

PERSPECTIVES

4 novembre 2025

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

Les Québécois et l'alimentation : l'origine locale rassure, la transparence inspire confiance et la littératie prépare l'avenir

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

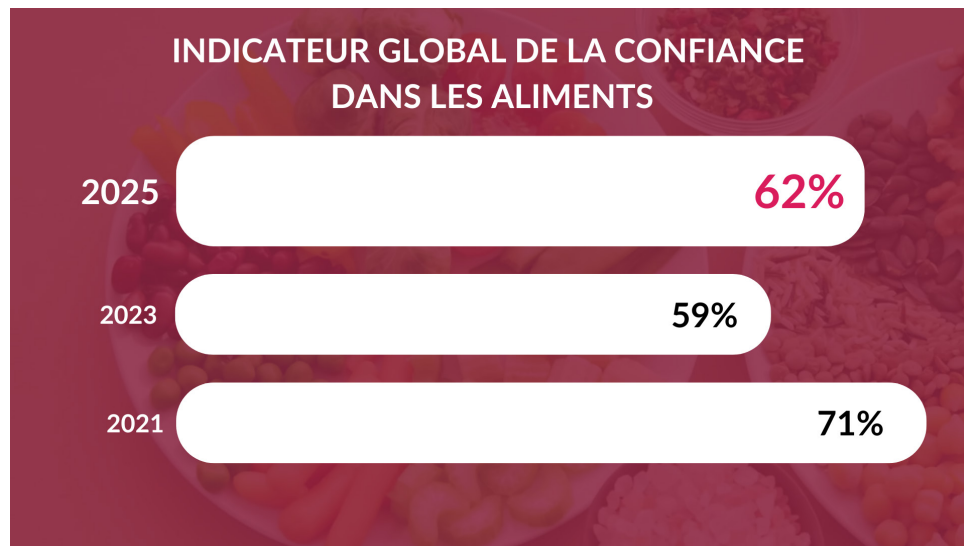
Depuis 2019, le Baromètre CIRANO de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments suit l'évolution des perceptions, des connaissances et des comportements de la population québécoise en matière d'alimentation. L'édition 2025 (De Marcellis-Warin & Peignier, 2025) réalisée auprès d'un échantillon de 1003 Québécois, représentatif de la population québécoise s'inscrit dans un contexte post-pandémique où les prix des aliments demeurent élevés de façon persistante, dans un climat mondial marqué par des tensions géopolitiques et commerciales.

La Baromètre 2025 apporte un éclairage particulièrement riche. La confiance des Québécois envers leur alimentation retrouve un certain souffle, mais elle demeure fragile et repose sur trois piliers : la proximité, la transparence et la crédibilité des acteurs.

Ce portrait nuancé révèle un double défi : répondre aux attentes des Québécois en matière de proximité et de transparence, tout en renforçant la capacité des citoyens à comprendre et à agir dans un système alimentaire de plus en plus complexe.

Après un creux en 2023, la confiance des Québécois envers leur alimentation retrouve un certain souffle. En 2025, 62 % des Québécois expriment un niveau élevé de confiance globale envers les aliments (« plutôt confiance » ou « tout à fait confiance »), contre 59 % en 2023. Ce résultat, bien qu'encourageant, demeure inférieur aux pourcentages atteints en 2019 (64 %) et en 2021 (71 %) dans un contexte pandémique où les chaînes d'approvisionnement avaient été perçues comme particulièrement stratégiques et fiables.

L'indicateur global de confiance est plus élevé chez les 55 ans et plus (72 % pour les 55-74 ans et 82 % pour les plus de 75 ans), les retraités (77 %) et les personnes vivant en dehors de Montréal (72 % pour les répondants vivant dans la grande région de Québec et 58 % pour ceux des autres régions). À l'inverse, la confiance est plus fragile chez les jeunes adultes (48 %), les étudiants (33 %) et les allophones (41%).



Proportion des Québécois qui ont tout à fait ou plutôt confiance de façon globale à l'égard des aliments

La confiance varie selon le type d'aliments, selon les lieux d'achat, la réglementation et l'origine géographique des produits

Les aliments frais ou peu transformés demeurent les plus sécuritaires aux yeux des Québécois. En revanche, les aliments traditionnellement jugés plus risqués (très transformés, prêts-à-manger, conserves et surgelés transformés) voient leur image s'améliorer en 2025, bien que la confiance reste à des niveaux relativement faibles. La proportion de Québécois considérant ces aliments sécuritaires progresse significativement, marquant une forme de réhabilitation de ces types d'aliments.

En matière de confiance, les circuits de distribution traditionnels dominent toujours, mais les circuits alternatifs gagnent en crédibilité. Les grandes bannières inspirent encore en 2025 un haut niveau de confiance (87 %), suivies des bannières à escompte (83 %). La confiance envers les producteurs directs s'améliore, passant de 74 % en 2023 à 79 % en 2025, retrouvant ainsi son niveau de 2021. Les détaillants non traditionnels (Dollarama, Canadian Tire, pharmacies) enregistrent aussi une progression significative (de 51 % à 54 %).

Une méfiance envers les produits cultivés ou fabriqués aux États-Unis

En 2025, la confiance envers les aliments, quel que soit leur pays d'origine, est en hausse par rapport à 2023, à l'exception notable des produits cultivés ou fabriqués aux États-Unis. La proportion de répondants exprimant une méfiance envers les aliments provenant des États-Unis (« plutôt pas ou pas du tout confiance ») a presque doublé, de 8 % en 2023 à 15 % en 2025. À l'inverse, la confiance envers les aliments européens progresse fortement (+12 points), atteignant 65 % et plaçant l'Europe au premier rang des blocs internationaux les plus crédibles.

Les produits d'Asie et d'Amérique latine progressent légèrement, mais demeurent en queue de peloton. Les aliments cultivés ou produits au Québec inspirent la plus grande confiance : 91 % des Québécois disent leur faire plutôt ou tout à fait confiance, un niveau comparable à celui d'avant la pandémie. Les produits provenant du reste du Canada suivent avec 86 %. De façon générale, il existe un scepticisme qui persiste lorsqu'il s'agit d'aliments venus de l'étranger. Seuls 39 % des répondants estiment que les produits importés respectent les normes canadiennes.

Les Québécois ont une perception plutôt positive des acteurs du milieu de l'alimentation

Globalement, la proportion de Québécois qui affirme que les entreprises alimentaires améliorent en continu leurs façons de faire et leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs reste la même en 2025 qu'en 2023 (62 % en 2025). Ce sont surtout les personnes de la grande région de Montréal qui sont moins enclines (57 %) à considérer que les entreprises alimentaires québécoises améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs, par rapport aux autres régions ou à la grande région de Québec (74 %).

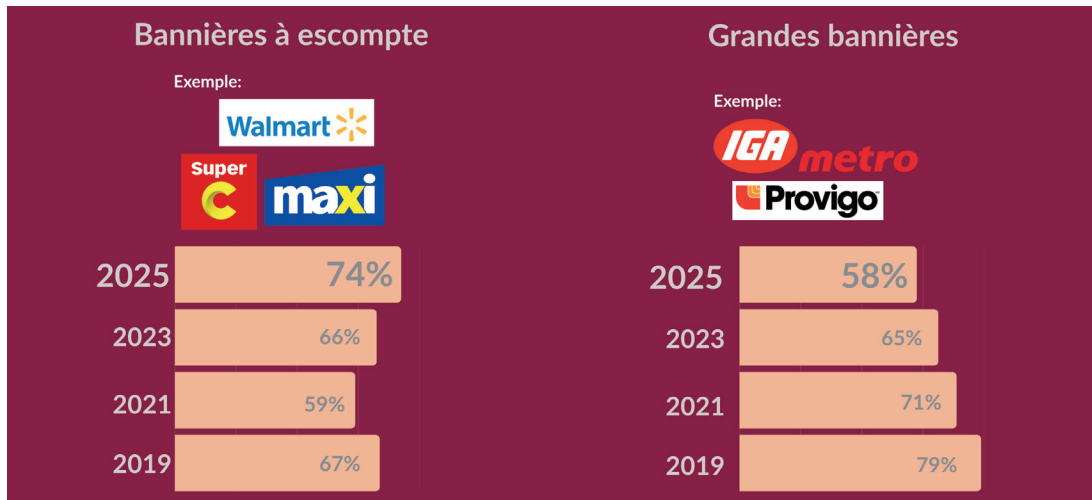
Peu importe l'acteur, qu'il soit producteur, transformateur ou détaillant, la confiance en 2025 pour les entreprises du secteur alimentaire est en hausse (significative ou non, dépendamment de l'enjeu observé) par rapport à 2023, et ce, pour tous les éléments évalués. Les entreprises agricoles sont les plus crédibles : elles sont les mieux perçues pour presque toutes les dimensions, surtout en ce qui concerne la transparence en matière de communication. Malgré des niveaux de confiance qui ont augmenté, les entreprises de transformation et les détaillants peinent à gagner cette confiance : la plupart du temps, moins de la moitié de la population a une grande confiance.

Les habitudes alimentaires des Québécois reflètent un équilibre entre stabilité et adaptation aux contraintes économiques et sociales

Depuis la précédente édition du Baromètre en 2023, les habitudes alimentaires des Québécois continuent de refléter un équilibre entre la recherche de stabilité et l'adaptation aux contraintes économiques et sociales. En 2025, les repas en famille restent un repère, mais les repas en solitaire progressent : plus d'un tiers des Québécois déclarent manger seuls souvent ou toujours. La pandémie et le télétravail ont durablement modifié les occasions de partager des repas. Manger demeure d'ailleurs pour une majorité une nécessité plutôt qu'un plaisir.

La cuisine maison domine toujours, avec 88 % des répondants qui y recourent régulièrement. Les mets surgelés transformés, consommés régulièrement par 10 % d'entre eux, gagnent du terrain en raison de leur côté pratique. La fréquentation des restaurants se stabilise après une baisse marquée pendant la pandémie, mais reste à des niveaux inférieurs à 2019 (44 % les fréquentent régulièrement contre 56 % en 2019).

La consommation de fruits et légumes reprend de la vigueur en 2025, avec une hausse significative des intentions d'en consommer davantage. La viande se stabilise : 27 % des répondants veulent en réduire la consommation (en baisse par rapport à 2023), mais 7 % souhaitent en consommer davantage (c'est presque 3 fois plus qu'en 2023). Les protéines végétales se maintiennent sans progression notable.



Proportion des Québécois qui fréquentent souvent ou toujours ces commerces

En ce qui concerne les lieux d'achat, les tendances se confirment : la fréquentation des grandes bannières (IGA, Metro, Provigo) chute de 79 % en 2019 à 65 % en 2023 puis 58 % en 2025, tandis que celle des bannières à escompte (Super C, Maxi, Walmart) atteint un sommet historique de 74 %. L'épicerie en ligne se maintient à un niveau modeste, utilisée par 26 % des répondants. Son profil est très marqué sur le plan sociodémographique : elle est surtout adoptée par les jeunes adultes, les urbains, principalement ceux qui habitent à Montréal, les personnes ayant des enfants, les anglophones et les diplômés universitaires. Pour la majorité des Québécois, l'achat d'aliments reste un acte effectué en personne et en magasin.

Critères d'achat : goût, prix... et ancrage local

Si le goût (87 %) demeure le premier critère de choix des aliments dans l'édition 2025, le prix (79 %) et les rabais (73 %) s'imposent plus que jamais, comme un reflet direct de la pression exercée sur les coûts au cours des dernières années.

D'ailleurs, lorsque l'on interroge les Québécois sur leurs principales stratégies d'adaptation face aux prix élevés des aliments, celles-ci demeurent similaires à celles observées en 2023 : acheter à prix réduit (66 %), réduire la fréquence des repas au restaurant (61 %), se tourner davantage vers les bannières à escompte (54 %), limiter le gaspillage alimentaire (48 %) et opter pour les marques maison (44 %). Mais derrière ces ajustements se cachent

des réalités préoccupantes : 28 % des Québécois déclarent manquer d'argent pour acheter suffisamment de nourriture et les banques alimentaires connaissent une utilisation record (3,3 % y ont recours toujours ou souvent), révélatrice des tensions économiques persistantes.

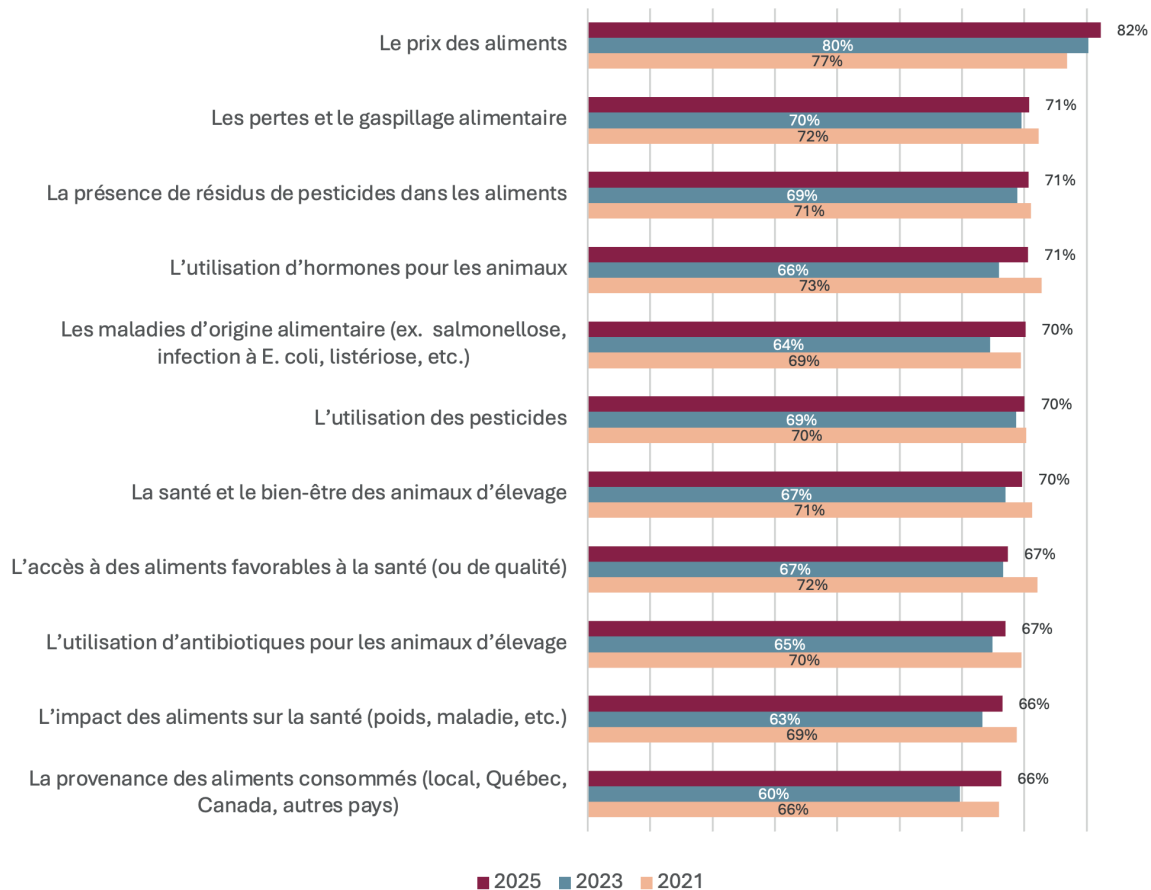
En parallèle du goût et du prix, la qualité nutritionnelle et surtout l'origine (+ 10 points de pourcentage entre 2023 et 2025) gagnent du terrain en tant que critères d'achat, traduisant une évolution des attentes en faveur de la transparence et des produits locaux.

Le prix des aliments est l'enjeu qui préoccupe le plus les Québécois, mais la provenance des aliments les préoccupe de plus en plus

Après une baisse généralisée en 2023, les préoccupations des Québécois repartent à la hausse en 2025. Sans grande surprise, une fois de plus c'est le prix des aliments qui se démarque, avec 82 % des répondants déclarant être plutôt ou très préoccupés à ce sujet. La présence ou l'utilisation de produits ou de résidus considérés comme « nocifs », principalement les pesticides, les antibiotiques et les hormones, suscitent toujours une grande préoccupation en 2025, tout comme en 2023 et en 2021.

Les enjeux dont les niveaux de préoccupation ont significativement augmenté entre 2023 et 2025 concernent la santé et la sécurité alimentaire auxquelles s'ajoutent des préoccupations économiques et structurelles. L'enjeu ayant connu la progression la plus marquée est celui des impacts des accords commerciaux sur les entreprises du Québec : la proportion de Québécois préoccupés atteint 58 % en 2025, soit une hausse de 12 points de pourcentage par rapport à 2023. Les relations avec les États-Unis semblent avoir teinté aussi d'autres préoccupations, puisque 66 % des répondants se soucient de la provenance des aliments (contre 60 % en 2023) et 60 % des aliments importés (contre 54 % en 2023).

Par rapport à 2023, on remarque une hausse significative de l'inquiétude des répondants en ce qui concerne l'utilisation d'hormones pour les animaux (70 % en 2025 contre 66 % en 2023), les maladies d'origine alimentaire (70 % contre 64 %), l'impact des aliments sur la santé (66 % contre 63 %), l'utilisation de colorants ou conservateurs et autres additifs (62 % contre 57 %) et les mécanismes de rappel (61 % contre 55 %).



Proportion des Québécois étant plutôt ou très préoccupés – les 10 en tête parmi les 38 enjeux à l'étude

Les résultats du Baromètre trouvent un écho direct dans la nouvelle Politique bioalimentaire 2025-2035

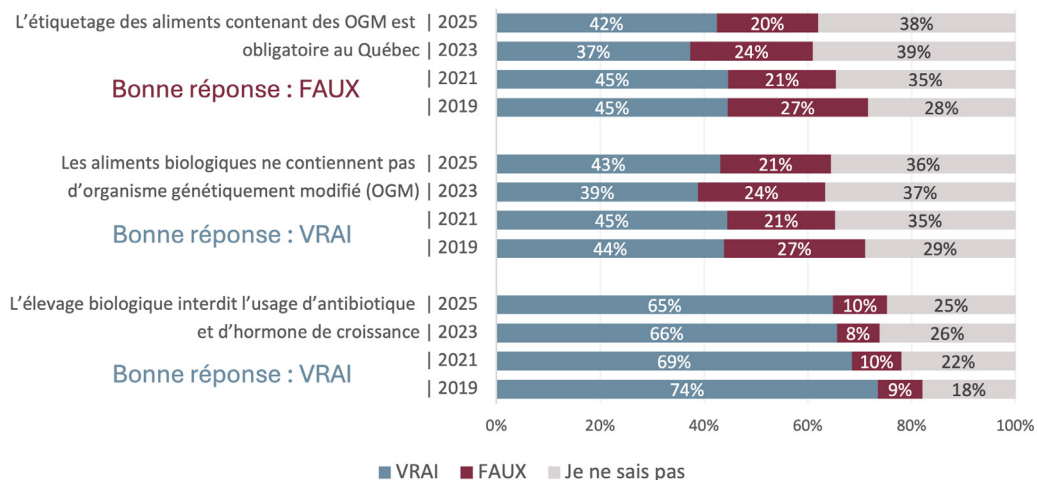
La nouvelle Politique bioalimentaire 2025-2035 du gouvernement du Québec met l'accent sur l'autonomie alimentaire, la prospérité et la durabilité du secteur, et l'accélération de l'innovation. Les priorités exprimées par les Québécois, à savoir l'encadrement du prix des aliments de base (78 %), la croissance de l'autonomie alimentaire (77 %), l'amélioration de l'accès à une alimentation saine (76 %), l'optimisation de la gestion des ressources (77 %), témoignent d'une forte cohérence avec les axes stratégiques de cette politique.

Si l'adhésion aux grandes priorités de la Politique est manifeste, elle ne se traduit pas nécessairement par une connaissance explicite de celle-ci. En effet, 80,5 % des Québécois déclarent ne pas connaître la Politique bioalimentaire. Face à ce constat, il apparaît important de rendre les politiques publiques plus accessibles, compréhensibles et concrètes pour les citoyens, afin de renforcer l'engagement collectif et de montrer que ces politiques s'inscrivent dans le prolongement de leurs aspirations.

Le niveau de littératie alimentaire s'est légèrement amélioré, mais les Québécois souhaitent avoir plus d'information

Les données du Baromètre révèlent une progression significative des compétences alimentaires : le score moyen atteint 3,81 sur 5 en 2025 (3,75 en 2023). La proportion de répondants s'estimant très compétents passe à 18 %, une hausse significative. La réduction du gaspillage est la compétence la mieux maîtrisée (68 % des répondants sont confiants, contre 63 % en 2023),

conséquence directe de la hausse des prix. Mais des faiblesses importantes demeurent. Moins d'un répondant sur deux se dit capable d'évaluer la crédibilité des allégations ou certifications. L'analyse multivariée révèle des écarts sociodémographiques persistants. Les jeunes de moins de 35 ans ont presque deux fois plus de chances d'avoir de faibles compétences. À l'inverse, les femmes, les individus qui ont un revenu de plus de 80 000 \$, ceux qui s'informent beaucoup auprès des scientifiques et des experts au sujet des enjeux alimentaires, et surtout ceux qui s'informent auprès du gouvernement provincial ont moins de chances d'avoir de faibles compétences.



Connaissances sur les enjeux liés aux OGM et à l'agriculture biologique

Quant aux connaissances des Québécois en matière d'étiquetage alimentaire, elles demeurent en 2025 relativement faibles, tant en ce qui concerne les exigences réglementaires que les mécanismes de certification. Le score moyen obtenu aux six questions communes aux quatre éditions du Baromètre s'établit à 2,50 sur 6, soit une quasi-stagnation par rapport à 2023 (2,48). La méconnaissance des mécanismes de certification persiste. En 2025, 43 % des participants répondent correctement à la question sur les OGM dans les aliments biologiques, une légère progression par rapport à 2023 (39 %). En revanche, seulement un Québécois sur cinq sait que l'étiquetage des OGM n'est pas obligatoire au Québec, une proportion en baisse depuis 2023. Cette méconnaissance s'accompagne d'une forte proportion de « ne sait pas », en hausse depuis 2019. Entre 25 % et 38 % des répondants déclarent ignorer la réponse aux questions posées. Cette tendance illustre non seulement un manque de connaissance, mais aussi une perte de repères face à la complexité croissante des informations alimentaires.

Pour cette 4^e édition du Baromètre, de nouvelles questions sur les connaissances en alimentaire ont été ajoutées, au-delà des certifications. Si la majorité comprend la signification de la mention « Meilleur avant » (qualité plutôt que non salubrité), près d'une personne sur cinq confond encore les deux, entraînant du gaspillage évitable. Quant à l'interprétation des étiquettes nutritionnelles, elle est globalement bonne (86 %).

Enfin, lorsqu'ils sont invités à évaluer leurs propres connaissances de l'impact environnemental des aliments, 56 % des Québécois jugent leur niveau passable ou médiocre. Seuls 14 % se disent très bien informés. Cette autoévaluation démontre un déficit de connaissance largement ressenti, qui peut limiter la capacité des citoyens à intégrer les critères environnementaux dans leurs décisions d'achat.

L'ensemble de ces résultats réitèrent l'importance d'éduquer la population et de la sensibiliser aux compétences alimentaires, et ce, dès le plus jeune âge. Ce déficit de compétences et de connaissances s'accompagne, paradoxalement d'ailleurs, d'une demande croissante d'information. Les sujets jugés prioritaires sont : l'origine des aliments (68 %), l'étiquetage et les certifications (54 %) et l'alimentation saine (46 %). Les considérations environnementales (31 %) et éthiques (20 %) ferment la marche.

L'origine locale rassure, la transparence inspire confiance, la littératie prépare l'avenir

Malgré les turbulences économiques et sociales, la confiance des Québécois demeure solidement ancrée dans les produits locaux, la transparence des informations et la responsabilité des acteurs du secteur bioalimentaire.

Si un message domine l'ensemble des résultats de l'édition 2025 du Baromètre de la confiance à l'égard des aliments, c'est celui de la primauté des produits locaux. Avec 91 % de confiance, les aliments cultivés ou produits au Québec constituent de loin la catégorie la plus crédible aux yeux des consommateurs. Les produits locaux s'imposent aussi comme un critère d'achat central : 57 % des répondants souhaitent consommer davantage de produits du Québec au cours de la prochaine année, un sommet depuis 2019, et 25 % des Québécois privilégient systématiquement les produits québécois, même lorsqu'ils sont plus chers. Cet ancrage dépasse donc la simple proximité géographique : il traduit une perception de qualité et une volonté de soutenir l'économie d'ici.

L'analyse multivariée du Baromètre 2025 révèle des résultats particulièrement éloquentes. Les personnes ayant une confiance élevée envers les aliments cultivés ou produits au Québec ont 54 fois plus de chances de présenter un indicateur global de confiance élevé. Cette confiance repose également en grande partie sur la perception d'une communication honnête et transparente de la part des entreprises agricoles (13 fois plus de chances) ainsi que sur la crédibilité accordée à la provenance indiquée sur les étiquettes des produits (6 fois plus de chances). La confiance est aussi liée à la conviction que les transformateurs et les détaillants tiennent compte des valeurs et besoins des consommateurs (4 fois plus de chances).

Au-delà des priorités et des politiques publiques, l'un des constats les plus préoccupants du Baromètre concerne la faiblesse des connaissances relatives aux aliments. De plus, qu'il s'agisse de l'étiquetage, des certifications ou des impacts environnementaux, une proportion importante de Québécois avoue ne pas savoir répondre aux questions posées. Or, le Baromètre 2025 établit clairement un lien entre littératie alimentaire et confiance. Ceux qui possèdent des compétences et connaissances élevées affichent des niveaux de

confiance globale beaucoup plus élevés. Par exemple, 77 % des répondants présentant des compétences très élevées (score $\geq 4,5/5$) déclarent une confiance globale plutôt ou très élevée envers les aliments, contre seulement 58 % parmi ceux dont les compétences sont plus faibles. De même, les répondants ayant de bonnes connaissances alimentaires (incluant les nouvelles questions de 2025) sont significativement plus confiants (68 % contre 59 %).

Bâtir un système alimentaire durable et crédible nécessite d'investir dans la confiance

L'édition 2025 du Baromètre montre que la confiance des Québécois envers leur alimentation repose sur trois piliers : la proximité — les produits locaux comme socle de crédibilité et de soutien économique, la transparence — certifications, étiquettes, communication honnête des entreprises, et la littératie alimentaire — développement des compétences et des connaissances, en particulier chez les jeunes adultes.

La littératie alimentaire agit comme un véritable levier de confiance. Une meilleure compréhension de l'étiquetage,

des certifications et de l'impact environnemental des aliments par la population ne se résume pas à une question d'éducation : c'est une condition essentielle pour renforcer la crédibilité du système alimentaire et un levier structurant pour accroître la confiance de la population et encourager des décisions éclairées. Avec sa nouvelle politique, le Québec dispose d'une occasion historique de concrétiser ses ambitions, à condition d'en faire un véritable projet collectif connu, compris et partagé.

Référence

De Marcellis-Warin, N., & Peignier, I. (2025). Baromètre de la confiance des consommateurs Québécois à l'égard des aliments – 4e édition (2025RP-25, Rapports de projets, CIRANO.) <https://doi.org/10.54932/FGPK8112>

Pour citer cet article:

De Marcellis-Warin, N., & Peignier, I. (2025). Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments – 4e Édition (2025PJ-18, Revue PERSPECTIVES, CIRANO.) <https://doi.org/10.54932/EDFA1690>

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