

**Agriculture, Pêcheries
et Alimentation**

Québec 

Préoccupations et perceptions de la population du Québec face à l'industrie alimentaire québécoise

Rapport d'analyse d'un sondage web – *version finale*

Dossier 77103-046

Le 9 février 2017

Table des matières

Contexte et objectifs	4
Approche méthodologique	6
Profil des répondants	9
Faits saillants	11
Résultats détaillés	20
<hr/>	
1. Connaissances des Québécois sur le secteur alimentaire	21
1.1 Niveau de connaissance envers le secteur alimentaire québécois	22
1.2 Actualités concernant le secteur alimentaire	23
2. Information et confiance des consommateurs	24
2.1 Information sur le secteur alimentaire	25
2.2 Sujets d'intérêt des Québécois	26
2.3 Sources d'information	28
2.4 Habitudes et préférences en matière de renseignement sur les aliments	30
2.5 Éducation à l'alimentation et Internet	34
2.6 Confiance dans les certifications du secteur alimentaire	36
3. Préoccupations et perceptions des Québécois	37
3.1 Principale préoccupation en lien avec le secteur alimentaire	38
3.2 Niveau de préoccupation envers les principaux enjeux du secteur alimentaire	39
3.3 Potentiels du secteur alimentaire	42
3.4 Perceptions sur les entreprises alimentaires québécoises	44

Table des matières

Résultats détaillés – suite

4. Aliments produits et/ou transformés au Québec	46
4.1 Caractère distinctif des aliments du Québec	47
4.2 Accessibilité des aliments produits et/ou transformés au Québec	50
5. Défis et perspectives du secteur alimentaire québécois	51
5.1 Contributions des entreprises alimentaires à la société	52
5.2 Contributions des Québécois pour appuyer les entreprises alimentaires d'ici	54
5.3 Priorités gouvernementales	56
5.4 Optimisme face à l'avenir des entreprises québécoises de transformation d'aliments	58
5.5 Achats en ligne	59
Annexes	60
Annexe 1 : Questionnaire	61
Annexe 2 : Composition détaillée des régions	65
Contact	66

Dans le présent rapport, le terme *secteur alimentaire* est utilisé indistinctement du terme *industrie alimentaire*.

Contexte et objectifs

Contexte et objectifs

Quelles sont les principales préoccupations et perceptions de la population québécoise envers l'industrie alimentaire québécoise?

Quel est leur niveau de connaissance de l'industrie alimentaire québécoise?

Quelles caractéristiques sociodémographiques influencent leurs préoccupations et leurs perceptions en la matière?

Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) favorise la prospérité du secteur bioalimentaire et veille à la qualité des aliments dans une perspective de développement durable. Sa clientèle est composée des consommateurs d'aliments, des transformateurs, des distributeurs, des entrepreneurs agricoles, des pêcheurs et d'autres intervenants impliqués (milieu municipal, institutions d'enseignement, ordres professionnels, etc.).

En préparation d'un Sommet sur l'alimentation, précédé de trois rencontres préparatoires qui rassembleront des représentants de chacun des segments de sa clientèle, le MAPAQ a mandaté Léger afin de réaliser une étude visant à connaître l'opinion des Québécois au sujet de plusieurs thèmes, et ce, par l'intermédiaire de trois sondages prévus avant chaque rencontre préparatoire.

L'objectif général de ce deuxième sondage est d'identifier les principales préoccupations et perceptions de la population du Québec face à l'industrie alimentaire québécoise. Plus précisément, le sondage vise à :

- ✓ **mesurer** le niveau de connaissance et de proximité des répondants avec l'industrie alimentaire québécoise;
- ✓ **évaluer** le niveau de préoccupation de la population du Québec en regard des enjeux auxquels fait face l'industrie alimentaire québécoise;
- ✓ **sonder** les perceptions de la population du Québec sur les défis et les potentiels de l'industrie alimentaire sur les marchés d'ici et d'ailleurs;
- ✓ faire l'**analyse différenciée** des préoccupations et des perceptions selon les sous-groupes sociodémographiques (sexe, âge, revenu, scolarité, etc.)

L'actuel rapport d'analyse présente les résultats du deuxième sondage, lesquels alimenteront les discussions des participants lors de la deuxième rencontre préparatoire organisée par le MAPAQ.

Approche méthodologique

Approche méthodologique

**Sondage web auprès
d'un échantillon
représentatif de 1 007
Québécois et
Québécoises.**

Population et échantillon

La population à l'étude est composée des résidents de la province de Québec, âgés de 18 ans et plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

De cette population, un échantillon aléatoire de 1 007 répondants a été tiré à partir du panel d'internautes de Léger, soit un panel représentatif de la population.

Questionnaire

Le questionnaire a été élaboré par le MAPAQ, puis révisé par Léger. L'outil était composé d'une cinquantaine de variables, pour une durée moyenne de complétion de 11 minutes.

Dates de réalisation

Le questionnaire d'enquête a été prétesté le 12 décembre dernier auprès de 30 répondants et la collecte de données officielle a été réalisée du 13 au 19 décembre 2016.

Pondération et représentativité

Afin de redresser les déséquilibres et de rendre l'échantillon représentatif de la population étudiée, les données brutes de l'étude ont été pondérées en fonction de la distribution réelle de la population selon l'âge, le sexe, la langue maternelle, la scolarité, la région et la présence d'enfants d'après les données du recensement de 2011 de Statistique Canada.

À titre indicatif, un échantillon probabiliste de même taille ($n=1\ 007$) aurait une marge d'erreur maximale de $\pm 3,1\%$, et ce, dans un intervalle de confiance de 95% (19 fois sur 20).

Approche méthodologique

Comment lire le rapport?

Notes pour la lecture du rapport

Dans les tableaux présentés, les données en caractères gras et **rouges** signalent une proportion significativement supérieure à celle des autres répondants. À l'inverse, les données en caractères gras et **bleus** signalent une proportion significativement inférieure.

Dans les tableaux et les graphiques, le « n » représente le nombre réel de personnes interrogées.

Le cas échéant, les totaux différents de 100% sont dus à la non-réponse ou à l'arrondissement à l'entier.

La forme masculine utilisée dans le texte désigne aussi bien les femmes que les hommes. Elle n'est utilisée qu'à la seule fin d'alléger le texte et d'en faciliter la compréhension.

Toujours dans le but d'alléger le texte :

- le terme « francophones » réfère aux francophones incluant les bilingues, de même que le terme « anglophones » réfère aux anglophones incluant les bilingues;
- le terme « allophones » réfère aux répondants qui ont une langue maternelle autre que le français ou l'anglais;
- le terme « travailleur du secteur alimentaire » réfère aux répondants qui déclarent être propriétaires ou employés du secteur alimentaire;
- dans le présent rapport, les Milléniaux désignent les 18-34 ans et les Baby-boomers, les 55 ans et plus.

Après avoir répondu à quelques questions de profil, les répondants étaient invités à lire les définitions de quatre termes clés utilisés dans le questionnaire afin de leur permettre de répondre aux questions de manière éclairée. Ces définitions sont :

- Le terme **secteur alimentaire** réfère à la fois à la transformation des aliments (usines de transformation d'aliments, boulangeries, fromageries, abattoirs, etc.), aux commerces alimentaires (épiceries, supermarchés, magasins à grande surface, etc.) et à la restauration (restaurants, entreprises de traiteur, etc.);
- Une **entreprise alimentaire** correspond à une entreprise œuvrant dans ces sous-secteurs;
- Le terme **aliment** englobe toute nourriture issue de l'agriculture, de l'aquaculture, de la pêche commerciale ainsi que tous les aliments transformés et les boissons, alcoolisées ou non.
- Le terme **aliment transformé** désigne tout aliment ayant subi un traitement ou une transformation (ex : congélation, découpage, cuisson, mise en conserve, etc.) par une entreprise alimentaire.

Profil des répondants

Profil des répondants

Profil – après pondération	Total (n=1 007)
Sexe	
Homme	49%
Femme	51%
Âge	
18-24 ans	11%
25-34 ans	16%
35-44 ans	16%
45-54 ans	20%
55-64 ans	17%
65 ans et plus	20%
Langue maternelle	
Français	78%
Anglais	6%
Autres	8%
Français et Anglais	3%
Français et autres	2%
Anglais et autres	2%
Autres et autres	2%

Profil – après pondération	Total (n=1 007)
Scolarité	
Primaire / secondaire	39%
Collégial	27%
Universitaire	33%
Enfants de moins de 18 ans à la maison	
Oui : 12 ans et plus seulement	8%
Oui : 12 ans et plus ET moins de 12 ans	3%
Oui : moins de 12 ans seulement	15%
Non, aucun enfant de moins de 18 ans à la maison	74%
Nombre de personnes dans le ménage	
1	22%
2	43%
3+	33%
<i>Moyenne (en nombre de personnes)</i>	2,4
Région*	
Montréal RMR**	48%
Québec RMR	10%
Ouest	19%
Centre	15%
Est	8%

Profil – après pondération	Total (n=1 007)
Milieu	
Urbain (en ville, en banlieue)	79%
Rural (en campagne)	20%
Revenu familial	
Moins de 20 000 \$	9%
20 000 \$ à 39 000 \$	18%
40 000 \$ à 59 999 \$	22%
60 000 \$ à 79 999 \$	13%
80 000 \$ à 99 999 \$	12%
100 000 \$ et plus	14%
Préfère ne pas répondre	14%
Déclarent être propriétaire ou employé du secteur alimentaire (Q1)	
Oui	7%
Non	93%
Déclarent qu'au moins une personne dans leur ménage (le répondant et/ou une autre personne de sa famille immédiate) ou un ami proche travaille dans le secteur alimentaire (Q2)	
Oui	9%
Non	90%

Faits saillants

Faits saillants

Lorsqu'on demande aux Québécois d'évaluer leur niveau de connaissance et d'intérêt à l'égard du secteur alimentaire...

- **56%** estiment que leur niveau de connaissance en la matière est très (4%) ou plutôt (52%) élevé;
- **65%** mentionnent qu'ils se sentent très fortement (19%) ou fortement (46%) concernés envers les actualités qui entourent le secteur alimentaire.

👉 Les résultats détaillés sont présentés aux pages 22 et 23.

Plus des trois quarts des Québécois aimeraient être plus informés à propos du secteur alimentaire (78%). Parmi les 10 sujets d'intérêt évalués, leurs principaux sont* :

- La composition des aliments (ex. : gluten, OGM, additif, nitrite, etc.) **(38%)**;
- La provenance des aliments (pays, provinces, etc.) **(31%)**;
- La façon dont les entreprises alimentaires sont inspectées **(29%)**;
- La qualité nutritive des aliments transformés **(28%)**.

👉 Les résultats détaillés sont présentés aux pages 25 à 27.

Faits saillants

Les Québécois qui aimeraient être plus informés à propos du secteur alimentaire (78%) ont identifié les moyens suivants comme étant leurs moyens préférés pour se renseigner sur les aliments* :

- Les informations sur l'emballage des aliments (les étiquettes) (57%);
- Les reportages à la télévision et à la radio (45%);
- Les sites web officiels (gouvernementaux, d'entreprises, etc.) (28%);
- Les médias sociaux et les blogues de spécialistes (22%).

Les résultats détaillés sont présentés aux pages 30 à 33.

En outre, les Québécois estiment que les sources d'information suivantes sont celles qui sont les mieux placées pour renseigner la population sur les aliments* :

- Les médecins, les nutritionnistes ou autre personnel médical (42%);
- Les universitaires et les scientifiques (35%);
- Les producteurs agricoles (30%);
- Le gouvernement (28%).

Les résultats détaillés sont présentés aux pages 28 et 29.

Faits saillants

La majorité des Québécois ont un niveau de préoccupation de moyennement à très élevé envers les principaux enjeux auxquels fait face le secteur alimentaire.

Parmi les 12 enjeux évalués, l'hygiène et la salubrité des aliments (73%) ainsi que le gaspillage et les pertes d'aliments par les entreprises alimentaires (65%) sont ceux qui préoccupent le plus (niveau 8-10). Viennent ensuite :

- L'accès à des aliments frais et nutritifs à proximité de leur résidence (62%);
- La qualité nutritive des aliments transformés (62%).

👉 Les résultats détaillés sont présentés aux pages 38 à 41.

La perception qu'ont les Québécois du secteur alimentaire est positive en ce qui a trait à sa contribution à l'économie du Québec et à la création d'emplois, mais elle l'est moins concernant les perspectives de carrière. De fait* :

- 58% des Québécois croient fortement que les entreprises alimentaires contribuent à l'économie du Québec et à la création d'emplois;
- 21% des Québécois croient fortement que les professions en alimentation offrent des perspectives de carrière prometteuses.

👉 Les résultats détaillés sont présentés aux pages 42 et 43.

Près d'un Québécois sur deux ont indiqué :**

- avoir peu ou pas confiance dans les certifications en place dans le secteur alimentaire **(43%)**;
- être peu ou pas en accord avec le fait que les entreprises alimentaires ont le souci du bien-être des animaux **(44%)**;

👉 Les résultats détaillés sont présentés aux pages 36 et 44.

Faits saillants

Au global, **67% des Québécois considèrent que les aliments produits et/ou transformés au Québec sont très ou plutôt faciles à trouver en magasin. De plus, 60% d'entre eux sont d'avis que ces aliments se distinguent de ceux d'ailleurs.**

Pour ce groupe de répondants, les principaux attributs distinctifs sont* :

- Le goût **(43%)**;
- L'aspect sécuritaire (salubrité) **(31%)**;
- L'aspect authentique et naturel **(29%)**;
- La qualité nutritive élevée **(23%)**.

👉 Les résultats détaillés sont présentés aux pages 47 à 50.

Aux yeux des Québécois, les quatre principales contributions que les entreprises alimentaires devraient avoir dans la société sont les suivantes* :

- Assurer l'hygiène et la salubrité des aliments **(44%)**;
- Offrir à la population québécoise une diversité d'aliments au meilleur prix **(34%)**;
- Faciliter l'accès aux aliments à haute valeur nutritive (bons pour la santé) **(27%)**;
- Offrir à la population québécoise une diversité d'aliments de qualité **(22%)**.

👉 Les résultats détaillés sont présentés aux pages 52 et 53.

Faits saillants

Puis, en ce qui concerne les principaux gestes que peuvent poser les citoyens pour appuyer les entreprises alimentaires d'ici, les Québécois ont identifié les suivants* :

- Acheter des aliments produits et/ou transformés localement **(62%)**;
- Valoriser les aliments produits et/ou transformés au Québec auprès de son entourage **(30%)**;
- Choisir des restaurants et des épiceries où les aliments produits et/ou transformés sont en vedette **(29%)**;
- Demander des aliments produits et/ou transformés dans les restaurants et les épiceries **(28%)**.

👉 Les résultats détaillés sont présentés aux pages 54 et 55.

Lorsqu'ils sont questionnés sur les champs d'intervention auprès des entreprises alimentaires qui devraient constituer les priorités du gouvernement, les Québécois identifient les quatre champs d'intervention prioritaires suivants* :

- Soutenir les entreprises alimentaires qui adoptent des pratiques exemplaires **(37%)**;
- Encadrer la certification des aliments (ex. : origine, biologique, etc.) **(35%)**;
- Rendre disponible de l'information sur les aliments **(32%)**;
- Soutenir le développement des entreprises de transformation des aliments dans les régions du Québec **(25%)**.

👉 Les résultats détaillés sont présentés aux pages 56 et 57.

Faits saillants

Enfin, en ce qui a trait à leur niveau d'optimisme face à l'avenir des entreprises québécoises de transformation d'aliments...

- **57%** se disent très optimistes (7%) ou optimistes (50%);
- **30%** se disent neutres;
- **9%** sont pessimistes (8%) ou très pessimistes (1%).

👉 Les résultats détaillés sont présentés à la page 58.

Faits saillants

Pour certaines questions du sondage, les réponses de groupes sociodémographiques sont proportionnellement plus (ou moins) élevées que celles de l'ensemble des répondants, par exemple :

(Les résultats détaillés sont présentés aux pages indiquées entre parenthèses.)

Connaissances des Québécois sur le secteur alimentaire

- Plus de **Milléniaux** et de **francophones** disent avoir un niveau de connaissance faible du secteur alimentaire. (p. 22)
- Plus de **Baby-boomers** et de **francophones** se sentent plus fortement concernés par les actualités alimentaires. (p. 23)

Information et confiance des consommateurs

- Plus de **francophones** et de Québécois qui vivent en **milieu rural** préfèrent s'informer sur les aliments auprès des producteurs agricoles. (p.29)
- Plus de **Baby-boomers** préfèrent les médias traditionnels comme la télévision, la radio et les journaux, tandis que plus de **Milléniaux** disent utiliser les médias sociaux, les blogues et les sites Internet officiels pour se renseigner, voire même acheter en ligne des aliments. (p.33 et 59)
- Plus de Québécois qui vivent en **milieu urbain** sont en accord, en comparaison avec ceux en **milieu rural**, avec l'idée que les jeunes devraient être mieux renseignés à l'école sur les aliments et le secteur alimentaire. (p.35)

Préoccupations et perceptions des Québécois

- Les **Baby-boomers** se préoccupent davantage des enjeux de santé et de salubrité des aliments. (p. 40)
- Les **Baby-boomers** et les Québécois qui vivent en **milieu urbain** sont davantage en accord avec le fait que l'industrie alimentaire contribue à l'économie et à la création d'emplois et que les entreprises québécoises de transformation des aliments doivent exporter dans le monde pour se développer. (p. 43 et 45)

Faits saillants

Aliments produits et/ou transformés au Québec

- Plus de **francophones** et de Québécois qui vivent en **milieu rural** pensent que les aliments produits et/ou transformés au Québec se distinguent de ceux d'ailleurs, tandis que c'est le contraire chez les **anglophones**, les **allophones** et les résidents de la **région métropolitaine de Montréal (RMM)**. (p.47)
- Les Québécois qui vivent en **milieu urbain** sont plus en accord, en comparaison avec ceux en **milieu rural**, avec le fait que les aliments produits et/ou transformés au Québec sont faciles à trouver en magasin. (p.50)

Défis et perspectives du secteur alimentaire québécois

- Plus de **Baby-boomers** et d'**anglophones** considèrent que la principale contribution des entreprises alimentaires à la société est d'assurer l'hygiène et la salubrité des aliments, tandis que pour plus de **Milléniaux** et de résidents de la **RMM**, c'est de participer à la protection de l'environnement. (p.53)
- Plus de **Baby-boomers** considèrent qu'acheter local et s'informer sur les aliments québécois sont des gestes que les Québécois peuvent poser pour appuyer les entreprises alimentaires d'ici, tandis que les **Milléniaux** sont plus nombreux à prôner l'agrotourisme, le tourisme gourmand et l'engagement auprès d'organisations d'achat local. (p.55)
- Plus de Québécois qui vivent en **milieu rural** jugent que le gouvernement devrait mettre en priorité l'accompagnement des jeunes entrepreneurs, le démarrage d'entreprises alimentaires ainsi que le soutien aux projets d'investissement en transformation des aliments. (p.57)
- Les Québécois qui habitent la **RMM** optent davantage pour le soutien aux entreprises qui adoptent des pratiques exemplaires et pour l'encadrement des certifications des aliments. (p.57)
- Plus de **Baby-boomers**, de **francophones** et de Québécois **qui se sentent concernés par les actualités du secteur alimentaire** sont optimistes face à l'avenir de l'industrie alimentaire. Par ailleurs, une plus grande proportion de résidents de la **RMM** et de **travailleurs du secteur alimentaire** se disent pessimistes. (p.58)

Résultats détaillés

1. Connaissances des Québécois sur le secteur alimentaire

1. Connaissances des Québécois sur le secteur alimentaire

Un peu plus de la moitié des Québécois évaluent que leurs connaissances sur le secteur alimentaire sont élevées (56%).

1.1 Niveau de connaissance envers le secteur alimentaire québécois

Pour mesurer le niveau de connaissance des Québécois concernant le secteur alimentaire, nous les avons d'abord invités à qualifier leurs propres connaissances en la matière, à savoir s'ils les considèrent comme étant (très ou plutôt) élevées ou faibles. Cette question nous apprend que 56% d'entre eux évaluent que leurs connaissances à l'égard du secteur alimentaire québécois sont très (4%) ou plutôt (52%) élevées, alors que 42% les qualifient comme étant plutôt (39%) ou très (3%) faibles.

Au regard des variables sociodémographiques, on remarque que les sous-groupes suivants sont proportionnellement plus nombreux à être d'avis que leurs connaissances à l'égard du secteur alimentaire sont élevées :

- Les résidents de la grande région de Montréal (60%);
- Les 45-54 ans (65%);
- Les anglophones (69%) et les allophones (71%);
- Les travailleurs du le secteur alimentaire (83%).

En contrepartie, les sous-groupes suivants évaluent davantage que leurs connaissances en la matière sont faibles :

- Les 25-34 ans (49%);
- Les francophones (45%);
- Les détenteurs d'un diplôme collégial (48%);

Q4. Diriez-vous que vos connaissances sur le secteur alimentaire sont...

Base : tous les répondants	Total (n=1 007)	18-24 ans (n=88)	25-34 ans (n=177)	35-44 ans (n=140)	45-54 ans (n=157)	55-64 ans (n=172)	65 ans et plus (n=273)
TOTAL élevées	56%	54%	49%	60%	65%	51%	56%
Très élevées	4%	0%	7%	3%	6%	4%	1%
Plutôt élevées	52%	54%	42%	56%	59%	47%	55%
TOTAL faibles	42%	44%	49%	39%	33%	49%	43%
Plutôt faibles	39%	37%	46%	37%	29%	46%	39%
Très faibles	3%	7%	3%	2%	4%	2%	4%

1. Connaissances des Québécois sur le secteur alimentaire

Près de deux Québécois sur trois déclarent se sentir concernés par les actualités qui touchent le secteur alimentaire (65%).

1.2 Actualités concernant le secteur alimentaire

Par la suite, les répondants ont été invités à indiquer s'ils se sentent concernés par les actualités qui touchent le secteur alimentaire. En l'occurrence, ce sont 65% des Québécois qui se sentent très (19%) ou fortement (46%) concernés par les actualités qui touchent ce secteur. D'un autre côté, près du tiers ont indiqué ne pas se sentir concernés (32%) : 27% le sont faiblement et 5%, très faiblement.

En outre, l'analyse des différences entre les sous-groupes sociodémographiques met en lumière que les résidents du Centre-du-Québec (72%), les 55-64 ans (75%), les francophones (69%) ainsi que les Québécois qui considèrent que leurs connaissances du secteur alimentaire sont élevées (78%) sont plus nombreux en proportion à avoir indiqué qu'ils se sentaient concernés par les actualités sur le sujet.

D'un autre côté, les 18-24 ans (46%), les anglophones (52%) et les allophones (46%) de même que les Québécois dont le revenu familial annuel est supérieur à 100 000\$ (39%) sont pour leur part proportionnellement plus nombreux à avoir répondu qu'ils se sentaient peu concernés.

Q3. Vous sentez-vous... concerné(e) par les actualités qui touchent le secteur alimentaire?

Base : tous les répondants	Total (n=1 007)	MTL RMR (n=503)	QC RMR (n=112)	Est (n=72)	Centre (n=156)	Ouest (n=164)	18-24 ans (n=88)	25-34 ans (n=177)	35-44 ans (n=140)	45-54 ans (n=157)	55-64 ans (n=172)	65 ans et plus (n=273)
TOTAL fortement	65%	62%	71%	63%	72%	64%	50%	63%	66%	67%	75%	62%
Très fortement	19%	22%	9%	15%	13%	19%	13%	17%	20%	20%	20%	18%
Fortement	46%	40%	62%	48%	59%	45%	37%	46%	46%	48%	54%	43%
TOTAL faiblement	32%	34%	28%	33%	25%	33%	46%	33%	32%	30%	23%	32%
Faiblement	27%	31%	27%	22%	21%	27%	42%	28%	29%	24%	18%	29%
Très faiblement	5%	4%	1%	11%	4%	6%	4%	5%	4%	7%	5%	4%

2. Information et confiance des consommateurs

2. Information et confiance des consommateurs

78% des Québécois aimeraient être plus informés à propos du secteur alimentaire.

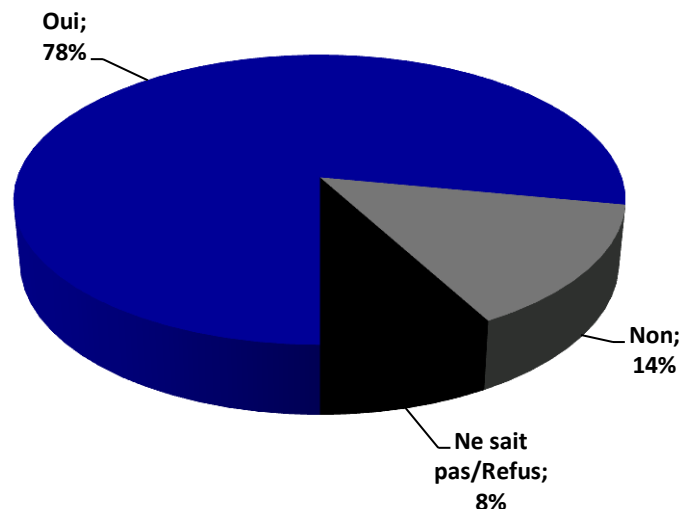
La présente étude vise également à évaluer les besoins et les attentes des Québécois en termes d'informations sur le thème de l'alimentation, soit leur désir d'être davantage informés sur le secteur alimentaire, les sujets à propos desquels ils souhaiteraient obtenir plus d'information, les sources d'information qu'ils jugent comme étant les mieux placées pour la transmettre de même que leurs habitudes et préférences en matière de renseignement sur les aliments. En outre, la présente section aborde les thèmes de l'éducation à l'alimentation et la confiance des consommateurs québécois envers les certifications du secteur alimentaire.

2.1 Information sur le secteur alimentaire

Avant d'aborder de façon plus précise la question des sujets d'intérêt en matière d'alimentation, nous avons cherché à connaître la proportion de Québécois qui souhaiteraient être plus informés à propos du secteur alimentaire. En l'occurrence, ce sont plus des trois quarts d'entre eux qui ont répondu par l'affirmative (78%), plus particulièrement les 35-44 ans (85%), les parents (84%), les Québécois qui se sentent concernés par les actualités qui touchent le secteur alimentaire (88%), ceux qui considèrent que leurs connaissances de ce secteur sont élevées (82%), ceux qui sont d'avis que les aliments produits et/ou transformés au Québec se distinguent de ceux d'ailleurs et ceux qui sont optimistes face à l'avenir des entreprises québécoises de transformation d'aliments (83% dans les deux cas).

Q5. Aimeriez-vous être plus informé(e) à propos du secteur alimentaire?

Base : tous les répondants (n=1 007)



2. Information et confiance des consommateurs

La composition des aliments (ex. gluten, OGM, additif, nitrite, etc.) est le sujet qui suscite le plus d'intérêt parmi la population québécoise.

2.2 Sujets d'intérêt des Québécois

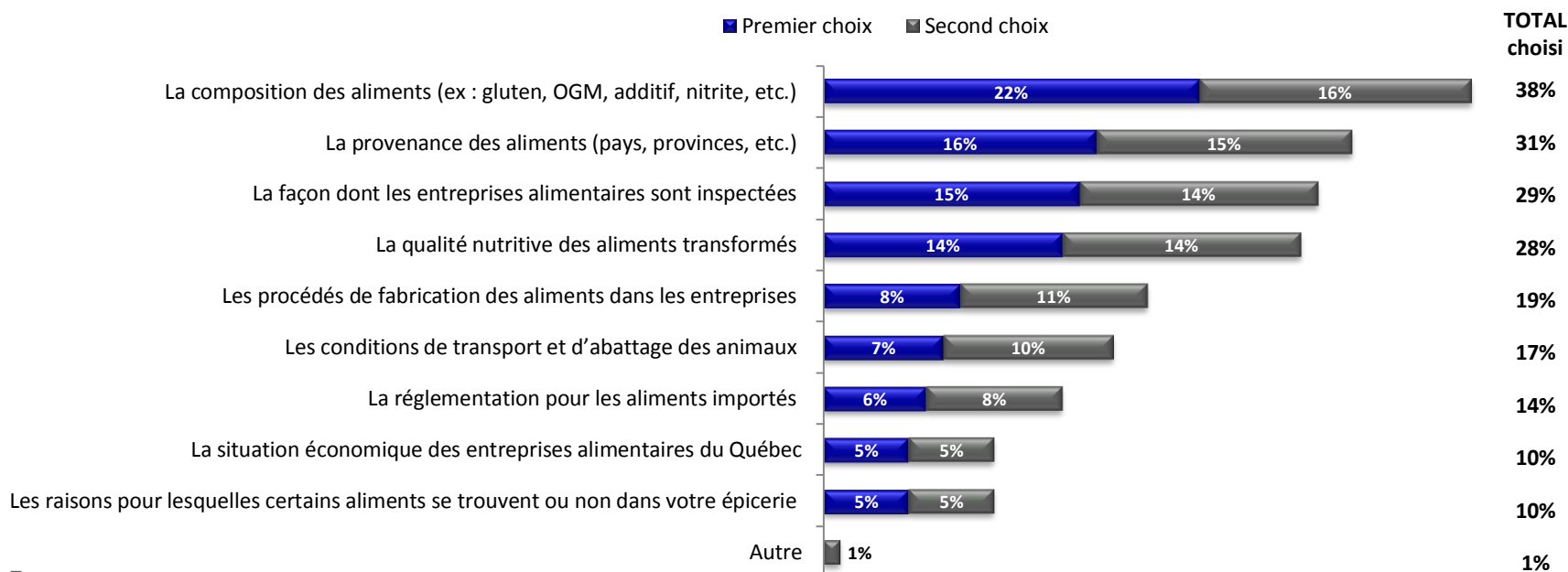
Puis, les Québécois qui ont indiqué qu'ils souhaitaient être mieux informés à propos du secteur alimentaire (78% de l'ensemble) ont été invités à identifier les sujets à propos desquels ils aimeraient avoir plus d'information. Plus précisément, ils ont dû en choisir deux parmi une liste de neuf suggestions et préciser celui qui est, à leurs yeux, le plus important des deux. De fait, ce sont la composition (38%) et la provenance (31%) des aliments qui intéressent le plus les Québécois. S'ensuivent la façon dont les entreprises alimentaires sont inspectées (29%) et la qualité nutritive des aliments transformés (28%), qui ont été choisis par plus du quart des répondants. Les procédés de fabrication des aliments dans les entreprises (19%), les conditions de transport et d'abattage des animaux (17%), la réglementation entourant les aliments importés (14%), de même que la situation économique des entreprises alimentaires du Québec et les raisons de non-disponibilité des aliments en épicerie (10% dans les deux cas) sont, pour leur part, des sujets un peu moins populaires parmi la population québécoise.

Les différences sociodémographiques sont présentées à la page suivante.

Q6. Sur quels sujets suivants aimeriez-vous avoir plus d'information?

Classez vos deux premiers sujets par ordre d'importance, où 1 correspond au plus important.

Base : les répondants qui aimeraient être plus informés à propos du secteur alimentaire (n=864)



2. Information et confiance des consommateurs

Les sujets d'intérêt différent quelque peu selon l'âge, mais la composition et la provenance des aliments demeurent parmi les premiers choix.

2.2 Sujets d'intérêt des Québécois (suite)

L'analyse de ces mêmes résultats au regard des variables sociodémographiques met en lumière que les sujets d'intérêt des Québécois diffèrent quelque peu entre les sous-groupes.

De fait, les sous-groupes de Québécois suivants ont été plus nombreux en proportion à choisir (en premier ou en deuxième choix) les sujets d'intérêts listés ci-dessous :

- La **composition des aliments** (ex. : gluten, OGM, additif, nitrite, etc.) (choisi par 38% de l'ensemble) : les détenteurs d'un diplôme universitaire (42%) et les personnes seules (45%).
- La **provenance des aliments** (pays, provinces, etc.) (choisi par 31% de l'ensemble) : les 65 ans et plus (39%), les Québécois qui sont d'avis que les aliments produits et/ou transformés au Québec se distinguent de ceux d'ailleurs (35%) et ceux qui sont optimistes face à l'avenir des entreprises québécoises de transformation d'aliments (33%).
- La **façon dont les entreprises alimentaires sont inspectées** (choisi par 29% de l'ensemble) : les 65 ans et plus (42%).
- La **qualité nutritive des aliments transformés** (choisi par 28% de l'ensemble) : les Québécois qui évaluent leurs connaissances du secteur alimentaire comme étant faibles (31%).
- Les **procédés de fabrication des aliments dans les entreprises** (choisi par 19% de l'ensemble) : les 45-54 ans (28%), les Québécois dont le revenu familial annuel est supérieur à 100 000\$ (28%).
- Les **conditions de transport et d'abattage des animaux** (choisi par 17% de l'ensemble) : les femmes (20%), les 18-24 ans (32%) et les 25-34 ans (25%), les Québécois dont le revenu familial annuel est inférieur à 40 000\$ (21%) et ceux qui sont d'avis que les aliments produits et/ou transformés au Québec se distinguent de ceux d'ailleurs (20%).
- La **réglementation pour les aliments importés** (choisi par 14% de l'ensemble) : les 55-64 ans (21%) et les détenteurs d'un diplôme collégial (19%).
- La **situation économique des entreprises alimentaires du Québec** (choisi par 10% de l'ensemble) : les résidents de l'Est-du-Québec (18%), les hommes (13%) et les 25-34 ans (15%).
- Les **raisons pour lesquelles certains aliments se trouvent ou non dans votre épicerie** (choisi par 10% de l'ensemble) : les résidents de l'ouest du Québec (17%), les hommes (13%), les 35-44 ans (18%), les détenteurs d'un diplôme de niveau primaire ou secondaire (14%), les résidents d'un milieu rural (15%), les Québécois qui connaissent un travailleur du secteur alimentaire (18%), les Québécois dont le revenu familial annuel est inférieur à 40 000\$ (16%) et ceux qui se sentent peu concernés par les actualités qui touchent le secteur alimentaire (19%).

2. Information et confiance des consommateurs

Aux yeux des Québécois, les médecins, les nutritionnistes ou autres membres du personnel médical sont jugés comme étant les mieux placés pour renseigner la population sur les aliments.

2.3 Sources d'information

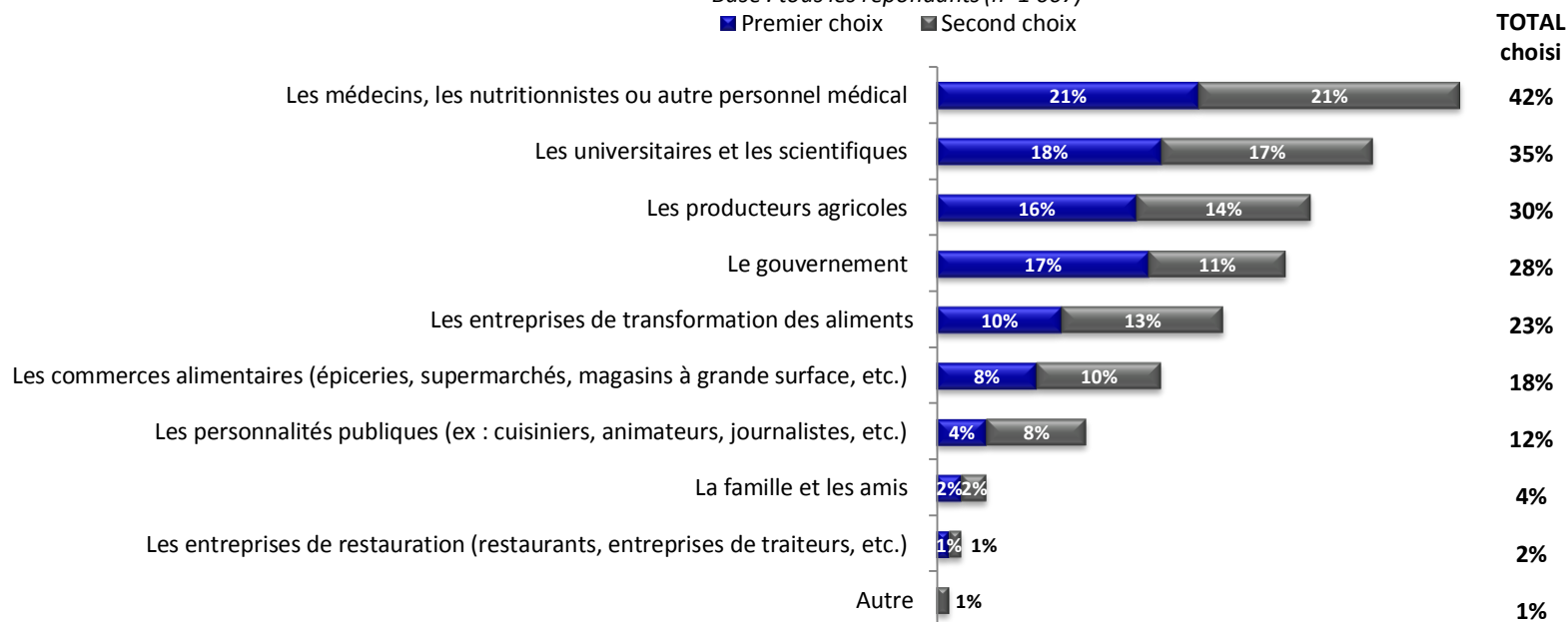
Pour la question suivante, nous avons proposé neuf sources d'information aux répondants, puis nous leur avons demandé de sélectionner leurs deux premiers choix, en commençant par la source qu'ils considèrent comme la mieux placée pour renseigner la population sur les aliments. Basés sur les résultats illustrés dans le graphique ci-dessous, on peut soutenir que les Québécois jugent que ce sont les médecins, les nutritionnistes (ou d'autres membres du personnel médical) (42%) qui sont les mieux placés pour renseigner la population sur les aliments, suivis des universitaires et des scientifiques (35%), puis des producteurs agricoles (30%). Le gouvernement arrive au quatrième rang (28%), devant les entreprises de transformation des aliments (23%). Les commerces alimentaires (18%), les personnalités publiques du secteur alimentaire (12%), la famille et les amis (4%) ainsi que les entreprises de restauration (2%) sont pour leur part jugés comme des sources un peu moins bien placées en ce qui concerne la transmission d'informations sur les aliments à la population.

Les différences sociodémographiques sont présentées à la page suivante.

Q7. Selon vous, qui est le mieux placé pour renseigner la population sur les aliments? Classez vos deux premiers choix par ordre d'importance, où 1 correspond à votre premier choix.

Base : tous les répondants (n=1 007)

■ Premier choix ■ Second choix



2. Information et confiance des consommateurs

Les perceptions des Québécois à l'égard des sources d'information les plus pertinentes pour renseigner la population québécoise sur les aliments diffèrent selon les variables sociodémographiques.

2.3 Sources d'information (suite)

Encore ici, les perceptions des Québécois concernant les sources les mieux placées pour renseigner la population au sujet des aliments varient selon les variables sociodémographiques. En l'occurrence, les sous-groupes suivants ont été plus nombreux en proportion à identifier (comme premier ou comme deuxième choix) chacune des sources d'information suivantes :

- Les **médecins, les nutritionnistes ou autre personnel médical** (choisi par 42% de l'ensemble) : les 55-64 ans (50%), les Québécois dont le ménage est formé de deux personnes (47%) et ceux qui évaluent que leurs connaissances du secteur alimentaire sont élevées (45%).
- Les **universitaires et les scientifiques** (choisi par 35% de l'ensemble) : les résidents de Montréal RMR (41%), les anglophones (45%), les détenteurs d'un diplôme universitaire (45%), les Québécois dont le revenu familial annuel est supérieur à 100 000\$ (48%), ceux qui ne travaillent pas dans le secteur alimentaire (37%) et ceux qui évaluent leurs connaissances du secteur alimentaire comme élevées (38%).
- Les **producteurs agricoles** (choisi par 30% de l'ensemble) : les résidents de l'Est (41%) et de l'Ouest (39%) du Québec, les femmes (34%), les francophones (33%), les résidents d'un milieu rural (39%) et les Québécois qui sont d'avis que les aliments produits et/ou transformés au Québec se distinguent de ceux d'ailleurs (35%).
- Le **gouvernement** (choisi par 28% de l'ensemble) : les résidents de Montréal RMR (36%), les hommes (34%), les 65 ans et plus (34%), les allophones (43%), les détenteurs d'un diplôme universitaire (36%), les Québécois dont le ménage est formé de deux personnes (32%) ou qui résident en milieu rural (31%), ceux dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000\$ (80 000\$-99 999\$: 36%; 100 000\$ et plus : 37%); les Québécois qui souhaiteraient être plus informés sur le secteur alimentaire (32%) et ceux qui sont optimistes face à l'avenir des entreprises québécoises de transformation d'aliments (32%).
- Les **entreprises de transformation des aliments** (choisi par 23% de l'ensemble) : les résidents du Centre-du-Québec (33%), les femmes (26%), les francophones (25%), les détenteurs d'un diplôme de niveau primaire ou secondaire (26%), ceux dont le revenu familial annuel est inférieur à 40 000\$ (31%), ceux qui souhaiteraient être plus informés sur le secteur alimentaire (24%) et ceux qui sont d'avis que les aliments produits et/ou transformés au Québec se distinguent de ceux d'ailleurs (24%).
- Les **commerces alimentaires** (épiceries, supermarchés, magasins à grande surface, etc.) (choisi par 18% de l'ensemble) : les détenteurs d'un diplôme de niveau primaire ou secondaire (22%).
- Les **personnalités publiques** (ex. cuisiniers, animateurs, journalistes, etc.) (choisi par 12% de l'ensemble) : les 55-64 ans (19%), les Québécois qui se sentent peu concernés par les actualités qui touchent le secteur alimentaire (15%) et ceux qui ne souhaitent pas être plus informés sur ce secteur (17%).
- La **famille et les amis** (choisi par 4% de l'ensemble) : les anglophones (9%), les détenteurs d'un diplôme de niveau primaire ou secondaire (6%), les résidents d'un milieu rural (7%) et les Québécois qui ne souhaitent pas être plus informés sur le secteur alimentaire (10%).
- Les **entreprises de restauration** (restaurants, entreprises de traiteurs, etc.) (choisi par 2% de l'ensemble) : les hommes (4%), les 25-34 ans (5%), les personnes seules (5%), les Québécois dont le revenu familial annuel est inférieur à 40 000\$ (%) et les travailleurs du secteur alimentaire (9%).

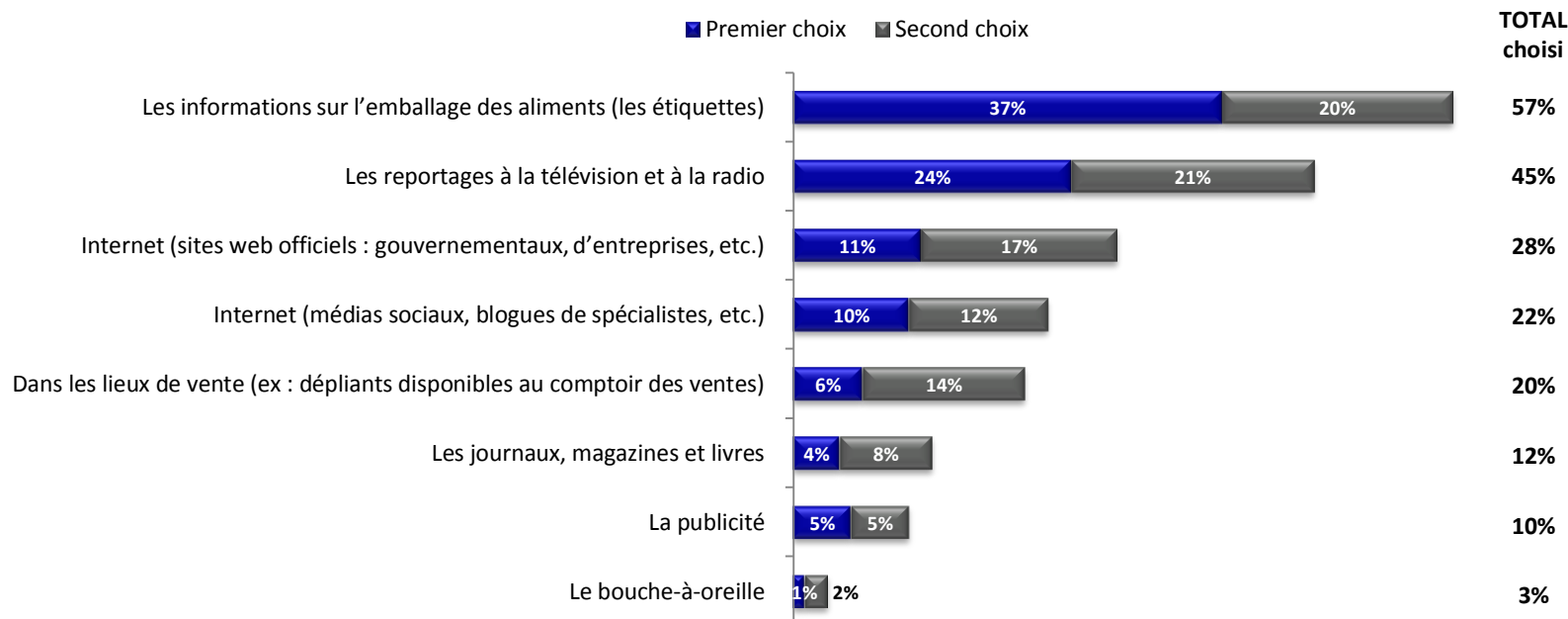
2. Information et confiance des consommateurs

Les Québécois préfèrent se renseigner sur les aliments grâce aux informations sur l'emballage (les étiquettes).

2.4 Habitudes et préférences en matière de renseignement sur les aliments

Les deux prochaines questions servent toutes deux à colliger de l'information sur les moyens préférés et utilisés par les Québécois pour s'informer sur les aliments. La première s'adressait à ceux qui souhaitent être plus informés à propos du secteur alimentaire (78% de l'ensemble) et la seconde, à ceux qui ne le souhaitent pas (14% de l'ensemble). D'abord, en ce qui concerne les préférences, les informations sur l'emballage arrivent au premier rang (57%), suivies des reportages à la télévision et à la radio (45%). Dans de moindres proportions, les Québécois qui souhaitent être plus informés sur le secteur alimentaire ont indiqué avoir une préférence pour les sites web officiels de gouvernements et d'entreprises (28%), les médias sociaux et les blogues de spécialistes (22%), de même que pour les lieux de vente (20%). Une faible minorité d'entre eux ont sélectionné les journaux, les magazines ou les livres (12%), la publicité (10%), ou le bouche-à-oreille (3%) parmi leurs moyens préférés pour s'informer sur les aliments.

Q8. Par quels moyens préférez-vous être renseigné(e) sur les aliments?
Classez vos deux premiers moyens par ordre d'importance, où 1 correspond au plus important.
Base : les répondants qui aimeraient être plus informés à propos du secteur alimentaire (n=864)



2. Information et confiance des consommateurs

Les quatre principaux moyens que les Québécois préfèrent pour s'informer sur les aliments sont également ceux qu'ils utilisent le plus à cette fin, tant pour ceux qui souhaitent être plus informés que pour ceux qui ne souhaitent pas l'être.

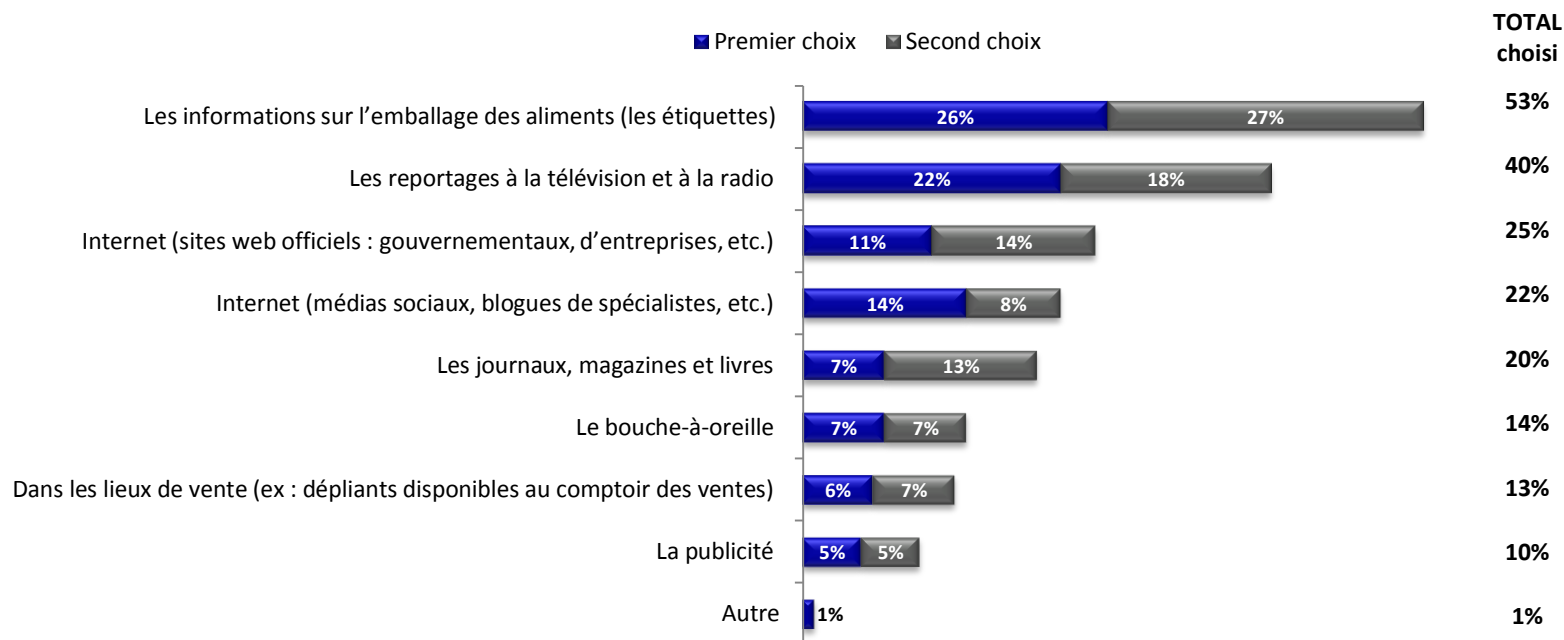
2.4 Habitudes et préférences en matière de renseignement sur les aliments (suite)

Eu égard aux moyens utilisés par les Québécois pour se renseigner sur les aliments, les informations sur les emballages arrivent à nouveau au premier rang (53%), suivies des reportages à la télévision et à la radio (40%) et d'Internet : sites web officiels (25%) et médias sociaux ou blogues (22%).

Au global, on remarque cependant que l'ordonnancement de certains moyens diffère. En effet, si les lieux de vente figurent au cinquième rang pour les moyens préférés (c.f. page précédente), ils arrivent au septième rang des moyens utilisés. En ce qui concerne le bouche-à-oreille qui figure au huitième et dernier rang des moyens préférés, ce moyen grimpe de deux rangs (sixième place) pour les moyens utilisés.

Le tableau de la page suivante présente le total des résultats d'utilisation et de préférence, pour tous les moyens évalués.

Q9. Par quels moyens vous renseignez-vous sur les aliments?
Classez vos deux premiers moyens par ordre d'importance, où 1 correspond au plus important.
Base : les répondants qui ne souhaitent pas être plus informés à propos du secteur alimentaire (n=143)



2. Information et confiance des consommateurs

2.4 Habitudes et préférences en matière de renseignement sur les aliments (suite)

Le tableau ci-dessous présente le détail, ainsi que l'arrimage des résultats pour les moyens préférés et utilisés par les Québécois pour se renseigner sur les aliments.

Les différences sociodémographiques sont listées à la page suivante.

Q8. Par quels moyens préférez-vous être renseigné(e) sur les aliments? Q9. Par quels moyens vous renseignez-vous sur les aliments? Classez vos deux premiers moyens par ordre d'importance, où 1 correspond au plus important.									
	Global (n=1007)			Moyen préféré (n=864)			Moyen utilisé (n=143)		
	TOTAL choisi	Premier choix	Second choix	TOTAL choisi	Premier choix	Second choix	TOTAL choisi	Premier choix	Second choix
Les informations sur l'emballage des aliments (les étiquettes)	57%	36%	21%	57%	37%	20%	53%	26%	27%
Les reportages à la télévision et à la radio	45%	24%	21%	45%	24%	21%	40%	22%	18%
Internet (sites web officiels : gouvernementaux, d'entreprises, etc.)	27%	11%	16%	28%	11%	17%	25%	11%	14%
Internet (médias sociaux, blogues de spécialistes, etc.)	21%	10%	11%	22%	10%	12%	22%	14%	8%
Dans les lieux de vente (ex : dépliants disponibles au comptoir des ventes)	19%	6%	13%	20%	6%	14%	13%	6%	7%
Les journaux, magazines et livres	12%	4%	8%	12%	4%	8%	20%	7%	13%
La publicité	10%	5%	5%	10%	5%	5%	10%	5%	5%
Le bouche-à-oreille	4%	2%	2%	3%	1%	2%	14%	7%	7%

2. Information et confiance des consommateurs

Ici encore, les préférences et les habitudes en matière de renseignement sur les aliments diffèrent selon les variables sociodémographiques, notamment selon l'âge des Québécois.

2.4 Habitudes et préférences en matière de renseignement sur les aliments (suite)

Au chapitre des différences sociodémographiques, on note certaines variations en termes d'utilisation et de préférences. Ceux qui ont été proportionnellement plus nombreux à choisir les moyens ci-dessous parmi leurs préférés et* parmi ceux qu'ils utilisent pour se renseigner sur les aliments (en tant que premier ou second choix) sont listés ci-dessous:

- Les **informations sur les emballages des aliments** (les étiquettes) (choisi par 57% de l'ensemble) : les femmes (61%), les Québécois qui se sentent concernés par les actualités entourant le secteur alimentaire (60%) et ceux qui considèrent que les aliments produits et/ou transformés au Québec se distinguent de ceux d'ailleurs (59%).
- Les **reportages à la télévision et à la radio** (choisi par 45% de l'ensemble) : les 55 ans et plus (55-64 ans : 53%; 65 ans et plus : 54%), les non-parents (47%), les Québécois dont le ménage est formé de deux personnes (49%) et ceux qui sont pessimistes face à l'avenir des entreprises québécoises de transformation d'aliments (56%).
- Internet (**sites web officiels : gouvernements, d'entreprises, etc.**) (choisi par 27% de l'ensemble) : les 25-34 ans (35%), les parents (35%), les détenteurs d'un diplôme universitaire (34%) et les Québécois dont le revenu familial annuel est supérieur à 100 000\$ (41%).
- Internet (**médias sociaux, blogs de spécialistes, etc.**) (choisi par 21% de l'ensemble) : les 18-24 ans (31%), les 25-34 ans et les 35-44 ans (29% pour les deux sous-groupes), les Québécois qui connaissent un travailleur du secteur alimentaire (32%) et ceux qui se sentent faiblement concernés par le secteur alimentaire (27%).
- Les **lieux de vente** (ex. : dépliants disponibles au comptoir des ventes) (choisi par 19% de l'ensemble) : les Québécois qui ne connaissent pas de travailleurs du secteur alimentaire (20%) et ceux dont le revenu familial annuel est inférieur à 40 000\$ (24%).
- Les **journaux, magazines et livres** (choisi par 12% de l'ensemble) : les résidents de Montréal RMR (16%), les 55-64 ans (18%) et les 65 ans et plus (17%) et les détenteurs d'un diplôme universitaire (16%).
- La **publicité** (choisi par 10% de l'ensemble) : les résidents du Centre-du-Québec (17%), les hommes (13%) et les détenteurs d'un diplôme de niveau primaire ou secondaire (14%).
- Le **bouche-à-oreille** (choisi par 4% de l'ensemble) : les anglophones (9%), les détenteurs d'un diplôme de niveau primaire ou secondaire (7%), les Québécois qui se sentent peu concernés par les actualités entourant le secteur alimentaire (6%) et ceux qui ne souhaitent pas être davantage informés sur ce secteur (13%).

2. Information et confiance des consommateurs

L'idée selon laquelle les jeunes devraient être mieux renseignés sur les aliments et le secteur alimentaire dans le cadre de leur parcours pédagogique obtient un niveau d'accord élevé parmi la population québécoise.

2.5 Éducation à l'alimentation et Internet

Pour compléter l'information sur les habitudes et les préférences des Québécois en matière de renseignement sur les aliments, deux énoncés leur ont été soumis afin qu'ils indiquent leur niveau d'accord les concernant. Le premier énoncé portait sur le rôle de l'école afin de mieux renseigner les jeunes sur les aliments et le secteur alimentaire et le second, sur la consultation de sites Internet de transformateurs d'aliments québécois, canadiens ou étrangers.

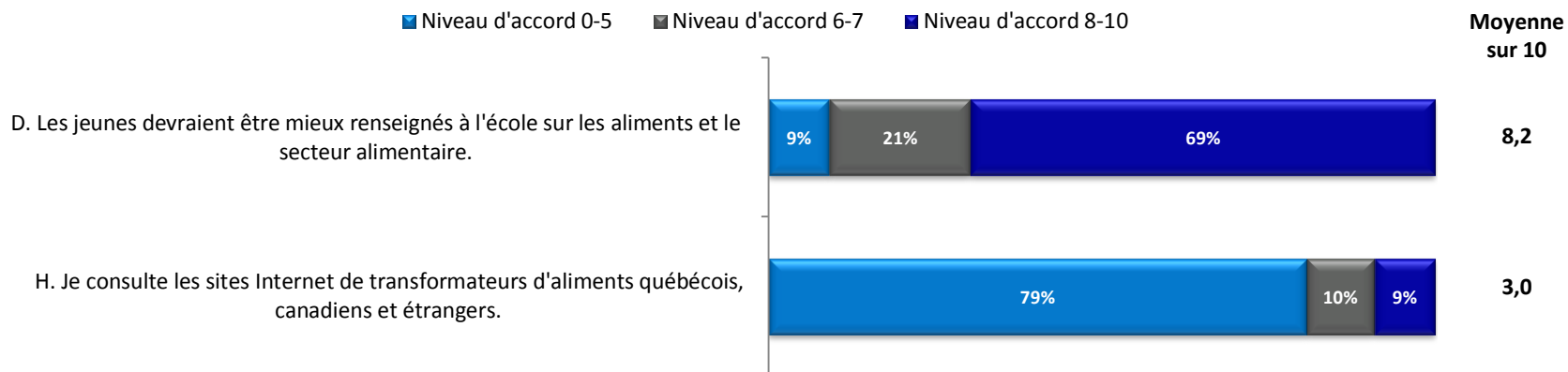
Au global, 90% des Québécois sont en accord avec l'idée que les jeunes devraient être mieux renseignés sur ce secteur dans le cadre de leur parcours pédagogique, et parmi ceux-ci, 69% ont chiffré leur niveau d'accord envers cet énoncé entre 8 et 10. Ces résultats se traduisent en une moyenne d'accord de 8,2 sur 10.

En ce qui concerne les sites de transformateurs d'aliments, moins d'un Québécois sur cinq les consulte, pour une moyenne d'accord de 3,0 sur 10 envers cet énoncé.

Les différences entre les sous-groupes pour chaque énoncé sont listées à la page suivante.

Q10. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes sur l'échelle 0 à 10, 10 signifiant que vous êtes tout à fait en accord, 0 vous êtes tout à fait en désaccord.

Base : tous les répondants (n=1 007)



2. Information et confiance des consommateurs

Les Québécois qui ont un haut niveau de connaissance et de proximité avec le secteur alimentaire et qui entretiennent des perceptions favorables à son égard sont un peu plus enclins à visiter les sites Internet de transformateurs d'aliments, bien qu'il s'agisse d'une minorité d'entre eux.

2.5 Éducation à l'alimentation et Internet (suite)

L'analyse des différences sociodémographiques fait ressortir que les sous-groupes suivants ont octroyé des moyennes d'accord significativement plus élevées :

Les jeunes devraient être mieux renseignés à l'école sur les aliments et le secteur alimentaire (moy. de 8,2 sur 10)

- Les résidents de Montréal RMR (8,3);
- Les non-parents (8,3, contre 7,9 chez les parents);
- Les Québécois qui résident dans un milieu urbain (8,3, contre 7,8 chez ceux qui vivent en milieu rural);
- Ceux qui se sentent fortement concernés par les actualités qui touchent le secteur alimentaire (8,4, contre 7,7 chez ceux qui se sentent faiblement concernés);
- Ceux qui évaluent leur connaissance du secteur alimentaire comme étant élevées (8,4, comparativement à 7,9 chez ceux qui les considèrent comme étant faibles);
- Ceux qui souhaitent être plus informés sur le secteur alimentaire (8,3, contre 7,5 chez ceux qui ne le souhaitent pas);
- Ceux qui sont d'avis que les aliments produits et/ou transformés au Québec se distinguent de ceux d'ailleurs (8,3, contre 7,7 chez ceux qui ne partagent pas cet avis);
- Ceux qui sont optimistes face à l'avenir des entreprises québécoises de transformation d'aliments (8,4).

Je consulte les sites Internet de transformateurs d'aliments québécois, canadiens ou étrangers (moy. de 3,0 sur 10)

- Les hommes (3,3, comparativement à 2,8 chez les femmes);
- Les parents (3,4, contre 2,9 chez les non-parents);
- Les travailleurs du secteur alimentaire (3,8, contre 3,0 chez les autres);
- Ceux qui se sentent fortement concernés par les actualités qui touchent le secteur alimentaire (3,4, contre 2,5 chez ceux qui se sentent faiblement concernés);
- Ceux qui évaluent leur connaissance du secteur alimentaire comme étant élevées (3,7, contre 2,2 chez ceux qui les considèrent comme étant faibles);
- Ceux qui souhaitent être plus informés sur le secteur alimentaire (3,2, contre 2,5 chez ceux qui ne le souhaitent pas);
- Ceux qui sont optimistes face à l'avenir des entreprises québécoises de transformation d'aliments (3,4).

2. Information et confiance des consommateurs

Plus de 40% des Québécois ont peu ou pas confiance dans les certifications en place dans le secteur alimentaire.

2.6 Confiance dans les certifications du secteur alimentaire

Pour évaluer la confiance des Québécois envers les certifications en place dans le secteur alimentaire, nous avons utilisé la même échelle d'accord à dix points. Le graphique illustré ci-dessous révèle qu'une majorité de Québécois (55%) ont indiqué avoir confiance dans ces certifications (niveau d'accord 8-10 : 22%; 6-7 : 33%), alors que 43% ont indiqué avoir peu ou pas confiance (niveau d'accord 0-5) dans les certifications en place dans le secteur alimentaire, pour une moyenne d'accord de 5,7 sur 10.

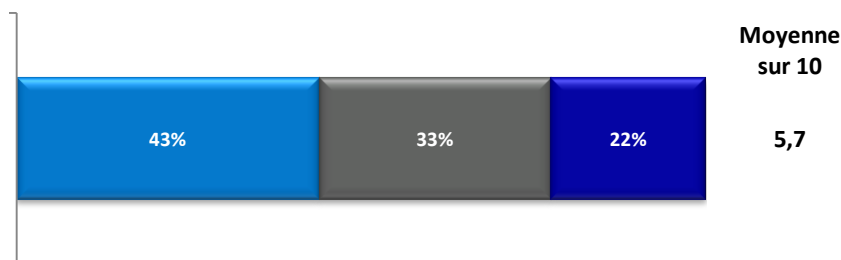
Ce niveau de confiance est d'ailleurs généralement partagé entre les sous-groupes. En effet, aucune différence statistiquement significative ne se dégage au regard des variables sociodémographiques, excepté que les Québécois qui sont d'avis que les aliments produits et/ou transformés au Québec se distinguent de ceux d'ailleurs ont octroyé une note moyenne supérieure à cet énoncé (5,9).

Q10C. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes sur l'échelle 0 à 10, 10 signifiant que vous êtes tout à fait en accord, 0 vous êtes tout à fait en désaccord.

Base : tous les répondants (n=1 007)

■ Niveau d'accord 0-5 ■ Niveau d'accord 6-7 ■ Niveau d'accord 8-10

C. J'ai confiance dans les certifications en place dans le secteur alimentaire (origine, biologique, pêches durables, commerce équitable, etc.).



3. Préoccupations et perceptions des Québécois

3. Préoccupations et perceptions des Québécois

Au global, un peu plus des deux tiers des répondants ont indiqué une préoccupation en lien avec le secteur alimentaire de façon spontanée.

3.1 Principale préoccupation en lien avec le secteur alimentaire

Nous avons ensuite évalué les préoccupations des Québécois en lien avec les enjeux auxquels le secteur alimentaire québécois est confronté. Dans cette intention, nous leur avons demandé d'indiquer, dans une question complètement ouverte (sans choix de réponse), quelle est leur principale préoccupation à l'égard du secteur alimentaire. Parmi l'ensemble des répondants, un peu plus des deux tiers ont fourni une réponse (68%) et 32% ont indiqué qu'ils n'avaient aucune préoccupation en la matière. Les réponses de ceux qui se sont prononcés ont été codées et sont présentées dans le tableau ci-dessous. Les différentes réponses ont également été regroupées selon les thèmes abordés dans la présente étude, lorsque possible.

Q11. Quelle est votre principale préoccupation à l'égard du secteur alimentaire?	
Base : tous les répondants Réponses spontanées	Total (n=1 007)
TOTAL santé et alimentation	34%
Hygiène et la salubrité des aliments	9%
Sécurité alimentaire / certification / respect des normes (augmenter le nombre d'inspections)	5%
Produits santé / aliments sains / équilibrés (ne contenant pas trop de sucre, de sel, ni de gras)	5%
Méthodes de transformation / qualité des produits transformés (le moins de transformation possible)	5%
Produits chimiques: additifs, pesticides, agents de conservation	5%
Fraîcheur des aliments	3%
Composition du produit / ingrédients (sans précision)	2%
Qualité nutritive des aliments (sans précision)	1%
Production / fabrication / moyens utilisés (sans précision)	1%
TOTAL information sur les aliments	19%
Vérité / transparence concernant les produits / traçabilité	9%
Disponibilité d'information sur la provenance des aliments (pays, provinces, régions, etc.)	5%
OGM / présence d'OGM	4%
Attitude des commerces / des restaurants (sans précision)	1%
Dates de péremption	1%
TOTAL économie et emplois en alimentation	16%
Qualité des produits (sans précision)	10%
Prix des aliments (de plus en plus élevé)	5%
Disponibilité des aliments du Québec dans les épiceries	1%
Rapport qualité-prix	1%
TOTAL environnement et alimentation	7%
Traitement fait aux animaux	5%
Gaspillage et pertes d'aliments par les entreprises alimentaires	1%
Conséquences des pratiques des entreprises alimentaires sur l'environnement	1%
Autres*	4%
Je n'ai aucune préoccupation	32%

3. Préoccupations et perceptions des Québécois

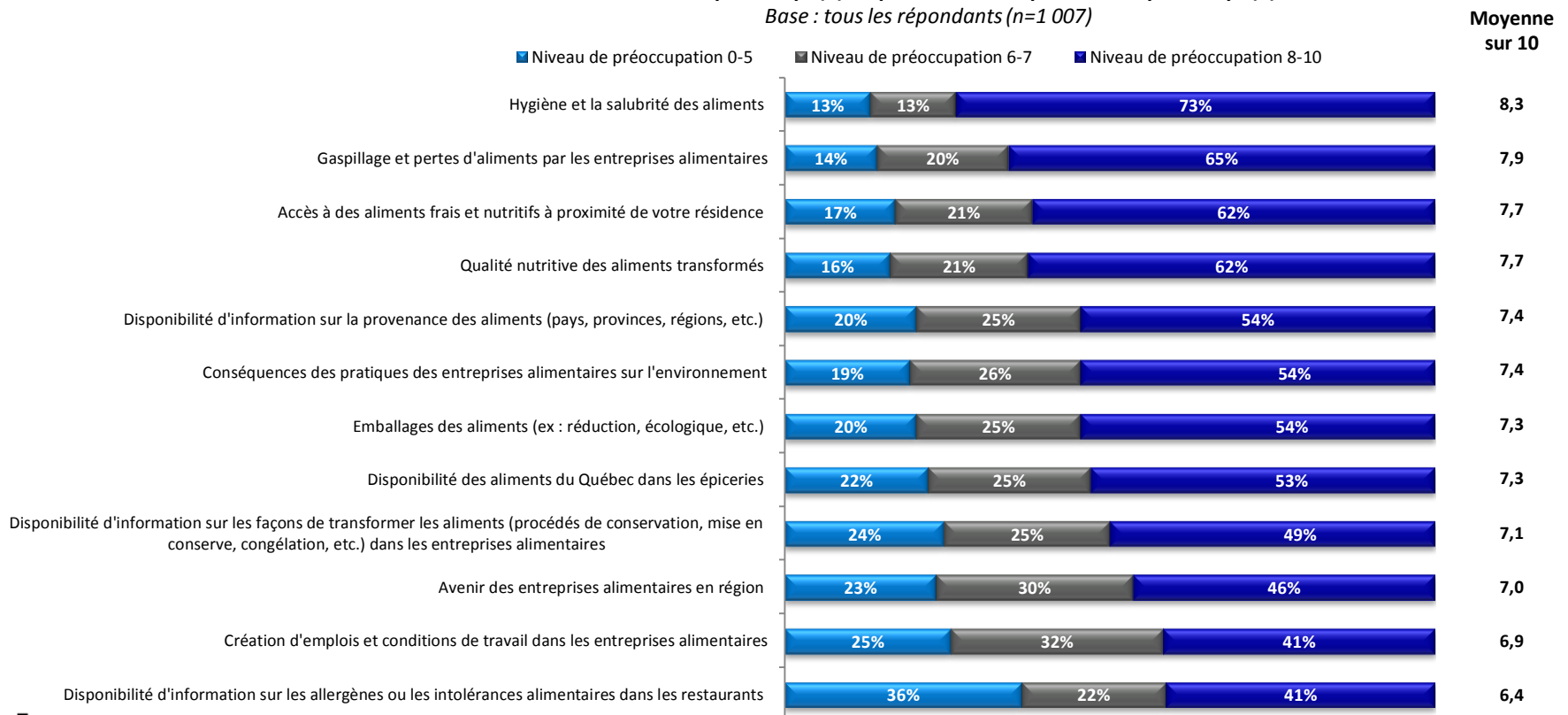
Des 12 préoccupations évaluées, « l'hygiène et la salubrité des aliments » est celle qui préoccupe le plus les Québécois.

3.2 Niveau de préoccupation envers les principaux enjeux du secteur alimentaire

Après avoir mesuré les préoccupations de façon spontanée, nous avons posé une question similaire aux répondants, mais cette fois-ci en leur proposant une liste de 12 choix de réponses (préoccupations assistées). Plus précisément, nous leur avons demandé d'indiquer leur niveau de préoccupation envers chaque énoncé, sur une échelle de 0 à 10, 0 signifiant qu'ils ne sont pas du tout préoccupés et 10, très préoccupés. Le graphique ci-dessous illustre les préoccupations en allant de la plus préoccupante vers la moins préoccupante, tous thèmes confondus. Les principales différences entre les sous-groupes sociodémographiques (selon la région de résidence, le sexe et l'âge) sont présentées dans le tableau des pages suivantes.

Q12. Veuillez indiquer votre niveau de préoccupation envers chacun des enjeux suivants, sur l'échelle 0 à 10, 10 signifiant que vous êtes très préoccupé(e), 0 que vous n'êtes pas du tout préoccupé(e).

Base : tous les répondants (n=1 007)



3. Préoccupations et perceptions des Québécois

Parmi les quatre thèmes d'enjeux alimentaires évalués, « la santé et l'alimentation » est celui qui préoccupe le plus les Québécois.

3.2 Niveau de préoccupation envers les principaux enjeux du secteur alimentaire (suite)

Le tableau ci-dessous et à la page suivante présente ces mêmes résultats, cette fois en les ventilant selon les variables sociodémographiques (région de résidence, sexe et âge). Les 12 préoccupations y sont regroupées en quatre grands thèmes, qui sont présentés en allant du thème le plus préoccupant vers le moins préoccupant. Les préoccupations sont présentées par ordre décroissant de niveau de préoccupation à l'intérieur de chaque thème.

Q12. Veuillez indiquer votre niveau de préoccupation envers chacun des enjeux suivants, sur l'échelle 0 à 10, 10 signifiant que vous êtes très préoccupé(e), 0 que vous n'êtes pas du tout préoccupé(e).

Base : tous les répondants Les moyennes sur 10	Total (n=1 007)	MTL RMR (n=503)	QC RMR (n=112)	Est (n=72)	Centre (n=156)	Ouest (n=164)	Homme (n=530)	Femme (n=477)	18-24 ans (n=88)	25-34 ans (n=177)	35-44 ans (n=140)	45-54 ans (n=157)	55-64 ans (n=172)	65 ans + (n=273)
Santé et alimentation	7,9	8,1	8,2	7,0	7,7	8,0	7,8	8,1	7,6	7,8	7,9	7,8	8,3	7,9
Hygiène et la salubrité des aliments	8,3	8,5	8,4	7,7	8,2	8,4	8,2	8,4	8,2	7,9	8,1	8,3	9,0	8,5
Accès à des aliments frais et nutritifs à proximité de votre résidence	7,7	7,8	8,0	6,7	7,3	7,9	7,5	7,8	7,6	7,8	8,1	7,5	7,7	7,5
Qualité nutritive des aliments transformés	7,7	7,9	8,1	6,6	7,6	7,7	7,6	7,9	7,2	7,6	7,7	7,7	8,2	7,8
Environnement et alimentation	7,5	7,7	7,6	6,8	7,3	7,6	7,4	7,7	7,5	7,2	7,4	7,3	8,0	7,9
Gaspillage et pertes d'aliments par les entreprises alimentaires	7,9	8,0	8,0	7,5	7,7	8,0	7,8	8,0	7,8	7,6	7,6	7,8	8,3	8,2
Conséquences des pratiques des entreprises alimentaires sur l'environnement	7,4	7,7	7,6	6,1	7,1	7,4	7,3	7,5	7,4	6,9	7,4	7,0	7,9	7,8
Emballages des aliments (ex : réduction, écologique, etc.)	7,3	7,5	7,2	6,7	7,0	7,4	7,1	7,5	7,3	7,0	7,1	7,0	7,7	7,7

→ Suite à la page suivante

3. Préoccupations et perceptions des Québécois

3.2 Niveau de préoccupation envers les principaux enjeux du secteur alimentaire (suite)

Q12. Veuillez indiquer votre niveau de préoccupation envers chacun des enjeux suivants, sur l'échelle 0 à 10, 10 signifiant que vous êtes très préoccupé(e), 0 que vous n'êtes pas du tout préoccupé(e).

Base : tous les répondants Les moyennes sur 10 – suite	Total (n=1 007)	MTL RMR (n=503)	QC RMR (n=112)	Est (n=72)	Centre (n=156)	Ouest (n=164)	Homme (n=530)	Femme (n=477)	18-24 ans (n=88)	25-34 ans (n=177)	35-44 ans (n=140)	45-54 ans (n=157)	55-64 ans (n=172)	65 ans + (n=273)
Économie et emplois en alimentation	7,1	7,0	7,1	7,1	7,1	7,3	6,9	7,2	6,7	6,8	7,2	6,9	7,4	7,1
Disponibilité des aliments du Québec dans les épiceries	7,3	7,1	7,4	7,1	7,3	7,6	7,1	7,4	7,3	7,0	7,5	7,0	7,6	7,3
Avenir des entreprises alimentaires en région	7,0	6,9	6,9	7,5	7,1	7,2	6,9	7,1	6,6	6,7	7,1	7,0	7,5	7,1
Création d'emplois et conditions de travail dans les entreprises alimentaires	6,9	6,8	6,9	6,8	6,8	7,0	6,7	7,0	6,3	6,6	7,1	6,9	7,2	7,0
Information sur les aliments	7,0	7,1	7,1	6,7	6,8	7,1	6,9	7,1	6,4	6,7	6,9	7,0	7,4	7,2
Disponibilité d'information sur la provenance des aliments (pays, provinces, régions, etc.)	7,4	7,5	7,5	7,0	7,2	7,6	7,4	7,5	7,0	6,8	7,3	7,4	8,1	7,7
Disponibilité d'information sur les façons de transformer les aliments (procédés de conservation, mise en conserve, congélation, etc.) dans les entreprises alimentaires	7,1	7,2	7,3	6,6	7,0	7,1	7,1	7,1	6,4	7,0	6,9	7,2	7,5	7,4
Disponibilité d'information sur les allergènes ou les intolérances alimentaires dans les restaurants	6,4	6,4	6,4	6,5	6,2	6,6	6,3	6,6	5,9	6,4	6,4	6,4	6,8	6,5

3. Préoccupations et perceptions des Québécois

Au total, 84% des Québécois pensent que les entreprises alimentaires contribuent à l'économie du Québec et à la création d'emplois.

3.3 Potentiels du secteur alimentaire

Après avoir abordé de façon précise la question des principales préoccupations des Québécois concernant les enjeux auxquels fait face le secteur alimentaire, nous avons sondé leurs perceptions en ce qui a trait à la contribution des entreprises alimentaires à l'économie du Québec et à la création d'emploi, d'une part, ainsi qu'au futur des professions en alimentation, d'autre part.

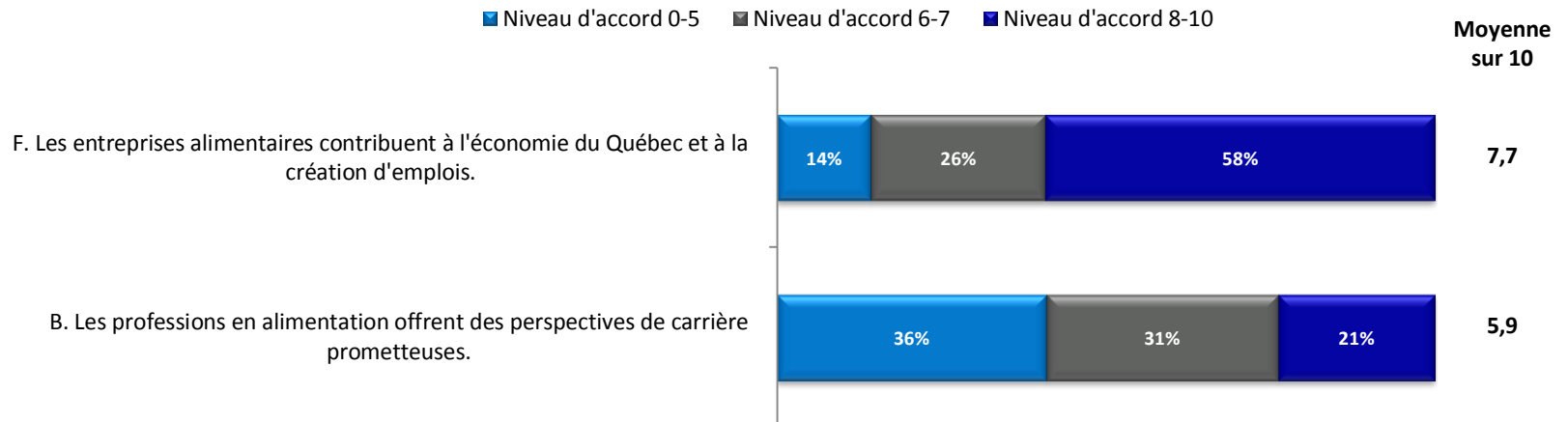
En cela, on apprend que 84% d'entre eux ont indiqué être en accord (niveau d'accord 6-7 : 26%; 8-10 : 58%) avec l'idée que les entreprises alimentaires contribuent à l'économie québécoise et à la création d'emplois, pour une moyenne de 7,7 sur 10.

En termes de perspectives de carrière dans le secteur alimentaire, les perceptions sont un peu plus nuancées : si une majorité des Québécois (52%) croient qu'elles sont prometteuses (niveau d'accord ≥ 6 sur 10), ce sont près du tiers d'entre eux qui ont indiqué être moyennement en accord avec l'énoncé (niveau 6-7 : 31%). Qui plus est, 36% pensent le contraire (niveau 0-5). Ces derniers résultats se traduisent en une moyenne d'accord de 5,9 sur 10.

Les différences sociodémographiques sont listées à la page suivante.

Q10. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes sur l'échelle 0 à 10, 10 signifiant que vous êtes tout à fait en accord, 0 vous êtes tout à fait en désaccord.

Base : tous les répondants (n=1 007)



3. Préoccupations et perceptions des Québécois

Les Québécois qui connaissent un travailleur du secteur alimentaire évaluent plus favorablement les perspectives de carrière offertes par les professions en alimentation.

3.3 Potentiels du secteur alimentaire (suite)

L'analyse des résultats au regard des variables sociodémographiques démontre que les sous-groupes des répondants suivants ont un niveau d'accord plus élevé en regard des énoncés permettant d'évaluer les potentiels du secteur alimentaire :

Les entreprises alimentaires contribuent à l'économie du Québec et à la création d'emplois (moy. de 7,7 sur 10)

- Les 55-64 ans (8,1);
- Les francophones (7,8);
- Les détenteurs d'un diplôme universitaire (7,9);
- Les Québécois qui vivent en milieu urbain (7,8, comparativement à 7,4 chez ceux qui vivent en milieu rural);
- Ceux qui sont d'avis que les aliments produits et/ou transformés au Québec se distinguent de ceux d'ailleurs (8,0, contre 7,1 chez ceux qui ne partagent pas cet avis);
- Ceux qui sont optimistes face à l'avenir des entreprises québécoises de transformation d'aliments (8,0).

Les professions en alimentation offrent des perspectives de carrière prometteuses (moy. de 5,9 sur 10)

- Les 65 ans et plus (6,6);
- Les non-parents (6,1, contre 5,5 chez les parents);
- Les Québécois dont le ménage est formé de deux personnes (6,1);
- Ceux dont un membre de l'entourage travaille dans le secteur alimentaire (6,7, contre 5,8 chez les répondants qui ne connaissent pas un travailleur du secteur alimentaire);
- Ceux qui évaluent leurs connaissances du secteur alimentaire comme étant élevées (6,1, contre 5,6 chez ceux qui les considèrent faibles);
- Ceux qui sont d'avis que les aliments du Québec se distinguent de ceux d'ailleurs (6,1, contre 5,5 chez ceux qui ne partagent pas cet avis);
- Ceux qui sont optimistes face à l'avenir des entreprises québécoises de transformation d'aliments (6,3).

3. Préoccupations et perceptions des Québécois

Près d'un Québécois sur deux ne semble pas convaincu qu'au Québec, les entreprises alimentaires ont le souci du bien-être des animaux (44%).

3.4 Perceptions sur les entreprises alimentaires québécoises

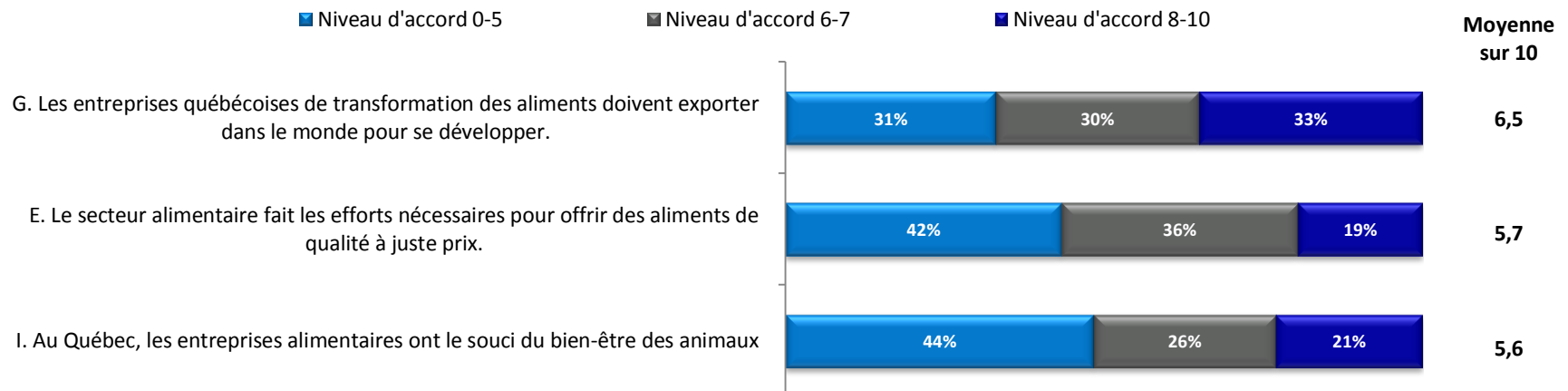
Enfin, pour évaluer les perceptions des Québécois envers les entreprises alimentaires, nous leur avons demandé d'indiquer leur niveau d'accord envers trois énoncés sur une échelle de 0 à 10, 0 signifiant qu'ils sont tout à fait en désaccord et 10, tout à fait en accord. Comme l'illustre le graphique ci-dessous, les perceptions des Québécois en la matière sont assez nuancées, notamment en ce qui concerne la nécessité que les entreprises alimentaires exportent pour se développer. En effet, des proportions de répondants semblables ont indiqué être très (8-10 : 33%), assez (6-7 : 30%) ou peu ou pas (0-5 : 31%) en accord avec cette suggestion, pour une moyenne d'accord de 6,5 sur 10.

Eu égard aux autres énoncés concernant les efforts fournis pour offrir des aliments de qualité à juste prix, d'une part, et le souci du bien-être des animaux, d'autre part, ceux-ci suscitent une moins grande adhésion parmi la population québécoise, avec des moyennes respectives de 5,7 et 5,6 sur 10.

Le tableau de la page suivante présente les résultats selon les variables sociodémographiques.

Q10. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes sur l'échelle 0 à 10, 10 signifiant que vous êtes tout à fait en accord, 0 vous êtes tout à fait en désaccord.

Base : tous les répondants (n=1 007)



3. Préoccupations et perceptions des Québécois

Les perceptions des Québécois concernant le secteur alimentaire tendent à varier selon les variables sociodémographiques.

3.4 Perceptions sur les entreprises alimentaires québécoises (suite)

Le tableau ci-dessous reprend ces mêmes résultats, cette fois en les ventilant selon la région de résidence des répondants. On constate que les résidents de Québec RMR et ceux de l'Est-du-Québec tendent à être davantage en accord avec deux des trois énoncés évalués. Au-delà des différences qui figurent dans le tableau ci-dessous, le croisement avec les variables sociodémographiques met en lumière que les sous-groupes de Québécois suivants tendent à être davantage en accord avec les énoncés :

Les entreprises québécoises de transformation des aliments doivent exporter dans le monde pour se développer (moy. de 6,5 sur 10)

- Les hommes (6,7 comparativement à 6,2 chez les femmes);
- Les 65 ans et plus (6,9);
- Les Québécois qui vivent en milieu urbain (6,6, comparativement à 6,0 chez ceux qui vivent en milieu rural);
- Ceux qui estiment que leurs connaissances du secteur alimentaire sont élevées (6,6, comparativement à 6,3 chez ceux qui les évaluent comme étant faibles).

Le secteur alimentaire fait les efforts nécessaires pour offrir des aliments de qualité à juste prix (moy. de 5,7 sur 10)

- Les 65 ans et plus (6,1);
- Les non-parents (5,8 comparativement à 5,4 chez les parents);
- Les Québécois qui sont optimistes face à l'avenir des entreprises québécoises de transformation d'aliments (6,1).

Au Québec, les entreprises alimentaires ont le souci du bien-être des animaux (moy. de 5,6 sur 10)

- Les francophones (5,8);
- Les détenteurs d'un diplôme de niveau primaire ou secondaire (6,0);
- Les Québécois qui sont optimistes face à l'avenir des entreprises québécoises de transformation d'aliments (6,1).

Q10. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes sur l'échelle 0 à 10, 10 signifiant que vous êtes tout à fait en accord, 0 vous êtes tout à fait en désaccord.

Base : tous les répondants Les moyennes sur 10	Total (n=1 007)	MTL RMR (n=503)	QC RMR (n=112)	Est (n=72)	Centre (n=156)	Ouest (n=164)
G. Les entreprises québécoises de transformation des aliments doivent exporter dans le monde pour se développer.	6,5	6,6	6,5	6,8	6,4	6,1
E. Le secteur alimentaire fait les efforts nécessaires pour offrir des aliments de qualité à juste prix.	5,7	5,4	6,1	6,3	6,0	5,7
I. Au Québec, les entreprises alimentaires ont le souci du bien-être des animaux.	5,6	5,3	6,1	6,7	5,9	5,5

4. Aliments produits et/ou transformés au Québec

4. Aliments produits et/ou transformés au Québec

60% des Québécois estiment que les aliments produits et/ou transformés au Québec se distinguent de ceux d'ailleurs.

4.1 Caractère distinctif des aliments du Québec

La présente section porte sur les aliments produits et/ou transformés au Québec. D'abord, nous avons cherché à savoir si les Québécois considèrent que les aliments du Québec se distinguent de ceux d'ailleurs. De fait, 60% d'entre eux ont répondu par l'affirmative, alors que 23% considèrent qu'ils sont similaires. La balance a préféré ne pas se prononcer.

Au chapitre des différences significatives, notons que les résidents de Québec RMR (70%), ceux du Centre du Québec (68%), les francophones (64%), les détenteurs d'un diplôme collégial (65%), les Québécois qui résident dans un milieu rural (66%), ceux qui se sentent concernés par les actualités du secteur alimentaire (66%), ceux qui estiment avoir des connaissances élevées à l'égard de ce secteur (64%) et ceux qui sont optimistes face à l'avenir des entreprises québécoises de transformation d'aliments (72%) sont proportionnellement plus nombreux à être d'avis que les aliments produits et/ou transformés au Québec se distinguent de ceux d'ailleurs.

En contrepartie, les résidents de Montréal RMR (28%), les anglophones (38%), les allophones (47%), les parents (28%), les détenteurs d'un diplôme universitaire (29%) et ceux qui ne se sentent pas concernés par les actualités du secteur alimentaire (31%) sont plus nombreux en proportion à avoir indiqué qu'à leurs yeux, les aliments produits et/ou transformés au Québec ne se distinguent pas de ceux d'ailleurs.

Q16. À votre avis, les aliments produits et/ou transformés au Québec se distinguent-ils de ceux d'ailleurs?									
Base : tous les répondants	Total (n=1 007)	MTL RMR (n=503)	QC RMR (n=112)	Est (n=72)	Centre (n=156)	Ouest (n=164)	Franco. (n=832)	Anglo. (n=125)	Allo. (n=49)
Oui	60%	55%	70%	57%	68%	62%	64%	46%	30%
Non	23%	28%	17%	27%	15%	19%	19%	38%	47%
Ne sait pas/Refus	17%	17%	13%	16%	16%	19%	17%	16%	22%

4. Aliments produits et/ou transformés au Québec

Les Québécois considèrent que les aliments produits et/ou transformés au Québec se distinguent d'abord et avant tout par leur goût.

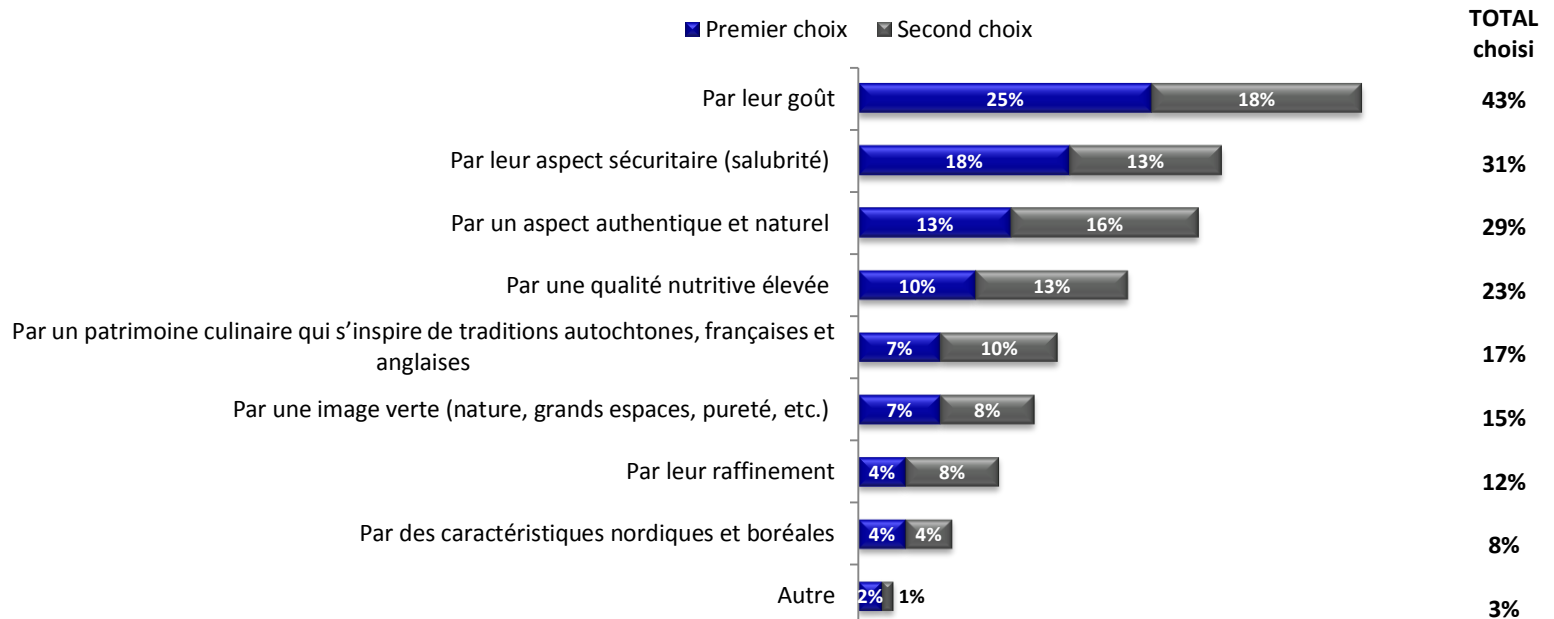
4.1.1 Principaux attributs distinctifs des aliments du Québec

Par la suite, afin de creuser davantage les perceptions des Québécois en la matière, ils ont été invités à identifier, parmi une liste de huit suggestions, celles qu'ils considèrent comme étant les deux principaux attributs distinctifs des aliments produits et/ou transformés au Québec, en débutant par celui qu'ils considèrent le plus important. Comme le montre le graphique ci-dessous, les Québécois jugent que les quatre principaux attributs distinctifs des aliments produits et/ou transformés au Québec sont, en ordre d'importance, leur goût (43% l'ont choisi comme trait distinctif, dont 25% en tant que premier choix), leur aspect sécuritaire (salubrité) (31%), leur aspect authentique et naturel (29%) et leur qualité nutritive élevée (23%). Le caractère patrimonial des aliments produits et/ou transformés au Québec arrive pour sa part au cinquième rang (17%), tout juste avant leur image verte (15%). Leur raffinement et leurs caractéristiques nordiques et boréales ont quant à eux été choisis par 12% et 8% des répondants, respectivement.

Les différences sociodémographiques pour chacun des traits distinctifs évalués sont présentées à la page suivante.

Q17. De quelles manières les aliments produits et/ou transformés au Québec se distinguent-ils? Classez vos deux premiers choix par ordre d'importance, où 1 correspond à votre premier choix.

Base : les répondants qui sont d'avis que les aliments produits et/ou transformés au Québec se distinguent de ceux d'ailleurs (n=770)



4. Aliments produits et/ou transformés au Québec

Les perceptions des Québécois à l'égard des principaux attributs distinctifs des aliments produits et/ou transformés au Québec tendent à varier légèrement en fonction des variables sociodémographiques.

4.1.1 Principaux attributs distinctifs des aliments du Québec (suite)

Lorsqu'on observe ces mêmes résultats selon les variables sociodémographiques, on remarque que les perceptions des Québécois à l'égard des principaux attributs distinctifs des aliments produits et/ou transformés au Québec tendent à varier légèrement selon les sous-groupes.

En effet, les sous-groupes de Québécois suivants ont été plus nombreux en proportion à choisir (en premier ou en deuxième choix) les attributs suivants :

- Leur **goût** (choisi par 43% de l'ensemble) : les parents (49%).
- Leur **aspect sécuritaire (salubrité)** (choisi par 31% de l'ensemble) : les 55-64 ans (40%), les francophones (33%), les répondants qui vivent en milieu urbain (33%) et ceux qui se sentent concernés par les actualités entourant le secteur alimentaire (34%).
- Leur **aspect authentique et naturel** (choisi par 29% de l'ensemble) : les 18-24 ans (39%).
- Leur qualité **nutritive élevée** (choisi par 23% de l'ensemble) : les 55 ans et plus (55-64 ans : 33%; 65 ans et plus : 30%).
- Leur caractère **patrimonial qui s'inspire de traditions autochtones, françaises et anglaises** (choisi par 17% de l'ensemble) : les résidents de Montréal RMR (21%), les anglophones (33%) et les détenteurs d'un diplôme universitaire (23%).
- Leur image verte (**nature, grands espaces, pureté, etc.**) (choisi par 15% de l'ensemble) : les Québécois qui demeurent en milieu rural (22%).
- Leur **raffinement** (choisi par 12% de l'ensemble) : les Québécois dont le revenu familial est supérieur à 100 000\$ (19%) et ceux qui sont optimistes face à l'avenir des entreprises québécoises de transformation d'aliments (14%).
- Leurs **caractéristiques nordiques et boréales** (choisi par 8% de l'ensemble) : les détenteurs d'un diplôme universitaire (13%).

4. Aliments produits et/ou transformés au Québec

Un peu plus des deux tiers des Québécois sont d'avis que, de façon générale, les aliments produits et/ou transformés au Québec sont faciles à trouver en magasin (67%).

4.2 Accessibilité des aliments produits et/ou transformés au Québec

La dernière question de ce bloc permettait d'évaluer ce que pensent les Québécois de l'accessibilité des aliments produits et/ou transformés au Québec. De fait, un peu plus des deux tiers des répondants (67%) perçoivent que, de façon générale, les aliments produits et/ou transformés au Québec sont faciles à trouver en magasin (niveau d'accord 8-10 : 31%; 6-7 : 36%). Ces derniers résultats se traduisent en une moyenne d'accord de 6,4 sur 10.

Le croisement des moyennes d'accord obtenues au regard des variables sociodémographiques permet d'observer quelques différences entre les sous-groupes. On observe en effet que les sous-groupes suivants tendent à être davantage en accord avec l'énoncé évalué :

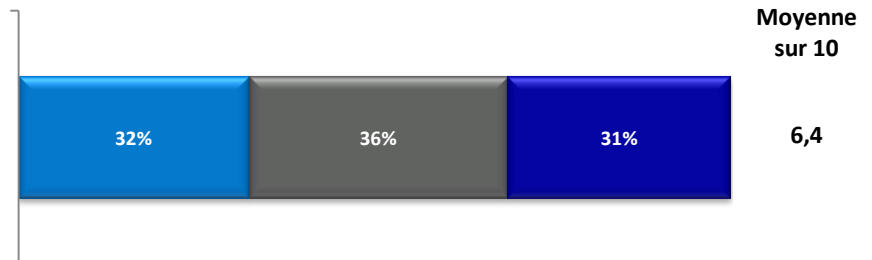
- Les résidents de la région de Québec RMR (6,8);
- Les 65 ans et plus (6,8);
- Les Québécois qui vivent en milieu urbain (6,5, comparativement à 6,1 chez ceux qui vivent en milieu rural);
- Ceux qui considèrent que leurs connaissances du secteur alimentaire sont élevées (6,5, comparativement à 6,2 chez ceux qui les évaluent comme étant faibles);
- Les répondants qui sont optimistes envers l'avenir des entreprises québécoises de transformation d'aliments (6,6).

Q10. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes sur l'échelle 0 à 10, 10 signifiant que vous êtes tout à fait en accord, 0 vous êtes tout à fait en désaccord.

Base : tous les répondants (n=1 007)

■ Niveau d'accord 0-5 ■ Niveau d'accord 6-7 ■ Niveau d'accord 8-10

J. De façon générale, les aliments produits et/ou transformés au Québec sont faciles à trouver en magasin.



5. Défis et perspectives du secteur alimentaire québécois

5. Défis et perspectives du secteur alimentaire québécois

Les Québécois s'attendent d'abord et avant tout à ce que les entreprises alimentaires assurent l'hygiène et la salubrité des aliments.

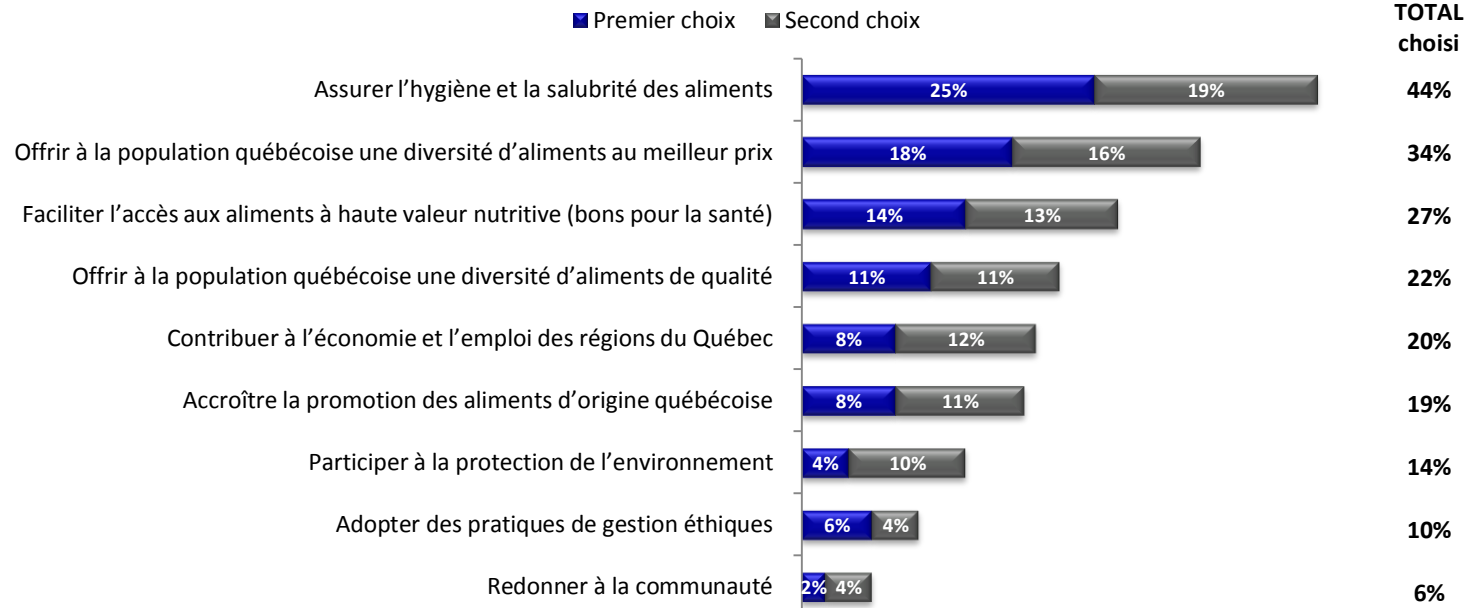
5.1 Contribution des entreprises alimentaires à la société

De la même façon que nous l'avons fait dans la deuxième section portant sur les besoins en information sur les aliments, nous avons demandé aux répondants de choisir, parmi une liste de neuf suggestions, les deux principales contributions que devraient avoir les entreprises alimentaires dans notre société. De fait, les trois principales contributions que les Québécois reconnaissent aux entreprises alimentaires sont qu'elles assurent l'hygiène et la salubrité des aliments (44%), qu'elles offrent à la population une diversité d'aliments au meilleur prix (34%) et qu'elles facilitent l'accès aux aliments à haute valeur nutritive (27%). S'ensuivent l'offre d'une diversité d'aliments de qualité à la population québécoise (22%), la contribution à l'économie et à l'emploi des régions du Québec (20%), ainsi que l'accroissement de la promotion d'aliments d'origine québécoise (19%). Dans de moindres proportions, certains Québécois s'attendent principalement à ce que les entreprises alimentaires participent à la protection de l'environnement (14%), qu'elles adoptent des pratiques de gestion éthiques (10%) et qu'elles redonnent à la communauté (6%).

Les différences sociodémographiques sont présentées à la page suivante.

Q14. Quelles devraient être les principales contributions des entreprises alimentaires dans notre société? Classez vos deux premières contributions par ordre d'importance, où 1 correspond à la plus importante.

Base : tous les répondants (n=1 007)



5. Défis et perspectives du secteur alimentaire québécois

Les jeunes Québécois sont proportionnellement plus nombreux à percevoir que les entreprises alimentaires doivent participer à la protection de l'environnement.

5.1 Contribution des entreprises alimentaires à la société (suite)

Les différences sociodémographiques en ce qui concerne les perceptions des Québécois quant aux principales contributions des entreprises alimentaires à la société sont listées ci-dessous. Comme nous l'avons fait précédemment, les sous-groupes présentés ci-dessous ont été plus nombreux en proportion à identifier (comme premier ou comme deuxième choix) les contributions suivantes :

- **Assurer l'hygiène et la salubrité des aliments** (choisi par 44% de l'ensemble) : les 55-64 ans (54%) et les 65 ans et plus (59%), les non-parents (47%), les anglophones (54%), les Québécois dont le ménage est formé de deux personnes (50%) et ceux qui ne connaissent pas un travailleur du secteur alimentaire (46%).
- **Offrir à la population québécoise une diversité d'aliments au meilleur prix** (choisi par 34% de l'ensemble) : cette perception est partagée par l'ensemble de la population québécoise de manière similaire.
- **Faciliter l'accès aux aliments à haute valeur nutritive (bons pour la santé)** (choisi par 27% de l'ensemble) : les résidents de Montréal RMR (32%), les Québécois qui ne travaillent pas dans le secteur alimentaire (28%) et ceux qui évaluent leurs connaissances sur ce secteur comme étant élevées (30%).
- **Offrir à la population québécoise une diversité d'aliments de qualité** (choisi par 22% de l'ensemble) : les résidents de Québec RMR (35%), les non-parents (24%), les francophones (24%) et les détenteurs d'un diplôme universitaire (26%).
- **Contribuer à l'économie et à l'emploi des régions du Québec** (choisi par 20% de l'ensemble) : les résidents de l'Est-du-Québec (33%) et les Québécois qui connaissent un travailleur du secteur alimentaire (31%).
- **Accroître la promotion des aliments d'origine québécoise** (choisi par 19% de l'ensemble) : les francophones (20%) et les Québécois qui sont d'avis que les aliments produits et/ou transformés au Québec se distinguent de ceux d'ailleurs (22%).
- **Participer à la protection de l'environnement** (choisi par 14% de l'ensemble) : les résidents de Montréal RMR (17%), les 18-24 ans (27%) et les 35-44 ans (19%).
- **Adopter des pratiques de gestion éthiques** (choisi par 10% de l'ensemble) : les résidents de Montréal RMR (13%), les 35-44 ans (17%), les parents (14%), les anglophones (15%), les détenteurs d'un diplôme universitaire (14%) et les Québécois qui évaluent leurs connaissances du secteur alimentaire comme étant élevées (12%).
- **Redonner à la communauté** (choisi par 6% de l'ensemble) : les anglophones (19%).

5. Défis et perspectives du secteur alimentaire québécois

Du point de vue des Québécois, l'achat d'aliments produits et/ou transformés localement est le principal geste que les citoyens peuvent poser afin d'appuyer les entreprises alimentaires d'ici.

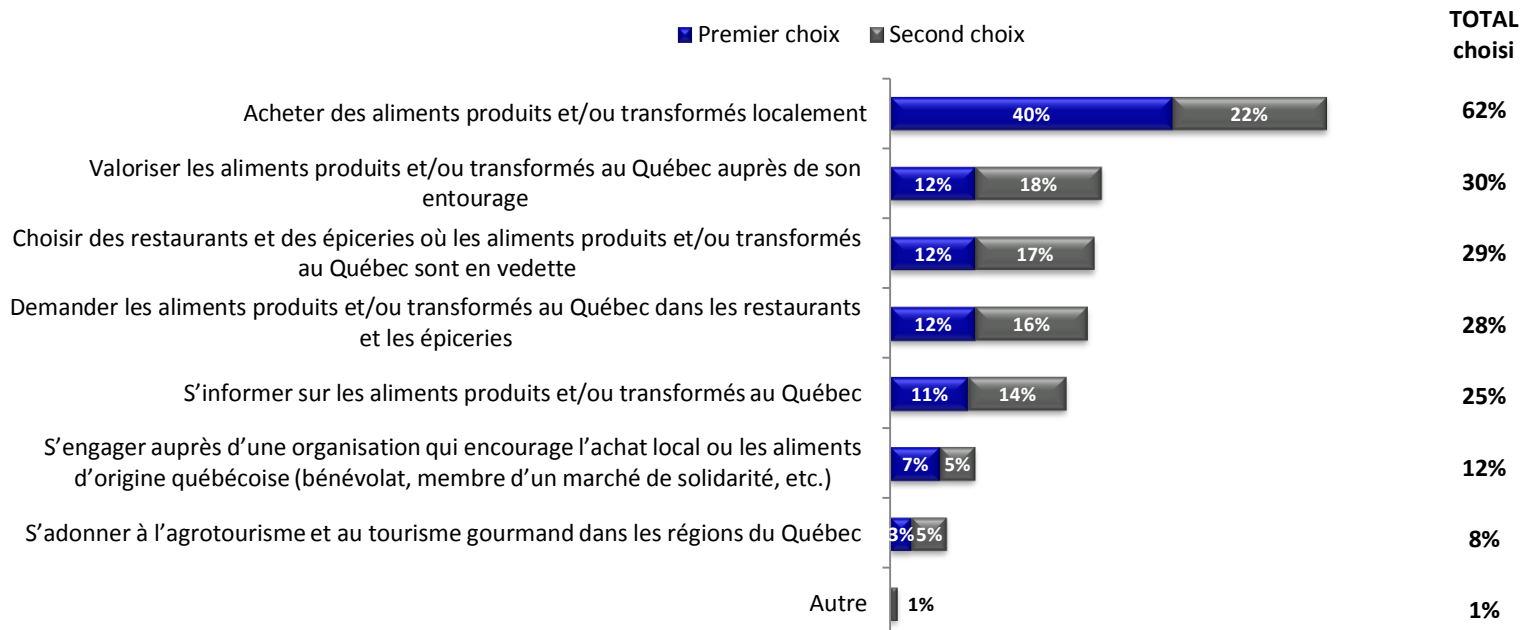
5.2 Contribution des Québécois pour appuyer les entreprises alimentaires d'ici

Dans un même ordre d'idées, les Québécois ont été invités à identifier, parmi une liste de sept suggestions, ce qu'ils considèrent comme étant les deux principaux gestes qu'un citoyen peut poser pour appuyer les entreprises alimentaires québécoises. Comme l'illustre le graphique ci-dessous, près des deux tiers des répondants ont choisi l'achat d'aliments produits et/ou transformés localement (62%), et près de la moitié d'entre eux l'ont choisi en tant que premier geste (40%). En outre, valoriser les aliments produits et/ou transformés au Québec auprès de son entourage (30%), consommer dans des restaurants ou des épiceries où les aliments produits et/ou transformés au Québec sont en vedette (29%), demander des aliments produits et/ou transformés au Québec dans les épiceries (28%) et s'informer sur les aliments produits et/ou transformés au Québec (25%) ont été choisis en tant que gestes à poser (premier ou deuxième plus important) pour appuyer les entreprises alimentaires québécoises par plus d'un répondant sur quatre.

Les différences sociodémographiques sont présentées à la page suivante.

Q15. À votre avis, quels sont les principaux gestes qu'un citoyen peut poser pour appuyer les entreprises alimentaires québécoises? Classez vos deux premiers gestes par ordre d'importance, où 1 correspond au plus important.

Base : tous les répondants (n=1 007)



5. Défis et perspectives du secteur alimentaire québécois

Les Milléniaux sont un peu plus nombreux en proportion à être d'avis que s'engager auprès d'une organisation qui encourage l'achat local ou les aliments d'origine québécoise est un moyen d'appuyer les entreprises alimentaires québécoises.

5.2 Contribution des Québécois pour appuyer les entreprises alimentaires d'ici (suite)

L'analyse des résultats au regard des variables sociodémographiques met en lumière que les sous-groupes suivants ont été plus nombreux en proportion à identifier (comme premier ou comme deuxième choix) que les gestes ci-dessous peuvent être posés par les citoyens pour appuyer les entreprises alimentaires québécoises :

- **Acheter des aliments produits et/ou transformés localement** (choisi par 62% de l'ensemble) : les femmes (65%), les 65 ans et plus (70%) et les Québécois dont le ménage est formé de deux personnes (69%).
- **Valoriser les aliments produits et/ou transformés au Québec auprès de son entourage** (choisi par 30% de l'ensemble) : les francophones (32%), les détenteurs d'un diplôme du niveau collégial (35%) et les Québécois qui sont optimistes face à l'avenir des entreprises québécoises de transformation d'aliments (32%).
- **Choisir des restaurants et des épiceries où les aliments produits et/ou transformés au Québec sont en vedette** (choisi par 29% de l'ensemble) : les 18-24 ans (46%) et les non-parents (31%),
- **Demander les aliments produits et/ou transformés au Québec dans les restaurants et les épiceries** (choisi par 28% de l'ensemble) : les francophones (31%), les résidents d'un milieu rural (34%) et les Québécois qui sont d'avis que les aliments produits et/ou transformés au Québec se distinguent de ceux d'ailleurs (32%).
- **S'informer sur les aliments produits et/ou transformés au Québec** (choisi par 25% de l'ensemble) : les 65 ans et plus (30%), les parents (32%), les anglophones et les allophones (36% pour les deux sous-groupes).
- **S'engager auprès d'une organisation qui encourage l'achat local ou les aliments d'origine québécoise (bénévolat, membre d'un marché de solidarité, etc.)** (choisi par 12% de l'ensemble) : les 18-24 ans et 25-34 ans (19% pour les deux sous-groupes).
- **S'adonner à l'agrotourisme et au tourisme gourmands dans les régions du Québec** (choisi par 8% de l'ensemble) : les 25-34 ans (12%).

5. Défis et perspectives du secteur alimentaire québécois

Aux yeux des Québécois, le top 3 des priorités gouvernementales devrait être de soutenir les entreprises alimentaires qui adoptent des pratiques exemplaires, d'encadrer la certification des aliments et de rendre disponible de l'information sur les aliments.

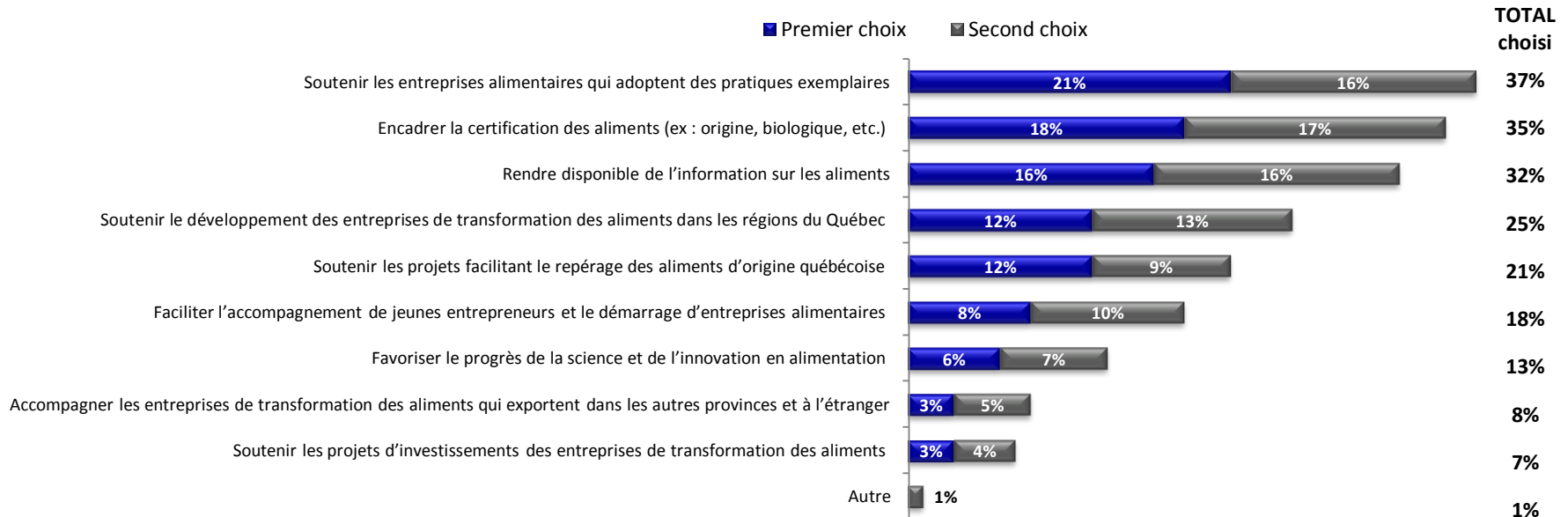
5.3 Priorités gouvernementales

Puis, les Québécois ont été interrogés sur les champs d'intervention des entreprises alimentaires qui devraient, selon eux, constituer des priorités gouvernementales. En l'occurrence, environ le tiers ont identifié le soutien aux entreprises alimentaires qui adoptent des pratiques exemplaires (37%), l'encadrement de la certification des aliments (35%) et la disponibilité de l'information sur les aliments (32%) en termes de priorités. Aussi, 25% sont d'avis que le gouvernement devrait inclure, dans ses champs d'intervention prioritaires auprès des entreprises en alimentation, le soutien au développement des entreprises de transformation des aliments dans les régions du Québec (25%) de même qu'aux projets facilitant le repérage des aliments d'origine québécoise (21%). Rendre plus facile l'accompagnement de jeunes entrepreneurs et le démarrage d'entreprises alimentaires (18%), favoriser le progrès de la science et de l'innovation en alimentation (13%), accompagner les entreprises de transformation des aliments qui exportent dans les autres provinces et à l'étranger (8%) et soutenir les projets d'investissements des entreprises de transformation des aliments sont des champs d'intervention qui sont jugés prioritaires par moins d'un Québécois sur cinq.

Les différences sociodémographiques sont listées à la page suivante.

Q13. Parmi les champs d'intervention auprès des entreprises alimentaires suivants, lesquels devraient constituer les priorités du gouvernement? Classez vos deux premières priorités par ordre d'importance, où 1 correspond à la plus importante.

Base : tous les répondants (n=1 007)



5. Défis et perspectives du secteur alimentaire québécois

Les perceptions concernant les champs d'intervention prioritaires du gouvernement varient surtout selon la région de résidence des Québécois, mais également selon leur niveau de connaissance, d'intérêt et de proximité avec le secteur alimentaire.

5.3 Priorités gouvernementales (suite)

À nouveau, les perceptions des Québécois tendent à varier en ce qui concerne les champs d'intervention qu'ils jugent prioritaires. De fait, les sous-groupes suivants ont été plus nombreux en proportion à identifier (comme premier ou comme deuxième choix) que chacun des champs d'intervention suivants devrait être une priorité gouvernementale :

- **Soutenir les entreprises alimentaires qui adoptent des pratiques exemplaires** (choisi par 37% de l'ensemble) : les résidents de Montréal RMR (41%), les femmes (39%), les Québécois dont le revenu familial annuel est inférieur à 40 000\$ (41%) et ceux qui évaluent leurs connaissances de ce secteur comme étant élevées (39%)
- **Encadrer la certification des aliments (ex : origine, biologique, etc.)** (choisi par 35% de l'ensemble) : les résidents de Montréal RMR (41%), les anglophones (46%) et les allophones (48%), les détenteurs d'un diplôme universitaire (43%), les Québécois qui ne travaillent pas dans le secteur alimentaire (36%) et ceux qui évaluent leurs connaissances de ce secteur comme étant élevées (38%).
- **Rendre disponible de l'information sur les aliments** (choisi par 32% de l'ensemble) : les Québécois qui se sentent concernés par les actualités sur le secteur alimentaire (34%) et ceux qui souhaitent être plus informés sur ce secteur (34%).
- **Soutenir le développement des entreprises de transformation des aliments dans les régions du Québec** (choisi par 25% de l'ensemble) : les résidents de l'Est (36%) et de l'Ouest (37%) du Québec, les femmes (28%), les francophones (26%), les détenteurs d'un diplôme de niveau primaire ou secondaire (29%) et ceux qui sont pessimistes face à l'avenir des entreprises québécoises de transformation d'aliments (39%).
- **Soutenir les projets facilitant le repérage des aliments d'origine québécoise** (choisi par 21% de l'ensemble) : les 55-64 ans (29%), les francophones (22%) et les Québécois qui sont d'avis que les aliments produits et/ou transformés au Québec se distinguent de ceux d'ailleurs (25%).
- **Faciliter l'accompagnement de jeunes entrepreneurs et le démarrage d'entreprises alimentaires** (choisi par 18% de l'ensemble) : les résidents de l'Ouest du Québec (29%), les francophones (21%), les détenteurs d'un diplôme de niveau primaire ou secondaire (23%), les résidents d'un milieu rural (27%), les Québécois qui se sentent concernés par les actualités entourant le secteur alimentaire (21%) et ceux qui sont d'avis que les aliments produits et/ou transformés au Québec se distinguent de ceux d'ailleurs (21%).
- **Favoriser le progrès de la science et de l'innovation en alimentation** (choisi par 13% de l'ensemble) : les hommes (16%), les 25-34 ans (19%), les anglophones (24%), les détenteurs d'un diplôme universitaire (19%) et les Québécois dont le revenu familial annuel est supérieur à 100 000\$ (21%).
- **Accompagner les entreprises de transformation des aliments qui exportent dans les autres provinces et à l'étranger** (choisi par 8% de l'ensemble) : les hommes (10%) et les Québécois qui se sentent peu concernés par les actualités du secteur alimentaire (10%).
- **Soutenir les projets d'investissements des entreprises de transformation des aliments** (choisi par 7% de l'ensemble) : les résidents de l'Est-du-Québec (16%), les hommes (10%), les parents (12%), les résidents d'un milieu rural (13%) et les employés du secteur alimentaire (16%).

5. Défis et perspectives du secteur alimentaire québécois

Un peu plus de la moitié des Québécois se sentent optimistes face à l'avenir des entreprises québécoises de transformation d'aliments (57%).

5.4 Optimisme face à l'avenir des entreprises québécoises de transformation d'aliments

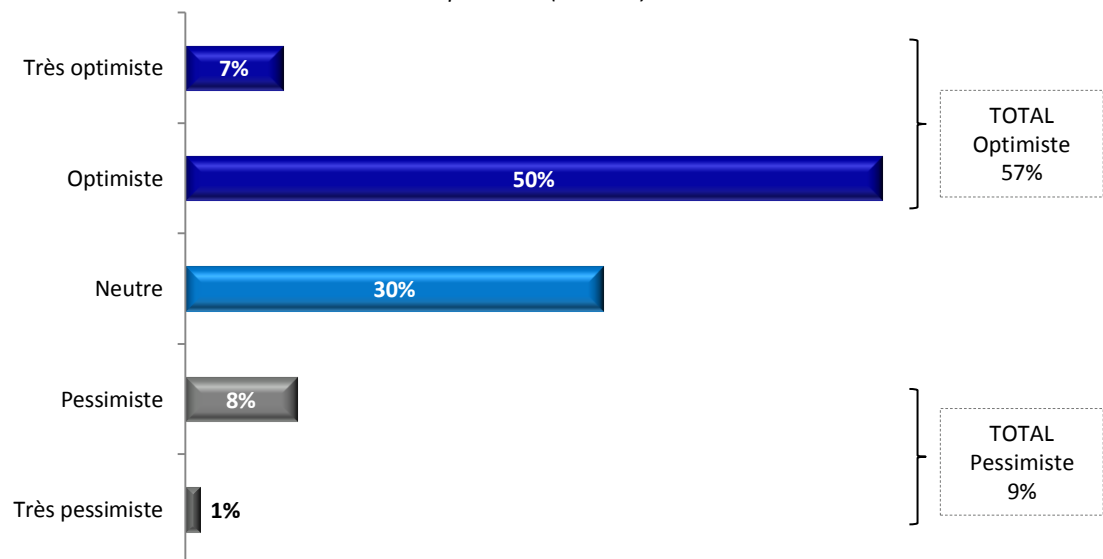
La question suivante visait à évaluer le niveau d'optimisme des Québécois face à l'avenir des entreprises québécoises de transformation d'aliments telles que les usines de transformation d'aliments, les boulangeries, les fromageries ou les abattoirs. Le graphique ci-dessous montre que 57% d'entre eux se disent optimistes face à l'avenir de ces entreprises, 30% ont indiqué être neutres et 9%, pessimistes.

En outre, notons que les résidents du Centre-du-Québec (71%), les 55 et plus (55-64 ans : 66%; 65 ans et plus : 64%), les francophones (60%), les Québécois qui se sentent concernés par les actualités du secteur alimentaire (63%) et ceux qui considèrent qu'ils ont des connaissances élevées en lien avec ce secteur (62%) sont proportionnellement plus nombreux à être optimistes face à l'avenir des entreprises québécoises de transformation d'aliments.

Les résidents de la grande région de Montréal (12%) et les travailleurs du secteur alimentaire (24%), pour leur part, ont été plus nombreux en proportion à indiquer être pessimistes face à l'avenir de ces industries.

Q18. Êtes-vous... face à l'avenir des entreprises québécoises de transformation d'aliments (usine de transformation d'aliments, boulangerie, fromagerie, abattoir, etc.)?

Base : tous les répondants (n=1 007)



5. Défis et perspectives du secteur alimentaire québécois

Les jeunes et les hommes semblent légèrement plus enclins que la moyenne des Québécois à essayer l'achat d'aliments en ligne au cours des prochaines années.

5.5 Achats en ligne

Le dernier élément à avoir été évalué dans le cadre de la présente étude concerne l'intention des Québécois de faire des achats d'aliments en ligne au cours des prochaines années. Pour ce faire, ils ont été invités à indiquer leur niveau d'accord sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifiait qu'ils étaient pas du tout en accord avec l'énoncé stipulant qu'ils feront une plus grande part de leurs achats d'aliments en ligne au cours des prochaines années et 10, qu'ils étaient entièrement en accord avec cet énoncé. En l'occurrence, une minorité d'entre eux prévoient faire une plus grande part de leurs achats d'aliments en ligne au cours des prochaines années (16%) (moyenne d'accord de 2,4).

L'analyse par sous-groupes sociodémographiques permet d'observer que les Québécois suivants ont accordé une note d'accord plus élevée en regard de l'énoncé portant sur l'achat d'aliments en ligne :

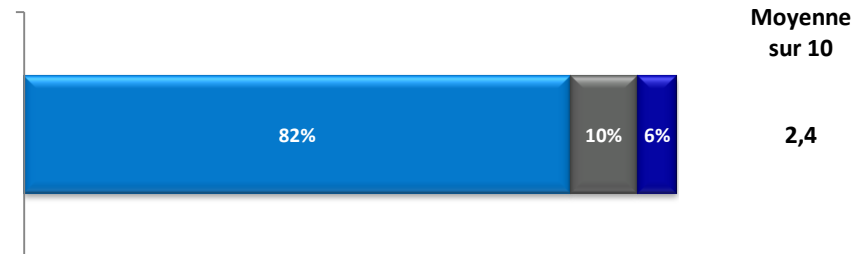
- Les résidents de Montréal RMR (2,6);
- Les hommes (2,8, comparativement à 2,0 chez les femmes);
- Les 18-24 ans (3,1) et les 35-44 ans (2,8);
- Les parents (2,8, contre 2,2 chez les non-parents);
- Les détenteurs d'un diplôme universitaire (2,7);
- Les travailleurs du secteur alimentaire (3,5, contre 2,3 chez ceux qui ne travaillent pas dans ce secteur);
- Ceux qui considèrent que leurs connaissances du secteur alimentaire sont élevées (2,6, contre 2,1 chez ceux qui les croient faibles).

Q10. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes sur l'échelle 0 à 10, 10 signifiant que vous êtes tout à fait en accord, 0 vous êtes tout à fait en désaccord.

Base : tous les répondants (n=1 007)

■ Niveau d'accord 0-5 ■ Niveau d'accord 6-7 ■ Niveau d'accord 8-10

A. Une plus grande part de mes achats d'aliments seront faits en ligne au cours des prochaines années.



Annexes

Annexe 1 : Questionnaire

MAPAQ 77103-046
Questionnaire pour approbation
Genpop PANQC – 1000 répondants – 50 variables

REGIO – Poser à tous – mention simple – choix en ordre

Dans quelle région du Québec demeurez-vous ?

Bas-Saint-Laurent
Saguenay-Lac-Saint-Jean
Capitale-Nationale
Mauricie
Estrie
Montréal
Outaouais
Abitibi-Témiscamingue
Côte-Nord
Nord-du-Québec
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine
Chaudière-Appalaches
Laval
Lanaudière
Laurentides
Montréal
Centre-du-Québec

SEXE Poser à tous – mention simple – choix en ordre

Êtes-vous...

homme
 femme

AGE Poser à tous – mention simple – choix en ordre

Quel âge avez-vous ?

Moins de 18 ans =>TERMINER
Entre 18 et 24 ans
Entre 25 et 34 ans
Entre 35 et 44 ans
Entre 45 et 54 ans
Entre 55 et 64 ans
65 ans ou plus
Je préfère ne pas répondre

ENFAN Poser à tous – mention simple – choix en ordre

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
Oui : 12 ans et plus ET moins de 12 ans
Oui : MOINS de 12 ans SEULEMENT
Non, aucun enfant de moins de 18 ans à la maison
Je préfère ne pas répondre

Leger | 580, Grande Allée Est, bureau 580, Québec (Québec) Canada, G1R 2K2 | T (418) 522-7467 | F (418) 522-7977 | www.leger360.com

MAPAQ 77103-046
Questionnaire pour approbation
Genpop PANQC – 1000 répondants – 50 variables

SECTION 1. QUESTIONS SUR LES CONNAISSANCES ET LA PROXIMITÉ DU RÉPONDANT AVEC LE SECTEUR ALIMENTAIRE

INTRO. À tous

Avant de débiter, veuillez lire les définitions suivantes.

Dans ce sondage :

- Le terme *secteur alimentaire* réfère à la fois à la transformation des aliments (usines de transformation d'aliments, boulangeries, fromageries, abattoirs, etc.), aux commerces alimentaires (épicerie, supermarchés, magasins à grande surface, etc.) et à la restauration (restaurants, entreprises de traiteur, etc.);
- Une *entreprise alimentaire* correspond à une entreprise œuvrant dans ces sous-secteurs;
- Le terme *aliment* englobe toute nourriture issue de l'agriculture, de l'aquaculture, de la pêche commerciale ainsi que tous les aliments transformés et les boissons, alcoolisées ou non.
- Le terme *aliment transformé* désigne tout aliment ayant subi un traitement ou une transformation (ex : congélation, découpage, cuisson, mise en conserve, etc.) par une entreprise alimentaire.

Q1. Poser à tous – mention simple – choix en ordre

Êtes-vous un propriétaire ou un employé du secteur alimentaire ?

Oui
Non

Q2. Poser si Q1 = 02 – mention simple – choix en ordre

Est-ce qu'un membre de votre famille immédiate (conjoint, père, mère, frère, sœur, etc.) ou un de vos amis proches travaille dans le secteur alimentaire ?

Oui
Non
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q3. Poser à tous – mention simple – choix en ordre

Vous sentez-vous... concerné(e) par les actualités qui touchent le secteur alimentaire ?

Très fortement
Fortement
Faiblement
Très faiblement
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q4. Poser à tous – mention simple – choix en ordre

Diriez-vous que vos connaissances sur le secteur alimentaire sont :

Très élevées
Plutôt élevées
Plutôt faibles
Très faibles
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Leger | 580, Grande Allée Est, bureau 580, Québec (Québec) Canada, G1R 2K2 | T (418) 522-7467 | F (418) 522-7977 | www.leger360.com

Annexe 1 : Questionnaire - suite

MAPAQ 77103-046
Questionnaire pour approbation
Genpop PANQC – 1000 répondants – 50 variables

Q5. Poser à tous – mention simple – choix en ordre

Aimeriez-vous être plus informé(e) à propos du secteur alimentaire ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q6. Poser si Q5=01 ou 99 – ranking 1.2 – choix en rotation

Sur quels sujets suivants aimeriez-vous avoir plus d'information ?

Classez vos deux premiers sujets par ordre d'importance, où 1 correspond au plus important

- La composition des aliments (ex : gluten, OGM, additif, nitrite, etc.)
- Les procédés de fabrication des aliments dans les entreprises
- Les conditions de transport et d'abattage des animaux
- La provenance des aliments (pays, provinces, etc.)
- La qualité nutritive des aliments transformés
- La réglementation pour les aliments importés
- La façon dont les entreprises alimentaires sont inspectées
- La situation économique des entreprises alimentaires du Québec
- Les raisons pour lesquelles certains aliments se trouvent ou non dans votre épicerie
- Autre, précisez : _____
- Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q7. Poser à tous – ranking 1.2 – choix en rotation

Selon vous, qui est le mieux placé pour renseigner la population sur les aliments ?

Classez vos deux premiers choix par ordre d'importance, où 1 correspond à votre premier choix

- Le gouvernement
- Les entreprises de transformation des aliments
- Les commerces alimentaires (épiceries, supermarchés, magasins à grande surface, etc.)
- Les entreprises de restauration (restaurants, entreprises de traiteurs, etc.)
- Les producteurs agricoles
- Les universitaires et les scientifiques
- Les personnalités publiques (ex : cuisiniers, animateurs, journalistes, etc.)
- Les médecins, les nutritionnistes ou autre personnel médical
- La famille et les amis
- Autre, précisez : _____
- Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q8. Poser si Q5=01 ou 99 – ranking 1.2 – choix en rotation

Par quel moyen préférez-vous être renseigné(e) sur les aliments ?

Classez vos deux premiers moyens par ordre d'importance, où 1 correspond au plus important

- Le bouche-à-oreille
- Les reportages à la télévision et à la radio
- La publicité
- Les journaux, magazines et livres
- Les informations sur l'emballage des aliments (les étiquettes)

Leger | 580, Grande Allée Est, bureau 580, Québec (Québec) Canada, G1R 2K2 | T (418) 522-7467 | F (418) 522-7977 | www.leger360.com

MAPAQ 77103-046
Questionnaire pour approbation
Genpop PANQC – 1000 répondants – 50 variables

Dans les lieux de vente (ex : dépliants disponibles au comptoir des ventes)
Internet (médias sociaux, blogs de spécialistes, etc.)
Internet (sites web officiels : gouvernementaux, d'entreprises, etc.)
Autre, précisez : _____
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q9. Poser si Q5=02 – ranking 1.2 – choix en rotation

Par quels moyens vous renseignez-vous sur les aliments ?

Classez vos deux premiers moyens par ordre d'importance, où 1 correspond au plus important

- Le bouche-à-oreille
- Les reportages à la télévision et à la radio
- La publicité
- Les journaux, magazines et livres
- Les informations sur l'emballage des aliments (les étiquettes)
- Dans les lieux de vente (ex : dépliants disponibles au comptoir des ventes)
- Internet (médias sociaux, blogs de spécialistes, etc.)
- Internet (sites web officiels : gouvernementaux, d'entreprises, etc.)
- Autre, précisez : _____
- Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q10. Poser à tous – mention simple – choix en ordre – énoncés en rotation (tableau)

Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes sur l'échelle 0 à 10, 10 signifiant que vous êtes tout à fait en accord, 0 vous êtes tout à fait en désaccord.

0 - - - 10
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

- A. Une plus grande part de mes achats d'aliments seront faits en ligne au cours des prochaines années.
- B. Les professions en alimentation offrent des perspectives de carrière prometteuses.
- C. J'ai confiance dans les certifications en place dans le secteur alimentaire (origine, biologique, pêches durables, commerce équitable, etc.).
- D. Les jeunes devraient être mieux renseignés à l'école sur les aliments et le secteur alimentaire.
- E. Le secteur alimentaire fait les efforts nécessaires pour offrir des aliments de qualité à juste prix.
- F. Les entreprises alimentaires contribuent à l'économie du Québec et à la création d'emplois.
- G. Les entreprises québécoises de transformation des aliments doivent exporter dans le monde pour se développer.
- H. Je consulte les sites Internet de transformateurs d'aliments québécois, canadiens et étrangers.
- I. Au Québec, les entreprises alimentaires ont le souci du bien-être des animaux.
- J. De façon générale, les aliments produits et/ou transformés au Québec sont faciles à trouver en magasin.

Leger | 580, Grande Allée Est, bureau 580, Québec (Québec) Canada, G1R 2K2 | T (418) 522-7467 | F (418) 522-7977 | www.leger360.com

Annexe 1 : Questionnaire - suite

MAPAQ 77103-046
Questionnaire pour approbation
Genpop PANQC – 1000 répondants – 50 variables

SECTION 2. QUESTIONS SUR LES PRÉOCCUPATIONS DES RÉPONDANTS

Q11. Poser à tous – ouverte

Quelle est votre principale préoccupation à l'égard de la transformation des aliments ?

Je n'ai aucune préoccupation

Q12. Poser à tous – mention simple – choix en ordre – énoncés en rotation à l'intérieur des blocs – blocs en rotation – présenter chaque thème sur une page différente

Veuillez indiquer votre niveau de préoccupation envers chacun des enjeux suivants, sur l'échelle 0 à 10, 10 signifiant que vous êtes très préoccupé(e), 0 que vous n'êtes pas du tout préoccupé(e).

0 - - - 10

Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Économie et emplois en alimentation (ne pas afficher)

- A. Avenir des entreprises alimentaires (insérer définition dans une bulle lorsque le curseur se place sur le mot) en région
- B. Disponibilité des aliments (insérer définition dans une bulle lorsque le curseur se place sur le mot) du Québec dans les épiceries
- C. Création d'emplois et conditions de travail dans les entreprises alimentaires

Santé et alimentation (ne pas afficher)

- D. Qualité nutritive des aliments transformés (insérer définition dans une bulle)
- E. Accès à des aliments frais et nutritifs à proximité de votre résidence
- F. Hygiène et la salubrité des aliments

Environnement et alimentation (ne pas afficher)

- G. Gaspillage et pertes d'aliments par les entreprises alimentaires
- H. Conséquences des pratiques des entreprises alimentaires sur l'environnement
- I. Emballages des aliments (ex: réduction, écologique, etc.)

Information sur les aliments (ne pas afficher)

- J. Disponibilité d'information sur les façons de transformer les aliments (procédés de conservation, mise en conserve, congélation, etc.) dans les entreprises alimentaires
- K. Disponibilité d'information sur la provenance des aliments (pays, provinces, régions, etc.)
- L. Disponibilité d'information sur les allergènes ou les intolérances alimentaires dans les restaurants

SECTION 3. QUESTIONS CONCERNANT LES PERCEPTIONS DES RÉPONDANTS SUR LES DÉFIS ET POTENTIEL DU SECTEUR ALIMENTAIRE QUÉBÉCOIS

Q13. Poser à tous – ranking 1.2 – choix en rotation

Parmi les champs d'intervention auprès des entreprises alimentaires suivants, lesquels devraient constituer les priorités du gouvernement ?

Classez vos deux premières priorités par ordre d'importance, où 1 correspond à la plus importante.

Soutenir les projets facilitant le repérage des aliments d'origine québécoise
Favoriser le progrès de la science et de l'innovation en alimentation

Leger | 580, Grande Allée Est, bureau 580, Québec (Québec) Canada, G1R 2K2 | T (418) 522-7467 | F (418) 522-7977 | www.leger360.com

MAPAQ 77103-046
Questionnaire pour approbation
Genpop PANQC – 1000 répondants – 50 variables

Accompagner les entreprises de transformation des aliments qui exportent dans les autres provinces et à l'étranger

Soutenir les projets d'investissements des entreprises de transformation des aliments

Soutenir le développement des entreprises de transformation des aliments dans les régions du Québec

Encadrer la certification des aliments (ex: origine, biologique, etc.)

Faciliter l'accompagnement de jeunes entrepreneurs et le démarrage d'entreprises alimentaires

Rendre disponible de l'information sur les aliments

Soutenir les entreprises alimentaires qui adoptent des pratiques exemplaires

Autre, précisez : _____

Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q14. Poser à tous – ranking 1.2 – choix en rotation

Quelles devraient être les principales contributions des entreprises alimentaires dans notre société ?
Classez vos deux premières contributions par ordre d'importance, où 1 correspond à la plus importante.

Faciliter l'accès aux aliments à haute valeur nutritive (bons pour la santé)

Offrir à la population québécoise une diversité d'aliments de qualité

Participer à la protection de l'environnement

Assurer l'hygiène et la salubrité des aliments

Contribuer à l'économie et l'emploi des régions du Québec

Redonner à la communauté

Offrir à la population québécoise une diversité d'aliments au meilleur prix

Adopter des pratiques de gestion éthiques

Accroître la promotion des aliments d'origine québécoise

Autre, précisez : _____

Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q15. Poser à tous – ranking 1.2 – choix en rotation

À votre avis, quels sont les principaux gestes qu'un citoyen peut poser pour appuyer les entreprises alimentaires québécoises ?

Classez vos deux premiers gestes par ordre d'importance, où 1 correspond au plus important

Demander les aliments produits et/ou transformés au Québec dans les restaurants et les épiceries

S'informer sur les aliments produits et/ou transformés au Québec

S'adonner à l'agrotourisme et au tourisme gourmand dans les régions du Québec

Choisir des restaurants et des épiceries où les aliments produits et/ou transformés au Québec sont en vedette

Acheter des aliments produits et/ou transformés localement

Valoriser les aliments produits et/ou transformés au Québec auprès de son entourage

S'engager auprès d'une organisation qui encourage l'achat local ou les aliments d'origine québécoise (bénévolat, membre d'un marché de solidarité, etc.) Autre, précisez : _____

Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q16. Poser à tous – mention simple – choix en rotation

À votre avis, les aliments produits et/ou transformés au Québec se distinguent-ils de ceux d'ailleurs ?

Oui

Non

Je ne sais pas

Leger | 580, Grande Allée Est, bureau 580, Québec (Québec) Canada, G1R 2K2 | T (418) 522-7467 | F (418) 522-7977 | www.leger360.com

Annexe 1 : Questionnaire - fin

MAPAQ 77103-046
Questionnaire pour approbation
Genpop PANQC – 1000 répondants – 50 variables

Q17. Poser si Q16=01 ou 99 - ranking 1.2 - choix en rotation

De quelles manières les aliments produits et/ou transformés au Québec se distinguent-ils ?
Classez vos deux premiers choix par ordre d'importance, où 1 correspond à votre premier choix

- Par leur goût
- Par un patrimoine culinaire qui s'inspire de traditions amérindiennes, françaises et anglaises
- Par leur raffinement
- Par leur aspect sécuritaire (salubrité)
- Par une qualité nutritive élevée
- Par un aspect authentique et naturel
- Par une image verte (nature, grands espaces, pureté, etc.)
- Par des caractéristiques nordiques et boréales
- Autre, précisez : _____
- Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q18. Poser à tous - mention simple - choix en rotation

Êtes-vous... face à l'avenir des entreprises québécoises de transformation d'aliments (usine de transformation d'aliments, boulangerie, fromagerie, abattoir, etc.) ?

- Très optimiste
- Optimiste
- Neutre
- Pessimiste
- Très pessimiste
- Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

SECTION 4. PROFILSOCIODÉMOGRAPHIQUE

Les prochaines questions serviront à des fins statistiques.

LANGU Poser à tous - mention simple - choix en ordre

Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez toujours ?

- Français
- Anglais
- Autre
- Français et anglais
- Français et autres
- Anglais et autres
- Autres et autres
- Je préfère ne pas répondre

SCOL Poser à tous - mention simple - choix en ordre

À quel niveau se situe la dernière année de scolarité que vous avez terminée? Est-ce...

- Primaire (7 ans ou moins)
- Secondaire DES de formation générale ou professionnelle (8 à 12 ans)
- Collégial DEC de formation pré-universitaire, de formation technique, certificats (CEP), attestations (AEC) ou diplômes de perfectionnement (DEP)

Leger | 580, Grande Allée Est, bureau 580, Québec (Québec) Canada, G1R 2K2 | T (418) 522-7467 | F (418) 522-7977 | www.leger360.com

MAPAQ 77103-046
Questionnaire pour approbation
Genpop PANQC – 1000 répondants – 50 variables

- Universitaire certificats et diplômes
- Universitaire 1er cycle Baccalauréat (incluant cours classique)
- Universitaire 2ième cycle Maîtrise
- Universitaire 3ième cycle Doctorat
- Je préfère ne pas répondre

FOY Poser à tous - mention simple - choix en ordre

En vous incluant, combien de personnes (adultes et enfants) composent votre ménage ?

- __ personne(s)
- Une seule personne (moi-même)
- Je préfère ne pas répondre

URBAIN Poser à tous - mention simple - choix en ordre

Diriez-vous que vous vivez dans un milieu urbain ou rural ?

- Milieu urbain (en ville, en banlieue)
- Milieu rural (en campagne)
- Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

REVEN Poser à tous - mention simple - choix en ordre

Quelle catégorie reflète le mieux le revenu total avant impôt de tous les membres de votre foyer pour l'année 2015 ?

- 19,999\$ et moins
- Entre 20,000\$ et 39,999\$
- Entre 40,000\$ et 59,999\$
- Entre 60,000\$ et 79,999\$
- Entre 80,000\$ et 99,999\$
- 100,000\$ et plus
- Je préfère ne pas répondre

Leger | 580, Grande Allée Est, bureau 580, Québec (Québec) Canada, G1R 2K2 | T (418) 522-7467 | F (418) 522-7977 | www.leger360.com

Annexe 2 : Composition détaillée des régions

À des fins d'analyse, les régions du Québec ont été regroupées en cinq grandes régions.

Composition détaillée des cinq grandes régions
MONTRÉAL (région métropolitaine de recensement [RMR])
Montréal
Laval
Lanaudière (partie Montréal RMR)
Laurentides (partie Montréal RMR)
Montérégie (partie Montréal RMR)
QUÉBEC (région métropolitaine de recensement [RMR])
Capitale-Nationale (partie Québec RMR)
Chaudière-Appalaches (partie Québec RMR)
EST DU QUÉBEC
Bas-Saint-Laurent
Saguenay / Lac-Saint-Jean
Côte-Nord
Gaspésie / Îles-de-la-Madeleine
CENTRE DU QUÉBEC
Mauricie
Etrie
Capitale-Nationale (partie non RMR)
Chaudière-Appalaches (partie non RMR)
Centre du Québec
OUEST DU QUÉBEC
Outaouais
Abitibi-Témiscamingue
Lanaudière (partie non RMR)
Laurentides (partie non RMR)
Montérégie (partie non RMR)


www.leger360.com


Pour plus d'information sur cette étude :

Cyntia Darisse

Vice-présidente adjointe

580-580 Grande Allée Est
Québec (Québec) G1R 2K2

 418-522-7467

 cdarisse@leger360.com