0,966	16,479	0,056
	Travaille dans une épicerie ou un autre commerce alimentaire (ref. Non)	Oui	1,432	0,377	5,441	0,598
	Travaille dans un restaurant ou un autre service alimentaire (ref. Non)	Oui	0,278 (-)	0,070	1,108	0,070
Liens familiaux avec le secteur alimentaire	Ami/famille travaille dans une ferme ou dans les pêches (ref. Non)	Oui	1,254	0,492	3,199	0,635
	Ami/famille travaille dans une entreprise de transformation alimentaire (ref. Non)	Oui	0,603 (-)	0,194	1,870	0,381
	Ami/famille travaille dans une épicerie ou un autre commerce alimentaire (ref. Non)	Oui	0,881 (-)	0,399	1,941	0,752
	Ami/famille travaille dans un restaurant ou un autre service alimentaire (ref. Non)	Oui	2,418	1,189	4,917	0,015
Sources d'information	Journalistes (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,796 (-)	0,457	1,385	0,419
	Personnalités publiques (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,338	0,643	2,787	0,436
	Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,895	1,121	3,203	0,017
	Professionnels de la santé (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,62 (-)	0,359	1,069	0,085
	Gouvernement provincial (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,354	0,639	2,869	0,429
	Gouvernement fédéral (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,593	0,762	3,331	0,216
	Producteurs agricoles (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,983 (-)	0,579	1,669	0,950
	Entreprises de transformation des aliments (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,663	0,782	3,534	0,186
	Détaillants en alimentation (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,743 (-)	0,388	1,419	0,368
	Regroupement de consommateurs (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,727 (-)	0,430	1,228	0,233
Sécurité alimentaire	Amis/Famille (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,364	0,850	2,188	0,198
	Je n'ai pas assez d'argent pour acheter suffisamment de nourriture (ref.: Jamais vrai)	Parfois vrai Souvent vrai	1,179 4,31	0,642 1,317	2,164 14,103	0,595 0,016
	Je modifie mes choix alimentaires en fonction des spéciaux dans les épiceries (ref.: Jamais vrai)	Parfois vrai Souvent vrai	0,884 (-) 0,763 (-)	0,446 0,377	1,750 1,544	0,723 0,452
	Tout en contrôlant mon budget d'alimentation, je suis prêt à payer plus cher pour certains aliments, par ex, biologique, local, etc. (ref.: Jamais vrai)	Parfois vrai Souvent vrai	4,056 8,267	2,076 3,963	7,927 17,243	0,000 0,000
	J'achète les aliments que je veux sans me soucier de leur prix (ref.: Jamais vrai)	Parfois vrai Souvent vrai	0,863 (-) 0,475 (-)	0,532 0,251	1,399 0,900	0,549 0,022
	Compétences alimentaires (ref.: Pas élevées)	Élevée	1,532	0,941	2,494	0,086
Connaissance des certifications (ref.: Pas élevées)	Élevée	1,221	0,791	1,885	0,367	
Fréquence comportements achats responsables (ref.: Pas souvent)	Souvent	2,678	1,550	4,627	0,000	
Fréquence comportements utilisation responsable des ressources (ref.: Pas souvent)	Souvent	1,342	0,866	2,081	0,189	
Préoccupations	Mange des plats cuisinés à la maison (ref.: pas souvent)	Souvent	1,642	0,757	3,565	0,209
	Hygiène et salubrité des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,175	0,606	2,276	0,633
	Santé et saine alimentation (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,77 (-)	0,403	1,471	0,429
	Origine des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,512 (-)	0,244	1,073	0,076
	Accès (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,732 (-)	0,401	1,337	0,311
	Préoccupations éthiques (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	2,34	1,002	5,469	0,050
	Utilisation d'intrants/composition des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,701	1,002	2,887	0,049
Lieu d'achat des aliments	Expérience passée - malade à cause d'un aliment contaminé (ref.: Non)	Oui ou peut-être	0,733 (-)	0,482	1,116	0,147
	Grandes bannières (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,015	0,619	1,663	0,954
	Bannières à escomptes (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,64 (-)	0,416	0,984	0,042
	Magasins entrepôts (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,289	0,811	2,047	0,283
	Petits détaillants (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,938	1,123	3,345	0,018
	Épiceries biologiques ou d'aliments naturels (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,696	0,685	4,201	0,254
	Directement chez le producteur (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	0,441 (-)	0,183	1,067	0,069
	Détaillants non traditionnels (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,017	0,624	1,656	0,947
	Épicerie en ligne (ref.: N'utilise pas souvent)	Utilise souvent	1,246	0,726	2,138	0,425
	Priorisation de l'achat local (ref.: pas beaucoup)	Beaucoup	1,12	0,718	1,746	0,617
Confiance dans la provenance	Québec/Canada (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	0,863 (-)	0,438	1,701	0,671
	Europe/États-Unis (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	0,509 (-)	0,298	0,869	0,013
	Amérique du Sud/Amé. centrale (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	1,059	0,575	1,950	0,855
	Asie/Afrique (ref.: pas sécuritaire de consommer)	Sécuritaire de consommer	0,863 (-)	0,454	1,638	0,652
Confiance	Oui	0,759 (-)	0,429	1,342	0,343	

	Amélioration en continu par les entreprises alimentaires des pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs (ref.: ne sait pas)	Non	0,711 (-)	0,287	1,759	0,460
Confiance réglementation	Contribution du secteur alimentaire à l'économie du Québec et à la création d'emploi (ref. : contribution faible)	Contribution grande	0,627 (-)	0,206	1,910	0,412
		Contribution moyenne	0,813 (-)	0,254	2,604	0,727
		Ne sait pas	0,186 (-)	0,034	1,030	0,054
	Entreprises agricoles (ref.: pas confiance)	Confiance	1,176	0,708	1,953	0,530
	Entreprises de transformation alimentaire (ref.: pas confiance)	Confiance	1,047	0,615	1,782	0,865
	Détaillants en alimentation (ref.: pas confiance)	Confiance	0,865 (-)	0,511	1,464	0,589
	Exigences réglementaires (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,905 (-)	0,423	1,935	0,796
		Confiance moyenne	0,826 (-)	0,377	1,811	0,633
		Ne sait pas	1,257	0,287	5,496	0,761
	Inspection et surveillance (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,998 (-)	0,458	2,175	0,995
		Confiance moyenne	1,089	0,507	2,339	0,827
		Ne sait pas	1,792	0,337	9,529	0,494
Normes appliquées aux produits importés (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,848 (-)	0,455	1,583	0,605	
	Confiance moyenne	1,046	0,588	1,858	0,879	
	Ne sait pas	1,334	0,426	4,182	0,621	
Confiance étiquet	Origine (ref.: pas confiance)	Confiance	1,17	0,650	2,107	0,601
	Santé (ref.: pas confiance)	Confiance	0,441 (-)	0,159	1,221	0,115
	Pratiques d'affaires responsables (ref.: pas confiance)	Confiance	1,912	0,760	4,814	0,169
Constante			0,065 (-)			0,004
	p<0,05					
	p<0,1					

Tableau 45 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la volonté d'augmenter sa consommation d'aliments biologiques (1 = affirme vouloir beaucoup ou un peu augmenter sa consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année, 0 = affirme vouloir maintenir ou diminuer un peu ou beaucoup sa consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année) – 2021

11 ANALYSES SPECIFIQUES SUR LES PRATIQUES D'AFFAIRES RESPONSABLES

Dans ce chapitre, nous allons couvrir trois éléments en lien avec les pratiques d'affaires responsables : la confiance des Québécois dans les pratiques d'affaires des différentes entreprises du secteur alimentaire (producteurs, transformateurs et détaillants), les préoccupations des Québécois en lien avec les pratiques d'affaires responsables (enjeux de nature éthique et enjeux des intrants dans la production des aliments) et finalement l'enjeu du gaspillage alimentaire.

Cette section est organisée comme les précédentes et va aborder quatre éléments différents :

- 1) **Un rappel de statistiques descriptives** sur l'enjeu des pratiques d'affaires responsables ainsi que des comparaisons avec le précédent Baromètre de la confiance de 2019,
- 2) **Le profil sociodémographique** des consommateurs en lien avec les questions sur les pratiques d'affaires responsables
- 3) **Des croisements statistiques entre différents concepts du cadre d'analyse et les pratiques d'affaires responsables** : par exemple, y a-t-il des différences dans les préoccupations ou dans la confiance dans les pratiques des entreprises en fonction de la fréquence de certaines habitudes de vie, du niveau de connaissance ou de compétences alimentaires, du niveau d'utilisation des sources d'information ?
- 4) **Un modèle de régression** pour mieux comprendre la confiance des consommateurs dans les pratiques des entreprises du secteur alimentaire.



A RETENIR

FAITS SAILLANTS DES ANALYSES SPÉCIFIQUES SUR LES PRATIQUES D'AFFAIRES RESPONSABLES

Statistiques descriptives

- 72 % des Québécois considèrent que les entreprises alimentaires québécoises améliorent en continu leurs façons de faire et leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs (21 % ne le sait pas).
- Globalement, on constate une grande confiance dans les différents acteurs.
 - La confiance est systématiquement plus grande dans les producteurs (vs les transformateurs et les détaillants).
 - Peu importe l'acteur, la confiance des consommateurs, est la plus grande lorsque l'on parle de la prise en compte des valeurs, besoins et préoccupations des consommateurs alors que la confiance est la plus faible lorsque l'on parle des pratiques pour protéger l'environnement.
- Outre le prix des aliments qui est la 1^{re} préoccupation, les intrants (présence ou utilisation de produits ou de résidus considérés comme « nocifs » principalement les pesticides, les antibiotiques et les hormones) font partie des principales préoccupations parmi les 38 à l'étude. Il y a aussi une grande préoccupation en lien avec les animaux et plus spécifiquement le bien-être animal.
- 66 % des Québécois se sentent confiants dans leur capacité à réduire le gaspillage alimentaire.

Analyse multivariée pour identifier les déterminants de la confiance générale dans les entreprises alimentaires québécoises

En contrôlant pour toutes les variables,

- les Québécois qui travaillent dans une entreprise de transformation alimentaire ont 7 fois plus de chances de considérer que l'ensemble des entreprises alimentaires québécoises améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs comparativement à une personne qui ne travaille pas dans ce secteur, ce qui en fait le principal déterminant de la confiance dans les pratiques des entreprises.
- Avoir un bon niveau de compétences et de connaissances alimentaires augmente les chances d'avoir confiance dans les pratiques des entreprises d'environ 2 fois.

Analyse multivariée pour identifier les déterminants de la confiance dans les pratiques des entreprises agricoles

59 % des Québécois ont un niveau de confiance élevée (>4 sur 5) envers les pratiques des entreprises agricoles québécoises

L'analyse multivariée met en relief

- l'importance de la source d'information utilisée puisqu'il s'agit des variables qui expliquent beaucoup la confiance dans les producteurs.
- Le lien d'emploi (pour une personne proche) qui a une influence importante avec la confiance dans les pratiques des entreprises agricoles
- l'importance d'un bon niveau de compétences et de connaissances alimentaires (qui augmentent les chances d'avoir confiance dans les pratiques des entreprises d'environ 1,7 fois).

Analyse multivariée pour identifier les déterminants de la confiance dans les pratiques des entreprises de transformation alimentaire

47 % des Québécois ont un niveau de confiance élevée (>4 sur 5) envers les pratiques des entreprises de transformation alimentaire québécoises. Encore ici, le lien d'emploi avec le secteur alimentaire ainsi que les sources d'information consultées sont les facteurs les plus explicatifs de la confiance dans les pratiques des entreprises de transformation alimentaire.

Le Fonds Écoleader définit²⁶ une pratique d'affaires écoresponsable comme une pratique de gestion qui vise à répondre à un enjeu environnemental, tout en améliorant la performance économique et la productivité de l'entreprise, et en engendrant des co-bénéfices sociaux pour les employés et la communauté. Il est important que les entreprises alimentaires, tout comme les entreprises des autres secteurs d'ailleurs, accélèrent leur adoption de pratiques d'affaires responsables. À ce titre, le Plan d'action de développement durable de transition 2021-2022 vise l'intégration du développement durable dans les interventions du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation et dans l'accompagnement des entreprises et des secteurs. D'ailleurs, la Politique bioalimentaire 2018-2025 - *Alimenter notre monde* du Gouvernement du Québec intègre formellement le développement durable dans sa vision.

Dans ce chapitre, nous allons aborder deux éléments en lien avec les pratiques d'affaires responsables :

- 1) La confiance des Québécois dans les pratiques d'affaires des différentes entreprises du secteur alimentaire : producteurs, transformateurs et détaillants.
- 2) Les préoccupations des Québécois en lien avec les pratiques d'affaires responsables. Rappelons que dans ce rapport, nous avons défini deux grandes catégories de préoccupations en lien avec les pratiques d'affaires responsables : une prenant en considération les enjeux de nature plus éthiques (conditions de travail, santé et bien-être des animaux, méthodes de pêches, l'emballage des aliments, etc.), et l'autre traitant plutôt des intrants dans la production des aliments (utilisation de pesticides, d'antibiotiques, d'OGM et d'hormones).

Nous aborderons également l'enjeu du gaspillage alimentaire, qui peut être présent non seulement du côté des entreprises alimentaires mais aussi et surtout du côté du consommateur. Dans un récent rapport du Programme des Nations-Unies pour l'environnement (UNEP), il est avancé que 61 % du gaspillage alimentaire seraient produits par les ménages alors que 26 % proviendraient des différents services alimentaires et 13 % seraient causés par les détaillants alimentaires (UNEP, 2021). Il sera ainsi intéressant de comparer les perceptions des pratiques d'affaires responsables des entreprises avec les

²⁶ Source : Le Fonds Écoleader est une initiative du gouvernement du Québec, coordonnée par le Fonds d'action québécois pour le développement durable en collaboration avec le Centre québécois de développement durable et Écotech Québec. <https://www.fondsecoleader.ca/integrer-des-pratiques-daffaires-ecoresponsables-les-pme-quebecoises-ont-le-soutien-du-gouvernement-provincial-pour-passer-a-laction/>

habitudes de consommation et d'achat responsables des consommateurs eux-mêmes (en mettant un focus sur le gaspillage alimentaire).

11.1 CONFIANCE DES QUÉBÉCOIS DANS LES PRATIQUES D'AFFAIRES DES ENTREPRISES DU SECTEUR ALIMENTAIRE

Lorsque l'on évoque les pratiques d'affaires responsables, nécessairement un lien est à faire avec les entreprises du secteur alimentaire. Les pratiques d'affaires peuvent se retrouver à toutes les étapes de la chaîne : production, transformation et distribution/vente. Qu'en est-il des perceptions de la population vis-à-vis de la mise en place et le respect de ce type de pratiques ?

11.1.1 Confiance générale dans les pratiques d'affaires du secteur alimentaire

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. Globalement, ce sont 72 % des Québécois qui considèrent que les entreprises alimentaires québécoises améliorent en continu leurs façons de faire et leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs (21 % ne le sait pas).

Certaines personnes sont plus confiantes que d'autres de façon significative. Ainsi, les répondants vivant en milieu rural (81 % d'entre eux contre 69 % des répondants vivant en milieu urbain) ont davantage tendance que ceux habitant en milieu urbain à considérer que les entreprises alimentaires québécoises améliorent en continu leurs façons de faire et leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs. Également, il s'agit de 75 % des francophones contre 49 % des anglophones et 55 % des allophones. Les retraités (77 %) sont aussi plus nombreux que les étudiants (67 %) et les personnes actives (69 %).

À l'inverse, certaines personnes sont plus nombreuses à ne pas savoir se prononcer sur l'amélioration des pratiques des entreprises : par exemple les habitants de la région de Montréal ou les répondants de milieu urbain.

Compte tenu des changements démographiques actuels, ce sont des éléments importants à considérer pour le futur lorsque l'on parle de confiance.

	Proportion des Québécois qui considèrent que les entreprises alimentaires du Québec améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs	Proportion des Québécois qui ne savent pas si les entreprises alimentaires du Québec améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs
Tous	72 %	21 %
Grandes régions (KW)	0,007***	0,006***
Montréal RMR	68 %	25 %
Québec RMR	70 %	19 %
Autres régions	76 %	16 %
Urbain vs rural (MW)	0,001***	0,001***
Milieu urbain (en ville/en banlieue)	69 %	23 %
Milieu rural	81 %	12 %
Sexe (MW)	0,578	0,467
Homme	71 %	19 %
Femme	72 %	22 %
Âge (KW)	0,096*	0,097*
18 à 34 ans	68 %	18 %
35 à 54 ans	69 %	24 %
55 à 74 ans	75 %	20 %
75 ans et plus	79 %	18 %
Langue (KW)	<0,001***	<0,001***
Français	75 %	18 %
Anglais	49 %	41 %
Autres langues	55 %	39 %
Scolarité (KW)	0,076*	0,281
Secondaire	74 %	20 %
Collégial	71 %	20 %
Universitaire 1er cycle	73 %	21 %
Universitaire 2e et 3e cycle	62 %	28 %
Présence d'enfants (MW)	0,172	0,686
Absence d'enfant	72 %	22 %
Présence d'enfants	70 %	18 %
Statut marital (MW)	0,391	0,319
Célibataire ou séparé	70 %	23 %
En couple	73 %	19 %
Occupation (KW)	0,039**	0,495
Personne active	69 %	22 %
Personne inactive	73 %	20 %
Étudiant	67 %	17 %
Retraité	77 %	19 %
Revenu (KW)	0,435	0,292
Moins de 40 000 \$	69 %	24 %
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	72 %	20 %
Plus de 80 000 \$	73 %	19 %

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

Tableau 46 : Différences entre les sous-groupes sociodémographiques pour la proportion de Québécois qui considèrent que les entreprises alimentaires du QC améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs - 2021

11.1.2 Confiance dans les pratiques d'affaires de chaque acteur du secteur alimentaire

Si nous faisons des distinctions par acteur, les figures suivantes permettent de visualiser rapidement les niveaux de confiance de certains enjeux par acteur. Globalement, on constate une grande confiance dans les différents acteurs. La confiance est systématiquement plus grande dans les producteurs (vs les transformateurs et les

détaillants). Peu importe l'acteur, la confiance des consommateurs, est la plus grande lorsque l'on parle de la prise en compte des valeurs, besoins et préoccupations des consommateurs alors que la confiance est la plus faible lorsque l'on parle des pratiques pour protéger l'environnement.

Figure 47 : Confiance dans les entreprises agricoles -Selon vous, est-ce que les entreprises agricoles québécoises... ? -2021

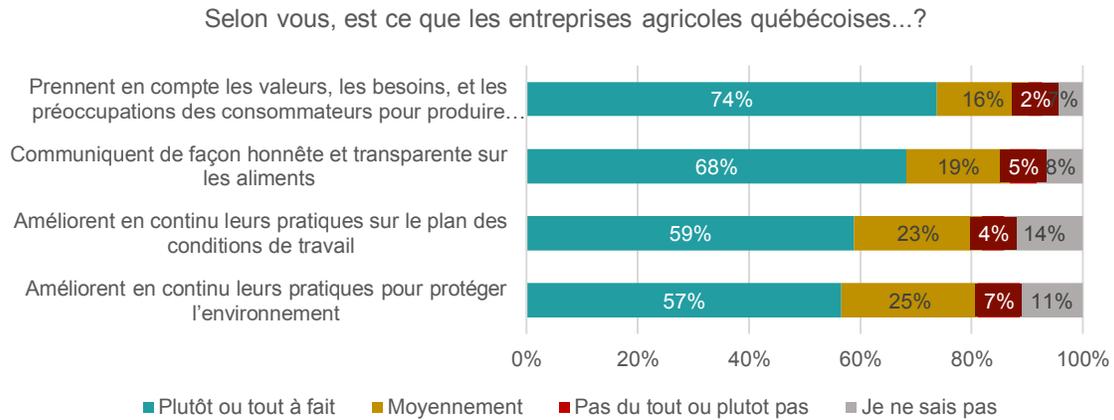


Figure 48 : Confiance dans les entreprises de transformation alimentaire - Selon vous, est-ce que les entreprises transformation alimentaire québécoises... ? -2021

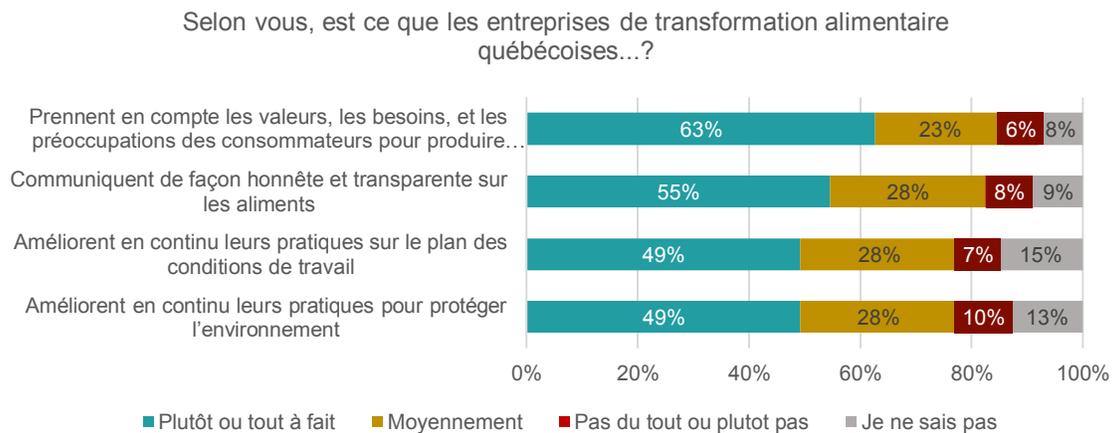
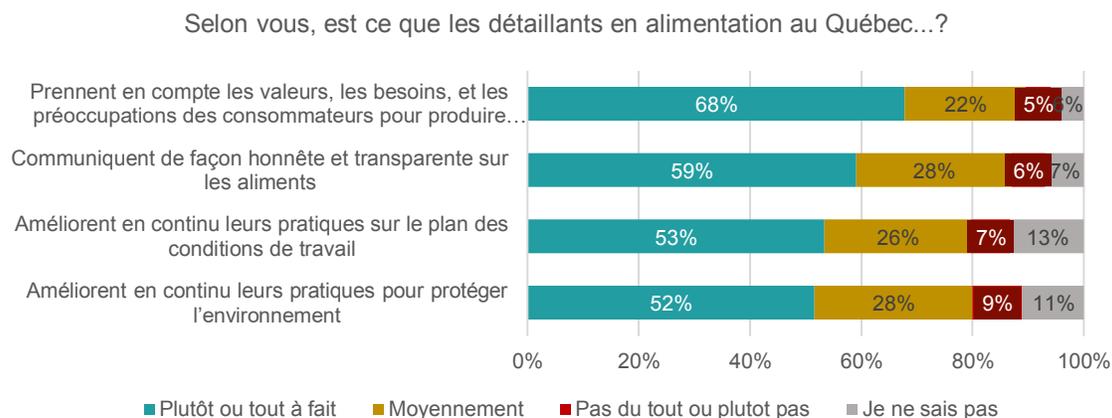


Figure 49 : Confiance dans les détaillants en alimentation - Selon vous, est-ce que les détaillants en alimentation alimentaire québécoises... ? -2021



11.1.3 Profil sociodémographique des consommateurs qui ont confiance dans les pratiques des entreprises du secteur

Il est aussi intéressant ici de connaître le profil sociodémographique des répondants en fonction du niveau de confiance qu'ils ont envers les différents acteurs du secteur alimentaire. Nous utilisons ici les composantes groupées utilisées dans les modèles multivariés généraux telles que définies dans le chapitre 2. Ainsi, pour rappel, une confiance élevée dans les entreprises agricoles correspond à la proportion des Québécois ayant une moyenne supérieure à 4 à la composante correspondant à la moyenne des quatre sous-questions présentées dans les graphiques ci-dessus, à savoir : (l'acteur (1) prend en compte les valeurs et les besoins des consommateurs pour produire des aliments sains (2) communique de façon honnête et transparente sur les aliments (3) améliore en continu ses pratiques sur le plan des conditions de travail et (4) améliorer en continu ses pratiques pour protéger l'environnement).

Globalement, il y a relativement peu de différences significatives au sein de la population. On constate néanmoins que les répondants de Montréal sont moins nombreux que ceux des autres régions (excluant Québec) à avoir une confiance élevée dans les pratiques des différents acteurs du secteur - producteur, transformateur et détaillants. Les autres différences sont propres à la confiance dans les pratiques des producteurs : les femmes sont plus nombreuses à avoir une confiance élevée (63 % d'entre elles contre 54 % des hommes), les répondants avec un diplôme de niveau secondaire ainsi que les retraités. Pour la confiance dans les pratiques des transformateurs et des détaillants, le revenu est

une variable qui différencie les répondants : ainsi ceux qui ont un revenu compris entre 40 et 80 000 \$ sont plus nombreux que ceux avec un revenu plus faible à avoir une confiance élevée dans ces deux acteurs.

	Confiance élevée (moyenne > 4/5) dans les pratiques des...		
	Entreprises agricoles	Entreprises transformation alimentaire	Détaillants en alimentation
Tous	59 %	47 %	49 %
Grandes régions (KW)	0,052*	<0,001***	0,049**
Montréal RMR	56 %	41 %	46 %
Québec RMR	56 %	49 %	53 %
Autres régions	63 %	54 %	52 %
Urbain vs rural (MW)	0,164	0,08*	0,995
Milieu urbain (en ville/en banlieue)	58 %	45 %	49 %
Milieu rural	64 %	52 %	49 %
Sexe (MW)	0,002***	0,356	0,635
Homme	54 %	46 %	48 %
Femme	63 %	48 %	50 %
Âge (KW)	0,418	0,591	0,187
18 à 34 ans	56 %	47 %	46 %
35 à 54 ans	58 %	44 %	47 %
55 à 74 ans	61 %	49 %	52 %
75 ans et plus	58 %	45 %	57 %
Langue (KW)	0,231	0,644	0,592
Français	60 %	47 %	49 %
Anglais	49 %	43 %	52 %
Autres langues	63 %	49 %	44 %
Scolarité (KW)	0,04**	0,079*	0,140
Secondaire	64 %	50 %	53 %
Collégial	57 %	46 %	48 %
Universitaire 1er cycle	58 %	49 %	48 %
Universitaire 2e et 3e cycle	49 %	33 %	40 %
Présence d'enfants (MW)	0,577	0,451	0,653
Absence d'enfant	58 %	46 %	48 %
Présence d'enfants	61 %	49 %	52 %
Statut marital (MW)	0,547	0,190	0,172
Célibataire ou séparé	59 %	44 %	46 %
En couple	58 %	49 %	51 %
Occupation (KW)	0,001***	0,219	0,045**
Personne active	56 %	44 %	46 %
Personne inactive	51 %	45 %	50 %
Étudiant	53 %	48 %	43 %
Retraité	68 %	52 %	55 %
Revenu (KW)	0,595	0,004***	0,037**
Moins de 40 000 \$	56 %	40 %	43 %
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	60 %	52 %	54 %
Plus de 80 000 \$	60 %	47 %	49 %

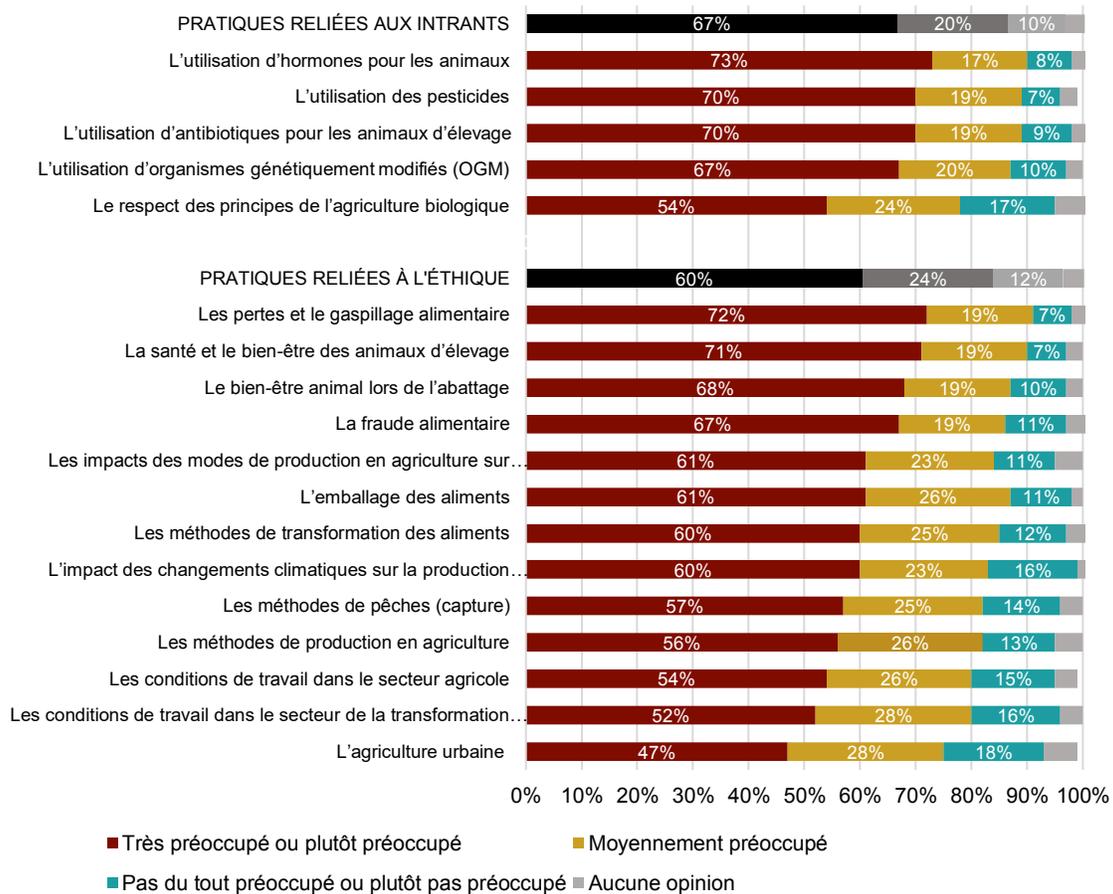
* p<0,1 ** p< 0,05 ***p<0,001

Tableau 47 : Différences entre les sous-groupes sociodémographiques pour la proportion de Québécois qui font confiance aux différents acteurs du secteur alimentaire - 2021

11.2 PORTRAIT DES QUEBÉCOIS PRÉOCCUPÉS PAR LES ENJEUX RELIÉS À DES PRATIQUES D'AFFAIRES RESPONSABLES

On constate clairement que ce sont les intrants (présence ou utilisation de produits ou de résidus considérés comme « nocifs » principalement les pesticides, les antibiotiques et les hormones) qui font partie des principales préoccupations parmi les 38 à l'étude. Il y a aussi une grande préoccupation en lien avec les animaux et plus spécifiquement le bien-être animal.

Figure 50 : Niveau de préoccupations perçues pour les enjeux en lien avec des pratiques d'affaires responsables -2021



Dans une optique de communication et de sensibilisation, il est important de mieux connaître le profil des Québécois qui sont les plus préoccupés par les enjeux liés aux pratiques d'affaires responsables. Le tableau suivant montre les différences de proportions en fonction de certaines données sociodémographiques pour les deux grandes catégories formées à la suite de l'analyse factorielle.

La région d'habitation, le sexe, la langue et le statut marital n'influencent pas le niveau de préoccupation pour des enjeux liés aux pratiques d'affaires responsables, qu'elles concernent l'éthique ou les intrants. En revanche, plusieurs autres variables sociodémographiques influencent le fait d'être préoccupé par des enjeux liés aux pratiques d'affaires responsables. Ainsi, les personnes les plus âgées (plus de 55 ans), ceux qui n'ont pas enfants et les retraités (comparativement aux personnes actives et aux étudiants) sont significativement plus nombreuses à être préoccupées par ces enjeux.

	Préoccupations éthiques	Utilisation d'intrants/Composition des aliments
Tous	12 %	29 %
Grandes régions (KW)	0,232	0,202
Montréal RMR	14 %	32 %
Québec RMR	9 %	27 %
Autres régions	11 %	27 %
Urbain vs rural (MW)	0,856	0,824
Milieu urbain (en ville/en banlieue)	12 %	29 %
Milieu rural	12 %	29 %
Sexe (MW)	0,448	0,105
Homme	12 %	28 %
Femme	13 %	31 %
Âge (KW)	<0,001 ***	<0,001 ***
18 à 34 ans	9 %	16 %
35 à 54 ans	10 %	27 %
55 à 74 ans	14 %	36 %
75 ans et plus	31 %	62 %
Langue (KW)	0,202	0,517
Français	11 %	29 %
Anglais	16 %	30 %
Autres langues	18 %	37 %
Scolarité (KW)	0,012**	0,185
Secondaire	15 %	32 %
Collégial	9 %	26 %
Universitaire 1er cycle	10 %	29 %
Universitaire 2e et 3e cycle	18 %	35 %
Présence d'enfants (MW)	0,004***	<0,001 ***
Absence d'enfant	14 %	33 %
Présence d'enfants	7 %	18 %
Statut marital (MW)	0,461	0,473
Célibataire ou séparé	13 %	29 %
En couple	12 %	30 %
Occupation (KW)	<0,001 ***	<0,001 ***
Personne active	9 %	23 %
Personne inactive	17 %	22 %
Étudiant	11 %	23 %
Retraité	17 %	44 %
Revenu (KW)	0,028**	0,762
Moins de 40 000 \$	16 %	33 %
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	11 %	28 %
Plus de 80 000 \$	10 %	27 %

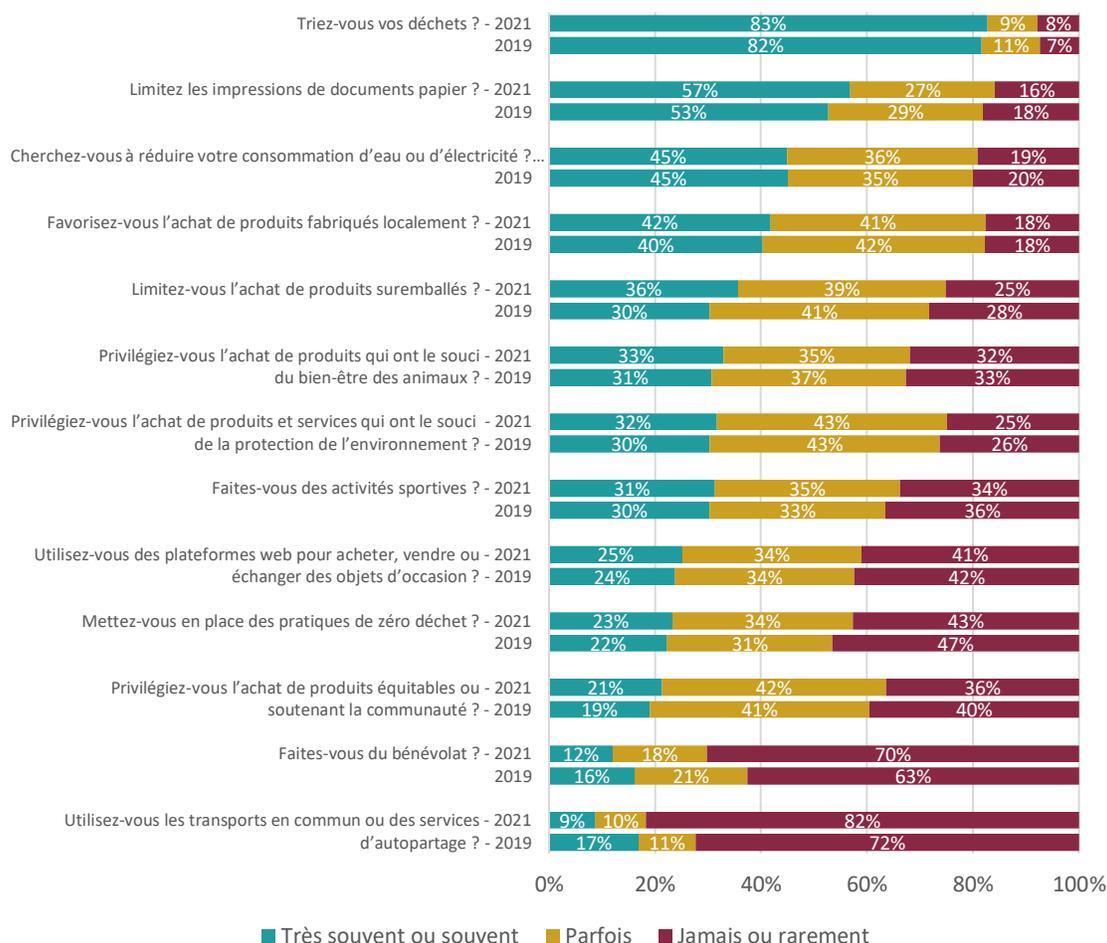
Tableau 48 : Différences entre les sous-groupes sociodémographiques quant aux préoccupations éthiques et reliées aux intrants (Tests de Mann-Whitney et Kruskal-Wallis) - 2021

11.3 PORTRAIT DES HABITUDES DES QUÉBÉCOIS EN LIEN AVEC UNE CONSOMMATION RESPONSABLE ET DURABLE

Voyons maintenant comment les consommateurs québécois adoptent des pratiques de consommation et d'achat responsables. En examinant les habitudes et comportements des Québécois « hors alimentaire », on s'aperçoit que certaines pratiques environnementales sont relativement bien ancrées : 83 % des Québécois trient leurs déchets souvent ou très souvent, 57 % limitent les impressions papier, 45 % cherchent à réduire leur consommation d'eau ou d'électricité souvent ou très souvent. On constate toutefois que les pratiques qui permettent d'économiser de l'argent sont davantage prisées que les autres.

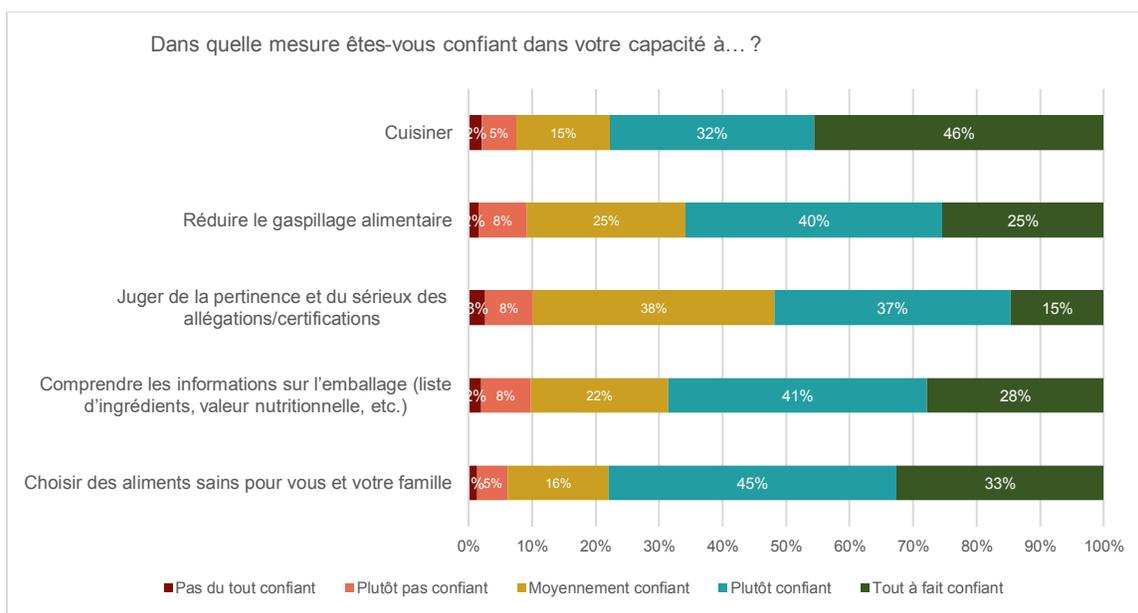
Les habitudes de vie des Québécois restent sensiblement les mêmes d'un sondage à l'autre. Seuls le bénévolat et l'utilisation du transport en commun et de l'autopartage se pratiquent moins souvent que l'année dernière ; le fait que le sondage ait été fait durant la pandémie, alors qu'on encourageait ou obligeait une réduction du nombre de rencontres sociales est une explication probable de ce changement.

Figure 51 : Comparaison des habitudes de vie des Québécois – 2019 et 2021



Si l'on s'attarde plus spécifiquement aux habitudes alimentaires, il appert que 66 % des Québécois se sentent confiants dans leur capacité à réduire le gaspillage alimentaire. La proportion était semblable en 2019, alors que pour les autres compétences alimentaires, le taux de confiance était en progression entre 2019 et 2021. Pourtant, d'après une étude CIRANO de Cloutier et al. (2020), qui avait pour objectif d'identifier les pratiques alimentaires que les ménages ont déclaré avoir modifiées pendant la pandémie de COVID-19 au printemps 2020, 63 % des répondants avaient affirmé avoir diminué la fréquence et la quantité d'aliments gaspillés.

Figure 52 : Compétences alimentaires des Québécois –2021



Comment améliorer cette compétence au sein de la population ? Un récent rapport de Cloutier et Roy (2021) permet d'identifier des stratégies (gouvernementales, industrielles, communautaires) favorisant la réduction du gaspillage par les consommateurs et propose également des recommandations pouvant être appliquées par les différents acteurs de la chaîne agroalimentaire. De façon plus large, un autre récent rapport CIRANO de Korai et Bocoum (2022) fait une recension des outils d'informations sur l'alimentation, les produits bioalimentaires et les risques alimentaires au Québec et analyse la manière dont la qualité de l'information affecte le niveau de littératie alimentaire des populations. Certaines pistes de réflexion sont, par ailleurs, suggérées afin de promouvoir les habitudes de saine alimentation.

Il est vrai que de nombreux outils sont développés par les gouvernements, tant provincial que fédéral, afin d'informer la population sur les enjeux liés à l'alimentaire. Pourtant, bien que certains de ces outils soient très conviviaux, peu de Québécois les connaissent. Par exemple, 8,7 % des Québécois connaissent l'existence du questionnaire sur le gaspillage alimentaire sur le site du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).

11.4 LIEN ENTRE LES PREOCCUPATIONS RELIEES AUX PRATIQUES D’AFFAIRES RESPONSABLES, LA CONFIANCE DANS LES PRATIQUES DES ENTREPRISES DU SECTEUR ET LES VALEURS

Nous avons voulu tester s’il y avait une corrélation entre le fait d’être préoccupé par les enjeux liés aux pratiques d’affaires responsables et la fréquence de certaines habitudes de vie en lien avec l’environnement et d’autres valeurs sociales. Le même exercice est réalisé aussi pour le lien entre la confiance accordée dans les pratiques (essentiellement en lien avec l’éthique et la responsabilité sociale) des différents acteurs du secteur et les habitudes.

Plus le répondant adopte couramment des habitudes et des gestes pour l’environnement, plus il a tendance également à être préoccupé par les enjeux liés aux pratiques d’affaires responsables. En examinant les valeurs des coefficients, on constate que les corrélations les plus fortes le sont avec des habitudes en lien avec des achats responsables : 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 (alimentaires ou non) qui ont le souci du bien-être des animaux ou encore privilégiez-vous l’achat de produits équitables et de produits d’entreprises soutenant la communauté (alimentaires ou non) ?

Les corrélations sont moins fortes entre la confiance dans les pratiques envers les différents acteurs et les habitudes et valeurs.

	Préoccupé par... (1= pas du tout à 5= très préoccupé)		Confiance dans les pratiques des... (1=confiance la plus basse à 5 = confiance la plus élevée)		
	les enjeux éthiques	les enjeux d'intrants et de composition des aliments	Entreprises agricoles	Entreprises transformati on alimentaire	Détaillant s en alimentati on
Habitudes (échelle de fréquence de 1 à 5, 1 = jamais, 5= très souvent)					
Utilisez-vous les transports en commun ou des services d'autopartage (Communauto, Car2Go, etc.)	0,016	-0,023	-0,085***	-0,068**	-0,052*
Triez-vous vos déchets (recyclage, compost, etc.)	0,044	0,112***	0,071**	0,028	0,030
Utilisez-vous des plateformes web pour acheter, vendre ou échanger des objets d'occasion (ex. : Kijiji, Facebook, etc.)	-0,041	-0,043	0,053*	0,122**	0,065**
Cherchez-vous à réduire votre consommation d'eau ou d'électricité	0,168***	0,188***	0,085***	0,052*	0,074**
Limitez les impressions de documents papier	0,030	0,110***	0,032	-0,030	-0,003
Limitez-vous l'achat de produits (alimentaires ou non) suremballés	0,178***	0,248***	0,058*	-0,034	-0,009
Privilégiez-vous l'achat de produits équitables et de produits d'entreprises soutenant la communauté (alimentaires ou non)	0,205***	0,253***	0,047	-0,026	0,003
Privilégiez-vous l'achat de produits et services qui ont le souci de la protection de l'environnement (alimentaires ou non)	0,205***	0,262***	0,067**	0,014	0,015

Privilégiez-vous l'achat de produits (alimentaires ou non) qui ont le souci du bien-être des animaux	0,160***	0,242***	0,045	0,006	-0,022
Favorisez-vous l'achat de produits fabriqués localement (alimentaires ou non)	0,135***	0,228***	0,090***	0,002	0,053*
Mettez-vous en place des pratiques de zéro déchet	0,157***	0,185***	0,038	0,025	0,045
Faites-vous du bénévolat	0,048	0,025	-0,039	-0,011	-0,009
Score global pour les valeurs sous le thème de "Achat Responsable"	0,209***	0,293***	0,073**	-0,001	0,013
Score global pour les valeurs sous le thème de "Consommation Responsable"	0,144***	0,226***	0,084***	0,006	0,032
Score global pour les valeurs sous le thème de "Consommation collaborative"	-0,041	-0,043	0,053*	0,122***	0,065**

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

Tableau 49 : Coefficients de corrélation de Pearson entre le fait d'être préoccupé par les enjeux en lien avec les pratiques d'affaires responsables et la fréquence de certaines habitudes de vie des Québécois (les * joutant le coefficient de corrélation indiquent la valeur du P) - 2021

11.5 LIEN ENTRE LES PREOCCUPATIONS RELIEES AUX PRATIQUES D'AFFAIRES RESPONSABLES, LA CONFIANCE DANS LES PRATIQUES DES ENTREPRISES DU SECTEUR ET LES SOURCES D'INFORMATION UTILISEES

11.5.1 Profil sociodémographique des consommateurs qui ont besoin d'information sur les enjeux reliés aux pratiques d'affaires responsables

Rappelons que bien que les enjeux et considérations éthiques et environnementaux ne soient pas le premier sujet pour lequel les Québécois souhaitent avoir plus d'information, il y a depuis 2019 une augmentation du besoin d'être informé sur des enjeux liés aux thèmes de l'environnement (passé de 37 % à 42 % d'intérêt, la différence étant significative) et des considérations sociales et éthiques (de 26 % à 29 %). Dans ce contexte, il est important de connaître leur profil.

Les répondants des autres régions que Montréal RMR et Québec RMR sont moins nombreux à vouloir plus d'informations sur des sujets comme les considérations environnementales, sociales et éthiques en lien avec les aliments (par exemple, 22 % des répondants des autres régions voudraient plus d'informations sur les considérations sociales et éthiques en lien avec les aliments contre 32 % des répondants de Montréal (p=0,008) et 39 % des répondants de Québec (p=0,003). En considérant l'ensemble des

enjeux du tableau, on remarque que ceux qui n'ont pas d'enfants sont plus demandeurs d'informations que ceux qui ont des enfants.

L'âge est surtout discriminant pour les enjeux d'intrants et de composition des aliments. En effet, les répondants âgés de 18-34 ans sont les plus nombreux à souhaiter avoir plus d'informations sur ces éléments.

Proportion des Québécois qui aimerait avoir plus d'information sur...					
	Les considérations environnementales en lien avec les aliments	Les considérations sociales et éthiques en lien avec les aliments	Les modes de production des aliments	Les procédés de transformation des aliments	La composition des aliments
Tous	42 %	29 %	40 %	46 %	47 %
Grandes régions (KW)	<i>0,019**</i>	<i>0,003***</i>	<i>0,01***</i>	<i><0,001***</i>	<i>0,046**</i>
Montréal RMR	45 %	32 %	44 %	52 %	46 %
Québec RMR	54 %	39 %	48 %	59 %	60 %
Autres régions	37 %	22 %	34 %	34 %	46 %
Urbain vs rural (MW)	<i>0,088*</i>	<i>0,590</i>	<i>0,753</i>	<i>0,632</i>	<i>0,560</i>
Milieu urbain (en ville/en banlieue)	41 %	30 %	41 %	46 %	46 %
Milieu rural	48 %	26 %	38 %	44 %	52 %
Sexe (MW)	<i>0,495</i>	<i>0,529</i>	<i>0,478</i>	<i>0,336</i>	<i>0,621</i>
Homme	44 %	28 %	42 %	45 %	47 %
Femme	41 %	30 %	38 %	47 %	47 %
Âge (KW)	<i>0,200</i>	<i>0,223</i>	<i>0,007***</i>	<i>0,002***</i>	<i><0,001***</i>
18 à 34 ans	44 %	34 %	31 %	35 %	37 %
35 à 54 ans	42 %	32 %	42 %	46 %	46 %
55 à 74 ans	40 %	22 %	42 %	52 %	52 %
75 ans et plus	58 %	26 %	62 %	57 %	65 %
Langue (KW)	<i>0,763</i>	<i>0,871</i>	<i>0,508</i>	<i>0,957</i>	<i><0,001***</i>
Français	42 %	28 %	40 %	46 %	49 %
Anglais	41 %	31 %	40 %	48 %	24 %
Autres langues	49 %	36 %	50 %	45 %	49 %
Scolarité (KW)	<i>0,134</i>	<i>0,011**</i>	<i>0,219</i>	<i>0,792</i>	<i>0,677</i>
Secondaire	39 %	21 %	38 %	45 %	48 %
Collégial	40 %	28 %	40 %	48 %	47 %
Universitaire 1er cycle	47 %	37 %	41 %	43 %	49 %
Universitaire 2e et 3e cycle	54 %	41 %	46 %	46 %	43 %
Présence d'enfants (MW)	<i>0,034**</i>	<i>0,075*</i>	<i>0,023**</i>	<i><0,001***</i>	<i>0,008***</i>
Absence d'enfant	44 %	30 %	43 %	50 %	50 %
Présence d'enfants	37 %	24 %	32 %	32 %	37 %
Statut marital (MW)	<i>0,410</i>	<i>0,719</i>	<i>0,415</i>	<i>0,452</i>	<i>0,328</i>
Célibataire ou séparé	42 %	31 %	38 %	44 %	46 %
En couple	43 %	27 %	42 %	47 %	48 %
Occupation (KW)	<i>0,822</i>	<i>0,036**</i>	<i>0,295</i>	<i>0,018**</i>	<i>0,026**</i>
Personne active	44 %	33 %	40 %	43 %	44 %
Personne inactive	37 %	20 %	31 %	37 %	37 %
Étudiant	51 %	40 %	33 %	41 %	48 %
Retraité	39 %	21 %	44 %	53 %	54 %
Revenu (KW)	<i>0,029**</i>	<i>0,204</i>	<i>0,007***</i>	<i>0,118</i>	<i>0,273</i>
Moins de 40 000 \$	40 %	25 %	33 %	39 %	47 %
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	36 %	29 %	38 %	49 %	43 %
Plus de 80 000 \$	49 %	31 %	47 %	48 %	51 %

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

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

Tableau 50 : Différences entre les sous-groupes sociodémographiques pour la proportion de Québécois qui aimerait être plus informée sur les enjeux éthiques et reliés aux intrants - 2021

11.5.2 Sources d'information utilisées par les Québécois qui sont préoccupés par les enjeux liés aux pratiques d'affaires responsables

Nonobstant leur volonté d'avoir plus d'information disponible, il est déjà intéressant de savoir où les répondants étant préoccupés par les enjeux liés à des pratiques d'affaires responsables s'informent.

Peu importe la source d'information utilisée, ceux qui l'utilisent beaucoup ou énormément sont plus nombreux à être très préoccupés par les enjeux d'intrants et de composition des aliments que ceux qui ne l'utilisent pas beaucoup. Pour ce qui concerne les enjeux éthiques, les différences sont surtout notoires lorsque les répondants s'informent souvent auprès des acteurs du secteur : producteur, entreprise de transformation alimentaire et détaillants. Par exemple, 9 % des répondants qui ne s'informent pas ou peu auprès des producteurs sont très préoccupés par les enjeux éthiques contre 21 % de ceux qui s'informent beaucoup auprès des producteurs.

Source d'information	Québécois qui ont un score de préoccupation supérieur ou égal à 4,8/5 (Nettement préoccupés) pour les enjeux éthiques			Québécois qui ont un score de préoccupation supérieur ou égal à 4,8/5 (Nettement préoccupés) pour les enjeux d'intrants et de composition des aliments		
	12 %		p	29 %		p
	N'utilise pas du tout, un peu ou moyennement la source d'information	Utilise beaucoup ou énormément la source d'information		N'utilise pas du tout, un peu ou moyennement la source d'information	Utilise beaucoup ou énormément la source d'information	
Journalistes	11 %	16 %	0,052**	27 %	39 %	0,019**
Personnalités publiques (artistes, personnalités, chefs cuisiniers, etc.)	11 %	24 %	0,002***	28 %	44 %	0,008***
Scientifiques/experts/universitaires	11 %	14 %	0,157	22 %	37 %	<0,001***
Professionnels de la santé (médecins, infirmières, nutritionnistes, etc.)	11 %	13 %	0,390	21 %	36 %	<0,001***
Gouvernement provincial	10 %	16 %	0,051*	25 %	39 %	<0,001***
Gouvernement fédéral	11 %	16 %	0,069*	25 %	40 %	<0,001***
Producteurs agricoles	9 %	21 %	<0,001***	24 %	44 %	<0,001***
Entreprises de transformation des aliments	9 %	31 %	<0,001***	26 %	49 %	<0,001***
Détaillants en alimentation	10 %	24 %	<0,001***	26 %	45 %	<0,001***
Regroupements de consommateurs	9 %	20 %	<0,001***	23 %	46 %	<0,001***
Amis/Famille	10 %	16 %	0,019**	26 %	36 %	0,003***

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

Tableau 51 : Différences dans le niveau de préoccupation en lien avec les pratiques d'affaires responsables en fonction de la source d'information utilisée pour s'informer sur les enjeux alimentaires (Tests de Mann-Whitney) - 2021

11.5.3 Sources d'information utilisées par les Québécois qui ont confiance dans les pratiques des entreprises du secteur alimentaire

Les mêmes analyses ont été réalisées en prenant en considération la confiance dans les pratiques des entreprises du secteur. Plusieurs constats se dégagent de la lecture des tableaux :

- Lorsque les différences sont significatives, les consommateurs qui utilisent beaucoup une source d'information sont toujours plus nombreux à avoir une confiance élevée dans les pratiques des différentes entreprises du secteur que ceux qui utilisent peu cette source d'information.
- Les niveaux de confiance sont les plus différents lorsque l'on compare les consommateurs utilisant beaucoup les personnalités publiques et les gouvernements avec ceux qui n'utilisent pas ou peu ces sources.

Source d'information	Québécois qui considèrent que les entreprises alimentaires québécoises améliorent leurs façons de faire et leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs			Québécois qui ont un score de confiance dans les pratiques des producteurs supérieur ou égal à 4/5		
	72 %		p	59 %		p
	N'utilise pas du tout, un peu ou moyennement la source d'information	Utilise beaucoup ou énormément la source d'information		N'utilise pas du tout, un peu ou moyennement la source d'information	Utilise beaucoup ou énormément la source d'information	
Journalistes	71 %	75 %	0,107	58 %	61 %	0,619
Personnalités publiques (artistes, personnalités, chefs cuisiniers, etc.)	71 %	81 %	0,025**	57 %	73 %	0,001***
Scientifiques/experts/universitaires	68 %	76 %	0,008***	60 %	58 %	0,804
Professionnels de la santé (médecins, infirmières, nutritionnistes, etc.)	65 %	77 %	<0,001***	53 %	63 %	<0,001***
Gouvernement provincial	68 %	81 %	<0,001***	54 %	69 %	<0,001***
Gouvernement fédéral	68 %	80 %	<0,001***	55 %	66 %	<0,001***
Producteurs agricoles	67 %	82 %	<0,001***	53 %	75 %	<0,001***
Entreprises de transformation des aliments	71 %	77 %	0,144	57 %	70 %	0,019**
Détaillants en alimentation	70 %	79 %	0,018**	53 %	70 %	<0,001***
Regroupements de consommateurs	69 %	78 %	0,006***	58 %	62 %	0,246
Amis/Famille	69 %	76 %	0,020**	55 %	67 %	0,002***

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

Source d'information	Québécois qui ont un score de confiance dans les pratiques des entreprises de transformation alimentaire supérieur ou égal à 4/5			Québécois qui ont un score de confiance dans les pratiques des détaillants supérieur ou égal à 4/5		
	47 %		p	49 %		p
	N'utilise pas du tout, un peu ou moyennement la source d'information	Utilise beaucoup ou énormément la source d'information		N'utilise pas du tout, un peu ou moyennement la source d'information	Utilise beaucoup ou énormément la source d'information	
Journalistes	47 %	45 %	0,986	47 %	56 %	0,017**
Personnalités publiques (artistes, personnalités, chefs cuisiniers, etc.)	45 %	63 %	0,001***	48 %	65 %	<0,001***
Scientifiques/experts/universitaires	49 %	45 %	0,327	50 %	48 %	0,407
Professionnels de la santé (médecins, infirmières, nutritionnistes, etc.)	42 %	50 %	0,001***	45 %	52 %	0,009***
Gouvernement provincial	43 %	55 %	<0,001***	44 %	61 %	<0,001***
Gouvernement fédéral	44 %	52 %	0,006***	46 %	57 %	<0,001***
Producteurs agricoles	42 %	60 %	<0,001***	43 %	64 %	<0,001***
Entreprises de transformation des aliments	45 %	59 %	0,002***	47 %	64 %	<0,001***
Détaillants en alimentation	44 %	61 %	<0,001***	45 %	67 %	<0,001***
Regroupements de consommateurs	46 %	48 %	0,632	47 %	55 %	0,076*
Amis/Famille	43 %	55 %	0,003***	46 %	57 %	0,006***

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

Tableau 52 : Différences dans le niveau de confiance en lien avec les pratiques des entreprises du secteur alimentaire en fonction de la source d'information utilisée pour s'informer sur les enjeux alimentaires (Tests de Mann-Whitney) – 2021

11.6 LIEN ENTRE LES PREOCCUPATIONS RELIEES AUX PRATIQUES D'AFFAIRES RESPONSABLES, LA CONFIANCE DANS LES PRATIQUES DES ENTREPRISES DU SECTEUR ET LA CONFIANCE DANS L'ETIQUETAGE

Des tests de corrélation montrent qu'il y a un lien entre le niveau de confiance dans certains attributs sur les emballages des aliments et le fait d'être préoccupé par les enjeux liés aux pratiques d'affaires responsables ou encore avec le fait d'avoir confiance dans les pratiques des entreprises du secteur alimentaire au Québec. Globalement, en utilisant les regroupements en trois grandes catégories des différents attributs, on note que plus les Québécois ont confiance dans les pratiques d'affaires des entreprises du secteur (que l'on parle des producteurs, des transformateurs ou des détaillants), plus ils ont confiance dans les attributs sur l'emballage en lien avec l'origine, la santé et les pratiques responsables. Ces corrélations sont plus faibles entre le niveau de préoccupation et la confiance dans l'étiquetage, mais tout de même on note que plus les consommateurs sont préoccupés par les enjeux éthiques ou par les enjeux de composition des aliments, plus ils

ont confiance dans les attributs sur l'emballage en lien avec l'origine et en lien avec les pratiques responsables. Les attributs sur l'emballage en lien avec la santé ne sont pas corrélés (ou marginalement) avec les préoccupations.

Niveau de confiance dans les attributs sur les emballages des aliments (Échelle de Likert de 1 = pas du tout confiance à 5 = tout à fait confiance)	Préoccupé par... (1= pas du tout à 5= très préoccupé)		Confiance dans les pratiques des... (1=confiance la plus basse à 5 = confiance la plus élevée)		
	les enjeux éthiques	les enjeux d'intrants et de composition des aliments	Entreprises agricoles	Entreprises transformatoires alimentaires	Détaillants en alimentation
Le tableau de la valeur nutritive	0,053*	0,034	0,289***	0,265***	0,266***
Les allégations relatives à la santé (ex. : source de fibres, sans gras trans.)	0,046	0,038	0,294***	0,326***	0,332***
La liste d'ingrédients	0,038	0,010	0,314***	0,275***	0,291***
Les dates de péremption (Date meilleure avant)	0,052	0,036	0,236***	0,256***	0,223***
L'absence d'allergènes	0,040	0,035	0,257***	0,222***	0,238***
Les mentions relatives à l'absence de produits artificiels (ex. : sans colorants/conservateurs ou sans additifs alimentaires)	0,048	0,034	0,269***	0,304***	0,311***
La certification « Biologique »	0,179***	0,178***	0,264***	0,262***	0,223***
Les appellations réservées (ex. : « Agneaux de Charlevoix », « Vin du Québec », « Maïs sucré de Neuville », etc.)	0,197***	0,189***	0,295***	0,256***	0,231***
La provenance des aliments (local, Québec, Canada, autres pays)	0,128***	0,120***	0,324***	0,302***	0,292***
Le logo « Aliments du Québec »	0,149***	0,162***	0,356***	0,330***	0,315***
Une certification équitable ou éthique (ex. : Fairtrade, Écocert équitable)	0,220***	0,188***	0,347***	0,316***	0,309***
La recyclabilité des matériaux d'emballage	0,101***	0,101***	0,311***	0,310***	0,304***
Une certification garantissant le respect de l'environnement	0,130***	0,104***	0,370***	0,380***	0,372***
La mention « Sans pesticide »	0,183***	0,173***	0,319***	0,308***	0,335***
La mention « Sans antibiotique »	0,191***	0,175***	0,269***	0,294***	0,297***
La mention « sans OGM »	0,181***	0,143***	0,267***	0,299***	0,294***
La mention « Sans hormone »	0,175***	0,138***	0,279***	0,299***	0,298***
Une certification en lien avec la santé et le bien-être des animaux d'élevage (Certified humane, Global animal partnership)	0,154***	0,127***	0,359***	0,370***	0,348***
La certification pêche durable (ex. Marine Stewardship Council [MSC])	0,137***	0,101***	0,325***	0,332***	0,313***
Score attributs emballage - Pratiques d'affaires responsables et certification	0,217***	0,183***	0,374***	0,384***	0,370***
Score attributs emballage - Origine	0,184***	0,181***	0,372***	0,334***	0,314***
Score attributs emballage -santé	0,068**	0,047	0,368***	0,373***	0,374***

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

Tableau 53 : Coefficients de corrélation de Pearson entre les éléments reliés aux pratiques d'affaires responsables et la confiance accordée dans les attributs sur l'emballage - 2021

11.7 ANALYSE MULTIVARIEE POUR MIEUX COMPRENDRE LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS DANS LES PRATIQUES DES ENTREPRISES DU SECTEUR ALIMENTAIRE

Les différents résultats montrés dans les paragraphes précédents cachent peut-être l'impact de certaines variables et ne montrent pas quelle variable a le plus d'effet explicatif de la confiance dans les pratiques des entreprises de sorte qu'une analyse multivariée permettant d'identifier l'effet propre à chaque variable est pertinente ici. Nous estimerons quatre modèles : un sur la confiance générale que l'ensemble des entreprises améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs, et trois autres pour expliquer la confiance élevée dans les pratiques de chacun des acteurs.

11.7.1 Analyse multivariée pour identifier les déterminants de la confiance générale dans les entreprises alimentaires québécoises

Une analyse multivariée de type logit (1 = considère que l'ensemble des entreprises alimentaires québécoises améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs, 0 = ne considère pas que l'ensemble des entreprises alimentaires québécoises améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs ou ne sais pas) a été estimée afin d'identifier les déterminants de la confiance générale dans les entreprises alimentaires en intégrant toutes les variables vues précédemment (R^2 de 0,178).

Analyse multivariée de type Logit - Déterminants de la confiance générale dans les pratiques des entreprises alimentaires québécoises

			OR	CI (OR)	p
Variables sociodémographiques	Sexe (ref.: Homme)	Femme	1,116	0,812 1,534	0,498
	Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	0,91 (-)	0,602 1,376	0,656
		18-34 ans	0,79 (-)	0,502 1,245	0,310
	Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	2,62	1,572 4,368	0,000
		Allophone	1,046	0,426 2,566	0,922
	Présence d'enfants (ref.: Non)	Oui	0,8 (-)	0,532 1,201	0,281
	Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial DEC de formation préuniversitaire	0,709 (-)	0,483 1,040	0,079
		Formation universitaire	0,706 (-)	0,449 1,112	0,133
	Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 et 80 000 \$	1,239	0,828 1,852	0,297
		Plus de 80 000 \$	1,409	0,939 2,115	0,098
Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	0,602 (-)	0,350 1,034	0,066	
	Montréal RMR	0,768 (-)	0,541 1,089	0,139	
Lien d'emploi avec le secteur alimentaire	Travaille dans une ferme ou dans les pêches (ref. Non)	Oui	0,873 (-)	0,256 2,978	0,829
	Travaille dans une entreprise de transformation alimentaire (ref. Non)	Oui	7,006	1,329 36,925	0,022
	Travaille dans une épicerie ou un autre commerce alimentaire (ref. Non)	Oui	0,848 (-)	0,313 2,300	0,747
	Travaille dans un restaurant ou un autre service alimentaire (ref. Non)	Oui	0,666 (-)	0,268 1,654	0,381
Liens Ami/famille travaille dans une ferme ou dans les pêches (ref. Non)	Oui	1,626	0,668 3,954	0,284	

	Ami/famille travaille dans une entreprise de transformation alimentaire (ref. Non)	Oui	0,405 (-)	0,175	0,939	0,035
	Ami/famille travaille dans une épicerie ou un autre commerce alimentaire (ref. Non)	Oui	2,106	1,080	4,107	0,029
	Ami/famille travaille dans un restaurant ou un autre service alimentaire (ref. Non)	Oui	0,999 (-)	0,562	1,778	0,998
Sources d'information	Journalistes (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,724 (-)	0,451	1,160	0,179
	Personnalités publiques (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,409	0,688	2,883	0,348
	Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,914 (-)	0,609	1,373	0,665
	Professionnels de la santé (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,327	0,883	1,992	0,173
	Gouvernement provincial (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,19	0,638	2,217	0,585
	Gouvernement fédéral (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,631	0,895	2,970	0,110
	Producteurs agricoles (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,618	1,010	2,592	0,046
	Entreprises de transformation des aliments (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,669 (-)	0,341	1,314	0,243
	Détaillants en alimentation (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,966 (-)	0,541	1,725	0,906
	Regroupement de consommateurs (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,008	0,642	1,583	0,971
	Amis/Famille (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,068	0,720	1,584	0,745
	Compétences alimentaires (ref.: Pas élevées)	Élevée	1,814	1,160	2,837	0,009
	Connaissance des certifications (ref.: Pas élevées)	Élevée	2,023	1,380	2,964	0,000
	Fréquence comportements achats responsables (ref.: Pas souvent)	Souvent	1,021	0,618	1,685	0,936
	Fréquence comportements utilisation responsable des ressources (ref.: Pas souvent)	Souvent	0,93 (-)	0,653	1,324	0,686
Préoccupations	Hygiène et salubrité des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,647 (-)	0,375	1,119	0,119
	Santé et saine alimentation (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,163	0,645	2,097	0,616
	Origine des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,763 (-)	0,414	1,406	0,385
	Accès (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,618	0,962	2,720	0,070
	Préoccupations éthiques (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,833	0,856	3,926	0,119
	Utilisation d'intrants/composition des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,577 (-)	0,368	0,906	0,017
	Expérience passée - malade à cause d'un aliment contaminé (ref.: Non)	Oui ou peut-être	0,898 (-)	0,653	1,235	0,509
	Constante		0,944 (-)			0,871
	p<0,05					
	p<0,1					

Tableau 54 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la confiance générale dans les pratiques des entreprises alimentaires québécoises (1 = considère que l'ensemble des entreprises alimentaires québécoises améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs, 0 = ne considère pas que l'ensemble des entreprises alimentaires québécoises améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs ou ne sais pas) - 2021

En gardant toutes les autres variables constantes, on constate que :

- Être francophone (OR = 2,62),
- Avoir un revenu annuel de plus de 80 000 \$ (OR = 1,409)
- Travailler dans une entreprise de transformation alimentaire (OR = 7,006)
- Avoir un ami proche ou de la famille qui travaille dans une épicerie (OR = 2,106)
- S'informer beaucoup auprès des producteurs agricoles (OR = 1,618)
- Avoir des compétences alimentaires élevées (OR = 1,814)
- Avoir des connaissances élevées des certifications alimentaires (OR = 2,023)
- Être très préoccupé par les enjeux d'accès (OR = 1,618)

est associé à une plus grande chance de considérer que l'ensemble des entreprises alimentaires québécoises améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs.

À l'inverse, en gardant toutes les autres variables constantes, on remarque que :

- Habiter dans la grande région de Québec (OR = 0,602)
- Être très préoccupé par les enjeux d'utilisation d'intrants et de composition des aliments (OR= 0,577)

est associé à une plus faible chance de considérer que l'ensemble des entreprises alimentaires québécoises améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs.

L'analyse multivariée apporte un autre éclairage en faisant ressortir que le lien d'emploi a une influence importante avec la confiance dans les pratiques du secteur. Ainsi, les Québécois qui travaillent dans une entreprise de transformation alimentaire ont 7 fois plus de chances de considérer que l'ensemble des entreprises alimentaires québécoises améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs comparativement à une personne qui ne travaille pas dans ce secteur, ce qui en fait le principal déterminant de la confiance dans les pratiques des entreprises. On ne peut pas passer sous silence l'importance d'un bon niveau de compétences et de connaissances alimentaires qui augmente les chances d'avoir confiance dans les pratiques des entreprises d'environ 2 fois.

11.7.2 Analyse multivariée pour identifier les déterminants de la confiance dans les pratiques des entreprises agricoles

59 % des Québécois ont un niveau de confiance élevée (>4 sur 5) envers les pratiques des entreprises agricoles québécoises. Une analyse multivariée de type logit (1 = a une confiance élevée dans les pratiques des entreprises agricoles québécoises, 0 = n'a pas une confiance élevée dans les pratiques des entreprises agricoles québécoises) a été estimée afin d'identifier les déterminants de la confiance dans les pratiques des entreprises agricoles en intégrant toutes les variables vues précédemment (R^2 de 0,210).

Analyse multivariée de type Logit - Déterminants de la confiance dans les pratiques des entreprises agricoles québécoises

		OR	CI (OR)	p	
Variables sociodémographiques	Sexe (ref.: Homme)	Femme	1,388	1,035 1,862	0,028
	Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	0,898 (-)	0,615 1,311	0,578
		18-34 ans	0,846 (-)	0,557 1,286	0,433
	Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	1,093	0,657 1,817	0,732
		Allophone	1,359	0,543 3,403	0,512
	Présence d'enfants (ref.: Non)	Oui	1,105	0,756 1,614	0,607
	Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial DEC de formation préuniversitaire	0,815 (-)	0,572 1,160	0,255
		Formation universitaire	0,715 (-)	0,471 1,086	0,116
	Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 et 80 000 \$	1,047	0,721 1,521	0,808
		Plus de 80 000 \$	1,341	0,916 1,961	0,131
Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	0,603 (-)	0,364 0,998	0,049	
	Montréal RMR	0,702 (-)	0,509 0,969	0,031	
Lien d'emploi avec le secteur alimentaire	Travaille dans une ferme ou dans les pêches (ref. Non)	Oui	0,556 (-)	0,173 1,787	0,324
	Travaille dans une entreprise de transformation alimentaire (ref. Non)	Oui	0,457 (-)	0,143 1,455	0,185
	Travaille dans une épicerie ou un autre commerce alimentaire (ref. Non)	Oui	0,297 (-)	0,116 0,759	0,011
	Travaille dans un restaurant ou un autre service alimentaire (ref. Non)	Oui	1,372	0,559 3,367	0,490
Liens familiaux avec le secteur alimentaire	Ami/famille travaille dans une ferme ou dans les pêches (ref. Non)	Oui	2,366	1,028 5,447	0,043
	Ami/famille travaille dans une entreprise de transformation alimentaire (ref. Non)	Oui	1,732	0,729 4,116	0,214
	Ami/famille travaille dans une épicerie ou un autre commerce alimentaire (ref. Non)	Oui	1,437	0,816 2,532	0,210
	Ami/famille travaille dans un restaurant ou un autre service alimentaire (ref. Non)	Oui	1,057	0,625 1,790	0,835
Sources d'information	Journalistes (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,817 (-)	0,531 1,257	0,358
	Personnalités publiques (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,483	0,780 2,818	0,229
	Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,468 (-)	0,319 0,687	0,000
	Professionnels de la santé (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,632	1,113 2,393	0,012
	Gouvernement provincial (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	2,423	1,369 4,290	0,002
	Gouvernement fédéral (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,833 (-)	0,484 1,433	0,509
	Producteurs agricoles (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	2,23	1,458 3,410	0,000
	Entreprises de transformation des aliments (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,668 (-)	0,354 1,259	0,212
	Détaillants en alimentation (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,218	0,709 2,091	0,475
	Regroupement de consommateurs (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,611 (-)	0,404 0,925	0,020
Amis/Famille (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,368	0,950 1,969	0,092	
Compétences alimentaires (ref.: Pas élevées)	Élevée	1,46	0,985 2,163	0,059	
Connaissance des certifications (ref.: Pas élevées)	Élevée	1,728	1,241 2,406	0,001	
Fréquence comportements achats responsables (ref.: Pas souvent)	Souvent	0,754 (-)	0,478 1,191	0,227	
Fréquence comportements utilisation responsable des ressources (ref.: Pas souvent)	Souvent	0,867 (-)	0,627 1,199	0,388	
Préoccupations	Hygiène et salubrité des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,268	0,754 2,133	0,370
	Santé et saine alimentation (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,142	0,670 1,946	0,627
	Origine des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,655 (-)	0,370 1,160	0,147
	Accès (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,405	0,884 2,234	0,151
	Préoccupations éthiques (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	2,619	1,283 5,346	0,008
Utilisation d'intrants/composition des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,012	0,668 1,533	0,955	
Expérience passée - malade à cause d'un aliment contaminé (ref.: Non)	Oui ou peut-être	0,953 (-)	0,708 1,284	0,754	
Constante		0,867 (-)		0,677	

p<0,05
p<0,1

Tableau 55 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la confiance dans les pratiques des entreprises agricoles québécoises (1 = a une confiance élevée dans les pratiques des entreprises agricoles québécoises, 0 = n'a pas une confiance élevée dans les pratiques des entreprises agricoles québécoises) - 2021

En gardant toutes les autres variables constantes, on constate que :

- Être une femme (OR = 1,388)
- Demeurer dans une autre région que Montréal RMR ou Québec RMR
- Avoir un ami proche ou de la famille qui travaille dans une ferme ou dans les pêches (OR = 2,366)
- S'informer beaucoup auprès des professionnels de la santé (OR = 1,632) ou auprès du gouvernement provincial (OR = 2,423) ou encore auprès des producteurs agricoles (OR = 2,23) ou auprès de sa famille et de ses amis (OR = 1,368)
- Avoir des compétences alimentaires élevées (OR = 1,46)
- Avoir des connaissances élevées des certifications alimentaires (OR = 1,728)
- Être très préoccupé par les enjeux éthiques (OR = 2,619)

est associé à une plus grande chance d'avoir une confiance élevée envers les pratiques des entreprises agricoles québécoises.

À l'inverse, en gardant toutes les autres variables constantes, s'informer beaucoup auprès des scientifiques/experts et universitaires (OR = 0,468) ou auprès de regroupements de consommateurs (0,611) est associé à une plus faible chance d'avoir une confiance élevée envers les pratiques des entreprises agricoles québécoises.

L'analyse multivariée met en relief l'importance de la source d'information utilisée puisqu'il s'agit des variables qui expliquent beaucoup la confiance dans les producteurs. Encore ici aussi le modèle fait ressortir que le lien d'emploi (pour une personne proche) a une influence importante avec la confiance dans les pratiques des entreprises agricoles et confirme l'importance d'un bon niveau de compétences et de connaissances alimentaires (qui augmentent les chances d'avoir confiance dans les pratiques des entreprises d'environ 1,7 fois).

11.7.3 Analyse multivariée pour identifier les déterminants de la confiance dans les pratiques des entreprises de transformation alimentaire

47 % des Québécois ont un niveau de confiance élevée (≥ 4 sur 5) envers les pratiques des entreprises de transformation alimentaire québécoises. Une analyse multivariée de type logit (1 = a une confiance élevée dans les pratiques des entreprises de transformation

alimentaire québécoise, 0 = n'a pas une confiance élevée dans les pratiques des entreprises agricoles québécoises) a été estimé afin d'identifier les déterminants de la confiance dans les pratiques des entreprises agricoles en intégrant toutes les variables vues précédemment (R^2 de 0,181).

Analyse multivariée de type Logit - Déterminants de la confiance dans les pratiques des entreprises de transformation alimentaire québécoises

			OR	CI (OR)	p
Variables sociodémographiques	Sexe (ref.: Homme)	Femme	1,062	0,797 1,415	0,682
	Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	0,841 (-)	0,580 1,220	0,362
		18-34 ans	0,898 (-)	0,596 1,354	0,608
	Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	0,813 (-)	0,488 1,355	0,426
		Allophone	0,951 (-)	0,385 2,352	0,913
	Présence d'enfants (ref.: Non)	Oui	1,108	0,766 1,603	0,585
	Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial DEC de formation préuniversitaire	0,84 (-)	0,598 1,179	0,313
		Formation universitaire	0,798 (-)	0,532 1,197	0,275
	Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 et 80 000 \$	1,578	1,094 2,275	0,015
		Plus de 80 000 \$	1,573	1,083 2,284	0,017
Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	0,753 (-)	0,461 1,229	0,256	
	Montréal RMR	0,531 (-)	0,388 0,727	0,000	
Lien d'emploi avec le secteur alimentaire	Travaille dans une ferme ou dans les pêches (ref. Non)	Oui	0,719 (-)	0,229 2,256	0,572
	Travaille dans une entreprise de transformation alimentaire (ref. Non)	Oui	0,783 (-)	0,256 2,392	0,668
	Travaille dans une épicerie ou un autre commerce alimentaire (ref. Non)	Oui	0,463 (-)	0,179 1,197	0,112
	Travaille dans un restaurant ou un autre service alimentaire (ref. Non)	Oui	2,245	0,935 5,389	0,070
Liens familiaux avec le secteur alimentaire	Ami/famille travaille dans une ferme ou dans les pêches (ref. Non)	Oui	1,942	0,938 4,022	0,074
	Ami/famille travaille dans une entreprise de transformation alimentaire (ref. Non)	Oui	0,88 (-)	0,394 1,965	0,755
	Ami/famille travaille dans une épicerie ou un autre commerce alimentaire (ref. Non)	Oui	1,59	0,934 2,708	0,088
	Ami/famille travaille dans un restaurant ou un autre service alimentaire (ref. Non)	Oui	0,678 (-)	0,403 1,139	0,142
Sources d'information	Journalistes (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,711 (-)	0,465 1,088	0,116
	Personnalités publiques (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,802	1,007 3,223	0,047
	Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,524 (-)	0,363 0,756	0,001
	Professionnels de la santé (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,597	1,099 2,321	0,014
	Gouvernement provincial (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,594	0,912 2,787	0,102
	Gouvernement fédéral (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,007	0,588 1,724	0,980
	Producteurs agricoles (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,643	1,106 2,441	0,014
	Entreprises de transformation des aliments (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,611 (-)	0,339 1,101	0,101
	Détaillants en alimentation (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,849	1,115 3,068	0,017
	Régroupement de consommateurs (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,668 (-)	0,445 1,003	0,052
Amis/Famille (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,383	0,971 1,969	0,072	
Compétences alimentaires (ref.: Pas élevées)	Élevée	1,205	0,828 1,755	0,330	
Connaissance des certifications (ref.: Pas élevées)	Élevée	1,233	0,896 1,695	0,198	
Fréquence comportements achats responsables (ref.: Pas souvent)	Souvent	0,712 (-)	0,455 1,116	0,139	
Fréquence comportements utilisation responsable des ressources (ref.: Pas souvent)	Souvent	0,943 (-)	0,686 1,297	0,720	
Préoccupations	Hygiène et salubrité des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,931 (-)	0,571 1,519	0,774
	Santé et saine alimentation (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,417	0,848 2,368	0,183
	Origine des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	2,115	1,221 3,665	0,008
	Accès (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,19	0,765 1,852	0,440
	Préoccupations éthiques (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	1,254	0,654 2,405	0,496

Utilisation d'intrants/composition des aliments (ref.: Pas très préoccupé)	Très préoccupé	0,513 (-)	0,339	0,777	0,002
Expérience passée - malade à cause d'un aliment contaminé (ref.: Non)	Oui ou peut-être	0,806 (-)	0,602	1,080	0,149
Constante		0,943 (-)			0,863
	p<0,05				
	p<0,1				

Tableau 56 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la confiance dans les pratiques des entreprises de transformation alimentaire québécoises (1 = a une confiance élevée dans les pratiques des entreprises de transformation alimentaire québécoises, 0 = n'a pas une confiance élevée dans les pratiques des entreprises de transformation alimentaire québécoises) - 2021

En gardant toutes les autres variables constantes, on constate que :

- Avoir un revenu annuel compris entre 40 000 \$ et 80 000 \$ (OR = 1,58) ou de plus de 80 000 (OR = 1,573)
- Travailler dans un restaurant (OR = 2,245)
- Avoir un ami proche ou de la famille qui travaille dans une ferme ou dans les pêches (OR = 1,942) ou dans une épicerie (OR = 1,59)
- S'informer beaucoup auprès des personnalités publiques (OR = 1,802) professionnels de la santé (OR = 1,597) ou encore auprès des producteurs agricoles (OR = 1,643) ou auprès des détaillants en alimentation (OR = 1,849) ou auprès de sa famille et de ses amis (OR = 1,383)
- Être très préoccupé par les enjeux d'origine des aliments (OR = 2,115)

est associé à une plus grande chance d'avoir une confiance élevée envers les pratiques des entreprises agricoles québécoises.

À l'inverse, en gardant toutes les autres variables constantes, habiter dans la grande région de Montréal (OR = 0,531), s'informer beaucoup auprès de regroupements de consommateurs (OR= 0,668) ou être très préoccupé par l'utilisation d'intrants et la composition des aliments est associé à une plus faible chance d'avoir une confiance élevée envers les pratiques des entreprises de transformation alimentaire québécoises.

Encore ici, le lien d'emploi avec le secteur alimentaire ainsi que les sources d'information consultées sont les facteurs les plus explicatifs de la confiance dans les pratiques des entreprises de transformation alimentaire.

11.7.4 Analyse multivariée pour identifier les déterminants de la confiance dans les pratiques des détaillants en alimentation

49 % des Québécois ont un niveau de confiance élevée (≥ 4 sur 5) envers les pratiques des détaillants en alimentation québécois. Une analyse multivariée de type logit (1 = a une confiance élevée dans les pratiques des détaillants en alimentation québécois, 0 = n'a pas une confiance élevée dans les pratiques des détaillants en alimentation québécois) a été estimée afin d'identifier les déterminants de la confiance dans les pratiques des détaillants en alimentation en intégrant toutes les variables vues précédemment (R^2 de 0,196).

Analyse multivariée de type Logit - Déterminants de la confiance dans les pratiques des détaillants en alimentation québécois

		OR	CI (OR)	p
Variables sociodémographiques	Sexe (ref.: Homme)	Femme	0,953 (-)	0,714 1,271 0,742
	Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	0,673 (-)	0,463 0,979 0,038
		18-34 ans	0,775 (-)	0,513 1,171 0,226
	Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	0,652 (-)	0,394 1,078 0,095
		Allophone	0,473 (-)	0,186 1,207 0,117
	Présence d'enfants (ref.: Non)	Oui	1,463	1,007 2,125 0,046
	Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial DEC de formation préuniversitaire	0,909 (-)	0,646 1,279 0,584
		Formation universitaire	0,774 (-)	0,516 1,163 0,218
		Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 et 80 000 \$	1,412
		Plus de 80 000 \$	1,37	0,942 1,993 0,099
Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	1,005	0,614 1,644 0,985	
	Montréal RMR	0,656 (-)	0,479 0,898 0,009	
Lien d'emploi avec le secteur alimentaire	Travaille dans une ferme ou dans les pêches (ref. Non)	Oui	0,764 (-)	0,250 2,335 0,636
	Travaille dans une entreprise de transformation alimentaire (ref. Non)	Oui	0,292 (-)	0,087 0,986 0,047
	Travaille dans une épicerie ou un autre commerce alimentaire (ref. Non)	Oui	0,36 (-)	0,138 0,942 0,037
	Travaille dans un restaurant ou un autre service alimentaire (ref. Non)	Oui	2,477	1,009 6,080 0,048
Liens familiaux avec le secteur alimentaire	Ami/famille travaille dans une ferme ou dans les pêches (ref. Non)	Oui	1,231	0,602 2,519 0,569
	Ami/famille travaille dans une entreprise de transformation alimentaire (ref. Non)	Oui	1,433	0,646 3,180 0,376
	Ami/famille travaille dans une épicerie ou un autre commerce alimentaire (ref. Non)	Oui	0,89 (-)	0,521 1,519 0,669
	Ami/famille travaille dans un restaurant ou un autre service alimentaire (ref. Non)	Oui	1,126	0,674 1,878 0,651
Sources d'information	Journalistes (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,107	0,727 1,686 0,635
	Personnalités publiques (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,607	0,883 2,926 0,120
	Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,489 (-)	0,338 0,707 0,000
	Professionnels de la santé (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,273	0,877 1,848 0,204
	Gouvernement provincial (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	2,311	1,315 4,064 0,004
	Gouvernement fédéral (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,778 (-)	0,453 1,337 0,363
	Producteurs agricoles (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,863	1,251 2,775 0,002
	Entreprises de transformation des aliments (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,578 (-)	0,316 1,056 0,074
	Détaillants en alimentation (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	2,025	1,208 3,396 0,007
	Regroupement de consommateurs (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,828 (-)	0,554 1,237 0,357
	Amis/Famille (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,183	0,829 1,689 0,354
Compétences alimentaires (ref.: Pas élevées)	Élevée	1,25	0,857 1,824 0,247	
Connaissance des certifications (ref.: Pas élevées)	Élevée	1,274	0,926 1,754 0,137	
Fréquence comportements achats responsables (ref.: Pas souvent)	Souvent	0,581 (-)	0,370 0,913 0,019	
Fréquence comportements utilisation responsable des ressources (ref.: Pas souvent)	Souvent	0,972 (-)	0,707 1,338 0,863	

CONCLUSIONS

12 CONCLUSIONS

À la vue de tous ces constats et en sachant que 71 % des Québécois estiment que les acteurs du secteur alimentaire en général contribuent énormément ou beaucoup à l'économie du Québec et à la création d'emplois, quels choix de société devrait faire le Québec pour répondre aux attentes des consommateurs? Invités à évaluer le niveau d'importance à accorder aux choix de société que le Québec devrait prioriser pour l'avenir sur une échelle de Likert de 1 à 5 (1 étant pas du tout important et 5, très important), les Québécois mettent en première place du classement l'accroissement de l'autonomie alimentaire du Québec. Viennent ensuite, statistiquement ex aequo, quatre choix de société soit ceux en lien avec l'accès aux aliments non seulement en matière de prix, mais aussi en matière d'aliments santé, le développement économique du secteur et finalement le développement d'une agriculture respectueuse de l'environnement.

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

Figure 53 : Niveau d'importance accordée à des choix de société pour le Québec sur une échelle de Likert (1= pas du tout important, 5=très important) – 2021



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

À ce titre, tous les acteurs directs et indirects du secteur alimentaire ont un rôle à jouer : les consommateurs, en augmentant la demande pour des produits du Québec et en continuant à accroître leur niveau de littératie alimentaire, les producteurs et transformateurs, en augmentant l'offre de produits du Québec et de produits santé afin de répondre aux attentes des consommateurs, les détaillants, en offrant une plus grande place à ces produits de qualité et en réfléchissant à intégrer une traçabilité complète des produits (la mise en place de cette plus grande transparence requiert bien entendu l'amélioration des pratiques au sein de toute la chaîne d'approvisionnement) et finalement les gouvernements, en continuant à s'assurer que les normes et règlements en place sont respectés et permettent d'assurer des aliments sains et salubres pour la population et en mettant en place des politiques publiques qui vont permettre l'accroissement de l'autonomie alimentaire du Québec. Diverses initiatives ont d'ores et déjà été lancées dans la dernière année par le gouvernement du Québec dans ce sens et un rapport co-écrit par un collectif de chercheur dans la série Pour Réflexion du CIRANO propose des pistes de solutions ou des leviers d'action à privilégier pour répondre des enjeux auxquels le secteur bioalimentaire est confronté et pour relancer l'économie (Labrecque et al., 2020).

Finalement, le prix des aliments étant de loin la première préoccupation des Québécois, il va être important de le contrôler, et ce d'autant plus aujourd'hui alors que le Québec et toute la planète traversent une pandémie avec des répercussions indéniables sur le pouvoir d'achat des ménages et que la guerre en Ukraine suscite des ruptures de stock importantes et une flambée des prix plus particulièrement des engrais chimiques. En effet, cette 2^e édition du *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments* ne capturerait pas les conséquences de toutes les incertitudes actuelles entourant la guerre en Ukraine et la hausse du prix des aliments en découlant en partie. Le contexte actuel, qui se distingue de l'abondance de ressources à prix stable et raisonnable présente depuis des années, permettra peut-être de donner encore plus de valeur aux dépenses alimentaires, en incitant les consommateurs non seulement à mieux s'alimenter, mais aussi à davantage respecter les aliments en diminuant par exemple le gaspillage alimentaire. Il sera intéressant d'étudier ces possibles évolutions dans une édition subséquente du *Baromètre de la confiance*.

BIBLIOGRAPHIE

- Adams, D. C., & Salois, M. J. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(4), 331-341. <https://doi.org/10.1017/S1742170510000219>
- Beavers, A. S., Lounsbury, J. W., Richards, J. K., Huck, S. W., Skolits, G. J., & Esquivel, S. L. (2013). Practical Considerations for Using Exploratory Factor Analysis in Educational Research. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 18(6).
- Cattell, R. B. (1996). The Scree Test For The Number Of Factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1(2), 245-276.
- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The Effect of Consumer's Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study of Street Food. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30, 222-237.
- Cloutier, J., & Roy, M.-C. (2021). *Réduction du gaspillage alimentaire des consommateurs québécois* (Rapport de projet CIRANO N° 2021RP-24).
- Deluzarche, C. (2022). Légumes: Lesquels manger frais, surgelés ou en conserve? *Futura Sciences*. <https://www.futura-sciences.com/sante/questions-reponses/legume-legumes-lesquels-manger-frais-surgeles-conserve-11147/>
- De Marcellis-Warin, N. Peignier, I. (2019): Analyse préliminaire des résultats du Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments. figshare. Presentation. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.8191805.v4>
- 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>
- Gouvernement du Canada. (2021). *Guide alimentaire canadien*. <https://guide-alimentaire.canada.ca/fr/>
- Gouvernement du Québec. (2018). *Politique bioalimentaire 2018-2025—Alimenter notre monde*. https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/agriculture-pecheries-alimentation/publications-adm/dossier/politique-bioalimentaire/PO_politiquebioalimentaire_MAPAQ.pdf?1549643501

- Gouvernement du Québec. (2021). *Au moment de l'achat*.
<https://www.quebec.ca/sante/alimentation/salubrite-des-aliments/moment-achat/libre-service-et-achat-en-vrac>
- 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>
- Korai, B., & Bocoum, I. (2022). *Outils d'information sur l'alimentation, les produits bioalimentaires et les risques alimentaires au Québec* (Rapport de projet CIRANO N° 2022RP-02).
- Langlois, A., Barbeau, É., & Thibault, M.-È. (2019). La salubrité des aliments en vrac (saison 18-Épisode 1). In *L'Épicerie*. Radio-Canada.
- Léouzon, R. (2022). La détresse des épiceries zéro déchet. *Le Devoir*.
<https://www.ledevoir.com/societe/666684/environnement-la-detresse-des-epiceries-zero-dechet>
- Observatoire de la consommation responsable. (2017). *Baromètre de la consommation responsable*. <https://ocresponsable.com/category/barometre/>
- Sirieix, L., Delanchy, M., Remaud, H., Zepeda, L., & Gurviez, P. (2013). Consumers' Perceptions of Individual and Combined Sustainable Food Labels: A UK Pilot Investigation. *International Journal of Consumer Studies*, 37. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01109.x>
- 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>
- Yeung, R., Yee, W., & Morris, J. (2010). The effects of risk-reducing strategies on consumer perceived risk and on purchase likelihood: A modeling approach. *British Food Journal*, 112(3), 306-322.

13 ANNEXES

13.1 ANNEXE 1 : METHODOLOGIE DE RECODAGE DES VARIABLES ET IMPUTATION DES DONNEES 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).

Pour certaines variables utilisées dans les modèles de régression, nous avons également imputé une valeur aux données manquantes (même si la proportion de données manquantes était plutôt comprise entre 5 et 10 %). Ainsi, tout comme pour les variables sociodémographiques, une méthode d'imputation aléatoire en suivant la distribution de la variable originale a été utilisée pour les variables de la confiance dans la provenance, la confiance dans les entreprises du secteur alimentaire ainsi que dans la confiance dans l'encadrement réglementaire.

Lorsque la proportion de données manquantes était supérieure à 5 %, nous avons utilisé une méthode d'imputation par prédiction. Nous avons utilisé une régression de type PROBIT, car nous étions en présence de variables ordinales. Cette forme d'imputation a été utilisée pour la variable (REVENU). Nous avons vérifié que le 2-log de vraisemblance était significatif, ce qui signifie que le modèle permet de bien prédire la variable. Nous avons également effectué des tests pour certains modèles en utilisant la variable avec les données imputées et la variable sans les données imputées et comme les prédicteurs étaient les mêmes dans les deux modèles, nous ne voyons pas de problème à utiliser la variable avec les données imputées.

13.2 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 de la confiance 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 al., 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.

13.2.1 Compétences alimentaires

Une analyse factorielle (ACP) nous a permis de montrer qu'une seule composante pouvait être extraite des 5 items 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)²⁷. Les cinq items

²⁷ Nous nous sommes assurés que les items étaient minimalement corrélés entre eux. L'indice KMO de 0,79 peut être qualifié de bon et indiquer que les corrélations entre les items 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 0,81.

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 items.

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 échelle sera de 1 et la valeur maximale de 5. Les répondants obtiennent une moyenne de 3,87 sur 5 (écart-type de 0,71), ce qui constitue un niveau d'habiletés alimentaires relativement élevé (la médiane est égale à 4).

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 26,7 % 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 21 % des participants).

13.2.2 Valeurs et habitudes

Une analyse factorielle exploratoire des différentes habitudes de vie (Question 2.8 de l'enquête) ne nous a pas permis de classer les composantes selon un ordre logique. Une analyse a posteriori, en se basant sur la littérature sur la consommation socialement responsable et la consommation collaborative (Ertz et al., 2018; Observatoire de la consommation responsable, 2017; Webb et al., 2008) et en l'adaptant au contexte alimentaire nous a permis de faire des regroupements et de distinguer trois composantes à partir des items 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 deux premiers indicateurs présentaient une cohérence interne satisfaisante avec une valeur alpha de Cronbach (α) de 0,70 ou plus. Pour la composante nommée consommation collaborative, la valeur de l'alpha de Cronbach n'était pas satisfaisante si nous conservions les 2 items en lien avec ce concept dans le questionnaire, mais comme c'est un aspect qui nous intéresse, 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 ($\alpha=0,86$)	3,02
<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 ($\alpha=0,70$)	3,56
<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	2,72
<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 58 : Statistiques de fiabilité et scores des composantes sur les habitudes de vie et les valeurs -2021

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	15,9 %
Utilisation responsable	35,5 %
Consommation responsable	25,1 %

Tableau 59 : Proportions des Québécois avec un score pour les composantes sur les habitudes de vie et les valeurs supérieur à 4 - 2021

13.2.3 Connaissances sur l'alimentation et les certifications

Nous avons construit une variable permettant de capter toutes les questions de connaissance, 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 connaissance est de 2,58, ce qui signifie qu'en moyenne, les Québécois ont répondu à moins de la moitié des questions portant sur leurs connaissances. Autrement dit, 45,9 % de la population a répondu correctement à moins de la moitié des questions, 27,2 % a répondu correctement à la moitié des questions et 26,9 % a répondu correctement à plus de la moitié des questions. Ces chiffres sont très comparables à ceux obtenus en 2019. Encore 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 connaissance, ce qui correspond à 22,6 % 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 26,9 % des participants).

13.2.4 Préoccupations des consommateurs

Une analyse factorielle couplée à une rotation varimax et un test d'échelle (Cattell, 1996) nous ont permis de regrouper les 38 thématiques ayant fait l'objet d'une question sur le niveau de préoccupation dans l'enquête et 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. Toutes les questions montrent une corrélation satisfaisante (supérieure à 0,4) avec leur facteur respectif. Les cinq indicateurs présentent une cohérence interne satisfaisante avec une valeur alpha de Cronbach (α) de 0,80 ou plus, tel que le présente le tableau ci-dessous. Deux sous-indicateurs ont également été créés au sein des items sur les pratiques d'affaires responsables : un indicateur « Utilisation d'intrants/composition des aliments » ($\alpha = 0,93$) et l'autre « Préoccupations Éthiques » ($\alpha = 0,95$). Ces deux indicateurs nous permettront de faire des distinctions plus fines par la suite.

PRÉOCCUPATIONS	Moyenne sur échelle de 1 à 5 (1=pas du tout préoccupé et 5 : très préoccupé)
Hygiène et salubrité des aliments ($\alpha=0,88$)	3,90
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 ($\alpha=0,86$)	3,88
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 ($\alpha=0,84$)		3,75
La provenance des aliments consommés		
Les impacts des accords commerciaux sur les entreprises du Québec		
Les aliments importés*		
Accès ($\alpha=0,87$)		3,98
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 ($\alpha=0,97$)		3,83
	<i>Préoccupations éthiques ($\alpha= 0,95$)</i>	3,76
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		
	<i>Utilisation d'intrants/Composition des aliments ($\alpha= 0,93$)</i>	3,95
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 60 : Liste des variables et statistiques de fiabilité des cinq facteurs pour les préoccupations liées aux enjeux alimentaires – 2021

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 4,8/5²⁸, c'est-à-dire ceux qui sont considérés comme étant nettement préoccupés (cela signifie qu'en moyenne, ces répondants ont coché pour les items au moins quatre fois plus de 5/5 que de 4/5).

²⁸ 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 item de l'indicateur. En élargissant à 4.8, cela englobe certains répondants qui auraient pu cocher 4/5 pour certains items (une minorité) de l'indicateur.

Préoccupations	Proportion des Québécois qui ont un score supérieur ou égal à 4,8 (nettement préoccupés)
Hygiène et salubrité des aliments	16,9 %
Santé et la saine alimentation	18,8 %
Origine des aliments	14,9 %
Accès aux aliments	22,5 %
Pratiques d'affaires responsables	12,7 %
<i>Utilisation d'intrants/Composition des aliments</i>	29,2 %
<i>Préoccupations éthiques</i>	12,1 %

Tableau 61 : Proportions des Québécois avec un score pour les préoccupations égal ou supérieur à 4,8 - 2021

Pour atteindre ses ambitions et ses cibles, la Politique bioalimentaire du gouvernement du Québec s'articule autour de quatre orientations qui se déclinent en 69 pistes de travail (Gouvernement du Québec, 2018). Chacune des 5 grandes thématiques retenues fait appel à une orientation de la politique bioalimentaire du MAPAQ, et chaque enjeu fait référence à une piste de travail. Le tableau suivant permet ainsi de faire le lien direct entre les enjeux dont le niveau de préoccupation est évalué dans le Baromètre de la confiance et les pistes de travail du gouvernement.

Préoccupations	Orientation	Objectif de la politique bioalimentaire	Piste de travail concernée
Hygiène et salubrité des aliments			
L'hygiène et la salubrité des établissements alimentaires	1. UNE OFFRE DE PRODUITS RÉPONDANT AUX BESOINS DES CONSOMMATEURS	1.4 Soutenir l'accès et l'offre d'aliments de qualité favorables à la santé	1.4.1 Appuyer le développement de systèmes de contrôle et de gestion de la qualité dans les entreprises de transformation alimentaire 1.4.2 Actualiser la réglementation québécoise sur les aliments en matière de salubrité
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			
L'impact des aliments sur la santé (poids, maladie, etc.)	1. UNE OFFRE DE PRODUITS RÉPONDANT AUX BESOINS DES CONSOMMATEURS	1.4 Soutenir l'accès et l'offre d'aliments de qualité favorables à la santé	1.4.1 Appuyer le développement de systèmes de contrôle et de gestion de la qualité dans les entreprises de transformation alimentaire 1.4.2 Actualiser la réglementation québécoise sur les aliments en matière de salubrité 1.4.3 Accompagner et soutenir les entreprises pour améliorer la valeur nutritive des aliments transformés 1.4.4 Développer, avec les partenaires concernés, des moyens innovants pour améliorer l'offre d'aliments québécois de bonne qualité nutritive
La présence de sucre, sel ou gras dans les aliments			
La qualité nutritive des aliments transformés			
La liste d'ingrédients			
L'utilisation de colorants/conservateurs et additifs alimentaires			
		1.1 Accroître les connaissances alimentaires et le dialogue avec les consommateurs	1.1.1 Améliorer l'information sur l'alimentation, la santé et le secteur bioalimentaire ainsi que les outils de dialogue avec les consommateurs (ex. : plateformes d'information, étiquetage, certification) 1.1.3 Soutenir le développement des connaissances et des compétences alimentaires et culinaires et des Québécois, notamment en milieu scolaire
Origine des aliments			
La provenance des aliments consommés (local, Québec, Canada, autres pays)	1. UNE OFFRE DE PRODUITS RÉPONDANT AUX BESOINS DES CONSOMMATEURS	1.2 Promouvoir et valoriser les produits bioalimentaires d'ici	1.2.1 Renforcer l'identification, la différenciation et la promotion des aliments d'ici (ex. : Aliments du Québec, appellations réservées, termes valorisants, marques territoriales, images de marque) 1.2.2 Renforcer l'accès aux données stratégiques et l'accompagnement des entreprises pour augmenter la présence des produits québécois dans les marchés de détail et les services alimentaires 1.2.3 Accroître la présence et favoriser l'achat d'aliments sains, locaux et écoresponsables dans les institutions publiques
Les impacts des accords commerciaux sur les entreprises du Québec			
Les aliments importés			
		1.3 Favoriser la croissance sur les marchés extérieurs et le respect des normes relatives aux produits importés	1.3.4 Promouvoir les intérêts du Québec et du secteur bioalimentaire lors de la négociation de tout accord national ou international relatif au commerce

Tableau 62 : Liens entre les préoccupations à l'étude et les pistes de travail de la politique bioalimentaire (1/2)

Préoccupations	Orientation	Objectif de la politique bioalimentaire	Piste de travail concernée
Pratiques d'affaires responsables			
Les conditions de travail dans le secteur agricole	3. DES ENTREPRISES ATTRACTIVES ET RESPONSABLES	3.1 Attirer et retenir la main-d'œuvre et la relève	3.1.4 Promouvoir les carrières du secteur bioalimentaire 3.1.5 Appuyer les initiatives en matière de santé et d'attractivité des milieux
Les conditions de travail dans le secteur de la transformation alimentaire		3.2 Renforcer l'implantation de pratiques d'affaires responsables	3.2.3 Soutenir les initiatives en matière de développement durable et stratégique de l'industrie bioalimentaire
L'emballage des aliments		3.3 Promouvoir la santé et le bien-être des animaux	3.3.2 Renforcer les initiatives visant la prévention de l'antibiorésistance et l'utilisation judicieuse des antibiotiques
L'utilisation d'antibiotiques pour les animaux d'élevage			3.3.4 Soutenir la mise en œuvre des pratiques recommandées pour la santé et le bien-être des animaux
L'utilisation d'hormones pour les animaux			3.3.5 Augmenter la responsabilisation de toutes les personnes (citoyens, acteurs du secteur bioalimentaire) envers les animaux
La santé et le bien-être des animaux d'élevage			3.4 Encourager les approches concertées pour protéger la santé et l'environnement
Le bien-être animal lors de l'abattage		3.4.6 Réduire le gaspillage et les pertes alimentaires, et favoriser les dons alimentaires	
Les méthodes de pêches (capture)		3.4.7 Encourager l'économie circulaire et valoriser les coproduits	
L'utilisation des pesticides		3.4.3 Développer et appuyer les approches concertées pour améliorer la qualité de l'eau, la santé des sols et la protection de la biodiversité	
Les pertes et le gaspillage alimentaire			3.4.1 Renforcer les initiatives permettant de réduire les émissions de gaz à effet de serre du secteur bioalimentaire et sa vulnérabilité aux changements climatiques
Les méthodes de production en agriculture		3.4.2 Améliorer l'efficacité énergétique des entreprises bioalimentaires et leur accès aux sources d'énergie renouvelable	
Les impacts des modes de production en agriculture sur l'environnement		3.4.4 Poursuivre la croissance du secteur biologique	
Le respect des principes de l'agriculture biologique			
L'agriculture urbaine	4. DES TERRITOIRES DYNAMIQUES CONTRIBUANT À LA PROSPÉRITÉ	4.3 Renforcer la synergie entre les territoires et le secteur bioalimentaire	4.3.4 Développer l'agriculture urbaine
L'utilisation d'organismes génétiquement modifiés (OGM)	2. DES ENTREPRISES PROSPÈRES, DURABLES ET INNOVANTES	2.2 Soutenir la gestion des risques et les chaînes de valeur	2.2.5 Évaluer la faisabilité de la mise en place d'un terme valorisant « sans OGM » pour favoriser la distinction des produits du Québec
Les méthodes de transformation des aliments			2.2.1 Accompagner les entreprises en matière de gestion, de planification stratégique, d'information sur les coûts de production, de formation entrepreneuriale et d'outils privés de gestion des risques
L'impact des changements climatiques sur la production agricole québécoise			2.2.2 Maintenir et adapter les outils financiers de gestion des risques agricoles pour faire face aux aléas climatiques et à la conjoncture des marchés ainsi que pour répondre aux attentes de la société
La fraude alimentaire	1. UNE OFFRE DE PRODUITS RÉPONDANT AUX BESOINS DES CONSOMMATEURS	1.1 Accroître les connaissances alimentaires et le dialogue avec les consommateurs	1.1.2 Développer, avec les partenaires de la chaîne bioalimentaire, les meilleures pratiques permettant de contrer la fraude alimentaire (responsabilité partagée entre l'industrie, les consommateurs et les gouvernements)
Accès			
Le prix des aliments	1. UNE OFFRE DE PRODUITS RÉPONDANT AUX BESOINS DES CONSOMMATEURS	1.4 Soutenir l'accès et l'offre d'aliments de qualité favorables à la santé	1.4.5 Améliorer l'accès et l'identification des aliments favorables à la santé (ex. : dans les déserts alimentaires, les commerces et les services alimentaires, le commerce en ligne)
L'accès à des aliments favorables à la santé (ou de qualité)			
L'accès à des aliments frais vendus près de chez vous	4. DES TERRITOIRES DYNAMIQUES CONTRIBUANT À LA PROSPÉRITÉ DU BIOALIMENTAIRE	4.2 Développer l'attractivité des territoires	4.2.3 Appuyer le développement d'initiatives liées à la mise en marché de proximité et au tourisme gourmand
L'accès à des aliments frais vendus hors saison		4.3 Renforcer la synergie entre les territoires et le secteur bioalimentaire	
L'accès à des aliments cultivés ou transformés au Québec			

Tableau 63 : Liens entre les préoccupations à l'étude et les pistes de travail de la politique bioalimentaire (2/2)

13.2.5 Confiance dans les attributs sur l’emballage

Afin de simplifier les analyses, les catégories d’attributs sur les emballages ont été regroupées en trois différentes catégories en utilisant une analyse en composantes principales (ACP) couplée à une rotation varimax et un test d’échelle. L’indice KMO de l’ACP est de 0,942 et le résultat du test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0,001$).

Ces trois facteurs – attributs relatifs à la santé, la saine alimentation et l’intégrité du produit, attributs reliés à l’origine et attributs reliés avec les pratiques d’affaires responsables et la certification - sont présentés dans le tableau ci-dessous. Toutes les valeurs montrent une corrélation satisfaisante (supérieure à 0,4) (Beavers et al., 2013) dans leur facteur respectif. En outre, les trois facteurs présentent une cohérence interne satisfaisante avec une valeur alpha de Cronbach (α) de 0,80 ou plus.

	Moyenne sur échelle de 1 à 5 (1=pas du tout confiance et 5 : tout à fait confiance)
Attributs relatifs à la santé, la saine alimentation et l’intégrité du produit ($\alpha=0,84$)	3,77
Les allégations relatives à la santé (ex. : source de fibres, sans gras trans.)	
Le tableau de la valeur nutritive	
La liste d’ingrédients	
Les dates de péremption (Date meilleure avant)	
Les mentions relatives à l’absence de produits artificiels (ex. : sans colorants/conservateurs ou sans additifs alimentaires)	
L’absence d’allergènes	
Attributs reliés à l’origine ($\alpha=0,82$)	4,03
Le logo « Aliments du Québec »	
La provenance des aliments (local, Québec, Canada, autres pays)	
Les appellations réservées (ex. : « Agneaux de Charlevoix », « Vin du Québec », « Mais sucré de Neuville », etc.)	
Attributs reliés avec les pratiques d’affaires responsables et la certification ($\alpha=0,94$)	3,56
La mention « Sans hormone »	
La mention « Sans antibiotique »	
La mention « sans OGM »	
La mention « Sans pesticide »	
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])	
Une certification garantissant le respect de l’environnement	
La certification « Biologique »	
La recyclabilité des matériaux d’emballage	
Une certification équitable ou éthique (ex. : Fairtrade, Écocert équitable)	

Tableau 64 : Statistiques de fiabilité des trois facteurs pour la confiance dans les attributs sur l’emballage - 2021

Encore ici, dans les analyses subséquentes, nous aurons besoin de faire la distinction entre les Québécois qui ont nettement confiance dans les attributs sur l’emballage et ceux qui

ont nettement moins confiance. Nous avons ainsi créé deux nouvelles variables pour chaque grande catégorie de confiance dans les attributs sur l'étiquetage correspondant (1) aux répondants avec un score moyen supérieur ou égal à 4,8/5, c'est-à-dire ceux qui sont considérés comme ayant nettement confiance (cela signifie qu'en moyenne, ces répondants ont coché pour les items au moins quatre fois plus de 5/5 que de 4/5) et (2) aux répondants avec un score moyen inférieur à 2/5, c'est-à-dire ceux qui sont considérés comme n'ayant nettement pas confiance.

Attributs sur l'emballage	Proportion des Québécois qui ont un score supérieur ou égal à 4,8 (nettement confiance)	Proportion des Québécois qui ont un score inférieur ou égal à 2 (nettement pas confiance)
Attributs relatifs à la santé, la saine alimentation et l'intégrité du produit	7,3 %	1,4 %
Attributs reliés à l'origine	17,4 %	1,9 %
Attributs reliés avec les pratiques d'affaires responsables et la certification	7,5 %	3,2 %

Tableau 65 : Proportions des Québécois avec un score pour les composantes sur la confiance dans les attributs sur l'emballage supérieur à 4,8 ou inférieur à 2 - 2021

13.2.6 Confiance dans la provenance

À la lueur des données détaillées sur la confiance dans la provenance, nous avons fait des regroupements entre les pays/continents de provenance des aliments et nous distinguons ainsi quatre groupes²⁹ : Québec/Canada, Europe/États-Unis, Amérique centrale et Amérique du Sud et finalement Asie/Afrique.

Nous avons validé au préalable que les groupes ainsi créés présentaient une cohérence interne satisfaisante avec une valeur alpha de Cronbach (α) de 0,70 ou plus. Nous avons alors créé des scores de confiance, en faisant des moyennes sur une échelle de Likert à 5 points.

²⁹ Étant donné que nous avons regroupé des questions en faisant une moyenne, nous avons au préalable imputé des valeurs aux données manquantes par une attribution aléatoire en fonction de la distribution.

Nous avons par la suite créé quatre nouvelles variables en séparant pour chaque pays/continents les répondants qui avaient une moyenne de confiance de 4 ou plus sur une échelle à 5 points des autres répondants.

Provenance des aliments	Proportion des Québécois qui ont un score de confiance supérieur ou égal à 4
Québec/Canada	88,4 %
Europe/États-Unis	49,8 %
Amérique du Sud et Amérique centrale	38,5 %
Asie/Afrique	23,1 %

Tableau 66 : Proportions des Québécois avec un score pour la confiance dans la provenance supérieur à 4 - 2021

13.2.7 Confiance dans les entreprises du secteur alimentaire

Une analyse factorielle (analyse en composantes principales (ACP)) nous a permis de montrer qu'une seule composante pouvait être extraite des 4 items composant la question sur la confiance dans les entreprises agricoles (Prendre en compte les valeurs, les besoins et les préoccupations des consommateurs pour produire des aliments sains, communiquer de façon honnête et transparente sur les aliments, améliorer en continu les pratiques sur le plan des conditions de travail et améliorer en continu les pratiques pour protéger l'environnement)³⁰. Les quatre items 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 items.

Nous avons alors créé un score de « confiance dans les entreprises agricoles », en faisant la moyenne des quatre éléments mesurés chacun sur une échelle de Likert à 5 points puis nous avons créé une nouvelle variable³¹ qui nous permet d'isoler les répondants qui en

³⁰ Nous nous sommes assurés que les items étaient minimalement corrélés entre eux. L'indice KMO de 0,81 peut être qualifié de bon et indiquer que les corrélations entre les items 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 avons aussi vérifié que notre échelle est stable dans le temps et si elle permet de bien mesurer le construit « confiance dans les entreprises agricoles ». Pour cette échelle composée de 4 éléments, nous obtenons une cohérence interne satisfaisante puisque la valeur de l'indice Alpha de Cronbach est de 0,88.

³¹ Étant donné que nous avons regroupé des questions en faisant une moyenne, nous avons au préalable imputé des données aux données manquantes par une attribution aléatoire en fonction de la distribution.

moyenne ont répondu avoir plutôt ou tout à fait confiance, ce qui correspond aux répondants avec une moyenne pour la variable globale « confiance dans les entreprises agricoles » supérieure ou égale à 4.

Les mêmes manipulations (en ayant pris soin de valider les indices KMO et Alpha de Cronbach) ont été faites pour estimer un score de « confiance dans les entreprises de transformation alimentaire » et un score de « confiance dans les détaillants en alimentation ».

Confiance dans les pratiques des entreprises	Proportion des Québécois qui ont un score de confiance supérieur ou égal à 4
Entreprises agricoles	58,7 %
Entreprise de transformation alimentaire	46,6 %
Détaillant en alimentation	49,1 %

Tableau 67 : Proportions des Québécois avec un score pour la confiance dans les pratiques des différentes entreprises du secteur alimentaire supérieur à 4 - 2021

13.3 ANNEXE 3 : ANALYSE MULTIVARIÉE ENTRE LE NIVEAU DE PRÉOCCUPATIONS ET LE FAIT DE PRIORISER L'ACHAT DE PRODUITS DU QUÉBEC

Analyse multivariée de type logit (1 = achète beaucoup ou énormément en priorité des aliments du Québec, 0 = n'achète pas du tout, un peu ou moyennement en priorité des aliments du Québec) afin d'identifier les déterminants en termes de sujets de préoccupation de l'achat en priorité d'aliments du Québec

Variables de l'équation								
Plutôt ou très préoccupés par	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)	Intervalle de confiance 95% pour EXP(B)	
							Inférieur	Supérieur
L'hygiène et la salubrité des établissements alimentaires	-0,157	0,213	0,540	1	0,462	0,855	0,563	1,299
Les maladies d'origine alimentaire (ex. : salmonellose, infection à E. coli, etc.)	0,192	0,241	0,636	1	0,425	1,212	0,756	1,943
Les mécanismes de rappel d'aliments	0,295	0,206	2,059	1	0,151	1,343	0,898	2,010
La qualité nutritive des aliments transformés	-0,037	0,210	0,031	1	0,859	0,963	0,638	1,454
La présence de résidus de pesticides dans les aliments	-0,223	0,278	0,644	1	0,422	0,800	0,464	1,380
La présence de résidus d'antibiotiques dans les aliments	-0,453	0,275	2,724	1	0,099	0,636	0,371	1,089
La présence de sucre, sel ou gras dans les aliments	0,338	0,209	2,606	1	0,106	1,402	0,930	2,114
L'impact des aliments sur la santé (poids, maladie, etc.)	-0,054	0,228	0,056	1	0,813	0,947	0,605	1,483
La présence d'allergènes dans les aliments	-0,072	0,184	0,154	1	0,695	0,930	0,649	1,334
La liste d'ingrédients	-0,091	0,213	0,183	1	0,669	0,913	0,602	1,385
Les dates de péremption (Date meilleure avant)	-0,275	0,198	1,937	1	0,164	0,759	0,515	1,119
La fraude alimentaire	-0,138	0,214	0,420	1	0,517	0,871	0,573	1,324
La provenance des aliments consommés (local, Québec, Canada, autres pays)	1,524	0,248	37,700	1	0,000	4,592	2,823	7,470
Les impacts des accords commerciaux sur les entreprises du Québec	0,301	0,189	2,532	1	0,112	1,352	0,933	1,959
Les conditions de travail dans le secteur agricole	0,021	0,243	0,007	1	0,931	1,021	0,635	1,643
Les conditions de travail dans le secteur de la transformation alimentaire	0,014	0,238	0,004	1	0,952	1,014	0,636	1,618
L'impact des changements climatiques sur la production agricole québécoise	0,483	0,218	4,931	1	0,026	1,621	1,058	2,484
Les pertes et le gaspillage alimentaire	-0,228	0,252	0,818	1	0,366	0,796	0,486	1,304
L'emballage des aliments	0,073	0,207	0,123	1	0,726	1,075	0,717	1,613
L'utilisation des pesticides	0,023	0,259	0,008	1	0,928	1,024	0,617	1,700
L'utilisation d'antibiotiques pour les animaux d'élevage	0,544	0,278	3,816	1	0,051	1,722	0,998	2,971
L'utilisation d'organismes génétiquement modifiés (OGM)	-0,119	0,248	0,228	1	0,633	0,888	0,546	1,444
L'utilisation d'hormones pour les animaux	-0,304	0,276	1,218	1	0,270	0,738	0,430	1,266
La santé et le bien-être des animaux d'élevage	-0,153	0,280	0,300	1	0,584	0,858	0,495	1,485
Le bien-être animal lors de l'abattage	0,171	0,260	0,432	1	0,511	1,186	0,713	1,974
Les méthodes de pêches (capture)	0,039	0,235	0,028	1	0,868	1,040	0,657	1,647
Les méthodes de production en agriculture	-0,048	0,245	0,038	1	0,845	0,953	0,590	1,541
Les impacts des modes de production en agriculture sur l'environnement	-0,495	0,250	3,926	1	0,048	0,610	0,374	0,995
Le respect des principes de l'agriculture biologique	0,030	0,235	0,016	1	0,900	1,030	0,650	1,632
L'agriculture urbaine	-0,020	0,200	0,010	1	0,922	0,981	0,663	1,451
L'utilisation de colorants/conservateurs et additifs alimentaires	0,096	0,239	0,162	1	0,688	1,101	0,689	1,760
Les méthodes de transformation des aliments	0,207	0,237	0,762	1	0,383	1,230	0,772	1,959
Le prix des aliments	-0,835	0,222	14,098	1	0,000	0,434	0,281	0,671
L'accès à des aliments frais vendus près de chez vous	-0,177	0,241	0,542	1	0,462	0,838	0,523	1,343
L'accès à des aliments frais vendus hors saison (ex. : fraises en hiver)	-0,022	0,202	0,012	1	0,913	0,978	0,659	1,452
L'accès à des aliments cultivés ou transformés au Québec	0,995	0,239	17,356	1	0,000	2,704	1,693	4,318
L'accès à des aliments favorables à la santé (ou de qualité)	0,229	0,255	0,805	1	0,370	1,257	0,762	2,073
Les aliments importés	0,184	0,215	0,733	1	0,392	1,203	0,788	1,834
Constante	-1,636	0,225	52,708	1	0,000	0,195		

Les variables indépendantes sont des variables dichotomiques : Très préoccupé (4 ou 5/5) vs peu préoccupé (<4/5)

13.4 ANNEXE 4 : ANALYSE MULTIVARIÉE ENTRE LE NIVEAU D'UTILISATION DES SOURCES D'INFORMATION ET LE FAIT DE PRIORISER L'ACHAT DE PRODUITS DU QUÉBEC

Analyse multivariée de type logit (1 = achète beaucoup ou énormément en priorité des aliments du Québec, 0 = n'achète pas du tout, un peu ou moyennement en priorité des aliments du Québec) afin d'identifier les déterminants en termes de sources d'information utilisées de l'achat en priorité d'aliments du Québec

Variables de l'équation								
	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)	Intervalle de confiance 95% pour EXP(B)	
Utilise les sources d'information beaucoup ou énormément							Inférieur	Supérieur
Journalistes	0,138	0,188	0,542	1	0,462	1,148	0,794	1,66
Personnalités publiques (artistes, personnalités, chefs cuisiniers, etc.)	0,213	0,261	0,669	1	0,413	1,238	0,742	2,064
Scientifiques/experts/universitaires	0,079	0,169	0,216	1	0,642	1,082	0,776	1,508
Professionnels de la santé (médecins, infirmières, nutritionnistes, etc.)	0,248	0,177	1,967	1	0,161	1,281	0,906	1,812
Gouvernement provincial	0,517	0,256	4,078	1	0,043	1,677	1,015	2,77
Gouvernement fédéral	-0,073	0,251	0,085	1	0,77	0,929	0,568	1,52
Producteurs agricoles	0,599	0,174	11,862	1	<,001	1,821	1,295	2,561
Entreprises de transformation des aliments	0,455	0,262	3,01	1	0,083	1,576	0,943	2,634
Détaillants en alimentation	-0,105	0,228	0,213	1	0,644	0,9	0,575	1,408
Regroupements de consommateurs	0,172	0,177	0,945	1	0,331	1,188	0,839	1,682
Amis/Famille	0,068	0,161	0,18	1	0,671	1,071	0,78	1,469
Constante	-1,103	0,115	91,829	1	<,001	0,332		

13.5 ANNEXE 5 : ANALYSE MULTIVARIÉE ENTRE LE NIVEAU DE CONFIANCE POUR LES ACTEURS DU SECTEUR ET LE FAIT D'ACHETER EN PRIORITÉ DES ALIMENTS DU QUÉBEC

		Variables de l'équation						Intervalle de confiance 95% pour EXP(B)	
		B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)	Inférieur	Supérieur
Pas 1 ^a	Confiance élevée Entreprises agricoles	,577	,165	12,239	1	<,001	1,780	1,289	2,459
	Confiance élevée Entreprises transformation alimentaire	,035	,173	,041	1	,839	1,036	,738	1,454
	Confiance élevée Détaillants en alimentation	-,129	,168	,594	1	,441	,879	,633	1,221
	Constante	-,751	,110	46,730	1	<,001	,472		

a. Introduction des variables au pas 1 : Confiance élevée Entreprises agricoles, Confiance élevée Entreprises transformation alimentaire, Confiance élevée Détaillants en alimentation.

Les variables indépendantes sont des variables dichotomiques : Confiance élevée (>4/5) vs confiance faible (<4/5)

13.6 ANNEXE 6 : ANALYSE MULTIVARIÉE ENTRE LA CONFIANCE DANS LES ATTRIBUTS SUR L'EMBALLAGE ET LE FAIT DE PRIORISER L'ACHAT DE PRODUITS DU QUEBEC

Analyse multivariée de type logit (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) afin d'identifier les déterminants de l'achat en priorité d'aliments du Québec en termes de confiance dans les attributs sur les emballages d'aliments

Variables de l'équation								
	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)	Intervalle de confiance 95% pour EXP(B)	
							Inférieur	Supérieur
Plutôt ou tout à fait confiance dans les attributs sur l'emballage								
Le tableau de la valeur nutritive	0,064	0,185	0,12	1	0,729	1,066	0,742	1,531
Les allégations relatives à la santé	-0,084	0,171	0,24	1	0,624	0,92	0,658	1,285
La liste d'ingrédients	-0,032	0,186	0,03	1	0,862	0,968	0,672	1,394
Les dates de péremption (Date meilleure avant)	-0,235	0,158	2,207	1	0,137	0,791	0,58	1,078
L'absence d'allergènes	-0,196	0,183	1,156	1	0,282	0,822	0,574	1,175
Les mentions relatives à l'absence de produits artificiels	-0,339	0,182	3,473	1	0,062	0,713	0,499	1,018
La certification « Biologique »	0,294	0,171	2,957	1	0,085	1,341	0,96	1,874
Les appellations réservées	-0,006	0,188	0,001	1	0,977	0,994	0,688	1,438
La provenance des aliments (local, Québec, Canada, autres pays)	0,209	0,201	1,083	1	0,298	1,233	0,831	1,829
Le logo « Aliments du Québec »	0,642	0,231	7,742	1	0,005	1,9	1,209	2,987
Une certification équitable ou éthique (ex. : Fairtrade, Écocert équitable)	0,093	0,174	0,285	1	0,594	1,097	0,78	1,544
La recyclabilité des matériaux d'emballage	-0,167	0,175	0,908	1	0,341	0,846	0,6	1,193
Une certification garantissant le respect de l'environnement	0,335	0,184	3,31	1	0,069	1,397	0,974	2,004
La mention « Sans pesticide »	0,073	0,259	0,079	1	0,778	1,076	0,647	1,789
La mention « Sans antibiotique »	-0,078	0,281	0,077	1	0,782	0,925	0,534	1,604
La mention « sans OGM »	-0,463	0,305	2,309	1	0,129	0,629	0,346	1,144
La mention « Sans hormone »	0,219	0,302	0,528	1	0,467	1,245	0,689	2,251
Une certification en lien avec la santé et le bien-être des animaux d'élevage (Certified humane, Global animal partnership)	-0,312	0,228	1,863	1	0,172	0,732	0,468	1,146
La certification pêche durable	0,47	0,209	5,03	1	0,025	1,6	1,061	2,411
Constante	-0,852	0,175	23,776	1	<,001	0,427		

Les variables indépendantes sont des variables dichotomiques : Confiance élevée (4 ou 5/5) vs confiance faible (<4/5)

13.7 ANNEXE 7 : ANALYSE MULTIVARIÉE ENTRE LE NIVEAU DE PRÉOCCUPATIONS ET LE FAIT DE PREVOIR AUGMENTER SA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES

Analyse multivariée de type logit (1 = prévoit augmenter sa consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année, 0 = prévoit maintenir ou diminuer sa consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année) afin d'identifier les déterminants en termes de sujets de préoccupation de la consommation de produits biologiques

Variables de l'équation								
Plutôt ou très préoccupés par	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)	Intervalle de confiance 95% pour EXP(B)	
							Inférieur	Supérieur
L'hygiène et la salubrité des établissements alimentaires	-0,346	0,239	2,097	1	0,148	0,707	0,443	1,13
Les maladies d'origine alimentaire (ex. : salmonellose, infection à E. coli, etc.)	-0,414	0,273	2,306	1	0,129	0,661	0,387	1,128
Les mécanismes de rappel d'aliments	0,109	0,242	0,205	1	0,651	1,116	0,694	1,792
La qualité nutritive des aliments transformés	-0,082	0,247	0,11	1	0,74	0,921	0,568	1,496
La présence de résidus de pesticides dans les aliments	0,171	0,33	0,269	1	0,604	1,187	0,621	2,268
La présence de résidus d'antibiotiques dans les aliments	0,247	0,322	0,591	1	0,442	1,28	0,682	2,405
La présence de sucre, sel ou gras dans les aliments	0,469	0,247	3,595	1	0,058	1,598	0,984	2,594
L'impact des aliments sur la santé (poids, maladie, etc.)	-0,298	0,271	1,214	1	0,271	0,742	0,437	1,261
La présence d'allergènes dans les aliments	-0,18	0,211	0,73	1	0,393	0,835	0,553	1,262
La liste d'ingrédients	0,398	0,251	2,514	1	0,113	1,489	0,91	2,436
Les dates de péremption (Date meilleure avant)	-0,443	0,225	3,893	1	0,048	0,642	0,413	0,997
La fraude alimentaire	-0,201	0,248	0,657	1	0,418	0,818	0,503	1,33
La provenance des aliments consommés (local, Québec, Canada, autres pays)	0,219	0,284	0,595	1	0,441	1,245	0,714	2,172
Les impacts des accords commerciaux sur les entreprises du Québec	-0,177	0,217	0,665	1	0,415	0,838	0,548	1,282
Les conditions de travail dans le secteur agricole	-0,062	0,291	0,045	1	0,832	0,94	0,531	1,663
Les conditions de travail dans le secteur de la transformation alimentaire	0,262	0,283	0,858	1	0,354	1,3	0,746	2,264
L'impact des changements climatiques sur la production agricole québécoise	0,655	0,259	6,378	1	0,012	1,925	1,158	3,2
Les pertes et le gaspillage alimentaire	-0,249	0,299	0,691	1	0,406	0,78	0,434	1,401
L'emballage des aliments	0,115	0,244	0,223	1	0,637	1,122	0,696	1,809
L'utilisation des pesticides	-0,552	0,31	3,17	1	0,075	0,576	0,313	1,057
L'utilisation d'antibiotiques pour les animaux d'élevage	0,6	0,332	3,265	1	0,071	1,822	0,951	3,491
L'utilisation d'organismes génétiquement modifiés (OGM)	0,176	0,297	0,353	1	0,553	1,193	0,667	2,135
L'utilisation d'hormones pour les animaux	-0,476	0,336	2,004	1	0,157	0,622	0,322	1,201
La santé et le bien-être des animaux d'élevage	-0,1	0,343	0,085	1	0,771	0,905	0,462	1,772
Le bien-être animal lors de l'abattage	0,596	0,326	3,342	1	0,068	1,815	0,958	3,437
Les méthodes de pêches (capture)	0,03	0,276	0,012	1	0,913	1,031	0,599	1,772
Les méthodes de production en agriculture	-0,074	0,282	0,069	1	0,793	0,928	0,534	1,614
Les impacts des modes de production en agriculture sur l'environnement	0,053	0,289	0,033	1	0,855	1,054	0,599	1,856
Le respect des principes de l'agriculture biologique	0,476	0,274	3,003	1	0,083	1,609	0,94	2,755
L'agriculture urbaine	0,061	0,226	0,074	1	0,786	1,063	0,682	1,657
L'utilisation de colorants/conservateurs et additifs alimentaires	-0,152	0,285	0,285	1	0,594	0,859	0,491	1,501
Les méthodes de transformation des aliments	0,391	0,284	1,886	1	0,17	1,478	0,846	2,581
Le prix des aliments	-0,528	0,252	4,39	1	0,036	0,59	0,36	0,967
L'accès à des aliments frais vendus près de chez vous	0,524	0,283	3,436	1	0,064	1,689	0,97	2,941
L'accès à des aliments frais vendus hors saison (ex. : fraises en hiver)	-0,34	0,224	2,299	1	0,129	0,712	0,459	1,105
L'accès à des aliments cultivés ou transformés au Québec	0,299	0,276	1,174	1	0,279	1,348	0,785	2,313
L'accès à des aliments favorables à la santé (ou de qualité)	0,203	0,308	0,434	1	0,51	1,225	0,67	2,24
Les aliments importés	0,179	0,251	0,509	1	0,476	1,196	0,731	1,957
Constante	-2,349	0,277	71,786	1	<0,001	0,095		

Les variables indépendantes sont des variables dichotomiques : Très préoccupé (4 ou 5/5) vs peu préoccupé (<4/5)

13.8 ANNEXE 8 : ANALYSE MULTIVARIÉE ENTRE LE NIVEAU D'UTILISATION DES SOURCES D'INFORMATION ET LE FAIT DE PREVOIR AUGMENTER SA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES

Analyse multivariée de type logit (1 = prévoit augmenter sa consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année, 0 = prévoit maintenir ou diminuer sa consommation d'aliments biologiques dans la prochaine année) afin d'identifier les déterminants en termes de sources d'information utilisées de l'augmentation de la consommation d'aliments biologiques

Variables de l'équation								
	B	E S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)	Intervalle de confiance 95% pour EXP(B)	
							Inférieur	Supérieur
Utilise les sources d'information beaucoup ou énormément								
Journalistes	-0,103	0,212	0,238	1	0,626	0,902	0,596	1,365
Personnalités publiques (artistes, personnalités, chefs cuisiniers, etc.)	0,387	0,273	2,007	1	0,157	1,472	0,862	2,515
Scientifiques/experts/universitaires	0,723	0,202	12,754	1	<,001	2,061	1,386	3,065
Professionnels de la santé (médecins, infirmières, nutritionnistes, etc.)	-0,167	0,212	0,622	1	0,43	0,846	0,559	1,282
Gouvernement provincial	0,053	0,291	0,033	1	0,856	1,054	0,596	1,865
Gouvernement fédéral	0,373	0,282	1,747	1	0,186	1,453	0,835	2,527
Producteurs agricoles	0,175	0,201	0,76	1	0,383	1,191	0,804	1,764
Entreprises de transformation des aliments	0,262	0,284	0,852	1	0,356	1,299	0,745	2,266
Détailants en alimentation	-0,136	0,257	0,28	1	0,597	0,873	0,528	1,444
Regroupements de consommateurs	-0,076	0,204	0,139	1	0,71	0,927	0,622	1,381
Amis/Famille	0,24	0,184	1,712	1	0,191	1,271	0,887	1,822
Constante	-1,853	0,141	171,588	1	<,001	0,157		

13.9 ANNEXE 9 : ANALYSE MULTIVARIÉE ENTRE LA CONFIANCE DANS LES ATTRIBUTS SUR L'EMBALLAGE ET LE FAIT DE PREVOIR AUGMENTER SA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES

Variables de l'équation								
	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)	Intervalle de confiance 95% pour EXP(B)	
							Inférieur	Supérieur
Plutôt ou tout à fait confiance dans les attributs sur l'emballage								
Le tableau de la valeur nutritive	-0,012	0,221	0,003	1	0,957	0,988	0,64	1,525
Les allégations relatives à la santé	-0,129	0,202	0,406	1	0,524	0,879	0,592	1,306
La liste d'ingrédients	0,024	0,225	0,011	1	0,917	1,024	0,659	1,591
Les dates de péremption (Date meilleure avant)	-0,183	0,187	0,954	1	0,329	0,833	0,577	1,202
L'absence d'allergènes	-0,251	0,22	1,303	1	0,254	0,778	0,505	1,197
Les mentions relatives à l'absence de produits artificiels	-0,092	0,218	0,178	1	0,673	0,912	0,595	1,398
La certification « Biologique »	0,349	0,201	3,011	1	0,083	1,418	0,956	2,104
Les appellations réservées	0,049	0,232	0,044	1	0,834	1,05	0,666	1,655
La provenance des aliments (local, Québec, Canada, autres pays)	0,178	0,249	0,511	1	0,475	1,195	0,734	1,946
Le logo « Aliments du Québec »	-0,487	0,27	3,245	1	0,072	0,614	0,362	1,044
Une certification équitable ou éthique (ex. : Fairtrade, Écocert équitable)	0,64	0,213	8,987	1	0,003	1,896	1,248	2,881
La recyclabilité des matériaux d'emballage	-0,335	0,211	2,524	1	0,112	0,715	0,473	1,081
Une certification garantissant le respect de l'environnement	0,301	0,22	1,875	1	0,171	1,351	0,878	2,08
La mention « Sans pesticide »	0,054	0,305	0,032	1	0,859	1,056	0,581	1,918
La mention « Sans antibiotique »	0,289	0,326	0,786	1	0,375	1,335	0,705	2,529
La mention « sans OGM »	0,123	0,353	0,122	1	0,727	1,131	0,566	2,261
La mention « Sans hormone »	-0,113	0,344	0,107	1	0,743	0,894	0,456	1,753
Une certification en lien avec la santé et le bien-être des animaux d'élevage (Certified humane, Global animal partnership)	0,082	0,265	0,095	1	0,758	1,085	0,645	1,824
La certification pêche durable	-0,078	0,245	0,101	1	0,75	0,925	0,573	1,495
Constante	-1,366	0,197	48,073	1	<,001	0,255		

13.10ANNEXE 10 : QUESTIONNAIRE D'ENQUETE 2021

BAROMETRE DE LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS QUEBECOIS A L'EGARD DES ALIMENTS - 2^{ÈME} ÉDITION

Les questions ou choix de réponse avec un * n'étaient pas incluses en 2019 dans la 1^{ère} édition du Baromètre de la confiance à l'égard des aliments

QINF1. [POSER À TOUS]

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

SECTION 1 — CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

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

Dans quelle région du Québec demeurez-vous ?

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

[POSER À TOUS]

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

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

[POSER À TOUS]

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

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

SEXE. [POSER À TOUS]

Êtes-vous de sexe :

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

- Masculin (1)
- Féminin (2)

AGE. [POSER À TOUS]

Quel âge avez-vous ?

- Moins de 18 ans (0)
- 18-24 ans (1)

- 25-34 ans (2)
- 35-44 ans (3)
- 45-54 ans (4)
- 55-64 ans (5)
- 65-74 ans (6)
- 75 ans et plus (7)
- Je préfère ne pas répondre à cette question (99)

LANGU. [POSER À TOUS]

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

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

SCOL. [POSER À TOUS]

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

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

ENFAN. [POSER À TOUS]

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

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

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

FOY1. [POSER À TOUS]

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

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

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

ETAT. [POSER À TOUS]

Quel est votre état civil actuel ?

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

OCCUP. [POSER À TOUS]

Quelle est votre occupation principale actuelle ?

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

- EMPLOYÉ DE BUREAU
(Caissier, commis de bureau, commis comptable, secrétaire, etc.) (1)

- PERSONNEL SPÉCIALISÉ DANS LA VENTE
(Agent d'assurances, vendeur, commis-vendeur, agent immobilier, courtier immobilier, représentant, etc.) (2)
- PERSONNEL SPÉCIALISÉ DANS LES SERVICES
(Agent de sécurité, chauffeur de taxi, coiffeur, cuisinier, esthéticienne, membre clergé, militaire, policier, etc.) (3)
- TRAVAILLEUR MANUEL
(agriculteur, emballer, journalier, manœuvre, mineur, pêcheur, travailleur forestier, etc.) (4)
- OUVRIER SPÉCIALISÉ/SEMI-SPÉCIALISÉ
(briqueteur, chauffeur de camion, électricien, machiniste, mécanicien, peintre, etc.) (5)
- TRAVAILLEUR DES SCIENCES & TECHNOLOGIES
(informaticien, programmeur-analyste, technicien, technicien-audio, technicien de laboratoire, etc.) (6)
- PROFESSIONNEL
(archéologue, architecte, artiste, avocat, banquier, biologiste, comptable, consultant, dentiste, etc.) (7)
- GESTIONNAIRE/ADMINISTRATEUR/PROPRIÉTAIRE
(administrateur, directeur, éditeur, entrepreneur, exécutif, gérant, homme/femme d'affaires, politicien, travailleur autonome, etc.) (8)
- AU FOYER (9)
- ÉTUDIANT
(à temps plein ou dont les études constituent l'occupation principale) (10)
- RETRAITÉ (pré-retraité, rentier) (11)
- SANS EMPLOI (Assurance-emploi, aide sociale, etc.) (12)
- Autre (96)
- Je préfère ne pas répondre (99)

REVEN. [POSER À TOUS]

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

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

Q1.13 [POSER À TOUS]

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

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

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

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

Q1.15 [POSER À TOUS]

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

- Moins de 50 \$ (1)
- 50 \$ à 100 \$ (2)
- 100 \$ à 150 \$ (3)
- 150 \$ à 200 \$ (4)
- Plus de 200 \$ (5)

- Je ne compte pas/Je n'y fais pas attention (7)
- Je ne sais pas (8)

Q1.16 [POSER À TOUS]

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

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

SECTION 2 — VALEURS ET HABITUDES

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

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

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

	Jamais (1)	Rarement (2)	Parfois (3)	Souvent (4)	Toujours (5)
Des plats cuisinés à la maison	<input type="checkbox"/>				
Des aliments prêts à manger achetés en épicerie	<input type="checkbox"/>				
Des mets surgelés achetés en épicerie	<input type="checkbox"/>				
Des plats « à emporter » d'un restaurant (take-out)	<input type="checkbox"/>				
Au restaurant	<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"/>				
Mangez-vous en famille	<input type="checkbox"/>				
Mangez-vous avec des collègues ou des amis	<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"/>				
Utilisez-vous les transports en commun ou des services d'autopartage (Communauto, Car2Go, etc.)	<input type="checkbox"/>				
Triez-vous vos déchets (recyclage, compost, etc.)	<input type="checkbox"/>				
Utilisez-vous des plateformes web pour acheter, vendre ou échanger des objets d'occasion (ex. : Kijiji, Facebook, etc.)	<input type="checkbox"/>				
Cherchez-vous à réduire votre consommation d'eau ou d'électricité	<input type="checkbox"/>				
Limitez les impressions de documents papier					
Limitez-vous l'achat de produits (alimentaires ou non) suremballés	<input type="checkbox"/>				
Privilégiez-vous l'achat de produits équitables et de produits d'entreprises soutenant la communauté (alimentaires ou non)	<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"/>				
Privilégiez-vous l'achat de produits (alimentaires ou non) qui ont le souci du bien-être des animaux	<input type="checkbox"/>				
Favorisez-vous l'achat de produits fabriqués localement (alimentaires ou non)	<input type="checkbox"/>				
Mettez-vous en place des pratiques de zéro déchet	<input type="checkbox"/>				
Faites-vous du bénévolat	<input type="checkbox"/>				

SECTION 3 — CONNAISSANCES ET CROYANCES

QINF2. [POSER À TOUS]

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

Agriculture et Pêches

Transformation alimentaire

Commerces de détail et restauration



Q3.1 Travaillez-vous... ?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Oui (1)
- Non (2)

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

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

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

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

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

SECTION 4 — PRÉOCCUPATIONS

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

	Pas du tout préoccupé (1)	Plutôt pas préoccupé (2)	Moyennement 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'aliment ?			
Pensez-vous avoir déjà été malade à cause de la consommation d'un aliment contaminé ?			
Pensez-vous avoir déjà été victime d'une fraude alimentaire ?			
Suivez-vous les recommandations émises par le gouvernement fédéral lorsqu'il y a une éclosion d'infections associée à des aliments ? (ex. : ne pas consommer de laitue romaine lors de l'éclosion d'infections à E.coli)			

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

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

SECTION 6 — SOURCES D'INFORMATION

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SECTION 7 — CONFIANCE À L'ÉGARD DES ALIMENTS

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

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

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

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

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

	Pas du tout (1)	Plutôt pas (2)	Moyennement (3)	Plutôt (4)	Tout à fait (5)	Je ne sais pas (8)
Aliments 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 biologiques ou d'aliments naturels (Avril, Racheleberry, 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						

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						

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 », « Mais 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 —SPÉCIALE COVID-19*

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

- Oui (1)
- Non (2)

[POSER SI Q13.1=1]

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

- Oui (1)
- Non (2)

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

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

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

	Jamais (1)	Rarement (2)	Parfois (3)	Souvent (4)	Très souvent (5)
Avant la COVID-19 (l'an dernier par exemple)					
Pendant la période du 1^{er} confinement (Mars à mai 2020)					
Pendant la période de juin à décembre 2020					
Aujourd'hui					

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

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