

8 juin 2023



PERSPECTIVES

ACCÉLÉRER LA TRANSITION VERS UN SECTEUR BIOALIMENTAIRE DURABLE ET INNOVANT

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

Une édition 2023 marquée par un contexte inflationniste important avec un impact sur les comportements d'achat

NATHALIE DE MARCELLIS-WARIN

Professeure à Polytechnique Montréal
Présidente-directrice générale, chercheuse et Fellow CIRANO

INGRID PEIGNIER

Directrice principale des partenariats et de la valorisation
de la recherche et directrice de projets CIRANO

THOMAS GLEIZE

Professionnel de recherche CIRANO

En 2018, le gouvernement du Québec s'est doté d'une Politique bioalimentaire dont l'une des deux ambitions est de maintenir un haut niveau de confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments. Dans cette optique, le CIRANO a développé le *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments*, un outil essentiel pour toutes les parties prenantes du secteur bioalimentaire, permettant de prendre des décisions éclairées. Cette 3^e édition du Baromètre met en évidence l'impact de l'inflation sur les comportements d'achat des Québécois. Aussi, bien que les entreprises bioalimentaires continuent de bénéficier d'une confiance relativement élevée, surtout les entreprises agricoles, les

consommateurs adoptent cette année une attitude plus critique envers le secteur bioalimentaire par rapport à l'édition précédente. Le Baromètre révèle aussi que les préoccupations liées à l'environnement et au bien-être animal se maintiennent et que l'intérêt pour les aliments locaux reste présent, bien que moins prononcé. Les données du Baromètre montrent également que des compétences et des connaissances élevées en matière d'alimentation sont associées à une confiance accrue envers les aliments. Dans ce contexte, il devient essentiel de renforcer la littératie alimentaire de la population québécoise, en plus de poursuivre la promotion et l'identification des aliments du Québec.

Après deux éditions en 2019 et 2021 (De Marcellis-Warin & Peignier, 2020, 2022), la troisième édition du Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments (ci-après nommé Baromètre), est basée sur une enquête réalisée en février 2023 auprès d'un échantillon de 1004 Québécois représentatif de la population. Le Baromètre fournit des informations importantes pour permettre à toutes les parties prenantes du secteur bioalimentaire de prendre des décisions éclairées. Le secteur bioalimentaire regroupe l'agriculture, l'aquaculture, les pêches, la transformation, les commerces de gros et de détail ainsi que les services alimentaires, incluant l'alimentation dans l'hôtellerie, la restauration et les établissements institutionnels privés et publics (Gouvernement du Québec, 2018).

L'édition 2021 du Baromètre était marquée par la pandémie de COVID-19, qui a engendré des changements dans les comportements et les valeurs des consommateurs québécois. L'édition 2023 a, quant à elle, été réalisée dans un contexte où le Québec fait face à l'inflation la plus élevée de ces dernières décennies. Parallèlement, les préoccupations liées aux changements climatiques sont de plus en plus présentes dans les médias, ce qui suscite de nouvelles réflexions sur les habitudes alimentaires. L'analyse des données du Baromètre 2023 permet d'étudier comment ce nouveau contexte se manifeste dans les perceptions et les comportements d'achat d'aliments des Québécois (De Marcellis-Warin et coll., 2023).

Certaines habitudes alimentaires adoptées pendant la pandémie se sont maintenues en 2023 tandis que d'autres se sont révélées temporaires

Alors que manger était devenu presque plus un plaisir qu'une nécessité au cœur de la pandémie, nous observons aujourd'hui un retour aux proportions de 2019: en 2023, manger est avant tout une nécessité pour 57 % des Québécois. De même, l'engouement pour les plats à emporter a diminué et a retrouvé son niveau de 2019, probablement en réponse à la réouverture des salles de restaurant.

En revanche, bien que l'épicerie en ligne ait connu une légère baisse depuis 2021, elle conserve une base d'adhérents, avec environ 24 % des Québécois l'utilisant encore parfois, souvent ou toujours. L'utilisation de l'épicerie en ligne est plus répandue dans la région métropolitaine de Montréal, où 33 % des personnes interrogées utilisent ce service, comparativement à 13 % dans la région de Québec. Les utilisateurs les plus réguliers sont généralement des parents (37 %) et des personnes de moins de 55 ans (30 % des 35-54 ans et 33 % des 18-34 ans).

La consommation de plats cuisinés à la maison, qui avait augmenté entre 2019 et 2021, se maintient à un haut niveau en 2023, avec près de 88 % des Québécois qui en mangent souvent ou toujours. Près de la moitié des répondants déclarent aussi consacrer plus de temps à cuisiner depuis le début de la pandémie. Ces tendances se reflètent dans les compétences alimentaires des Québécois, avec 75 % des répondants estimant avoir plutôt ou tout à fait confiance en leurs capacités à cuisiner.

Certaines compétences alimentaires et connaissances en matière d'étiquetage s'effritent au fil du temps

Nous avons sondé la perception des Québécois quant à leur capacité à « choisir des aliments sains », « comprendre les informations de l'emballage », « juger de la pertinence et du sérieux des allégations/certifications », « réduire le gaspillage alimentaire » et « cuisiner ». Globalement, le niveau moyen de compétences alimentaires dans ces cinq domaines a diminué entre 2021 et 2023, revenant à un niveau similaire à celui de 2019. La confiance dans la capacité à choisir des aliments sains et à évaluer la fiabilité des certifications a même diminué en 2023, non seulement par rapport à 2021, mais aussi par rapport à 2019. En 2023, un score de compétences alimentaires calculé en prenant la moyenne des cinq énoncés montre que 34 % des répondants estiment avoir des compétences alimentaires faibles, correspondant à un score de 3,5 ou moins sur une échelle de Likert de 5 points.

COMPÉTENCES ALIMENTAIRES			
	Score moyen de compétences alimentaires (sur 5)	Proportion des Québécois ayant des compétences faibles (score \leq 3,5 sur 5)	Proportion des Québécois ayant des compétences élevées (score \geq 4,5 sur 5)
2023	3,75	34,5 %	15,7 %
2021	3,87	26,7 %	21,0 %
2019	3,79	31,2 %	15,9 %

CONNAISSANCES SUR L'ALIMENTATION ET LES CERTIFICATIONS			
	Score moyen de connaissances sur l'alimentation et les certifications (sur 6)	Proportion des Québécois ayant des connaissances très faibles (score \leq 1 sur 6)	Proportion des Québécois ayant des connaissances élevées (score \geq 4 sur 6)
2023	2,48	26,5 %	26,3 %
2021	2,58	22,6 %	26,9 %
2019	2,69	21,1 %	30,2 %

Évolution des compétences et des connaissances alimentaires des Québécois entre 2019 et 2023

Les connaissances des Québécois en matière d'étiquetage alimentaire sont relativement limitées, qu'il s'agisse des exigences liées à l'agriculture biologique ou des mécanismes de contrôle de certaines certifications. En 2023, ces connaissances sont significativement plus faibles qu'en 2019. Nous avons cherché à bien cerner l'association entre des connaissances élevées en matière d'étiquetage alimentaire et les facteurs susceptibles de les influencer, et nos analyses révèlent que les sources d'information jouent un rôle important. Nous avons pris en compte une série de variables de contrôle, incluant l'âge, le sexe, la langue maternelle, la région de résidence, le niveau de scolarité, ainsi que des variables sur les sources utilisées pour s'informer et une autre sur la connaissance de l'outil développé par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) sur l'étiquetage alimentaire. Les deux seules variables associées à des connaissances élevées sont la connaissance de l'outil de l'ACIA et la fréquente recherche d'informations auprès des scientifiques et des universitaires.

L'inflation influence les préoccupations des consommateurs québécois

Les changements observés dans les habitudes alimentaires des consommateurs québécois dans le Baromètre 2023 peuvent être attribués à plusieurs facteurs, notamment le contexte post-pandémique et une situation d'inflation exceptionnelle. Selon les données de Statistique Canada, l'indice des prix à la consommation des aliments a augmenté de 10 % au cours de la dernière année, et de près de 17 % depuis

2021 (Statistique Canada, 2023).

Cette réalité se reflète dans les perceptions et les constatations des répondants. En effet, 91 % de la population est plutôt ou tout à fait d'accord avec le constat d'une augmentation du prix des aliments, ce qui représente une augmentation de 11 points par rapport à 2021. De plus, 80 % déclarent être plutôt ou très préoccupés par le prix des aliments, ce qui en fait la principale préoccupation parmi les 38 enjeux à l'étude. À l'aide d'une échelle de Likert à 5 points, le niveau de préoccupation a été évalué pour 38 enjeux liés à l'hygiène et la salubrité des aliments, la santé et la saine alimentation, l'origine des aliments, l'accès aux aliments et les pratiques d'affaires responsables, incluant l'utilisation d'intrants et les préoccupations éthiques. Alors que les niveaux de préoccupation ont diminué pour 36 des 38 enjeux entre 2021 et 2023, le prix est le seul enjeu à avoir vu son niveau de préoccupation augmenter de manière significative. Alors que les niveaux de préoccupation ont diminué pour 36 des 38 enjeux entre 2021 et 2023, le prix est le seul enjeu à avoir vu son niveau de préoccupation augmenter de manière significative. La préoccupation pour les méthodes de pêche augmente aussi, mais non significativement.

Par ailleurs, 67 % des Québécois sont plus préoccupés cette année par la possibilité d'acheter des aliments à un prix abordable. La sécurité alimentaire s'est d'ailleurs détériorée par rapport au Baromètre 2021 : plus de Québécois déclarent ne pas avoir assez d'argent pour acheter suffisamment de nourriture (27 % en 2023 contre 21 % en 2021). La proportion de personnes achetant souvent des aliments sans se soucier de leur prix a diminué (14 % contre 22 % en 2021), tout comme la proportion de personnes prêtes à payer plus cher pour certains aliments (15 % contre 23 % en 2021).

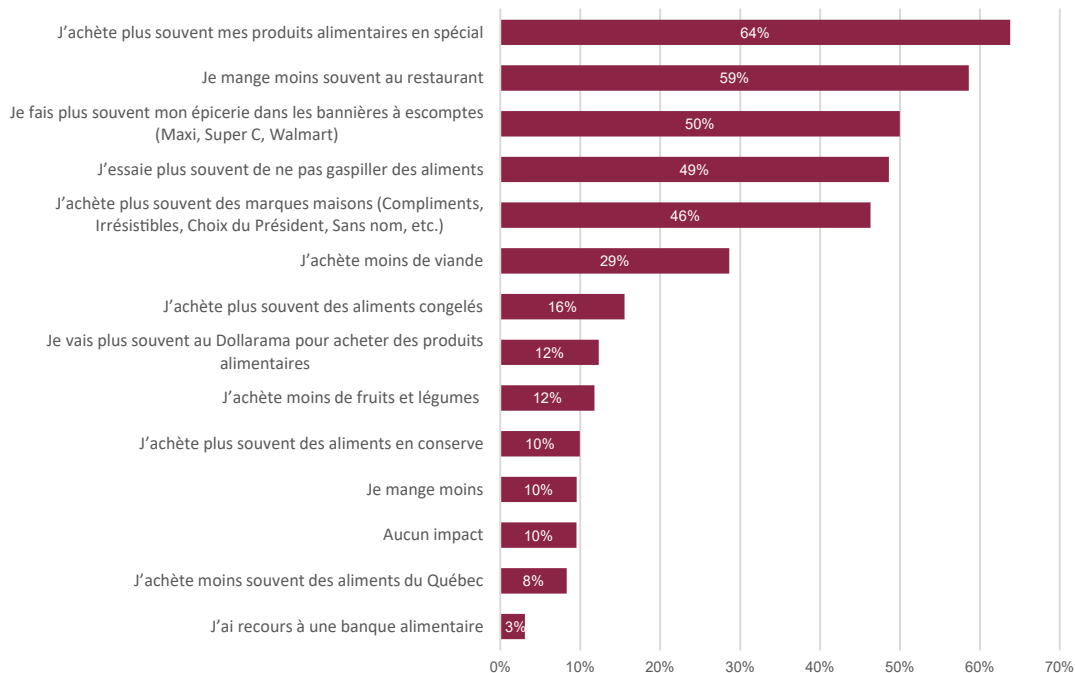
Le Baromètre 2023 révèle cinq principaux changements dans les habitudes alimentaires des Québécois pour faire face à l'inflation

- 1. Acheter plus souvent en spécial** : Seulement 8 % des Québécois affirment en 2023 ne jamais modifier leurs choix alimentaires en fonction des spéciaux.
- 2. Aller moins souvent au restaurant** : Alors qu'en 2019, soit avant la pandémie de COVID-19, 56 % des Québécois déclaraient aller régulièrement au restaurant, ce pourcentage diminue à 43 % en 2023.
- 3. Aller plus souvent dans les bannières à escomptes** : Bien que les grandes bannières et les bannières à escomptes demeurent les deux principales destinations pour faire l'épicerie, on observe une baisse graduelle de la fréquentation des grandes

bannières au fil des ans et une augmentation de la fréquentation des bannières à escomptes comme Super C, Maxi et Walmart, mais aussi des détaillants non traditionnels comme Dollarama ou les pharmacies.

- 4. Essayer plus souvent de ne pas gaspiller des aliments** : Le gaspillage alimentaire est d'ailleurs un autre enjeu qui préoccupe les Québécois, 70 % d'entre eux le plaçant en deuxième position après le prix.
- 5. Acheter plus souvent des marques maison** : Ce résultat semble assez logique considérant que seulement 4 % des Québécois déclarent que payer un aliment plus cher garantit nécessairement un produit de meilleure qualité. 36 % nuancent leur réponse en précisant que cela dépend des circonstances. Par ailleurs, la marque est l'un des critères les moins importants pour les consommateurs lors de l'achat de produits alimentaires.

Est-ce que la hausse du coût des aliments a un impact sur vos habitudes de consommation et d'achat suivantes ? (Plusieurs réponses possibles)



Dans l'ensemble, les consommateurs n'ont donc pas tant modifié le contenu de leur panier d'épicerie, mais plutôt leurs choix de lieu d'achat, tout en adoptant de nouvelles stratégies pour économiser. En effet, peu de Québécois évoquent des changements dans les types de produits

alimentaires achetés, comme acheter moins de fruits et légumes, plus de surgelés ou encore plus de conserves, bien que 29 % des Québécois déclarent tout de même acheter moins de viande.

Les consommateurs attribuent davantage la responsabilité de l'augmentation du coût des aliments aux détaillants et aux transformateurs plutôt qu'à la conjoncture

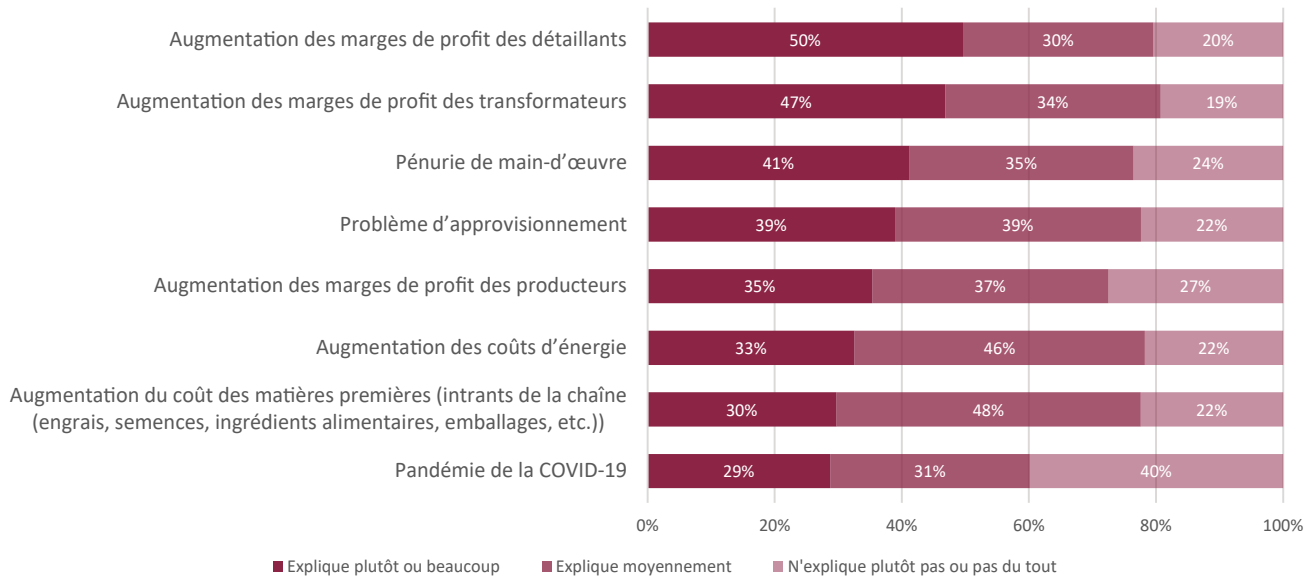
Les consommateurs estiment que l'augmentation des coûts peut être due à plusieurs facteurs simultanément. Cependant, il existe une tendance marquée à attribuer en premier lieu la responsabilité aux acteurs du secteur bioalimentaire plutôt qu'à la conjoncture économique ou à d'autres facteurs contextuels comme les problèmes d'approvisionnement.

La pandémie arrive en dernière position dans l'esprit des Québécois.

Les Québécois âgés de moins de 35 ans sont les moins enclins à beaucoup plus attribuer la hausse des prix des aliments aux acteurs du secteur plutôt qu'à la conjoncture économique (16 % d'entre eux, contre 21 % des 35-54 ans, 26 % des 55-74 ans et 29 % des plus de 75 ans).

Cette perception selon laquelle les acteurs du secteur bioalimentaire tirent profit de l'augmentation du coût des aliments a un impact sur la confiance que les consommateurs leur accordent. Il s'agit d'une information essentielle à prendre en considération pour les entreprises du secteur bioalimentaire qui cherchent à maintenir une bonne image auprès des consommateurs.

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



Une confiance élevée dans les entreprises bioalimentaires et des préoccupations persistantes liées à l'environnement et au bien-être animal

La confiance accordée aux entreprises du secteur bioalimentaire au Québec est somme toute relativement élevée. Globalement, 63 % des Québécois considèrent

que les entreprises bioalimentaires du Québec améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs. Cette proportion est plus élevée chez les francophones et les personnes âgées de 55 à 74 ans tandis qu'elle est plus faible chez les répondants de la grande région de Montréal.

Parmi les trois acteurs principaux que sont les entreprises agricoles, les entreprises de transformation alimentaire et les détaillants en alimentation, ce sont les entreprises agricoles québécoises qui bénéficient des

niveaux de confiance les plus élevés de la part des consommateurs. Cependant, il est important de noter que la pandémie a eu un impact significatif sur la confiance envers ces entreprises, comme cela a été observé dans d'autres indicateurs du Baromètre. Après avoir augmenté entre 2019 et 2021, les niveaux de confiance envers les pratiques des entreprises et les informations qu'elles communiquent ont tous diminué en 2023, atteignant des niveaux similaires ou inférieurs à ceux d'avant la pandémie, selon le sujet traité.

La confiance accordée aux acteurs du secteur bioalimentaire est particulièrement faible en ce qui concerne la mise en place de pratiques liées à la protection de l'environnement et au bien-être animal. Cette tendance concernant les pratiques environnementales est présente quel que soit l'acteur considéré et est observée dans toutes les éditions du Baromètre. Prenons l'exemple de la mise en place de pratiques agroenvironnementales : en 2023, seulement 53 % des répondants considèrent que les entreprises agricoles améliorent plutôt ou tout à fait en continu leurs pratiques pour protéger l'environnement, tandis que cette proportion est de 40 % pour les entreprises de transformation alimentaire et de 37 % pour les détaillants alimentaires.

Bien que la confiance envers les pratiques environnementales et le bien-être animal dans le secteur bioalimentaire puisse être faible, il semble que les consommateurs ne se montrent pas toujours aussi engagés dans leurs propres choix d'achat. Par exemple, seulement 26 % des répondants déclarent souvent ou très souvent privilégier l'achat de produits respectueux de l'environnement en 2023, qu'ils soient alimentaires ou non, par rapport à 32 % en 2021. De même, seulement 29 % des répondants accordent souvent ou très souvent la priorité aux produits prenant en compte le bien-être animal, contre 33 % en 2021.

Malgré une diminution du niveau de préoccupation pour les enjeux environnementaux depuis 2019, les Québécois continuent d'être préoccupés par des questions telles que l'utilisation de pesticides, la santé et le bien-être animal, ainsi que l'utilisation d'hormones ou d'antibiotiques pour les animaux. Ces enjeux conservent une place importante parmi les préoccupations des Québécois, se classant parmi les dix premiers sur les 38 enjeux étudiés.

Les consommateurs québécois demeurent méfiants envers les attributs sur les emballages des aliments

L'étiquetage alimentaire, et toute forme d'information sur le produit sont essentiels pour aider le consommateur dans ses choix. La confiance dans les attributs mentionnés sur les emballages revêt donc une grande importance. Or, les Québécois se montrent plutôt sceptiques envers les informations sur les attributs concernant les pratiques de production durables et respectueuses de l'environnement. Moins de 40 % des répondants estiment que les mentions telles que « Sans hormone », « Sans OGM », « Sans antibiotique », « Sans pesticide » et même la certification « Biologique » sont dignes de confiance.

En revanche, 73 % ont plutôt ou tout à fait confiance dans le logo « Aliments du Québec » tandis que 62 % font confiance aux appellations réservées. Ces deux attributs sont, parmi les 19 étudiés, ceux pour lesquels la confiance est la plus élevée.

Un engouement toujours présent pour l'achat local bien qu'en perte de vitesse

Même si l'engouement pour l'achat de produits locaux est moins élevé qu'au plus fort de la pandémie et même moins qu'en 2019, il demeure présent puisqu'un tiers des Québécois achètent en priorité beaucoup ou énormément des aliments du Québec et 41 % moyennement. La confiance accordée aux attributs liés à la provenance et à l'origine semble se refléter dans les comportements d'achat des Québécois en ce qui concerne les produits locaux.

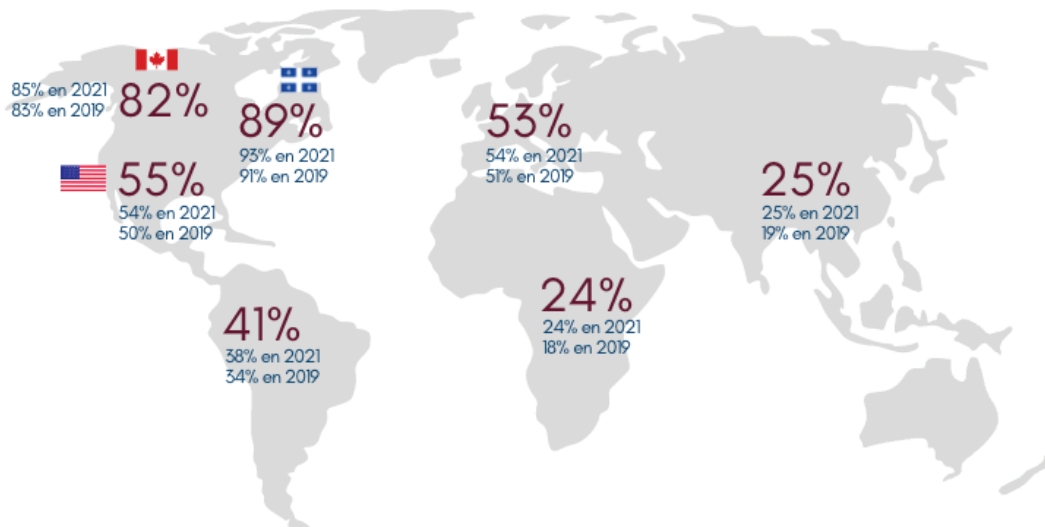
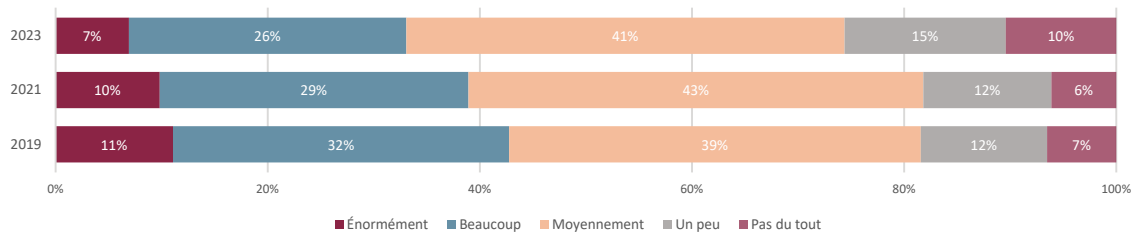
Les personnes qui considèrent le prix comme un facteur important lors de l'achat d'aliments sont moins nombreuses à privilégier les aliments du Québec. Au-delà du contexte de l'inflation, les perceptions à l'égard des aliments importés ont probablement contribué à la diminution de l'intérêt pour l'achat local. En effet, la confiance dans la réglementation qui encadre les produits importés, qu'il s'agisse des normes d'étiquetage, des équivalences sanitaires ou d'autres aspects, reste stable par rapport à 2021 et a augmenté par rapport à

2019. De plus, les Québécois sont moins préoccupés par l'aspect sécuritaire des aliments importés qu'auparavant.

Malgré cette amélioration des perceptions concernant les aliments importés, la confiance des consommateurs est toujours nettement plus élevée lorsqu'il s'agit d'aliments provenant du Québec ou du Canada comparé à d'autres régions. En 2023, 89 % des répondants jugent

plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments cultivés ou produits au Québec, tandis que les proportions sont d'environ 50 % pour l'Europe et les États-Unis, 40 % pour l'Amérique centrale et l'Amérique du Sud, et avoisinent les 25 % pour les continents asiatique et africain.

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



Proportion des Québécois ayant plutôt ou tout à fait confiance dans l'aspect sécuritaire de consommer des aliments selon la provenance – 2023, 2021, 2019

L'importance d'améliorer la littératie alimentaire pour augmenter la confiance des consommateurs

Le Baromètre 2023 met en évidence une attitude plus critique envers le secteur bioalimentaire par rapport à l'édition précédente de 2021. Il aborde la plupart des dimensions de la confiance, notamment la confiance dans les points de vente, l'origine des aliments, les acteurs de l'industrie, les réglementations, l'étiquetage et les types d'aliments, pour aboutir à un indicateur global de confiance qui constitue la dernière question du questionnaire d'enquête. Cet indicateur global de confiance du Baromètre a considérablement diminué,

passant de 71 % de répondants accordant une grande confiance aux aliments en 2021 à 59 % cette année. En contrôlant pour toutes les autres variables de confiance, la confiance accordée aux entreprises bioalimentaires et à l'étiquetage sont les principaux facteurs expliquant un indicateur global de confiance élevé.

Ces changements doivent être mis en perspective pour tenir compte du contexte de forte inflation que nous traversons et la sortie récente de la pandémie, une période durant laquelle la confiance était exceptionnellement élevée. L'année 2023 semble marquer un retour à la normale, avec des indicateurs retrouvant des niveaux similaires à ceux de 2019.

Malgré ces tendances, il existe des raisons d'être optimiste, car 77 % des Québécois considèrent toujours le secteur bioalimentaire comme essentiel et 67 % reconnaissent sa contribution à l'économie et à la création d'emplois. Cependant, il est essentiel d'améliorer la littératie alimentaire de la population québécoise, considérant surtout que des connaissances et des compétences alimentaires élevées sont associées à une plus grande confiance envers les aliments. En effet, 70 % des Québécois dotés de bonnes compétences alimentaires expriment une confiance globale plutôt ou très élevée envers les aliments, comparativement à 56 % de ceux ayant des compétences faibles. De même, 67 % des Québécois ayant de bonnes connaissances alimentaires affichent une confiance globale plutôt ou très élevée envers les aliments, tandis que cette proportion s'élève à 55 % parmi ceux ayant des connaissances faibles.

Références

De Marcellis-Warin, N., & Peignier, I. (2020). Baromètre de la confiance des Québécois à l'égard des aliments—1ère édition (Rapport de projet CIRANO No 2020RP-39). <https://doi.org/10.54932/OZQJ1044>

De Marcellis-Warin, N., & Peignier, I. (2022). Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments -2e édition (Rapport de projet CIRANO No 2022RP-18). <https://doi.org/10.54932/JGOA6889>

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

Le Baromètre 2023 est porteur de nouvelles encourageantes puisque plus des deux tiers des Québécois souhaitent obtenir davantage d'informations sur les enjeux alimentaires.

Les professionnels de la santé, les scientifiques et les experts sont les principales sources d'information sur les questions alimentaires, mais les gouvernements et les producteurs agricoles sont également considérés par les Québécois comme des sources importantes, soulignant ainsi l'importance des informations provenant des acteurs du secteur eux-mêmes.

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

Gouvernement du Québec. (2018). Politique bioalimentaire 2018-2025—Alimenter notre monde.

Statistique Canada. (2023). Tableau 18-10-0004-01 Indice des prix à la consommation mensuel, non désaisonnalisé.

Pour citer cet article:

De Marcellis-Warin, N., Peignier, I., & Gleize, T. (2023). BAROMÈTRE DE LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS À L'ÉGARD DES ALIMENTS (2023PJ-06, Revue PERSPECTIVES, CIRANO.) <https://doi.org/10.54932/MMVJ3126>

PERSPECTIVES est la revue de diffusion et de valorisation de la recherche au CIRANO. Rédigés dans une forme accessible à un auditoire élargi, les articles de la revue PERSPECTIVES assurent une visibilité aux travaux et à l'expertise de la communauté de recherche du CIRANO. Comme toute publication CIRANO, les articles sont fondés sur une analyse rigoureusement documentée, réalisée par des chercheuses, chercheurs et Fellows CIRANO.

Les articles publiés dans PERSPECTIVES n'engagent que la seule responsabilité de leurs auteurs.

ISSN 2563-7258 (version en ligne)

Directrice de la publication :

Nathalie de Marcellis-Warin, Présidente-directrice générale

Rédactrice en chef :

Carole Vincent, Directrice de la mobilisation des connaissances

www.cirano.qc.ca