



CIRANO

Allier savoir et décision



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

- 4E ÉDITION -

NATHALIE DE MARCELLIS-WARIN
INGRID PEIGNIER

OCTOBRE 2025

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
Intact Corporation Financière
Investissements PSP
Manuvie
Mouvement Desjardins
Power Corporation du Canada
Pratt & Whitney Canada
VIA Rail Canada

Partenaires gouvernementaux - Governmental partners

Ministère des Finances du Québec
Ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie
Innovation, Sciences et Développement Économique Canada
Ville de Montréal

Partenaires universitaires - University Partners

École de technologie supérieure
École nationale d'administration publique
de Montréal
HEC Montreal
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.

© Oct 2025. Nathalie de Marcellis-Warin, 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 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 represent the positions of CIRANO or its partners.*

ISSN 1499-8629 (version en ligne)

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

Nathalie de Marcellis-Warin* et Ingrid Peignier†

Résumé

Depuis 2019, le Baromètre alimentaire du CIRANO suit l'évolution des perceptions, des connaissances et des comportements de la population québécoise en matière d'alimentation. L'édition 2025, réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population québécoise de 1003 Québécois, apporte un éclairage particulièrement riche : elle s'inscrit dans un contexte post-pandémique marqué par une inflation persistante, mais surtout marqué par des tensions géopolitiques et commerciales. Les résultats montrent qu'après un creux en 2023, la confiance des Québécois envers leur alimentation retrouve un certain souffle (62 % contre 59 %). Mais elle demeure fragile, dépendante de trois principaux leviers : l'origine locale, la transparence et la littératie alimentaire.

Le prix demeure en tête des préoccupations (82 % des répondants déclarant être plutôt ou très préoccupés à ce sujet), mais on observe une progression marquée des enjeux liés à la provenance et aux accords commerciaux (la proportion de Québécois préoccupés par les impacts des accords commerciaux sur les entreprises du Québec atteint 58 % en 2025, soit une hausse de 12 points de pourcentage par rapport à 2023).

Malgré l'importance croissante accordée à l'origine des produits, la méconnaissance des certifications et des mécanismes d'étiquetage demeure élevée. Le niveau de compétences alimentaires des Québécois s'est toutefois légèrement amélioré au fil du temps. Les résultats du Baromètre mettent en évidence un lien clair : les personnes qui possèdent de meilleures connaissances et compétences alimentaires manifestent un niveau de confiance global nettement plus élevé envers leur alimentation. Ainsi, renforcer la littératie alimentaire ne relève pas uniquement d'un enjeu éducatif, mais constitue un véritable levier structurant pour accroître la confiance de la population, soutenir des choix de consommation plus éclairés et, ultimement, consolider la relation de confiance entre les citoyens et le système bioalimentaire québécois.

L'édition 2025 du Baromètre envoie ainsi un message fort : l'origine locale rassure, la transparence inspire confiance et la littératie prépare l'avenir.

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

Pour citer ce document

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>

* Présidente-directrice générale, chercheuse et Fellow CIRANO

† Directrice principale des partenariats et de la valorisation de la recherche CIRANO

SOMMAIRE EXECUTIF

Depuis 2019, le Baromètre alimentaire du CIRANO suit l'évolution des perceptions, des connaissances et des comportements de la population québécoise en matière d'alimentation. L'édition 2025, réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population québécoise de 1004 Québécois, apporte un éclairage particulièrement riche : elle s'inscrit dans un contexte post-pandémique marqué par une inflation persistante, mais surtout marqué par des tensions géopolitiques et commerciales.

Les résultats montrent qu'après un creux en 2023, la confiance des Québécois envers leur alimentation retrouve un certain souffle (62 % contre 59 %). Mais elle demeure fragile, dépendante de trois principaux leviers : l'origine locale, la transparence et la littératie alimentaire.

Ce portrait nuancé révèle donc 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.

HABITUDES DE CONSOMMATION : ENTRE CONTINUITE ET ADAPTATION

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, mais les mets surgelés transformés gagnent du terrain (consommés régulièrement par 10 % d'entre eux). Cela reflète un besoin de praticité. 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).

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 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.

En 2025, malgré des prix alimentaires toujours élevés, les stratégies d'adaptation des consommateurs québécois demeurent similaires à celles observées en 2023. Les cinq principaux changements d'habitudes restent les mêmes : 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.

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

Les intentions de consommation révèlent des nuances :

- Les **fruits et légumes** reprennent de la vigueur, 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.

L'édition 2025 du Baromètre montre que, si le **goût** (87 %) demeure le premier critère de choix des aliments, 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. En parallèle, des critères structurels, comme la qualité **nutritionnelle** et surtout l'**origine** (+ 10 points de pourcentage entre 2023 et 2025) gagnent du terrain, traduisant une évolution des attentes en faveur de la transparence et des produits locaux.

CONNAISSANCES ET COMPETENCES ALIMENTAIRES : DES LEVIERS ESSENTIELS, MAIS FRAGILES

Compétences alimentaires : légère amélioration depuis 2023, mais des écarts sociodémographiques demeurent

Les données révèlent une progression des compétences alimentaires : le score moyen atteint 3,81 sur 5 en 2025. 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.

Les écarts sociodémographiques sont persistants. L'analyse multivariée confirme deux résultats marquants :

- 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 de se retrouver dans cette catégorie.

Étiquetage et certifications : une confusion persistante

Les résultats en matière de connaissances des mécanismes de certification révèlent une méconnaissance tenace. Bien que certains résultats s'améliorent légèrement, 43 % des participants répondent correctement à la question sur les OGM dans les aliments biologiques, soit une hausse par rapport à 2023 où cette proportion s'établissait à 39 %, et un Québécois sur cinq seulement (20 %) sait que l'étiquetage des OGM n'est pas obligatoire au Québec (en baisse depuis 2023). Cette méconnaissance s'accompagne d'une forte proportion de « ne sait pas » : entre 25 % et 38 % des répondants déclarent ignorer la réponse aux questions posées. La tendance est à la hausse depuis 2019, ce qui illustre non seulement un manque de connaissance, mais aussi une perte de repères face à la complexité croissante des informations alimentaires.

Étiquetage nutritionnel et mention « Meilleur avant » : une compréhension globalement solide

Quant à l'interprétation des étiquettes nutritionnelles, elle est globalement bonne (86 %), mais les jeunes adultes de moins de 34 ans risquent nettement plus de se tromper. Des faiblesses importantes demeurent. Moins d'un répondant sur deux se dit capable d'évaluer la crédibilité des allégations ou des certifications. Quant à la mention « Meilleur avant », si la majorité en comprend la signification (qualité et non-salubrité), près d'une personne sur cinq confond encore les deux, entraînant du gaspillage inutile et évitable.

Connaissances environnementales : un déficit reconnu

Enfin, lorsqu'on demande aux Québécois d'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 largement ressenti, qui peut limiter la capacité des citoyens à intégrer les critères environnementaux dans leurs décisions d'achat.

Une forte demande pour plus d'information

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. Paradoxalement d'ailleurs, ce déficit de compétences et de connaissances s'accompagne d'une demande croissante d'information. Les sujets jugés les plus 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. Les professionnels de la santé restent la source privilégiée (50 %), suivis des scientifiques et des universitaires (44 %).

CONFIANCE ET PERCEPTIONS : L'ACHAT LOCAL COMME ANCRAGE

La confiance globale envers les aliments progresse légèrement : 62 % des répondants déclarent avoir plutôt ou tout à fait confiance, contre 59 % d'entre eux en 2023. Cette confiance reste inférieure au niveau maximum observé en 2021 (71 %), mais elle reste fragile et inégalement répartie selon les types d'aliments, les lieux d'achat, la réglementation et l'origine géographique des produits.

Confiance selon le type d'aliments : les produits frais dominant, les conserves et les surgelés regagnent du terrain

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 catégories. Les aliments en conserve, en particulier, bénéficient d'un redressement notable, avec une confiance de 68 % (contre 58 % en 2019).

Confiance selon le lieu d'achat : domination des circuits traditionnels, progression des circuits alternatifs

Les grandes bannières inspirent toujours 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 %). Ces résultats suggèrent que, si les circuits traditionnels dominent toujours, les circuits alternatifs gagnent en crédibilité.

Confiance selon la provenance : les produits locaux écrasent la concurrence

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. De plus, l'origine locale s'affirme comme le socle de la confiance : 91 % des Québécois font confiance aux aliments cultivés ou produits au Québec, un niveau comparable à celui d'avant la pandémie. Le Canada suit avec 86 %, mais l'écart se creuse avec les produits internationaux. 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.

Confiance envers la réglementation et l'inspection : nette amélioration, mais méfiance persistante envers les produits importés et leur respect des normes canadiennes

La confiance envers la réglementation et l'inspection atteint environ 60 %, une hausse par rapport à 2023. Mais seuls 39 % des répondants estiment que les produits importés respectent les normes canadiennes. Le scepticisme persiste donc lorsqu'il s'agit d'aliments venus de l'étranger.

Confiance selon les acteurs du secteur : confiance en hausse, mais confiance difficile à gagner par les entreprises de transformation et les détaillants

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 % d'entre elles) à considérer que les entreprises alimentaires québécoises améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs, par rapport aux autres régions ou à la grande région de Québec (74 %).

Peu importe l'acteur, le producteur, le transformateur ou le détaillant, la confiance en 2025 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, ce 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).

Indicateur global de confiance : léger rebond reposant largement sur trois piliers, à savoir la proximité, la transparence et la crédibilité des acteurs

En 2025, 62 % des Québécois expriment une confiance globale « plutôt ou très élevée » envers les aliments, contre 59 % en 2023. Ce résultat, bien qu'encourageant, demeure inférieur aux niveaux de 2019 (64 %) et surtout de 2021 (71 %), atteints 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%).

L'analyse multivariée du Baromètre 2025 montre que la confiance des Québécois à l'égard des aliments repose sur trois piliers : la proximité, la transparence et la crédibilité des acteurs. Les résultats sont 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). Enfin, 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).

Ces résultats confirment que, 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.

Un lien encore très présent entre littératie alimentaire et confiance

Le Baromètre établit clairement un lien entre littératie alimentaire et confiance. Parmi les individus ayant des compétences élevées (score $\geq 4,5/5$), 77 % expriment une confiance globale élevée envers les aliments, contre seulement 58 % chez ceux ayant de faibles compétences. De même, les répondants ayant de bonnes connaissances alimentaires (incluant les nouvelles questions de 2025) sont significativement plus confiants (68 % contre 59 %).

Ces résultats montrent que la littératie alimentaire agit comme un véritable levier de confiance. Une meilleure compréhension de l'étiquetage, des certifications et de l'impact environnemental par la population ne se résume pas à une question d'éducation : c'est une condition essentielle pour renforcer la crédibilité du système alimentaire.

PREOCCUPATIONS ALIMENTAIRES ET CHOIX DE SOCIÉTÉ : RETOUR AUX PRIORITÉS ESSENTIELLES

Un renversement de tendance

Après une baisse généralisée en 2023, les préoccupations des Québécois repartent à la hausse en 2025. Sur 38 enjeux analysés, 30 sont en progression, dont 9 de manière significative.

Le prix des aliments reste en tête des enjeux les plus préoccupants, mais on observe une progression significative des enjeux liés à leur provenance

Les 10 principales préoccupations, sur les 38 à l'étude, sont restées les mêmes (bien que leur classement interne varie après les 3 premières). 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. Les intrants (présence ou utilisation de produits ou de résidus considérés comme « nocifs », principalement les pesticides, les antibiotiques et les hormones) suscitent toujours une grande préoccupation chez les Québécois en 2025, tout comme en 2023 et en 2021.

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).

Cette année, on remarque une hausse significative de l'inquiétude des répondants par rapport à 2023, 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 %).

Les enjeux, dont les niveaux de préoccupation ont significativement augmenté entre 2023 et 2025, concernent donc la santé et la sécurité alimentaire auxquelles s'ajoutent des préoccupations économiques et structurelles.

Des priorités de société alignées avec la nouvelle politique bioalimentaire

Les résultats du Baromètre trouvent un écho direct dans la nouvelle Politique bioalimentaire 2025-2035, qui 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, c'est-à-dire 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.

CONCLUSION : L'ORIGINE LOCALE RASSURE, LA TRANSPARENCE INSPIRE CONFIANCE, LA LITTÉRATIE PRÉPARE L'AVENIR

L'édition 2025 du Baromètre alimentaire trace un portrait nuancé, mais porteur d'enseignements essentiels.

Les produits locaux comme socle de confiance

Si un message domine l'ensemble des résultats, 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. Cet ancrage dépasse la simple proximité géographique : il traduit une perception de qualité et une volonté de soutenir

l'économie d'ici. L'Europe, qui bénéficie d'une progression notable, reste le seul bloc international à se démarquer positivement, alors que la méfiance envers les produits américains s'accroît. Les produits locaux s'imposent aussi comme un critère d'achat central : 25 % des Québécois privilégient systématiquement les produits québécois, même lorsqu'ils sont plus chers.

La littératie alimentaire comme levier de confiance

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. 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, les résultats démontrent un lien clair : ceux qui possèdent des compétences et connaissances élevées affichent des niveaux de confiance globale beaucoup plus élevés (77 % des répondants présentant des compétences très élevées déclarent une confiance globale plutôt ou très élevée envers les aliments, contre seulement 58 % parmi ceux dont les compétences sont plus faibles).

Améliorer la littératie alimentaire n'est donc pas seulement un enjeu pédagogique : c'est un levier structurant permettant de renforcer la confiance de la population et de favoriser la prise de décisions éclairées.

Vers un système alimentaire crédible et durable

L'édition 2025 du Baromètre envoie ainsi un message fort : l'origine locale rassure, la transparence inspire confiance et la littératie prépare l'avenir. En définitive, 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
- La littératie alimentaire – développement des compétences et des connaissances, en particulier chez les jeunes adultes.

Ces résultats expriment un message sans équivoque : bâtir un système alimentaire durable et crédible nécessite d'investir dans la confiance, en rapprochant les producteurs des consommateurs, en simplifiant l'information et en outillant les Québécois pour leur permettre de faire des choix éclairés. 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.

NOTES POUR LA LECTURE DU RAPPORT

1. Dans tout le rapport, nous comparons les données de quatre éditions du *Baromètre de la confiance des consommateurs à l'égard des aliments*, celles de 2019 (De Marcellis-Warin & Peignier, 2020), de 2021 (De Marcellis-Warin & Peignier, 2022), de 2023 (De Marcellis-Warin et al., 2023) et celles de 2025. Le tableau suivant récapitule les éléments importants de ces quatre collectes de données.

	1 ^{re} édition	2 ^e édition	3 ^e édition	4 ^e édition
Date de la collecte	9 au 15 mai 2019	8 au 11 février 2021	5 au 11 février 2023	5 au 10 février 2025
Taille de l'échantillon (représentatif de la population)	1017 répondants	1005 répondants	1004 répondants	1003 répondants
Durée moyenne de réponse au questionnaire	25 min et 48 secondes	25 min et 19 secondes	26 min et 42 secondes	26 min et 13 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. Pour la majorité des tableaux présentés, des tests de Mann-Whitney, ou de Kruskal-Wallis lorsque nous étions en présence de plus de deux modalités, permettent d'apporter un éclairage intéressant. Les tableaux indiquent les taux de signification p associés aux tests de Mann-Whitney (MW) ou de Kruskal-Wallis (KW) (lorsque plus de deux modalités), mais n'indiquent pas les taux de signification deux à deux pour ne pas surcharger le texte.
4. 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.
5. 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).
6. 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 ».
7. Nous établissons dans le rapport des distinctions en fonction de l'occupation des répondants. Nous utilisons cinq groupes soit : *personnes inactives* définies comme celles qui ont déclaré comme occupation « au foyer » ou « sans emploi » ; *personnes actives* qui représentent tous les répondants ayant indiqué un emploi rémunéré ; *étudiants*, *retraités* et finalement les répondants ayant indiqué « Autres » comme emploi.

8. Dans le rapport, nous distinguons quelques fois les répondants avec ou sans enfants au sein du foyer. Il est important de noter que lorsque l'on mentionne sans enfant, il s'agit plus précisément de répondants n'ayant aucun enfant de moins de 18 ans à la maison.

Table des matières

1	INTRODUCTION ET MISE EN CONTEXTE	20
1.1	CONTEXTE	20
1.2	OBJECTIFS DU BAROMETRE	22
1.3	PLAN DU RAPPORT	22
2	METHODOLOGIE.....	24
2.1	CADRE CONCEPTUEL ET ELABORATION DU QUESTIONNAIRE	24
2.2	METHODOLOGIE DE L'ENQUETE AUPRES DE LA POPULATION DU QUEBEC	26
2.3	CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON.....	26
2.4	CONSTRUITS ET INDICATEURS DE MESURE	29
3	HABITUDES DE CONSOMMATION ET COMPORTEMENTS D'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES. 30	
3.1	HABITUDES ALIMENTAIRES.....	32
3.1.1	<i>Plaisir de manger.....</i>	32
3.1.2	<i>Types de repas au cours d'une semaine habituelle.....</i>	32
3.2	LIEUX D'ACHAT DES ALIMENTS	34
3.2.1	<i>Fréquentation des commerces alimentaires</i>	34
3.2.2	<i>Épicerie en ligne.....</i>	36
3.3	DEPENSES ALIMENTAIRES.....	38
3.3.1	<i>Dépenses moyennes pour l'épicerie</i>	38
3.3.2	<i>Enjeux de sécurité alimentaire</i>	39
3.4	TENDANCES ALIMENTAIRES	40
3.4.1	<i>Changements dans les habitudes de consommation de certains types d'aliments ou certains produits spécifiques.....</i>	40
3.4.2	<i>Suivi des recommandations du Guide alimentaire canadien</i>	43
3.4.3	<i>Diètes particulières</i>	44
3.4.4	<i>Habitudes de consommation et d'usage de produits non alimentaires.....</i>	45
3.5	ACHAT LOCAL.....	47
3.5.1	<i>Priorisation de l'achat d'aliments du Québec.....</i>	47
3.5.2	<i>Intention de consommation d'aliments du Québec</i>	47
3.5.3	<i>Part des achats pour les aliments du Québec dans la dernière année.....</i>	48
3.5.4	<i>Intensité de l'adoption de l'achat local différente en fonction des variables sociodémographiques</i>	49
4	COMPÉTENCES ET CONNAISSANCES ALIMENTAIRES.....	55
4.1	COMPETENCES ALIMENTAIRES	57
4.1.1	<i>Statistiques descriptives et comparaisons avec les précédentes éditions du Baromètre ...</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	63
4.2.1	<i>Exigences des certifications</i>	63
4.2.2	<i>Mécanismes de contrôle des certifications.....</i>	64
4.2.3	<i>Score moyen de connaissances sur les certifications et les réglementations</i>	66
4.2.4	<i>Des niveaux de connaissances sur les certifications et leur mécanisme de contrôle différents selon les variables sociodémographiques.....</i>	67

4.2.5	<i>Nouvelles questions de connaissances : spécificités du Baromètre 2025</i>	70
4.2.6	<i>Statistiques sur un nouvel indice de connaissances plus complet en 2025</i>	75
5	SOURCES D'INFORMATION SUR LES ENJEUX ALIMENTAIRES	78
5.1	ENJEUX SUR LESQUELS LA POPULATION SOUHAITE AVOIR PLUS D'INFORMATION	79
5.1.1	<i>Statistiques descriptives et comparaisons avec les données du Baromètre 2019, 2021 et 2023</i>	79
5.2	SOURCES D'INFORMATION CONSULTEES	80
5.3	OBSTACLES A TROUVER DE L'INFORMATION	83
6	PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS PAR RAPPORT AUX ENJEUX ALIMENTAIRES	85
6.1	PORTRAIT DES PREOCCUPATIONS DES QUEBECOIS POUR LES ENJEUX ALIMENTAIRES	86
6.1.1	<i>Analyse détaillée des 38 préoccupations en utilisant la moyenne</i>	86
6.1.2	<i>Analyse détaillée des 38 préoccupations en utilisant la proportion des fortes préoccupations</i>	88
6.1.3	<i>Analyse des préoccupations regroupées en cinq grandes catégories</i>	95
6.2	DES NIVEAUX DE PREOCCUPATION DIFFERENTS SELON LES VARIABLES SOCIODEMOGRAPHIQUES	96
6.3	INFLUENCE DE L'EXPERIENCE PASSEE SUR LES PREOCCUPATIONS	100
7	CONFIANCE DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS	103
7.1	LES DIFFERENTES FACETTES DE LA CONFIANCE DANS LES ALIMENTS	105
7.2	CONFIANCE DANS LES LIEUX D'ACHAT	106
7.3	CONFIANCE DANS LA PROVENANCE	108
7.4	CONFIANCE DANS LES ACTEURS DU SECTEUR BIOALIMENTAIRE	110
7.5	CONFIANCE DANS L'ENCADREMENT REGLEMENTAIRE	115
7.5.1	<i>Confiance dans l'encadrement réglementaire en place</i>	115
7.5.2	<i>Perception du niveau de réglementation des différentes entreprises du secteur bioalimentaire</i>	116
7.6	CONFIANCE DANS L'ETIQUETAGE	117
7.7	CONFIANCE DANS LES ALIMENTS	120
7.8	INDICATEUR GLOBAL DE LA CONFIANCE	123
7.8.1	<i>Comparaison de l'indicateur global de confiance au fil des années</i>	123
7.8.2	<i>Un indicateur global de confiance différents selon les variables sociodémographiques</i>	125
7.8.3	<i>Lien entre confiance globale et connaissance et compétence</i>	127
7.9	ANALYSE MULTIVARIEE POUR IDENTIFIER LES DETERMINANTS DE L'INDICATEUR GLOBAL DE CONFIANCE DANS LES ALIMENTS	128
8	ÉTUDES DE CAS SPÉCIFIQUES AU BAROMÈTRE 2025	135
8.1	LES CRITERES IMPORTANTS LORS DE L'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES	137
8.2	LES REACTIONS DES QUEBECOIS POUR FAIRE FACE AUX PRIX ELEVES DES ALIMENTS	138
8.3	COMPORTEMENTS D'ACHATS AXES SUR LE LOCAL ET SUR L'ENVIRONNEMENT EN FONCTION DU PRIX	140
8.4	LES CHOIX DE SOCIETE LES PLUS IMPORTANTS POUR LES QUEBECOIS	142
9	CONCLUSION	145
10	ANNEXES	148
10.1	ANNEXE 1 : METHODOLOGIE DE RECODAGE DES VARIABLES ET IMPUTATION DES DONNEES MANQUANTES	148
10.2	ANNEXE 2 : CONSTRUITS ET INDICATEURS DE MESURE	149

10.2.1	<i>Compétences alimentaires</i>	149
10.2.2	<i>Valeurs et habitudes.....</i>	150
10.2.3	<i>Connaissances sur l'alimentation et les certifications.....</i>	151
10.2.4	<i>Nouvelles questions de connaissances</i>	152
10.2.5	<i>Préoccupations des consommateurs.....</i>	154
10.3	ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE BAROMETRE DE LA CONFIANCE DANS LES ALIMENTS – 4 ^E EDITION	157

Table des figures

Figure 1 : Cadre conceptuel du Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments.....	25
Figure 2 : Comparaison de ce que signifie manger – 2019, 2021, 2023 et 2025.....	32
Figure 3 : Fréquence de repas, au cours d'une semaine habituelle – 2019, 2021, 2023 et 2025.....	33
Figure 4 : Personnes avec lesquelles le repas est partagé – 2019, 2021, 2023 et 2025.....	34
Figure 5 : Fréquence d'utilisation des commerces alimentaires - 2019, 2021, 2023 et 2025.....	35
Figure 6 : Fréquence d'utilisation de l'épicerie en ligne – 2019, 2021, 2023 et 2025.....	36
Figure 7 : Dépenses hebdomadaires moyennes par foyer - 2019, 2021, 2023 et 2025.....	38
Figure 8 : Aspects liés à la sécurité alimentaire – 2019, 2021, 2023 et 2025.....	39
Figure 9 : Comparaison des intentions de changements d'habitude de consommation dans l'année à venir - 2019, 2021, 2023 et 2025	40
Figure 10 : Comparaison des diètes particulières des Québécois - 2019, 2021, 2023 et 2025.....	44
Figure 11 : Comparaison des habitudes de vie des Québécois – 2019, 2021, 2023 et 2025	46
Figure 12 : Priorité donnée à l'achat d'aliments du Québec – 2019, 2021, 2023 et 2025.....	47
Figure 13 : Évolution de la consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année – 2019, 2021, 2023 et 2025	48
Figure 14 : Évolution de la consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année – 2019, 2021, 2023 et 2025	48
Figure 15 : Confiance dans les compétences alimentaires – 2019, 2021, 2023 et 2025	58
Figure 16 : Connaissances sur les enjeux liés aux OGM et à l'agriculture biologique – 2019, 2021, 2023 et 2025	64
Figure 17 : Réponses des Québécois à la question sur la base des mentions sur les aliments – 2019, 2021, 2023 et 2025	65
Figure 18 : Distribution des scores de connaissances (/6) au sein de la population –2025.....	66
Figure 19 : Perceptions de la définition de la mention Aliments du Québec - 2025.....	71
Figure 20 : Interprétation des étiquettes de valeur nutritive - 2025	72
Figure 21 : Interprétation de la mention « meilleur avant » - 2025	74
Figure 22 : Connaissance autodéclarée sur l'impact environnemental des produits alimentaires - 2025	74
Figure 23 : Proportion des répondants selon le nombre de bonnes réponses aux questions de connaissances - 2025	76
Figure 24 : Sujets sur lesquels les répondants aimeraient avoir des informations – 2019, 2021, 2023 et 2025	80
Figure 25 : Sources d'information utilisées pour des questionnements liés à l'alimentaire - 2019, 2021, 2023 et 2025	82
Figure 26 : Obstacles à trouver de l'information sur les enjeux alimentaires – 2019, 2021, 2023 et 2025 ..	83
Figure 27 : Disponibilité de l'information nécessaire sur l'emballage des aliments en magasin et en ligne – 2025	84
Figure 28 : Proportion des Québécois étant plutôt ou très préoccupés - 2019, 2021, 2023 et 2025	90
Figure 29 : Détails des préoccupations des Québécois - 2019, 2021, 2023 et 2025 (1/3).....	92
Figure 30 : Détails des préoccupations des Québécois - 2019, 2021, 2023 et 2025 (2/3).....	93
Figure 31 : Détails des préoccupations des Québécois - 2019, 2021, 2023 et 2025 (3/3).....	94
Figure 32 : Préoccupations des Québécois quant aux enjeux de l'alimentaire par grandes catégories – 2019, 2021, 2023 et 2025	96
Figure 33 : Expérience passée des consommateurs québécois avec des problématiques liées aux aliments - 2019, 2021, 2023 et 2025	101
Figure 34 : Confiance dans l'aspect sécuritaire de se procurer des aliments selon les lieux d'achat - 2019, 2021, 2023 et 2025	107

Figure 35 : Confiance dans l'aspect sécuritaire de consommer des aliments selon la provenance - 2019, 2021, 2023 et 2025	109
Figure 36 : Ampleur de la contribution des acteurs du secteur bioalimentaire à l'économie du Québec et à la création d'emplois - 2019, 2021, 2023 et 2025	110
Figure 37 : Confiance dans le fait que toutes les entreprises alimentaires québécoises améliorent leurs pratiques - 2019, 2021, 2023 et 2025	111
Figure 38 : Moyenne des niveaux de confiance dans les différents acteurs de l'alimentation sur plusieurs sujets (échelle de Likert de 1 = pas du tout confiance à 5 = tout à fait confiance) - 2019, 2021, 2023 et 2025	113
Figure 39 : Confiance dans les entreprises agricoles québécoises - 2019, 2021, 2023 et 2025	114
Figure 40 : Confiance dans les entreprises de transformation alimentaire québécoises - 2019, 2021, 2023 et 2025	114
Figure 41 : Confiance dans les détaillants en alimentation québécois - 2019, 2021, 2023 et 2025	115
Figure 42 : Confiance dans la réglementation et les systèmes d'inspection - 2019, 2021, 2023 et 2025 ...	116
Figure 43 : Perception du niveau de réglementation des entreprises du secteur bioalimentaire - 2019, 2021, 2023 et 2025	117
Figure 44 : Confiance dans les attributs sur l'emballage - 2019, 2021, 2023 et 2025	119
Figure 45 : Confiance dans l'aspect sécuritaire de consommation selon les grandes catégories d'aliments - 2019, 2021, 2023 et 2025	121
Figure 46 : Confiance dans l'aspect sécuritaire de consommer les aliments selon leur type de conditionnement et leur niveau de transformation - 2019, 2021, 2023 et 2025	123
Figure 47 : Indicateur global du Baromètre – 2023 et 2025	124
Figure 48 : Indicateur global du Baromètre tel que recueilli en 2021 - 2021	124
Figure 49 : Importance de certains critères lors de l'achat de produits alimentaires – 2023 et 2025	137
Figure 50 : Changements d'habitudes de consommation des Québécois face aux prix élevés pour les aliments– 2023 et 2025	139
Figure 51 : Comportements de consommation axés sur le local et sur l'environnement des Québécois en fonction du prix - 2025	141
Figure 52 : Perceptions des consommateurs du lien entre le prix et la qualité d'un produit alimentaire – 2019, 2021, 2023 et 2025	141
Figure 53 : Importance accordée à des choix de société pour le Québec – 2021, 2023 et 2025	143
Figure 54 : Proportion des répondants selon le nombre de bonnes réponses aux questions de connaissances - 2025	154

Table des tableaux

Tableau 1 : Profil démographique des répondants, Québec - 2025	27
Tableau 2 : Différences sociodémographiques dans la proportion des Québécois qui font parfois, souvent ou toujours leur épicerie en ligne – 2025	37
Tableau 3 : Différences sociodémographiques dans les perceptions des Québécois en lien avec la consommation de viande – 2023 et 2025	42
Tableau 4 : Différences dans les intentions de consommation pour la prochaine année en fonction du fait de suivre les recommandations du Guide alimentaire canadien (Tests de Mann-Whitney) – 2025	43
Tableau 5 : Différences sociodémographiques des répondants concernant les enjeux liés à l'achat local - 2025	50

Tableau 6 : Analyse multivariée de type logit pour expliquer l'achat en priorité d'aliments du Québec (1 = achète beaucoup ou énormément en priorité des aliments du Québec, 0 = achète pas du tout, un peu ou moyennement en priorité des aliments du Québec) – 2025.....	52
Tableau 7 : Analyse multivariée de type logit pour expliquer l'intention d'augmenter sa consommation d'aliments du Québec (1 = souhaite augmenter beaucoup ou énormément sa consommation d'aliments du Québec, 0 = maintenir, diminuer un peu, diminuer beaucoup sa consommation d'aliments du Québec) – 2025	54
Tableau 8 : Variation des compétences alimentaires des Québécois – 2019 à 2025	59
Tableau 9 : Différences sociodémographiques des répondants pour les compétences alimentaires - 2025	61
Tableau 10 : 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) – 2025.....	62
Tableau 11 : Variation des connaissances sur l'alimentation et les certifications des Québécois – 2019 à 2025	67
Tableau 12 : Différences sociodémographiques des répondants pour les connaissances sur les certifications alimentaires et leur mécanisme de contrôle – 2025.....	68
Tableau 13 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer les connaissances faibles sur les certifications alimentaires (1 = avoir des connaissances faibles [score inf. à 1/6] ; 0 = ne pas avoir des connaissances faibles) – 2025.....	70
Tableau 14 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la mauvaise réponse à la question sur l'interprétation de l'étiquette nutritionnelle (1 = avoir une mauvaise réponse ; 0 = avoir une bonne réponse) – 2025.....	73
Tableau 15 : Score des connaissances sur l'alimentation et les certifications des Québécois – incluant les nouvelles questions – 2025	75
Tableau 16 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer les connaissances faibles sur les certifications alimentaires incluant les spécificités de 2025 (1 = avoir des connaissances faibles [score inf. à 1/6] ; 0 = ne pas avoir des connaissances faibles) – 2025.....	77
Tableau 18 : Comparaison des préoccupations - 2019, 2021, 2023 et 2025.....	88
Tableau 19 : Proportion des Québécois avec un score de préoccupation supérieur à 4,8/5 par grande catégorie – 2023, 2025	97
Tableau 20 : Différences sociodémographiques pour la proportion de Québécois qui sont nettement préoccupés par grande catégorie d'enjeux - 2025.....	97
Tableau 21 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la très grande préoccupation pour les enjeux reliés à l'origine des aliments (1 = niveau très élevé de préoccupation pour l'origine des aliments 0 = pas de niveau très élevé de préoccupation) – 2025	100
Tableau 22 : Différences de niveau de préoccupation en fonction de notre expérience passée – 2025	102
Tableau 23 : Différences entre les sous-groupes sociodémographiques pour la proportion de Québécois qui considèrent que les entreprises alimentaires du Québec améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs - 2025.....	112
Tableau 24 : Différences entre les sous-groupes sociodémographiques pour la proportion de Québécois qui ont une confiance globale élevée envers les aliments (et une confiance globale faible) - 2025	126
Tableau 25 : Différences de niveau de confiance globale dans les aliments en fonction du niveau de connaissances (questions communes aux autres éditions du Baromètre et incluant celles spécifiques à l'édition 2025) et de compétences alimentaires – 2025.....	127
Tableau 26 : Analyse multivariée de type logit pour expliquer un indicateur global de confiance élevé (1 = plutôt ou tout à fait confiance globalement à l'égard des aliments, 0 = pas du tout, plutôt pas ou moyennement confiance globalement à l'égard des aliments ainsi que ceux qui ne savent pas) - 2025...	133
Tableau 27 : Variation des compétences alimentaires des Québécois – 2019 à 2025	150

<i>Tableau 28 : Statistiques de fiabilité et scores des composantes sur les habitudes de vie et les valeurs -2025</i>	151
<i>Tableau 29 : Proportions des Québécois avec un score pour les composantes sur les habitudes de vie et les valeurs supérieur à 4 -2025</i>	151
<i>Tableau 30 : Variation des habitudes de vie et des valeurs des Québécois – 2019 à 2025</i>	151
<i>Tableau 31 : Variation des connaissances sur l'alimentation et les certifications des Québécois – 2019 à 2025</i>	152
<i>Tableau 32 : Score des connaissances sur l'alimentation et les certifications des Québécois – incluant les nouvelles questions – 2025</i>	153
<i>Tableau 33 : Liste des variables et statistiques de fiabilité des cinq facteurs pour les préoccupations reliées aux enjeux alimentaires – 2025</i>	155
<i>Tableau 34 : Proportions des Québécois avec un score pour les préoccupations égal ou supérieur à 4,8 - 2025</i>	156
<i>Tableau 35 : Variation des préoccupations des Québécois – 2019 à 2025</i>	156

1 INTRODUCTION ET MISE EN CONTEXTE

1.1 CONTEXTE

En 2018, le gouvernement du Québec s'est doté d'une Politique bioalimentaire dont l'une des deux ambitions consiste à maintenir un haut niveau de confiance des consommateurs (Gouvernement du Québec, 2018).

Avec une collecte tous les deux ans, le *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments*, outil développé par le CIRANO permet de suivre cette confiance.

Trois éditions ont déjà été réalisées en 2019, en 2021 et en 2023 et le présent rapport expose les données de la quatrième édition du *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments* (ci-après nommé Baromètre). Cette quatrième enquête a été administrée en février 2025 auprès d'un échantillon représentatif de 1003 Québécois. Le même questionnaire étant utilisé au fil des éditions du Baromètre, ceci permet aux analyses non seulement d'appréhender les comportements et de comprendre les préoccupations, la confiance et les perceptions actuelles des Québécois en matière de produits alimentaires, mais également de suivre leur évolution dans le temps. La première édition du Baromètre en 2019 sert donc d'étalonnage. Les résultats permettent aussi de mieux cerner les tendances et de tenir compte de l'évolution du contexte dans lequel les Québécoises et Québécois font des choix en matière d'alimentation.

Suivre la confiance des consommateurs dans le temps grâce au Baromètre est opportun, car les modes de vie et de consommation sont en constante évolution (Cloutier et coll., 2020 ; Euromonitor International, 2023 ; INSPQ, 2021). Les technologies de production et de consommation du secteur alimentaire changent rapidement. La démographie du Québec, en matière d'âges et de diversité ethnique, se modifie également. Mais par-dessus tout, le contexte global et les enjeux macroéconomiques ont évolué au fil des éditions.

La hausse importante des prix des aliments en 2022-2023 et leur niveau perçu comme élevé, les incertitudes liées à la politique commerciale américaine particulièrement depuis janvier 2025 et l'instabilité géopolitique (guerre en Ukraine et à Gaza) pourraient influencer la confiance des consommateurs québécois envers les produits locaux et importés. Le Baromètre 2025 permet de mesurer l'impact de ces facteurs sur les priorités et les choix des consommateurs, leur perception de la qualité des aliments et leur niveau de confiance envers les acteurs du secteur bioalimentaire.

Par ailleurs, les événements climatiques extrêmes, de plus en plus fréquents, affectent la production agricole mondiale et locale, contribuant à des pénuries temporaires ou à des hausses de prix pour certains produits. Le Québec n'est pas épargné : des épisodes de sécheresse ou d'inondations dans certaines régions agricoles soulignent l'importance d'une agriculture résiliente et durable. Le Baromètre permet de mieux comprendre dans quelle mesure les consommateurs valorisent et soutiennent ces pratiques.

Jusqu'à maintenant, chaque édition reflétait clairement les préoccupations de son époque. L'édition 2021 du Baromètre a été teintée par les effets de la pandémie de la COVID-19, l'édition 2023 a été réalisée dans un contexte d'inflation élevée inhabituelle alors que cette dernière édition de 2025 a probablement été teintée par un climat d'incertitude en lien avec l'imposition de tarifs douaniers et de guerre commerciale par les États-Unis.

Contexte spécifique politique, économique et agroalimentaire – Québec et Canada (5 au 10 février 2025)

L'enquête a été réalisée dans un climat politique et économique tendu, quelques semaines après la prise de fonction de Donald Trump pour un second mandat à la présidence des États-Unis (20 janvier 2025). Dès les premiers jours de son administration, des annonces protectionnistes ont ravivé les tensions commerciales nord-américaines. Le 1er février, l'administration Trump a annoncé des tarifs douaniers de 25 % sur la majorité des importations canadiennes – à l'exception notable des produits énergétiques, taxés à 10 % – invoquant des préoccupations économiques et sécuritaires, notamment liées à la lutte contre le trafic de fentanyl.

Le 2 février, le gouvernement fédéral canadien a répliqué en annonçant des mesures de représailles tarifaires équivalentes, ciblant à son tour des produits américains dont certains produits alimentaires.

Bien que l'entrée en vigueur de ces tarifs ait été repoussée à mars à la suite de négociations, l'effet d'annonce a rapidement généré une incertitude économique au Canada.

Au Québec, cette escalade commerciale a trouvé un écho particulier. D'une part, plusieurs secteurs exportateurs – dont l'agroalimentaire, le bois d'œuvre et les produits manufacturés – ont exprimé des inquiétudes face à une éventuelle détérioration de l'accès au marché américain. D'autre part, ces tensions ont ravivé des sentiments de patriotisme canadien souveraineté économique et ont renforcé l'adhésion à l'achat local et à la promotion des produits québécois et canadiens (Angus Reid Institute, 2025 ; Merve Aydogan, 2025 ; Sean Previl, 2025).

Dans ce contexte, l'opinion publique québécoise a pu être influencée par une volonté de sécuriser l'approvisionnement alimentaire et de réduire la dépendance aux importations américaines. Le climat général de méfiance géopolitique et d'instabilité des chaînes d'approvisionnement a ainsi contribué à repositionner l'alimentation locale et durable comme un enjeu stratégique, autant pour les consommateurs que pour les décideurs politiques.

Chaque édition reflète ainsi clairement les préoccupations de son époque : en 2021, la COVID avait renforcé la confiance ; en 2023, l'inflation l'avait ébranlée. Découvrons ce que nous montrent les nouvelles données de 2025.

1.2 OBJECTIFS DU BAROMETRE

Maintenir ou développer la confiance des consommateurs passe par une meilleure connaissance de leurs valeurs et des enjeux qui les préoccupent. Cette recherche vise donc, grâce à une enquête auprès de la population, à :

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

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

1.3 PLAN DU RAPPORT

Le rapport est organisé en 8 grandes sections.

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

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

La **section 3** présente des statistiques descriptives sur le **portrait général des habitudes** de consommation et les comportements d'achat de produits alimentaires des consommateurs québécois. Cette section présente également des statistiques descriptives sur les **dépenses alimentaires et certaines tendances alimentaires**.

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

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

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

Alors que le consommateur est assailli d'informations pouvant être contradictoires, la **confiance** demeure l'élément central qui va lui permettre de faire des choix éclairés. La **section 7** dévoile ainsi des statistiques descriptives sur la confiance de la population envers les aliments, les lieux d'achat, la provenance, les acteurs du secteur bioalimentaire, l'encadrement réglementaire et l'étiquetage.

La **section 8** offre les réponses aux questions des études de cas spécifiques au Baromètre 2025 portant sur la hausse du coût des aliments et l'actualisation de la Politique bioalimentaire.

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 confiance appliquée au secteur bioalimentaire ainsi qu'une recension d'autres enquêtes réalisées ailleurs dans le monde en lien avec l'alimentaire (De Marcellis-Warin & Peignier, 2019). La revue de littérature a permis de bâtir un cadre conceptuel qui a servi de support à l'élaboration du questionnaire d'enquête. Tout comme la Politique bioalimentaire est le résultat d'une démarche de co-construction réalisée avec des partenaires de premier plan du secteur bioalimentaire, le cadre conceptuel, support du Baromètre, a été bonifié pour arriver à la version finale (figure 1) suite à la consultation de nombreuses parties prenantes du secteur au Québec que sont :

- les différentes directions du MAPAQ, plus particulièrement, la Direction de la planification, des politiques et des études économiques, la Direction des stratégies d'inspection et de la réglementation, la Direction du développement et de l'aménagement du territoire, la Direction du développement du secteur de la transformation alimentaire ou encore la Direction de l'accès au marché – accords internationaux ;
- le Comité d'Accréditation en Évaluation de la Qualité (CAEQ) ;
- l'Union des Producteurs Agricoles (UPA) ;
- le Conseil de la Transformation Alimentaire du Québec (CTAQ) ;
- le Groupe Export agroalimentaire ;
- les regroupements de consommateurs ou associations et les membres d'un comité avisé « Groupe consommateurs » mis sur pied dans le cadre des travaux de mise en œuvre de la Politique bioalimentaire, notamment la Table québécoise sur la saine alimentation (TQSA), l'Institut sur le Nutrition et les Aliments fonctionnels l'INAF (Université Laval), la Tablée des Chefs et Équiterre.

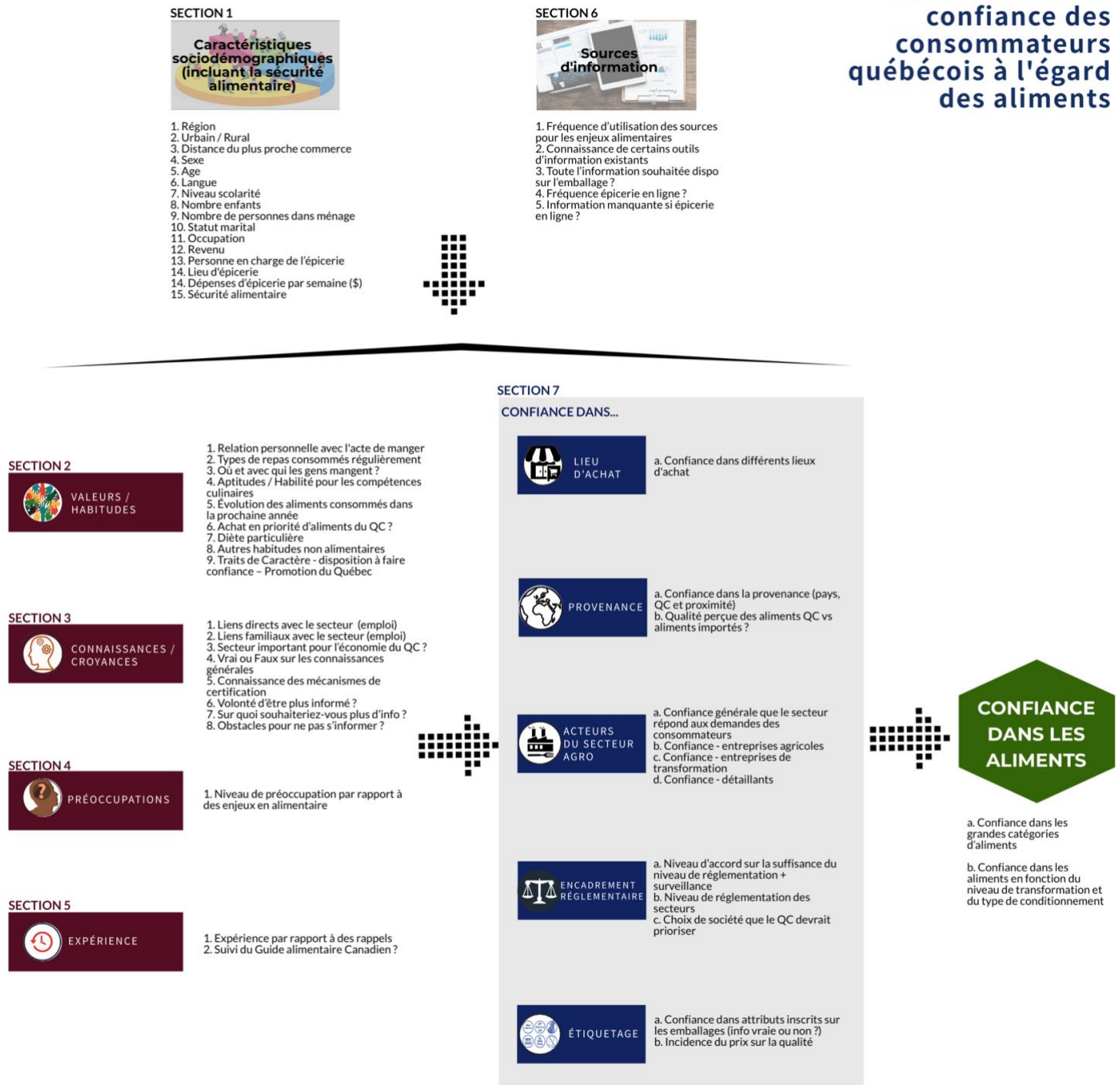
Le questionnaire d'enquête suit la structure du cadre conceptuel et comporte sept sections :

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

Cette 4^e édition a également traité plus en profondeur trois études de cas : une sur les prix élevée des aliments, une autre davantage portée sur les connaissances alimentaires et finalement la dernière qui s'intéresse à l'actualisation de la Politique bioalimentaire.

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 via internet du 5 au 10 février 2025. Les répondants, tous âgés de plus de 18 ans, pouvaient s'exprimer en français ou en anglais. Au total, 1003 personnes ont répondu au questionnaire. On retrouve le questionnaire de l'enquête de 2025 à l'annexe 3 du rapport.

La durée moyenne pour répondre au questionnaire d'enquête a été de 26 minutes et 13 secondes. Le sondage a été réalisé avec le panel en ligne Léger Opinion (LEO). L'échantillonnage est aléatoire dans le panel, mais ciblé en fonction des quotas (par région, âge et sexe) et ce jusqu'à l'obtention de ceux-ci¹. 12 918 individus ont été contactés, ce qui donne un taux d'acceptation de participants au sondage de 8 %. Les données sont pondérées en fonction de l'âge, du sexe, de la région, de la langue maternelle et de la scolarité (à l'aide des statistiques du recensement de 2021 colligées par Statistique Canada) et aussi de la présence d'enfants. Tout au long de ce rapport, nous allons établir des comparaisons avec les trois précédentes éditions du Baromètre. Pour la 1^{re} édition, 1017 personnes avaient répondu au questionnaire en ligne entre le 9 et le 15 mai 2019. Pour la 2^e édition, 1005 personnes ont fait partie du panel pour un sondage mené du 8 au 11 février 2021. Pour la troisième, nous avons un échantillon de 1004 répondants pour une enquête menée du 5 au 11 février 2023. La durée moyenne pour répondre tourne toujours autour de 25-26 minutes.

	1 ^{re} édition	2 ^e édition	3 ^e édition	4 ^e édition
Date de la collecte	9 au 15 mai 2019	8 au 11 février 2021	5 au 11 février 2023	5 au 10 février 2025
Taille de l'échantillon (représentatif de la population)	1017 répondants	1005 répondants	1004 répondants	1003 répondants
Durée moyenne de réponse au questionnaire	25 min et 48 secondes	25 min et 19 secondes	26 min et 42 secondes	26 min et 13 secondes

2.3 CARACTERISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON

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.

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

Sexe		Niveau d'éducation		Type de région d'habitation	
Homme	49,0 %	Études secondaires ou moins	23,1%	Milieu urbain (Ville/banlieue)	80,7 %
Femme	51,0 %	Collégial	30,8%	Milieu rural	19,3%
Âge		État civil		Langue maternelle	
18-24 ans	9,9%	Universitaire certificats et diplômes	8,1%	Français	80,8%
25-34 ans	15,9%	Universitaire 1er cycle Baccalauréat	24,2%	Anglais	7,4%
35-44 ans	17,5%	Universitaire 2e et 3e cycle	13,4%	Autres	2,3%
45-54 ans	19,9%	Je préfère ne pas répondre	0,4 %	Français et autres	1,6%
55-64 ans	17,6%	État civil		Anglais et autres	1,3%
65-74 ans	12,3%	Célibataire	31,8%	Autres et autres	0,5%
75 ans ou plus	6,9%	Marié(e)/Conjoint(e) de fait	58,0%	Français et anglais	6,1%
Région administrative de résidence		Divorcé(e)/Séparé(e)	6,2%	Préfère ne pas répondre	0,1%
Bas-Saint-Laurent	2,8%	Veuve/veuf	3,9%		
Saguenay-Lac-Saint-Jean	3,3%	Je préfère ne pas répondre	0,1%		
Capitale-Nationale (Québec)	7,7%	Enfants au sein du foyer			
Mauricie	3,5%	Oui : 12 ans et plus seulement	9,2%		
Estrie	6,2%	Oui : 12 ans et plus et moins de 12 ans	5,2%		
Montréal	25,2%	Oui : moins de 12 ans seulement	11,5%		
Ottawa	5,0%	Non, aucun enfant de moins de 18 ans	73,7%		
Abitibi-Témiscamingue	2,7%	Je préfère ne pas répondre	0,5%		
Côte-Nord	1,3%	Revenu du ménage			
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine	1,3%	19 999 \$ et moins	4,8%		
Chaudière-Appalaches	5,0%	De 20 000 \$ à 39 999 \$	11,7%		
Laval	5,1%	De 40 000 \$ à 59 999 \$	13,1%		
Lanaudière	5,6%	De 60 000 \$ à 79 999 \$	14,0%		
Laurentides	7,1%	De 80 000 \$ à 99 999 \$	14,5%		
Montréal	15,9%	100 000 \$ et plus	33,5%		
Centre-du-Québec	2,5%	Je préfère ne pas répondre	8,6%		

Tableau 1 : Profil démographique des répondants, Québec - 2025

Parmi les participants, il y avait 509 femmes (51,0 %) et 494 hommes (49,0 %). Cette répartition semble correspondre à la distribution du recensement de 2021², bien qu'il soit difficile d'établir une comparaison précise en raison de plusieurs facteurs. Tout d'abord, le recensement actuel interroge maintenant sur le genre. De plus, les catégories d'âge utilisées par Statistique Canada diffèrent de celles de notre échantillon, avec des distinctions basées sur les 15 ans et plus, les 15 à 34 ans et les plus de 35 ans, tandis que notre échantillon interrogeait les personnes âgées de 18 ans et plus. En tenant compte uniquement du genre homme et femme et des plus de 35 ans, notre distribution suit exactement les données du recensement de 2021.

La distribution des groupes d'âge respecte aussi globalement la distribution visée par les quotas québécois lors du recensement³ de 2021 avec toutefois un peu moins de répondants

² Pour cette variable, nous avons utilisé les données tel que retranscrites par l'Institut de la Statistique du Québec : https://statistique.quebec.ca/fr/document/diversite-genre-quebec-rmr/tableau/repartition-personnes-genre-region-metropolitaine-recensement-rmr-age#tri_mesr=2199, consulté le 23 mai 2025.

³ Statistique Canada. 2025. (tableau). [Profil du recensement, Recensement de la population de 2021, produit n° 98-316-X2021001 au catalogue de Statistique Canada](#). Ottawa. (Consulté le 23 mai 2025)

âgés de plus de 65 ans dans notre échantillon. En revanche, si l'on considère la classe des plus de 65 ans, cela correspond exactement aux données du recensement⁴.

58 % des répondants sont en couple, ce qui est très proche les données du recensement de 2021⁵, et trois quarts des répondants vivent sans enfants de moins de 18 ans, ce qui est aussi relativement proche des données du recensement de 2016⁶. 82,4 % sont de langue maternelle française, 8,7 % de langue anglaise, 6,1 % ont appris et parlé à la fois l'anglais et le français dans leur enfance à la maison et 2,8 % sont des allophones, ce qui correspond globalement aux données du recensement⁷ de 2021 excepté pour les allophones (10 % langue anglaise, 78 % de langue française, 15,6 % langues immigrantes). 8 501 833

En ce qui a trait à la provenance des participants, 50 % des répondants vivent dans la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal et 8,7 % dans la RMR de Québec, ce qui correspond à la distribution de la population québécoise selon les données du recensement de 2021⁸ avec un pourcentage d'un point plus faible pour Québec RMR dans notre échantillon. 45,7 % des répondants possèdent un diplôme universitaire tous cycles confondus (ce qui est largement supérieur aux données du dernier recensement en 2021 [27,2 %]⁹).

14 % de notre échantillon affirme avoir un revenu total pour leur ménage compris entre 60 000 \$ et 80 000 \$ et 14,5 % entre 80 000 \$ et 100 000 \$ ce qui est proche des données du recensement¹⁰ qui indiquent respectivement 14 % et 12 %. Dans notre échantillon, les ménages avec un revenu moyen de moins de 20 000 \$ sont aussi en nombre conforme aux données du recensement (4,8 % vs 5 % pour le recensement) ainsi que les ménages avec un revenu moyen de plus de 100 000 \$ (33,5 % vs 33 % pour le recensement).

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

⁵ 59,3 % des personnes de plus de 20 ans mariées ou vivant en union de fait selon les données de Statistique Canada. [Tableau 98-10-0127-01 État matrimonial, groupe d'âge et genre : Canada, provinces et territoires, régions métropolitaines de recensement, agglomérations de recensement et subdivisions de recensement](#) (Consulté le 23 mai 2025)

⁶ 67 % vivent sans enfants selon les données du recensement de 2016 – alors que ces données ne donnent pas de restrictions quant à l'âge des enfants. Source : Statistique Canada. 2017. Familles, ménages et état matrimonial - Faits saillants en tableaux. Recensement de 2016. (Consulté le 24 mai 2025)

⁷ Statistique Canada, Recensement de la population, 2021. Il est toutefois important de préciser que dans les données du recensement, la somme des langues est supérieure à la population totale parce qu'une personne peut déclarer plus d'une langue au recensement. (Consulté le 24 mai 2025)

⁸ Série « Perspective géographique », Recensement de la population de 2021. (Consulté le 24 mai 2025)

⁹ Statistique Canada. [Tableau 98-10-0386-01 Plus haut niveau de scolarité, selon la région géographique : Canada, provinces et territoires](#). (Consulté le 24 mai 2025)

¹⁰ Statistique Canada. [Tableau 98-10-0055-01 Revenu total des ménages par tranche de revenu, selon les caractéristiques du ménage : Canada, provinces et territoires, régions métropolitaines de recensement et agglomérations de recensement y compris les parties](#) (Consulté le 24 mai 2025)

2.4 CONSTRUITS ET INDICATEURS DE MESURE

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

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

Des analyses factorielles exploratoires ont été utilisées afin de regrouper un nombre important de variables en un nombre limité de facteurs et faciliter ainsi l'analyse de ces facteurs. L'analyse en composantes principales (ACP) a ainsi permis de réduire un grand nombre de variables corrélées en un nombre maîtrisable de nouvelles dimensions composites tout en assurant une perte minimale d'informations (Hair et coll., 1998). Ce type d'analyse a été utilisé pour faire émerger des construits ou des dimensions sous-jacentes à un ensemble de variables en ce qui concerne les questions sur les compétences, les valeurs, les préoccupations ainsi que la confiance dans les attributs sur l'emballage. À partir des échelles construites, des scores ont été créés, la plupart du temps en faisant la moyenne des éléments mesurés. Les définitions et l'opérationnalisation des variables ainsi créées sont disponibles en Annexe 2.

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

FAITS SAILLANTS DU CHAPITRE

- **Plus de la moitié des Québécois considèrent encore manger comme une nécessité**
 - 55 % considèrent manger comme une nécessité, tandis que 43 % y voient un plaisir (hausse légère par rapport à 2023, mais encore sous le niveau de la pandémie).
- **La cuisine maison demeure la norme**
 - La cuisine maison reste dominante (88 %), la fréquentation des restaurants se maintient (44 %, mais toujours sous 2019), et les mets surgelés gagnent du terrain comme option de repas (10 % en consomment souvent/toujours).
- **Les repas en famille restent un repère solide : 57 % déclarent encore partager des repas souvent ou toujours avec leurs proches, mais un niveau record de 36 % des Québécois mangent souvent seuls**, reflet durable du télétravail et de la pandémie.
- **Les bannières à escompte atteignent un sommet :**
 - Basculement confirmé vers les bannières à escompte (74 % vs 67 % en 2019), alors que les grandes bannières déclinent (58 % vs 79 % en 2019).
 - Les épiceries bio restent marginales.
 - Les banques alimentaires atteignent un sommet (3,3 %), reflet d'une insécurité alimentaire persistante.
- **L'épicerie en ligne séduit surtout les jeunes urbains et les parents**, avec **26 %** des Québécois qui y ont recours parfois, souvent ou toujours.
- **Dépenses alimentaires** : le panier annuel moyen d'épicerie est estimé à 6 989 \$, en baisse de 1,3 % par rapport à 2023, malgré une inflation alimentaire d'environ +4 % sur la période. Cela suggère des stratégies d'adaptation (rabais, escompte, réduction du volume d'achats).
- **Sécurité alimentaire** : stagnation des indicateurs entre 2023 et 2025 (baisse de la capacité à acheter librement, relâchement de la volonté de payer plus, persistance de l'insécurité alimentaire) → la détérioration observée en 2023 perdure, marquant une insécurité alimentaire persistante.
- **Tendances de consommation :**
 - Fruits et légumes : regain d'intérêt (hausse significative des intentions d'augmenter la consommation sans atteindre toutefois les niveaux de 2021).



A RETENIR

- Viande : stabilité avec légère reprise (7 % veulent en consommer plus ce qui est près de 3 fois plus qu'en 2023. 27 % veulent réduire, en baisse par rapport à 2023).
- Protéines végétales : intentions stables.
- **La moitié des Québécois disent suivre le Guide alimentaire canadien**, et ces personnes expriment des intentions plus saines (moins de viande, plus de protéines végétales, plus de fruits/légumes).
- **Les diètes particulières restent présentes** : 32 % suivent un régime pour perdre du poids (en baisse), 20 % pour raisons médicales (stable), 14 % pour allergies (stable). Hausse significative des diètes pour des raisons religieuses (6 %).
- **L'engagement environnemental semble reculer** (32 % n'achètent jamais ou rarement écoresponsable, vs 29 % en 2023).
- **L'achat local reprend de la vigueur**
 - Priorisation déclarée en baisse à long terme (43 % en 2019 vs 37 % en 2025), mais en hausse depuis 2023 (33 %).
 - Intentions d'augmenter la consommation de produits du Québec à un niveau record (57 %).
 - Plus grande disposition à payer plus pour du local (27 % en 2025).
 - Profils les plus enclins à acheter en priorité des aliments du Québec : francophones, ceux qui ont des enfants, ceux qui habitent à l'extérieur de Montréal ou Québec RMR, et ceux qui s'informent auprès des détaillants et des regroupements de consommateurs.
 - Profils des plus enclins à vouloir augmenter leur consommation de produits du Québec dans la prochaine année : francophones, ceux qui habitent à l'extérieur de Montréal ou Québec RMR, femmes, et ceux qui s'informent auprès des professionnels de la santé et du gouvernement provincial.

3.1 HABITUDES ALIMENTAIRES

3.1.1 Plaisir de manger

Alors que manger était devenu presque plus un plaisir qu'une nécessité au cœur de la pandémie, en 2025, 55 % disent que manger est une nécessité. Seulement 43 % des répondants considèrent que manger est avant tout un plaisir, une très légère augmentation significative par rapport au 41 % de 2023. On ne retrouve pas le niveau atteint pendant la COVID (46 %), mais on est significativement plus haut que le niveau de plaisir avant la COVID (41 % en 2019).

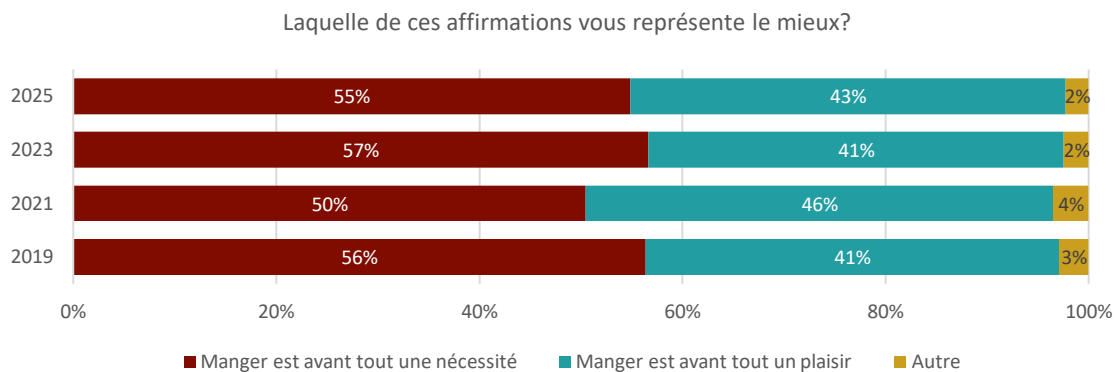


Figure 2 : Comparaison de ce que signifie manger – 2019, 2021, 2023 et 2025

3.1.2 Types de repas au cours d'une semaine habituelle

Les données témoignent d'une stabilité des pratiques alimentaires depuis 2021, après les bouleversements de la pandémie. La cuisine maison reste l'ancrage principal des Québécois, même si l'offre extérieure (plats à emporter, prêts-à-manger) est intégrée de façon complémentaire. La fréquentation des restaurants demeure plus limitée qu'avant la pandémie, peut-être pour des raisons économiques ou par changement d'habitudes.

Plus précisément, la consommation de plats cuisinés à la maison, qui avait augmenté entre 2019 et 2021, se maintient à un haut niveau en 2025 (le même qu'en 2023) avec près de 88 % des Québécois qui en mangent souvent ou toujours.

La fréquentation des restaurants qui avait grandement augmenté entre 2021 et 2023, se maintient au même niveau qu'en 2023 (44 % déclarent y aller parfois, souvent ou toujours en 2025), mais reste tout de même encore loin du niveau de 2019 (56 %).

Seul changement dans la fréquence des types de repas : mets surgelés achetés en épicerie : hausse significative entre 2023 et 2025 de ceux qui affirment en consommer souvent ou toujours (de 8 à 10 %) et baisse significative de ceux qui affirment en manger jamais ou rarement (de 63 à 58 %)

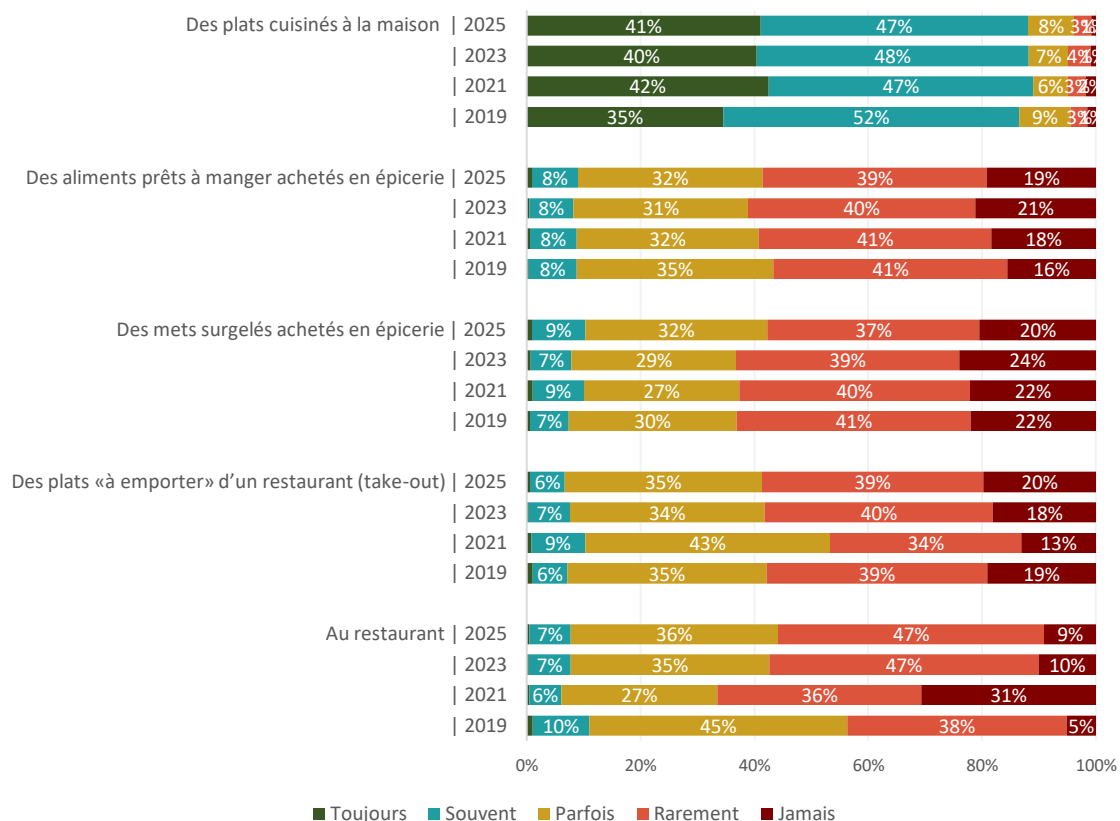


Figure 3 : Fréquence de repas, au cours d'une semaine habituelle – 2019, 2021, 2023 et 2025

Les repas en famille résistent, mais les repas pris en solitaire restent très présents. En 2025, jamais autant de Québécois n'avaient mangé seuls : 36 % déclarent le faire souvent ou toujours, comparativement à environ 30 % les années précédentes. La pandémie et le télétravail ont laissé une empreinte durable, réduisant les occasions de repas partagés au travail ou entre amis, bien qu'on remarque une hausse quand même entre 2021 et 2025.

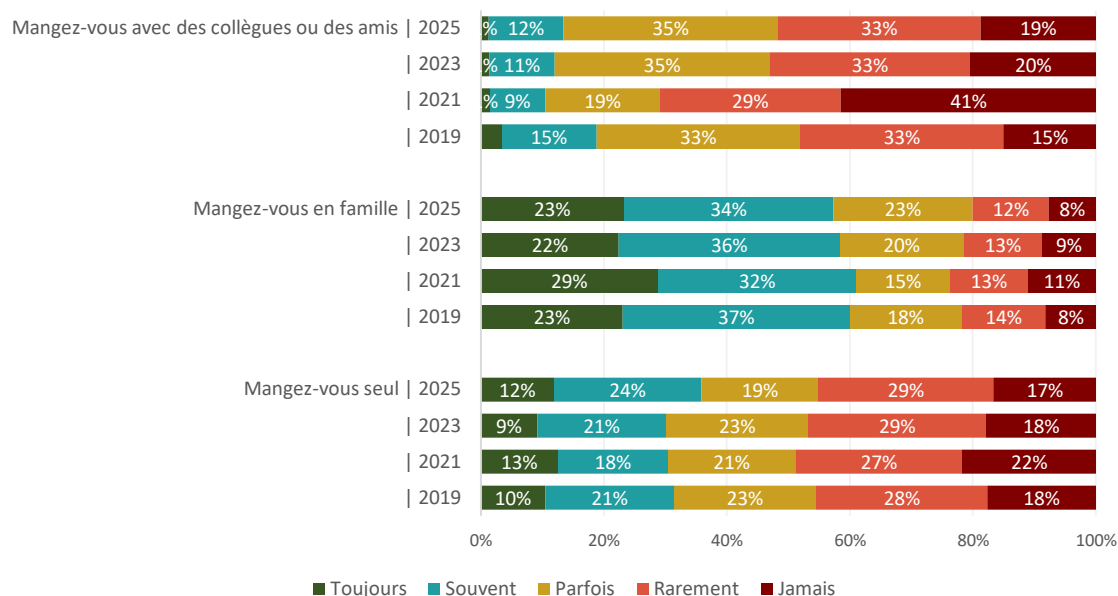


Figure 4 : Personnes avec lesquelles le repas est partagé – 2019, 2021, 2023 et 2025

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

3.2 LIEUX D’ACHAT DES ALIMENTS

3.2.1 Fréquentation des commerces alimentaires

Cette année encore, les bannières à escomptes (comme Super C, MAXI, Walmart, etc.) et les grandes bannières (comme IGA, Métro, Provigo) sont les principaux commerces d’alimentation utilisés par les Québécois pour faire leur épicerie.¹¹ Mais 2025 confirme un basculement durable vers les magasins à escomptes (comme Super C, MAXI, Walmart, etc.), au détriment des grandes chaînes traditionnelles (comme IGA, Métro, Provigo).

¹¹ Dans cette question, aucune distinction n’était faite entre l’épicerie en ligne ou en l’épicerie dans les lieux physiques des commerces. Des informations complémentaires seront données dans la section suivante sur les habitudes de consommation en ligne.

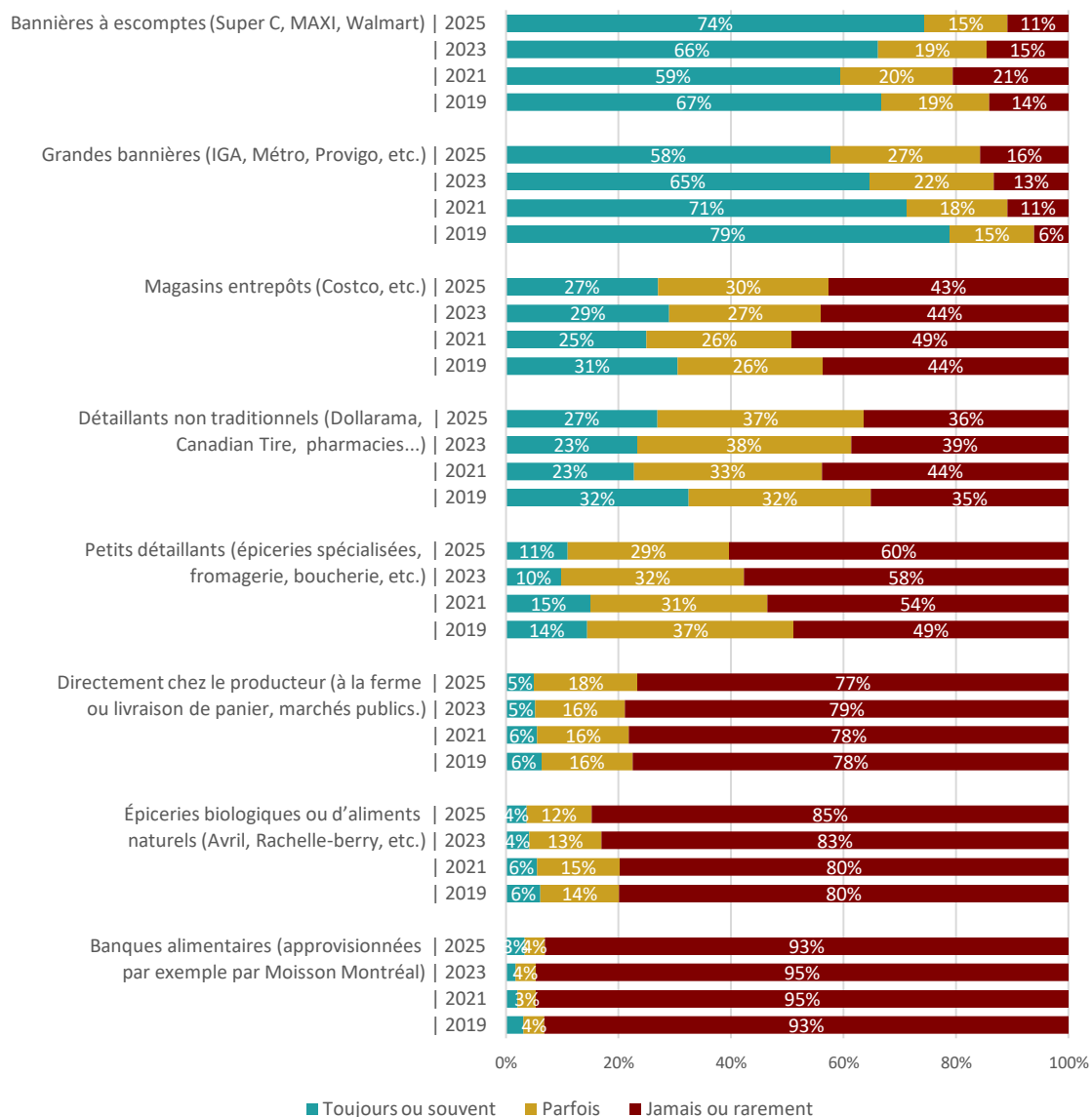


Figure 5 : Fréquence d'utilisation des commerces alimentaires - 2019, 2021, 2023 et 2025

Depuis 2019, la fréquentation des grandes bannières affiche une baisse graduelle marquée : 79 % des répondants déclaraient s'y rendre souvent ou toujours en 2019, contre seulement 58 % en 2025. Ce recul semble profiter aux bannières à escomptes : après un déclin de 7 points entre 2019 et 2021, leur fréquentation est repartie à la hausse, retrouvant en 2023 son niveau de 2019, puis atteignant un sommet inédit en 2025, avec 74 % des répondants qui disent les fréquenter régulièrement.

Les épicerie biologique, quant à elles, demeurent stables et marginales, restant perçues comme inaccessibles ou secondaires par la majorité de la population.

Enfin, les banques alimentaires connaissent une légère augmentation significative de leur fréquentation : de 1,7 % en 2023 à 3,3 % en 2025, soit le niveau le plus élevé observé dans toutes les éditions du Baromètre (supérieur à 2019, mais sans différence statistiquement significative).

3.2.2 Épicerie en ligne

Pendant la pandémie de COVID, l'achat d'épicerie en ligne a connu une forte augmentation en raison des contraintes sanitaires et de l'adoption rapide de ces technologies par des commerces plus petits. Cette habitude semble conserver une base importante d'adeptes, puisqu'environ 26 % des Québécois utilisent encore en 2025 fréquemment ou occasionnellement l'épicerie en ligne (relativement stable depuis 2023). Cela confirme quand même que, malgré la forte augmentation du commerce électronique, les achats de produits d'épicerie restent des biens que les consommateurs préfèrent encore acheter par des moyens traditionnels (présence physique).

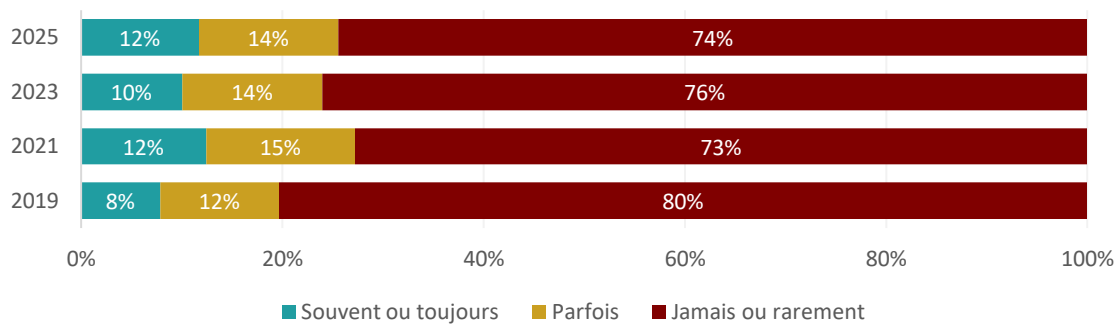


Figure 6 : Fréquence d'utilisation de l'épicerie en ligne – 2019, 2021, 2023 et 2025

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

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

L'étude des variables sociodémographiques nous informe sur les profils des répondants qui font leur épicerie en ligne parfois, souvent ou toujours. Les proportions les plus élevées d'utilisateurs de l'épicerie en ligne se retrouvent chez : les habitants de la région de Montréal

RMR (36 %), les personnes vivants en milieu urbain (28 %), les 18-34 ans (38 %), les anglophones (62 %), ceux qui ont un diplôme universitaire (30 %), les étudiants (34 %), les personnes célibataires ou séparées (29 %) et ceux qui ont des enfants (38 %). Comparée au rapport 2023, la structure des écarts sociodémographiques reste similaire : les jeunes adultes, les citadins et les parents étaient déjà plus enclins à utiliser l'épicerie en ligne. Les écarts régionaux et générationnels persistent, confirmant que l'accessibilité numérique, les habitudes familiales et la mobilité influencent toujours fortement l'adoption de l'épicerie en ligne. Ces résultats soulignent que, malgré sa croissance, cette pratique reste concentrée dans certains segments de la population.

Proportion des Québécois qui font parfois souvent ou toujours leur épicerie en ligne en 2025

Tous	26 %	Scolarité (KW)	0,043 **
Grandes régions (KW)	<0,001 ***	Secondaire	23 %
Montréal RMR	36 %	Collégial	24 %
Québec RMR	15 %	Universitaire	30 %
Autres régions	15 %	Présence d'enfants (MW)	<0,001 ***
Urbain vs rural (MW)	<0,001 ***	Absence d'enfant	22 %
Milieu urbain (en ville/en banlieue)	28 %	Présence d'enfants	38 %
Milieu rural (en campagne)	17 %	Statut marital (MW)	0,019 **
Sexe (MW)	0,212	Célibataire ou séparé	29 %
Masculin	28 %	En couple	23 %
Féminin	24 %	Occupation (KW)	<0,001 ***
Âge (KW)	<0,001 ***	Personne active	30 %
18 - 34 ans	38 %	Personne inactive	32 %
35 - 54 ans	29 %	Étudiant	34 %
55 - 74 ans	16 %	Retraité	15 %
75 ans et plus	14 %	Autre	23 %
Langue (KW)	<0,001 ***	Revenu (KW)	0,847
Français	20 %	Moins de 40 000 \$	27 %
Anglais	62 %	Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	26 %
Autres langues	42 %	Plus de 80 000 \$	25 %

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

Tableau 2 : Différences sociodémographiques dans la proportion des Québécois qui font parfois, souvent ou toujours leur épicerie en ligne – 2025

3.3 DEPENSES ALIMENTAIRES

3.3.1 Dépenses moyennes pour l'épicerie

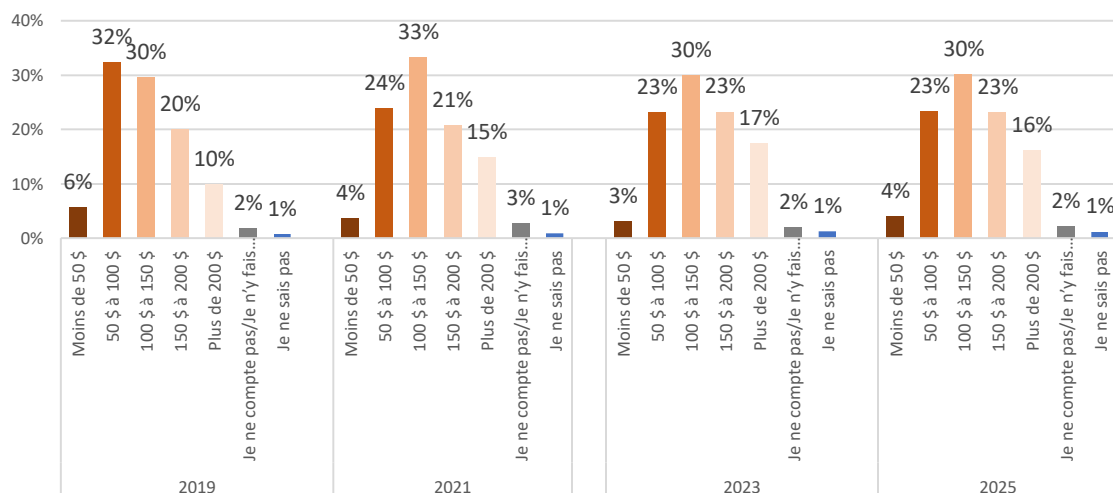


Figure 7 : Dépenses hebdomadaires moyennes par foyer - 2019, 2021, 2023 et 2025

La figure ci-dessus illustre l'évolution des dépenses hebdomadaires en épicerie des ménages québécois. On observe une translation des dépenses vers la droite entre 2019 et 2023, traduisant une hausse marquée du panier alimentaire, mais la tendance s'atténue en 2025.

Comme dans la précédente édition du Baromètre (De Marcellis-Warin & Peignier, 2022), nous établissons une estimation des dépenses moyennes d'épicerie par ménage en utilisant le centre des classes proposées dans le questionnaire comme une estimation de la valeur des dépenses¹². Selon notre approche, le panier annuel de dépenses pour les achats d'aliments en magasin s'élève à 6989 \$ en 2025. Ce montant est en baisse de 1,3 % par rapport à 2023 (7 084 \$), mais demeure supérieur à celui de 2021 (6 868 \$) et de 2019 (6 339 \$).

Cette diminution, bien que modeste, contraste avec l'évolution de l'Indice des prix à la consommation (IPC) pour les aliments achetés en magasin, qui a continué de progresser entre 2023 et 2025 (d'un peu plus de 4 %) (Statistique Canada, 2025). L'écart observé peut s'expliquer en partie par la méthode de calcul (la classe ouverte « plus de 200 \$ » limitant la précision des estimations pour les gros acheteurs), mais aussi par une adaptation des comportements des consommateurs. Face à la hausse des prix, plusieurs ménages semblent avoir ajusté leurs achats : recours plus fréquent aux promotions, choix de bannières à escompte, réduction du nombre d'articles ou encore changements dans les types de produits achetés.

¹² Par exemple, lorsque le répondant cochoit 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 \$.

3.3.2 Enjeux de sécurité alimentaire

Il est frappant de constater qu'aucune évolution n'apparaît entre 2023 et 2025 pour l'ensemble des indicateurs : que ce soit la liberté d'acheter sans se soucier du prix, la volonté de payer plus pour certains aliments tout en contrôlant son budget, l'adaptation systématique à l'offre promotionnelle ou le niveau d'insuffisance financière pour se procurer assez de nourriture. Cette parfaite stagnation des indicateurs entre 2023 et 2025 est plutôt préoccupante que rassurante. Plutôt que de voir un retour à de meilleures conditions, on observe que la détérioration enregistrée en 2023 (baisse de la capacité à acheter librement, relâchement de la volonté de payer plus, persistance de l'insécurité alimentaire) ne reflue pas, mais se maintient à un niveau élevé.

Autrement dit, les pressions économiques et sociales qui ont pénalisé le rapport des Québécois à l'alimentation en 2023 n'ont pas été atténuées : elles semblent au contraire s'installer durablement, ce qui pose un vrai défi pour les politiques publiques et les acteurs du secteur souhaitant améliorer l'accès et la résilience alimentaires.

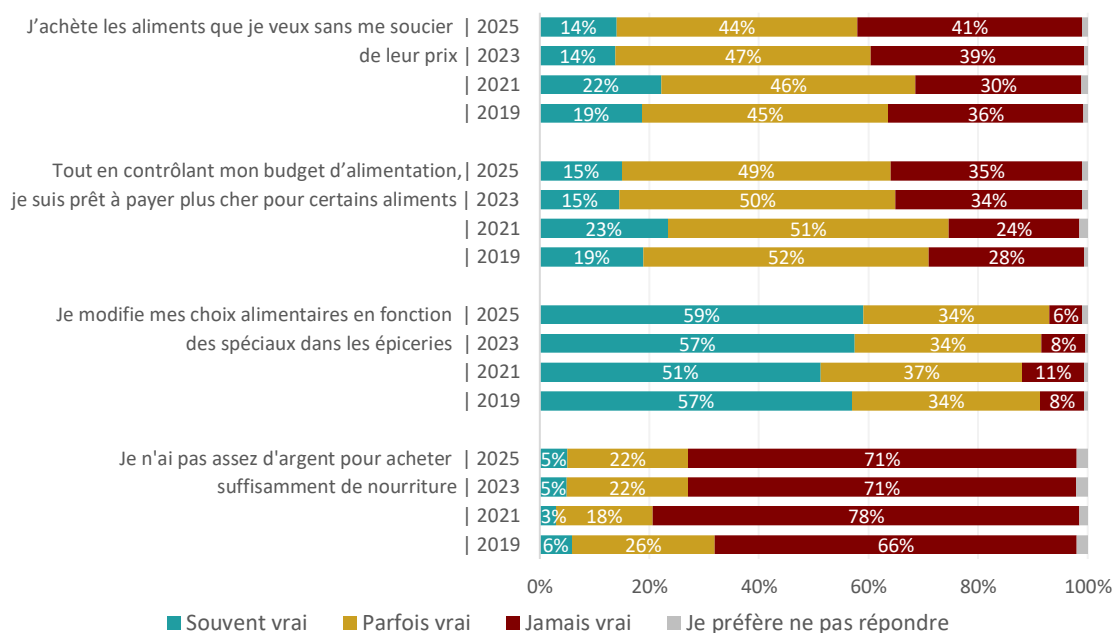


Figure 8 : Aspects liés à la sécurité alimentaire – 2019, 2021, 2023 et 2025

3.4 TENDANCES ALIMENTAIRES

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

En 2023, nous faisons le constat que les Québécois avaient sans doute atteint un plateau en matière de consommation de fruits et légumes et nous notions qu'il fallait attendre les résultats de 2025 pour voir si la tendance était maintenue. Les résultats du Baromètre 2025 réfutent l'hypothèse émise en 2023 qui pensait que la consommation de fruits et légumes des Québécois avait atteint un plateau. En effet, cette année étonnamment, la proportion de personnes souhaitant augmenter leur consommation de fruits et légumes a significativement augmenté par rapport à 2023, tout en ne retrouvant toutefois pas les niveaux prépandémiques.

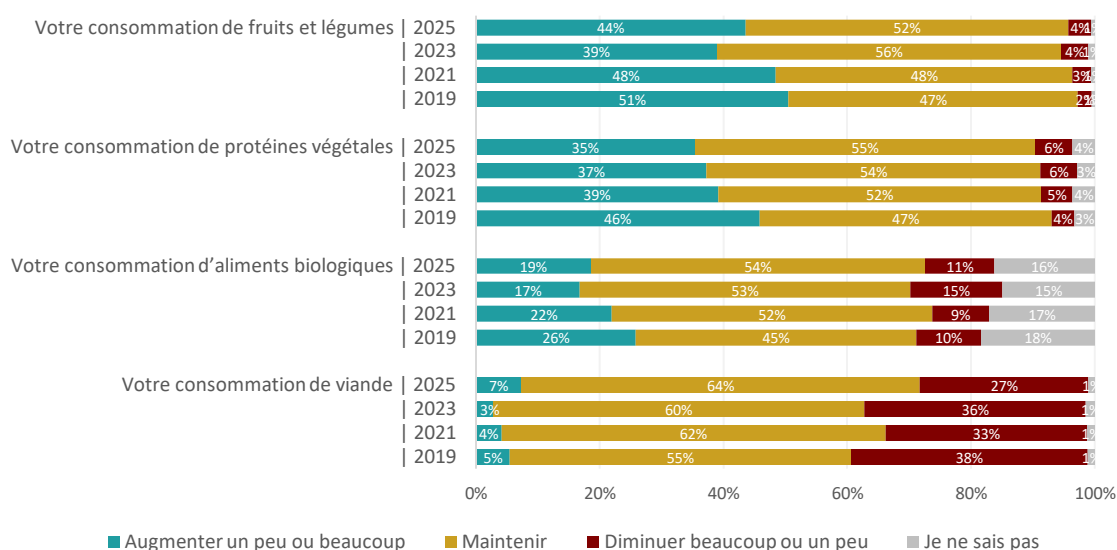


Figure 9 : Comparaison des intentions de changements d'habitude de consommation dans l'année à venir - 2019, 2021, 2023 et 2025

Il n'y a pas de nettes tendances pour les aliments biologiques. La proportion de répondants souhaitant maintenir leur niveau de consommation reste stable à 54 % (stable depuis 2021). On observe toutefois une légère hausse des répondants souhaitant augmenter leur consommation (de 17 à 19 % en 2025), mais celle-ci n'est pas statistiquement significative. En revanche, la proportion de personnes déclarant vouloir diminuer leur consommation diminue de manière significative, passant de 15 % à 11 %, un niveau comparable à ceux observés en 2019 et en 2021.

Le graphique sur la consommation de viande dans l'année à venir montre une relative stabilité des intentions de maintien de la consommation, avec une légère hausse atteignant 64 % en

2025. Toutefois, deux variations significatives ressortent. D'une part, la proportion de personnes souhaitant augmenter leur consommation de viande passe à 7 % en 2025, ce qui est significativement plus élevé qu'en 2023 (3 %). D'autre part, on observe un recul marqué des intentions de diminution, avec 27 % des répondants en 2025 indiquant vouloir réduire leur consommation de viande, contre 36 % en 2023. Ces résultats suggèrent un essoufflement de la tendance à la réduction de la consommation de viande, et une légère reprise de l'intérêt pour la viande, bien que marginale. Cette inflexion pourrait s'expliquer par un relâchement des préoccupations environnementales ou de santé, ou encore par une revalorisation culturelle ou économique de la viande dans le contexte actuel. Ce phénomène ne se répercute pas par une baisse anticipée de la consommation de protéines végétales, puisque les données sont très semblables entre 2023 et 2025.

De manière tout à fait claire et statistiquement robuste, les profils qui veulent le plus « beaucoup ou un peu » augmenter leur consommation de viande (7 % de l'ensemble) sont :

- Les 18–34 ans (18 % vs 1 % chez les 55+ ;)
- Les étudiants (25 % vs 0 % chez les retraités ;)
- Ceux qui ont des enfants (13 % vs 5 % sans enfants)
- Les anglophones (12 % vs 7 % des francophones)

On constate en regardant le tableau suivant que ceux qui privilégient rarement ou jamais l'achat de produits et services qui ont le souci de la protection de l'environnement – alimentaires ou non (32 % du total) partagent un profil très comparable à ceux que souhaitent augmenter leur consommation de viande :

- Les hommes (35 % vs 29 % chez les femmes)
- Les moins de 55 ans
- Les anglophones (39 % vs 32 % des francophones)
- Ceux qui ont des enfants (37 % vs 30 % sans enfants)
- C'est moins le cas des étudiants et retraités.

Les mêmes profils se démarquaient déjà en 2023. L'absence de bascule générationnelle ou de progrès massif dans le comportement — qu'il s'agisse de la volonté d'augmenter sa consommation de viande ou du désintérêt pour l'écoresponsabilité — suggère que ces attitudes sont désormais ancrées.

En résumé, ce sont surtout les jeunes, les anglophones, les parents et les étudiants qui veulent plus de viande, tandis que les hommes, les moins de 55 ans, les anglophones et les parents sont aussi les plus susceptibles de délaisser les achats éco-responsables. L'immobilisme de ces profils entre 2023 et 2025, à l'exception de la langue, devrait inciter à cibler spécifiquement ces segments dans toute campagne ou politique de transition alimentaire.

Les retraités en revanche, en opposition aux personnes active et inactive sont les plus nombreux à adopter de saines habitudes en lien avec l'environnement.

	2025				2023		
	Augmenter beaucoup la consommation de viande	Privilégier souvent ou très souvent l'achat de produits et services ayant le souci de la protection de l'environnement (alimentaires ou non)	Privilégier rarement ou jamais l'achat de produits et services ayant le souci de la protection de l'environnement (alimentaires ou non)		Augmenter beaucoup la consommation de viande	Privilégier souvent ou très souvent l'achat de produits et services ayant le souci de la protection de l'environnement (alimentaires ou non)	Privilégier rarement ou jamais l'achat de produits et services ayant le souci de la protection de l'environnement (alimentaires ou non)
Tous	7 %	27 %	32 %		3 %	26 %	29 %
Grandes régions (KW)	0,143	0,657	0,115		0,139	0,501	0,142
MTL RMR	9 %	28 %	29 %		4 %	25 %	26 %
QC RMR	3 %	24 %	35 %		1 %	23 %	36 %
AUTRES RÉGIONS	6 %	25 %	36 %		2 %	27 %	30 %
Urbain vs rural (MW)	0,369	0,954	0,152		0,191	0,562	0,893
Milieu urbain (en ville/en banlieue)	8 %	26 %	31 %		3 %	26 %	29 %
Milieu rural (en campagne)	5 %	28 %	36 %		1 %	26 %	27 %
Sexe (MW)	0,196	0,383	0,06 *		0,667	0,455	0,098 *
Masculin	8 %	25 %	35 %		3 %	26 %	31 %
Féminin	6 %	28 %	29 %		2 %	26 %	27 %
Âge (KW)	<0,001 ***	<0,001 ***	0,075 *		0,04 **	<0,001 ***	0,02 **
18 - 34 ans	18 %	25 %	35 %		4 %	20 %	32 %
35 - 54 ans	8 %	22 %	35 %		4 %	22 %	33 %
55 - 74 ans	1 %	28 %	30 %		1 %	30 %	24 %
75 ans et plus	2 %	42 %	24 %		1 %	40 %	23 %
Langue (KW)	0,017 **	0,076 *	0,07 *		0,366	0,688	0,091 *
FRANÇAIS	7 %	28 %	32 %		3 %	26 %	29 %
ANGLAIS	12 %	18 %	39 %		2 %	23 %	20 %
AUTRES	7 %	23 %	21 %		0 %	25 %	38 %
Scolarité (KW)	0,764	0,339	0,025 **		0,631	0,015 **	0,047 **
SECONDAIRE	8 %	24 %	38 %		2 %	27 %	28 %
COLLÉGIAL	7 %	27 %	29 %		2 %	21 %	31 %
UNIVERSITAIRE	7 %	30 %	30 %		3 %	31 %	27 %
Présence d'enfants (MW)	<0,001 ***	0,309	0,023 **		0,018 **	0,082 *	0,041 **
Absence d'enfant	5 %	27 %	30 %		2 %	27 %	27 %
Présence d'enfants	13 %	25 %	37 %		4 %	21 %	35 %
Statut marital (MW)	0,161	0,029 **	0,755		0,404	0,023 **	0,151
célibataire	8 %	24 %	32 %		3 %	22 %	32 %
en couple	7 %	28 %	32 %		2 %	29 %	27 %
Occupation (KW)	<0,001 ***	0,038 **	0,002 ***		0,408	0,05 *	<0,001 ***
Personne active	10 %	24 %	36 %		3 %	25 %	34 %
Personne inactive	2 %	23 %	35 %		1 %	17 %	47 %
Étudiant	25 %	23 %	22 %		5 %	24 %	18 %
Retraité	0 %	33 %	26 %		2 %	30 %	20 %
Autre	11 %	24 %	38 %		2 %	18 %	27 %
Revenu (KW)	0,211	0,019 **	0,200		0,017 **	0,458	0,803
Moins de 40 000 \$	7 %	24 %	35 %		3 %	27 %	28 %
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	5 %	32 %	28 %		1 %	26 %	29 %
Plus de 80 000 \$	9 %	23 %	34 %		4 %	25 %	29 %

Tableau 3 : Différences sociodémographiques dans les perceptions des Québécois en lien avec la consommation de viande – 2023 et 2025

3.4.2 Suivi des recommandations du Guide alimentaire canadien

50 % des Québécois suivent les recommandations du Guide alimentaire canadien, ce qui est très semblable à 2023 (baisse, mais non significative). Les résultats du tableau suivant mettent en évidence que les personnes qui affirment suivre les recommandations du Guide alimentaire canadien ont une plus grande propension à vouloir augmenter leur consommation de protéines végétales dans la prochaine année, et ils sont également plus enclins à vouloir réduire leur consommation de viande par rapport à ceux qui ne suivent pas ces recommandations ou qui ne les connaissent pas. Ainsi, 31 % des personnes qui suivent le Guide souhaitent diminuer « un peu » ou « beaucoup » leur consommation de viande, contre 25 % de ceux qui ne le suivent pas et 21 % de ceux qui ne le connaissent pas.

Beaucoup plus de protéines végétales : 43 % des adeptes du Guide comptent accroître « un peu » ou « beaucoup » leur consommation de protéines végétales, contre 29 % des non-suiveurs et 22 % de ceux qui ignorent le Guide ($p < 0,01$).

À l'inverse, les Québécois qui veulent augmenter leur consommation de viande dans la prochaine année sont statistiquement plus nombreux à ne pas suivre les recommandations du guide alimentaire canadien.

Ainsi, l'adhésion aux recommandations du Guide alimentaire canadien s'accompagne d'intentions de consommation sensiblement plus « saines » pour l'année à venir. En somme, ceux qui déclarent appliquer le Guide alimentaire manifestent des intentions clairement orientées vers une réduction des produits animaux et un renforcement des apports végétaux, ce qui illustre l'impact positif de la sensibilisation aux recommandations nutritionnelles sur les habitudes projetées.

	Proportion des Québécois qui sur la prochaine année...			
	Veulent diminuer un peu ou beaucoup leur consommation de viande	Veulent augmenter un peu ou beaucoup leur consommation de viande	Veulent augmenter un peu ou beaucoup leur consommation de protéines végétales	Veulent augmenter un peu ou beaucoup leur consommation de fruits et légumes
Tous	27 %	7 %	35 %	44 %
Suivi des recommandations du Guide alimentaire canadien	0,109	0,056*	<0,001***	0,044**
Oui	31 %	6 %	43 %	46 %
Non	25 %	9 %	29 %	43 %
Ne les connais pas	21 %	5 %	22 %	31 %

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

Tableau 4 : Différences dans les intentions de consommation pour la prochaine année en fonction du fait de suivre les recommandations du Guide alimentaire canadien (Tests de Mann-Whitney) – 2025

3.4.3 Diètes particulières

Les choix alimentaires peuvent être associés à différents types de régimes, qu'ils soient motivés par des raisons médicales, religieuses, sportives, personnelles (végétarisme, végétalisme, etc.) ou encore par le désir de perdre du poids. En 2025, la proportion de Québécois suivant un régime alimentaire demeure relativement stable par rapport à 2023, sans variation majeure. On note toutefois que 32 % des répondants déclarent suivre un régime pour perdre du poids, une proportion en baisse par rapport à 2019 (40 %) et légèrement inférieure à 2023 (35 %). La part de ceux qui suivent un régime pour des raisons médicales autres que les allergies ou intolérances atteint 20 %, un résultat comparable à 2021 et 2023, mais en recul par rapport à 2019 (24 %).

La proportion de personnes contraintes par des allergies ou intolérances alimentaires se maintient à 14 %, comme en 2019, 2021 et 2023. Les régimes liés à des objectifs sportifs touchent 12 % des répondants, un niveau stable dans le temps. Enfin, les motivations liées à des convictions personnelles (8 %) ou religieuses (6 %) demeurent marginales et sans évolution significative pour ce qui est des convictions personnelles, mais avec une hausse significative pour les convictions religieuses entre 2023 et 2025.

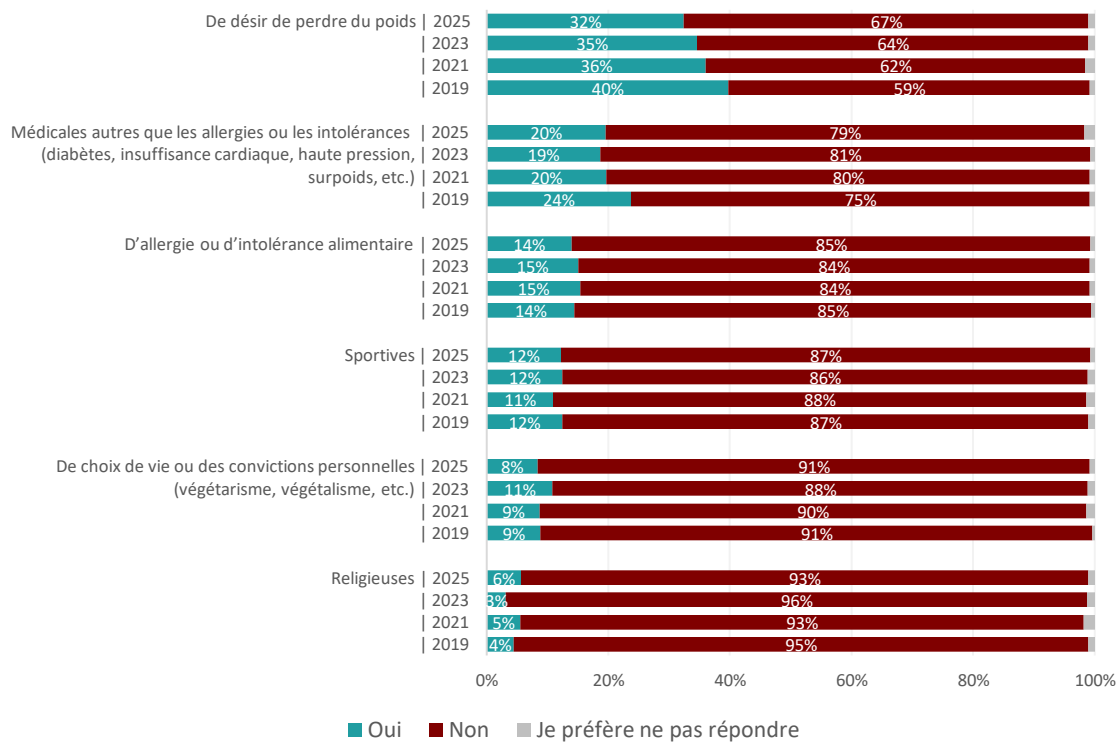


Figure 10 : Comparaison des diètes particulières des Québécois - 2019, 2021, 2023 et 2025

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

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

Dans l'ensemble, peu de différences sont observées entre 2023 et 2025 concernant les valeurs et habitudes de consommation. Toutefois, une tendance significative se dégage : la proportion de Québécois affirmant ne jamais ou rarement privilégier l'achat de produits et services ayant un souci de la protection de l'environnement est passée de 29 % en 2023 à 32 % en 2025. Parallèlement, la part de ceux qui privilégient parfois ces produits a diminué, passant de 45 % à 41 %. Ces résultats suggèrent un glissement d'une posture d'engagement occasionnel vers une forme de désengagement plus marqué, où les considérations environnementales sont de moins en moins prises en compte dans les décisions d'achat.

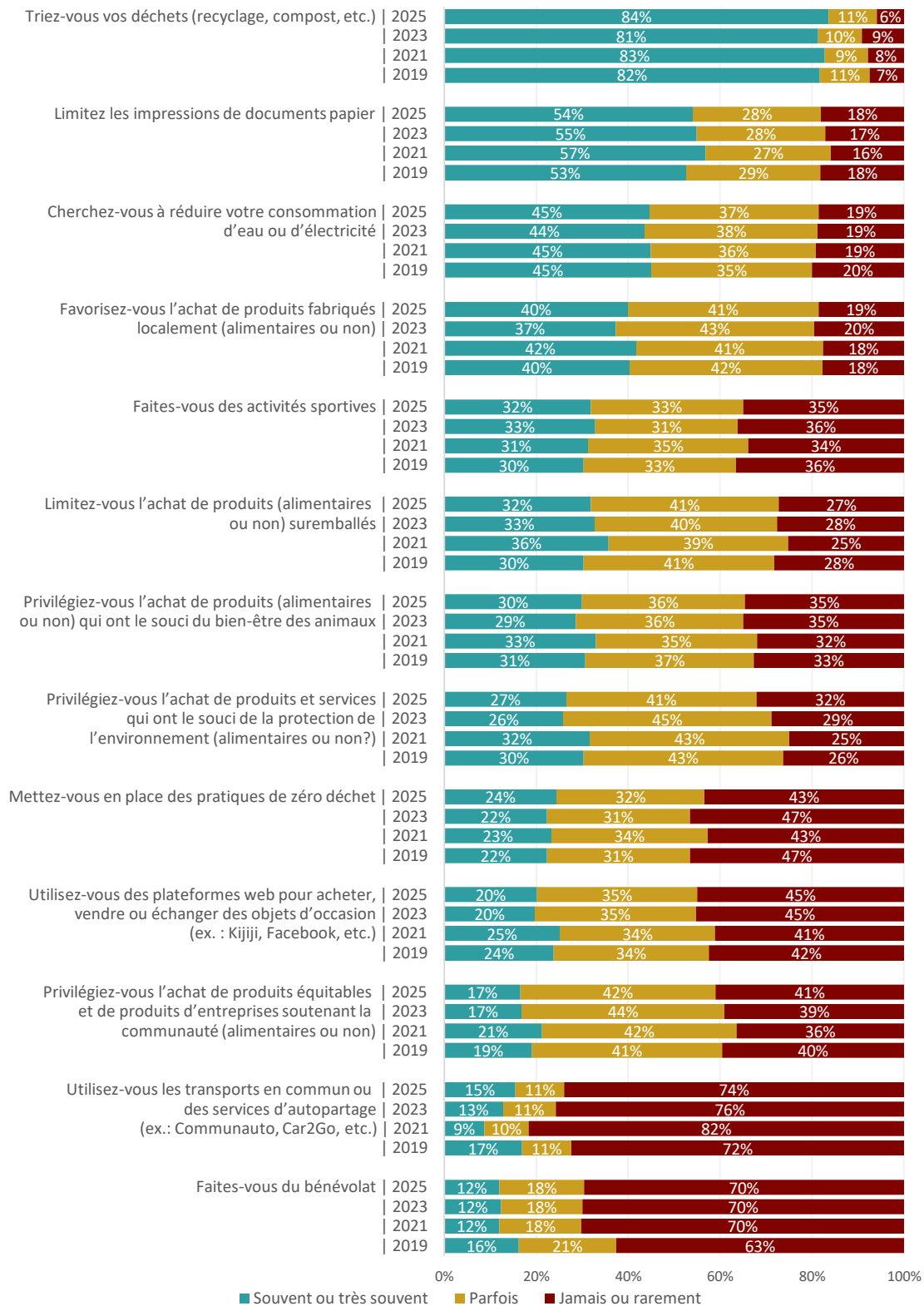


Figure 11 : Comparaison des habitudes de vie des Québécois – 2019, 2021, 2023 et 2025

3.5 ACHAT LOCAL

Les données croisées des intentions (q2i5), des valeurs déclarées (q2i6) et des comportements passés (q13i9) révèlent une dynamique intéressante autour de la consommation d'aliments du Québec. Les trois graphiques offrent une lecture nuancée de l'évolution de la relation des Québécois aux aliments locaux.

3.5.1 Priorisation de l'achat d'aliments du Québec

Du côté des valeurs déclarées, on observe un recul relatif dans le temps, avec une diminution significative entre 2019 (43 %) et 2025 (37 %) de la proportion de répondants affirmant accorder beaucoup ou énormément de priorité à l'achat d'aliments du Québec. Ce recul suggère un certain essoufflement du discours en faveur de l'achat local.

Toutefois, la hausse entre 2023 (33 %) et 2025 (37 %) est significative et pourrait indiquer un début de redressement, qu'il faudra surveiller en 2027 pour confirmer s'il s'agit d'une véritable inversion de tendance. En parallèle, la proportion de répondants déclarant accorder peu ou pas du tout de priorité à l'achat local diminue également entre 2023 (26 %) et 2025 (21 %), ce qui pourrait signaler un fléchissement du désengagement.

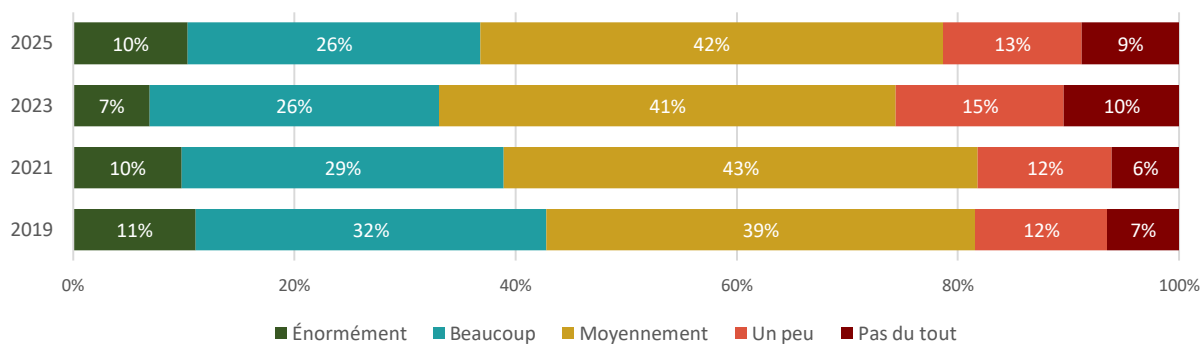


Figure 12 : Priorité donnée à l'achat d'aliments du Québec – 2019, 2021, 2023 et 2025

3.5.2 Intention de consommation d'aliments du Québec

Cette possible relance se reflète aussi dans les intentions futures de consommation. En 2025, une proportion record de 57 % des répondants déclare vouloir augmenter leur consommation d'aliments du Québec, soit un bond très significatif par rapport à 2023 (35 %) et même 2019 (48 %). La proportion de ceux qui comptent simplement maintenir leur consommation chute en parallèle (de 54 % en 2023 à 36 % en 2025). Ce regain d'intérêt, proche du niveau observé en 2021 (54 %, en plein cœur de la pandémie), pourrait signaler un réinvestissement concret dans l'alimentation locale, au-delà du simple discours. C'est le niveau le plus haut de toutes les éditions.

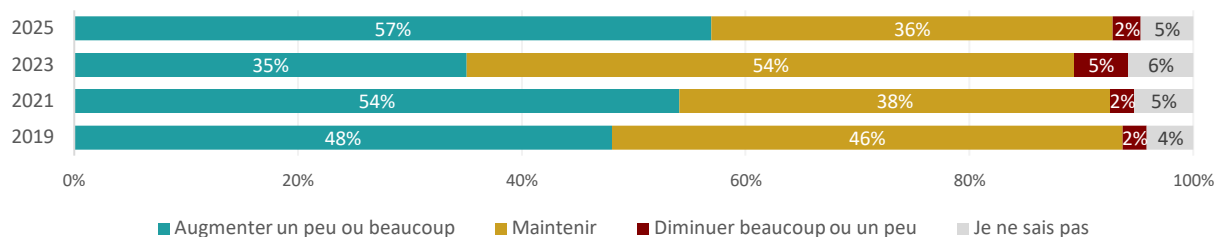


Figure 13 : Évolution de la consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année – 2019, 2021, 2023 et 2025

3.5.3 Part des achats pour les aliments du Québec dans la dernière année

Ce mouvement est confirmé par l'analyse des comportements passés : la part de répondants déclarant avoir diminué leurs achats d'aliments du Québec au cours de l'année précédente est en baisse significative entre 2023 (8 %) et 2025 (5 %), tandis que ceux ayant augmenté leurs achats sont légèrement plus nombreux (27 % en 2025 vs 25 % en 2023).

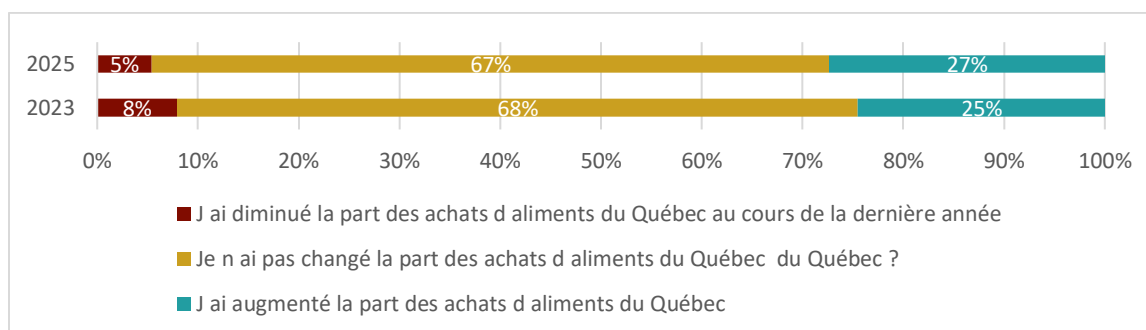


Figure 14 : Évolution de la consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année – 2019, 2021, 2023 et 2025

De plus, la fréquence déclarée de l'action « privilégier les produits locaux même s'ils coûtent plus cher » est aussi en hausse significative (moyenne de 2,91 en 2025 contre 2,86 en 2023), contrairement à l'action liée à l'environnement, dont la fréquence reste stable. À la question « À quelle fréquence dans la dernière année avez-vous privilégié des produits alimentaires produits localement même s'ils coûtent plus cher ? ». Plus d'un Québécois sur 4 a déclaré le faire souvent ou toujours (une progression significative de 2 points de % par rapport à 2023 où cette proportion s'établissait à 25 %) tandis que 47 % le font parfois.

Petit aparté important, à titre comparatif, à la question « À quelle fréquence dans la dernière année avez-vous privilégié des produits alimentaires qui ont le souci de la protection de l'environnement même s'ils coûtent plus cher ? », 18 % a déclaré le faire souvent ou toujours tandis que 42 % le font parfois, des proportions stables par rapport à 2023. On voit toutefois

que les répondants sont moins nombreux à être enclins à payer plus cher pour des produits alimentaires ayant le souci de la protection de l'environnement que pour des produits locaux.

En somme, bien que l'on constate un certain recul des valeurs locales déclarées sur le long terme (entre 2019 et 2025), les données de 2025 révèlent un retournement positif, tant dans les priorités que dans les comportements anticipés. Il faudra attendre les données de 2027 pour savoir si ce rebond s'inscrit dans une tendance durable ou s'il s'agit d'un ajustement ponctuel, et pour observer dans quelle mesure les intentions exprimées se traduisent effectivement dans les habitudes d'achat concrètes.

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

De nouveau cette année, les résultats du Baromètre révèlent que la priorisation de l'achat local, tout comme l'intention d'augmenter sa consommation d'aliments du Québec, varie selon certaines caractéristiques sociodémographiques.

Analyses univariées

De nouveau cette année, les résultats du Baromètre révèlent que la priorisation de l'achat local, tout comme l'intention d'augmenter sa consommation d'aliments du Québec, varie selon certaines caractéristiques sociodémographiques. Et, comme en 2023, les profils des personnes les plus enclines à adopter ces comportements demeurent relativement stables.

En 2025, les personnes qui déclarent acheter beaucoup ou énormément en priorité des aliments du Québec sont proportionnellement plus nombreuses, et ce de façon significative :

- Dans les régions autres que Montréal (44 % à Québec, 41 % dans les autres régions comparativement à 32 % à Montréal).
- En milieu rural (42 %).
- Chez les 55 ans et plus, particulièrement les 75 ans et plus (39 % pour les 55 à 74 ans et 51 % chez les plus de 75 ans, comparativement à 33 % chez les 18-34 ans et 33 % chez les 35-54 ans).
- Parmi les personnes francophones (39 %, comparativement à 25 % chez les anglophones et 13 % chez les allophones).
- Chez les personnes retraitées (45 %).

Ces résultats sont très similaires à ceux observés dans l'édition précédente (2023), où les profils les plus engagés envers l'achat local étaient également les personnes plus âgées (plus de 55 ans), francophones, vivant en région ou en milieu rural.

Lorsque l'on ajoute la dimension du prix (profil des personnes qui privilégient les aliments du Québec même s'ils coûtent plus chers), on constate que d'autres caractéristiques sociodémographiques rentrent en ligne de compte : ainsi, outre la variable d'âge, le niveau de

scolarité, le fait d'avoir des enfants et le revenu sont des caractéristiques qui distinguent les répondants dans leur fréquence d'achat d'aliments produits au Québec même s'ils coûtent plus cher. Rappelons que 25 % des Québécois ont privilégié dans la dernière année beaucoup les produits alimentaires produits localement même s'ils coûtent plus cher. Les personnes ayant un diplôme universitaire (32 %), celles qui n'ont pas d'enfants (27 %) sont significativement plus nombreuses à privilégier le local même si cela coûte plus cher. Ceux qui ont un revenu de moins de 40 000 \$ sont significativement les moins nombreux à le faire (19 % contre 31 % de ceux qui gagnent entre 40 et 80 000 \$ et 23 % de ceux qui ont un revenu de plus de 80 000 \$).

	Proportion des Québécois qui...		
	disent acheter beaucoup ou énormément en priorité des aliments du Québec	Ont privilégié dans la dernière année beaucoup les produits alimentaires produits localement même s'ils coûtent plus cher	prévoient augmenter un peu ou beaucoup leur consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année
Tous	37 %	25 %	57 %
Grandes régions (KW)	0,002 ***	0,433	0,441
Montréal RMR	32 %	24 %	57 %
Québec RMR	44 %	22 %	51 %
Autres régions	41 %	27 %	59 %
Urbain vs rural (MW)	0,157	0,117	0,225
Milieu urbain (en ville/en banlieue)	35 %	24 %	56 %
Milieu rural	42 %	30 %	61 %
Sexe (MW)	0,781	0,342	<0,001 ***
Homme	36 %	24 %	51 %
Femme	38 %	26 %	62 %
Âge (KW)	<0,001 ***	<0,001 ***	0,031 **
18 à 34 ans	33 %	13 %	55 %
35 à 54 ans	33 %	21 %	55 %
55 à 74 ans	39 %	30 %	57 %
75 ans et plus	51 %	51 %	69 %
Langue (KW)	<0,001 ***	0,878	<0,001 ***
Français	39 %	25 %	60 %
Anglais	25 %	25 %	35 %
Autres langues	13 %	21 %	44 %
Scolarité (KW)	0,209	<0,001 ***	0,319
Secondaire	38 %	22 %	55 %
Collégial	34 %	22 %	56 %
Universitaire	39 %	32 %	60 %
Présence d'enfants (MW)	0,551	0,022 **	0,179
Absence d'enfant	36 %	27 %	58 %
Présence d'enfants	39 %	19 %	53 %
Statut marital (MW)	0,840	0,057 *	0,852
Célibataire ou séparé	37 %	23 %	58 %
En couple	37 %	27 %	56 %
Occupation (KW)	0,002 ***	<0,001 ***	0,467
Personne active	34 %	22 %	55 %
Personne inactive	39 %	11 %	56 %
Étudiant	30 %	13 %	63 %
Retraité	45 %	39 %	60 %
Autre	29 %	11 %	53 %
Revenu (KW)	0,02 **	0,021 **	0,617
Moins de 40 000 \$	38 %	19 %	55 %
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	42 %	31 %	58 %
Plus de 80 000 \$	32 %	23 %	57 %

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

Tableau 5 : Différences sociodémographiques des répondants concernant les enjeux liés à l'achat local - 2025

Quant aux intentions d'augmenter la consommation d'aliments locaux dans la prochaine année, elles sont significativement plus élevées :

- Chez les femmes (62 % contre 51 % pour les hommes).
- Chez les personnes de plus de 75 ans (69 %).
- Chez les francophones (60 %, contre 35 % chez les anglophones).

Le sexe, l'âge et la langue maternelle sont des facteurs qui distinguent les Québécois selon leur intention d'augmenter leur consommation d'aliments locaux dans la prochaine année. 62 % des femmes ont ainsi mentionné qu'elles souhaitaient augmenter beaucoup ou énormément leur consommation d'aliment du Québec dans la prochaine année. Aussi, tout comme en 2023, les personnes âgées de plus de 75 ans sont plus enclines à augmenter leur consommation d'aliments du Québec, avec 69 % d'entre elles qui prévoient de le faire, contre environ 55 % pour les autres groupes d'âge. Finalement, tout comme en 2021 et en 2023, la communauté francophone semble plus engagée dans l'achat local, avec 60 % des francophones qui souhaitent augmenter leur consommation d'aliments du Québec, comparativement à seulement 35 % des anglophones et 44 % des allophones.

Bien qu'on observe ici une plus grande diversité de profils, les tendances de fond se maintiennent d'une édition à l'autre. Le facteur linguistique (francophones plus engagés), l'âge (âge supérieur à 55 ans plus engagés) demeurent des variables fortement associées aux comportements ou intentions favorables à l'achat local.

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

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

Nous avons analysé l'impact de certaines variables sociodémographiques sur le fait d'acheter en priorité des aliments du Québec à l'aide d'une analyse multivariée de type régression logistique binomiale. La variable dépendante est l'achat en priorité d'aliments du Québec (1 = achète beaucoup ou énormément en priorité des aliments du Québec, 0 = achète pas du tout, un peu ou moyennement en priorité des aliments du Québec) ($R^2=13$).

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

cases grisées foncées signalent des coefficients de signification p inférieurs à 0,5 (différences significatives à 5 %) alors que les cases grisées claires signalent des p < 0,1 (différences significatives à 10 %).

Le tableau indique non seulement les coefficients de signification, mais aussi les *Odds - Ratio* (OR). Les *Odds-Ratio* représentent la « chance » de faire partie du groupe des répondants qui priorise beaucoup ou énormément l'achat d'aliments du Québec, pour la variable indépendante en question, toutes les autres variables étant gardées constantes.

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

		OR	CI (OR)	p
Sexe (ref.: Homme)	Femme	1,094	0,830 1,441	0,524
Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	0,793 (-)	0,503 1,249	0,316
	18-34 ans	0,789 (-)	0,482 1,291	0,346
Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	1,819	1,123 2,948	0,015
	Allophone	0,55 (-)	0,166 1,829	0,330
Présence d'enfants (ref.: Non)	Oui	1,599	1,108 2,306	0,012
Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial DEC de formation préuniversitaire	0,875 (-)	0,626 1,224	0,435
	Formation universitaire	1,255	0,853 1,847	0,249
Occupation (ref.: Inactif)	Actif	0,758 (-)	0,409 1,406	0,380
	Étudiant	0,76 (-)	0,321 1,803	0,534
	Retraité	0,961 (-)	0,479 1,926	0,911
	Autre	0,6 (-)	0,263 1,370	0,225
Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 et 80 000 \$	1,242	0,846 1,822	0,268
	Plus de 80 000 \$	0,784 (-)	0,527 1,167	0,231
Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	1,274	0,798 2,036	0,310
	Montréal RMR	0,775 (-)	0,573 1,047	0,096
Sources d'information	Journalistes (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,23 0,845 1,790	0,281
	Personnalités publiques (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,096 0,628 1,911	0,748
	Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,2 0,821 1,754	0,348
	Professionnels de la santé (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,928 (-) 0,640 1,343	0,690
	Gouvernement provincial (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,557 0,832 2,915	0,166
	Gouvernement fédéral (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,757 (-) 0,403 1,422	0,386
	Producteurs agricoles (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,14 0,781 1,663	0,499
	Entreprises de transformation des aliments (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,837 (-) 0,499 1,404	0,500
	Détaillants en alimentation (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,779 1,105 2,862	0,018
	Regroupement de consommateurs (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,489 1,008 2,200	0,045
	Amis/Famille (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,275 0,924 1,761	0,140
Constante		0,309 (-)	0,000 0,000	0,007
	p<0,05			
	p<0,1			

Tableau 6 : Analyse multivariée de type logit pour expliquer l'achat en priorité d'aliments du Québec (1 = achète beaucoup ou énormément en priorité des aliments du Québec, 0 = achète pas du tout, un peu ou moyennement en priorité des aliments du Québec) – 2025

L'analyse multivariée révèle que, lorsqu'on contrôle pour l'ensemble des variables sociodémographiques, l'âge ne constitue plus un facteur déterminant dans la priorisation de l'achat local. Ainsi, toutes les autres variables étant gardées constantes, les caractéristiques suivantes soulignent une plus grande chance de prioriser l'achat local :

- Être francophone (OR = 1,819),
- Avoir des enfants (OR = 1,599),

- S'informer beaucoup auprès des détaillants en alimentation (OR = 1,779) et des regroupements de consommateurs (OR = 1,489).

À l'inverse, résider dans la grande région de Montréal (OR = ,775) est associé à une moins grande vraisemblance de prioriser l'achat local que si l'on habite dans les autres régions du Québec.

En résumé, en contrôlant pour toutes les variables sociodémographiques, c'est la langue et le fait de beaucoup s'informer auprès des détaillants qui expliquent le plus le fait d'acheter en priorité des aliments du Québec.

En comparaison avec les résultats de 2023, un glissement s'observe quant aux sources d'information influentes. Alors que les consommateurs qui se renseignaient auprès des producteurs ou des personnalités publiques étaient alors les plus susceptibles d'acheter local, ce sont désormais ceux qui s'informent beaucoup auprès des détaillants qui sont les plus engagés. Cela pourrait refléter une amélioration de la mise en valeur des produits locaux dans les points de vente, et leur rôle accru dans la promotion de l'achat local.

Par ailleurs, lorsque le même modèle logit est appliqué à la variable mesurant l'intention d'augmenter sa consommation d'aliments du Québec au cours de la prochaine année, d'autres déterminants émergent. En plus d'être francophone (OR = 3,286), le fait d'être une femme (OR = 1,585) et de s'informer beaucoup auprès du gouvernement provincial (OR = 2,077) sont associés à une probabilité significativement plus élevée de vouloir accroître sa consommation locale. Les francophones ont ainsi près de trois fois plus de chances d'exprimer cette intention, tandis que les personnes qui s'informent beaucoup auprès du gouvernement du Québec doublent également leur probabilité d'en faire partie. Ce résultat souligne l'importance des efforts de sensibilisation publique : ils semblent porter fruit, et confirment le rôle clé que peut jouer le gouvernement dans la promotion de l'achat local.

Modèle LOGIT - Déterminants de l'intention d'augmenter sa consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année

		OR	CI (OR)		p
Sexe (ref.: Homme)	Femme	1,585	1,212	2,072	0,001
Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	0,985 (-)	0,639	1,517	0,944
	18-34 ans	0,809 (-)	0,505	1,295	0,376
Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	3,286	2,109	5,120	0,001
	Allophone	1,498	0,637	3,523	0,354
Présence d'enfants (ref.: Non)	Oui	0,829 (-)	0,583	1,177	0,294
Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial DEC de formation préuniversitaire	1,021	0,738	1,413	0,899
	Formation universitaire	1,227	0,839	1,793	0,292
Occupation (ref.: Inactif)	Actif	0,914 (-)	0,496	1,685	0,773
	Étudiant	1,614	0,696	3,744	0,265
	Retraité	0,953 (-)	0,478	1,902	0,892
	Autre	0,847 (-)	0,383	1,873	0,683
Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 et 80 000 \$	1,266	0,865	1,853	0,226
	Plus de 80 000 \$	1,18	0,801	1,737	0,402
Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	0,669 (-)	0,420	1,066	0,091
	Montréal RMR	1,15	0,854	1,548	0,358

Sources d'information	Journalistes (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,991 (-)	0,672	1,461	0,964
	Personnalités publiques (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,204	0,667	2,173	0,538
	Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,083	0,746	1,573	0,675
	Professionnels de la santé (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,508	1,050	2,165	0,026
	Gouvernement provincial (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	2,077	1,105	3,906	0,023
	Gouvernement fédéral (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,665 (-)	0,353	1,255	0,208
	Producteurs agricoles (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,26	0,856	1,853	0,241
	Entreprises de transformation des aliments (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,737 (-)	0,435	1,250	0,258
	Détaillants en alimentation (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,235	0,754	2,024	0,402
	Regroupement de consommateurs (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,094	0,727	1,646	0,666
	Amis/Famille (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,2	0,868	1,659	0,271
Constante			0,216 (-)	0,000	0,000	0,001
p<0,05						
p<0,1						

Tableau 7 : Analyse multivariée de type logit pour expliquer l'intention d'augmenter sa consommation d'aliments du Québec (1 = souhaite augmenter beaucoup ou énormément sa consommation d'aliments du Québec, 0 = maintenir, diminuer un peu, diminuer beaucoup sa consommation d'aliments du Québec) – 2025

4 COMPÉTENCES ET CONNAISSANCES ALIMENTAIRES

FAITS SAILLANTS DU CHAPITRE

- **Le niveau de compétences alimentaires moyen s'est significativement amélioré entre 2023 et 2025, atteignant un score moyen de 3,81 sur 5.**
 - 31 % des Québécois considèrent avoir des compétences alimentaires faibles et 18 % des compétences alimentaires élevées (hausse significative par rapport à 2023).
 - Juger de la pertinence et du sérieux des allégations/certifications : la compétence la moins bien maîtrisée selon les répondants : ce n'est même pas un répondant sur 2 qui déclare qu'il en est capable.
 - Seule compétence (sur 5 à l'étude) à avoir progressé de façon significative : la réduction du gaspillage alimentaire : 68 % des répondants se disent plutôt ou tout à fait confiants dans cette capacité en 2025, contre 63 % en 2023
- **Des écarts sociodémographiques demeurent pour les compétences alimentaires**
 - Les moins de 35 ans ont presque deux fois plus de chance d'avoir des compétences alimentaires faibles.
 - À l'inverse, les femmes, ceux qui ont un revenu de plus de 80 000 \$, ceux qui s'informent beaucoup auprès des scientifiques et des experts pour les enjeux alimentaires et surtout ceux qui s'informent auprès du gouvernement provincial ont une plus faible vraisemblance de faire partie des personnes avec des compétences alimentaires faibles.
 - Important d'éduquer et de sensibiliser la population sur les éléments de littératie alimentaire, et ce dès le plus jeune âge.
- **Le niveau de connaissance en étiquetage reste faible**
 - 65 % savent que l'élevage biologique interdit les antibiotiques et les hormones (stable au fil du temps).
 - 43 % savent que les aliments biologiques ne contiennent pas d'OGM (en hausse significative depuis 2023).
 - 20 % savent que l'étiquetage des OGM n'est pas obligatoire (en baisse).
 - Une part croissante des Québécois répondent « ne sait pas » aux questions sur les certifications (jusqu'à 38 %)
- **La perception des mécanismes de contrôle des certifications demeure confuse**
 - Confusion persistante : réponses partagées entre « déclaration du producteur » et « contrôle indépendant ».
 - Biologique : 41 % savent qu'il y a contrôle indépendant, 34 % pensent à une simple déclaration.
 - Aliments du Québec : perceptions demeurant partagées (40 % pensent que c'est une déclaration simple du fabricant vs 41 % contrôle indépendant). Plus important encore, seulement 30 % des Québécois savent qu'un produit



étiqueté Aliments du Québec signifie qu'au moins 85 % des ingrédients qui le composent proviennent de fermes québécoises. Une proportion plus importante (34,3 %) croit à tort que cette mention signifie que le produit a été entièrement produit au Québec, ce qui traduit une surestimation du caractère local exigé par la certification.

- **Des écarts sociodémographiques existent aussi pour les connaissances alimentaires**
 - Les femmes et ceux qui ont des enfants ont environ une fois et demie moins de chances d'avoir des connaissances faibles sur les certifications alimentaires.
 - Influence de la source d'information utilisée concernant les enjeux alimentaires : ceux qui s'informent beaucoup auprès des scientifiques et universitaires ont 1,5 fois moins de chance d'avoir des connaissances faibles et ceux qui s'informent auprès des détaillants en alimentation ont 2,2 fois moins de chance d'avoir des connaissances faibles.
- **Plus de la moitié des Québécois jugent leurs connaissances environnementales insuffisantes**
 - 56 % jugent leurs connaissances passables ou médiocres.
 - 14 % seulement se disent très bien informés.
- **Des niveaux de connaissance plus élevés pour la compréhension de l'étiquette nutritionnelle et la mention « meilleur avant »**
 - 86 % ont su interpréter l'étiquette nutritionnelle présentée mais 13 % l'ont mal interprété ou n'ont pas su lire l'information.
 - Les femmes ont 2,2 fois plus de chances d'avoir la bonne réponse à la question sur l'étiquette nutritionnelle, et les francophones plus de 3 fois plus de chances
 - Les moins de 34 ans ont 3,6 fois plus de chances de ne pas avoir la bonne réponse.
 - La majorité des répondants ont une bonne compréhension de la fonction réelle de la date « Meilleur avant », qui est liée à la qualité (goût, texture, fraîcheur) et non à la sécurité alimentaire. Toutefois, près de 1 personne sur 5 continue de confondre qualité et salubrité, ce qui peut contribuer à du gaspillage alimentaire inutile, les gens jetant des produits encore consommables

4.1 COMPETENCES ALIMENTAIRES

4.1.1 Statistiques descriptives et comparaisons avec les précédentes éditions du Baromètre

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

La confiance des Québécois dans leurs compétences alimentaires est globalement élevée et stable au fil des années, sauf pour la compétence pour juger de la pertinence et du sérieux des allégations, mais elle varie selon le type de compétence évaluée.

Deux compétences sur les cinq à l'étude sont restées stables au cours des dernières années : cuisiner et comprendre les informations sur les emballages. La cuisine reste la compétence pour laquelle les Québécois ont le plus confiance. En 2025, 78 % des répondants se disent « plutôt ou tout à fait confiants » en leur capacité à cuisiner, un résultat stable par rapport à 2023 (75 %). De même, la proportion de répondants qui a plutôt ou tout à fait confiance dans leur capacité à comprendre les informations de l'emballage se maintient à des niveaux proches de 2023. En 2025, c'est 65 % des répondants qui ont confiance dans leur compréhension des listes d'ingrédients et des valeurs nutritionnelles.

Les proportions de répondants déclarant être tout à fait ou plutôt confiants dans leur capacité à choisir des aliments sains pour eux et leur famille et à juger de la pertinence et du sérieux des allégations sont elles aussi restées stables depuis 2023 après avoir connu une baisse importante entre 2021 et 2023. Juger de la pertinence et du sérieux des allégations/certifications est par contre la compétence la moins bien maîtrisée selon les répondants : ce n'est même pas un répondant sur 2 qui déclare qu'il en est capable.

Entre 2023 et 2025, la seule compétence à avoir progressé de façon significative est la réduction du gaspillage alimentaire : 68 % des répondants se disent désormais plutôt ou tout à fait confiants dans cette capacité, contre 63 % en 2023. Cette amélioration s'explique sans doute en partie par la hausse du coût des aliments, qui incite davantage à éviter le gaspillage.

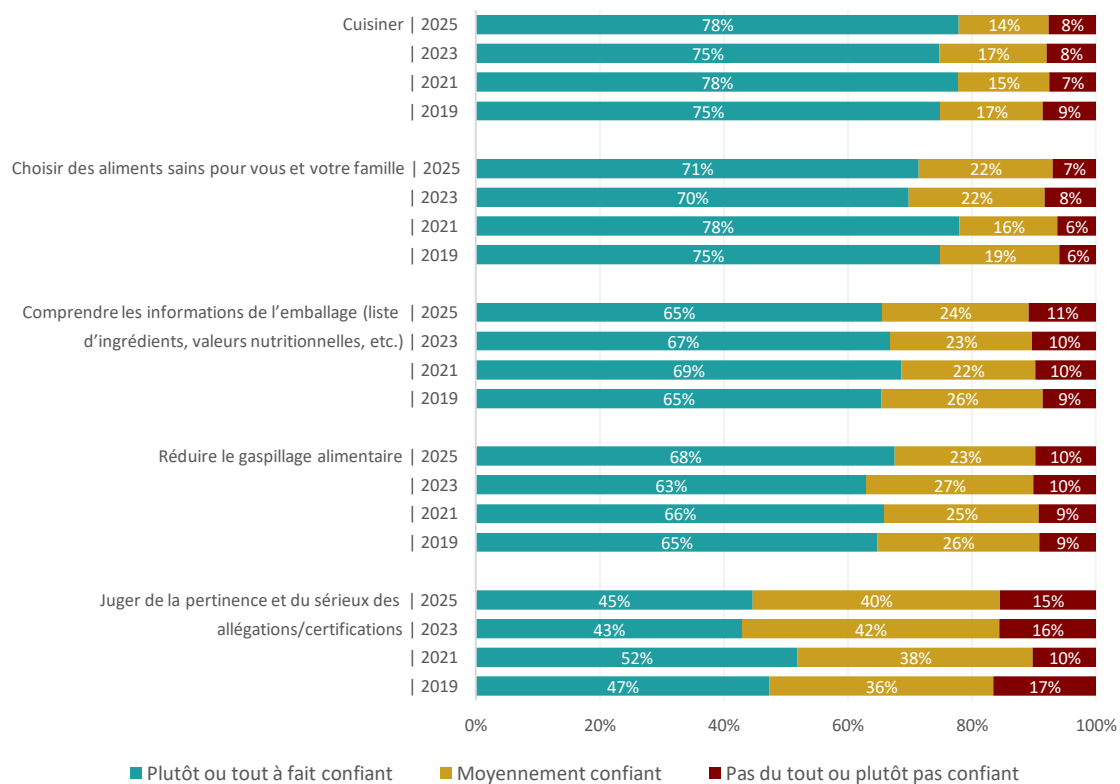


Figure 15 : Confiance dans les compétences alimentaires – 2019, 2021, 2023 et 2025

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

D'une manière générale, le niveau de compétences alimentaires moyen s'est significativement amélioré entre 2023 et 2025, atteignant un score moyen de 3,81 sur 5. 31 % des Québécois considèrent avoir des compétences alimentaires faibles et 18 % des compétences alimentaires élevées, ces chiffres représentant une amélioration par rapport à 2023.

	Score moyen de compétences alimentaires (sur 5)	Proportion des Québécois ayant des compétences faibles (score $\leq 3,5$)	Proportion des Québécois ayant des compétences élevées (score $\geq 4,5$)
2025	3,81	31,0 %	17,9 %
2023	3,75	34,5 %	15,7 %
2021	3,87	26,7 %	21 %
2019	3,79	31,2 %	15,9 %

Tableau 8 : Variation des compétences alimentaires des Québécois – 2019 à 2025

4.1.2 Des niveaux de compétences alimentaires différents selon les variables sociodémographiques

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

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

Le profil des répondants qui ont des compétences alimentaires faibles est relativement semblable à celui dressé en 2023.

En 2025, les différences régionales dans les compétences alimentaires sont moins marquées qu'en 2023. Alors qu'en 2023, les résidents de la RMR de Montréal affichaient un taux plus élevé de faibles compétences (39 %) comparé aux autres régions (29-30 %), ces écarts ne sont plus significatifs en 2025. Toutefois, le milieu rural semble plus vulnérable en 2025 : 13 % des résidents ruraux présentent de fortes compétences contre 19 % en milieu urbain ($p = 0,079$), alors que cette distinction n'était pas significative en 2023.

Les écarts entre les hommes et les femmes persistent : les femmes présentent systématiquement un meilleur profil, avec seulement 26 % de faibles compétences en 2025 contre 37 % chez les hommes. Ce différentiel était déjà présent en 2023 (31 % vs 38 %), bien qu'un peu moins prononcé. Notons que l'écart n'est pas statistiquement significatif pour les compétences élevées tout comme en 2023.

L'âge demeure un facteur très fortement discriminant, tout comme en 2023. Les jeunes adultes (18-34 ans) restent les plus susceptibles de présenter de faibles compétences (40 % en 2025, 46 % en 2023), tandis que les personnes de 75 ans et plus continuent de se distinguer positivement (23 % en 2025, 20 % en 2023).

Bien que les différences linguistiques ne soient pas significatives pour les compétences faibles, elles les deviennent en 2025 lorsque l'on regarde les compétences élevées. Ainsi, les allophones affichent un niveau assez préoccupant puisque seulement 3 % d'entre eux

déclarent avoir des compétences élevées contre 18 % des francophones et 20 % des anglophones.

Une tendance claire se maintient : les répondants ayant un niveau de scolarité correspondant à un secondaire sont les plus nombreux à avoir des compétences alimentaires faibles.

La présence d'enfants dans le ménage est associée à un niveau plus faible de compétences alimentaires. En 2025, 36 % des parents affichent un faible niveau, contre 29 % chez les personnes sans enfant. Cet écart existait déjà en 2023 (41 % vs 32 %).

L'occupation demeure l'un des facteurs les plus discriminants : en 2025, les personnes inactives (40 %) et les étudiants (46 %) restent parmi les plus susceptibles d'avoir de faibles compétences, tandis que les retraités conservent de très bons résultats (23 % avec faibles compétences, 24 % avec compétences élevées). Ces tendances étaient déjà présentes en 2023 et se confirment nettement en 2025. Le lien entre revenu et compétences alimentaires, très significatif en 2023, n'apparaît plus comme un facteur déterminant en 2025.

Pour conclure, entre 2023 et 2025, les données laissent entrevoir une amélioration générale du niveau de compétences alimentaires dans la population québécoise, bien que certains écarts sociodémographiques demeurent. Les jeunes adultes, les étudiants et les personnes inactives continuent d'être les groupes avec les plus faibles compétences alimentaires. En revanche, les retraités se démarquent positivement. Fait notable, les disparités régionales et économiques tendent à s'atténuer.

	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	31 %	18 %
Grandes régions (KW)	0,877	0,776
Montréal RMR	32 %	18 %
Québec RMR	32 %	17 %
Autres régions	30 %	18 %
Urbain vs rural (MW)	0,241	0,079 *
Milieu urbain	30 %	19 %
Milieu rural	34 %	13 %
Sexe (MW)	<0,001 ***	0,167
Homme	37 %	17 %
Femme	26 %	19 %
Âge (KW)	<0,001 ***	<0,001 ***
18-34 ans	40 %	10 %
35-54 ans	35 %	16 %
55-74 ans	24 %	23 %
Plus de 75 ans	23 %	26 %
Langue (KW)	0,787	0,062 *
Francophone	31 %	18 %
Anglophone	32 %	20 %
Allophone	34 %	3 %
Scolarité (KW)	0,026 **	0,344
Secondaire	37 %	18 %
Collégial	29 %	16 %
Universitaire	28 %	20 %
Présence d'enfants (MW)	0,026 **	<0,001 ***
Absence d'enfant	29 %	20 %

Présence d'enfants	36 %	10 %
Statut marital (MW)	0,223	0,890
Célibataire/veuf/divorcé	34 %	18 %
En couple	29 %	18 %
Occupation (KW)	0,001 ***	0,001 ***
Personne active	32 %	17 %
Personne inactive	40 %	14 %
Étudiants	46 %	8 %
Retraités	23 %	24 %
Autre	44 %	7 %
Revenu (KW)	0,366	0,280
Moins de 40 000 \$	35 %	17 %
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	31 %	21 %
Plus de 80 000 \$	29 %	16 %

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

Tableau 9 : Différences sociodémographiques des répondants pour les compétences alimentaires - 2025

Ces résultats cachent sans doute l'impact de l'âge sur l'appartenance à l'un ou l'autre groupe occupationnel. Ceci et d'autres liens tels celui entre un âge plus élevé et un niveau d'éducation plus faible font qu'une analyse multivariée permettant d'identifier l'effet propre à chaque caractéristique démographique est pertinente.

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

Nous avons analysé l'impact de certaines variables sociodémographiques sur le fait d'avoir des compétences alimentaires faibles ou non à l'aide d'une analyse multivariée de type régression logistique binomiale (R^2 de 0,127). La variable dépendante est le niveau de compétences alimentaires (1 = avoir un faible niveau de compétences alimentaires ($\leq 3,5/5$), 0 = ne pas avoir un faible niveau de compétences alimentaires (niveau supérieur à 3,5/5)).

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

Toutes les autres variables étant gardées constantes, seuls, avoir entre 18 et 34 ans (OR = 1,719) ou entre 35 et 54 ans (OR = 1,318) soulignent une plus grande chance d'avoir des compétences faibles. À l'inverse, être une femme (OR = 0,588), avoir un diplôme de niveau collégial (OR = 0,719), avoir un revenu supérieur à 80 000 \$ (OR = 0,646), utiliser beaucoup les scientifiques et les experts (OR = 0,64) ou les le gouvernement provincial (OR = 0,475) pour s'informer sur les enjeux alimentaires est associé à une moins grande chance d'avoir des compétences alimentaires faibles.

Comme nous pouvions nous en douter, l'analyse multivariée vient effacer l'effet de l'occupation au profit uniquement de l'effet de l'âge. C'est le fait de s'informer sur les enjeux alimentaires auprès du gouvernement provincial qui a le plus grand poids dans l'explication

de la vraisemblance de ne pas avoir des compétences alimentaires faibles. Ceux qui s'informent auprès de cette source ont plus de deux fois moins de chance de se retrouver dans cette catégorie des compétences faibles. Le fait d'avoir moins de 35 ans a aussi un grand poids dans l'explication de la vraisemblance d'avoir des compétences alimentaires faibles que certaines autres variables sociodémographiques (ceux qui ont moins de 35 ans ont presque deux fois plus de chances de se retrouver dans cette catégorie des compétences faibles). Ces résultats montrent toute l'importance d'éduquer et de sensibiliser la population sur les éléments de littératie alimentaire, et ce dès le plus jeune âge. La région qui était un prédicteur en 2023 disparaît en 2025. Des mesures ciblées pour les hommes permettraient également de rejoindre les populations qui ont une plus grande vraisemblance de faire partie des personnes avec des compétences alimentaires faibles.

Modèle LOGIT - Déterminants des compétences alimentaires faibles						
		OR	CI (OR)		p	
Sexe (ref.: Homme)	Femme	0,588 (-)	0,441	0,785	0,001	
Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	1,618	1,011	2,590	0,045	
	18-34 ans	1,91	1,151	3,169	0,012	
Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	0,975 (-)	0,613	1,551	0,914	
	Allophone	1,207	0,492	2,965	0,681	
Présence d'enfants (ref.: Non)	Oui	1,065	0,741	1,531	0,734	
Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial DEC de formation					
	préuniversitaire	0,719 (-)	0,510	1,015	0,061	
	Formation universitaire	0,82 (-)	0,550	1,223	0,331	
Occupation (ref.: Inactif)	Actif	0,78 (-)	0,417	1,459	0,437	
	Étudiant	1,185	0,513	2,735	0,691	
	Retraité	0,793 (-)	0,382	1,645	0,533	
	Autre	1,224	0,549	2,726	0,621	
Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 et 80 000 \$	0,878 (-)	0,587	1,313	0,527	
	Plus de 80 000 \$	0,646 (-)	0,428	0,977	0,038	
Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	1,145	0,690	1,899	0,599	
	Montréal RMR	1,053	0,765	1,449	0,751	
Connaissance de l'outil sur l'étiquetage de l'ACIA (ref.: Non)	Oui	0,817 (-)	0,539	1,238	0,340	
Sources d'information	Journalistes (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,697 (-)	0,446	1,091	0,114
	Personnalités publiques (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,854 (-)	0,438	1,665	0,643
	Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,64 (-)	0,429	0,955	0,029
	Professionnels de la santé (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,955 (-)	0,648	1,408	0,818
	Gouvernement provincial (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,475 (-)	0,238	0,946	0,034
	Gouvernement fédéral (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,641	0,822	3,278	0,160
	Producteurs agricoles (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,029	0,682	1,553	0,892
	Entreprises de transformation des aliments (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,973 (-)	0,554	1,708	0,924
	Détaillants en alimentation (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,184	0,702	1,996	0,526
	Regroupement de consommateurs (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,737 (-)	0,464	1,172	0,197
	Amis/Famille (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,833 (-)	0,586	1,185	0,309
	Constante		1,143	0,000	0,000	0,764
p<0,05						
p<0,1						

Tableau 10 : 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) – 2025

4.2 CONNAISSANCES ET CROYANCES SUR L'ALIMENTATION

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

Finalement, en complément des analyses traditionnelles, l'édition 2025 du Baromètre de la confiance inclura une étude de cas plus spécifique portant sur les compétences et connaissances alimentaires des Québécois. Cette thématique s'avère essentielle au vu des résultats du Baromètre 2023, qui révélaient que 34 % des Québécois ont des compétences alimentaires moyennes à faibles, un chiffre en hausse de 7 points par rapport à 2021, et que 27 % des Québécois présentent des connaissances alimentaires très faibles, une augmentation de 4 points sur la même période. Pour des fins de comparaisons avec les précédentes éditions du Baromètre nous allons toutefois faire les analyses sur les questions communes à toutes les éditions et de façon séparée les analyses incluant ces nouvelles questions.

4.2.1 Exigences des certifications

En 2025, le niveau de connaissances des Québécois sur les enjeux d'étiquetage et de certification demeure limité. Si 65 % des répondants savent que l'élevage biologique interdit l'usage d'antibiotiques et d'hormones de croissance — une proportion stable par rapport à 2023 — la part de ceux qui connaissent la bonne réponse concernant les OGM dans les aliments biologiques est de 43 %, ce qui représente une légère progression depuis 2023 (39 %), mais ne dépasse pas les niveaux observés en 2019 et 2021 (44 % et 45 %). Quant à l'affirmation « L'étiquetage des aliments contenant des OGM est obligatoire au Québec », seulement 20 % des répondants ont identifié correctement la réponse, un résultat en baisse par rapport à 2023 (24 %), et inférieur aussi à 2019 et 2021.

Comme les années précédentes, une forte proportion de répondants déclare ne pas savoir répondre, oscillant entre 25 % et 38 % selon les questions. Bien que l'on observe une certaine stabilisation depuis 2023, ce niveau élevé d'incertitude témoigne d'un déficit persistant de connaissances en matière d'étiquetage et de certification alimentaire.

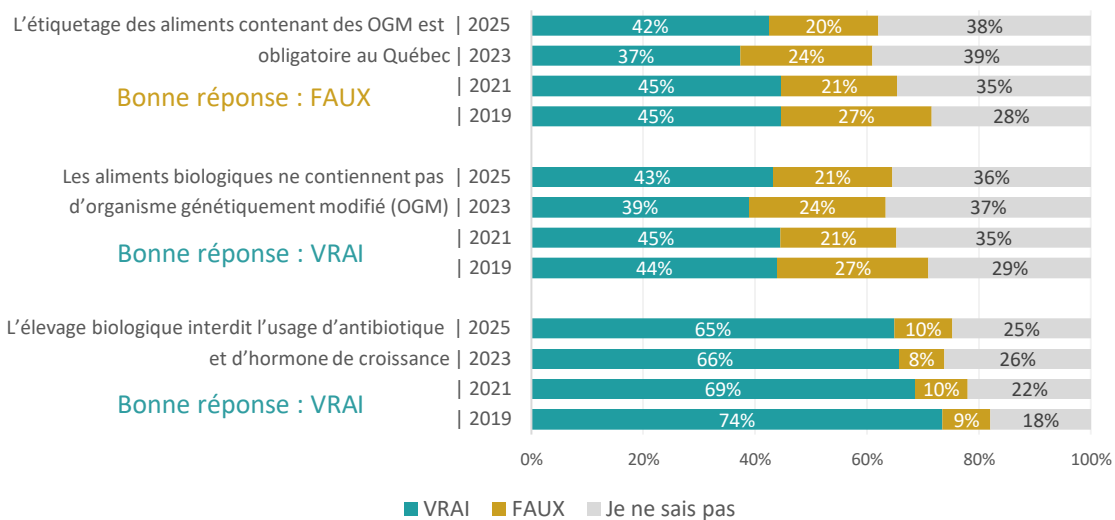


Figure 16 : Connaissances sur les enjeux liés aux OGM et à l'agriculture biologique – 2019, 2021, 2023 et 2025

4.2.2 Mécanismes de contrôle des certifications

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

En 2025, la méconnaissance des mécanismes de contrôle liés aux différentes certifications alimentaires demeure marquée. Les réponses des Québécois continuent de se répartir de manière relativement équilibrée entre la déclaration du producteur/fabricant, le contrôle par un organisme indépendant et l'option « je ne sais pas ».

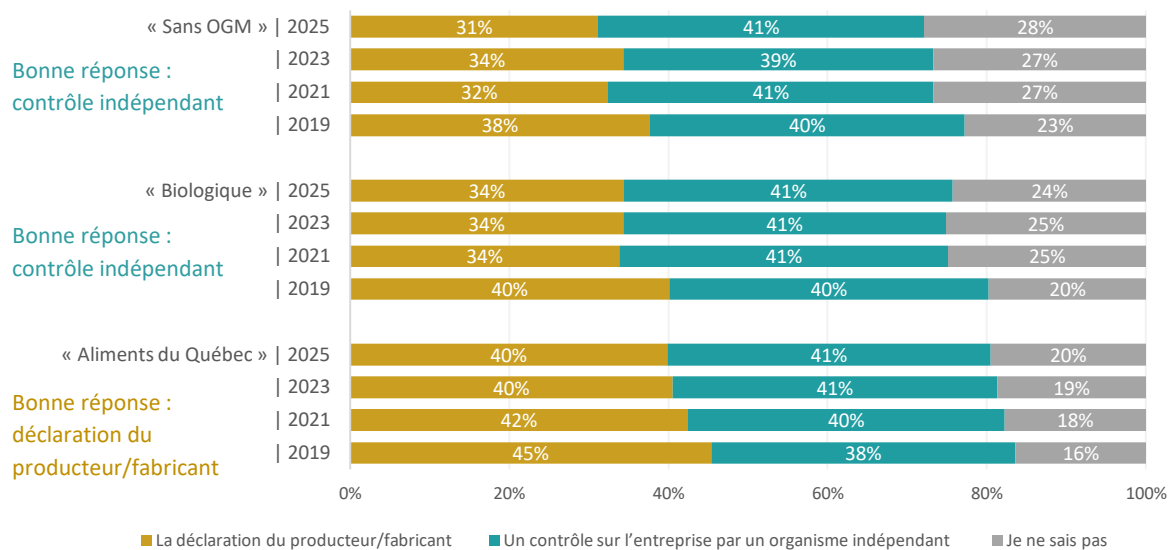


Figure 17 : Réponses des Québécois à la question sur la base des mentions sur les aliments – 2019, 2021, 2023 et 2025

Pour la certification *Biologique*, 41 % des répondants estiment qu'un contrôle par un organisme indépendant est effectué, tandis que 34 % pensent qu'elle repose uniquement sur une déclaration du producteur¹³. Ces proportions sont stables depuis 2021, et témoignent d'une sous-estimation persistante du caractère rigoureux et encadré du processus de certification biologique.

Concernant la mention *Sans OGM*, la situation est similaire : 41 % des répondants identifient correctement l'intervention d'un organisme indépendant, mais près d'un tiers (31 %) croient encore qu'il s'agit d'une simple déclaration du fabricant.

Pour ce qui est de l'indication de provenance, les marques de certification *Aliments du Québec*¹⁴ et *Aliments préparés au Québec* sont encadrées par un référentiel basé sur les définitions officielles de ces marques déposées. Délivrées et supervisées par le Conseil de promotion de l'agroalimentaire québécois (CPAQ) – plus connu sous le nom *Aliments du Québec* –, elles doivent être obtenues pour chaque produit individuellement, et non pour l'ensemble de la production d'une entreprise. Le CPAQ effectue un contrôle avant d'autoriser une entreprise à utiliser le logo correspondant à la marque de certification attribuée au produit vérifié. Par la suite, des contrôles sont effectués grâce à des vérifications par échantillonnage ou des exercices de validation ciblés.

¹³ Au Québec, pour pouvoir apposer la mention biologique sur un aliment, le producteur doit obtenir une certification auprès d'un organisme tiers indépendant, qui est lui-même accrédité par le gouvernement.

¹⁴ 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).

Bien que ce processus ne constitue pas à proprement dit une certification qui inclut un audit externe, il est inspiré des systèmes de gestion de la qualité reconnus. Rappelons toutefois que les déclinaisons biologiques des marques de certification du CPAQ reposent quant à elles sur le contrôle d'une tierce partie.

On note un écart important entre la perception des consommateurs et le processus réellement appliqué par le CPAQ pour la vérification. En effet, en 2023 comme en 2025, 41 % des répondants croient que le processus du CPAQ correspondait à un contrôle indépendant, tandis que 40 % pensent qu'il ne s'agit que d'une autodéclaration du producteur. Enfin, la proportion de Québécois déclarant ne pas savoir demeure élevée, oscillant entre 20 % et 28 % selon les mentions, un niveau similaire à 2023, mais supérieur à celui de 2019.

Ces résultats confirment une confusion importante parmi les répondants quant aux mécanismes de contrôle derrière chaque certification. Or, plus un mécanisme est perçu comme contraignant, plus la certification est jugée crédible par les consommateurs (De Marcellis-Warin et al., 2018).

4.2.3 Score moyen de connaissances sur les certifications et les réglementations

Pour avoir une vision globale des connaissances des répondants, une variable a été créée pour inclure toutes les questions portant sur la signification et les mécanismes de contrôle des certifications alimentaires (voir Annexe 1 pour plus de détails). Cette variable permet d'établir un score total sur 6 points pour les connaissances et de savoir quelle proportion de la population se situe au-dessus ou en dessous de la moyenne. En moyenne, les Québécois ont obtenu un score de 2,50, ce qui signifie qu'ils ont répondu correctement à moins de la moitié des questions. Autrement dit, 50,5 % des répondants ont répondu correctement à moins de la moitié des questions, 21,5 % ont répondu correctement à la moitié des questions et 28 % ont répondu correctement à plus de la moitié des questions.

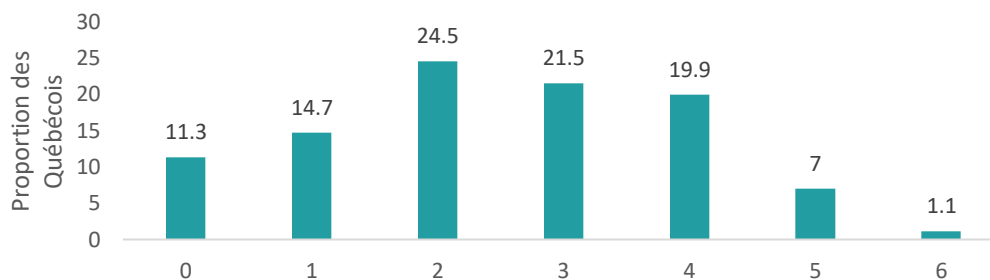


Figure 18 : Distribution des scores de connaissances (/6) au sein de la population –2025

De même que nous avons un score sur les compétences alimentaires, il est possible d'analyser les différences sociodémographiques des répondants ayant les moins bonnes connaissances sur les certifications et ceux ayant les meilleures. Le score est établi en faisant la moyenne des

réponses aux six questions précédemment analysées dans cette partie. Les deux catégories ont été créées de la façon suivante :

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

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

Les connaissances des Québécois en matière d'étiquetage alimentaire, qu'il s'agisse des exigences réglementaires ou des mécanismes de certification, demeurent relativement faibles en 2025. Le score moyen obtenu sur les six questions communes aux quatre éditions du Baromètre est de 2,50 sur 6, ce qui représente une stagnation par rapport à 2023 (2,48).

	Score moyen de connaissances sur l'alimentation et les certifications (sur 6)	Proportion des Québécois ayant des connaissances très faibles (score ≤ 1 sur 6)	Proportion des Québécois ayant des connaissances élevées (score ≥ 4 sur 6)
2025	2,50	25,9 %	28,1 %
2023	2,48	26,5 %	26,3 %
2021	2,58	22,6 %	26,9 %
2019	2,69	21,1 %	30,2 %

Tableau 11 : Variation des connaissances sur l'alimentation et les certifications des Québécois – 2019 à 2025

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

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

Le tableau ci-dessous révèle des disparités dans les caractéristiques sociodémographiques des Québécois ayant de faibles et de bonnes connaissances sur les certifications alimentaires. Environ 26 % des Québécois ont des connaissances faibles sur ce sujet, et parmi eux, les hommes sont plus nombreux que les femmes (29 % contre 23 %), tout comme ceux qui n'ont pas d'enfants (28 % contre 21 % pour ceux qui en ont).

En revanche, près de 28 % des répondants possèdent de bonnes connaissances sur les certifications alimentaires. Seulement 25 % des répondants de la grande région de Montréal

déclarent avoir de bonnes connaissances sur le sujet (contre 34 % pour ceux qui vivent dans la grande région de Québec) et seulement 12 % des allophones.

	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	26 %	28 %
Grandes régions (KW)	0,430	0,079 *
Montréal RMR	25 %	25 %
Québec RMR	27 %	34 %
Autres régions	27 %	30 %
Urbain vs rural (MW)	0,750	0,108
Milieu urbain	27 %	27 %
Milieu rural	23 %	34 %
Sexe (MW)	0,081 *	0,431
Homme	29 %	27 %
Femme	23 %	29 %
Âge (KW)	0,510	0,806
18-34 ans	24 %	29 %
35-54 ans	25 %	29 %
55-74 ans	26 %	28 %
Plus de 75 ans	33 %	23 %
Langue (KW)	0,362	0,066 *
Francophone	26 %	29 %
Anglophone	28 %	25 %
Allophone	20 %	12 %
Scolarité (KW)	0,125	0,03 **
Secondaire	28 %	27 %
Collégial	23 %	32 %
Université 1er cycle	28 %	24 %
Présence d'enfants (MW)	0,041 **	0,295
Absence d'enfant	28 %	28 %
Présence d'enfants	21 %	30 %
Statut marital (MW)	0,155	0,115
Célibataire/veuf/divorcé	28 %	26 %
En couple	25 %	30 %
Occupation (KW)	0,893	0,975
Personne active	26 %	28 %
Personne inactive	22 %	28 %
Étudiants	27 %	31 %
Retraités	28 %	28 %
Autre	21 %	22 %
Revenu (KW)	0,493	0,121
Moins de 40 000 \$	28 %	24 %
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	25 %	31 %
Plus de 80 000 \$	26 %	28 %

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

Tableau 12 : Différences sociodémographiques des répondants pour les connaissances sur les certifications alimentaires et leur mécanisme de contrôle – 2025

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

Les résultats de l'analyse logistique multivariée, où la variable dépendante est le niveau faible de connaissances des certifications alimentaires (1 = niveau très faible de connaissances, 0 = pas de niveau très faible de connaissances) (R^2 de 0,074), confirment l'influence du sexe et de l'absence d'enfants sur le niveau de connaissances des Québécois.

Toutes les autres variables étant gardées constantes, les femmes et ceux qui ont des enfants ont environ une fois et demie moins de chances d'avoir des connaissances faibles sur les certifications alimentaires. Il y a ici peut-être un souci de protection de la famille qui agit comme incitatif à avoir des connaissances plus grandes.

Dans cette analyse, nous avons également inclus la variable de connaissance de l'outil d'étiquetage de l'ACIA, et il est clairement démontré tout comme c'était le cas en 2023, que, toutes les autres variables étant gardées constantes, ceux qui connaissent l'outil de l'ACIA ont 1,7 fois moins de chances d'avoir des connaissances faibles. Finalement, il y a lieu de mentionner l'importance de la source auprès de laquelle on s'informe. Ainsi, en contrôlant pour toutes les autres variables, ceux qui s'informent beaucoup auprès des scientifiques et universitaires ont 1,5 fois moins de chance d'avoir des connaissances faibles et ceux qui s'informent auprès des détaillants en alimentation ont 2,2 fois moins de chance d'avoir des connaissances faibles. Compte tenu de l'impact de la connaissance de l'outil de l'ACIA, il est toutefois étonnant de voir que l'analyse multivariée fait ressortir que ceux qui s'informent beaucoup auprès du gouvernement fédéral ont 2,3 fois plus de chance d'être dans le groupe des personnes avec des connaissances faibles.

L'analyse logistique multivariée sur la variable « connaissance élevée » ne montre aucune variable explicative parmi celles utilisées dans la régression.

Modèle LOGIT - Déterminants des connaissances alimentaires faibles

		OR	CI (OR)	p
Sexe (ref.: Homme)	Femme	0,732 (-)	0,545 0,985	0,039
Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	1,102	0,685 1,771	0,689
	18-34 ans	0,92 (-)	0,545 1,553	0,755
Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	0,864 (-)	0,538 1,388	0,545
	Allophone	0,565 (-)	0,206 1,552	0,268
Présence d'enfants (ref.: Non)	Oui	0,694 (-)	0,462 1,042	0,078
Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial DEC de formation préuniversitaire	0,798 (-)	0,556 1,144	0,220
	Formation universitaire	1,215	0,806 1,832	0,352
Occupation (ref.: Inactif)	Actif	1,288	0,634 2,616	0,483
	Étudiant	1,397	0,543 3,594	0,488
	Retraité	1,32	0,605 2,881	0,486
	Autre	0,882 (-)	0,349 2,227	0,791
Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 et 80 000 \$	0,838 (-)	0,551 1,273	0,407
	Plus de 80 000 \$	0,818 (-)	0,533 1,254	0,357

Sources d'information	Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	0,922 (-)	0,552	1,539	0,756
		Montréal RMR	0,852 (-)	0,614	1,182	0,337
	Connaissance de l'outil sur l'étiquetage de l'ACIA (ref.: Non)	Oui	0,577 (-)	0,360	0,924	0,022
	Journalistes (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,007	0,658	1,541	0,973
	Personnalités publiques (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,82	0,995	3,331	0,052
	Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,657 (-)	0,430	1,005	0,053
	Professionnels de la santé (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,891 (-)	0,591	1,344	0,582
	Gouvernement provincial (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,624 (-)	0,306	1,275	0,196
	Gouvernement fédéral (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	2,304	1,132	4,688	0,021
	Producteurs agricoles (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,821 (-)	0,531	1,269	0,375
	Entreprises de transformation des aliments (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,318	0,727	2,389	0,363
	Détaillants en alimentation (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,454 (-)	0,247	0,834	0,011
	Regroupement de consommateurs (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,84 (-)	0,531	1,329	0,457
	Amis/Famille (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,907 (-)	0,631	1,303	0,597
	Constante		0,728 (-)	0,000	0,000	0,497

 p<0,05
 p<0,1

Tableau 13 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer les connaissances faibles sur les certifications alimentaires (1 = avoir des connaissances faibles [score inf. à 1/6] ; 0 = ne pas avoir des connaissances faibles) – 2025

4.2.5 Nouvelles questions de connaissances : spécificités du Baromètre 2025

Pour la 4e édition du Baromètre, nous avons souhaité ajouter des questions sur les connaissances en alimentaire étant donné que nous avons constaté dans les précédentes éditions l'impact important que ce facteur pouvait avoir sur la confiance. Les questions ajoutées étaient plus larges que juste les certifications. Les questions ajoutées étaient les suivantes :

Q14.1 Lorsqu'un produit alimentaire porte la mention « Aliments du Québec », cela signifie

- ☐ Qu'il a été entièrement produit au Québec (1)
- ☐ Qu'au moins 85 % des ingrédients qui le composent proviennent de fermes québécoises (2)
- ☐ Qu'au moins 50 % des ingrédients qui le composent proviennent de fermes québécoises (3)
- ☐ Je ne sais pas (98)

Valeur nutritive	
Nutrition Facts	
pour 1 tasse (250 mL)	
Per 1 cup (250 mL)	
Calories 110	% valeur quotidienne*
Lipides / Fat 0 g	
saturés / Saturated 0 g	0 %
+ trans / Trans 0 g	0 %
Glucides / Carbohydrate 26 g	
Fibres / Fibre 0 g	0 %
Sucres / Sugars 22 g	22 %
Protéines / Protein 2 g	
Cholestérol / Cholesterol 0 mg	
Sodium 0 mg	0 %
Potassium 450 mg	13 %
Calcium 30 mg	2 %
Fer / Iron 0 mg	0 %
* 5 % ou moins c'est peu , 15 % ou plus c'est beaucoup	
* 5% or less is a little , 15% or more is a lot	

Q14.2 A la lecture de cette étiquette sur un produit alimentaire, est-ce que vous pensez que l'aliment

- ☐ Ne contient pas de sucre (1)
- ☐ Contient peu de sucre (2)
- ☐ Contient beaucoup de sucre (3)
- ☐ Je ne sais pas (98)

Q14.3 La date « Meilleur avant » indique le moment à partir duquel l'aliment devient insalubre (mauvais pour la santé) ☐ Vrai (1) ☐ Faux (2) ☐ Je ne sais pas (98)

Connaissance de la signification d'Aliments du Québec

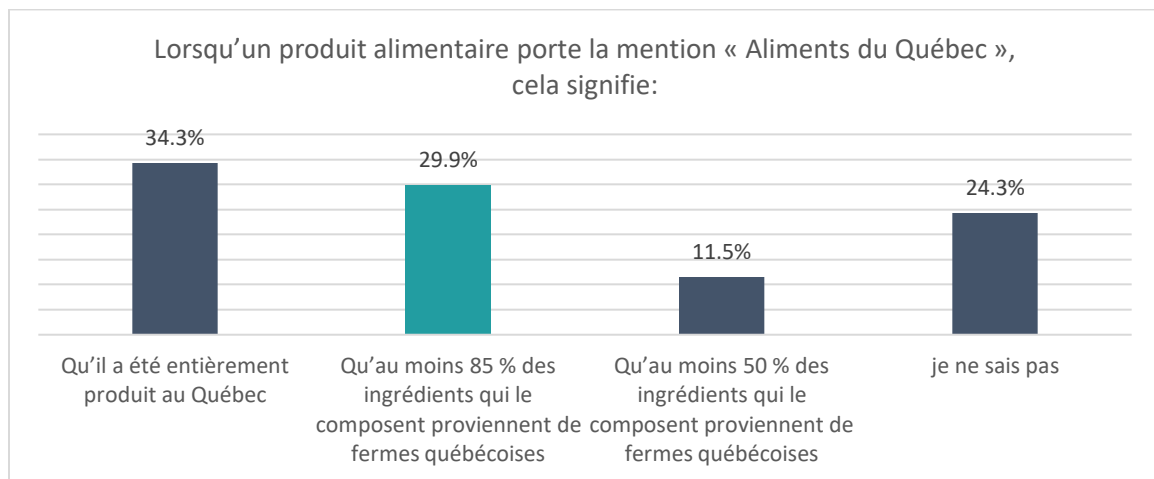


Figure 19 : Perceptions de la définition de la mention Aliments du Québec - 2025

Ce graphique met en lumière une méconnaissance marquée du véritable sens de la mention « Aliments du Québec » chez les répondants :

Seulement 29,9 % des Québécois ont choisi la bonne réponse, soit : « Qu'au moins 85 % des ingrédients qui le composent proviennent de fermes québécoises ».

- Une proportion plus importante (34,3 %) croit à tort que cette mention signifie que le produit a été entièrement produit au Québec, ce qui traduit une surestimation du caractère local exigé par la certification.

- De plus, 24,3 % déclarent ne pas savoir, ce qui révèle un manque global de clarté ou de sensibilisation à la signification réelle de cette certification.
- Enfin, 11,5 % sous-estiment les exigences en croyant qu'il suffit que 50 % des ingrédients soient québécois.

Il existe une confusion importante, tant du côté des personnes qui surestiment la rigueur de la certification que de celles qui la sous-estiment. Une action d'éducation ou de clarification serait nécessaire pour améliorer la compréhension de cette certification, et ainsi renforcer la confiance et la transparence dans les labels alimentaires québécois.

Interprétation des étiquettes nutritionnelles

La question sur la compréhension des étiquettes de valeur nutritive montre que la grande majorité de la population est capable de bien lire et interpréter une étiquette nutritionnelle, du moins en ce qui concerne la teneur en sucre. En effet, 86,3 % des répondants ont correctement interprété que l'aliment contient beaucoup de sucre, ce qui est la bonne réponse puisque l'étiquette indique que le produit contient 22 % de la valeur quotidienne en sucre, et que, comme le rappelle la note au bas du tableau, 15 % ou plus = c'est beaucoup. Seuls 6,8 % pensent à tort que le produit contient peu de sucre, et 1,8 % qu'il n'en contient pas du tout.

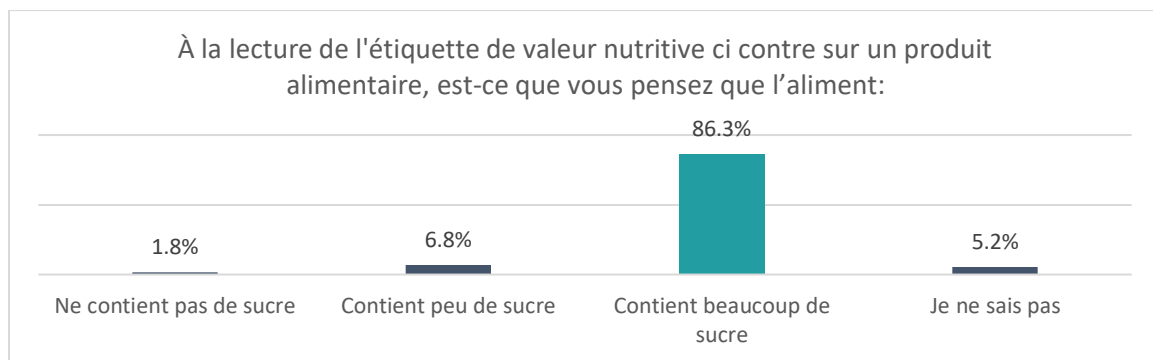


Figure 20 : Interprétation des étiquettes de valeur nutritive - 2025

Valeur nutritive	
Nutrition Facts	
pour 1 tasse (250 mL)	
Per 1 cup (250 mL)	
Calories 110	% valeur quotidienne*
Lipides / Fat 0 g	0 %
saturés / Saturated 0 g	0 %
+ trans / Trans 0 g	0 %
Glucides / Carbohydrate 26 g	
Fibres / Fibre 0 g	0 %
Sucres / Sugars 22 g	22 %
Protéines / Protein 2 g	
Cholestérol / Cholesterol 0 mg	
Sodium 0 mg	0 %
Potassium 450 mg	13 %
Calcium 30 mg	2 %
Fer / Iron 0 mg	0 %
* 5 % ou moins c'est peu, 15 % ou plus c'est beaucoup	
* 5% or less is a little, 15% or more is a lot	

Même si les résultats sont très positifs, le fait que près de 13 % des répondants interprètent mal ou ne savent pas comment lire cette information montre qu'il existe encore une marge d'amélioration pour certaines sous-populations comme le montre le tableau ci-dessous.

L'analyse multivariée révèle que, toutes les autres variables étant gardées constantes, les caractéristiques suivantes soulignent une plus grande chance de ne pas avoir eu la bonne réponse à la question sur l'étiquette nutritionnelle :

- Avoir entre 18 et 34 ans (OR = 3,665) ou entre 35 et 54 ans (OR = 2,566)
- S'informer beaucoup auprès des personnalités publiques (OR = 1,935).

À l'inverse, certaines caractéristiques sont associées à une moins grande chance de s'être trompé à la question sur l'étiquette nutritionnelle : être une femme (OR = 0,453), être francophone (OR = 0,323), avoir des enfants (OR = 0,449), disposer d'un revenu supérieur à 40 000 \$, ainsi que s'informer fréquemment auprès des scientifiques (OR = 0,607).

En d'autres mots, les femmes ont ainsi 2,2 fois plus de chances d'avoir la bonne réponse à la question sur l'étiquette nutritionnelle, les francophones ont plus de 3 fois plus de chances d'avoir la bonne réponse, alors que les moins de 34 ans ont 3,6 fois plus de chances de ne pas avoir la bonne réponse. L'âge, le sexe, la langue parlée et la source d'information sont les déterminants qui expliquent le plus le fait de ne pas arriver à lire une étiquette nutritionnelle.

Modèle LOGIT - Déterminants de la mauvaise réponse à la question sur les étiquettes nutritionnelle					
		OR	CI (OR)	p	
Sexe (ref.: Homme)	Femme	0,453 (-)	0,303 0,679	0,001	
Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	2,566	1,274 5,171	0,008	
	18-34 ans	3,665	1,741 7,714	0,001	
Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	0,323 (-)	0,189 0,551	0,001	
	Allophone	0,856 (-)	0,302 2,428	0,770	
Présence d'enfants (ref.: Non)	Oui	0,499 (-)	0,295 0,845	0,010	
Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial				
	DEC de formation				
	préuniversitaire	0,757 (-)	0,478 1,199	0,235	
	Formation universitaire	0,697 (-)	0,401 1,212	0,201	
Occupation (ref.: Inactif)	Actif	0,594 (-)	0,278 1,268	0,178	
	Étudiant	0,609 (-)	0,218 1,703	0,345	
	Retraité	0,832 (-)	0,327 2,118	0,699	
	Autre	0,26 (-)	0,082 0,829	0,023	
Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 et 80 000 \$	0,493 (-)	0,294 0,829	0,008	
	Plus de 80 000 \$	0,444 (-)	0,263 0,751	0,002	
Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	0,889 (-)	0,415 1,906	0,763	
	Montréal RMR	0,982 (-)	0,633 1,525	0,937	
Sources d'information	Journalistes (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,825 (-)	0,443 1,535	0,544
	Personnalités publiques (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,935	0,916 4,090	0,084
	Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,607 (-)	0,341 1,081	0,090
	Professionnels de la santé (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,716 (-)	0,412 1,244	0,235
	Gouvernement provincial (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,559 (-)	0,226 1,381	0,207
	Gouvernement fédéral (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,794	0,719 4,477	0,211
	Producteurs agricoles (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,782 (-)	0,433 1,411	0,414
	Entreprises de transformation des aliments (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,361	0,665 2,785	0,399
	Détaillants en alimentation (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,049	0,528 2,086	0,891
	Regroupement de consommateurs (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,405	0,771 2,561	0,267
	Amis/Famille (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,111	0,686 1,799	0,669
Constante			1,413	0,000 0,000	0,528
	p<0,05				
	p<0,1				

Tableau 14 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la mauvaise réponse à la question sur l'interprétation de l'étiquette nutritionnelle (1 = avoir une mauvaise réponse ; 0 = avoir une bonne réponse) – 2025

Interprétation de la mention « meilleur avant »

La majorité des répondants ont une bonne compréhension de la fonction réelle de la date « Meilleur avant », qui est liée à la qualité (goût, texture, fraîcheur) et non à la sécurité alimentaire. Toutefois, près de 1 personne sur 5 continue de confondre qualité et salubrité, ce qui peut contribuer à du gaspillage alimentaire inutile, les gens jetant des produits encore consommables.

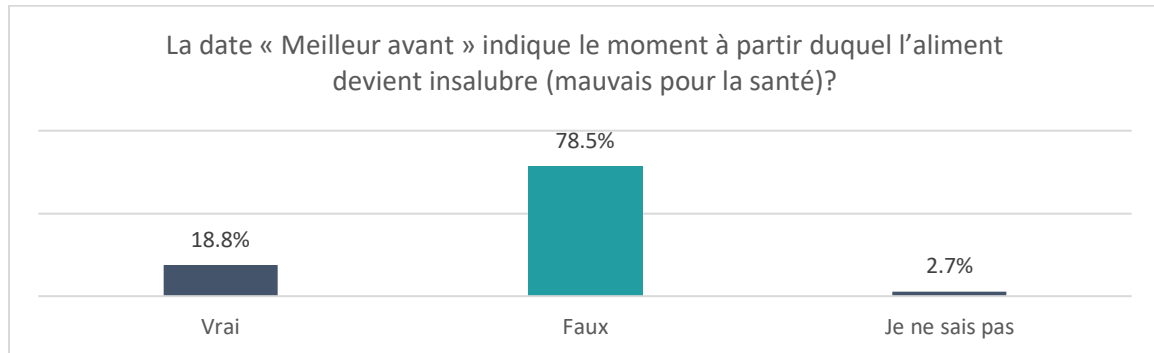


Figure 21 : Interprétation de la mention « meilleur avant » - 2025

Connaissance autodéclarée sur l'impact environnemental des produits alimentaires

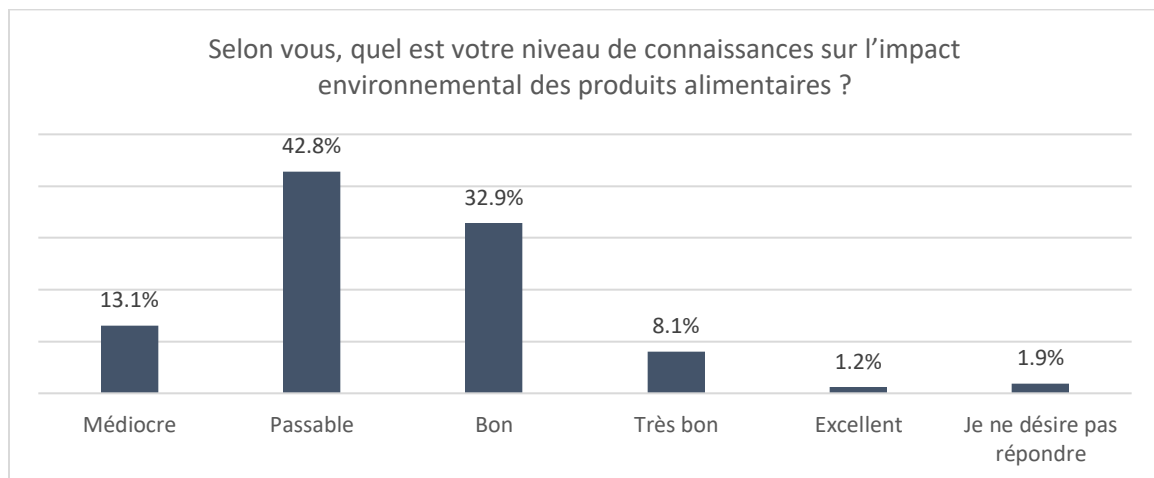


Figure 22 : Connaissance autodéclarée sur l'impact environnemental des produits alimentaires - 2025

En 2025, une majorité de Québécois estime avoir un niveau de connaissance limité concernant l'impact environnemental des produits alimentaires. Plus de la moitié de la population (56 %) juge ses connaissances seulement passables (42,8 %) ou même médiocres (13,1 %).

À l'inverse, environ un tiers (32,9 %) considère avoir de bonnes connaissances, tandis qu'une faible proportion affirme posséder un niveau de connaissance très bon (8,1 %) ou excellent (1,2 %). Enfin, 1,9 % des répondants ont préféré ne pas se prononcer.

Ces résultats mettent en évidence une perception généralisée de manque de maîtrise des enjeux environnementaux liés à l'alimentation. Bien que certains se déclarent bien informés, la grande majorité reconnaît une compréhension limitée, ce qui suggère qu'il existe un potentiel important pour renforcer l'éducation et la sensibilisation du public sur ces questions

4.2.6 Statistiques sur un nouvel indice de connaissances plus complet en 2025

Pour la 4^e édition, un score de connaissances global sur 9 a été construit, incluant les nouvelles questions liées aux labels, à la salubrité et à la lecture d'étiquettes. L'ajout de nouvelles questions a permis de mieux capter les nuances et semble avoir contribué à élever légèrement la moyenne générale.

Nous avons construit une variable permettant de capter toutes les questions de connaissances, celles communes aux éditions précédentes et celles propres à cette année. Cela nous permet de pouvoir établir un score total sur 9 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 ces neuf éléments de connaissance est de 4,5. On constate que les 3 nouvelles questions viennent quelque peu augmenter la moyenne du score de connaissance.

Toujours pour cette question et en gardant les mêmes proportions de découpage que précédemment, nous avons créé deux nouvelles variables d'intérêt permettant de distinguer les répondants avec des connaissances très faibles (un score moyen de 2 ou moins sur 9 aux questions de connaissances, ce qui correspond à 15 % des participants) des répondants avec de bonnes connaissances (un score moyen de 6 ou plus sur 9 aux questions de connaissances, ce qui correspond à 29 % des participants).

	Score moyen de connaissances sur l'alimentation et les certifications (sur 9)	Proportion des Québécois ayant des connaissances très faibles (score ≤ 2 sur 9)	Proportion des Québécois ayant des connaissances élevées (score ≥ 6 sur 9)
2025	4,5	14,9 %	29,3 %

Tableau 15 : Score des connaissances sur l'alimentation et les certifications des Québécois – incluant les nouvelles questions – 2025

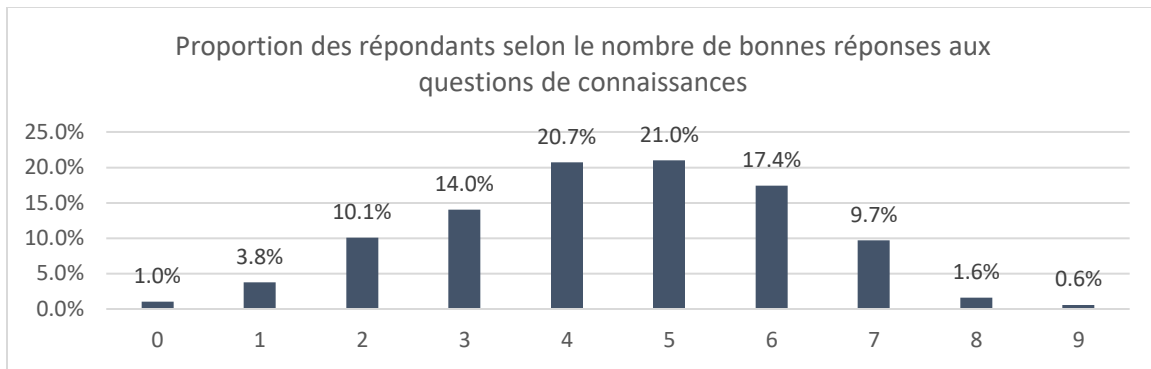


Figure 23 : Proportion des répondants selon le nombre de bonnes réponses aux questions de connaissances - 2025

Analyse multivariée de type logit reliant les connaissances alimentaires (incluant les spécificités de 2025) et les caractéristiques sociodémographiques

Nous avons analysé l'impact de certaines variables sociodémographiques sur le fait d'avoir un niveau de connaissances alimentaires faibles (en prenant en compte les nouvelles questions de 2025), c'est à dire un score de 2 ou moins sur 9 points, à l'aide d'une analyse multivariée de type régression logistique binomiale. La variable dépendante est le niveau de connaissance faible (1 = connaissances très faibles [score ≤ 2 sur 9], 0 = score de connaissance supérieur à 2) ($R^2=0,106$).

L'analyse multivariée révèle que, toutes les autres variables étant gardées constantes, les caractéristiques suivantes soulignent une plus grande chance d'avoir un score de connaissances alimentaires très faible : S'informer beaucoup auprès des personnalités publiques (OR = 1,911) et du gouvernement fédéral (OR = 2,841).¹⁵

À l'inverse, être une femme (OR = 0,653), avoir un revenu de plus de 80 000 \$ (OR = 0,629), connaître l'outil de l'ACIA (OR = 0,477), s'informer beaucoup auprès des scientifiques (OR = 0,449) ou auprès des détaillants (OR = 0,488) ou encore auprès de ses amis et famille (OR = 0,658) est associé à une moins grande vraisemblance d'avoir des connaissances alimentaires faibles.

Modèle LOGIT - Déterminants des connaissances alimentaires faibles (incluant spécificités de 2025)

		OR	CI (OR)	p
Sexe (ref.: Homme)	Femme	0,653 (-)	0,451 0,944	0,023
Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	1,634	0,901 2,964	0,106
	18-34 ans	1,539	0,796 2,974	0,200
Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	0,696 (-)	0,388 1,246	0,222
	Allophone	1,021	0,335 3,106	0,971
Présence d'enfants (ref.: Non)	Oui	0,67 (-)	0,407 1,101	0,114
Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial DEC de formation			
	préuniversitaire	0,733 (-)	0,475 1,130	0,159

¹⁵ Nous sommes conscients que le fait que cette variable soit significative est étrange, mais c'est peut-être associé à d'autres éléments tels que la langue.

	Formation universitaire	0,805 (-)	0,482	1,345	0,407	
Occupation (ref.: Inactif)	Actif	1,577	0,652	3,814	0,312	
	Étudiant	1,689	0,541	5,274	0,367	
	Retraité	1,593	0,593	4,276	0,356	
	Autre	0,991 (-)	0,319	3,073	0,987	
Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 et 80 000 \$	0,878 (-)	0,530	1,453	0,612	
	Plus de 80 000 \$	0,629 (-)	0,371	1,066	0,085	
Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	0,74 (-)	0,382	1,434	0,372	
	Montréal RMR	0,718 (-)	0,478	1,078	0,110	
Connaissance de l'outil sur l'étiquetage de l'ACIA (ref.: Non)		Oui	0,477 (-)	0,254	0,897	0,022
Sources d'information	Journalistes (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,164	0,674	2,011	0,586
	Personnalités publiques (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,911	0,894	4,086	0,095
	Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,449 (-)	0,260	0,777	0,004
	Professionnels de la santé (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,795 (-)	0,474	1,335	0,387
	Gouvernement provincial (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,455 (-)	0,176	1,177	0,104
	Gouvernement fédéral (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	2,841	1,113	7,250	0,029
	Producteurs agricoles (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,332	0,783	2,267	0,291
	Entreprises de transformation des aliments (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,903 (-)	0,422	1,930	0,792
	Détaillants en alimentation (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,488 (-)	0,223	1,068	0,073
	Regroupement de consommateurs (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,891 (-)	0,484	1,640	0,711
	Amis/Famille (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,658 (-)	0,408	1,060	0,086
	Constante		0,493 (-)	0,000	0,000	0,219
p<0,05						
p<0,1						

Tableau 16 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer les connaissances faibles sur les certifications alimentaires incluant les spécificités de 2025 (1 = avoir des connaissances faibles [score inf. à 1/6] ; 0 = ne pas avoir des connaissances faibles) – 2025

Malgré quelques progrès, les connaissances alimentaires des Québécois restent globalement fragiles, surtout lorsqu'il s'agit des certifications, des mentions d'origine ou de la compréhension fine des étiquettes. L'âge, la langue, le revenu, le genre et surtout la source d'information influencent fortement ces connaissances.

Il est impératif de renforcer les actions de vulgarisation, notamment en ciblant les groupes plus vulnérables (jeunes, personnes à faible revenu, allophones) et en valorisant les sources fiables comme les scientifiques, les experts ou les détaillants.



5 SOURCES D'INFORMATION SUR LES ENJEUX ALIMENTAIRES

FAITS SAILLANTS DU CHAPITRE

- **La demande d'information est forte**
 - 72 % veulent plus d'information (vs 68 % en 2023).
 - Les sujets les plus demandés sont : l'origine des aliments (68 %), les certifications (54 %) et l'alimentation saine (46 %).
 - Moins d'intérêt pour les considérations environnementales (31 %) et éthiques (20 %).
- **Les professionnels de la santé (50 %) et les scientifiques/universitaires (44 %) restent les sources de confiance les plus utilisées**
 - À l'inverse, journalistes, détaillants et entreprises de transformation alimentaire suscitent peu de confiance comme sources d'information et les personnalités publiques encore moins.
- **L'emballage en magasin reste fiable (82 % trouvent l'information dont ils ont besoin), mais l'épicerie en ligne accuse encore de grandes lacunes (seulement 63 %).**

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

5.1.1 Statistiques descriptives et comparaisons avec les données du Baromètre 2019, 2021 et 2023

Bien que les connaissances des Québécois dans le domaine alimentaire aient diminué depuis 2019, les résultats indiquent toujours qu'une nette majorité d'entre eux souhaite être mieux informée sur les questions alimentaires. 72 % sont friands de plus d'information sur les enjeux alimentaires, en augmentation significative par rapport à 2023 (68 %).

Les thèmes qui suscitent le plus d'intérêt restent similaires à ceux observés dans les éditions précédentes. D'une part, la provenance des aliments reste le sujet le plus souvent mentionné, avec un taux constamment élevé (entre 68 % en 2025 et 72 % en 2021), ce qui témoigne d'un intérêt stable pour la traçabilité et l'origine locale des produits. En revanche, d'autres thématiques montrent une diminution progressive de l'intérêt, notamment l'étiquetage et les certifications (de 63 % en 2019 à 54 % en 2025), l'hygiène et la salubrité des aliments (55 % en 2019 à 42 % en 2025) et la composition des aliments (50 % en 2019 à 38 % en 2025). Ces baisses pourraient refléter une forme de saturation informationnelle ou une perception que ces sujets sont désormais mieux compris ou moins prioritaires.

Par ailleurs, les préoccupations environnementales et sociales, bien qu'en légère hausse après 2019, reculent depuis 2021, atteignant des niveaux bas en 2025 (31 % pour l'environnement, 20 % pour les considérations sociales et éthiques). Ce désintérêt relatif pourrait s'expliquer par le retour de priorités plus immédiates, comme la sécurité économique ou l'accessibilité des aliments, dans un contexte inflationniste et postpandémique.

Enfin, notons que l'enjeu de la santé et l'alimentation saine, bien qu'important, reste stable et modérément priorisé, ce qui suggère qu'il est perçu comme acquis par une partie des répondants.

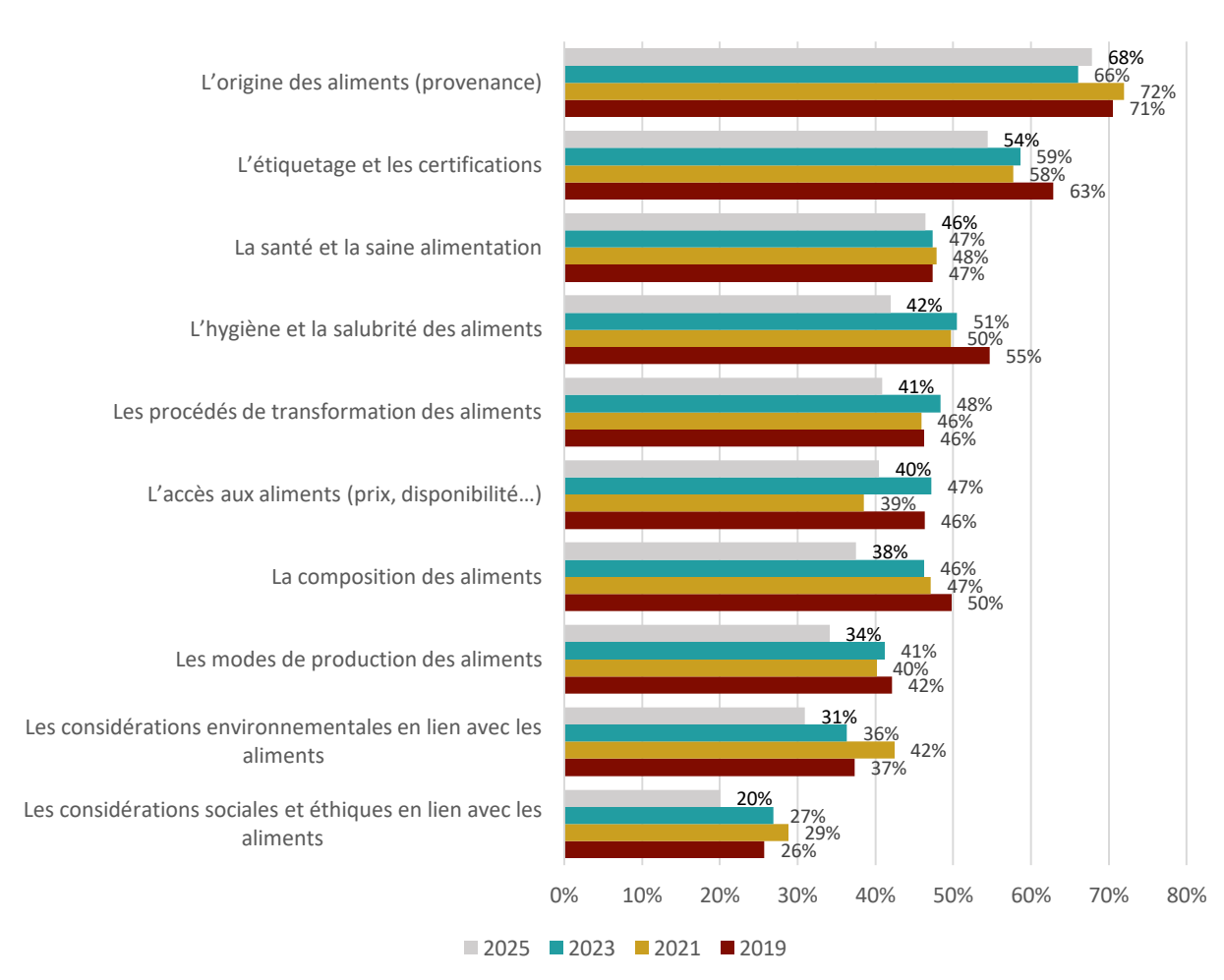


Figure 24 : Sujets sur lesquels les répondants aimeraient avoir des informations – 2019, 2021, 2023 et 2025

5.2 SOURCES D'INFORMATION CONSULTEES

L'analyse des sources d'information utilisées par les Québécois en matière d'alimentation entre 2019 et 2025 met en lumière des évolutions contrastées selon les types d'acteurs. Certaines sources institutionnelles ou professionnelles demeurent largement mobilisées, tandis que d'autres, comme les médias traditionnels ou les acteurs commerciaux, restent peu sollicitées. Ces tendances illustrent bien l'évolution de la confiance accordée aux différentes sources au fil du temps.

En 2025, les professionnels de la santé figurent toujours parmi les sources les plus utilisées, même si leur utilisation a légèrement reculé, passant de 54 % en 2023 à 50 %. Les scientifiques et experts universitaires conservent également une place importante, mais leur taux d'usage « beaucoup ou énormément » diminue légèrement, de 47 % en 2023 à 44 % en 2025. Les

proches (amis ou famille, 31 %) et les producteurs agricoles (27 %) demeurent quant à eux des références relativement stables, mobilisées par environ un tiers des répondants.

Les sources institutionnelles comme les gouvernements provincial et fédéral affichent une utilisation modérée, avec des niveaux élevés qui se maintiennent autour de 30 % depuis 2021. Les journalistes, en revanche, restent peu sollicités et reculent encore légèrement en 2025, à 19 %. Enfin, les détaillants en alimentation et les entreprises de transformation demeurent parmi les sources les moins utilisées, avec moins d'un répondant sur cinq les considérant comme une source importante d'information.

Les personnalités publiques comptent parmi les sources les moins utilisées, avec des taux de recours élevés qui demeurent faibles et relativement stables au fil du temps. En 2025, seule une minorité de répondants déclare leur accorder « beaucoup ou énormément » de confiance. À l'inverse, les amis et la famille restent une source d'information importante pour environ un tiers des répondants, soulignant le rôle central des réseaux de proximité dans les dynamiques d'information alimentaire.

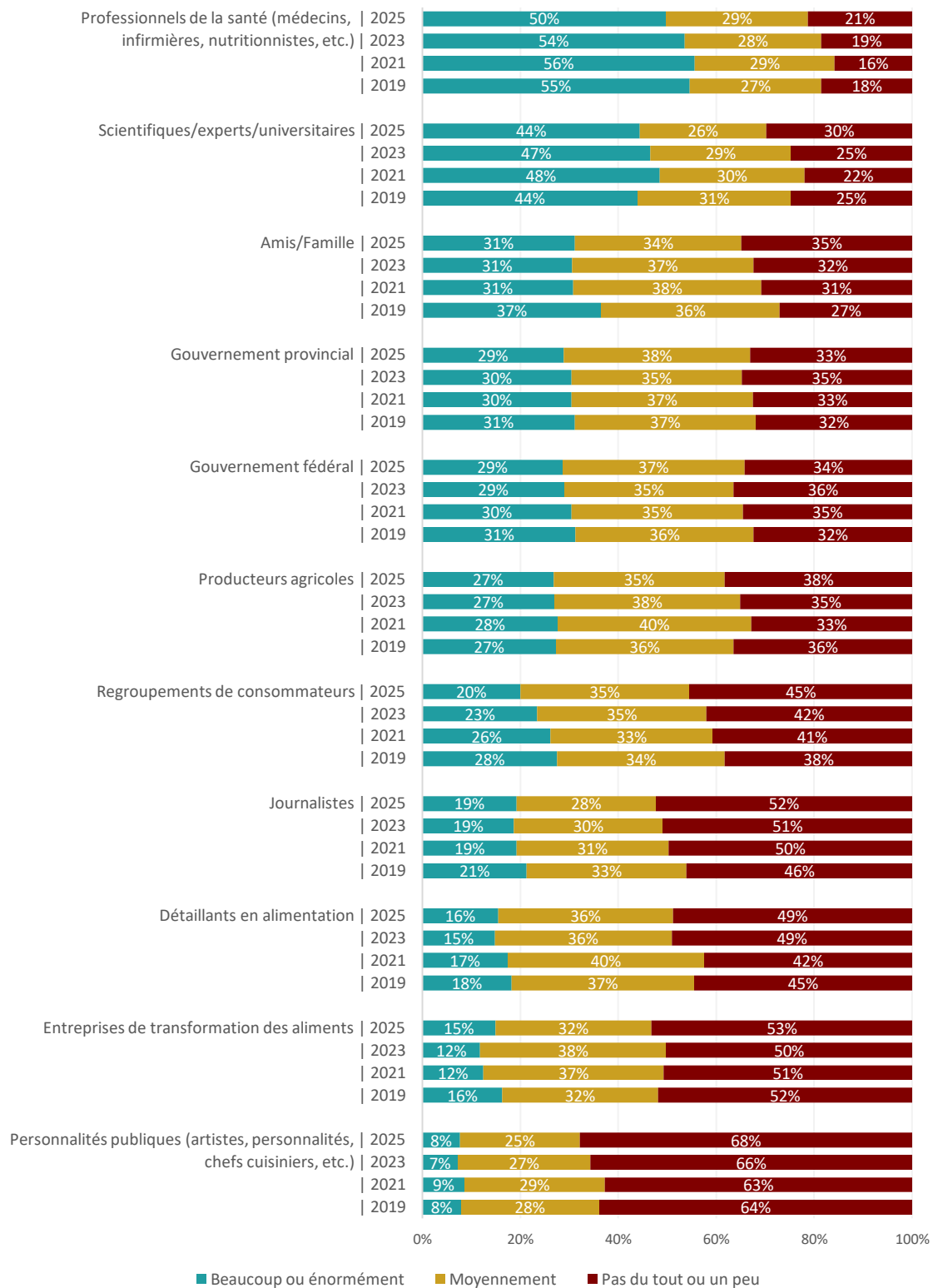


Figure 25 : Sources d'information utilisées pour des questionnements liés à l'alimentaire - 2019, 2021, 2023 et 2025

Lorsque l'on parle des gouvernements, on peut également penser à certains outils qu'ils développent, par exemple l'outil interactif de l'Agence d'Inspection des Aliments (ACIA) pour mieux comprendre l'étiquetage alimentaire. En 2025, 15 % des répondants déclarent le connaître, une proportion en baisse non significative depuis 2023 où cette proportion s'élevait alors à 16 %.

5.3 OBSTACLES A TROUVER DE L'INFORMATION

En 2025, les principaux obstacles à l'accès à l'information alimentaire restent les informations contradictoires (44 %), l'information insuffisante (24 %), la complexité de l'information (22 %) ainsi que la difficulté d'accéder à l'information (22 %). Bien que les différences ne soient pas significatives, ces freins sont en hausse depuis 2023, reflétant une frustration croissante face à une communication perçue comme opaque ou trop technique. Les consommateurs expriment un besoin clair : accéder à une information plus simple, crédible et accessible.

Il n'y a aucune différence significative dans les obstacles cités pour trouver de l'information entre 2023 et 2025, excepté l'enjeu du manque de temps : 20 % ont mis cet enjeu de l'avant comme un obstacle contre 24 % en 2023.

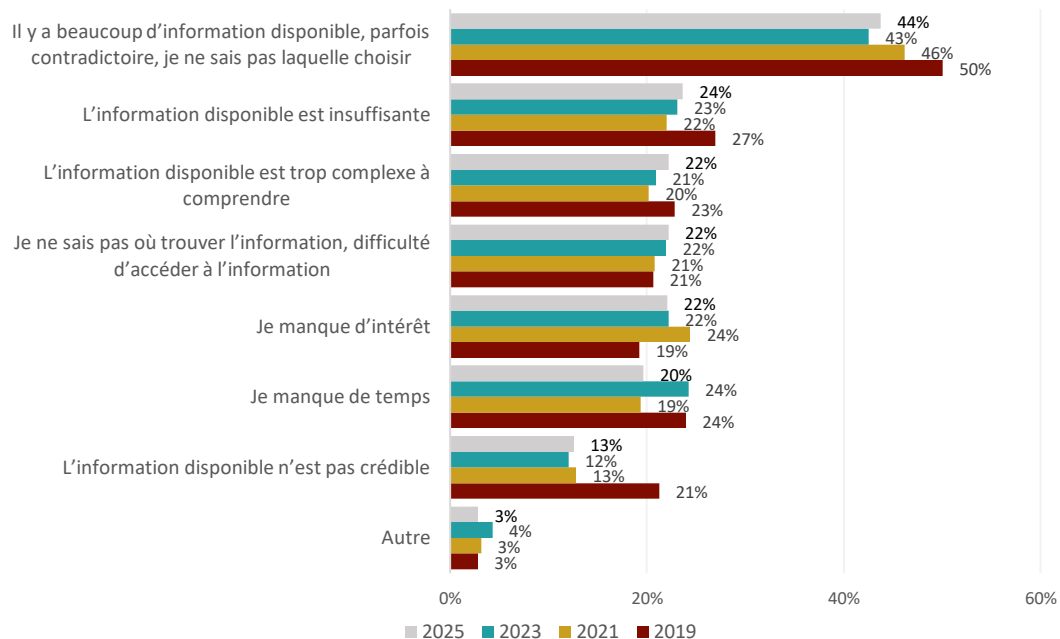


Figure 26 : Obstacles à trouver de l'information sur les enjeux alimentaires – 2019, 2021, 2023 et 2025

En complément de la recherche active d'informations, les consommateurs ont également la possibilité d'obtenir des informations directement à partir de l'emballage des produits alimentaires. À ce titre, 75 % des répondants déclarent trouver toute l'information dont ils ont besoin directement sur l'emballage des aliments la plupart du temps et 7 % la trouvent tout le

temps. En revanche, lorsqu'il s'agit d'épicerie en ligne, seulement 53 % des consommateurs trouvent l'information la plupart du temps sur les aliments qu'ils choisissent et 10 % la trouvent tout le temps. Ces deux proportions sont en hausse par rapport à 2023, mais non significatives.

4,2 % des Québécois ne trouvent jamais l'information souhaitée sur les aliments lors de l'utilisation de l'épicerie en ligne en 2025, en baisse significative depuis 2023, où cette proportion s'établissait à 10 %. On retourne ici à des proportions semblables à 2019 et 2021. Les mêmes tendances sont présentes aussi pour ce qui est de l'information disponible en magasin.

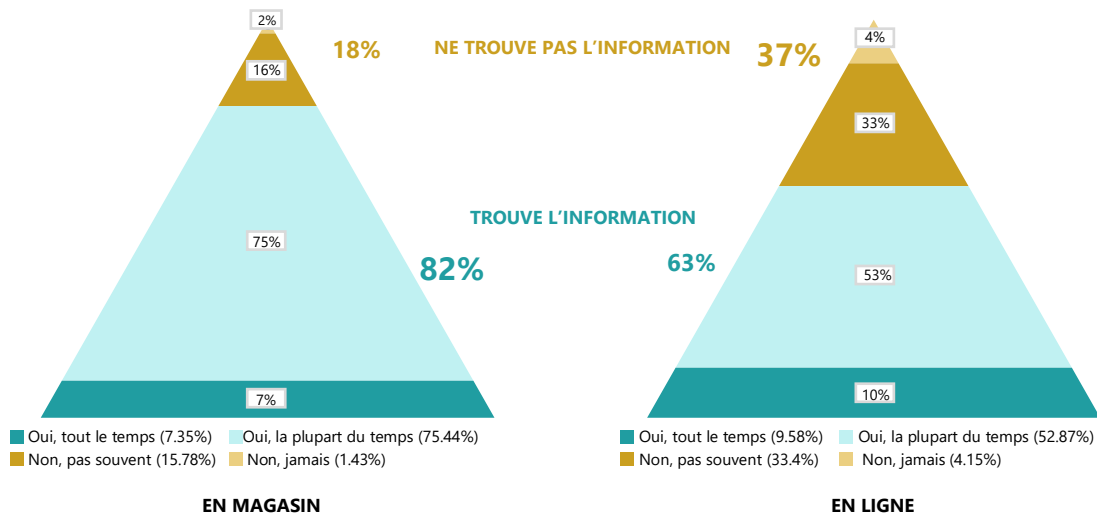


Figure 27 : Disponibilité de l'information nécessaire sur l'emballage des aliments en magasin et en ligne – 2025

6 PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS PAR RAPPORT AUX ENJEUX ALIMENTAIRES

FAITS SAILLANTS DU CHAPITRE

- **Après la baisse généralisée de 2023, les préoccupations alimentaires repartent légèrement à la hausse en 2025**
 - En 2023, baisse généralisée des proportions de préoccupations élevées pour tous les enjeux (vs 2021).
 - En 2025, inversion partielle : 8 baisses (dont seulement une significative - les méthodes de pêche) et pour tous les autres enjeux une hausse (dont 9 significatives).
- **Le prix reste en tête du classement 2025 des enjeux les plus préoccupants**
 - Les hormones animales, les maladies d'origine alimentaire et les pertes et le gaspillage alimentaire complètent le trio (ex-aequo) de tête des préoccupations.
- **Les enjeux en lien avec la provenance progressent le plus depuis 2023**
 - La plus forte progression concerne les accords commerciaux, en hausse de 12 points de pourcentage (58 % préoccupés).
 - Enjeux avec des hausses de la proportion des Québécois très préoccupés de 6 ou 7 points de pourcentage : les aliments importés, la provenance des aliments consommés.
- **La part de Québécois « très préoccupés » (>4,8/5) augmente significativement entre 2023 et 2025, notamment pour la santé (18%), l'hygiène/salubrité (13%) et l'origine des aliments (19%)**

6.1 PORTRAIT DES PRÉOCCUPATIONS DES QUÉBÉCOIS POUR LES ENJEUX ALIMENTAIRES

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

6.1.1 Analyse détaillée des 38 préoccupations en utilisant la moyenne

En 2025, l'analyse des 38 enjeux individuels met en évidence une évolution plus nuancée des niveaux de préoccupation que dans les éditions précédentes. Si l'on prend en considération la moyenne sur 5 points, on observe 23 hausses, dont 8 significatives, et 15 baisses, dont seulement 2 significatives.

Parmi les hausses significatives, plusieurs concernent des enjeux liés directement à la sécurité alimentaire et à la santé : les maladies d'origine alimentaire (+0,13 point), les mécanismes de rappel d'aliments (+0,11 point), la qualité nutritive des aliments transformés (+0,06 point) et l'impact des aliments sur la santé (+0,08 point). D'autres préoccupations en progression concernent la provenance des aliments (+0,13 point), les aliments importés (+0,10 point), les impacts des accords commerciaux sur les entreprises du Québec (+0,26 point) ainsi que l'utilisation d'hormones pour les animaux (+0,08 point).

À l'inverse, deux enjeux enregistrent une baisse significative : le respect des principes de l'agriculture biologique (-0,10 point) et les méthodes de pêche (-0,07 point). Les autres diminutions observées demeurent faibles et non significatives.

Le prix des aliments conserve sa position de premier enjeu de préoccupation en 2025 (4,41), avec un niveau stable par rapport à 2023. L'utilisation d'hormones pour les animaux gagne trois rangs pour se hisser au 2^e rang, suivie par les maladies d'origine alimentaire, qui progressent fortement (+7 rangs) pour atteindre la 3^e place. Notons également que les préoccupations en lien avec les aliments importés ont gagné 6 places entre 2023 et 2025 et les impacts des accords commerciaux sur les entreprises du Québec 9 places. À l'opposé, certains enjeux reculent nettement dans le classement, notamment le bien-être animal lors de l'abattage (-6 rangs) et l'emballage des aliments (-6 rangs).

Globalement, les résultats de 2025 révèlent une remontée de la préoccupation pour plusieurs enjeux sanitaires et liés à la qualité des aliments, alors que les préoccupations environnementales et éthiques poursuivent une tendance à la baisse ou à la stagnation.

	2019	2021	2023	2025	MannWhitney 2023-2025	Différence 2025-2023	Rang 2025	Rang 2023	Gain de rang 2023-2025
Le prix des aliments	4,41	4,24	4,37	4,41	0,792	0,03	1	1	0
L'utilisation d'hormones pour les animaux	4,18	4,09	3,98	4,06	0,045	0,08	2	5	3
Les maladies d'origine alimentaire (ex. salmonellose, infection à E. coli, listériose, etc.)	4,24	4,07	3,92	4,05	0,008	0,13	3	10	7
La présence de résidus de pesticides dans les aliments	4,21	4,07	4,02	4,04	0,702	0,02	4	2	-2
L'utilisation des pesticides	4,25	4,08	4,02	4,02	0,671	0,00	5	3	-2
Les pertes et le gaspillage alimentaire	4,11	4,06	4,00	4,00	0,958	0,00	6	4	-2
La santé et le bien-être des animaux d'élevage	4,09	4,05	3,96	3,98	0,710	0,02	7	6	-1
L'utilisation d'antibiotiques pour les animaux d'élevage	4,20	4,04	3,93	3,98	0,202	0,05	8	8	0
La présence de résidus d'antibiotiques dans les aliments	4,18	3,99	3,90	3,97	0,200	0,07	9	11	2
L'accès à des aliments favorables à la santé (ou de qualité)		4,03	3,95	3,93	0,947	-0,02	10	7	-3
L'accès à des aliments frais vendus près de chez vous	4,18	4,02	3,93	3,92	0,487	0,00	11	9	-2
L'impact des aliments sur la santé (poids, maladie, etc.)	4,03	3,96	3,83	3,92	0,007	0,08	12	15	3
La provenance des aliments consommés (local, Québec, Canada, autres pays)	3,98	3,92	3,77	3,90	0,002	0,13	13	18	5
La qualité nutritive des aliments transformés	3,98	3,92	3,82	3,88	0,066	0,06	14	17	3
L'hygiène et la salubrité des établissements alimentaires	4,18	3,94	3,85	3,87	0,798	0,02	15	14	-1
L'utilisation d'organismes génétiquement modifiés (OGM)	4,06	3,94	3,83	3,86	0,546	0,02	16	16	0
La fraude alimentaire (ex. : vente de truite arc-en-ciel alors que sur l'emballage on indique « saumon », etc.)	4,12	3,99	3,87	3,85	0,985	-0,02	17	13	-4
Le bien-être animal lors de l'abattage	4,01	3,97	3,89	3,84	0,174	-0,05	18	12	-6
Les mécanismes de rappel d'aliments	4,02	3,81	3,71	3,82	0,021	0,11	19	27	8
L'utilisation de colorants/conservateurs et additifs alimentaires	3,94	3,85	3,76	3,79	0,368	0,03	20	20	0
L'accès à des aliments cultivés ou transformés au Québec		3,89	3,73	3,76	0,296	0,03	21	22	1
L'impact des changements climatiques sur la production agricole québécoise	3,80	3,76	3,73	3,76	0,300	0,03	22	21	-1
La présence de sucre, sel ou gras dans les aliments	3,89	3,80	3,72	3,75	0,175	0,03	23	25	2
La liste d'ingrédients	3,91	3,86	3,76	3,75	0,901	-0,02	24	19	-5
Les aliments importés		3,77	3,64	3,74	0,023	0,10	25	31	6
Les méthodes de transformation des aliments	3,90	3,77	3,72	3,73	0,756	0,01	26	24	-2
Les impacts des accords commerciaux sur les entreprises du Québec	3,72	3,56	3,47	3,73	0,000	0,26	27	36	9
Les dates de péremption (Date meilleure avant)	3,92	3,96	3,69	3,70	0,733	0,01	28	28	0

L'emballage des aliments	3,81	3,76	3,72	3,69	0,479	-0,03	29	23	-6
Les impacts des modes de production en agriculture sur l'environnement	3,91	3,79	3,69	3,66	0,420	-0,03	30	29	-1
Les méthodes de pêches (capture)	3,82	3,69	3,72	3,65	0,041	-0,07	31	26	-5
L'accès à des aliments frais vendus hors saison (ex. : fraises en hiver)	3,83	3,71	3,65	3,64	0,868	-0,01	32	30	-2
Les conditions de travail dans le secteur agricole	3,56	3,60	3,52	3,56	0,256	0,03	33	35	2
Les méthodes de production en agriculture	3,78	3,67	3,57	3,54	0,493	-0,03	34	32	-2
Les conditions de travail dans le secteur de la transformation alimentaire	3,50	3,56	3,55	3,51	0,540	-0,04	35	33	-2
Le respect des principes de l'agriculture biologique	3,68	3,62	3,54	3,44	0,040	-0,10	36	34	-2
La présence d'allergènes dans les aliments	3,45	3,47	3,33	3,33	0,907	0,00	37	38	1
L'agriculture urbaine (ensemble des activités de production d'aliments localisées dans la ville [fruits, légumes, poules, ruches ou autres])	3,56	3,46	3,34	3,33	0,702	-0,02	38	37	-1

Tableau 17 : Comparaison des préoccupations - 2019, 2021, 2023 et 2025

6.1.2 Analyse détaillée des 38 préoccupations en utilisant la proportion des fortes préoccupations

En prenant en compte la répartition des proportions selon les catégories de réponses, on remarque que la majorité des enjeux alimentaires suscitent encore en 2025 un haut niveau de préoccupation (plutôt ou très préoccupé). Les proportions varient souvent entre 60 % et 80 %, ce qui montre une sensibilité persistante de la population aux questions alimentaires.

Alors que les niveaux de préoccupation pour 36 des 38 enjeux à l'étude avaient baissé entre 2021 et 2023, en 2025, seul 8 des 38 enjeux ont vu leur niveau de préoccupation diminuer (entre 0,5 à 4 points de pourcentage), mais les différences ne sont pas significatives sauf une, les méthodes de pêche (53 % contre 58 % en 2023). Pour tous les autres enjeux, le niveau de préoccupation est plus élevé et pour 9 d'entre eux, les différences sont significatives.

Le top 10 des préoccupations sur les 38 à l'étude est resté le même (avec un classement interne un peu différent après le top 3). 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 (en revanche, 56 % des Québécois en 2025 sont préoccupés par le fait de pouvoir acheter des aliments à prix abordables, cette proportion est en baisse significative de près de 10 points de %, elle était de 67 % en 2023). Ensuite, 71 % préoccupés par les pertes et le gaspillage alimentaire et 71 % par la présence de résidus de pesticides dans les aliments (différence non significative par rapport à 2023).

Les intrants (présence ou utilisation de produits ou de résidus considérés comme « nocifs », principalement les pesticides, les antibiotiques et les hormones) suscitent toujours une grande préoccupation chez les Québécois en 2025, tout comme en 2023 et en 2021.

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 % sont préoccupés par la provenance des aliments (contre 60 % en 2023), et par les aliments importés (60 % contre 54 %).

Les répondants s'inquiètent aussi davantage et de manière significative cette année qu'en 2023 de l'utilisation d'hormones pour les animaux (70 % en 2025 contre 66 % en 2023), des maladies d'origine alimentaire (70 % en 2025 contre 64 % en 2023), de l'impact des aliments sur la santé (66 % contre 63 %), de l'utilisation de colorants ou conservateurs et autres additifs (62 % contre 57 %) et des mécanismes de rappel (61 contre 55 %). Il semble aussi que les conditions de travail dans le secteur agricole inquiètent les Québécois puisqu'ils sont 60 % à être plutôt ou très préoccupés par cet enjeu contre 48 % en 2023.

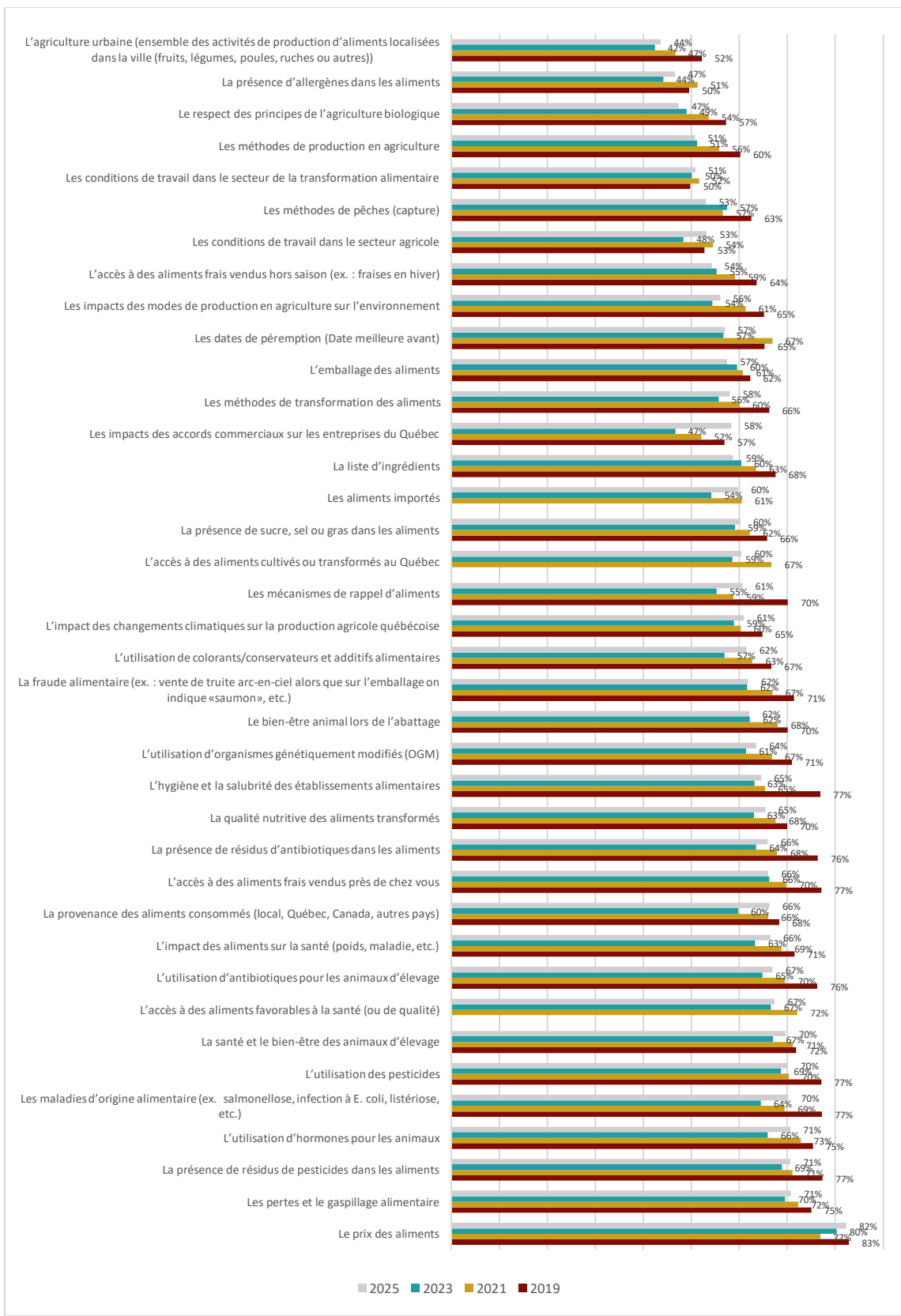


Figure 28 : Proportion des Québécois étant plutôt ou très préoccupés - 2019, 2021, 2023 et 2025

Les préoccupations sanitaires semblent être en progression ainsi que celles en lien avec l'origine des produits. Ces tendances suggèrent un regain d'attention pour la qualité sanitaire des aliments, possiblement lié aux débats publics ou à des épisodes médiatisés de rappels et de scandales alimentaires. Par contre, l'environnement et l'éthique semblent plutôt être des préoccupations en déclin :

- Respect de l'agriculture biologique (57 % en 2019 → 49 % en 2023 → 47 % en 2025).
- Méthodes de pêche (63 % en 2019 → 57 % en 2023 → 53 % en 2025).
- Agriculture urbaine (52 % en 2019 → 42 % en 2023 → 44 % en 2025).

On observe donc un recul ou une stagnation des préoccupations liées à la durabilité, même si elles restent présentes, ce qui pourrait refléter un recentrage des préoccupations sur la sécurité immédiate et le coût des aliments, dans un contexte économique plus tendu.

En outre, on note un socle constant de 20-30 % de répondants moyennement préoccupés et une minorité (environ 10-15 %) qui déclare ne pas ou peu s'inquiéter. Cela traduit un noyau dur de préoccupations fortes, mais aussi une part de la population qui relativise ces enjeux ou qui se déclare indifférente.

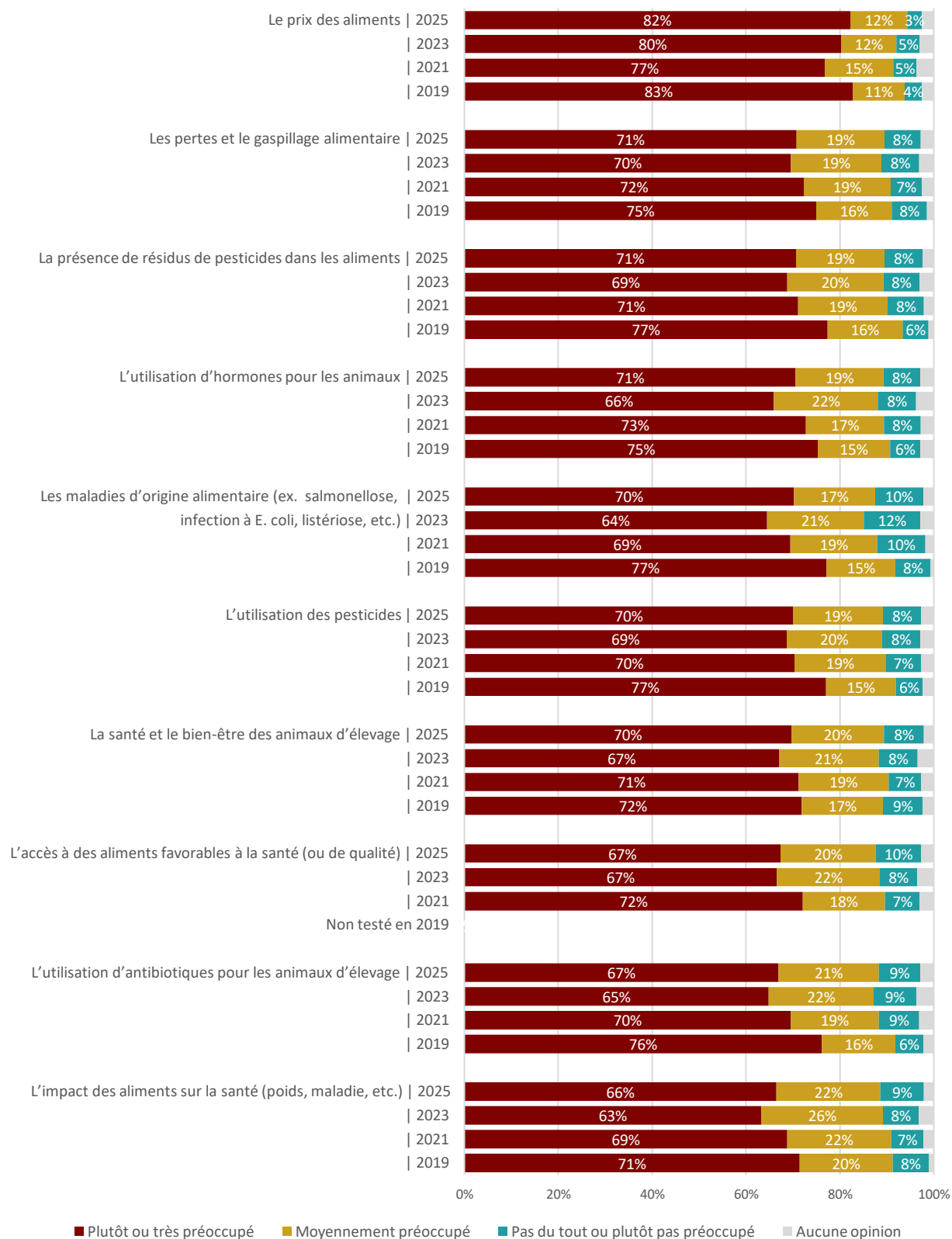


Figure 29 : Détails des préoccupations des Québécois - 2019, 2021, 2023 et 2025 (1/3)

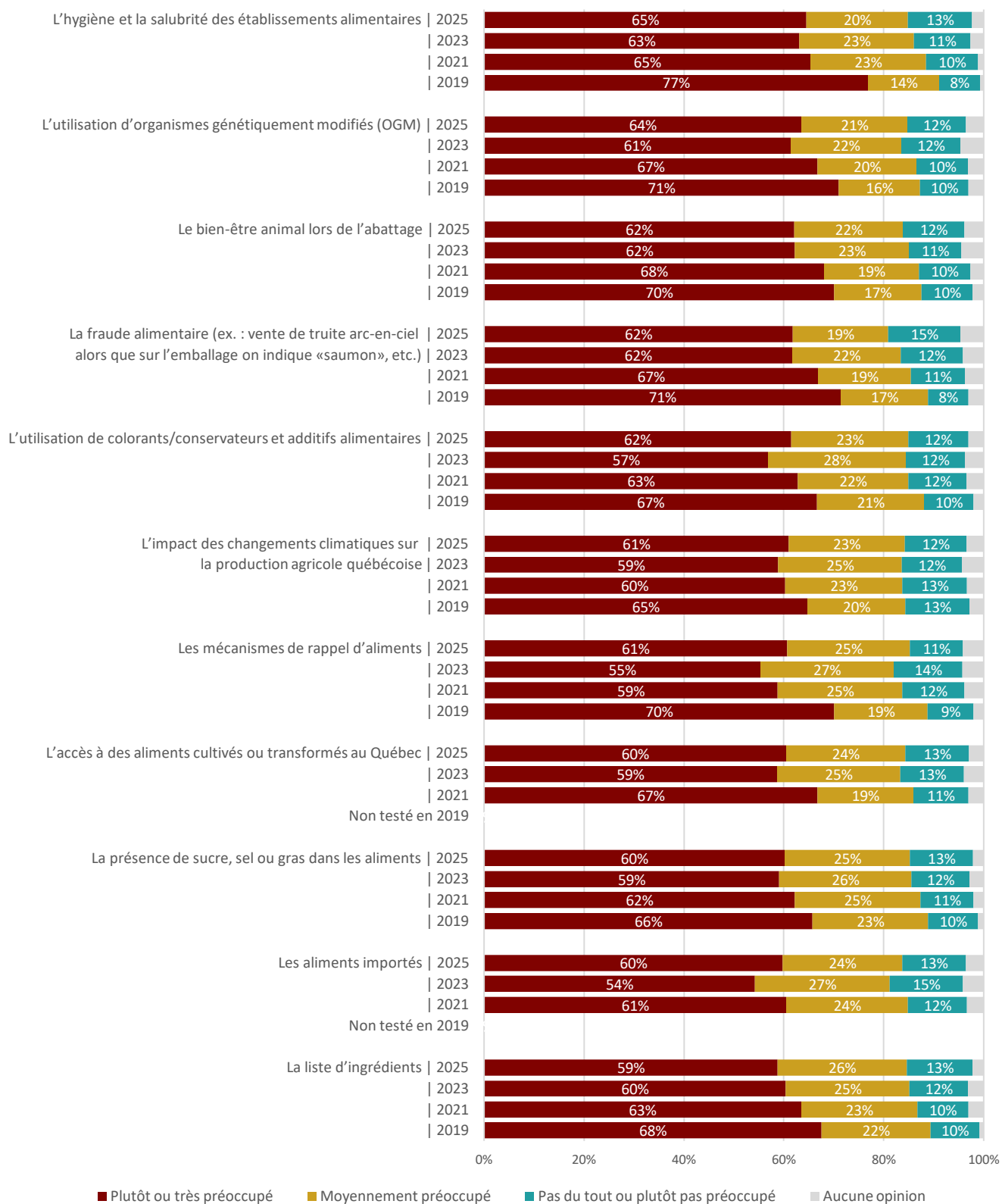


Figure 30 : Détails des préoccupations des Québécois - 2019, 2021, 2023 et 2025 (2/3)

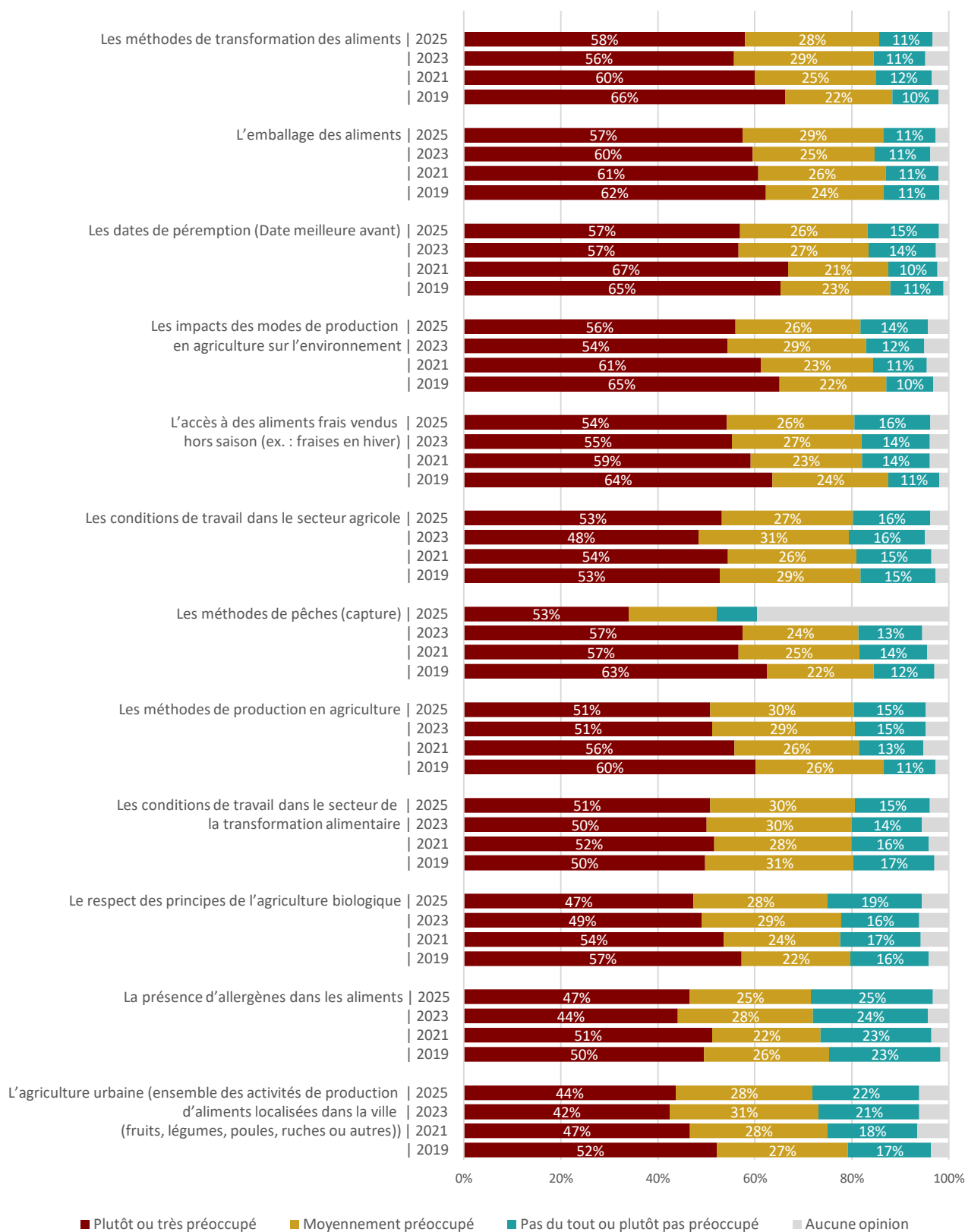


Figure 31 : Détails des préoccupations des Québécois - 2019, 2021, 2023 et 2025 (3/3)

6.1.3 Analyse des préoccupations regroupées en cinq grandes catégories

Les moyennes¹⁶ des cinq principales catégories de préoccupations, telles que définies à l'annexe 1 grâce à une analyse factorielle, révèlent qu'en 2025, tout comme en 2023, en 2021 et 2019, la principale préoccupation des Québécois concerne les enjeux liés à l'accès aux aliments. Les enjeux relatifs à la composition des aliments et à l'hygiène et la salubrité des aliments, ainsi que ceux liés à la santé et à une alimentation saine, suivent ensuite.

Depuis 2019, l'ensemble des scores a toutefois connu une baisse, ce qui peut traduire une certaine désensibilisation ou une nouvelle hiérarchisation des priorités alimentaires. Cette tendance semble s'être stabilisée entre 2023 et 2025, avec des variations minimales suggérant un plafonnement des préoccupations. Une exception notable concerne les enjeux liés à l'origine des aliments : entre 2023 et 2025, cette dimension est la seule à enregistrer une hausse significative, le score passant de 3,63 à 3,79. Ce regain d'intérêt pourrait témoigner d'une sensibilité croissante des Québécois à la provenance des produits qu'ils consomment.

En revanche, les préoccupations éthiques et celles associées aux pratiques d'affaires responsables poursuivent leur déclin amorcé en 2019. Cette érosion pourrait s'expliquer par une certaine lassitude face à la surabondance d'informations ou un sentiment d'impuissance à agir sur ces enjeux.

En somme, les préoccupations demeurent nombreuses, mais se recentrent sur des aspects concrets du quotidien, tels que le coût, la santé et l'accessibilité des aliments. À l'inverse, les dimensions plus systémiques, comme l'éthique ou les pratiques commerciales, semblent s'essouffler.

¹⁶ 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 ».

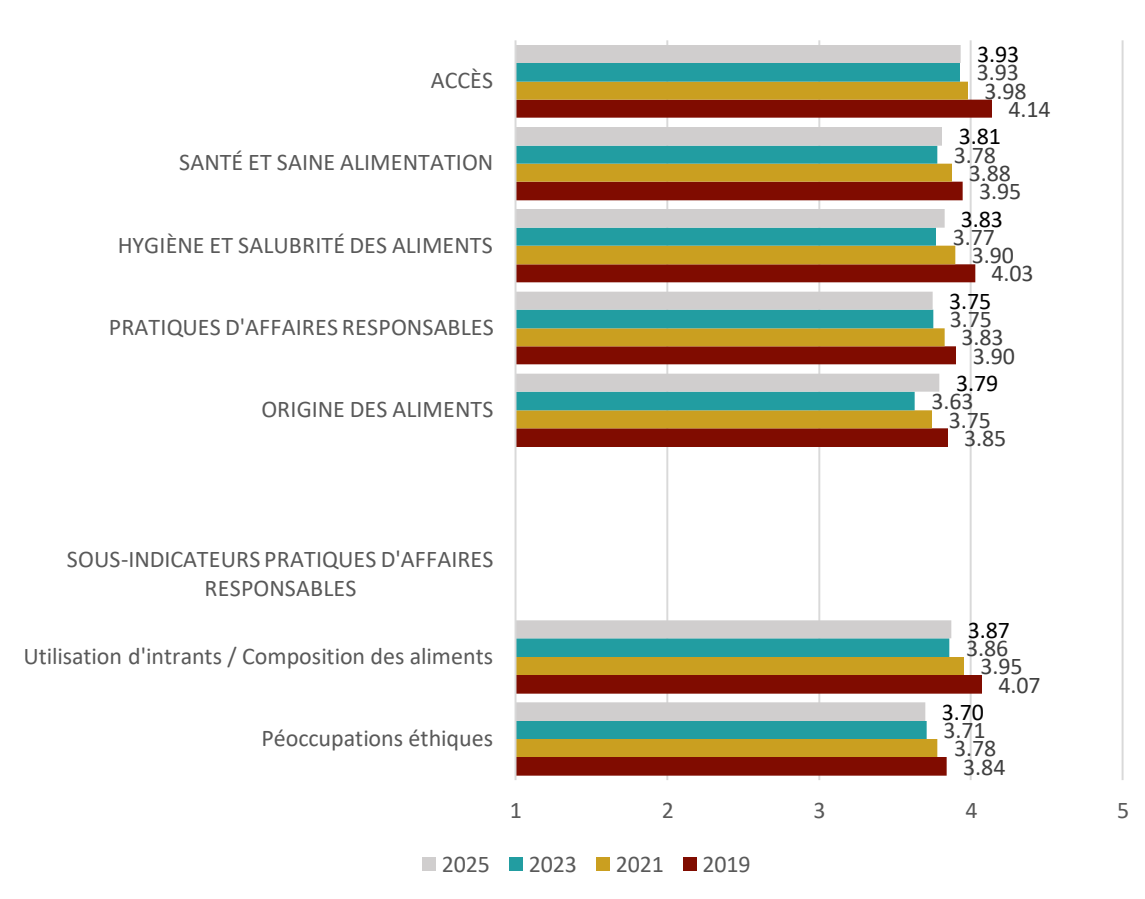


Figure 32 : Préoccupations des Québécois quant aux enjeux de l'alimentaire par grandes catégories – 2019, 2021, 2023 et 2025

6.2 DES NIVEAUX DE PREOCCUPATION DIFFERENTS SELON LES VARIABLES SOCIODEMOGRAPHIQUES

Étant donné que de nombreux Québécois expriment une grande inquiétude concernant certains enjeux alimentaires, il est essentiel de comprendre le profil de ces répondants. Dans cette étude, nous utilisons une nouvelle variable décrite dans l'annexe 1, qui regroupe les répondants ayant obtenu un score de 4,8 ou plus sur une échelle de 5 (il s'agit donc de répondants nettement préoccupés).

Le tableau ci-dessous présente la proportion de répondants se déclarant *très préoccupés* (score supérieur à 4,8/5) selon les grandes catégories. On observe une hausse significative par rapport à 2023 pour trois enjeux : l'hygiène et la salubrité (13 % contre 11 %), la santé (18 % contre 15 %) et l'origine des aliments (19 % contre 14 %).

Année	Très préoccupés/Hygiène et salubrité	Très préoccupés - Santé	Très préoccupé - Origine	Très préoccupé - Accès	Très préoccupé - Aff Responsables	Très préoccupé - Éthique	Très préoccupé - Intrants
2025	13 %	18 %	19 %	24 %	9 %	9 %	25 %
2023	11 %	15 %	14 %	20 %	10 %	9 %	24 %

Tableau 18 : Proportion des Québécois avec un score de préoccupation supérieur à 4,8/5 par grande catégorie – 2023, 2025

Nous avons également croisé ces nouvelles variables avec les variables sociodémographiques. Cette démarche permettra de mieux orienter les messages de sensibilisation, d'éducation et d'information destinés à la population concernant ces enjeux.

Proportion des Québécois qui ont un score de préoccupation supérieur ou égal à 4,8/5							
	Hygiène et salubrité	Santé	Origine des aliments	Accès aux aliments	Pratiques responsables - GLOBAL	Préoccupations éthiques	Utilisation d'intrants/Composition des aliments
Tous	13 %	18 %	19 %	24 %	9 %	9 %	25 %
Grandes régions (KW)	0,343	0,038 **	0,035 **	0,244	0,596	0,655	0,524
Montréal RMR	14 %	18 %	18 %	26 %	9 %	9 %	25 %
Québec RMR	9 %	11 %	13 %	24 %	6 %	6 %	22 %
Autres régions	13 %	20 %	22 %	21 %	10 %	9 %	26 %
Urbain vs rural (MW)	0,104	0,081 *	0,211	0,442	0,01 **	0,075 *	0,058 *
Milieu urbain (en ville/en banlieue)	14 %	18 %	18 %	23 %	8 %	8 %	24 %
Milieu rural	9 %	21 %	21 %	25 %	13 %	11 %	29 %
Sexe (MW)	0,258	<0,001 ***	<0,001 ***	<0,001 ***	0,003 ***	<0,001 ***	<0,001 ***
Homme	12 %	14 %	14 %	17 %	7 %	6 %	20 %
Femme	15 %	22 %	24 %	30 %	11 %	11 %	30 %
Âge (KW)	<0,001 ***	<0,001 ***	<0,001 ***	<0,001 ***	0,004 ***	0,014 **	<0,001 ***
18 à 34 ans	6 %	12 %	10 %	17 %	4 %	5 %	11 %
35 à 54 ans	10 %	14 %	15 %	21 %	8 %	8 %	21 %
55 à 74 ans	19 %	25 %	25 %	30 %	12 %	12 %	35 %
75 ans et plus	21 %	25 %	33 %	27 %	9 %	7 %	41 %
Langue (KW)	<0,001 ***	<0,001 ***	0,117	0,206	0,814	0,760	0,003 ***
Français	11 %	17 %	19 %	23 %	9 %	9 %	24 %
Anglais	22 %	23 %	17 %	25 %	8 %	9 %	31 %
Autres langues	40 %	50 %	31 %	36 %	8 %	8 %	44 %
Scolarité (KW)	0,007 ***	0,194	0,078 *	0,006 ***	0,08 *	0,191	0,011 **
Secondaire	18 %	20 %	22 %	28 %	12 %	11 %	30 %
Collégial	12 %	18 %	19 %	24 %	8 %	7 %	25 %
Universitaire	10 %	16 %	16 %	19 %	7 %	8 %	19 %
Présence d'enfants	<0,001 ***	<0,001 ***	<0,001 ***	0,067 *	0,016 **	0,035 **	0,002 ***
Absence d'enfant	15 %	20 %	21 %	25 %	10 %	10 %	27 %
Présence d'enfants	7 %	12 %	12 %	19 %	6 %	6 %	19 %
Statut marital (MW)	0,879	0,109	0,848	0,180	0,827	0,929	0,025 **
Célibataire ou séparé	13 %	17 %	20 %	22 %	9 %	9 %	22 %
En couple	13 %	19 %	19 %	25 %	8 %	8 %	27 %
Occupation (KW)	0,004 ***	<0,001 ***	<0,001 ***	0,008 ***	0,265	0,710	<0,001 ***
Personne active	10 %	14 %	16 %	21 %	8 %	8 %	21 %
Personne inactive	19 %	23 %	17 %	17 %	8 %	8 %	33 %
Étudiant	10 %	16 %	8 %	14 %	2 %	4 %	4 %
Retraité	19 %	26 %	27 %	31 %	11 %	10 %	36 %
Autre	15 %	17 %	21 %	24 %	10 %	10 %	14 %
Revenu (KW)	0,002 ***	0,008 ***	0,056 *	0,160	0,245	0,401	0,008 ***
Moins de 40 000 \$	15 %	19 %	21 %	25 %	11 %	11 %	27 %
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	18 %	23 %	21 %	27 %	9 %	9 %	30 %
Plus de 80 000 \$	9 %	15 %	16 %	21 %	7 %	7 %	21 %

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

Tableau 19 : Différences sociodémographiques pour la proportion de Québécois qui sont nettement préoccupés par grande catégorie d'enjeu - 2025

En 2025, comme en 2023, les fortes préoccupations envers les enjeux alimentaires (score $\geq 4,8/5$) restent très inégalement réparties au sein de la population québécoise. Plusieurs caractéristiques sociodémographiques se distinguent par l'ampleur de leurs effets.

On constate globalement que le sexe, l'âge, la langue, la présence d'enfants et l'occupation (le revenu dans une certaine mesure) sont les variables pour lesquelles il y a le plus de différences significatives dans les niveaux de préoccupations.

- Les femmes déclarent systématiquement des niveaux de préoccupation plus élevés que les hommes, et ce pour tous les domaines, à l'exception des enjeux d'hygiène et de salubrité : santé (22 % vs 14 %), origine des aliments (24 % vs 14 %), accès (30 % vs 17 %), éthique (11 % vs 6 %) et composition (30 % vs 20 %).
- Les préoccupations augmentent avec l'âge. Par exemple : Les 55–74 ans sont significativement plus préoccupés que les plus jeunes par l'hygiène et la salubrité (19 % d'entre eux vs 6 % des 18-34 ans et 10 % des 35-54 ans), la santé, l'origine, l'accès aux aliments et la composition. Les jeunes de 18–34 ans se démarquent par un très faible niveau de préoccupations sur tous les plans (ex. 4 % sur les pratiques responsables, 6 % sur l'hygiène et la salubrité).
- Les allophones expriment une proportion significativement plus élevée que les autres pour certaines préoccupations. Par exemple, 44 % sont très préoccupés par la composition des aliments, contre 24 % des francophones et 31 % des anglophones. Les préoccupations envers la santé (50 %) et l'hygiène (40 %) sont aussi significativement plus élevées que pour les francophones (17 % et 11 %) et les anglophones (23 et 22 %).
- Les répondants titulaires d'un diplôme secondaire se distinguent du reste de la population en étant les plus nombreux à afficher un niveau de préoccupation élevé en ce qui concerne l'hygiène et de la salubrité, les pratiques d'affaires responsables et la composition des aliments. De plus, ils se préoccupent significativement plus que les diplômés universitaires de la santé, de l'origine des aliments et de l'accès et aux aliments.
- Les personnes sans enfants expriment davantage de préoccupations que celles avec des enfants.
- Ce qui est aligné avec l'âge, on constate que les étudiants représentent le groupe le moins préoccupé par rapport à l'ensemble de la population en ce qui concerne tous les enjeux excepté les pratiques d'affaires responsables et l'éthique pour lesquels les différences ne sont pas significatives.
- Les répondants dont le revenu dépasse 80 000 \$ sont notablement moins nombreux à figurer parmi les personnes les plus préoccupées dans la province pour la plupart des enjeux.
- Les habitantes et habitants de la région de Québec sont globalement moins inquiets (santé : 11 % vs 18 % à Montréal et 20 % dans les autres régions ; origine : 13 % vs 18 % et 22 %). Les ruraux, en revanche, sont plus sensibles aux questions de santé, de

pratiques responsables, d'éthique et de composition (jusqu'à 29 % très préoccupés vs 24 % en urbain)

Analyse multivariée de type logit reliant les niveaux de préoccupation sur des enjeux reliés à l'origine des aliments et les caractéristiques sociodémographiques

Les résultats de l'analyse logistique multivariée, où la variable dépendante est le niveau élevé de préoccupation pour l'origine des aliments (1 = niveau très élevé de préoccupation pour l'origine des aliments 0 = pas de niveau très élevé de préoccupation) (R^2 de 0,207), confirment l'influence du sexe, de la langue et de l'âge sur le niveau de préoccupation des Québécois pour l'origine des aliments. L'ajout des sources d'information comme facteurs explicatifs des préoccupations apporte ici un éclairage supplémentaire.

L'analyse multivariée révèle que, toutes les autres variables étant gardées constantes, les caractéristiques suivantes soulignent une plus grande chance d'avoir un niveau de préoccupation très élevé pour l'origine des aliments :

- Être une femme (OR = 1,798),
- Être allophone (OR = 2,647)
- S'informer beaucoup auprès des personnalités publiques (OR = 1,769), du gouvernement provincial (OR = 4,165), des producteurs agricoles (OR = 1,62), ou des regroupements de consommateurs (OR = 1,842)

À l'inverse, avoir entre 18 et 34 ans (OR = 0,45) ou entre 35 et 54 ans (OR = ,561) est associé à une moins grande vraisemblance d'être très préoccupé.

En d'autres mots, ceux qui s'informent beaucoup auprès du gouvernement provincial ont 4 fois plus de chances d'être très préoccupés par l'origine des aliments et les moins de 35 ans ont plus de 2 fois moins de chances que les plus de 55 ans.

Modèle LOGIT - Déterminants la très grande préoccupation pour les enjeux reliés à l'origine des aliments

		OR	CI (OR)		p
Sexe (ref.: Homme)	Femme	1,798	1,260	2,565	0,001
Âge (ref.: Plus de 55 ans)	35-54 ans	0,561 (-)	0,326	0,967	0,038
	18-34 ans	0,45 (-)	0,238	0,854	0,015
Langue maternelle (ref.: Anglophone)	Francophone	1,059	0,590	1,903	0,847
	Allophone	2,647	0,970	7,222	0,057
Présence d'enfants (ref.: Non)	Oui	0,778 (-)	0,463	1,306	0,342
Niveau de scolarité (ref.: Primaire ou Secondaire)	Collégial DEC de formation préuniversitaire	0,852 (-)	0,562	1,292	0,451
	Formation universitaire	0,652 (-)	0,390	1,088	0,101
Occupation (ref.: Inactif)	Actif	1,234	0,534	2,849	0,623
	Étudiant	0,764 (-)	0,199	2,930	0,694
	Retraité	1,058	0,439	2,551	0,900
	Autre	1,406	0,491	4,028	0,526
Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 40 000 \$)	Entre 40 et 80 000 \$	1,046	0,649	1,684	0,855
	Plus de 80 000 \$	1,035	0,625	1,715	0,892
Région (ref.: Autres régions)	Québec RMR	0,639 (-)	0,325	1,254	0,193
	Montréal RMR	0,866 (-)	0,592	1,267	0,458

Sources d'information	Journalistes (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,008	0,637	1,595	0,975
	Personnalités publiques (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,769	0,955	3,274	0,070
	Scientifiques/experts/universitaires (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,913 (-)	0,555	1,503	0,720
	Professionnels de la santé (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,938 (-)	0,580	1,516	0,794
	Gouvernement provincial (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	4,165	1,898	9,139	0,001
	Gouvernement fédéral (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,508 (-)	0,229	1,128	0,096
	Producteurs agricoles (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,62	1,016	2,583	0,043
	Entreprises de transformation des aliments (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,3	0,719	2,351	0,385
	Détaillants en alimentation (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,111	0,625	1,975	0,721
	Regroupement de consommateurs (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	1,842	1,154	2,939	0,010
	Amis/Famille (ref.: N'utilise pas beaucoup)	Utilise beaucoup	0,904 (-)	0,602	1,357	0,626
Constante			0,14 (-)	0,000	0,000	0,001
	p<0,05					
	p<0,1					

Tableau 20 : Analyse multivariée de type Logit pour expliquer la très grande préoccupation pour les enjeux reliés à l'origine des aliments (1 = niveau très élevé de préoccupation pour l'origine des aliments 0 = pas de niveau très élevé de préoccupation) – 2025

6.3 INFLUENCE DE L'EXPERIENCE PASSEE SUR LES PREOCCUPATIONS

Il est important de prendre en compte les expériences passées des consommateurs, telles que les rappels d'aliments ou les intoxications alimentaires, afin de mettre en perspective certaines de ces préoccupations.

Environ 27 % des répondants déclarent avoir déjà été malades à la suite de la consommation d'un aliment contaminé, une proportion en légère baisse par rapport à 2023, mais sans différence significative. En revanche, un peu plus d'une personne sur quatre affirme avoir déjà été concernée par un rappel d'aliments, une proportion en hausse significative par rapport aux années précédentes. Ce résultat peut sembler paradoxal au regard des données de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), qui indiquent plutôt une tendance à la baisse du nombre total de rappels : 223 en 2020-2021, 253 en 2022-2023, puis 233 en 2024-2025 (Agence canadienne d'inspection des aliments, 2025)

En outre, 15 % des répondants estiment avoir été victimes d'une fraude alimentaire, une proportion identique à 2023.

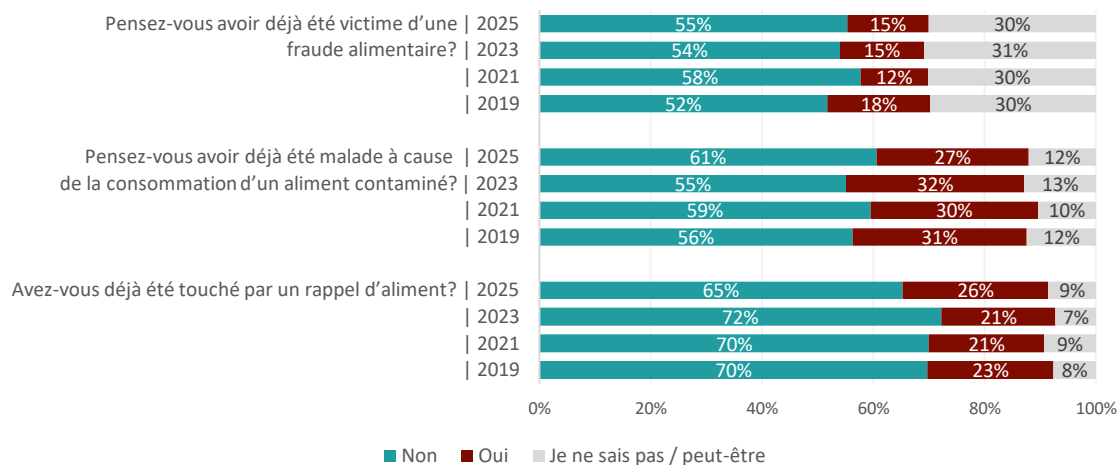


Figure 33 : Expérience passée des consommateurs québécois avec des problématiques liées aux aliments - 2019, 2021, 2023 et 2025

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

		Niveau de préoccupation			
		L'hygiène et la salubrité des établissements alimentaires	Les maladies d'origine alimentaire	Les mécanismes de rappel d'aliments	La fraude alimentaire
TOUS		3,87	4,05	3,82	3,85
Avez-vous déjà été touché par un rappel d'aliments ?	Oui ou peut-être	3,85	4,13	3,9	3,84
	Non	3,89	4,01	3,78	3,85
	p	0,772	0,064*	0,099*	0,862
Pensez-vous avoir déjà été malade à cause de la consommation d'un aliment contaminé ?	Oui ou peut-être	3,98	4,11	3,9	4
	Non	3,8	4,01	3,76	3,75
	p	0,002***	0,04**	0,006***	<, 001***
Pensez-vous avoir déjà été victime d'une fraude alimentaire ?	Oui ou peut-être	3,95	4,17	3,94	4,11
	Non	3,81	3,96	3,72	3,63
	p	0,029**	0,002***	<, 001***	<, 001***

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

Tableau 21 : Différences de niveau de préoccupation en fonction de notre expérience passée – 2025

77 % des répondants déclarent suivre les recommandations émises par le gouvernement fédéral en cas d'éclosion d'infections liées à des aliments, non différent de 2023.

7 CONFIANCE DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS

FAITS SAILLANTS DU CHAPITRE

- **L'indicateur global de confiance envers les aliments se redresse légèrement à 62%**
 - 62 % déclarent une confiance plutôt ou très élevée (vs 59 % en 2023 ; 71 % en 2021).
 - L'indicateur global de confiance est plus élevé chez les 55 ans et plus, les retraités (77%) et ceux vivant en dehors de Montréal. À l'inverse, la confiance est plus fragile chez les jeunes adultes, les étudiants et les allophones.
- **Un indicateur global de confiance élevée qui repose sur trois piliers : la proximité, la transparence et la crédibilité des acteurs (analyse multivariée) :**
 - Avoir une confiance élevée dans les aliments cultivés ou produits au Québec (54 fois plus de chances d'avoir un indicateur global de confiance élevé)
 - Avoir une confiance élevée envers le fait que les entreprises agricoles communiquent de façon honnête et transparente (13 fois plus de chances)
 - Avoir une confiance élevée envers la provenance sur les étiquettes (6 fois plus de chances).
 - Avoir une confiance élevée envers le fait que les entreprises de transformation et les détaillants prennent en compte les valeurs et besoins des consommateurs (4 fois plus de chances)
- **Un lien encore très présent entre littératie alimentaire et confiance**
 - Les consommateurs ayant de fortes compétences alimentaires sont nettement plus confiants (77 % vs 58 %).
 - Les répondants avec de bonnes connaissances alimentaires (incluant les nouvelles questions de 2025) sont significativement plus confiants (68 % vs 59 %).
- **Confiance dans les aliments :**
 - Les aliments frais restent les plus crédibles (81%)
 - Bien que jugés moins sécuritaires à consommer, les conserves (68%), les surgelés peu transformés (74 %), les surgelés transformés (52 %) et les prêts-à-manger (47%) gagnent en confiance depuis 2023.
- **Confiance selon le lieu d'achat :**
 - Les circuits traditionnels dominent encore largement en matière de confiance alimentaire. Les grandes bannières demeurent au sommet (87 %), suivies de près par les bannières à escompte (83 %).
 - La confiance envers les producteurs locaux progresse à 79 %, retrouvant son niveau de 2021.
- **Confiance selon la provenance :**
 - 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.



- L'origine locale inspire la plus grande confiance (91 %), loin devant les aliments importés.
- Les produits européens gagnent fortement en crédibilité (65 %), alors que la méfiance envers les produits américains augmente (15 % ne font pas du tout ou plutôt pas confiance contre 8 % en 2023).
- Les produits d'Asie et d'Amérique latine progressent légèrement mais demeurent en queue de peloton.
- **Confiance dans la réglementation :**
 - La confiance envers la réglementation et l'inspection progresse (60 %), mais reste faible lorsqu'il s'agit d'affirmer que les **produits importés** répondent toujours aux normes canadiennes (39 %).
- **Confiance selon les acteurs :**
 - Globalement, la même proportion de Québécois affirment que les entreprises alimentaires améliorent en continu leurs façons de faire et leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs en 2025 qu'en 2023 (62 % en 2025).
 - Ce sont surtout les personnes de la grande région de Montréal qui sont moins enclines (57 % d'entre elles) à considérer que les entreprises alimentaires québécoises améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs, par rapport aux autres régions ou à la grande région de Québec (74%).
 - Peu importe l'acteur, producteur, transformateur ou détaillant, la confiance en 2025 est en hausse (significative ou non, dépendamment de l'enjeu regardé) par rapport à 2023 et ce pour tous les éléments évalués.
 - Les entreprises agricoles sont les plus crédibles, ce sont les mieux perçues sur presque toutes les dimensions, surtout en ce qui concerne la communication transparente.
 - Les entreprises de transformation et les détaillants, bien que les niveaux de confiance aient augmenté, peinent à gagner la confiance (la plupart du temps, c'est moins de la moitié de la population qui a une grande confiance).
- **Un lien encore très présent entre littératie alimentaire et confiance**
 - Parmi ceux ayant des compétences élevées (score $\geq 4,5/5$), **77 %** expriment une confiance globale élevée envers les aliments, contre seulement **58 %** chez ceux ayant de faibles compétences.
 - Les répondants avec de bonnes connaissances alimentaires (incluant les nouvelles questions de 2025) sont significativement plus confiants (68 % vs 59 %).

7.1 LES DIFFERENTES FACETTES DE LA CONFIANCE DANS LES ALIMENTS

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

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

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

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

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



7.2 CONFIANCE DANS LES LIEUX D'ACHAT

En 2025, les niveaux de confiance des Québécois envers les différents lieux d'achat demeurent globalement stables par rapport à 2023, à l'exception de deux catégories où une progression significative est observée : les détaillants non traditionnels (Dollarama, Canadian Tire, pharmacies, etc.), dont la confiance passe de 51 % à 54 %, et les achats directement chez le producteur, qui retrouvent leur niveau de 2021 avec 79 % (contre 74 % en 2023).

Les grandes bannières (IGA, Métro, Provigo, etc.) continuent d'occuper la première place depuis 2019, avec des taux très élevés de confiance (entre 87 % et 91 %), malgré une légère baisse en 2025 (87 %), non significative par rapport à 2023. Les bannières à escomptes (Super C, Maxi, Walmart) maintiennent aussi une progression constante, passant de 79 % en 2019 à 83 % en 2025.

Dans l'ensemble, les circuits traditionnels (grandes bannières, bannières à escomptes, petits détaillants, magasins-entrepôts) dominent encore largement en matière de confiance alimentaire. Toutefois, les résultats de 2025 suggèrent une certaine amélioration de la confiance pour certains circuits alternatifs, notamment les détaillants non traditionnels et les producteurs en direct.

Des tests de corrélation ont été effectués entre la fréquentation des lieux d'achat et la confiance dans l'aspect sécuritaire de se procurer des aliments dans ces commerces. Selon ces analyses, et comme pour les éditions de 2021 et 2023, plus les Québécois fréquentent souvent ces lieux, plus la confiance est élevée. L'inverse est aussi vrai.

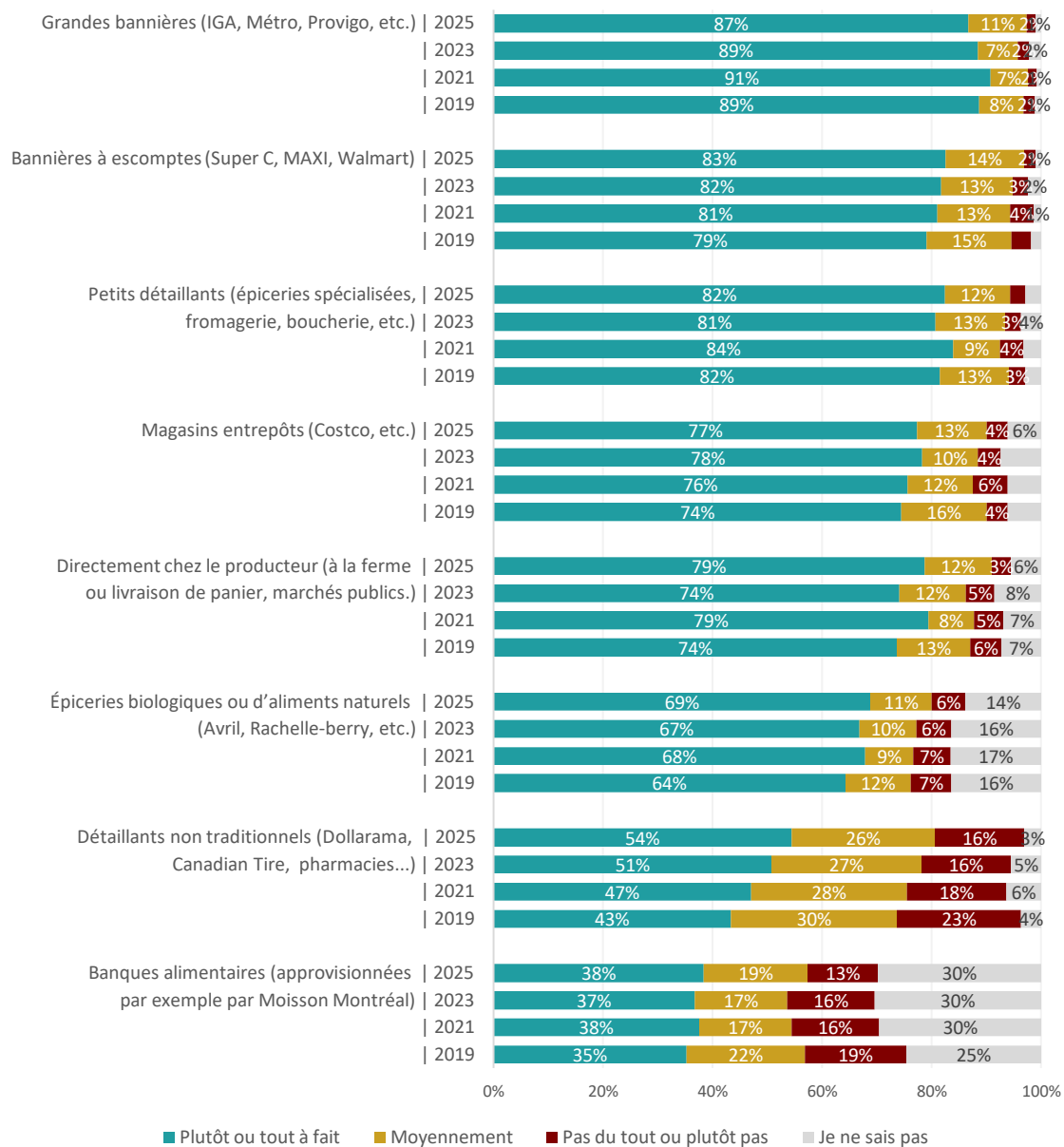


Figure 34 : Confiance dans l'aspect sécuritaire de se procurer des aliments selon les lieux d'achat - 2019, 2021, 2023 et 2025

7.3 CONFIANCE DANS LA PROVENANCE

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. Pour la confiance envers les aliments produits aux US, on constate une stagnation du niveau de confiance accompagnée d'une hausse significative des répondants qui n'ont pas du tout ou plutôt pas confiance – proportion a doublé (8 à 15 % entre 2023 et 2025).

À l'inverse, les aliments en provenance d'Europe gagnent nettement en crédibilité : 65 % des Québécois déclarent leur faire confiance, une progression significative de 12 points depuis 2023 (53 %), et de 14 points depuis 2019 (51 %). L'Europe devient ainsi le bloc international le plus fiable aux yeux des consommateurs québécois.

Les aliments issus d'Amérique centrale et du Sud ou d'Asie connaissent également une amélioration graduelle de leur perception, bien que leurs niveaux de confiance demeurent modestes.

Comme depuis 2019, c'est toutefois le Québec qui inspire la plus grande confiance : 91 % des répondants se disent rassurés par les aliments produits localement, un niveau équivalent à celui observé avant la pandémie en 2019.

En somme, la proximité géographique reste un facteur déterminant : plus un aliment est produit près des consommateurs, plus la confiance est forte. Seule exception notable, l'Europe, qui bénéficie d'une image positive et d'une progression marquée en 2025.

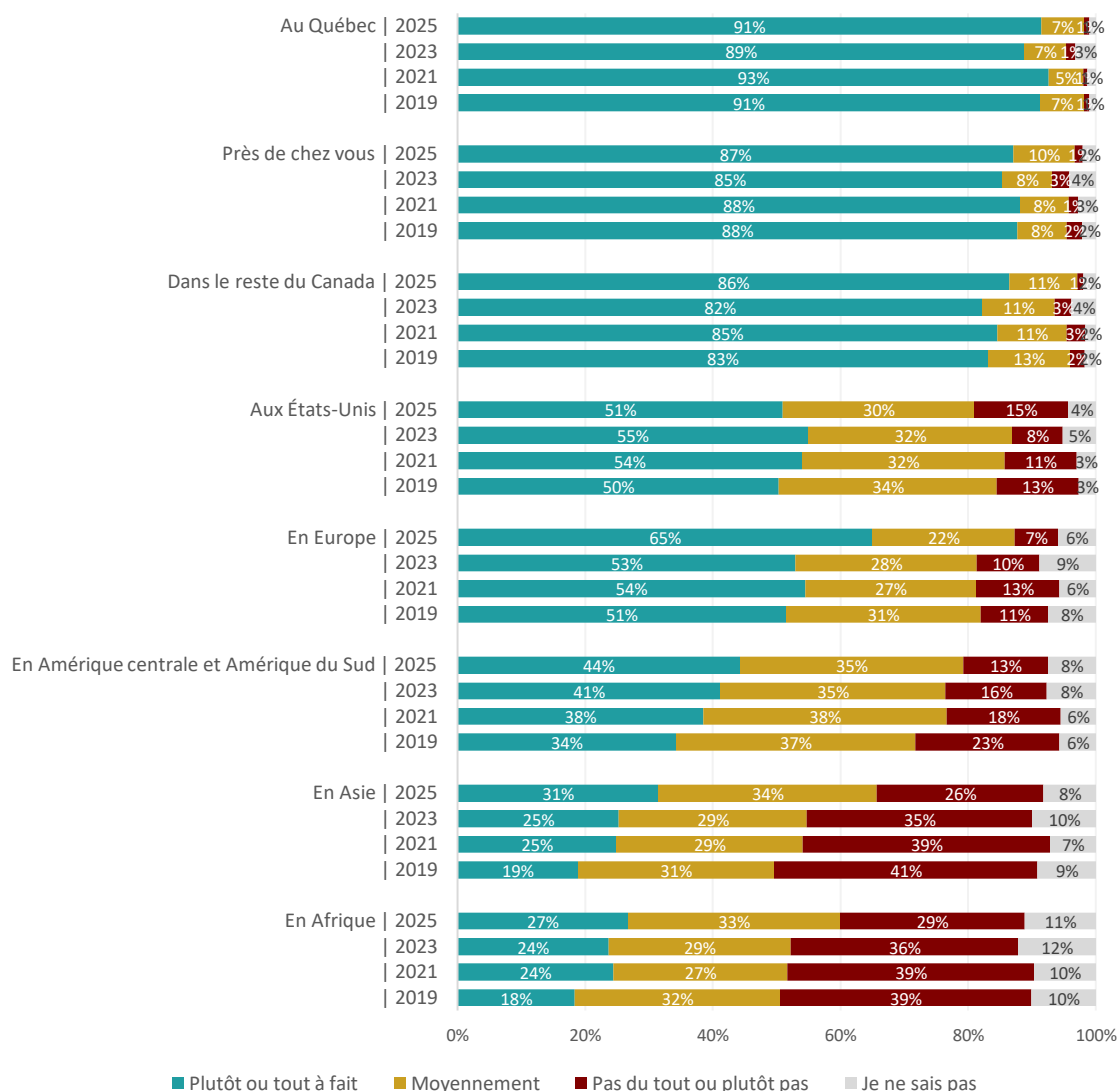


Figure 35 : Confiance dans l'aspect sécuritaire de consommer des aliments selon la provenance - 2019, 2021, 2023 et 2025

Est-ce que ces perceptions ont des implications concrètes sur les préférences d'achat, la confiance dans les certifications sur l'origine, et les politiques de promotion du local ?

La grande confiance des Québécois envers les produits cultivés ou transformés localement se traduit aussi dans les comportements actuels et projetés des consommateurs québécois : 37 % des Québécois ont affirmé acheter en priorité des aliments du Québec (contre 33 % en 2023), mais c'est surtout que cet engouement pour l'achat local, qui avait émergé pendant la COVID semble vouloir reprendre du poil de la bête en 2025 puisque 57 % des Québécois ont révélé vouloir augmenter un peu ou beaucoup leur consommation d'aliments du Québec dans la prochaine année, ce qui représente la proportion la plus élevée de toutes les éditions du Baromètre (plus haut que 2021, mais la différence n'est pas significative).

On observe pour l'édition 2025 presque toujours le même schéma témoignant d'un certain retour à la normale après la pandémie : alors que la confiance avait grandement augmenté entre 2019 et 2021, elle a diminué entre 2021 et 2023, pour réaugmenter entre 2023 et 2025 (pour quelquefois atteindre ou dépasser les niveaux de 2019).

7.4 CONFIANCE DANS LES ACTEURS DU SECTEUR BIOALIMENTAIRE

Lorsque l'on parle de confiance, se pose nécessairement la question des acteurs qui jouent un rôle avant que l'aliment ne se retrouve dans nos assiettes. Mais avant même de parler de confiance, il est intéressant de connaître la perception des Québécois sur la valeur économique du secteur bioalimentaire. En 2025, 70 % des répondants estiment que les acteurs du secteur bioalimentaire contribuent en général énormément ou beaucoup à l'économie du Québec et à la création d'emplois. 24 % estiment qu'ils y contribuent énormément, un chiffre en légère hausse par rapport à 2023 où cette proportion s'élevait plutôt à 20 %. Les différences ne sont pas significatives avec les années 2021 et 2019. Il semble donc y avoir une certaine remontée de la contribution perçue du secteur depuis 2023.

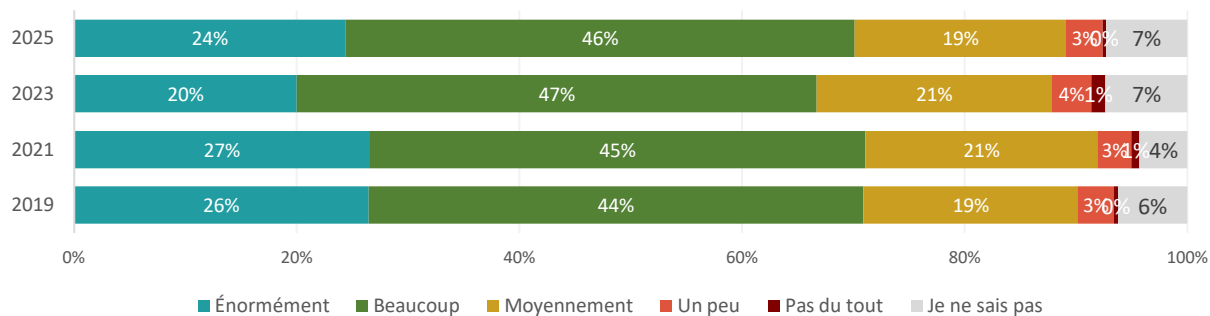


Figure 36 : Ampleur de la contribution des acteurs du secteur bioalimentaire à l'économie du Québec et à la création d'emplois - 2019, 2021, 2023 et 2025

Globalement, la **confiance dans les entreprises alimentaires** est au même niveau que l'année 2023, alors qu'elle avait connu une très forte baisse entre 2021 et 2023. En 2025, pour 62 % des répondants, les entreprises alimentaires améliorent en continu leurs façons de faire et leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs. Ils étaient 63 % à répondre ainsi en 2023, mais 71 % en 2019 et 72 % en 2021.

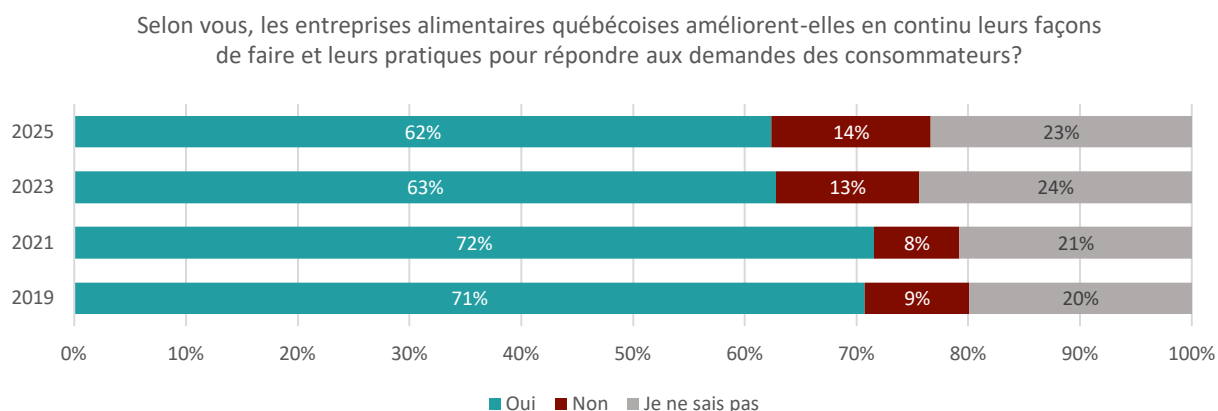


Figure 37 : Confiance dans le fait que toutes les entreprises alimentaires québécoises améliorent leurs pratiques - 2019, 2021, 2023 et 2025

Les niveaux de confiance varient significativement selon les différentes catégories de répondants. Par exemple, les personnes de la grande région de Montréal sont moins enclines (57 % d'entre elles) à considérer que les entreprises alimentaires québécoises améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs, par rapport aux autres régions ou à la grande région de Québec (74%). Les personnes avec un revenu de moins de 40 000 \$ sont elles aussi moins nombreuses (56 %) que celles qui ont un revenu plus élevé à partager cette perception.

En revanche, les francophones affichent un niveau de confiance plus élevé (66 % d'entre eux) que les anglophones (41 %) et les allophones (45 %). De plus, les répondants en couple sont plus enclins à avoir cette perception d'amélioration continue des entreprises du secteur.

Proportion des Québécois qui considèrent que les entreprises alimentaires du Québec améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs	
Tous	62%
Grandes régions (KW)	0,001 ***
Montréal RMR	57%
Québec RMR	74%
Autres régions	67%
Urbain vs rural (MW)	0,837
Milieu urbain (en ville/en banlieue)	62%
Milieu rural	64%
Sexe (MW)	0,144
Masculin	59%
Féminin	65%
Âge (KW)	0,134
18 à 34 ans	65%
35 à 54 ans	57%
55 à 74 ans	63%
75 ans et plus	70%
Langue (KW)	<0,001 ***
Français	66%

Anglais	41%
Autres langues	45%
Scolarité (KW)	0,073 *
Secondaire	66%
Collégial	63%
Universitaire	58%
Présence d'enfants (MW)	0,631
Absence d'enfant	63%
Présence d'enfants	61%
Statut marital (MW)	0,001 ***
Célibataire ou séparé	58%
En couple	66%
Occupation (KW)	0,588
Personne active	63%
Personne inactive	65%
Étudiant	57%
Retraité	62%
Autres	62%
Revenu (KW)	0,033 **
Moins de 40 000 \$	56%
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	67%
Plus de 80 000 \$	62%

Tableau 22 : Différences entre les sous-groupes sociodémographiques pour la proportion de Québécois qui considèrent que les entreprises alimentaires du Québec améliorent en continu leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs - 2025

Plusieurs éléments plus spécifiques étaient évalués dans le questionnaire comme la prise en compte des besoins des consommateurs, la prise en compte de l'environnement ou encore l'amélioration des conditions de travail. Ces différents éléments¹⁷ étaient tous notés sur une échelle de réponse de 1 (pas du tout) à 5 (tout à fait). Ainsi, plus la moyenne se rapproche de 5, plus les répondants sont en accord avec l'affirmation. Ces quatre variables applicables à chacun des acteurs sont présentes depuis la première édition du Baromètre de la confiance.

Les graphiques suivants montrent la perception des Québécois à l'égard des efforts des différents acteurs du secteur bioalimentaire (détaillants, entreprises de transformation, entreprises agricoles) pour adopter des pratiques responsables. De manière globale, on constate que la confiance dans les entreprises du secteur est relativement élevée. Les niveaux de confiance en fonction des enjeux étudiés varient entre 3,36 et 3,92 sur 5.

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

¹⁷ En 2023, nous avons ajouté trois nouvelles variables plus spécifiques afin d'affiner nos analyses : ainsi les énoncés « utilisent de façon responsable les engrais et pesticides » et « assurent le bien-être des animaux » ont été ajoutés pour les entreprises agricoles alors que l'énoncé « assurent le bien-être des animaux (lors de l'abattage) » a été ajouté pour les entreprises de transformation alimentaire.

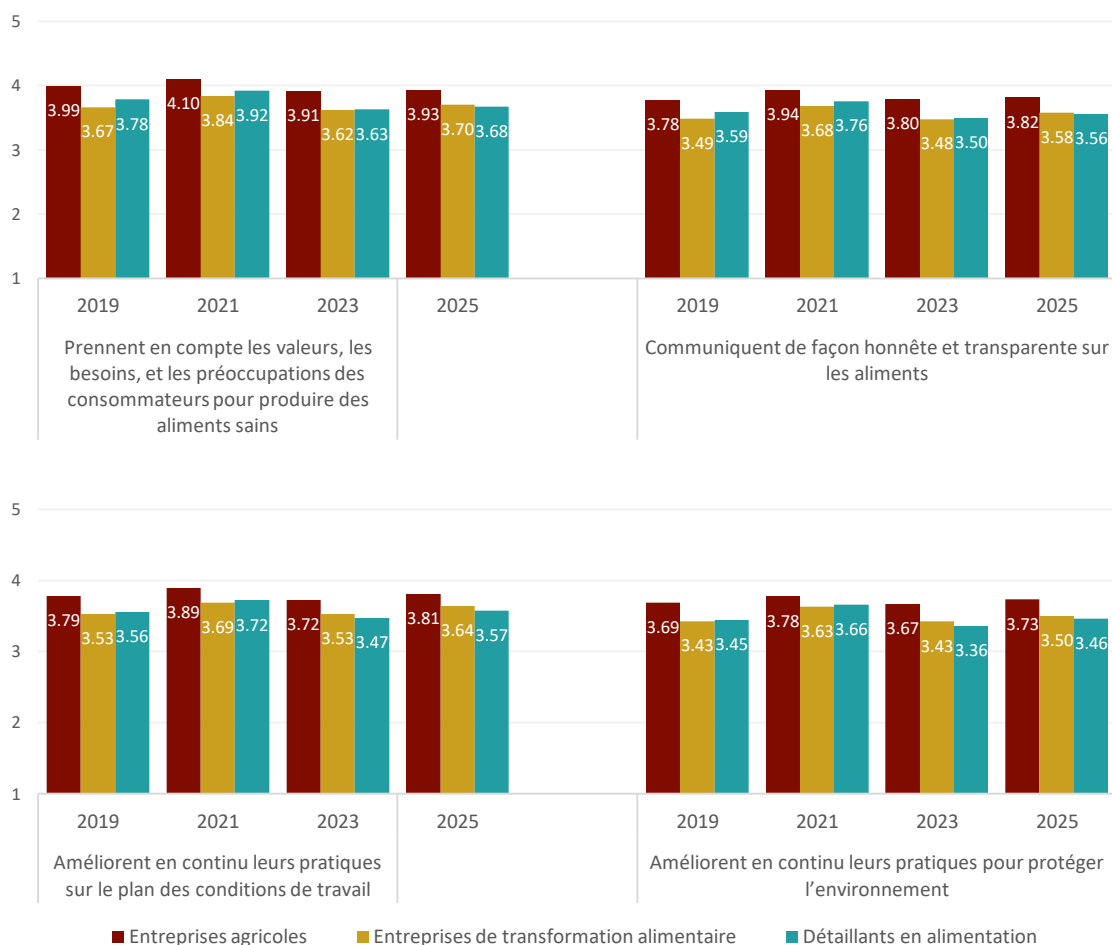


Figure 38 : Moyenne des niveaux de confiance dans les différents acteurs de l'alimentation sur plusieurs sujets (échelle de Likert de 1 = pas du tout confiance à 5 = tout à fait confiance) - 2019, 2021, 2023 et 2025

Il est possible de faire des distinctions plus précises sur la confiance selon les acteurs principaux du secteur à savoir les producteurs, les transformateurs et les détaillants. Peu importe l'acteur, producteur, transformateur ou détaillant, la confiance en 2025 est en hausse (significative ou non, dépendamment de l'enjeu regardé) par rapport à 2023 et ce pour tous les éléments évalués. En revanche, pour ce qui est de prendre en compte les valeurs, les besoins, et les préoccupations des consommateurs pour produire des aliments sains, on note une érosion significative si on compare 2025 à 2019, et ce pour tous les acteurs.

Les entreprises agricoles sont les plus crédibles, ce sont les mieux perçues sur presque toutes les dimensions, surtout en ce qui concerne la communication transparente.

Les entreprises de transformation et les détaillants, bien que les niveaux de confiance aient augmenté, peinent à gagner la confiance (la plupart du temps, c'est moins de la moitié de la population qui a une grande confiance).

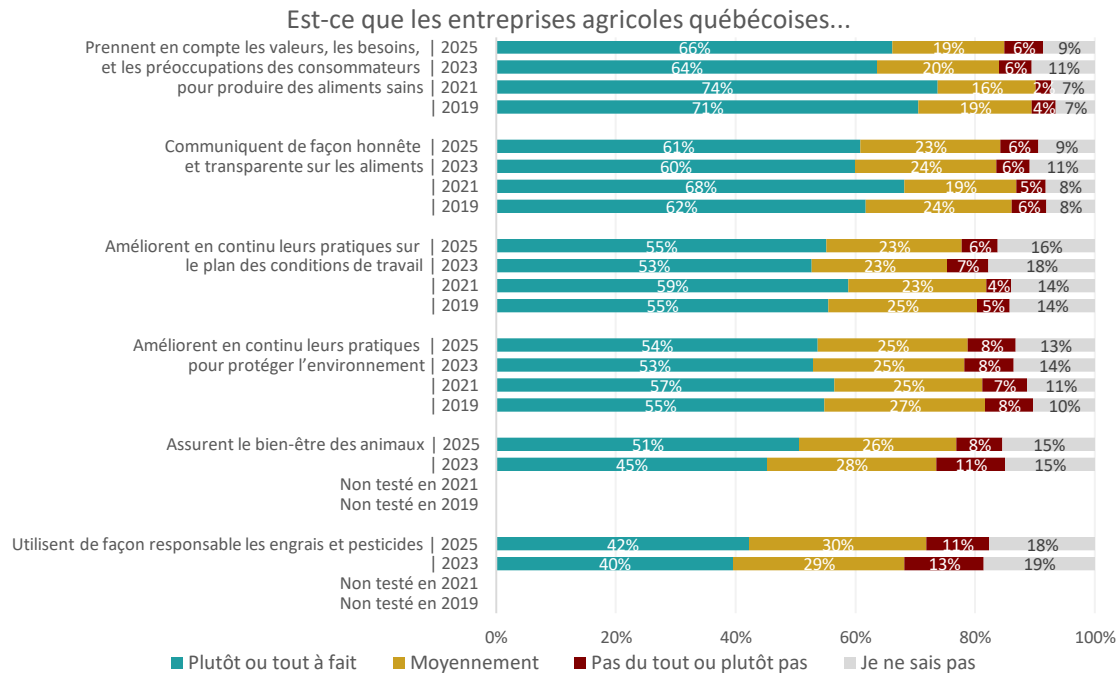


Figure 39 : Confiance dans les entreprises agricoles québécoises - 2019, 2021, 2023 et 2025

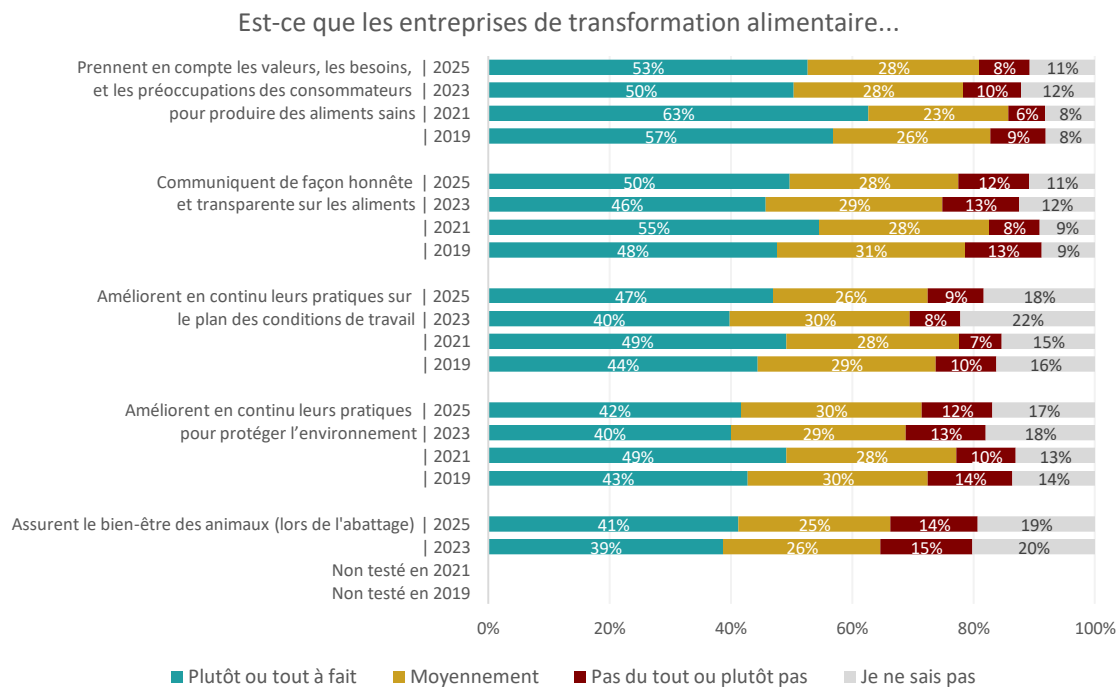


Figure 40 : Confiance dans les entreprises de transformation alimentaire québécoises - 2019, 2021, 2023 et 2025

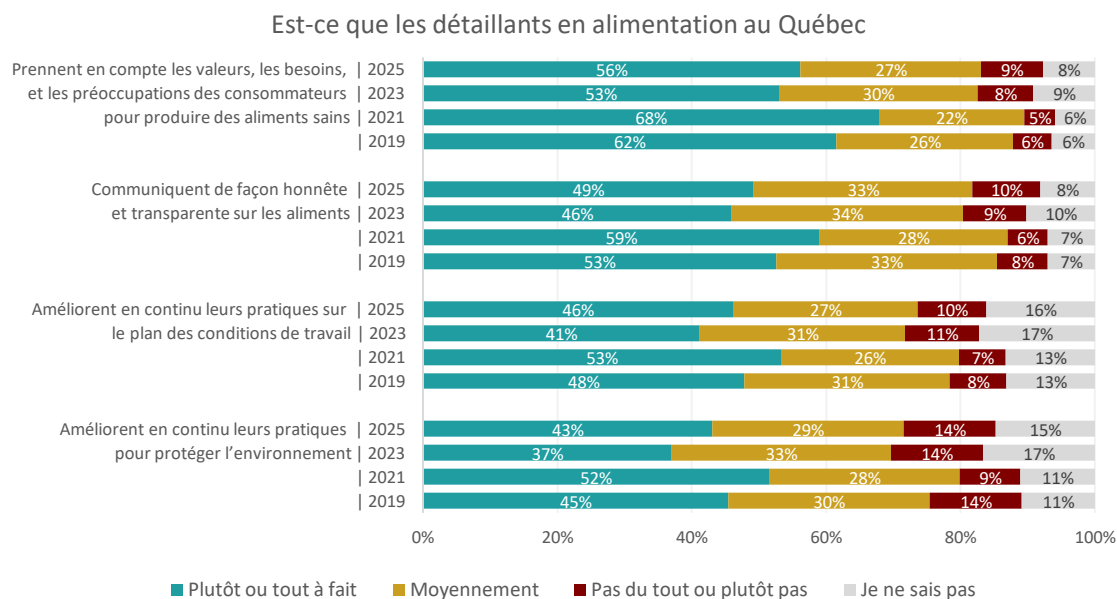


Figure 41 : Confiance dans les détaillants en alimentation québécois - 2019, 2021, 2023 et 2025

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

7.5 CONFIANCE DANS L'ENCADREMENT RÉGLEMENTAIRE

7.5.1 Confiance dans l'encadrement réglementaire en place

En 2025, la confiance des Québécois dans la réglementation alimentaire connaît une progression notable : 60 % estiment que les règles encadrant le secteur sont suffisantes pour assurer la salubrité et la sécurité des aliments, en hausse significative par rapport à 2023 (53 %) et au-dessus du niveau observé en 2019 (58 %).

Les systèmes d'inspection et de surveillance gouvernementaux suscitent un niveau de confiance quasi identique (60 %), avec une dynamique similaire à celle de la réglementation : recul en 2023, puis remontée en 2025. Cette évolution, mêmes hausses et baisses conjoncturelles, reflète probablement une sensibilité accrue aux contextes sanitaires et aux crises alimentaires.

En revanche, un scepticisme persistant demeure à l'égard des produits importés : seuls 39 % des Québécois considèrent qu'ils respectent toujours les normes canadiennes en matière d'étiquetage, d'équivalences sanitaires et de sécurité. Ce niveau reste globalement stable depuis 2021 (38 %).

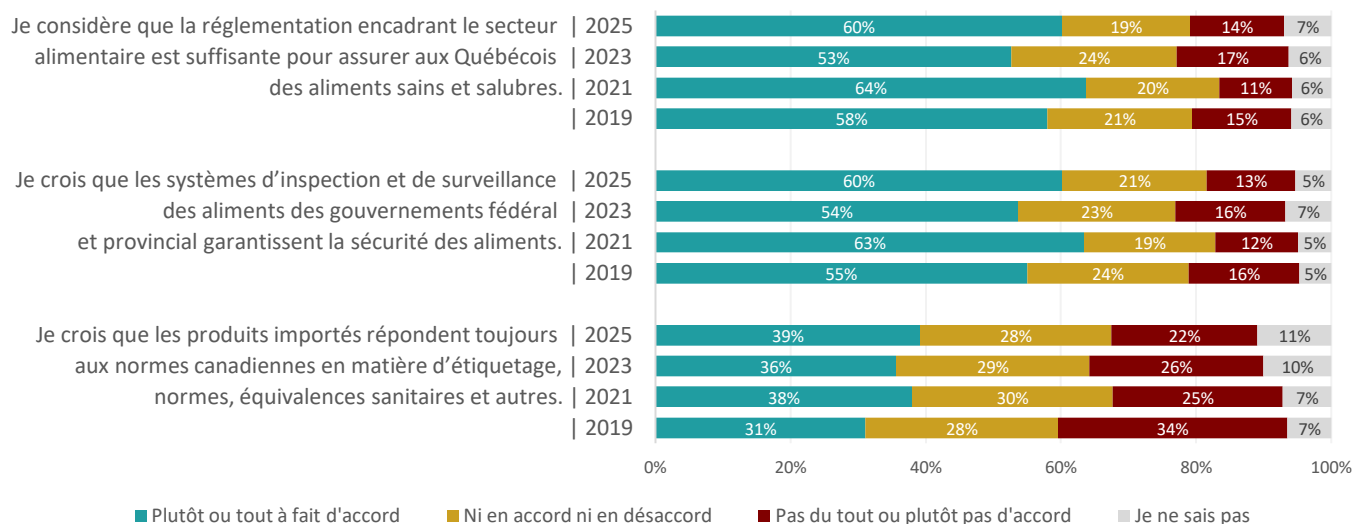


Figure 42 : Confiance dans la réglementation et les systèmes d'inspection - 2019, 2021, 2023 et 2025

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

Si on regarde le niveau de réglementation des différents acteurs : par rapport à 2023, moins de Québécois de façon significative considèrent que l'agriculture, les pêches et l'alimentation institutionnelles ne sont pas assez réglementés. Il y a aussi une augmentation significative de la proportion des Québécois qui considèrent que le secteur de la transformation est trop réglementé. Cette proportion reste toutefois très faible, 5 % en 2025.

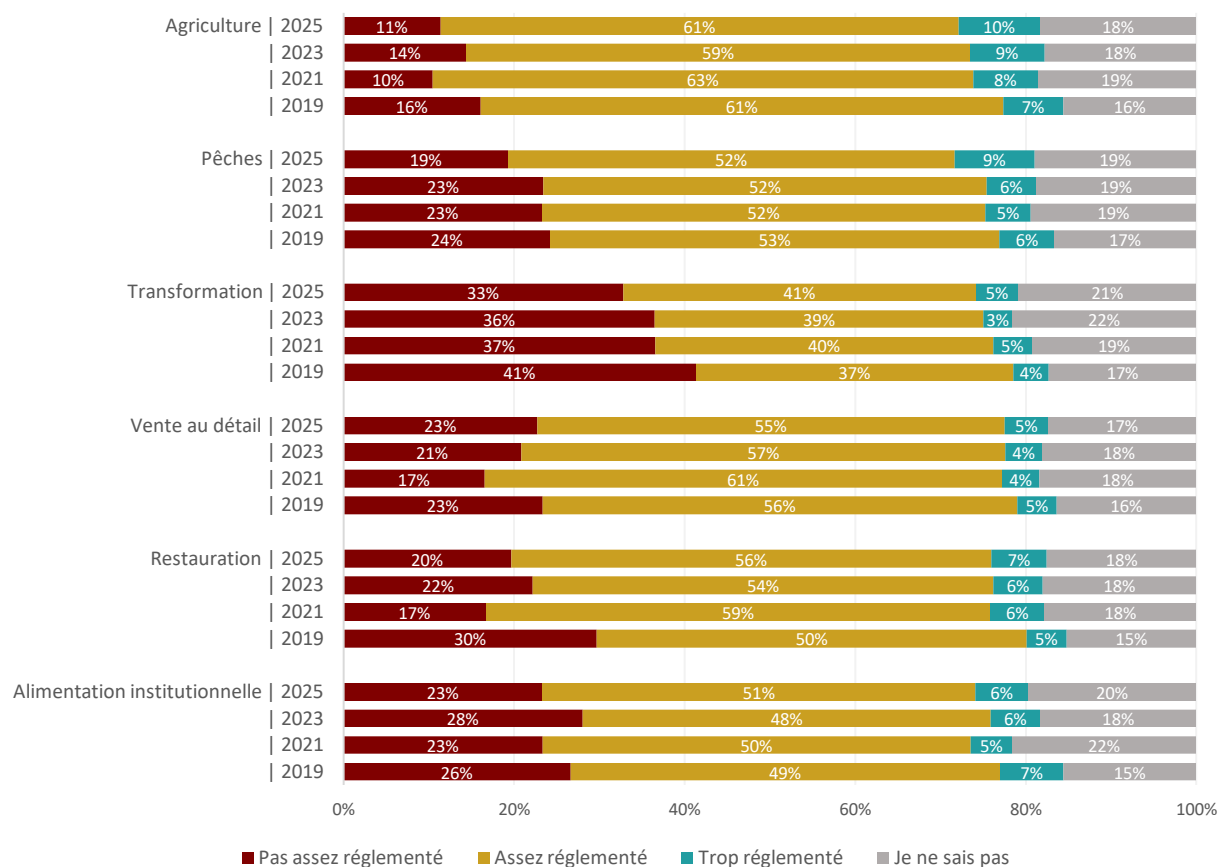


Figure 43 : Perception du niveau de réglementation des entreprises du secteur bioalimentaire - 2019, 2021, 2023 et 2025

7.6 CONFIANCE DANS L'ETIQUETAGE

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

Dans le Baromètre, nous demandons aux Québécois le niveau de confiance qu'ils ont au sujet des différents attributs pouvant être présents sur les emballages. Cette question permet donc

d'évaluer à quel point les répondants pensent que ce qu'ils peuvent voir sur les emballages est vrai.

Les niveaux de confiance dans les attributs sur l'emballage ont tous significativement augmenté entre 2023 et 2025 (non significatif pour le logo Aliments du QC). Les résultats montrent aussi une hausse significative par rapport à 2019 et on atteint à nouveau ou presque les niveaux maximums de confiance connus en 2021, année de la COVID. Le logo « Aliments du Québec » domine encore une fois, montrant la force du repère local. Les Québécois font davantage confiance aux attributs réglementés ou aux attributs sur la provenance et aux éléments concrets (valeur nutritive, liste d'ingrédients, allergènes). Les mentions plus techniques (OGM, hormones, certifications spécialisées) peinent à convaincre, malgré leur présence croissante dans les rayons. Est - ce que ces constats pourraient guider les entreprises dans leurs stratégies d'étiquetage ?

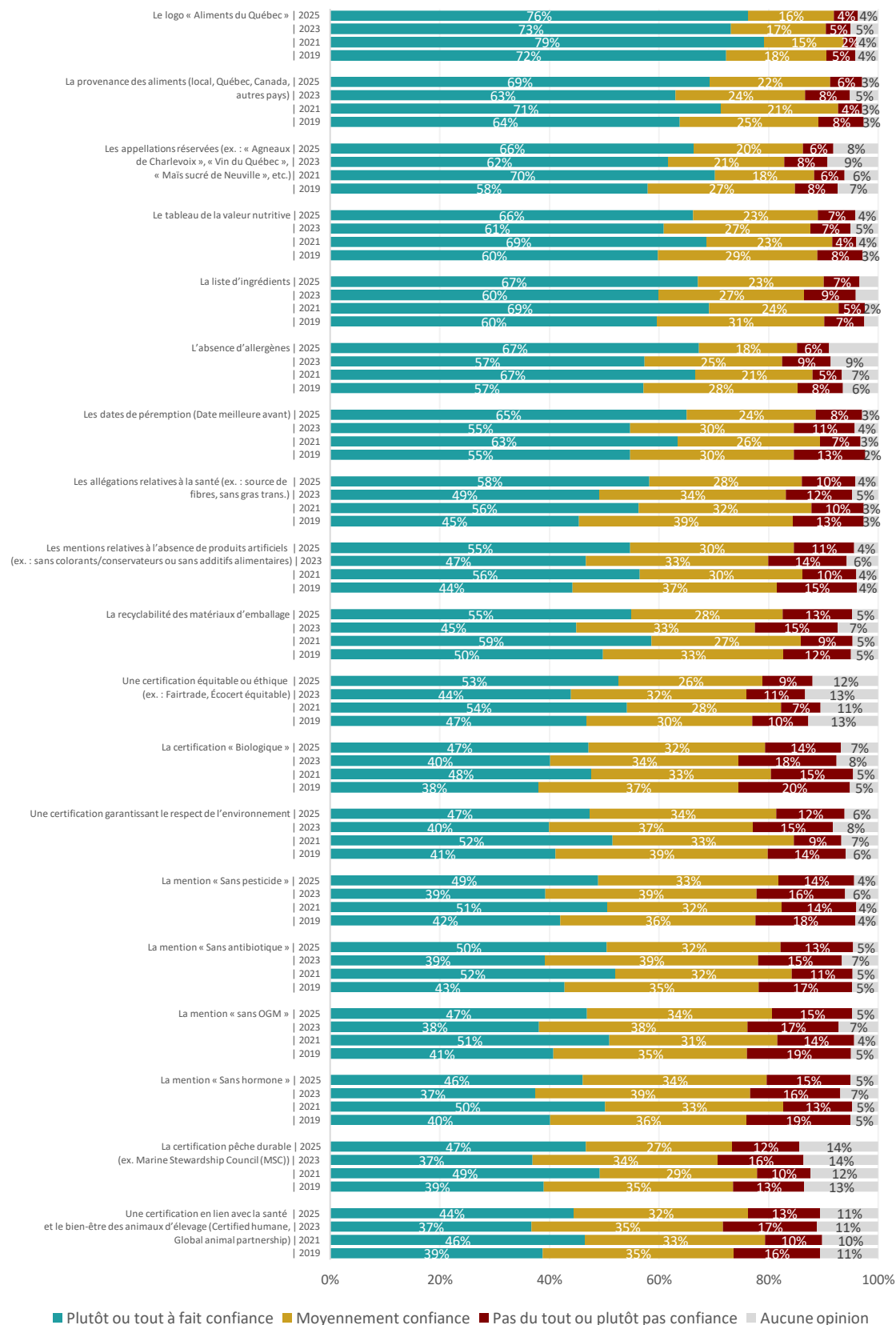


Figure 44 : Confiance dans les attributs sur l'emballage - 2019, 2021, 2023 et 2025

7.7 CONFIANCE DANS LES ALIMENTS

On note une amélioration significative du niveau de confiance accordé à tous les aliments que l'on consomme entre 2023 et 2025, à l'exception des légumineuses où la différence n'est pas significative. On revient ainsi à des niveaux de confiance connue au moment de la COVID, lors de l'édition 2021 du Baromètre. Aussi, soit on dépasse, soit on est identique aux niveaux de 2019.

Fruits et légumes (91 %), œufs (86 %), farine et pains (86%), lait et produits laitiers (87 %) sont au sommet du classement. Pour ces aliments, la perception est très stable et élevée, au-dessus de 85 % depuis 2019.

Les produits d'origine animale transformés ou sensibles (charcuterie, fruits de mer) suscitent plus d'inquiétude.

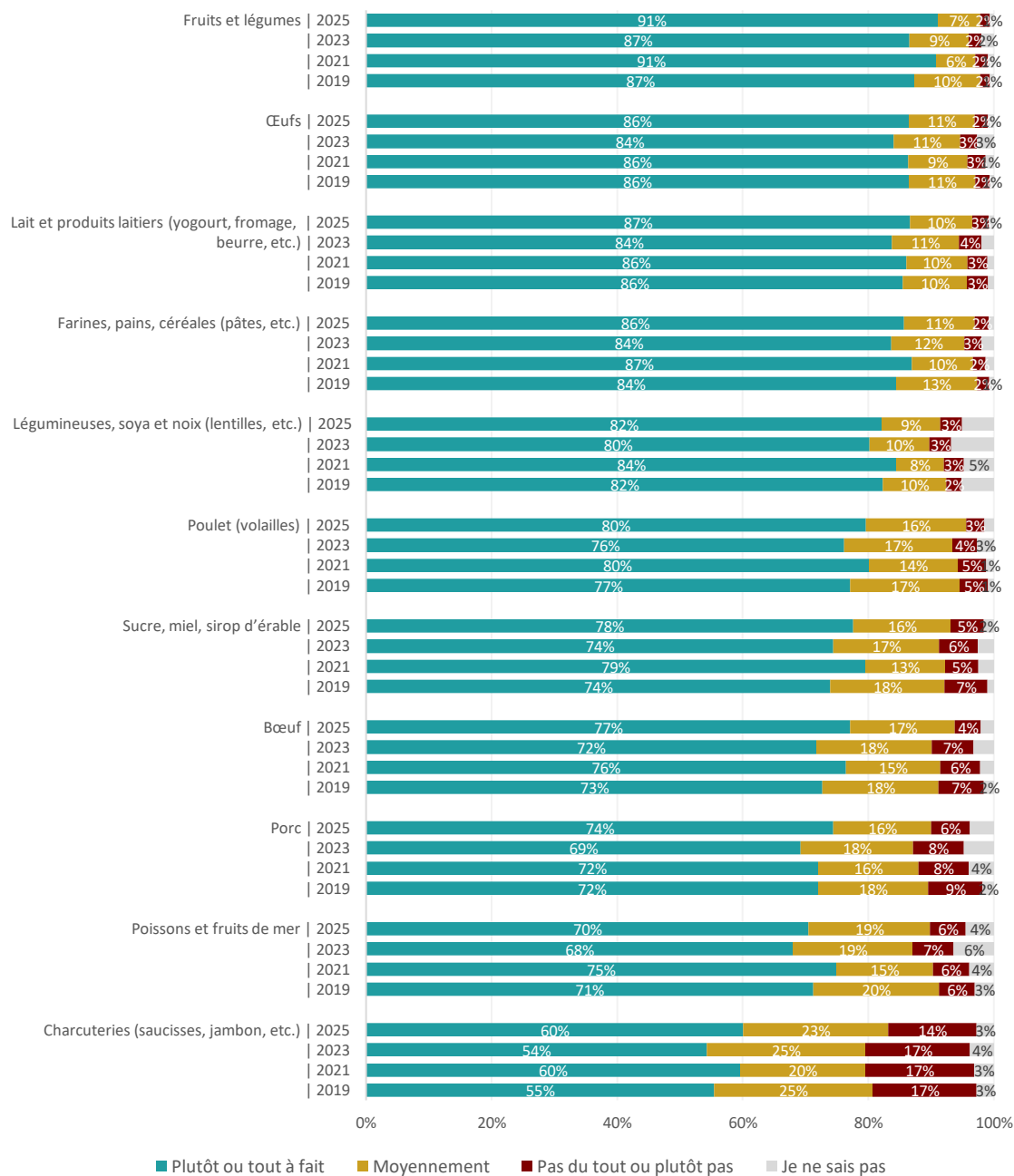


Figure 45 : Confiance dans l'aspect sécuritaire de consommation selon les grandes catégories d'aliments - 2019, 2021, 2023 et 2025

Confiance selon le type de conditionnement et le niveau de transformation

En 2025, la confiance envers les différents types d'aliments selon leur conditionnement et leur degré de transformation suit les mêmes tendances qu'auparavant, mais avec des nuances intéressantes.

Les aliments perçus comme les plus sécuritaires à consommer demeurent les aliments frais ou peu transformés (81 %) et les fruits et légumes surgelés peu transformés (74 %).

À l'autre extrémité, les aliments jugés les moins sécuritaires restent les aliments très transformés, les prêts-à-manger et les mets préparés surgelés. Toutefois, on note une progression significative entre 2023 et 2025 : la proportion de Québécois considérant comme sécuritaires les aliments transformés (50 %), les prêts-à-manger vendus en épicerie (47 %), les aliments surgelés transformés (52 %), ainsi que les aliments en conserve (68 %) et les fruits/légumes surgelés peu transformés (74 %) est en hausse.

Le cas des aliments en conserve est particulièrement notable : leur perception a nettement évolué, passant de 58 % en 2019 à 68 % en 2025, effaçant ainsi une image plus négative observée par le passé.

Ces résultats confirment que la perception de sécurité est fortement liée au degré de transformation : plus un aliment est perçu comme transformé, plus la confiance est faible, même si certains produits comme les conserves ou les surgelés gagnent progressivement en crédibilité.

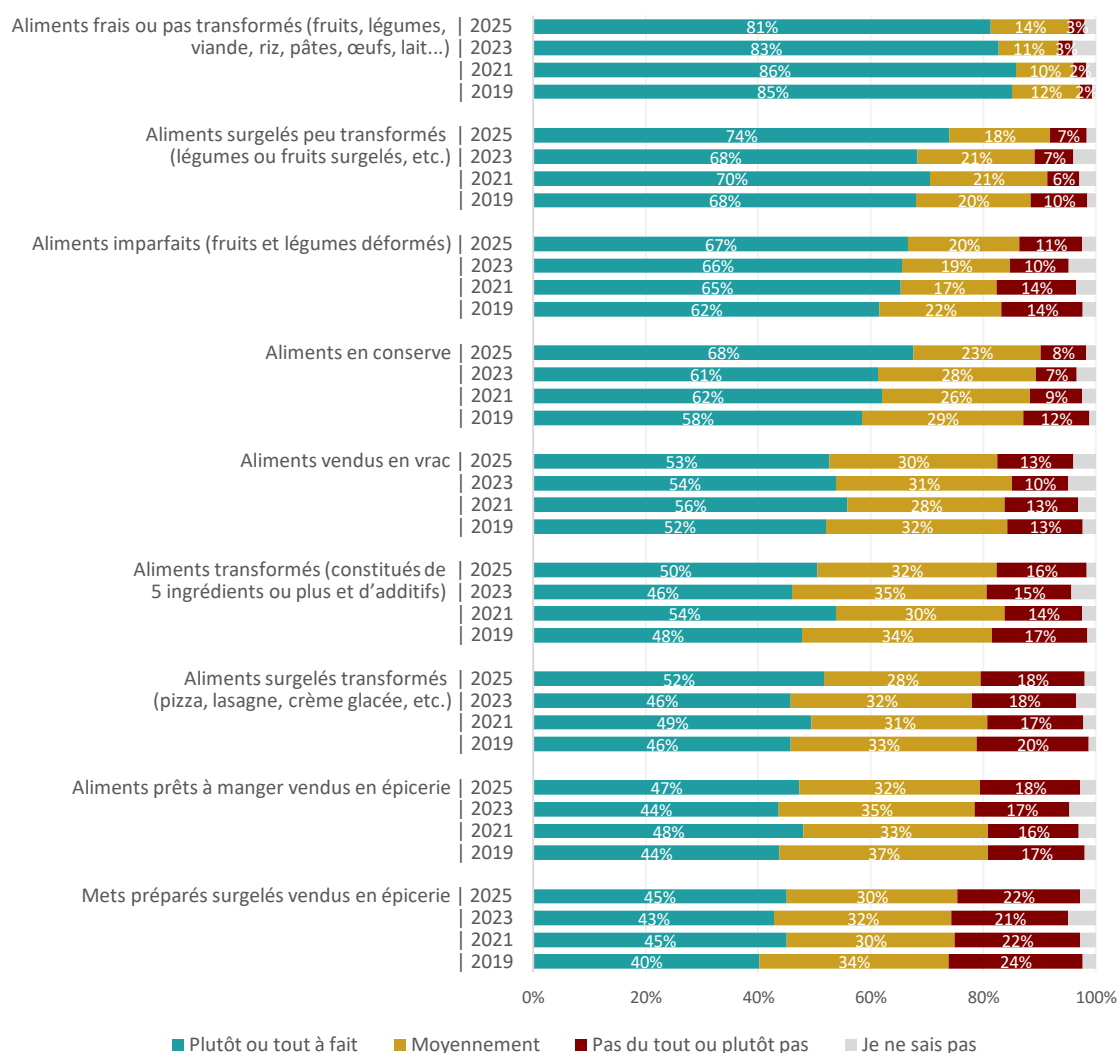


Figure 46 : Confiance dans l'aspect sécuritaire de consommer les aliments selon leur type de conditionnement et leur niveau de transformation - 2019, 2021, 2023 et 2025

7.8 INDICATEUR GLOBAL DE LA CONFIANCE

7.8.1 Comparaison de l'indicateur global de confiance au fil des années

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

Le graphique suivant représente donc le niveau de confiance globale envers les aliments tel que déclaré par les répondants. Le premier graphique représente les réponses à la question posée en 2023, tandis que le deuxième graphique représente les réponses à la question posée en 2021.

Les résultats de la 4^e édition du *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments*, menée en février 2025, montrent clairement que le climat d'incertitude en lien avec la menace d'imposition de tarifs douaniers et de guerre commerciale par les États-Unis a un impact sur les comportements d'achat et la confiance des Québécois.

En effet, alors qu'en 2021, la confiance était généralement en hausse par rapport à 2019, que les résultats du Baromètre de 2023 révélaient plutôt des facettes où la confiance diminuait ou stagnait, l'édition 2025 révèle une hausse globale significative de la confiance par rapport à 2023. **L'indicateur global du Baromètre**, soit la confiance globale à l'égard des aliments est en hausse significative passant de 59 % de répondants accordant une grande confiance aux aliments en 2023 à 62 % en 2025. Cette proportion, bien qu'en hausse est tout de même significativement plus basse que l'indicateur globale en 2021 (71 %).

La confiance semble ainsi suivre un schéma étroitement lié aux contextes de menace. Elle augmente dans les périodes de crise, pendant lesquelles les Québécois peuvent éventuellement percevoir une protection plus grande du gouvernement.

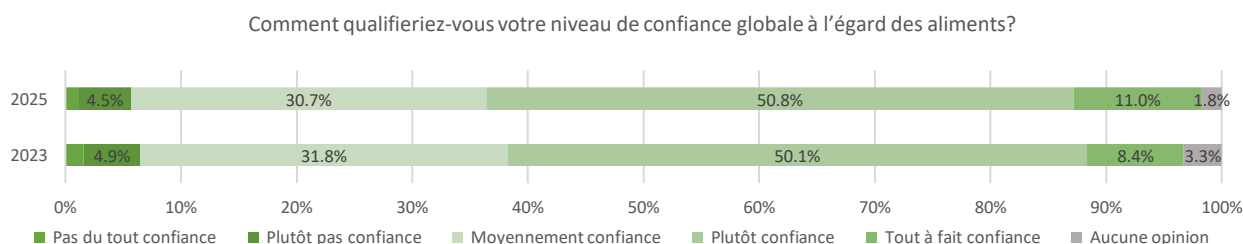


Figure 47 : Indicateur global du Baromètre – 2023 et 2025

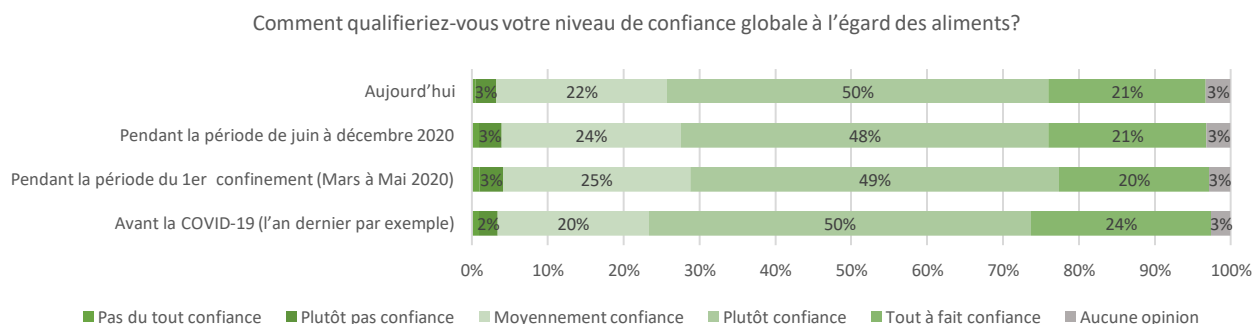


Figure 48 : Indicateur global du Baromètre tel que recueilli en 2021 - 2021

7.8.2 Un indicateur global de confiance différents selon les variables sociodémographiques

En 2025, 62 % des Québécois déclarent avoir une confiance globale élevée envers les aliments, contre seulement 6 % exprimant une confiance faible. Toutefois, ce niveau de confiance varie significativement selon plusieurs caractéristiques sociodémographiques.

- Région : La confiance est plus forte dans la RMR de Québec (72 %) et dans les autres régions (65 %) que dans la RMR de Montréal (58 %).
- Milieu de vie : Les personnes vivant en milieu urbain (64 %) affichent un niveau de confiance global supérieur à celles en milieu rural (52 %).
- Âge : L'âge apparaît comme le facteur le plus discriminant. La confiance progresse avec l'âge, passant de 48 % chez les 18-34 ans à 82 % chez les 75 ans et plus. À l'inverse naturellement, la méfiance est plus fréquente chez les plus jeunes (11 % contre seulement 2 % chez les 75 ans et plus).
- Langue : Les anglophones (66 %) et francophones (62 %) présentent des niveaux similaires de confiance élevée, alors que les allophones se distinguent par un taux nettement inférieur (41 %).
- Scolarité : Les diplômés universitaires et secondaires affichent des niveaux comparables (66 % et 64 %), tandis que les diplômés collégiaux se montrent légèrement moins confiants (57 %).
- Présence d'enfants : Les parents expriment significativement moins de confiance (50 %) que les personnes sans enfant (66 %).
- Statut marital : Les personnes en couple (65 %) sont plus confiantes que les célibataires ou séparées (58 %).
- Occupation : Les retraités se distinguent par un niveau de confiance très élevé (77 %), tandis que les étudiants (33 %) et les personnes inactives (44 %) présentent des niveaux particulièrement faibles. Les personnes actives se situent dans la moyenne (60 %).
- Revenu : Les répondants à revenu plus élevé se montrent généralement plus confiants (64 % pour ceux gagnant 40 000 \$ et plus) que ceux ayant un revenu inférieur à 40 000 \$ (53 %).

En résumé, la confiance alimentaire est la plus forte chez les répondants âgés de plus de 55 ans, les retraités, sans enfant et vivant en dehors de Montréal. À l'inverse, elle est plus fragile chez les jeunes adultes, les étudiants, les allophones et les ménages avec enfants.

	Proportion de ceux qui ont une confiance globale élevée (plutôt ou tout à fait confiance)	Proportion de ceux qui ont une confiance globale faible (plutôt pas ou pas du tout confiance)
Tous	62%	6%
Grandes régions (KW)	0,002 ***	0,013 **
Montréal RMR	58%	8%
Québec RMR	72%	5%
Autres régions	65%	4%
Urbain vs rural (MW)	0,002 ***	0,806
Milieu urbain (en ville/en banlieue)	64%	6%
Milieu rural	52%	6%
Sexe (MW)	0,807	0,542
Homme	61%	6%
Femme	63%	5%
Âge (KW)	<0,001 ***	<0,001 ***
18 à 34 ans	48%	11%
35 à 54 ans	56%	5%
55 à 74 ans	72%	3%
75 ans et plus	82%	2%
Langue (KW)	0,066 *	0,294
Français	62%	5%
Anglais	66%	8%
Autres langues	41%	7%
Scolarité (KW)	0,03 **	0,134
Secondaire	64%	4%
Collégial	57%	7%
Universitaire	66%	6%
Présence d'enfants	<0,001 ***	0,014 **
Absence d'enfant	66%	5%
Présence d'enfants	50%	8%
Statut marital (MW)	0,008 ***	0,657
Célibataire ou séparé	58%	6%
En couple	65%	6%
Occupation (KW)	<0,001 ***	0,014 **
Personne active	60%	6%
Personne inactive	44%	6%
Étudiant	33%	11%
Retraité	77%	3%
Autre	47%	11%
Revenu (KW)	0,075 *	0,567
Moins de 40 000 \$	53%	8%
Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	64%	5%
Plus de 80 000 \$	64%	5%

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

Tableau 23 : Différences entre les sous-groupes sociodémographiques pour la proportion de Québécois qui ont une confiance globale élevée envers les aliments (et une confiance globale faible) - 2025

7.8.3 Lien entre confiance globale et connaissance et compétence

Il est intéressant de faire un lien entre la confiance globale dans les aliments et le niveau de compétences et de connaissances perçu des consommateurs québécois.

		Indicateur de confiance globale moyen	Proportion des Québécois ayant plutôt ou tout à fait confiance globalement à l'égard des aliments
TOUS		3,67	62 %
Répondants avec des niveaux de compétences alimentaires	Très élevés (score $\geq 4,5/5$)	3,94	77 %
	Peu élevés	3,61	58 %
	p	<0,001***	<0,001***
Répondants avec des niveaux de connaissances alimentaires	Très élevés (score ≥ 4 sur 6)	3,73	65 %
	Peu élevés	3,64	60 %
	p	0,401	0,338
Répondants avec des niveaux de connaissances alimentaires (plus nouvelles questions - 2025)	Très élevés (score ≥ 6 sur 9)	3,77	68 %
	Peu élevés	3,63	59 %
	p	0,04**	0,02**

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

Tableau 24 : Différences de niveau de confiance globale dans les aliments en fonction du niveau de connaissances (questions communes aux autres éditions du Baromètre et incluant celles spécifiques à l'édition 2025) et de compétences alimentaires – 2025

Il est intéressant de faire un lien entre la confiance globale envers les aliments et le niveau de compétences et de connaissances alimentaires des Québécois. En 2025, les résultats confirment que les répondants ayant un degré de compétence alimentaire élevée ont un niveau de confiance globale plus grand à l'égard des aliments. En effet, 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 (p<0,001). L'indicateur de confiance moyen suit la même tendance (3,94 contre 3,61).

Concernant les connaissances alimentaires, les résultats varient selon la manière de les mesurer. Lorsque seules les questions communes à toutes les éditions du Baromètre sont considérées, la différence entre répondants à connaissances élevées et faibles n'est pas significative (65 % contre 60 %). En revanche, si on prend en compte les nouvelles questions de connaissance de 2025 (ajouts de questions qui couvrent plus d'éléments de la littératie), alors les différences deviennent significatives : 68 % des répondants avec des connaissances élevées expriment une confiance globale élevée, contre 59 % chez ceux avec des connaissances plus faibles (p<0,05).

Ces résultats soulignent donc que la confiance des Québécois envers les aliments est fortement liée à leurs compétences alimentaires pratiques et, dans une moindre mesure, à leurs connaissances théoriques – en particulier lorsqu'elles intègrent des dimensions tournées davantage sur la compréhension des étiquettes nutritionnelles et de la mention « meilleur avant ».

7.9 ANALYSE MULTIVARIEE POUR IDENTIFIER LES DETERMINANTS DE L'INDICATEUR GLOBAL DE CONFIANCE DANS LES ALIMENTS

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

Nous avons donc ici analysé l'impact de toutes les variables de confiance que l'on vient d'exposer dans ce chapitre sur le fait d'avoir un indicateur de confiance globale élevé à l'aide d'une analyse multivariée de type régression logistique binomiale. La variable dépendante est le fait d'avoir plutôt ou tout à fait confiance globalement dans les aliments (1 = plutôt ou tout à fait confiance globalement à l'égard des aliments, 0 = pas du tout, plutôt pas ou moyennement confiance globalement à l'égard des aliments ainsi que ceux qui ne savent pas) ($R^2=0,571$). Encore une fois, l'avantage de ce type d'analyse est que l'ensemble des variables indépendantes, qui sont ici tous les éléments de confiance, sont prises en compte simultanément, ce qui permet de connaître l'impact relatif de chacune d'elles sur la variable dépendante. Notons que sur les 185 variables explicatives utilisées dans le modèle, 125 présentent des différences significatives lorsque l'on réalise des tests univariés.

En contrôlant pour toutes les autres variables, il est clair que les facteurs qui expliquent le plus un indicateur global de confiance élevé sont principalement liés à la provenance et à la confiance accordée aux entreprises alimentaires et dans une moindre mesure à l'étiquetage (attributs de provenance et appellations réservées). Toutes variables étant égales par ailleurs, la confiance dans les aliments en fonction de leur niveau de transformation ou de leur conditionnement, la confiance dans la réglementation, la confiance dans les attributs sur l'emballage et la confiance dans les lieux d'achat (à l'exception des magasins entrepôts) ne sont pas des prédictors très significatifs de l'indicateur global de confiance.

Ce sont sensiblement les mêmes facteurs explicatifs qu'en 2023, mais la plus grosse différence réside dans le poids très important du facteur de confiance élevée dans les aliments du Québec. Ceux qui ont une confiance élevée dans les aliments cultivés ou produits au Québec, toutes les autres variables étant gardées constantes, ont 54 fois plus de chances d'avoir un indicateur global de confiance élevé.

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

- Avoir une confiance élevée dans les aliments cultivés ou produits au Québec (OR =54)
- Avoir une confiance élevée envers les magasins entrepôts (OR = 3,7)
- Avoir une confiance élevée envers le fait que les entreprises agricoles communiquent de façon honnête et transparente sur les aliments (OR = 13)

- Ne pas savoir si les entreprises agricoles assurent le bien-être des animaux (OR=4)
- Avoir une confiance élevée envers le fait que les entreprises de transformation alimentaire prennent en compte les valeurs, les besoins, et les préoccupations des consommateurs (OR = 4)
- Avoir une confiance élevée envers le fait que les détaillants en alimentation prennent en compte les valeurs, les besoins, et les préoccupations des consommateurs (OR=4)
- Avoir une confiance élevée dans les appellations réservées sur les étiquettes des produits (OR = 4)
- Avoir une confiance élevée dans la provenance sur les étiquettes des produits (OR = 6)
- Avoir une confiance faible dans le logo Aliments du Québec sur les étiquettes des produits (OR = 10). Ce résultat quelque peu étonnant s'explique peut-être par une capture de l'effet de cette variable par la variable « Aliment produit au Québec », les deux étant fortement corrélés du fait de leur nature. Ceci est particulièrement possible pour un échantillon de petite taille comme le nôtre.

Modèle LOGIT - Déterminants de l'indice global de confiance fort						
		OR	CI (OR)		p	
Catégories d' aliments	Aliments frais ou pas transformés (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,535 (-)	0,113	2,530	0,430
		Confiance moyenne	0,249 (-)	0,050	1,250	0,091
		Ne sait pas	0,02 (-)	0,001	0,508	0,018
	Aliments transformés (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,847 (-)	0,384	1,869	0,681
		Confiance moyenne	1,562	0,765	3,190	0,221
		Ne sait pas	35,96	0,550	2352,810	0,093
	Aliments prêts à manger vendus en épicerie (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,466	0,604	3,557	0,397
		Confiance moyenne	1,324	0,622	2,815	0,466
		Ne sait pas	27,566	0,792	959,405	0,067
	Mets préparés surgelés vendus en épicerie (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,71 (-)	0,289	1,748	0,457
		Confiance moyenne	1,126	0,551	2,303	0,745
		Ne sait pas	0,219 (-)	0,005	10,316	0,440
	Aliments vendus en vrac (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,995 (-)	0,454	2,178	0,989
		Confiance moyenne	0,792 (-)	0,355	1,769	0,570
		Ne sait pas	0,791 (-)	0,134	4,663	0,796
	Aliments imparfaits (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,836 (-)	0,360	1,939	0,676
		Confiance moyenne	0,602 (-)	0,242	1,497	0,275
		Ne sait pas	0,253 (-)	0,010	6,580	0,408
	Aliments surgelés peu transformés (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,535	0,537	4,384	0,424
		Confiance moyenne	2,379	0,801	7,066	0,119
		Ne sait pas	0,034 (-)	0,000	2,773	0,132
	Aliments surgelés transformés (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	2,691	1,197	6,053	0,017
		Confiance moyenne	0,957 (-)	0,472	1,942	0,903
		Ne sait pas	7,171	0,141	364,387	0,326
	Aliments en conserve (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,124	0,464	2,725	0,796
		Confiance moyenne	0,865 (-)	0,339	2,208	0,762

		Ne sait pas	0,645 (-)	0,021	19,636	0,801
Lieux d'achat	Grandes bannières (IGA, Métro, Provigo, etc.) (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,642 (-)	0,072	5,719	0,691
		Confiance moyenne	1,709	0,174	16,832	0,646
		Ne sait pas	0,869 (-)	0,004	204,052	0,960
	Bannières à escomptes (Super C, MAXI, Walmart) (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,228	0,233	6,474	0,808
		Confiance moyenne	0,366 (-)	0,064	2,080	0,257
		Ne sait pas	3,876	0,018	850,876	0,622
	Magasins entrepôts (Costco, etc.) (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	3,682	0,989	13,709	0,052
		Confiance moyenne	2,922	0,768	11,117	0,116
		Ne sait pas	7,61	1,476	39,245	0,015
	Petits détaillants (épicerie spécialisées, fromagerie, boucherie, etc.) (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,65	0,319	8,535	0,550
		Confiance moyenne	0,322 (-)	0,060	1,726	0,186
		Ne sait pas	0,24 (-)	0,025	2,323	0,218
	Épicerie biologique ou d'aliments naturels (Avril, Rachelle-berry, etc.) (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,486 (-)	0,125	1,890	0,298
		Confiance moyenne	0,624 (-)	0,156	2,491	0,504
		Ne sait pas	0,403 (-)	0,090	1,801	0,234
	Directement chez le producteur (à la ferme ou livraison de panier, marchés publics.) (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,731 (-)	0,123	4,343	0,731
		Confiance moyenne	4,173	0,704	24,720	0,116
		Ne sait pas	0,502 (-)	0,068	3,685	0,498
	Détaillants non traditionnels (Dollarama, Canadian Tire, pharmacies...) (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,108	0,558	2,199	0,769
		Confiance moyenne	1,587	0,783	3,218	0,200
		Ne sait pas	0,739 (-)	0,134	4,078	0,728
Provenance	Près de chez vous (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	3,672	0,311	43,371	0,302
		Confiance moyenne	3,06	0,229	40,881	0,398
		Ne sait pas	4,597	0,202	104,607	0,339
	Au Québec (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	53,516	0,582	4922,136	0,084
		Confiance moyenne	42,75	0,448	4079,962	0,106
		Ne sait pas	37,936	0,084	17 146,625	0,244
	Aux États-Unis (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,754 (-)	0,340	1,670	0,486
		Confiance moyenne	0,605 (-)	0,299	1,224	0,162
		Ne sait pas	2,248	0,392	12 900	0,363
	En Amérique centrale et Amérique du Sud (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,299	0,509	3,314	0,584
		Confiance moyenne	1,623	0,699	3,767	0,259
		Ne sait pas	1,852	0,367	9,347	0,456
	En Europe (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	2,163	0,757	6,183	0,150
		Confiance moyenne	2,042	0,721	5,785	0,179
		Ne sait pas	0,329 (-)	0,061	1,777	0,197
	En Asie (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,871 (-)	0,370	2,050	0,751
		Confiance moyenne	0,932 (-)	0,464	1,874	0,844
		Ne sait pas	1,032	0,185	5,758	0,971
	En Afrique (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,453	0,610	3,457	0,399
		Confiance moyenne	0,736 (-)	0,374	1,449	0,375
		Ne sait pas	4,211	0,994	17,844	0,051

Acteurs	Amélioration en continu par les entreprises alimentaires des pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs (ref.: ne sait pas)	Oui	1,35	0,750	2,428	0,317
		Non	0,591 (-)	0,261	1,337	0,207
Entreprises agricoles	Prennent en compte les valeurs, les besoins, et les préoccupations des consommateurs pour produire des aliments sains (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,686 (-)	0,186	2,533	0,572
		Confiance moyenne	0,235 (-)	0,068	0,812	0,022
		Ne sait pas	0,138 (-)	0,021	0,890	0,037
	Communiquent de façon honnête et transparente sur les aliments (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	12,58	2,977	53,160	0,001
		Confiance moyenne	9,859	2,506	38,781	0,001
		Ne sait pas	32,585	4,049	262,213	0,001
	Améliorent en continu leurs pratiques sur le plan des conditions de travail (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,247 (-)	0,065	0,939	0,040
		Confiance moyenne	0,437 (-)	0,124	1,534	0,196
		Ne sait pas	0,268 (-)	0,051	1,406	0,119
	Améliorent en continu leurs pratiques pour protéger l'environnement (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,368 (-)	0,101	1,346	0,131
		Confiance moyenne	0,465 (-)	0,150	1,445	0,186
		Ne sait pas	0,408 (-)	0,059	2,805	0,362
	Utilisent de façon responsable les engrais et pesticides * (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,779 (-)	0,281	2,162	0,632
		Confiance moyenne	0,53 (-)	0,207	1,358	0,186
		Ne sait pas	0,576 (-)	0,161	2,060	0,396
	Assurent le bien-être des animaux * (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,827 (-)	0,255	2,677	0,751
		Confiance moyenne	1,435	0,466	4,420	0,529
		Ne sait pas	4,173	0,914	19,054	0,065
Entreprises de transformation alimentaire	Prennent en compte les valeurs, les besoins, et les préoccupations des consommateurs pour produire des aliments sains (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	3,799	1,046	13,804	0,043
		Confiance moyenne	4,379	1,346	14,245	0,014
		Ne sait pas	1,092	0,163	7,301	0,928
	Communiquent de façon honnête et transparente sur les aliments (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,777	0,564	5,602	0,327
		Confiance moyenne	0,671 (-)	0,243	1,856	0,442
		Ne sait pas	0,742 (-)	0,124	4,439	0,743
	Améliorent en continu leurs pratiques sur le plan des conditions de travail (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,084	0,313	3,754	0,899
		Confiance moyenne	1,041	0,321	3,369	0,947
		Ne sait pas	2,9	0,681	12,351	0,150
	Améliorent en continu leurs pratiques pour protéger l'environnement (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,817	0,499	6,623	0,365
		Confiance moyenne	2,671	0,872	8,179	0,085
		Ne sait pas	6,391	1,268	32,216	0,025
Détailants en alimentation	Prennent en compte les valeurs, les besoins, et les préoccupations des consommateurs pour produire des aliments sains (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	3,516	1,306	9,463	0,013
		Confiance moyenne	2,111	0,839	5,313	0,112
		Ne sait pas	4,745	0,727	30,969	0,104
	Communiquent de façon honnête et transparente sur les aliments (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	2,608	0,772	8,805	0,123
		Confiance moyenne	4,487	1,476	13,640	0,008
		Ne sait pas	1,68	0,219	12,915	0,618
		Confiance élevée	0,707 (-)	0,208	2,403	0,578

	Améliorent en continu leurs pratiques sur le plan des conditions de travail (ref.: confiance faible)	Confiance moyenne	0,292 (-)	0,095	0,899	0,032
		Ne sait pas	1,291	0,267	6,235	0,751
		Confiance élevée	0,642 (-)	0,196	2,108	0,465
	Améliorent en continu leurs pratiques pour protéger l'environnement (ref.: confiance faible)	Confiance moyenne	0,773 (-)	0,276	2,165	0,624
		Ne sait pas	0,339 (-)	0,070	1,640	0,178
		Confiance élevée	1,852	0,827	4,148	0,134
Réglementation	Exigences réglementaires (ref.: confiance faible)	Confiance moyenne	0,871 (-)	0,382	1,989	0,744
		Ne sait pas	0,786 (-)	0,201	3,071	0,729
		Confiance élevée	0,854 (-)	0,375	1,943	0,706
	Inspection et surveillance (ref.: confiance faible)	Confiance moyenne	0,764 (-)	0,325	1,793	0,536
		Ne sait pas	2,351	0,408	13,541	0,339
		Confiance élevée	0,752 (-)	0,398	1,419	0,379
	Normes appliquées aux produits importés (ref.: confiance faible)	Confiance moyenne	0,953 (-)	0,505	1,799	0,882
		Ne sait pas	0,535 (-)	0,190	1,503	0,235
		Confiance élevée	2,567	0,815	8,086	0,107
	Le tableau de la valeur nutritive (ref.: confiance faible)	Confiance moyenne	0,527 (-)	0,169	1,641	0,269
		Ne sait pas	0,086 (-)	0,006	1,274	0,074
		Confiance élevée	0,424 (-)	0,156	1,152	0,092
Étiquetage	Les allégations relatives à la santé (ref.: confiance faible)	Confiance moyenne	0,396 (-)	0,155	1,013	0,053
		Ne sait pas	0,307 (-)	0,022	4,387	0,385
		Confiance élevée	0,974 (-)	0,285	3,322	0,966
	La liste d'ingrédients (ref.: confiance faible)	Confiance moyenne	0,756 (-)	0,230	2,486	0,645
		Ne sait pas	7,466	0,381	146,136	0,185
		Confiance élevée	1,686	0,683	4,162	0,257
	Les dates de péremption (ref.: confiance faible)	Confiance moyenne	1,748	0,706	4,328	0,228
		Ne sait pas	8,848	0,530	147,849	0,129
		Confiance élevée	1,22	0,406	3,662	0,723
	L'absence d'allergènes (ref.: confiance faible)	Confiance moyenne	1,355	0,436	4,209	0,600
		Ne sait pas	1,896	0,434	8,277	0,395
		Confiance élevée	0,577 (-)	0,209	1,595	0,289
	Les mentions relatives à l'absence de produits artificiels (ref.: confiance faible)	Confiance moyenne	0,862 (-)	0,318	2,336	0,770
		Ne sait pas	0,264 (-)	0,029	2,381	0,235
		Confiance élevée	0,976 (-)	0,413	2,306	0,956
	La certification « Biologique » (ref.: confiance faible)	Confiance moyenne	0,893 (-)	0,402	1,982	0,781
		Ne sait pas	1,329	0,305	5,782	0,705
		Confiance élevée	4,036	1,078	15,116	0,038
	Les appellations réservées (ref.: confiance faible)	Confiance moyenne	2,319	0,648	8,301	0,196
		Ne sait pas	0,554 (-)	0,104	2,963	0,490
		Confiance élevée	5,812	1,575	21,441	0,008
	La provenance des aliments (ref.: confiance faible)	Confiance moyenne	2,264	0,640	8,003	0,205
		Ne sait pas	8,317	0,605	114,378	0,113
		Confiance élevée	0,096 (-)	0,025	0,372	0,001
	Le logo « Aliments du Québec » (ref.: confiance faible)	Confiance moyenne	0,158 (-)	0,039	0,636	0,009

	Ne sait pas	0,026 (-)	0,003	0,216	0,001
Une certification équitable ou éthique (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,59 (-)	0,204	1,709	0,331
	Confiance moyenne	1,312	0,480	3,584	0,596
	Ne sait pas	0,837 (-)	0,203	3,449	0,806
La recyclabilité des matériaux d'emballage (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,777 (-)	0,321	1,882	0,576
	Confiance moyenne	1,005	0,418	2,415	0,991
	Ne sait pas	2,143	0,280	16,376	0,463
Une certification garantissant le respect de l'environnement (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,555 (-)	0,204	1,510	0,249
	Confiance moyenne	0,624 (-)	0,246	1,583	0,320
	Ne sait pas	3,149	0,412	24,088	0,269
La mention « Sans pesticide » (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,849 (-)	0,235	3,068	0,803
	Confiance moyenne	0,69 (-)	0,217	2 200	0,531
	Ne sait pas	0,376 (-)	0,025	5,593	0,478
La mention « Sans antibiotique » (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	2,358	0,476	11,683	0,294
	Confiance moyenne	1,342	0,295	6,112	0,704
	Ne sait pas	0,002 (-)	0,000	0,105	0,002
La mention « sans OGM » (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,499 (-)	0,129	1,927	0,313
	Confiance moyenne	0,923 (-)	0,269	3,174	0,899
	Ne sait pas	235,572	8,172	6790,797	0,001
La mention « Sans hormone » (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,473	0,338	6,417	0,606
	Confiance moyenne	1,049	0,269	4,101	0,945
	Ne sait pas	1,841	0,111	30,503	0,670
Une certification en lien avec la santé et le bien-être des animaux d'élevage (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	0,941 (-)	0,299	2,964	0,917
	Confiance moyenne	1,573	0,567	4,361	0,384
	Ne sait pas	1,614	0,365	7,126	0,528
La certification pêche durable (ref.: confiance faible)	Confiance élevée	1,077	0,359	3,232	0,895
	Confiance moyenne	0,952 (-)	0,337	2,686	0,926
	Ne sait pas	1,548	0,438	5,472	0,498
Constante		0,205 (-)			0,002
	p<0,05				
	p<0,1				

Tableau 25 : Analyse multivariée de type logit pour expliquer un indicateur global de confiance élevé (1 = plutôt ou tout à fait confiance globalement à l'égard des aliments, 0 = pas du tout, plutôt pas ou moyennement confiance globalement à l'égard des aliments ainsi que ceux qui ne savent pas) - 2025

En résumé, on peut faire ressortir trois grands facteurs qui expliquent le plus la confiance globale élevée :

1. **Premièrement, la confiance envers les acteurs du secteur** joue un rôle déterminant. Par exemple, les Québécois qui estiment que les entreprises agricoles communiquent de manière honnête et transparente ont davantage tendance à exprimer un haut niveau de confiance globale. C'est aussi vrai pour ceux qui croient

que les transformateurs alimentaires et les détaillants tiennent compte de leurs valeurs, de leurs besoins et de leurs préoccupations. Eux aussi ont plus de chance de donner une note élevée à l'indicateur de confiance.

2. **Deuxièmement, une grande confiance pour certains attributs sur l'étiquette comme les appellations réservées** et l'origine du produit explique aussi un indicateur global de confiance élevé.
3. Enfin, le facteur clé cette année, celui qui n'était pas aussi prédominant en 2023, c'est la **provenance locale**. Les consommateurs qui font pleinement confiance aux aliments du Québec sont beaucoup plus susceptibles de donner une note élevée à l'indicateur global de confiance.

En somme, en contexte d'incertitude et de vives tensions commerciales, **la proximité reste un pilier et rassure.**

8 ÉTUDES DE CAS SPÉCIFIQUES AU BAROMÈTRE 2025

FAITS SAILLANTS DU CHAPITRE

- **En 2025, le goût reste le premier critère d'achat (87 %), devant le prix (79 %) et les promotions/rabais (73 %).**
 - La qualité nutritionnelle progresse (64 %), confirmant son importance croissante.
 - L'origine géographique (+10 pts) et la présence d'un signe officiel de qualité (+9 pts) connaissent les plus fortes hausses.
 - Ces résultats sont cohérents avec l'engouement pour le local, confirmé ailleurs dans le Baromètre.
 - La marque (30 %) demeure largement un critère secondaire.
- **La perception du lien prix-qualité évolue : 7 % croient qu'un produit plus cher est toujours de meilleure qualité (vs 4 % en 2023).**
- **Face à des prix élevés pour les aliments, les stratégies de consommation demeurent les mêmes qu'en 2023**
 - Le top 5 des changements d'habitudes est le même qu'en 2023 soit : acheter en spécial (66%), aller moins souvent au restaurant (61%), aller plus souvent dans les bannières à escomptes (54%), moins gaspiller (48%) et acheter plus souvent des marques maisons (44%).
 - Moins de Québécois réduisent leurs achats d'aliments locaux (6 % vs 8 % en 2023).
- **Le local conserve un pouvoir mobilisateur plus fort que l'environnemental, même avec un surcoût.**
 - Les produits locaux progressent malgré les prix plus élevés : 25 % déclarent les privilégier souvent/toujours même s'ils coûtent plus cher.
 - En revanche, la priorisation des produits à forte valeur environnementale même s'ils coûtent plus chers demeure identique à 2023, confirmant que le local est une valeur plus mobilisatrice que l'environnemental.
- **En 2025, quatre priorités ressortent clairement : prix, autonomie alimentaire, santé et gestion des ressources.**
 - Plus des trois quarts des Québécois jugent important d'encadrer le prix des aliments de base (78 %).
 - L'autonomie alimentaire du Québec redevient une priorité majeure (77 %), retrouvant son niveau de la pandémie.



A RETENIR

- L'accès à une alimentation saine progresse, avec 76 % des répondants qui le jugent essentiel.
- Nouvelle dimension en 2025, la gestion des ressources (eau, énergie, emballages, gaspillage) atteint 77 %.
- La protection du territoire agricole et le maintien de l'emploi dans le secteur alimentaire demeurent aussi prioritaires (75 % chacun).

8.1 LES CRITERES IMPORTANTS LORS DE L'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES

Après deux années marquées par de fortes hausses, les prix des aliments ont connu une accalmie en 2024 qui coïncide avec le repli de certains coûts dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire. (MAPAQ, 2025) Entre février 2024 et février 2025 (mois de la collecte), l'indice des prix à la consommation des aliments publié par Statistique Canada a augmenté de moins de 2% ¹⁸ au Québec.

Bien que la proportion des Québécois préoccupés par le fait de pouvoir acheter des aliments à prix abordables ait baissé significativement de près de 10 points de pourcentage entre 2023 et 2025, le prix reste encore la première préoccupation des Québécois. Dans ce contexte, il est légitime de se demander quels critères revêtent une plus grande importance aux yeux des consommateurs lorsqu'ils achètent des produits alimentaires.

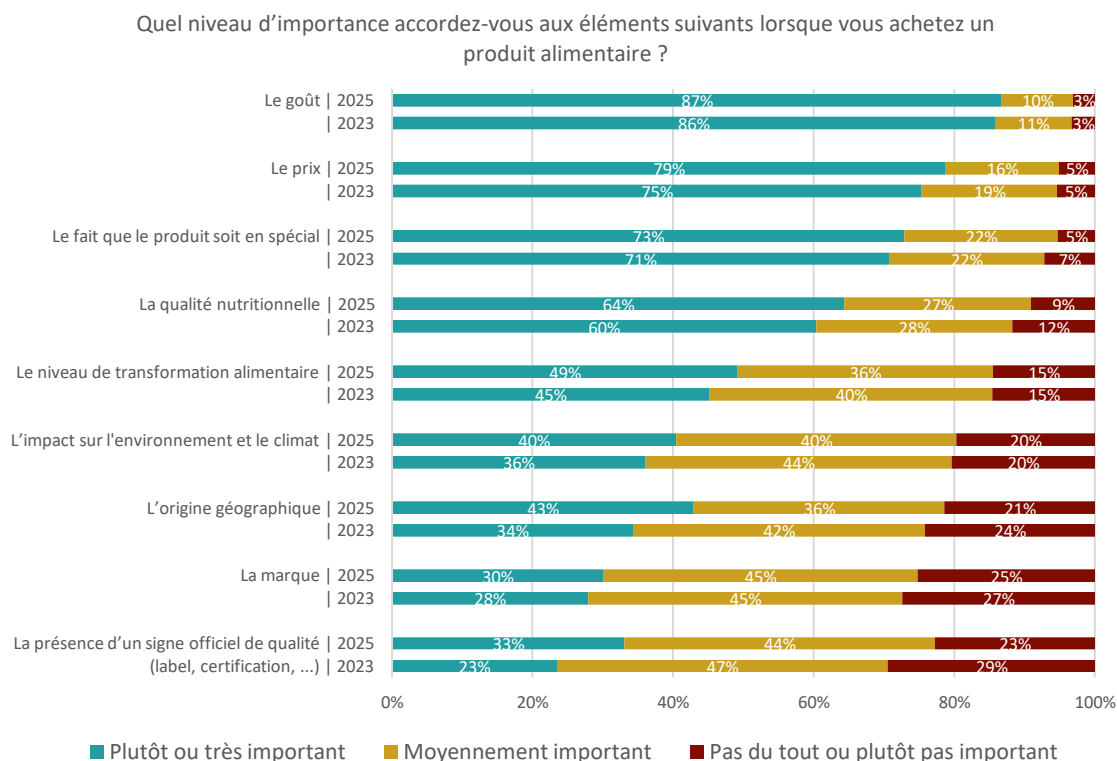


Figure 49 : Importance de certains critères lors de l'achat de produits alimentaires – 2023 et 2025

¹⁸ <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1810000401>

En 2025, le goût demeure de loin le critère le plus déterminant dans le choix alimentaire des Québécois : 87 % le jugent plutôt ou très important, une proportion stable par rapport à 2023.

Sans surprise, le prix occupe aussi une place centrale, avec 79 % des répondants qui l'estiment prioritaire, en progression significative par rapport à 2023 (75 %). De même, les promotions et rabais prennent de l'importance : 73 % considèrent qu'elles influencent fortement leurs choix, soit une hausse non significative par rapport à 2023 (71 %). Ces observations font écho aux précédentes constatations selon lesquelles seulement 14 % des Québécois déclarent ne pas se préoccuper du prix lorsqu'ils achètent des aliments, représentant ainsi la proportion la plus faible observée dans toutes les éditions du Baromètre (identique à 2023). Les Québécois sont aussi nombreux à déclarer ne pas avoir assez d'argent pour acheter suffisamment de nourriture (28 % en 2025).

D'autres critères s'affirment également : la qualité nutritionnelle est jugée importante par 64 % des répondants, en légère hausse par rapport à 2023 (60 %). On observe aussi un intérêt croissant pour des dimensions plus structurelles : le niveau de transformation des aliments (49 %, différence non significative par rapport à 2023), l'impact environnemental et climatique (40 % vs 36 %) et l'origine géographique (43 % vs 34 %) progressent significativement dans les préoccupations des consommateurs. Enfin, des critères comme la marque (30 %) ou la présence d'un signe officiel de qualité (33 %) demeurent nettement moins prioritaires.

Il est intéressant de faire remarquer 2 hausses significatives très importantes de respectivement 9 et 10 points de pourcentage : l'importance de l'origine géographique qui est un facteur pour 43 % des consommateurs (contre 34 % en 2023) et la présence d'un signe officiel de qualité (label, certifications, etc.) qui est un facteur de décision important pour 33 % des répondants (contre 23 % en 2023). Ces deux éléments sont entièrement cohérents avec l'engouement croissant pour les aliments locaux observé dans l'ensemble du Baromètre.

Ces résultats confirment qu'au-delà du goût et du prix, les considérations liées à la nutrition, à la transformation et à l'origine des aliments prennent de plus en plus de place dans les critères d'achat des Québécois.

8.2 LES REACTIONS DES QUEBECOIS POUR FAIRE FACE AUX PRIX ELEVES DES ALIMENTS

Face à l'augmentation du prix des aliments, les habitudes de consommation et d'achat des Québécois ont inévitablement évolué. Il a été demandé au panel d'identifier leurs changements de comportement ces derniers mois et les répondants pouvaient choisir autant de réponses qu'ils le souhaitaient. On voit une adaptation au fil des années des stratégies mises en place par les consommateurs.

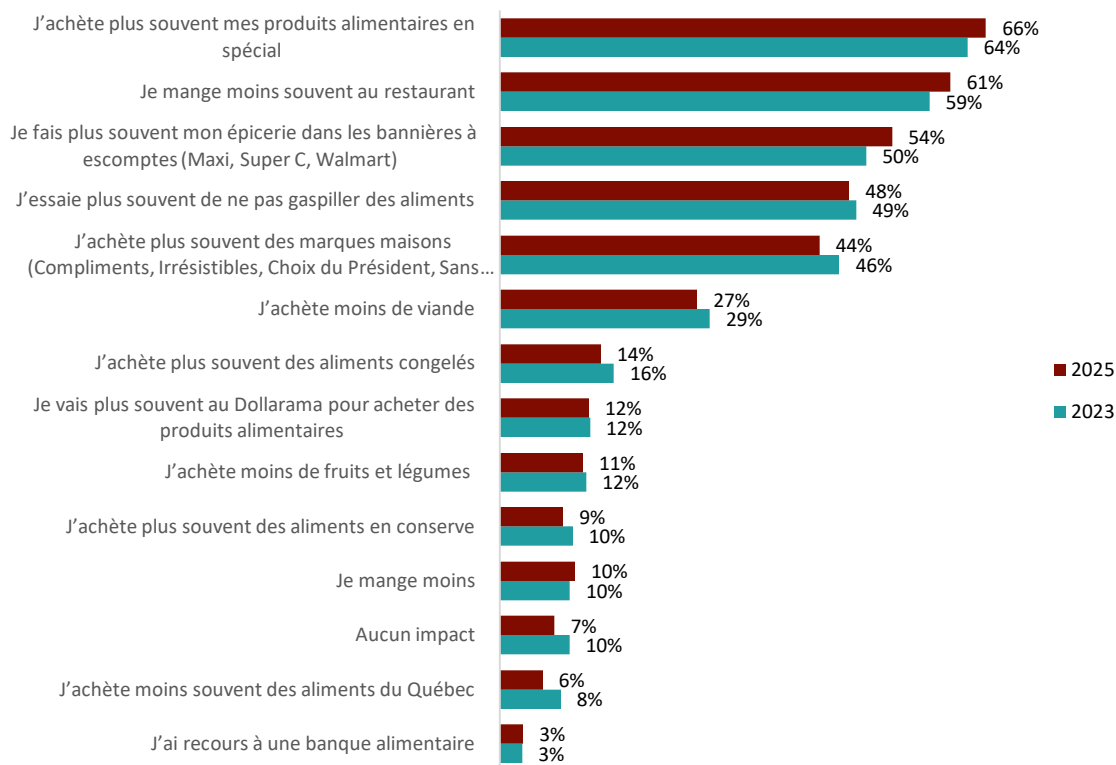


Figure 50 : Changements d'habitudes de consommation des Québécois face aux prix élevés pour les aliments– 2023 et 2025

On observe en 2025 une adaptation progressive des stratégies utilisées par les consommateurs pour faire face à des prix élevés à l'épicerie. Trois comportements se démarquent par une légère baisse par rapport à 2023. D'abord, la proportion de Québécois déclarant réduire leurs achats d'aliments du Québec passe de 8 % en 2023 à 6 % en 2025. Cette diminution suggère que les consommateurs renoncent moins aux produits locaux, possiblement parce que leur part dans les achats est déjà importante et que d'autres leviers d'économies, comme les marques maison ou la réduction du gaspillage, apparaissent plus efficaces.

Ensuite, le recours accru aux aliments en conserve connaît un léger recul (9 % en 2025 contre 10 % en 2023). Bien qu'ils soient toujours perçus comme économiques, ils semblent moins privilégiés au profit d'autres stratégies telles que les achats en promotion ou dans les bannières à escompte.

Enfin, l'utilisation des marques maison diminue légèrement (44 % en 2025 contre 46 % en 2023). Cette tendance pourrait traduire un plafonnement de cette stratégie ou une forme de saturation du marché des produits à marque privée, malgré leur avantage prix.

En résumé, ces trois reculs restent modestes et ne traduisent pas un bouleversement des habitudes, mais plutôt un réajustement marginal des leviers d'économie. Les autres stratégies

— comme l’achat en spécial, la fréquentation accrue des épiceries à rabais, la réduction des sorties au restaurant ou la lutte au gaspillage — demeurent stables entre 2023 et 2025.

Ce classement des changements de comportements suggère, tout comme en 2023, que les consommateurs n’ont pas tellement modifié le contenu de leur panier d’épicerie, mais plutôt le lieu où ils font leurs achats, tout en adoptant de nouvelles stratégies pour économiser. En effet, peu de Québécois mentionnent des changements dans les types de produits alimentaires achetés ou encore dans la quantité consommée pour différentes catégories, par exemple réduire la consommation de viande, de fruits et légumes, ou augmenter les achats de produits surgelés et de conserves.

8.3 COMPORTEMENTS D’ACHATS AXÉS SUR LE LOCAL ET SUR L’ENVIRONNEMENT EN FONCTION DU PRIX

En 2025, les comportements de consommation axés sur le local et sur l’environnement montrent des tendances relativement stables par rapport à 2023, mais avec une nuance importante.

Toutefois, pour les produits locaux, même s’ils coûtent plus cher, on observe une évolution significative : 25 % des Québécois déclarent les privilégier souvent ou toujours en 2025, contre 23 % en 2023. De plus, la proportion de ceux qui disent ne jamais ou rarement privilégier les produits locaux recule de 30 % en 2023 à 28 % en 2025. Cette progression, bien que modeste, traduit un attachement croissant au local malgré les pressions inflationnistes.

En revanche, pour les produits à plus forte valeur environnementale, les résultats demeurent stables entre 2023 et 2025 : 18 % des répondants les privilégient souvent ou toujours, contre 17 % en 2023, et la proportion de ceux qui ne les choisissent jamais ou rarement reste proche (39 % en 2025 vs 41 % en 2023). Aucune différence significative n’est observée ici.

En somme, les Québécois continuent de démontrer une volonté d’appuyer les produits locaux, avec une progression significative, alors que la sensibilité aux produits environnementaux demeure constante. Cela suggère que la dimension locale conserve un pouvoir mobilisateur plus fort que la dimension environnementale, du moins lorsqu’il s’agit d’accepter de payer plus cher.

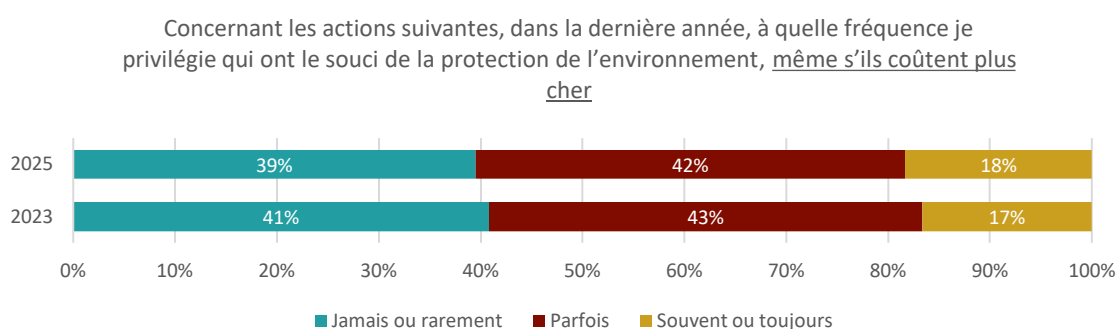
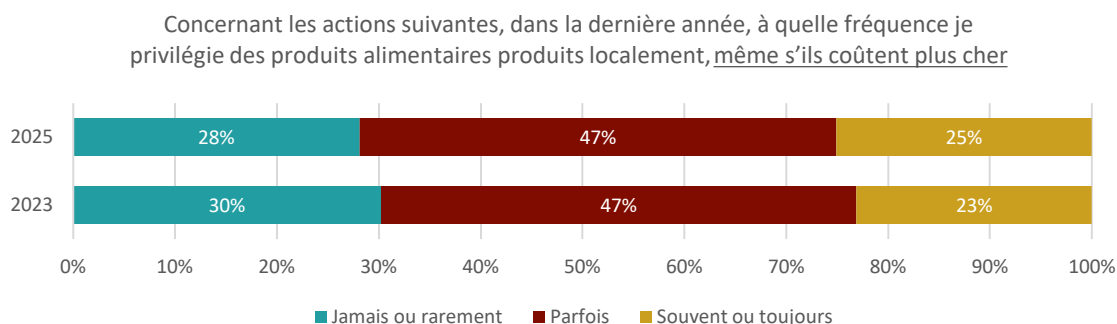


Figure 51 : Comportements de consommation axés sur le local et sur l'environnement des Québécois en fonction du prix - 2025

Ce résultat semble assez cohérent avec les perceptions des Québécois du lien entre le prix payé pour un aliment et sa qualité, si on se rappelle la confiance qu'ils ont dans la consommation de produits élaborés localement. En effet, 7 % des Québécois déclarent que payer un aliment plus cher garantit nécessairement un produit de meilleure qualité, une augmentation significative par rapport au 4 % de 2023. 34 % nuancent en précisant que cela dépend des fois.

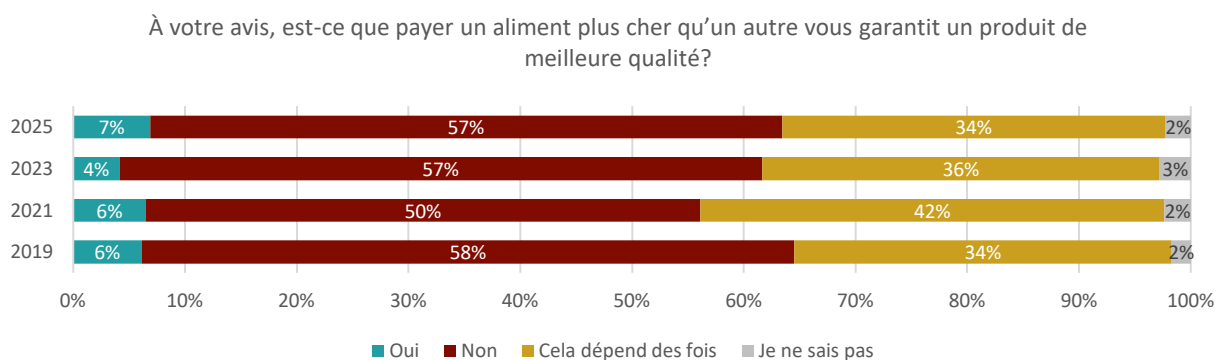


Figure 52 : Perceptions des consommateurs du lien entre le prix et la qualité d'un produit alimentaire – 2019, 2021, 2023 et 2025

8.4 LES CHOIX DE SOCIÉTÉ LES PLUS IMPORTANTS POUR LES QUÉBÉCOIS

Dans le contexte actuel, les participants ont été invités à évaluer l'importance des choix de société que le Québec devrait privilégier. Par rapport à l'édition 2023 du Baromètre, six nouveaux choix de société ont été introduits et s'ajoutent aux treize communs sur les autres éditions : accompagner les entreprises agricoles pour s'adapter aux changements climatiques, protéger et valoriser le territoire agricole, attirer et retenir la relève, optimiser la gestion des ressources (eau, énergie, emballage, gaspillage alimentaire, etc.), protéger la santé des animaux et accompagner les entreprises dans leur transformation technologique et numérique.

En 2025, les résultats mettent en évidence des choix de société clairs dans les priorités alimentaires des Québécois, avec quatre enjeux en tête et des progressions significatives par rapport à 2023.

Tout d'abord, la lutte contre la hausse du coût de la vie ressort fortement : 78 % des répondants considèrent qu'encadrer le prix des aliments de première nécessité est une priorité, en hausse notable par rapport à 2023 (71 %) et retrouvant les niveaux observés en 2021, au cœur de la pandémie.

Ensuite, l'importance accordée à l'autonomie alimentaire du Québec connaît également une remontée significative : 77 % la jugent prioritaire en 2025, contre 73 % en 2023, là aussi en ligne avec les niveaux pandémiques.

La dimension santé revient également au premier plan : 76 % des Québécois estiment qu'améliorer l'accès à des aliments favorables à la santé est une priorité, une hausse significative par rapport à 2023 (74 %).

Enfin, un nouvel enjeu introduit en 2025, l'optimisation de la gestion des ressources (eau, énergie, emballages, gaspillage alimentaire, etc.), se hisse immédiatement parmi les grandes priorités : 77 % des répondants le jugent important.

D'autres enjeux demeurent élevés, comme la protection du territoire agricole (75 %), le maintien de l'emploi dans le secteur alimentaire (75 %) ou encore la santé des animaux (73 %). Les préoccupations liées à l'environnement (favoriser une agriculture respectueuse de l'environnement, accompagner l'adaptation aux changements climatiques) ou à l'innovation (soutenir la recherche, favoriser le progrès de la science et de la technologie alimentaire) obtiennent aussi des scores importants (autour de 57 à 72 %), mais sans progression marquée.

En résumé, les données de 2025 soulignent une hiérarchie nette : prix, autonomie alimentaire, santé et gestion des ressources constituent les piliers les plus prioritaires pour les Québécois, confirmant un retour aux préoccupations de la période pandémique, mais également une intégration accrue des enjeux de durabilité dans les attentes sociales.

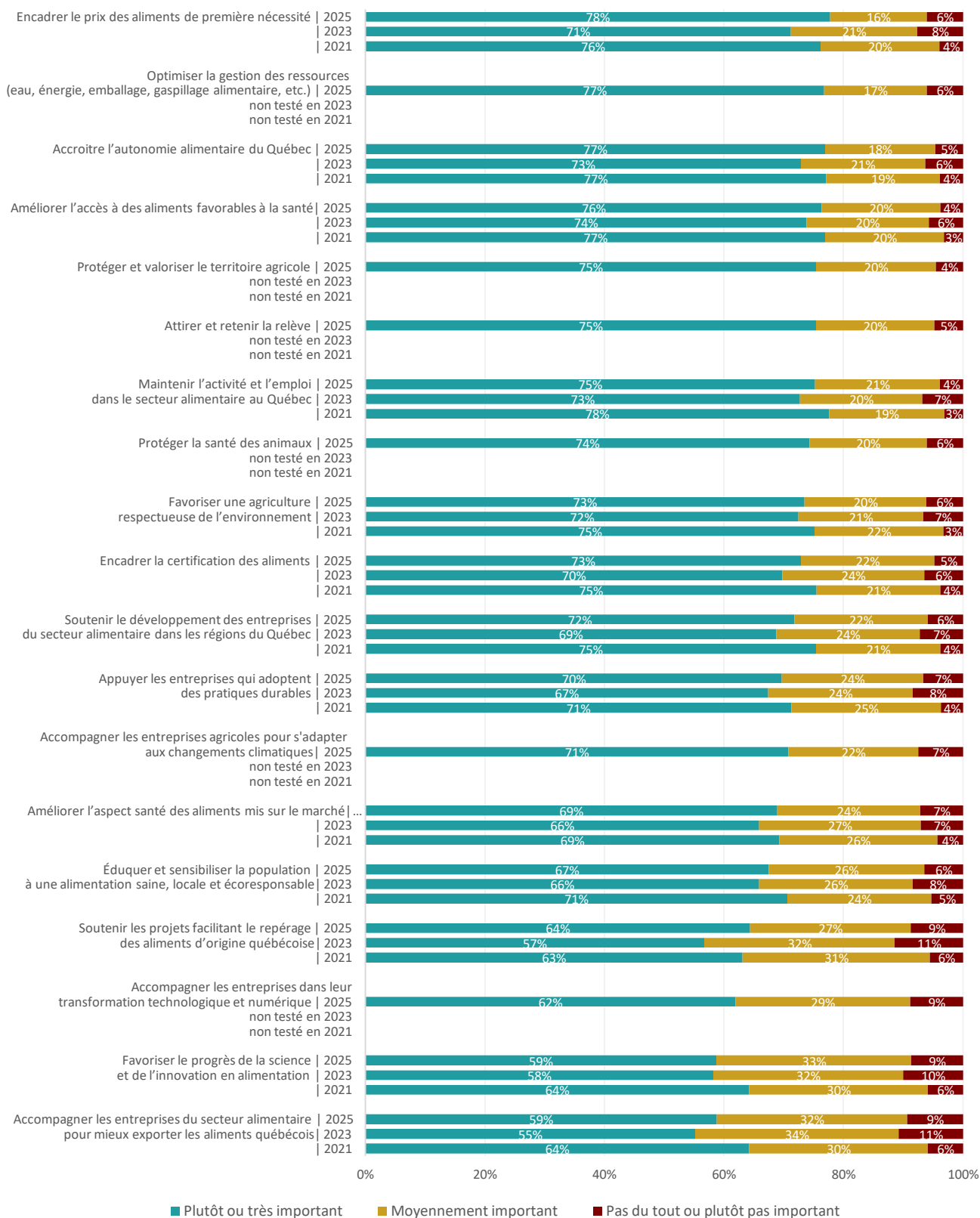


Figure 53 : Importance accordée à des choix de société pour le Québec – 2021, 2023 et 2025



CONCLUSION

9 CONCLUSION

En 2025, le Baromètre confirme que la confiance envers les aliments, bien qu'encore inférieure aux niveaux exceptionnels de 2021, se redresse par rapport à 2023. Ce rebond illustre bien la résilience des Québécois face aux incertitudes économiques et aux tensions commerciales, mais aussi l'importance du rôle joué par les acteurs de la chaîne alimentaire.

En 2025, la confiance globale des Québécois envers les aliments connaît aussi une légère remontée cette année, atteignant 62 %, après la chute de 2023 (59 %) et loin toutefois du niveau exceptionnel observé en 2021 (71 %). Ce rebond traduit une stabilisation, dans un contexte où les consommateurs demeurent influencés par les tensions économiques, l'inflation persistante et les incertitudes commerciales, mais aussi l'importance du rôle joué par les acteurs de la chaîne alimentaire.

Le local s'impose plus que jamais comme pilier de cette confiance : 91 % des Québécois disent avoir confiance dans les aliments cultivés ou produits au Québec, et 57 % souhaitent en consommer davantage dans la prochaine année – un sommet depuis 2019. Cette tendance se traduit aussi dans les comportements d'achat : 25 % des consommateurs affirment choisir des produits locaux même lorsqu'ils sont plus chers. En parallèle, la méfiance envers les produits américains se renforce, la proportion de Québécois déclarant ne pas leur faire confiance ayant presque doublé (de 8 % à 15 % entre 2023 et 2025). Cette dynamique confirme que la proximité est perçue comme une garantie de qualité, de sécurité et de soutien économique aux entreprises d'ici.

Plusieurs constats méritent d'être soulignés. L'édition 2025 confirme le rôle central de la proximité et du local comme piliers de la confiance alimentaire. Plus d'un Québécois sur trois (37 %) affirme prioriser fortement l'achat d'aliments du Québec, en hausse par rapport à 2023 (33 %), et 57 % disent vouloir en consommer davantage au cours de la prochaine année, un sommet depuis 2019. De plus, la confiance envers les produits locaux est un des facteurs qui contribue le plus à un indicateur global de confiance élevé. En parallèle, la méfiance envers les produits américains se renforce, la proportion de Québécois déclarant ne pas leur faire confiance ayant presque doublé (de 8 % à 15 % entre 2023 et 2025). Cette dynamique confirme que l'achat local est perçu comme une garantie de qualité, de transparence et de résilience.

Dans ce contexte, la nouvelle Politique bioalimentaire 2025-2035 lancée le 22 août représente un jalon stratégique. Elle met l'accent sur l'autonomie alimentaire, la durabilité et la résilience des systèmes, des préoccupations qui résonnent directement avec les priorités exprimées par les Québécois et ouvrent la voie à une meilleure cohérence entre les politiques publiques, les pratiques des entreprises et les attentes sociétales : encadrer le prix des aliments de base, accroître l'autonomie alimentaire, améliorer l'accès à une alimentation saine et optimiser la gestion des ressources (eau, énergie, emballage, gaspillage). Toutefois, si la Politique

bioalimentaire 2025-2035 s'aligne sur ces attentes, sa visibilité et sa compréhension par le grand public demeurent limitées.

Au-delà du local et du prix, les résultats soulignent des défis persistants en matière de littératie alimentaire. La compréhension des étiquettes, des certifications et des impacts environnementaux demeure faible, avec une proportion importante de « ne sait pas » et des taux élevés de réponses erronées. Or, les données démontrent clairement que les Québécois ayant un bon niveau de connaissances et de compétences alimentaires expriment aussi une confiance beaucoup plus élevée envers les aliments. En effet, 77 % des répondants ayant des compétences alimentaires élevées affichent une confiance globale, contre seulement 58 % parmi ceux ayant des compétences faibles. Les efforts visant à renforcer les connaissances et compétences alimentaires apparaissent donc essentiels pour consolider la confiance.

Enfin, les Québécois réaffirment que le secteur bioalimentaire est essentiel (81 % des Québécois, en hausse significative de 4 points de pourcentage par rapport à 2023), tant pour la santé de la population que pour l'économie et l'emploi au Québec. Le défi collectif consiste désormais à conjuguer les efforts des producteurs, transformateurs, distributeurs, détaillants, gouvernements et chercheurs pour bâtir un système alimentaire transparent, durable et ancré dans le territoire. En effet, la perception des acteurs du secteur reste mitigée : 70 % des Québécois reconnaissent leur contribution à l'économie et à l'emploi, mais seuls 61 % estiment que les entreprises améliorent continuellement leurs pratiques, un niveau comparable à 2023, mais en retrait par rapport à 2019-2021.

Le contexte géopolitique et économique a largement influencé cette édition : les prix élevés des aliments, les tensions commerciales avec les États-Unis et les événements climatiques extrêmes ravivent les inquiétudes liées à la sécurité d'approvisionnement et renforcent la valeur stratégique de l'achat local et d'une agriculture résiliente.

En somme, l'édition 2025 du Baromètre confirme que la confiance alimentaire demeure fragile et dépendante des contextes. Cette édition envoie un message clair : le local rassure, surtout en période de crise, la transparence inspire confiance, et la littératie alimentaire est la clé de l'avenir. C'est en misant sur ces leviers que le Québec pourra relever les défis de sa Politique bioalimentaire 2025-2035 et assurer à la population un système alimentaire durable, inclusif et crédible.



ANNEXES

10 ANNEXES

10.1 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).

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

10.2 ANNEXE 2 : CONSTRUITS ET INDICATEURS DE MESURE

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

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

10.2.1 Compétences alimentaires

Une analyse factorielle (ACP) nous a permis de montrer qu'une seule composante pouvait être extraite des 5 éléments composant la question sur les habiletés (habiletés à choisir des aliments sains, comprendre les informations de l'emballage, juger de la pertinence et du sérieux des certifications, réduire le gaspillage alimentaire et cuisiner)¹⁹. Les cinq éléments mesurent donc la même dimension et les résultats de l'analyse factorielle démontrent que de façon générale il n'y a pas d'effet compensatoire entre les éléments.

Nous avons alors créé un « score de compétences alimentaires », en faisant la moyenne des 5 éléments mesurés chacun sur une échelle de Likert à 5 points. La valeur minimale pour cette échelle sera de 1 et la valeur maximale de 5. Les répondants obtiennent une moyenne de 3,81

¹⁹ Nous nous sommes assurés que les éléments étaient minimalement corrélés entre eux. L'indice KMO de 0,79 peut être qualifié de bon et indiquer que les corrélations entre les éléments sont de bonne qualité. Le résultat du test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0,001$), il ne s'agit donc pas d'une matrice identité. Nous devons toutefois vérifier que notre échelle est stable dans le temps et si elle permet de bien mesurer le construit « Habiletés ». Pour cette échelle composée de 5 éléments, nous obtenons une cohérence interne satisfaisante puisque la valeur de l'indice Alpha de Cronbach est de 0,795.

sur 5 (écart-type de 0,71), ce qui constitue un niveau d'habiletés alimentaires moyennement élevé (la médiane est égale à 3,8).

Finalement, nous avons créé une nouvelle variable qui nous permet d'isoler les répondants qui, en moyenne, ont répondu n'être pas confiants, ce qui correspond aux répondants avec une moyenne pour la variable globale « Compétences alimentaires » inférieure à 3,5. Ce groupe avec les compétences alimentaires les plus faibles (correspondant à un score de 3,5 ou moins) renferme 31 % 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 17,9 % des participants.

	Score moyen de compétences alimentaires (sur 5)	Proportion des Québécois ayant des compétences faibles (score $\leq 3,5$)	Proportion des Québécois ayant des compétences élevées (score $\geq 4,5$)
2025	3,81	31,0 %	17,9 %
2023	3,75	34,5 %	15,7 %
2021	3,87	26,7 %	21 %
2019	3,79	31,2 %	15,9 %

Tableau 26 : Variation des compétences alimentaires des Québécois – 2019 à 2025

10.2.2 Valeurs et habitudes

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

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

VALEURS, HABITUDES, COMPORTEMENTS

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

Achat responsable ($\alpha=0,86$)	2,92
• Privilégiez-vous l'achat de produits et services qui ont le souci de la protection de l'environnement (alimentaires ou non) ? • Privilégiez-vous l'achat de produits équitables et de produits d'entreprises soutenant la communauté (alimentaires ou non) ? • Privilégiez-vous l'achat de produits (alimentaires ou non) qui ont le souci du bien-être des animaux ? • Favorisez-vous l'achat de produits fabriqués localement (alimentaires ou non) ?	
Utilisation responsable ($\alpha=0,71$)	3,56
• 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	2,59
• Utilisez-vous des plateformes web pour acheter, vendre ou échanger des objets d'occasion (ex. : Kijiji, Facebook, etc.) ?	

Tableau 27 : Statistiques de fiabilité et scores des composantes sur les habitudes de vie et les valeurs -2025

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	13,8 %
Utilisation responsable	35,4 %
Consommation responsable	20,2 %

Tableau 28 : Proportions des Québécois avec un score pour les composantes sur les habitudes de vie et les valeurs supérieur à 4 - 2025

	Score moyen des valeurs/habitudes (sur 5)			Proportion des Québécois ayant de bonnes habitudes (score ≥ 4)		
	Achat responsable	Utilisation responsable	Consommation responsable	Achat responsable	Utilisation responsable	Consommation responsable
2025	2,92	3,56	2,59	13,8 %	35,4 %	20,2 %
2023	2,91	3,52	2,57	12,1 %	33,9 %	19,6 %
2021	3,02	3,56	2,72	15,9 %	35,5 %	25,1 %
2019	3,00	3,49	2,70	15,6 %	33,0 %	23,8 %

Tableau 29 : Variation des habitudes de vie et des valeurs des Québécois – 2019 à 2025

10.2.3 Connaissances sur l'alimentation et les certifications

Nous avons construit une variable permettant de capter toutes les questions de connaissances, portant essentiellement sur la signification et les mécanismes de contrôle des certifications

alimentaires (3 sous-éléments de la question 3.4 et 3 sous-éléments de la question 3.5). Cela nous permet de pouvoir établir un score total sur 6 points pour les connaissances et connaître quelle part de la population est sous la moyenne ou au-dessus de la moyenne. Sur l'ensemble des répondants, la moyenne sur les six éléments de connaissance est de 2,50, ce qui signifie qu'en moyenne, les Québécois ont répondu à moins de la moitié des questions portant sur leurs connaissances. Autrement dit, 50,5 % de la population a répondu correctement à moins de la moitié des questions, 21,5 % a répondu correctement à exactement la moitié des questions et 28 % a répondu correctement à plus de la moitié des questions.

Toujours pour cette question, nous avons créé deux nouvelles variables d'intérêt permettant de distinguer les répondants avec des connaissances très faibles (un score moyen de 1 ou moins sur 6 aux questions de connaissances, ce qui correspond à 25,9 % 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 28,1 % des participants).

	Score moyen de connaissances sur l'alimentation et les certifications (sur 6)	Proportion des Québécois ayant des connaissances très faibles (score ≤ 1 sur 6)	Proportion des Québécois ayant des connaissances élevées (score ≥ 4 sur 6)
2025	2,50	25,9 %	28,1 %
2023	2,48	26,5 %	26,3 %
2021	2,58	22,6 %	26,9 %
2019	2,69	21,1 %	30,2 %

Tableau 30 : Variation des connaissances sur l'alimentation et les certifications des Québécois – 2019 à 2025

10.2.4 Nouvelles questions de connaissances

Pour la 4e édition du Baromètre, nous avons souhaité ajouter des questions sur les connaissances en alimentaire étant donné que nous avons constaté dans les précédentes éditions l'impact important que ce facteur pouvait avoir sur la confiance. Les questions ajoutées étaient plus larges que juste les certifications. Les questions ajoutées étaient les suivantes :

Q14.1 Lorsqu'un produit alimentaire porte la mention « Aliments du Québec », cela signifie

- ☐ Qu'il a été entièrement produit au Québec (1)
- ☐ Qu'au moins 85 % des ingrédients qui le composent proviennent de fermes québécoises (2)
- ☐ Qu'au moins 50 % des ingrédients qui le composent proviennent de fermes québécoises (3)
- ☐ Je ne sais pas (98)

Valeur nutritive Nutrition Facts	
pour 1 tasse (250 mL) Per 1 cup (250 mL)	
Calories 110	% valeur quotidienne*
Lipides / Fat 0 g	
saturés / Saturated 0 g	0 %
+ trans / Trans 0 g	0 %
Glucides / Carbohydate 26 g	
Fibres / Fibre 0 g	0 %
Sucres / Sugars 22 g	22 %
Protéines / Protein 2 g	
Cholestérol / Cholesterol 0 mg	
Sodium 0 mg	0 %
Potassium 450 mg	13 %
Calcium 30 mg	2 %
Fer / Iron 0 mg	0 %
* 5 % ou moins c'est peu , 15 % ou plus c'est beaucoup	
* 5% or less is a little , 15% or more is a lot	

Q14.2 A la lecture de cette étiquette sur un produit alimentaire, est-ce que vous pensez que l'aliment

- ☐ Ne contient pas de sucre (1)
- ☐ Contient peu de sucre (2)
- ☐ Contient beaucoup de sucre (3)
- ☐ Je ne sais pas (98)

Q14.3 La date « Meilleur avant » indique le moment à partir duquel l'aliment devient insalubre (mauvais pour la santé) ☐ Vrai (1) ☐ Faux (2) ☐ Je ne sais pas (98)

Nous avons construit une variable permettant de capter toutes les questions de connaissances, celles communes aux éditions précédentes et celles propres à cette année. Cela nous permet de pouvoir établir un score total sur 9 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 ces neuf éléments de connaissance est de 4,44. On constate que les 3 nouvelles questions viennent quelque peu augmenter la moyenne du score de connaissance.

Toujours pour cette question et en gardant les mêmes proportions de découpage que précédemment, nous avons créé deux nouvelles variables d'intérêt permettant de distinguer les répondants avec des connaissances très faibles (un score moyen de 2 ou moins sur 9 aux questions de connaissances, ce qui correspond à 15 % des participants) des répondants avec de bonnes connaissances (un score moyen de 6 ou plus sur 9 aux questions de connaissances, ce qui correspond à 29 % des participants).

	Score moyen de connaissances sur l'alimentation et les certifications (sur 9)	Proportion des Québécois ayant des connaissances très faibles (score ≤ 2 sur 9)	Proportion des Québécois ayant des connaissances élevées (score ≥ 6 sur 9)
2025	4,5	14,9 %	29,3 %

Tableau 31 : Score des connaissances sur l'alimentation et les certifications des Québécois – incluant les nouvelles questions – 2025

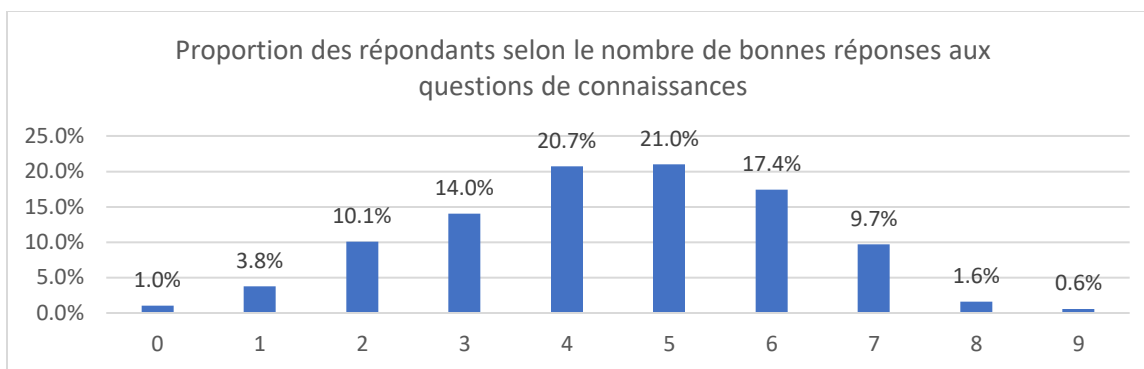


Figure 54 : Proportion des répondants selon le nombre de bonnes réponses aux questions de connaissances - 2025

10.2.5 Préoccupations des consommateurs

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

PRÉOCCUPATIONS	Moyenne sur échelle de 1 à 5 (1=pas du tout préoccupé et 5 : très préoccupé)
Hygiène et salubrité des aliments ($\alpha=0,87$) 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)	3,83
Santé et saine alimentation ($\alpha=0,86$) 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	3,81
Origine des aliments ($\alpha=0,86$) La provenance des aliments consommés Les impacts des accords commerciaux sur les entreprises du Québec Les aliments importés*	3,79

Accès ($\alpha=0,85$)	3,93	
Le prix des aliments		
L'accès à des aliments frais vendus près de chez vous		
L'accès à des aliments frais vendus hors saison		
L'accès à des aliments cultivés ou transformés au Québec*		
L'accès à des aliments favorables à la santé (ou de qualité)*		
Pratiques d'affaires responsables ($\alpha=0,96$)	3,75	
	Préoccupations éthiques ($\alpha= 0,95$)	3,70
Les conditions de travail dans le secteur agricole		
Les conditions de travail dans le secteur de la transformation alimentaire		
L'impact des changements climatiques sur la production agricole québécoise		
Les pertes et le gaspillage alimentaire		
L'emballage des aliments		
L'agriculture urbaine		
Les méthodes de transformation des aliments		
La fraude alimentaire		
La santé et le bien-être des animaux d'élevage		
Le bien-être animal lors de l'abattage		
Les méthodes de pêches (capture)		
Les méthodes de production en agriculture		
Les impacts des modes de production en agriculture sur l'environnement		
	Utilisation d'intrants/Composition des aliments ($\alpha= 0,91$)	3,87
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 32 : Liste des variables et statistiques de fiabilité des cinq facteurs pour les préoccupations liées aux enjeux alimentaires – 2025

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 4,8/5²⁰, c'est-à-dire ceux qui sont considérés comme étant nettement préoccupés (cela signifie qu'en moyenne, ces répondants ont coché pour les éléments au moins quatre fois plus de 5/5 que de 4/5).

Préoccupations	Proportion des Québécois qui ont un score supérieur ou égal à 4,8 (nettement préoccupés)
Hygiène et salubrité des aliments	13,3 %
Santé et la saine alimentation	18,3 %
Origine des aliments	19,0 %
Accès aux aliments	23,7 %
Pratiques d'affaires responsables	8,8 %
<i>Utilisation d'intrants/Composition des aliments</i>	25,0 %
<i>Préoccupations éthiques</i>	8,6 %

²⁰ Nous n'avons pas conservé uniquement les scores moyens égaux à 5 car cela nous paraissait trop restrictif puisque cela signifiait que les répondants avaient coché 5/5 (très préoccupés) pour chaque élément de l'indicateur. En élargissant à 4,8, cela englobe certains répondants qui auraient pu cocher 4/5 pour certains éléments (une minorité) de l'indicateur.

Tableau 33 : Proportions des Québécois avec un score pour les préoccupations égal ou supérieur à 4,8 - 2025

Score moyen des préoccupations (sur 5)						
	Hygiène et salubrité des aliments	Santé et la saine alimentation	Origine des aliments	Accès aux aliments	Utilisation d'intrants/Composition des aliments	Préoccupations éthiques
2025	3,83	3,81	3,79	3,93	3,87	3,70
2023	3,77	3,78	3,63	3,93	3,71	3,86
2021	3,90	3,88	3,75	3,98	3,78	3,95
2019	4,03	3,95	3,85	4,14	4,07	3,84

Proportion des Québécois étant nettement préoccupés (score $\geq 4,8$)						
	Hygiène et salubrité des aliments	Santé et la saine alimentation	Origine des aliments	Accès aux aliments	Utilisation d'intrants/Composition des aliments	Préoccupations éthiques
2025	13,3 %	18,8 %	19 %	23,7 %	25,0 %	8,6%
2023	11 %	15,3 %	14,2 %	20,4 %	24,3 %	9,4 %
2021	16,9 %	18,8 %	14,9 %	22,5 %	29,2 %	12,1 %
2019	19,1 %	20,4 %	25,6 %	25,8 %	34,9 %	13,8 %

Tableau 34 : Variation des préoccupations des Québécois – 2019 à 2025

10.3 ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE BAROMETRE DE LA CONFIANCE DANS LES ALIMENTS – 4^E EDITION

SECTION 1 — VARIABLES 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>Veuillez 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 (préretraité, rentier) (11)

☐ SANS EMPLOI (Assurance-emploi, aide sociale, etc.) (12)

☐ Autre (96)

☐ Je préfère ne pas répondre (99)

REVEN. [POSER À TOUS]

Dans quelle catégorie se situe le REVENU TOTAL avant impôts de tous les membres de votre foyer pour l'année 2022 ?

☐ Moins de 20 000 \$ (1)

☐ 20 000 \$ à 39 999 \$ (2)

☐ 40 000 \$ à 59 999 \$ (3)

☐ 60 000 \$ à 79 999 \$ (4)

☐ 80 000 \$ à 99 999 \$ (5)

☐ 100 000 \$ ou plus (6)

☐ Je préfère ne pas répondre (99)

Q1.13 [POSER À TOUS]

Dans votre foyer, qui fait l'épicerie le plus souvent ?

☐ Vous uniquement (1)

☐ C'est partagé entre vous et une autre personne (2)

☐ Une autre personne uniquement (3)

Q1.14 À quelle fréquence, utilisez-vous les commerces d'alimentation suivants pour faire votre épicerie,...

		Jamais (1)	Rarement (2)	Parfois (3)	Souvent (4)	Toujours (5)
Grandes bannières (IGA, Métro, Provigo, etc.)	1					
Bannières à escomptes (Super C, MAXI, Walmart)	2					
Magasins entrepôts (Costco, etc.)	3					
Petits détaillants (épicerie spécialisée, fromagerie, boucherie, etc.)	4					
Épicerie biologique ou d'aliments naturels (Avril, 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/J'e n'y fais pas attention (7)
- ☐ Je ne sais pas (8)

Q1.16 [POSER À TOUS]

Veuillez indiquer si les situations suivantes sont souvent, parfois ou jamais vraies pour vous et les autres membres de votre foyer.

		Jamais vrai (1)	Parfois vrai (2)	Souvent vrai (3)	Je ne préfère pas répondre (9)
Je n'ai pas assez d'argent pour acheter suffisamment de nourriture	1				
Je modifie mes choix alimentaires en fonction des spéciaux dans les épiceries (circulaires, application mobile rabais [ex. Reebee], etc.)	2				
Tout en contrôlant mon budget d'alimentation, je suis prêt à payer plus cher pour certains aliments, par exemple biologique, local, à valeur nutritive élevée	3				
J'achète les aliments que je veux sans me soucier de leur prix	4				

SECTION 2 — VALEURS ET HABITUDES

Q2.1. Laquelle de ces affirmations vous représente le mieux ?

- ☐ Manger est avant tout une **nécessité** (1)
- ☐ Manger est avant tout un **plaisir** (2)
- ☐ Autre (96)

Q2.2. Au cours d'une semaine habituelle (sur la période des 6 derniers mois), à quelle fréquence mangez-vous... ?

	Jamais (1)	Rarement (2)	Parfois (3)	Souvent (4)	Toujours (5)
Des plats cuisinés à la maison	☐	☐	☐	☐	☐
Des aliments prêts à manger achetés en épicerie	☐	☐	☐	☐	☐
Des mets surgelés achetés en épicerie	☐	☐	☐	☐	☐
Des plats « à emporter » d'un restaurant (take-out)	☐	☐	☐	☐	☐
Au restaurant	☐	☐	☐	☐	☐

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	☐	☐	☐	☐	☐
Mangez-vous en famille	☐	☐	☐	☐	☐
Mangez-vous avec des collègues ou des amis	☐	☐	☐	☐	☐

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	☐	☐	☐	☐	☐
Comprendre les informations de l'emballage (liste d'ingrédients, valeurs nutritionnelles, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐

Juger de la pertinence et du sérieux des allégations/certifications	☐	☐	☐	☐	☐
Réduire le gaspillage alimentaire					
Cuisiner	☐	☐	☐	☐	☐

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	☐	☐	☐	☐	☐
Utilisez-vous les transports en commun ou des services d'autopartage (Communauto, Car2Go, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Triez-vous vos déchets (recyclage, compost, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Utilisez-vous des plateformes web pour acheter, vendre ou échanger des objets d'occasion (ex. : Kijiji, Facebook, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Cherchez-vous à réduire votre consommation d'eau ou d'électricité	☐	☐	☐	☐	☐
Limitez les impressions de documents papier					
Limitez-vous l'achat de produits (alimentaires ou non) suremballés	☐	☐	☐	☐	☐
Privilégiez-vous l'achat de produits équitables et de produits d'entreprises soutenant la communauté (alimentaires ou non)	☐	☐	☐	☐	☐

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	☐	☐	☐	☐	☐
Favorisez-vous l'achat de produits fabriqués localement (alimentaires ou non)	☐	☐	☐	☐	☐
Mettez-vous en place des pratiques de zéro déchet	☐	☐	☐	☐	☐
Faites-vous du bénévolat	☐	☐	☐	☐	☐

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)	☐	☐
Dans une entreprise de transformation alimentaire	☐	☐
Dans une épicerie ou un autre commerce alimentaire	☐	☐
Dans un restaurant ou un autre service alimentaire	☐	☐

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)	☐	☐	☐
Dans une entreprise de transformation alimentaire	☐	☐	☐
Dans une épicerie ou un autre commerce alimentaire	☐	☐	☐
Dans un restaurant ou un autre service alimentaire	☐	☐	☐

Q3.3. Selon vous, dans quelle mesure les acteurs du secteur alimentaire en général contribuent-ils à l'économie du Québec et à la création d'emplois ?

- ☐ Énormément (5)
- ☐ Beaucoup (4)
- ☐ Moyennement (3)
- ☐ Un peu (2)
- ☐ Pas du tout (1)
- ☐ Je ne sais pas (8)

Q3.4 Selon vous, les affirmations suivantes sont-elles vraies ou fausses ?

	Vrai (1)	Faux (2)	Je ne sais pas (8)
L'étiquetage des aliments contenant des OGM est obligatoire au Québec			
Les aliments biologiques ne contiennent pas d'organisme génétiquement modifié (OGM)			
L'élevage biologique interdit l'usage d'antibiotique et d'hormone de croissance			

Q3.5 Selon vous, les mentions suivantes sur les aliments sont faites **sur la base de...** ?

	... La déclaration du producteur/fabricant (1)	... Un contrôle sur l'entreprise par un organisme indépendant (2)	Je ne sais pas (8)
« Biologique »	☐	☐	
« Sans OGM »	☐	☐	
« Sans arachides »	☐	☐	
« Aliments du Québec »	☐	☐	

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)	Moyennemen t préoccupé (3)	Plutôt préoccupé (4)	Très préoccupé (5)	Aucune opinion (7)
Hygiène et salubrité des aliments						
L'hygiène et la salubrité des établissements alimentaires						
Les maladies d'origine alimentaire (ex. : salmonellose, infection à E. coli, listériose, etc.)						
Les mécanismes de rappel d'aliments						
Santé et saine alimentation						
La qualité nutritive des aliments transformés						
La présence de résidus de pesticides dans les aliments						
La présence de résidus d'antibiotiques dans les aliments						
La présence de sucre, sel ou gras dans les aliments						
L'impact des aliments sur la santé (poids, maladie, etc.)						
Étiquetage/certification						
La présence d'allergènes dans les aliments						
La liste d'ingrédients						
Les dates de péremption (Date meilleure avant)						
La fraude alimentaire (ex. : vente de truite arc-en-ciel alors que sur l'emballage on indique « saumon », etc.)						
Origine des aliments						
La provenance des aliments consommés (local, Québec, Canada, autres pays)						
Les aliments importés						
Les impacts des accords commerciaux sur les entreprises du Québec						
Environnement, éthique et aliments						
Les conditions de travail dans le secteur agricole						
Les conditions de travail dans le secteur de la transformation alimentaire						
L'impact des changements climatiques sur la production agricole québécoise						
Les pertes et le gaspillage alimentaire						
L'emballage des aliments						
Production des aliments						
L'utilisation des pesticides						
L'utilisation d'antibiotiques pour les animaux d'élevage						
L'utilisation d'organismes génétiquement modifiés (OGM)						
L'utilisation d'hormones pour les animaux						
La santé et le bien-être des animaux d'élevage						
Le bien-être animal lors de l'abattage						
Les méthodes de pêches (capture)						
Les méthodes de production en agriculture						
Les impacts des modes de production en agriculture sur l'environnement						
Le respect des principes de l'agriculture biologique						

L'agriculture urbaine (ensemble des activités de production d'aliments localisées dans la ville [fruits, légumes, poules, ruches ou autres])						
Transformation des aliments						
L'utilisation de colorants/conservateurs et additifs alimentaires						
Les méthodes de transformation des aliments						
Accès						
Le prix des aliments						
L'accès à des aliments frais vendus près de chez vous						
L'accès à des aliments frais vendus hors saison (ex. : fraises en hiver)						
L'accès à des aliments cultivés ou transformés au Québec						
L'accès à des aliments favorables à la santé (ou de qualité)						

SECTION 5 – EXPÉRIENCE

Q5.1. Veuillez répondre aux questions suivantes.

	Oui (1)	Non (2)	Je ne sais pas/peut-être (8)
Avez-vous déjà été touché par un rappel d'aliments ?			
Pensez-vous avoir déjà été malade à cause de la consommation d'un aliment contaminé ?			
Pensez-vous avoir déjà été victime d'une fraude alimentaire ?			
Suivez-vous les recommandations émises par le gouvernement fédéral lorsqu'il y a une écloison d'infections associée à des aliments ? (ex. : ne pas consommer de laitue romaine lors de l'éclosion d'infections à E.coli)			

Q5.2 En général, avez-vous tendance à suivre les recommandations du Guide alimentaire canadien ?

- ☐ Oui (1)
☐ Non (2)
☐ Je ne les connais pas (7)

SECTION 6 — SOURCES D'INFORMATION

Q6.1. Lorsque vous avez des questionnements sur les enjeux reliés à l'alimentaire (salubrité des aliments, saine alimentation, étiquetage, pesticides, OGM, transformation des aliments, etc.), dans quelle mesure **utilisez-vous les sources d'information** suivantes ?

Utilisation des sources d'information	Pas du tout (1)	Un peu (2)	Moyennement (3)	Beaucoup (4)	Énormément (5)
Journalistes					
Personnalités publiques (artistes, personnalités, chefs cuisiniers, etc.)					
Scientifiques/experts/universitaires					
Professionnels de la santé (médecins, infirmières, nutritionnistes, etc.)					

Gouvernement provincial					
Gouvernement fédéral					
Producteurs agricoles					
Entreprises de transformation des aliments					
Détaillants en alimentation					
Regroupements de consommateurs					
Amis/Famille					

Q6.2 Connaissez-vous l'outil interactif de l'Agence Canadienne d'Inspection des Aliments (ACIA) pour mieux comprendre l'étiquetage alimentaire (**plateforme d'information** portant sur l'alimentation et les aliments) ?

☐ Oui ☐ non



Q6.3 Généralement, trouvez-vous toute l'information dont vous avez besoin pour choisir un aliment directement sur l'emballage de celui-ci ?

- ☐ Oui, tout le temps (4)
- ☐ Oui, la plupart du temps (3)
- ☐ Non, pas souvent (2)
- ☐ Non, jamais (1)

Q6.4 À quelle fréquence faites-vous votre épicerie en ligne ?

- ☐ Toujours (5)
- ☐ Souvent (4)
- ☐ Parfois (3)
- ☐ Rarement (2)
- ☐ Jamais (1)

[POSER SI Q6.4=5, 4, 3 ; Ceux qui disent toujours, souvent ou parfois à Q6.4]

Q6.6 Trouvez-vous suffisamment d'information sur les aliments lorsque vous faites l'épicerie en ligne (valeurs nutritives, liste d'ingrédients, etc.) ?

- ☐ Oui, tout le temps (4)
- ☐ Oui, la plupart du temps (3)
- ☐ Non, pas souvent (2)
- ☐ Non, jamais (1)

SECTION 7 — CONFIANCE À L'ÉGARD DES ALIMENTS

Q7.1 Est-ce que vous **consommez** les aliments suivants ?

	OUI (1)	NON (2)
Lait et produits laitiers (yogourt, fromage, beurre, etc.)		
Fruits et légumes		
Farines, pains, céréales (pâtes, etc.)		
Légumineuses, soja et noix (ex. : lentilles, etc.)		
Bœuf		
Porc		
Poulet (volailles)		
Œufs		
Charcuteries (saucisses, jambon, etc.)		
Poissons et fruits de mer		
Sucre, miel, sirop d'érable		

Q7.2 En général, dans quelle mesure jugez-vous **sécuritaire** de **consommer** les **grandes catégories** d'aliments suivants ?

	Pas du tout (1)	Plutôt pas (2)	Moyennement (3)	Plutôt (4)	Tout à fait (5)	Je ne sais pas (8)
Lait et produits laitiers (yogourt, fromage, beurre, etc.)						
Fruits et légumes						
Farines, pains, céréales (pâtes, etc.)						
Légumineuses, soja et noix (ex. : lentilles, etc.)						
Boeuf						
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, Rachelle-berry, etc.)						
Directement chez le producteur (à la ferme ou livraison de panier, marchés publics.)						
Détaillants non traditionnels (Dollarama, Canadian Tire, pharmacies...)						

Banques alimentaires (approvisionnées par exemple par Moisson Montréal)						
---	--	--	--	--	--	--

SECTION 9 — CONFIANCE DANS LA PROVENANCE

Q9.1 Dans quelle mesure jugez-vous **sécuritaire** de **consommer** des aliments cultivés ou produits... ?

	Pas du tout (1)	Plutôt pas (2)	Moyennement (3)	Plutôt (4)	Tout à fait (5)	Je ne sais pas (8)
Près de chez vous						
Au Québec						
Dans le reste du Canada						
Aux États-Unis						
En Amérique centrale et Amérique du Sud						
En Europe						
En Asie						
En Afrique						

Q9.2 Dans quelle mesure avez-vous **confiance** dans les produits alimentaires du Québec **par rapport** aux produits alimentaires importés ?

- ☐ **Plus** confiance dans les aliments du Québec (1)
- ☐ **Même niveau** de confiance (2)
- ☐ **Moins** confiance dans les aliments du Québec (3)
- ☐ Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre (9)

SECTION 10 — CONFIANCE DANS LES ENTREPRISES DU SECTEUR ALIMENTAIRE

QINF3. [POSER À TOUS]

RAPPEL : Le **secteur alimentaire** regroupe l'agriculture, l'aquaculture, les pêches, la transformation, les commerces de gros et de détail ainsi que la restauration et les autres services alimentaires (c'est-à-dire l'alimentation dans les hôpitaux ou écoles par exemple)

Q10.1 Selon vous, les entreprises alimentaires québécoises améliorent-elles **en continu** leurs façons de faire et leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

Q10.2 Selon vous, est-ce que les **entreprises agricoles** québécoises... ?

	Pas du tout (1)	Plutôt pas (2)	Moyennement (3)	Plutôt (4)	Tout à fait (5)	Je ne sais pas (8)
Prennent en compte les valeurs , les besoins, et les préoccupations des consommateurs pour produire des aliments sains						
Communiquent de façon honnête et transparente sur les aliments						
Améliorent en continu leurs pratiques sur le plan des conditions de travail						
Améliorent en continu leurs pratiques pour protéger l'environnement						

Utilisent de façon responsable les engrais et pesticides						
Assurent le bien-être des animaux						

Q10.3 Selon vous, est-ce que les **entreprises de transformation alimentaire** québécoises... ?

	Pas du tout (1)	Plutôt pas (2)	Moyennement (3)	Plutôt (4)	Tout à fait (5)	Je ne sais pas (8)
Prennent en compte les valeurs , les besoins, et les préoccupations des consommateurs pour produire des aliments sains						
Communiquent de façon honnête et transparente sur les aliments						
Améliorent en continu leurs pratiques sur le plan des conditions de travail						
Améliorent en continu leurs pratiques pour protéger l'environnement						
Assurent le bien-être des animaux (lors de l'abattage)						

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

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

SECTION 11 — ENCADREMENT RÉGLEMENTAIRE DU SECTEUR ALIMENTAIRE

Q11.1 Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Ni en accord ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)	Je ne sais pas (8)
Je considère que la réglementation encadrant le secteur alimentaire est suffisante pour assurer aux Québécois des aliments sains et salubres.						
Je crois que les systèmes d'inspection et de surveillance des aliments des gouvernements fédéral et provincial garantissent la sécurité des aliments.						
Je crois que les produits importés répondent toujours aux normes canadiennes en matière d'étiquetage, normes, équivalences sanitaires et autres.						

Q11.2 Considérez-vous que chacun des sous-secteurs du secteur alimentaire suivant est :

	Pas assez réglementé (1)	Assez réglementé (2)	Trop réglementé (3)	Je ne sais pas (8)
Agriculture				
Pêches				
Transformation				
Vente au détail				
Restauration				
Alimentation institutionnelle (écoles, hôpitaux...)				

Q11.3 Quel est, selon vous, le **niveau d'importance** à accorder **pour le Québec aux choix de société** suivants ?

	Pas du tout important (1)	Plutôt pas important (2)	Moyennement Important (3)	Plutôt important (4)	Très important (5)
Soutenir les projets facilitant le repérage des aliments d'origine québécoise (1)					
Favoriser le progrès de la science et de l'innovation en alimentation (2)					
Accompagner les entreprises du secteur alimentaire pour mieux exporter les aliments québécois (3)					
Appuyer les entreprises qui adoptent des pratiques durables (environnementales, bien-être animal, éthiques) (4)					
Soutenir le développement des entreprises du secteur alimentaire dans les régions du Québec (5)					
Maintenir l'activité et l'emploi dans le secteur alimentaire au Québec (6)					
Encadrer la certification des aliments (7)					
Éduquer et sensibiliser la population à une alimentation saine, locale et écoresponsable (8)					
Améliorer l'aspect santé des aliments mis sur le marché (9)					
Encadrer le prix des aliments de première nécessité (10)					
Améliorer l'accès à des aliments favorables à la santé (11)					
Favoriser une agriculture respectueuse de l'environnement (12)					
Accroître l'autonomie alimentaire du Québec (13)					
Accompagner les entreprises agricoles pour s'adapter aux changements climatiques (14)					
Protéger et valoriser le territoire agricole (15)					
Attirer et retenir la relève (16)					
Optimiser la gestion des ressources (eau, énergie, emballage, gaspillage alimentaire, etc.) (17)					
Protéger la santé des animaux (18)					
Accompagner les entreprises dans leur transformation technologique et numérique (19)					

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 —ÉTUDE DE CAS – INFLATION

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

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

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

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

Q13.9 Au cours de l'année 2024, avez-vous modifié **la part de vos achats alimentaires pour des aliments du Québec** ?

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

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

	Jamais (1)	Rarement (2)	Parfois (3)	Souvent (4)	Toujours (5)
Je privilégie des produits alimentaires produits localement, même s'ils coûtent plus cher	☐	☐	☐	☐	☐
Je privilégie des produits alimentaires qui ont le souci de la protection de l'environnement même s'ils coûtent plus cher	☐	☐	☐	☐	☐

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

(Plusieurs réponses possibles)

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

NOUVEAU - SECTION 14 — ÉTUDE DE CAS – CONNAISSANCE

Q14.1 Lorsqu'un produit alimentaire porte la mention « Aliments du Québec », cela signifie

- ☐ Qu'il a été entièrement produit au Québec (1)
- ☐ Qu'au moins 85 % des ingrédients qui le composent proviennent de fermes québécoises (2)
- ☐ Qu'au moins 50 % des ingrédients qui le composent proviennent de fermes québécoises (3)
- ☐ Je ne sais pas (98)

Valeur nutritive Nutrition Facts	
pour 1 tasse (250 mL) Per 1 cup (250 mL)	
Calories 110	% valeur quotidienne* % Daily Value*
Lipides / Fat 0 g	0 %
saturés / Saturated 0 g	0 %
+ trans / Trans 0 g	
Glucides / Carbohydate 26 g	
Fibres / Fibre 0 g	0 %
Sucres / Sugars 22 g	22 %
Protéines / Protein 2 g	
Cholestérol / Cholesterol 0 mg	
Sodium 0 mg	0 %
Potassium 450 mg	13 %
Calcium 30 mg	2 %
Fer / Iron 0 mg	0 %
*5 % ou moins c'est peu , 15 % ou plus c'est beaucoup *5% or less is a little , 15% or more is a lot	

Q14.2 A la lecture de cette étiquette sur un produit alimentaire, est-ce que vous pensez que l'aliment

- ☐ Ne contient pas de sucre (1)
- ☐ Contient peu de sucre (2)
- ☐ Contient beaucoup de sucre (3)
- ☐ Je ne sais pas (98)

Q14.3 La date « Meilleur avant » indique le moment à partir duquel l'aliment devient insalubre (mauvais pour la santé) ☐ Vrai (1) ☐ Faux (2) ☐ Je ne sais pas (98)

Q14.4 Selon vous, quel est votre niveau de connaissances sur l'impact environnemental des produits alimentaires ? Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Médiocre (1)
- ☐ Passable (2)
- ☐ Bon (3)
- ☐ Très bon (4)
- ☐ Excellent (5)
- ☐ Je ne désire pas répondre (99)

NOUVEAU - SECTION 15 — ÉTUDE DE CAS – ACTUALISATION POLITIQUE BIOALIMENTAIRE

Q15.1 Êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'affirmation suivante : « Pour moi, aujourd'hui, la production d'aliments est un service essentiel »

- ☐ 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 (98)

Q15.2 Avez-vous déjà entendu parler de la **Politique bioalimentaire du Québec** ?

- ☐ Oui, je suis bien informé(e) (1)

- ☐ Oui, mais je ne connais pas les détails (2)
- ☐ Non, je n'en ai jamais entendu parler (3)

Q15.3 Quelle serait, selon vous, la meilleure façon pour le gouvernement de communiquer les efforts du secteur pour répondre aux attentes des québécois et québécoises ?

- ☐ Campagnes d'information sur les médias sociaux (1)
- ☐ Publicités à la télévision et à la radio 2)
- ☐ Ateliers ou rencontres publiques dans les régions (3)
- ☐ Envoi de documents explicatifs aux citoyens (4)
- ☐ Quotidiens et publications hebdomadaires (5)
- ☐ Autre (spécifiez ____) (96)

QUESTION DÉPLACÉE Q13.5 Comment qualifieriez-vous aujourd'hui votre **niveau de confiance globale** à l'égard des aliments ?

Pas du tout confiance	Plutôt pas confiance	Moyennement confiance	Plutôt confiance (4)	Tout à fait confiance	Aucune opinion
(1)	(2)	(3)		(5)	(7)

BIBLIOGRAPHIE

Agence canadienne d'inspection des aliments. (2025). *Statistiques: Incidents de rappel d'aliments et rappels d'aliments*. <https://inspection.canada.ca/fr/salubrite-alimentaire-consommateurs/systeme-canadien-salubrite-aliments/incidents-rappel-daliments-rappels-dalimen>

Angus Reid Institute. (2025). *Shopping Shift: Four-in-five say they're buying more Canadian products in face of tariff threat*. <https://angusreid.org/shopping-shift-tariff-threat-buy-canada/>

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

Cloutier, J., Roy, M.-C., & Roy, A. (2020). *COVID-19 et les changements dans les pratiques alimentaires des ménages* (Nos. 2020PE-45; Série Perspectives). CIRANO. <https://cirano.qc.ca/fr/sommaires/2020PE-45>

De Marcellis-Warin, N., & Peignier, I. (2020). *Baromètre de la confiance des Québécois à l'égard des aliments—1ère édition* (Rapport de projet CIRANO Nos. 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 Nos. 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* (Rapport de projet CIRANO Nos. 2023RP-09).

De Marcellis-Warin, N., Peignier, I., & Guntzburger, Y. (2018). *The Value of Food Certification and Labels for Consumers in Québec (Canada)* (Nos. 2018RP-11; Rapport de recherche CIRANO). <https://www.cirano.qc.ca/fr/sommaires/2018RP-11>

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

Ertz, M., Durif, F., Lecompte, A., & Boivin, C. (2018). Does "sharing" mean "socially responsible consuming"? Exploration of the relationship between collaborative consumption and socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 392-402. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2016-1941>

Euromonitor International. (2023). *Top 10 Global Consumer Trends 2023*. https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT23-EN-vFinal.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGMCHqa5P6moYPoTucVTOMovdRBL0L_IFpGqSojyE_mfbgpL5sRqYDfYp0G6LGZeRpWzA4gn9sHJTYnS0Pr7xPp_yY0jn7jZbqK48r6rLgFpLaTcOC3dg

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

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

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

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

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

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

MAPAQ. (2025). Faible croissance des prix à la consommation des aliments en 2024. *BIOCLIPS - Actualité bioalimentaire*, 33(17). https://www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/Bioclips/BioClips2025/BioClips_Vol33_no17.pdf

Merve Aydogan. (2025). Survey reveals surge in Canadian patriotism following Trump's tariff threat. *Anadolu Agency*. <https://www.aa.com.tr/en/americas/survey-reveals-surge-in-canadian-patriotism-following-trumps-tariff-threat/3474269>

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

Sean Previl. (2025). Would you pay more to 'Buy Canadian?' Majority says yes. *Global News*. <https://globalnews.ca/news/11029492/buy-canadian-spend-more-product-origins/>

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

Statistique Canada. (2025). *Tableau 18-10-0004-01 Indice des prix à la consommation mensuel, non désaisonnalisé* [Jeu de données]. <https://doi.org/10.25318/1810000401-fra>

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>