

**Agriculture, Pêcheries  
et Alimentation**

**Québec** 

# **Demandes et attentes des consommateurs québécois**

## **Rapport d'analyse d'un sondage web**

*Dossier 77103-046*

**Le 1<sup>er</sup> septembre 2016**

# Table des matières

<b>Contexte et objectifs</b>	<b>4</b>
<b>Approche méthodologique</b>	<b>6</b>
<b>Profil des répondants</b>	<b>9</b>
<b>Faits saillants</b>	<b>11</b>
<b>Résultats détaillés</b>	<b>17</b>
<hr/>	
1. Les valeurs des consommateurs	18
1.1 Les valeurs les plus souvent choisies et les plus importantes	19
1.2 Les valeurs choisies selon les sous-groupes	20
2. Les préoccupations et les comportements des consommateurs	21
2.1 Préoccupations relatives à la santé	23
2.2 Préoccupations relatives à l'environnement, à l'éthique, au bien-être animal et aux biotechnologies	24
2.3 Préoccupations relatives à l'accès aux aliments	25
2.4 Préoccupations relatives au gaspillage alimentaire	26

# Table des matières

## Résultats détaillés – suite

---

3. Le niveau d’appréciation et de confiance des consommateurs	27
3.1 Qualité, sécurité, confiance	28
3.2 Environnement, conditions de travail	33
3.3 Coût	35
4. Les demandes des consommateurs	36
4.1 Demande pour les produits santé	37
4.2 Demande pour les produits locaux et québécois	41
4.3 Demande pour les produits respectueux de l’environnement, éthiques, durables et sans OGM	44
4.4 Réduction du coût et planification des achats d’aliments	49
<b>Annexe</b>	<b>51</b>
<b>Contact</b>	<b>56</b>

# Contexte et objectifs

# Contexte et objectifs

**Quels sont les attentes et les demandes des consommateurs québécois face aux aliments?**

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.).

**Quel est leur niveau de confiance dans les aliments offerts?**

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.

**Quelles caractéristiques sociodémographiques et quelles valeurs influencent leur attentes et leur demandes alimentaires?**

L'objectif de ce premier sondage est de recueillir des données portant notamment sur les attentes et les demandes des consommateurs québécois face aux produits alimentaires, les valeurs qui influencent ces attentes, leur niveau de confiance dans les produits alimentaires offerts, etc. Plus précisément, cette première étude visait à :

- ✓ **mesurer** le niveau de préoccupation de la population québécoise envers divers enjeux alimentaires ;
- ✓ **vérifier** certaines habitudes d'achat alimentaires des consommateurs, au Québec ;
- ✓ **évaluer** le niveau de confiance de la population dans les aliments offerts ;
- ✓ faire l'**analyse différenciée** des attentes et des demandes alimentaires selon les sous-groupes sociodémographiques (sexe, âge, revenu, scolarité, etc.) et leurs valeurs.

Le présent rapport d'analyse présente les résultats du premier sondage, lesquels alimenteront les discussions des participants lors de la première rencontre préparatoire organisée par le MAPAQ.

# Approche méthodologique

# Approche méthodologique

**Sondage web auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 Québécois responsables des achats alimentaires dans le foyer.**

## 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. En plus de ces critères, les répondants devaient être responsables (seuls ou en responsabilité partagée avec un autre membre du foyer) des achats alimentaires dans leur ménage.

De cette population, un échantillon aléatoire de 1 000 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 9 minutes.

## Dates de réalisation

Le questionnaire d'enquête a été prétesté le 28 juin dernier auprès de 16 répondants et la collecte de données officielle a été réalisée du 6 au 9 juillet 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, la présence d'enfants et le fait d'être responsable des approvisionnements alimentaires, d'après les données du recensement de 2011 de Statistique Canada.

À titre indicatif, un échantillon probabiliste de même taille ( $n=1\ 000$ ) 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 lire le 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 à celle des autres répondants.

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.

Même si le taux de non-réponse semble parfois élevé pour certaines questions, il ne l'est pas suffisamment pour affecter l'analyse et la validité des résultats.

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;
- Dans le présent rapport, les Milléniaux désignent les 18-34 ans et les Baby-boomers, les 55-74 ans.



# Profil des répondants

# Profil des répondants

Profil	Total (n=1 000)
<b>Sexe</b>	
Homme	47%
Femme	53%
<b>Âge</b>	
18-34 ans	26%
35-44 ans	16%
45-54 ans	21%
55-64 ans	17%
65 ans et plus	20%
<b>Langue maternelle</b>	
Français	78%
Anglais	6%
Autres	7%
Français et Anglais	3%
Français et autres	2%
Anglais et autres	4%
Autres et autres	1%

Profil	Total (n=1 000)
<b>Scolarité</b>	
Primaire / secondaire	39%
Collégial	27%
Universitaire	34%
<b>Enfants de moins de 18 ans à la maison</b>	
Oui : 12 ans et plus seulement	7%
Oui : 12 ans et plus ET moins de 12 ans	5%
Oui : moins de 12 ans seulement	13%
Non, aucun enfant de moins de 18 ans à la maison	74%
<b>Nombre de personnes dans le ménage</b>	
1	20%
2	41%
3+	38%
<i>Moyenne (en nombre de personnes)</i>	2,5
<b>Milieu</b>	
Urbain (en ville, en banlieue)	79%
Rural (en campagne)	21%

Profil	Total (n=1 000)
<b>Revenu familial</b>	
Moins de 20 000 \$	9%
20 000 \$ à 39 000 \$	16%
40 000 \$ à 59 999 \$	17%
60 000 \$ à 79 999 \$	14%
80 000 \$ à 99 999 \$	13%
100 000 \$ et plus	17%
Préfère ne pas répondre	14%
<b>Approvisionnements alimentaires dans le foyer</b>	
Responsabilité unique du répondant	45%
Responsabilité partagée entre le répondant et une autre personne	55%
<b>Déclarent qu'au moins une personne dans leur ménage (le répondant et/ou une autre personne) est sujette à des intolérances ou à des allergies alimentaires</b>	
Oui	27%
Non	72%

Le complément à 100% représente la non-réponse.

# Faits saillants

# Faits saillants

Sur les quinze enjeux évalués, le prix des aliments (82%) et l'hygiène des établissements alimentaires (79%) sont ceux qui préoccupent le plus (niveau de préoccupation de 8-10)\* les consommateurs Québécois. Viennent ensuite :

- Les maladies d'origine alimentaire (69%);
- Les résidus de pesticides et d'antibiotiques dans les aliments (68%);
- L'accès à des aliments frais et nutritifs à proximité de leur lieu de résidence (67%);
- L'obtention d'une information claire et exacte sur les aliments et la façon dont ils sont produits (66%);
- Le gaspillage et les pertes d'aliments dans les restaurants (66%);
- Le gaspillage et les pertes d'aliments par les entreprises agricoles et agroalimentaires du Québec (65%);
- Le gaspillage et les pertes d'aliments des ménages québécois (65%);
- La présence d'organismes génétiquement modifiés (OGM) dans les aliments (60%);
- Le bien-être des animaux d'élevage (58%);
- L'effet des pratiques des entreprises agricoles et agroalimentaires sur l'environnement et les changements climatiques (57%);
- Santé, sécurité et conditions de travail des employés et des exploitants des entreprises agricoles et agroalimentaires (56%);
- L'effet des pratiques des pêches sur le maintien et le renouvellement des stocks de poissons (56%);
- La présence dans les aliments d'allergènes ou d'ingrédients provoquant des intolérances (50%).

👉 Pour les résultats détaillés, voir pages 22 à 26.

# Faits saillants

Les valeurs les plus communément partagées en matière d'alimentation sont, quant à elles :

- Se nourrir **sainement** (73%);
- Acheter au **meilleur coût** possible (60%);
- Se nourrir de **façon pratique et facile** (48%);
- L'alimentation comme source de **plaisir et de découverte** (31%).

👉 Les résultats détaillés sont présentés aux pages 19 et 20.

La volonté des Québécois de se nourrir sainement se reflète dans leurs comportements d'achat. Par exemple, au moins une fois toutes les deux semaines :

- **93%** des consommateurs québécois déclarent acheter des fruits et légumes frais;
- **58%** disent acheter des produits alimentaires réduits ou sans gras, sel ou sucre;
- **35%** déclarent acheter des protéines d'origine végétale comme du soya, du tofu ou des légumineuses.

👉 Le détail se trouve aux pages 37 à 39.

## Par rapport aux produits importés, les consommateurs québécois trouvent que les produits alimentaires du Québec :

- Sont de qualité supérieure, en termes de fraîcheur et de salubrité (**71%**);
- Sont, en revanche, plus chers (**63%**);
- Inspirent davantage confiance (**59%**), ou le même niveau de confiance (**34%**). D'ailleurs, **90%** des consommateurs interrogés pensent que les aliments en vente au Québec sont sécuritaires.

Les Québécois tendent aussi à avoir une perception plus favorable des entreprises d'ici par rapport à celles d'ailleurs. En effet :

- **56%** croient que les entreprises agroalimentaires du Québec respectent mieux l'environnement que les entreprises hors Québec;
- **66%** sont d'avis que les conditions de travail des employés agricoles et agroalimentaires au Québec sont meilleures que dans d'autres pays.

👉 *Les résultats détaillés sont présentés aux pages 28 à 30 et aux pages 33 à 35.*

## L'appréciation et la confiance des consommateurs envers les produits alimentaires québécois tend à se refléter dans leur comportement d'achat, puisque, chaque deux semaines ou plus souvent :

- **66%** d'entre eux déclarent acheter des aliments avec le logo «Aliments du Québec»;
- **30%** disent acheter des aliments locaux, dans un kiosque à la ferme ou dans un marché public, via un panier ou l'agriculture soutenue par la communauté.

👉 *Les résultats détaillés sont présentés aux pages 41 à 43.*

# Faits saillants

La majorité des Québécois ont moyennement ou très confiance en l'exactitude des attributs associés aux aliments qu'ils recherchent. Plus précisément, allant de l'attribut avec le niveau moyen de confiance le plus élevé vers le plus faible, nous avons :

- Les renseignements relatifs aux allergies et aux intolérances alimentaires (7,4 sur 10);
- Le tableau des valeurs nutritives (7,2 sur 10);
- Le lieu d'origine du produit (7,0 sur 10);
- La liste d'ingrédients (7,0 sur 10);
- Les allégations relatives à la santé (6,6 sur 10).

👉 Le détail se trouve à la page 31.

**Au moins une fois toutes les deux semaines :**

- **23%** des consommateurs québécois déclarent acheter des **aliments biologiques** (contre 23% qui disent ne jamais en acheter);
- **22%** déclarent acheter des aliments étiquetés **sans OGM** (contre 25% qui disent ne jamais en acheter);
- **18%** déclarent acheter des aliments **équitable**s ou **éthiques** (contre 30% qui disent ne jamais en acheter);
- **15%** déclarent acheter des aliments **issus d'une pêche durable** (contre 32% qui disent ne jamais en acheter).

👉 Le détail se trouve aux pages 44 à 48.

## Les systèmes de rabais et internet sont des outils populaires auprès des Québécois pour réduire le coût et planifier les achats d'aliments.

- **72%** des consommateurs québécois utilisent des circulaires, coupons rabais, cartes de fidélité ou autres systèmes de rabais pour réduire le coût de leurs achats d'aliments au moins une fois toutes les deux semaines...
- ...et **47%** des consommateurs québécois utilisent internet pour s'informer et planifier leurs achats de produits alimentaires, à cette même fréquence.

👉 Pour les résultats détaillés, voir pages 49 et 50.

## 27% des répondants déclarent qu'au moins une personne de leur ménage (eux-mêmes et/ou une autre personne) est sujette à des intolérances ou allergies alimentaires. D'ailleurs :

- **24%** disent acheter des aliments sans allergènes ou sans ingrédients provoquant une intolérance, au moins chaque deux semaines...
- ...et **49%** indiquent avoir très confiance en l'exactitude des renseignements relatifs aux allergies et aux intolérances alimentaires, comme la présence de gluten, de noix, de lactose ou autres.

👉 Pour les résultats détaillés, voir pages 10, 40 et 31.



# Résultats détaillés

# 1. Les valeurs des consommateurs

# 1. Les valeurs des consommateurs

**Se nourrir sainement (73%), acheter au meilleur coût possible (60%) et se nourrir de façon pratique et facile (48%) sont les trois valeurs les plus communément partagées parmi les consommateurs Québécois.**

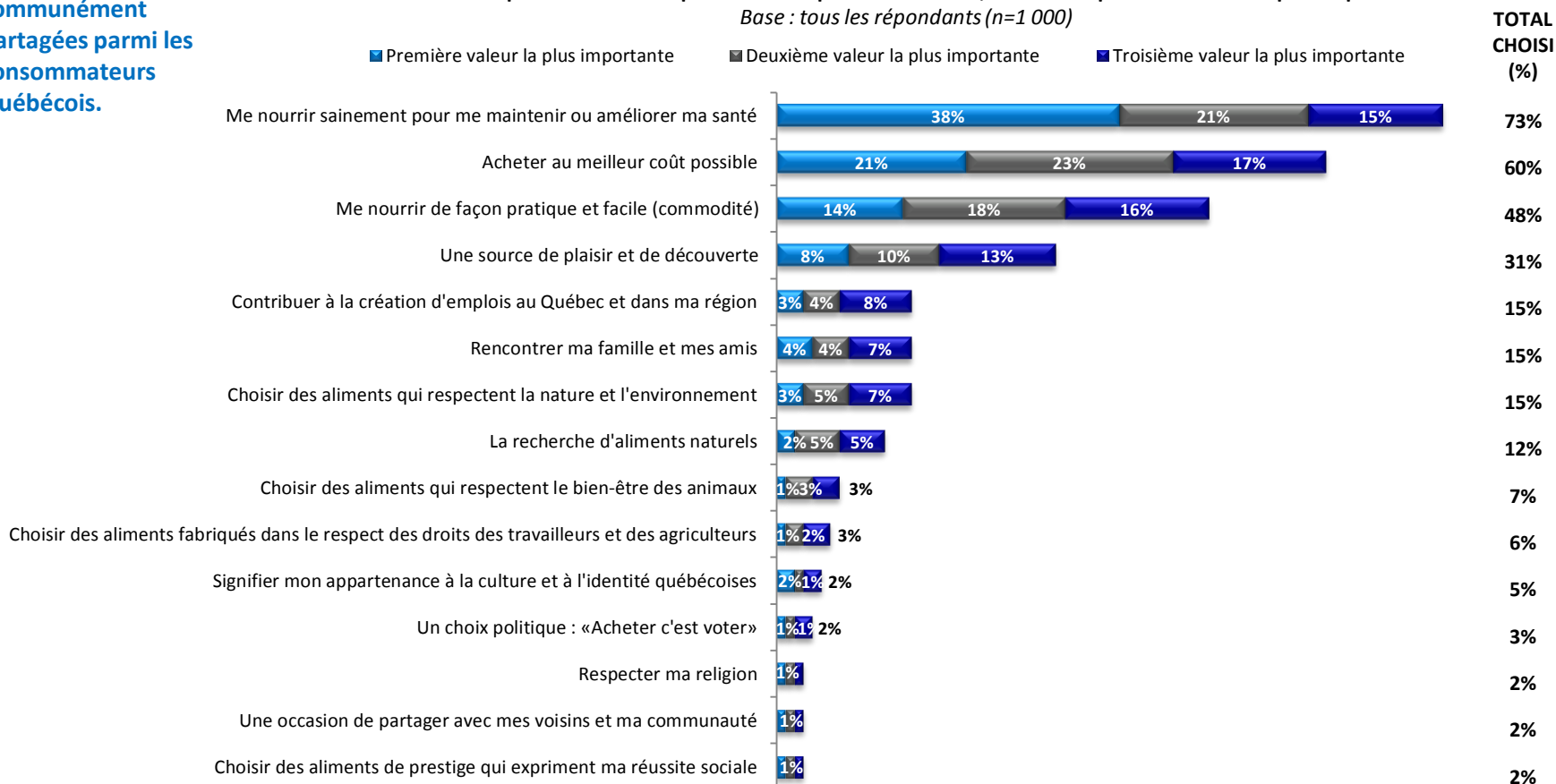
Pour commencer, on a demandé aux participants à l'étude ce que l'alimentation représentait pour eux. Pour ce faire, ils ont eu à classer, parmi une liste de 15 valeurs, les trois valeurs qui guident le plus leurs habitudes et leurs comportements alimentaires par ordre d'importance de 1 à 3, où 1 correspondait à la valeur la plus importante. Les valeurs les plus souvent choisies et les plus importantes, de même que les valeurs les plus souvent choisies selon les sous-groupes de répondants, sont présentées aux deux prochaines pages.

## Q12. Pour moi, m'alimenter c'est (ou permet de)...?

Classez vos 3 premières valeurs par ordre d'importance de 1 à 3, où 1 correspond à la valeur la plus importante.

Base : tous les répondants (n=1 000)

■ Première valeur la plus importante ■ Deuxième valeur la plus importante ■ Troisième valeur la plus importante



# 1. Les valeurs des consommateurs

**Se nourrir sainement est non seulement la valeur la plus souvent choisie (73%), mais elle est également la première valeur la plus importante (38%) sur les trois choisies et classées par les répondants.**

## 1.1 Les valeurs les plus souvent choisies et les plus importantes

Sur les quinze valeurs proposées, quatre **ont été choisies** par au moins 30% des Québécois, peu importe le rang qui leur a été accordé. Ces valeurs sont les suivantes :

- 1) Me nourrir sainement pour me maintenir ou améliorer ma santé (73%);
- 2) Acheter au meilleur coût possible (60%);
- 3) Me nourrir de façon pratique et facile (commodité) (48%);
- 4) Une source de plaisir et de découverte (31%).

Les onze autres valeurs ont été choisies par 15% des répondants ou moins.

## 1.2 Les valeurs choisies selon les sous-groupes

Les valeurs les plus souvent choisies varient peu selon les variables sociodémographiques. En effet, aucune tendance claire ne se dégage des données. Les quelques différences observées entre les sous-groupes de consommateurs sont présentées ci-dessous.

### 1.2.1 Me nourrir sainement pour me maintenir ou améliorer ma santé

Les femmes (77%, contre 69% des hommes) et les répondants dont le revenu familial annuel était d'au moins 100 000\$ (82%) sont plus susceptibles d'avoir choisi cette valeur parmi les trois retenues.

### 1.2.2 Acheter au meilleur coût possible

Les répondants qui ont une scolarité de niveau primaire/secondaire (71%) et dont le revenu familial annuel est inférieur à 40 000\$ (69%) sont plus nombreux à avoir choisi cette valeur, peu importe le rang.

### 1.2.3 Me nourrir de façon pratique et facile (commodité)

Les hommes (52%, contre 44% des femmes) sont plus susceptibles d'avoir choisi la commodité de la nourriture comme l'une de leurs trois valeurs importantes, de même que les répondants qui vivent dans un milieu urbain (50%, contre 40% de ceux qui vivent dans un milieu rural).

### 1.2.4 Une source de plaisir et de découverte

Les Milléniaux (37%), les répondants ayant un diplôme universitaire (43%), ainsi que ceux dont le revenu familial annuel est de 100 000\$ et plus (48%) sont plus nombreux à avoir choisi le plaisir et la découverte liés à l'alimentation comme valeur, sans égard au rang qu'ils lui ont donné.

## 2. Les préoccupations des consommateurs

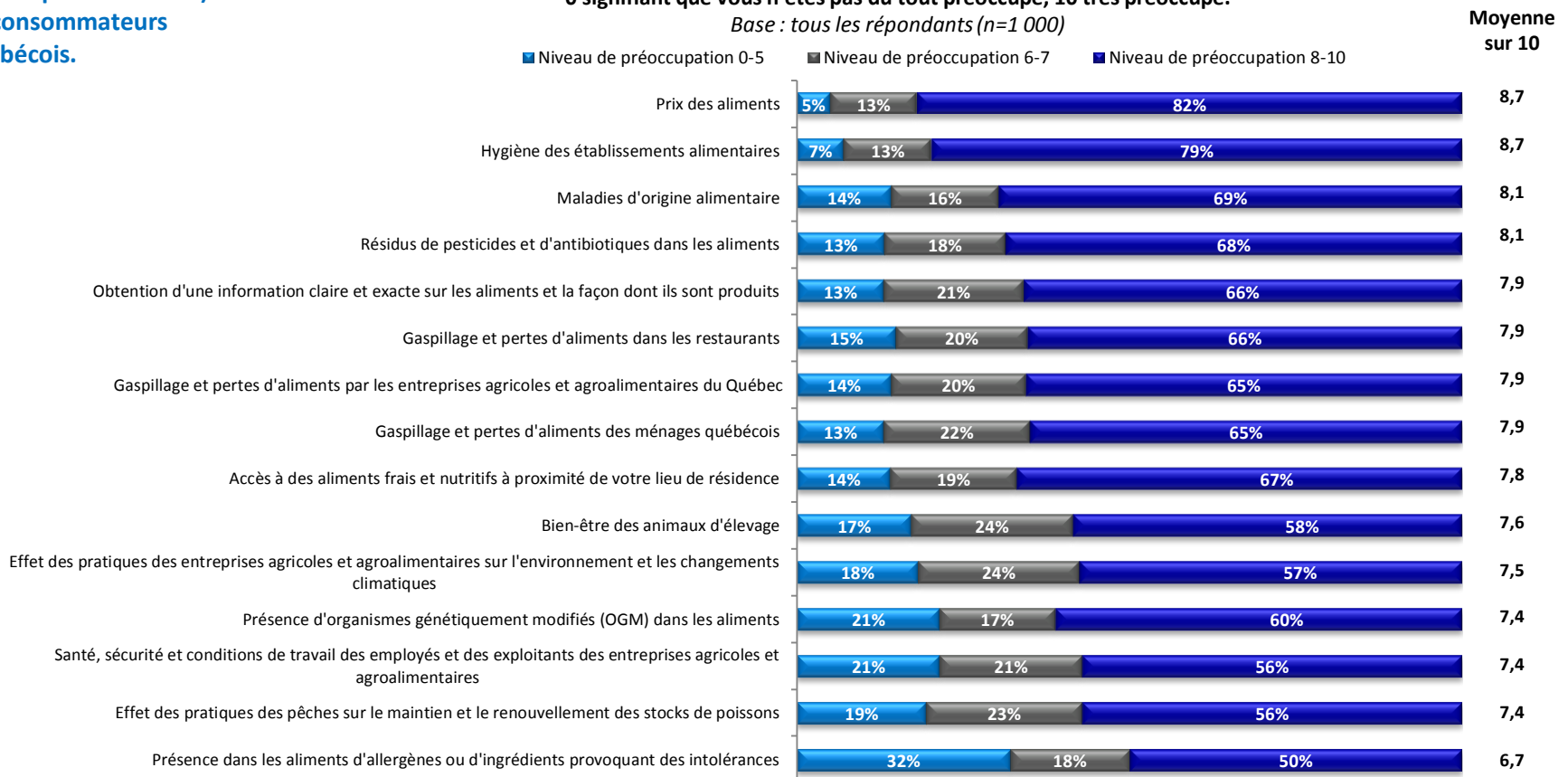
## 2. Les préoccupations des consommateurs

**Le prix des aliments (82%) et l'hygiène des établissements alimentaires (79%) sont les deux enjeux qui préoccupent le plus (niveau de préoccupation de 8-10) les consommateurs Québécois.**

Pour sonder les préoccupations alimentaires des consommateurs québécois, nous leur avons demandé d'indiquer leur niveau de préoccupation envers quinze enjeux, sur une échelle de 0 à 10, 0 signifiant qu'ils ne sont pas du tout préoccupés et 10 très préoccupés. Les résultats détaillés seront présentés aux pages suivantes en quatre blocs, chaque bloc correspondant à une catégorie d'enjeux : 1) Santé, 2) Environnement, éthique, bien-être animal et biotechnologies, 3) Accès aux aliments et 4) Gaspillage alimentaire. Le graphique ci-dessous illustre les résultats au global, toutes attentes/préoccupations confondues.

**Q2. Veuillez indiquer votre niveau de préoccupation envers chacun des enjeux suivants sur l'échelle de 0 à 10, 0 signifiant que vous n'êtes pas du tout préoccupé, 10 très préoccupé.**

Base : tous les répondants (n=1 000)



## 2. Les préoccupations des consommateurs

L'hygiène des établissements alimentaires est l'enjeu relatif à la santé qui préoccupe le plus les répondants.

### 2.1 Préoccupations relatives à la santé

Parmi les enjeux relatifs à la santé, les répondants se soucient en premier de l'hygiène des établissements alimentaires (préoccupation moyenne de 8,7 sur 10), ensuite des maladies d'origine alimentaire, ainsi que des résidus de pesticides et d'antibiotiques dans les aliments (8,1 sur 10 dans les deux cas). La présence d'allergènes ou d'ingrédients provoquant des intolérances dans les aliments semble, quant à elle, un peu moins inquiéter les répondants (préoccupation moyenne de 6,7 sur 10), sauf ceux qui ont déclaré avoir ou vivre avec une personne ayant des intolérances ou des allergies alimentaires (7,8 sur 10 contre 6,3 sur 10 chez ceux qui n'ont pas au moins une personne concernée dans leur foyer).

- Comparativement aux hommes, les femmes se préoccupent davantage de l'hygiène des établissements alimentaires (préoccupation moyenne de 8,9 sur 10), des maladies d'origine alimentaire (8,3 sur 10) et des résidus de pesticides et d'antibiotiques dans les aliments (8,3 sur 10).
- Les Baby-boomers et les personnes âgées de plus de 75 ans sont les plus préoccupés par les quatre enjeux relatifs à la santé qui leur ont été présentés. Leurs niveaux moyens de préoccupation varient entre 7,5 et 8,9 sur 10 pour les Baby-boomers, tandis qu'ils varient entre 8,6 et 9,4 sur 10 pour les 75 ans et plus.

Q2. Veuillez indiquer votre niveau de préoccupation envers chacun des enjeux suivants sur l'échelle de 0 à 10, 0 signifiant que vous n'êtes pas du tout préoccupé, 10 très préoccupé.

Base : tous les répondants BLOC 1 - SANTÉ	Moyenne sur 10 (n=1 000)	Hommes (n=494)	Femmes (n=506)	18-34 ans (n=245)	35-54 ans (n=298)	55-74 ans (n=403)	75 ans et plus (n=54)
Hygiène des établissements alimentaires	8,7	8,4	8,9	8,1	8,7	8,9	9,4
Maladies d'origine alimentaire (ex : salmonellose, E. Coli, listériose, grippe aviaire)	8,1	8,0	8,3	7,5	8,2	8,5	9,3
Résidus de pesticides et d'antibiotiques dans les aliments	8,1	8,0	8,3	7,5	8,1	8,6	9,3
Présence dans les aliments d'allergènes ou d'ingrédients provoquant des intolérances	6,7	6,5	6,9	5,8	6,5	7,5	8,6

## 2. Les préoccupations des consommateurs

L'obtention d'une information claire et exacte sur les aliments et la façon dont ils sont produits a obtenu le niveau moyen de préoccupation le plus élevé (7,9 sur 10) parmi les enjeux de ce bloc.

### 2.2 Préoccupations relatives à l'environnement, à l'éthique, au bien-être animal et aux biotechnologies

Les enjeux relatifs à l'environnement, à l'éthique, au bien-être animal et aux biotechnologies suscitent un niveau moyen de préoccupation variant entre 7,4 et 7,9 sur 10. L'obtention d'une information claire et exacte sur les aliments et la façon dont ils sont produits a reçu le niveau de préoccupation le plus élevé de ce bloc d'enjeux (7,9 sur 10).

- Ce dernier enjeu préoccupe surtout les femmes (8,1 sur 10, contre 7,6 sur 10 pour les hommes) ainsi que les personnes âgées d'au moins 55 ans (8,3 sur 10 pour les Baby-boomers et 8,9 sur 10 pour les 75 ans et plus).
- On note également que, de façon plus générale, les femmes et les personnes âgées d'au moins 55 ans ont un niveau de préoccupation plus élevé concernant la majorité des enjeux relatifs à l'environnement, à l'éthique, au bien-être animal et aux biotechnologies.

Q2. Veuillez indiquer votre niveau de préoccupation envers chacun des enjeux suivants sur l'échelle de 0 à 10, 0 signifiant que vous n'êtes pas du tout préoccupé, 10 très préoccupé.

Base : tous les répondants	Moyenne sur 10 (n=1 000)	Hommes (n=494)	Femmes (n=506)	18-34 ans (n=245)	35-54 ans (n=298)	55-74 ans (n=403)	75 ans et plus (n=54)
<b>BLOC 2 – ENVIRONNEMENT, ÉTHIQUE, BIOTECHNOLOGIES ET BIEN-ÊTRE ANIMAL</b>							
Obtention d'une information claire et exacte sur les aliments et la façon dont ils sont produits	7,9	7,6	8,1	7,4	7,7	8,3	8,9
Bien-être des animaux d'élevage (porc, veaux, vaches, poulets, etc.)	7,6	7,3	7,9	7,4	7,3	8,1	7,9
Effet des pratiques des entreprises agricoles et agroalimentaires sur l'environnement et les changements climatiques	7,5	7,4	7,6	7,1	7,3	7,9	8,1
Effet des pratiques des pêches sur le maintien et le renouvellement des stocks de poissons	7,4	7,4	7,3	6,6	7,2	8,0	8,6
Présence d'organismes génétiquement modifiés (OGM) dans les aliments	7,4	7,0	7,8	6,7	7,5	7,8	8,5
Santé, sécurité et conditions de travail des employés et des exploitants des entreprises agricoles et agroalimentaires	7,4	7,2	7,6	6,8	7,2	8,0	8,4



## 2. Les préoccupations des consommateurs

En termes d'accès aux aliments, le prix des aliments est une source d'inquiétude élevée pour les consommateurs québécois.

### 2.3 Préoccupations relatives à l'accès aux aliments

En ce qui concerne les préoccupations relatives aux produits alimentaires, on observe que le prix des aliments (8,7 sur 10) préoccupe davantage les consommateurs québécois que l'accès à des aliments frais et nutritifs à proximité de leur lieu de résidence (7,8 sur 10).

- Notons que les femmes tendent à être plus préoccupées par ces enjeux que les hommes. En effet, celles-ci ont une préoccupation moyenne de 9,0 sur 10 envers le prix des aliments (contre 8,4 sur 10 chez les hommes) et de 8,2 sur 10 pour ce qui est de l'accès à des aliments frais et nutritifs à proximité de leur lieu de résidence (contre 7,4 sur 10 chez les hommes).
- Les consommateurs qui vivent dans un milieu rural ont également indiqué avoir un niveau de préoccupation plus élevé envers ces enjeux. À ce propos, on note qu'ils ont un niveau de préoccupation moyen de 8,2 sur 10 concernant l'accès à des aliments frais et nutritifs à proximité (comparativement à 7,7 chez ceux qui vivent dans un milieu urbain) et de 9,1 sur 10 concernant le prix des aliments (comparativement à 8,6 chez ceux qui vivent dans un milieu urbain).

Q2. Veuillez indiquer votre niveau de préoccupation envers chacun des enjeux suivants sur l'échelle de 0 à 10, 0 signifiant que vous n'êtes pas du tout préoccupé, 10 très préoccupé.

Base : tous les répondants BLOC 3- ACCÈS AUX ALIMENTS	Moyenne sur 10 (n=1 000)	Hommes (n=494)	Femmes (n=506)	18-34 ans (n=245)	35-54 ans (n=298)	55-74 ans (n=403)	75 ans et plus (n=54)
Prix des aliments	8,7	8,4	9,0	8,5	8,8	8,8	8,8
Accès à des aliments frais et nutritifs à proximité de votre lieu de résidence	7,8	7,4	8,2	7,8	7,7	8,0	7,6

## 2. Les préoccupations des consommateurs

**Le gaspillage alimentaire, quelle qu'en soit l'origine, préoccupe les consommateurs québécois (7,9 sur 10).**

### 2.4 Préoccupations relatives au gaspillage alimentaire

Trois énoncés permettaient de sonder les préoccupations des consommateurs relativement au gaspillage alimentaire : 1) Gaspillage et pertes d'aliments des ménages québécois; 2) Gaspillage et pertes d'aliments par les entreprises agricoles et agroalimentaires du Québec; 3) Gaspillage et pertes d'aliments des restaurants.

Ces trois enjeux préoccupent les consommateurs québécois de manière équivalente (niveau moyen de préoccupation de 7,9 sur 10 pour chacun des trois énoncés).

- Les femmes ainsi que les personnes âgées d'au moins 55 ans sont plus susceptibles d'être très préoccupées par le gaspillage alimentaire, peu importe son origine (ménages, entreprises agricoles et agroalimentaires ou restaurants).

Q2. Veuillez indiquer votre niveau de préoccupation envers chacun des enjeux suivants sur l'échelle de 0 à 10, 0 signifiant que vous n'êtes pas du tout préoccupé, 10 très préoccupé.

Base : tous les répondants BLOC 4– GASPILLAGE ALIMENTAIRE	Moyenne sur 10 (n=1 000)	Hommes (n=494)	Femmes (n=506)	18-34 ans (n=245)	35-54 ans (n=298)	55-74 ans (n=403)	75 ans et plus (n=54)
Gaspillage et pertes d'aliments des ménages québécois	7,9	7,7	8,1	7,6	7,7	8,3	8,2
Gaspillage et pertes d'aliments par les entreprises agricoles et agroalimentaires du Québec	7,9	7,8	8,1	7,4	7,8	8,4	8,6
Gaspillage et pertes d'aliments dans les restaurants	7,9	7,6	8,1	7,7	7,7	8,2	8,6

### **3. Le niveau d'appréciation et de confiance des consommateurs**

### 3. Le niveau d'appréciation et de confiance des consommateurs

L'idée selon laquelle la qualité des produits alimentaires québécois est, en termes de fraîcheur et de salubrité, supérieure à celle des produits importés semble majoritairement admise dans la population québécoise (71%).

Dans un troisième temps, nous avons évalué le niveau d'appréciation et de confiance des consommateurs québécois envers les produits alimentaires du Québec. Pour ce faire, nous avons sondé leurs perceptions en termes de qualité, de sécurité et de confiance (section 3.1), de même que concernant l'environnement et les conditions de travail des employés agricoles et agroalimentaires (section 3.2) et les coûts des produits alimentaires du Québec (section 3.3).

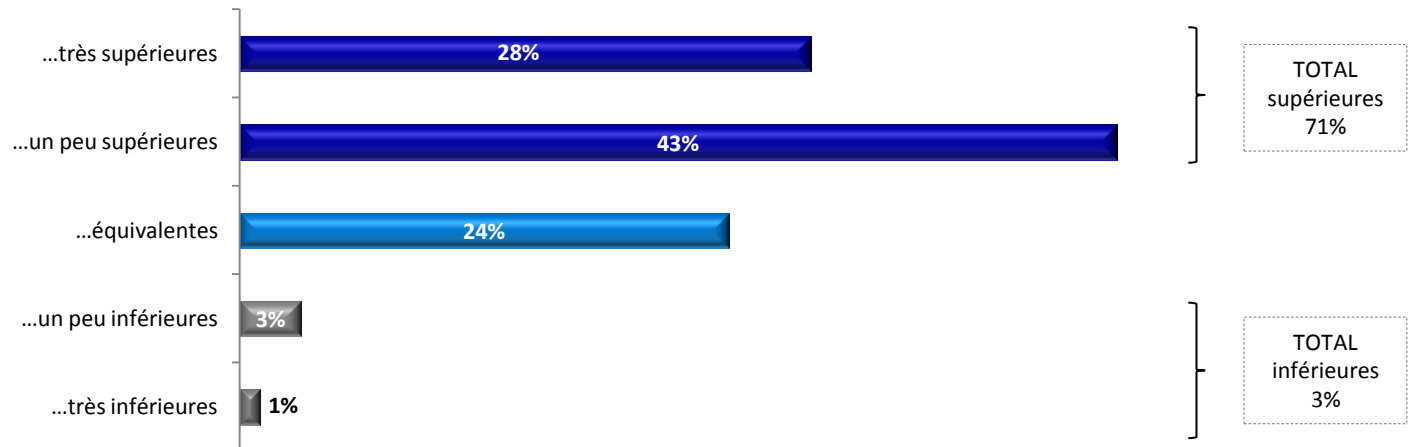
#### 3.1 Qualité, sécurité, confiance

D'abord, en ce qui concerne la qualité des produits alimentaires québécois, 71% des répondants pensent que, de façon générale, les produits alimentaires québécois sont - en termes de fraîcheur et de salubrité - de qualité un peu (43%) ou très supérieure (28%) à celle des produits importés.

- Notons que la perception selon laquelle les produits alimentaires québécois sont de qualité **très** supérieure par rapport aux produits importés est davantage partagée parmi les femmes (31% comparativement à 25% chez les hommes), les francophones (30%) et parmi les répondants qui ont indiqué que l'alimentation leur permettait de signifier leur appartenance à la culture et à l'identité québécoises (45%), ou chez ceux pour qui il s'agit d'un choix politique (45%).
- D'un autre côté, les Québécois dont le revenu familial annuel est supérieur à 100 000 \$ sont plus nombreux en proportion à avoir indiqué qu'ils perçoivent que, généralement, les produits alimentaires québécois sont de qualité **un peu** inférieure à celle des produits importés (6%), alors que les anglophones pensent davantage qu'ils sont de qualité **très** inférieure (3%).

#### Q5. De façon générale, par rapport aux produits importés, croyez-vous que les produits alimentaires québécois sont de qualité (fraîcheur et salubrité)...

Base : tous les répondants (n=1 000)



# 3. Le niveau d'appréciation et de confiance des consommateurs

Au total, 90% des Québécois pensent que les aliments en vente au Québec sont sécuritaires.

## 3.1 Qualité, sécurité, confiance

En termes de sécurité, on observe que 90% des Québécois ont indiqué être plutôt (69%) ou totalement en accord (22%) avec l'énoncé stipulant que les aliments en vente au Québec sont sécuritaires.

Les sous-groupes de répondants suivants sont significativement plus nombreux en proportion à avoir indiqué qu'ils étaient en **accord** avec cette idée :

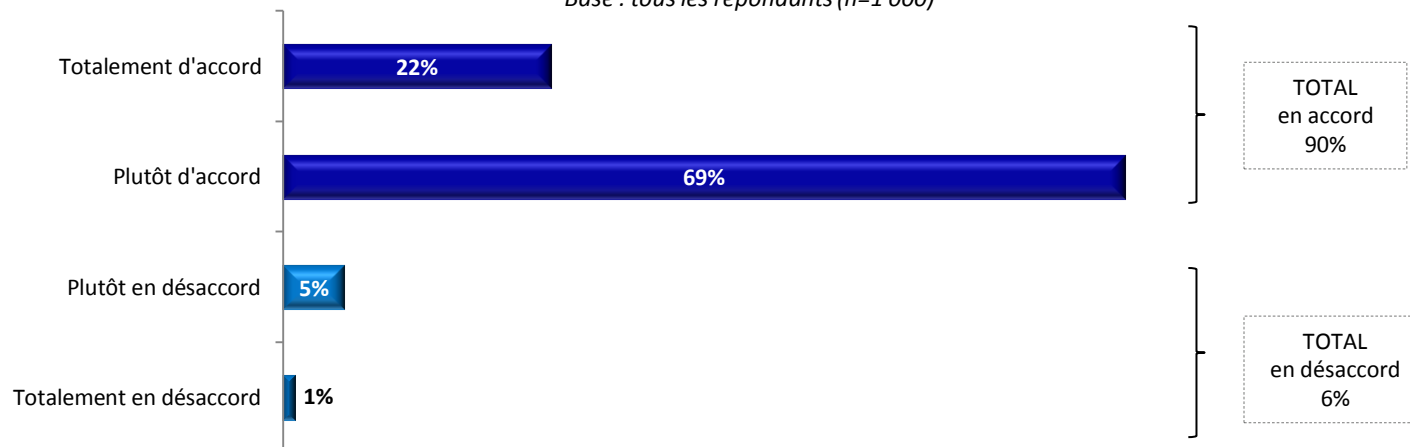
- Les Babyboomers (93%);
- Les Québécois qui vivent en milieu urbain (92%);
- Les francophones (91%);

D'un autre côté, les sous-groupes de répondants suivants se sont davantage prononcés comme étant en **désaccord** :

- Les Québécois qui vivent dans un milieu rural (12%);
- Ceux dont le revenu familial annuel est inférieur à 40 000\$ (8%);
- Les anglophones (15%).

**Q7. De façon générale, êtes-vous totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord pour dire que les aliments en vente au Québec sont sécuritaires?**

Base : tous les répondants (n=1 000)



### 3. Le niveau d'appréciation et de confiance des consommateurs

59% des Québécois ont plus confiance dans les produits alimentaires du Québec que dans les produits importés.

#### 3.1 Qualité, sécurité, confiance

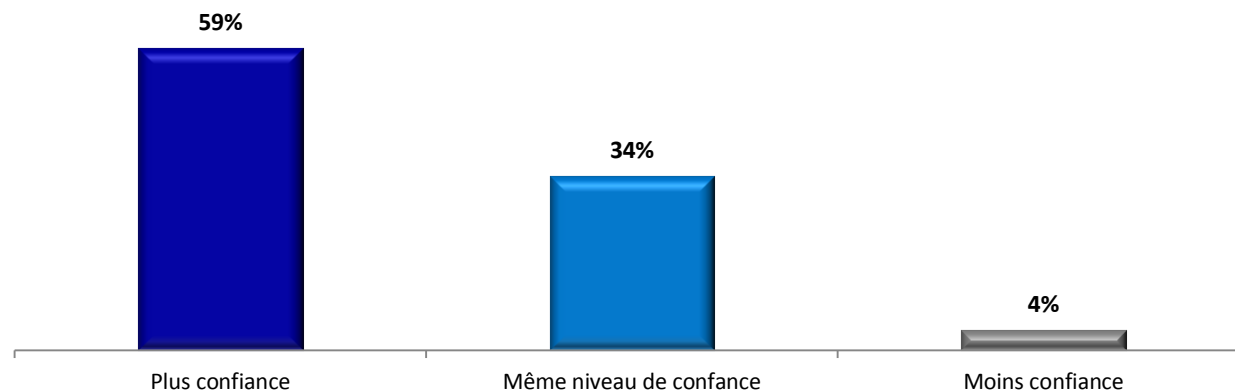
L'évaluation du niveau de confiance des Québécois envers les produits alimentaires du Québec nous apprend qu'une majorité d'entre eux (59%) ont indiqué avoir un plus grand niveau de confiance envers les produits alimentaires d'ici qu'envers les produits alimentaires importés, alors qu'un peu plus du tiers (34%) ont indiqué être autant confiants envers les produits alimentaires du Québec qu'envers ceux d'ailleurs.

Notons par ailleurs les différences sociodémographiques suivantes :

- Les Babyboomers (65%), les francophones (62%), les consommateurs qui signifient leur appartenance au Québec par le biais de l'alimentation (78%), pour qui l'alimentation est un choix politique (84%) et permet la création d'emplois (71%) sont plus nombreux en proportion à être **plus confiants** envers les produits alimentaires d'ici qu'envers ceux importés.
- Pour leur part, les Québécois âgés de 35 à 54 ans (40%) et les allophones (47%) sont proportionnellement plus nombreux à accorder le **même niveau de confiance** aux produits alimentaires du Québec qu'à ceux importés...
- ...alors que les 75 ans et plus (14%) et les consommateurs qui choisissent des aliments qui respectent le bien-être des animaux (13%) sont plus nombreux à faire **moins confiance** aux produits alimentaires québécois.

**Q8. Avez-vous plus confiance, le même niveau de confiance ou moins confiance dans les produits alimentaires du Québec par rapport aux produits alimentaires importés?**

*Base : tous les répondants (n=1 000)*



### 3. Le niveau d'appréciation et de confiance des consommateurs

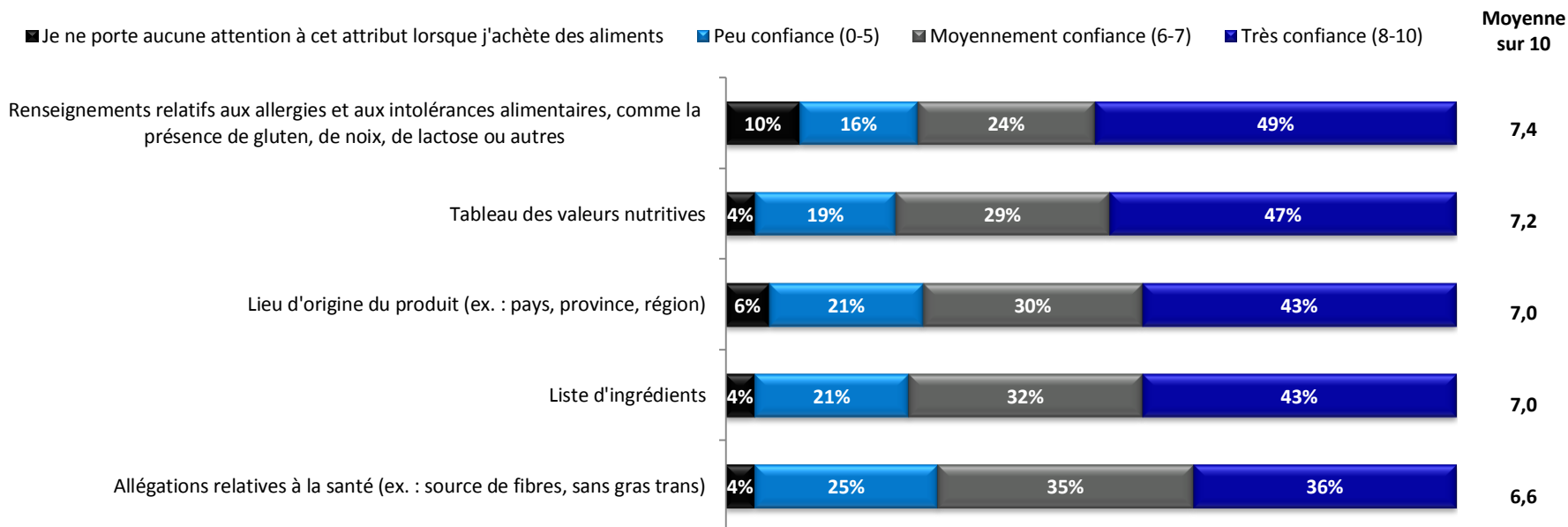
Parmi les cinq attributs évalués, c'est dans l'exactitude des renseignements relatifs aux allergies et aux intolérances alimentaires que les Québécois ont le plus confiance.

#### 3.1 Qualité, sécurité, confiance

Puis, les consommateurs ont été invités à chiffrer la confiance qu'ils ont envers cinq attributs associés aux aliments qu'ils achètent. Cette question nous apprend que les consommateurs québécois ont davantage confiance, parmi les attributs évalués, dans les renseignements relatifs aux allergies et aux intolérances alimentaires (moyenne de confiance de 7,4 sur 10). *A contrario*, ils ont moins confiance dans l'exactitude des allégations relatives à la santé (moyenne de confiance de 6,6 sur 10).

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

**Q9. Lorsque vous recherchez des aliments, dans quelle mesure avez-vous confiance en l'exactitude des attributs qui leur sont associés? Pour chaque attribut suivant, indiquez votre degré de confiance sur l'échelle de 0 à 10, 0 signifiant que vous n'êtes pas du tout confiant, 10 très confiant.**  
*Base : tous les répondants (n=1 000)*



# 3. Le niveau d'appréciation et de confiance des consommateurs

Le niveau de confiance accordé aux divers attributs évalués tend à varier légèrement en fonction des variables sociodémographiques.

## 3.1 Qualité, sécurité, confiance

Le croisement des moyennes d'accord obtenues pour chaque attribut au regard des variables sociodémographiques met en lumière que le niveau confiance envers l'exactitude des attributs évalués varie légèrement selon les sous-groupes de répondants.

- Le niveau de confiance dans l'exactitude du **tableau des valeurs nutritives** est plus élevé parmi les Milléniaux (moyenne de 7,5 sur 10).
- Le niveau de confiance dans l'exactitude de la **liste des ingrédients** est plus élevé parmi les femmes (7,2).
- Le niveau de confiance dans l'exactitude des **allégations relatives à la santé (ex. : source de fibres, sans gras trans)** est plus élevé chez les femmes (6,8), les détenteurs d'un diplôme de niveau collégial (6,9), les Québécois dont le revenu familial annuel est inférieur à 40 000 \$ (6,9), de même que chez les francophones (6,7).
- Le niveau de confiance dans l'exactitude des **renseignements relatifs aux allergies et aux intolérances alimentaires (comme la présence de gluten, de noix, de lactose ou autres)** est plus élevé parmi les Québécois qui vivent dans un ménage composé d'au moins deux personnes (7,4).
- Le niveau de confiance dans l'exactitude du **lieu d'origine du produit (ex : pays, province, région)** est plus élevé chez les Milléniaux (7,4) et chez les détenteurs d'un diplôme de niveau collégial (7,3).

D'un autre côté...

- Le niveau de confiance dans l'exactitude du **tableau des valeurs nutritives** est moins élevé parmi les anglophones (6,7).
- Le niveau de confiance dans l'exactitude de la **liste des ingrédients** est moins élevé parmi les hommes (6,9) et les anglophones (6,5).
- Le niveau de confiance dans l'exactitude des **allégations relatives à la santé (ex. : source de fibres, sans gras trans)** est moins élevé chez les hommes (6,4), les détenteurs d'un diplôme universitaire (6,3), les Québécois dont le revenu familial annuel est supérieur à 100 000 \$ (6,3) et les anglophones (5,9).
- Le niveau de confiance dans l'exactitude des **renseignements relatifs aux allergies et aux intolérances alimentaires (comme la présence de gluten, de noix, de lactose ou autres)** est moins élevé parmi les Québécois qui vivent seuls (7,1) et les anglophones (6,9).
- Le niveau de confiance dans l'exactitude du **lieu d'origine du produit (ex : pays, province, région)** est moins élevé chez les 55-74 ans (6,8) et les 75 ans et plus (6,2), de même que parmi les anglophones (6,4).



### 3. Le niveau d'appréciation et de confiance des consommateurs

56% des consommateurs québécois croient que les entreprises agroalimentaires du Québec respectent mieux l'environnement que les entreprises d'ailleurs.

#### 3.2 Environnement, conditions de travail

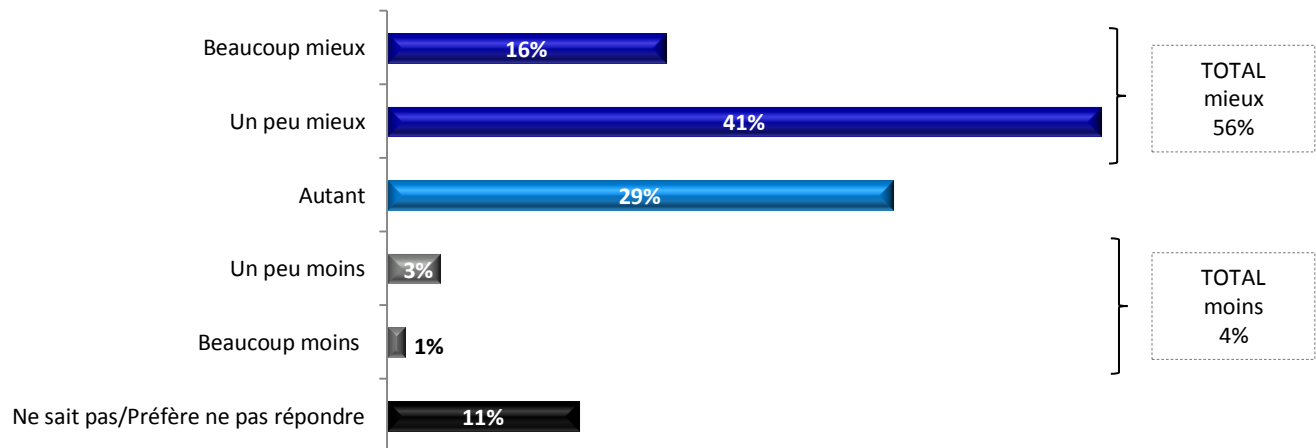
En ce qui concerne le respect de l'environnement, une majorité de consommateurs québécois (56%) croient que, dans l'ensemble, les entreprises agroalimentaires du Québec respectent beaucoup (16%) ou un peu mieux (41%) l'environnement que les entreprises d'ailleurs. Cette croyance est par ailleurs davantage partagée parmi :

- Les femmes (60%, comparativement à 52% chez les hommes);
- Les Québécois qui habitent un milieu rural (66%, comparativement à 54% chez les résidents d'un milieu urbain);
- Les francophones (60%);
- Les Québécois dans qui vivent avec au moins enfant de 12 ans et moins (63%);
- Ceux pour qui l'alimentation est un choix politique (81%) et permet de contribuer à la création d'emplois (70%).

Notons également que les anglophones (9%) sont un peu plus nombreux en proportion à penser que les entreprises agroalimentaires d'ici respectent moins l'environnement que celles d'ailleurs.

#### Q4. De façon générale, croyez-vous que les entreprises agricoles et agroalimentaires du Québec respectent beaucoup mieux, un peu mieux, autant, un peu moins ou beaucoup moins l'environnement que les entreprises d'ailleurs?

Base : tous les répondants (n=1 000)



### 3. Le niveau d'appréciation et de confiance des consommateurs

Deux Québécois sur trois sont d'avis que les conditions de travail des employés agricoles et agroalimentaires au Québec sont meilleures que celles d'ailleurs.

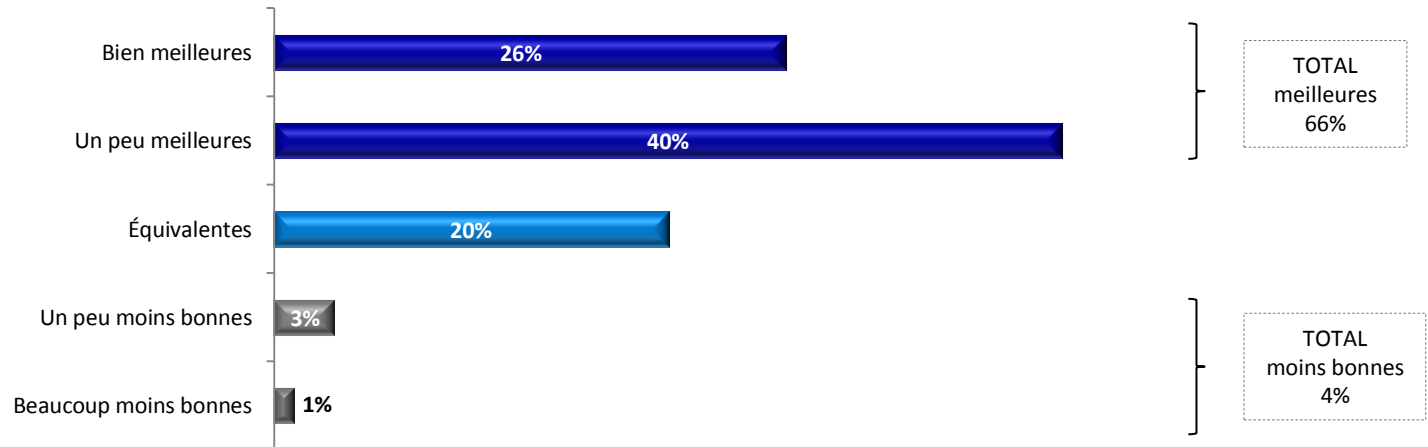
#### 3.2 Environnement, conditions de travail

Dans une perspective similaire, les données colligées mettent en lumière que les deux tiers des consommateurs québécois (66%) perçoivent que, de façon générale, les conditions de travail des employés agricoles et agroalimentaires au Québec sont bien (26%) ou un peu meilleures (40%) que les conditions de travail offertes ailleurs.

- À ce propos, notons que les francophones (69%), les Québécois qui choisissent des aliments qui respectent la nature et l'environnement (77%) et ceux pour lesquels l'alimentation permet de contribuer à la création d'emplois (75%) sont plus nombreux en proportion à les considérer comme étant meilleures qu'ailleurs.

**Q6. De façon générale, croyez-vous que les conditions de travail des employés agricoles et agroalimentaires au Québec sont bien meilleures, un peu meilleures, équivalentes, un peu moins bonnes ou beaucoup moins bonnes que les conditions de travail d'ailleurs?**

Base : tous les répondants (n=1 000)



# 3. Le niveau d'appréciation et de confiance des consommateurs

63% des Québécois croient que les produits alimentaires provenant du Québec sont plus chers que les produits importés.

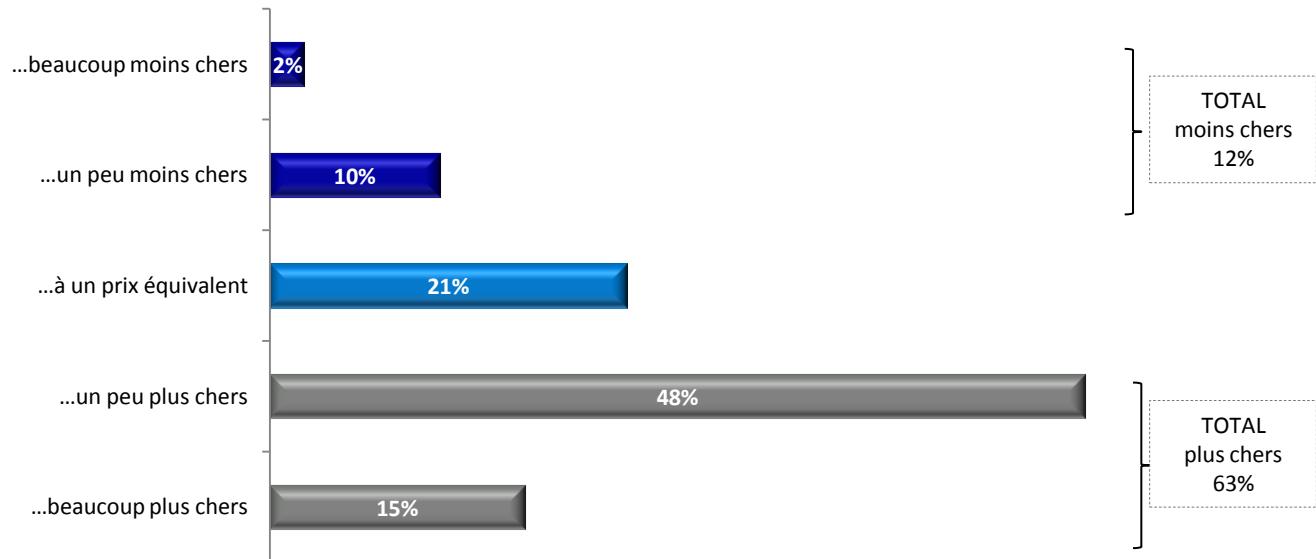
## 3.3 Coût

Enfin, en ce qui a trait au coût des produits alimentaires provenant du Québec, la présente étude a permis de dresser le constat suivant : une majorité des consommateurs québécois (63%) perçoivent que les produits alimentaires provenant du Québec sont un peu (48%) ou beaucoup **plus chers** (15%) que les produits alimentaires importés. Cette perception est d'ailleurs davantage partagée parmi les sous-groupes de consommateurs suivants :

- Les femmes (66%, comparativement à 60% chez les hommes);
- Les francophones (65%);
- Les Québécois qui vivent dans un ménage formé d'au moins deux personnes (66%).

Q3. De façon générale, par rapport aux produits importés, croyez-vous que les produits alimentaires provenant du Québec sont...

Base : tous les répondants (n=1 000)



## 4. Les demandes des consommateurs

## 4. Les demandes des consommateurs

Plus de neuf consommateurs sur dix (93%) déclarent acheter des fruits et légumes frais chaque deux semaines ou plus souvent.

La présente étude visait également à évaluer les comportements d'achat des consommateurs québécois, incluant les demandes alimentaires, la planification des achats et la réduction des coûts. En ce qui concerne précisément les demandes alimentaires, le questionnaire abordait trois thèmes, à savoir les produits santé (section 4.1), les achats locaux et québécois (section 4.2), ainsi que l'environnement, l'éthique, le bien-être animal et les biotechnologies (section 4.3). Pour compléter l'information sur les comportements d'achat des consommateurs québécois, des questions ont été posées sur l'utilisation de systèmes de rabais et d'internet pour réduire les coûts et pour planifier les achats d'aliments (section 4.4).

### 4.1 Demande pour les produits santé

#### 4.1.1 Fruits et légumes frais

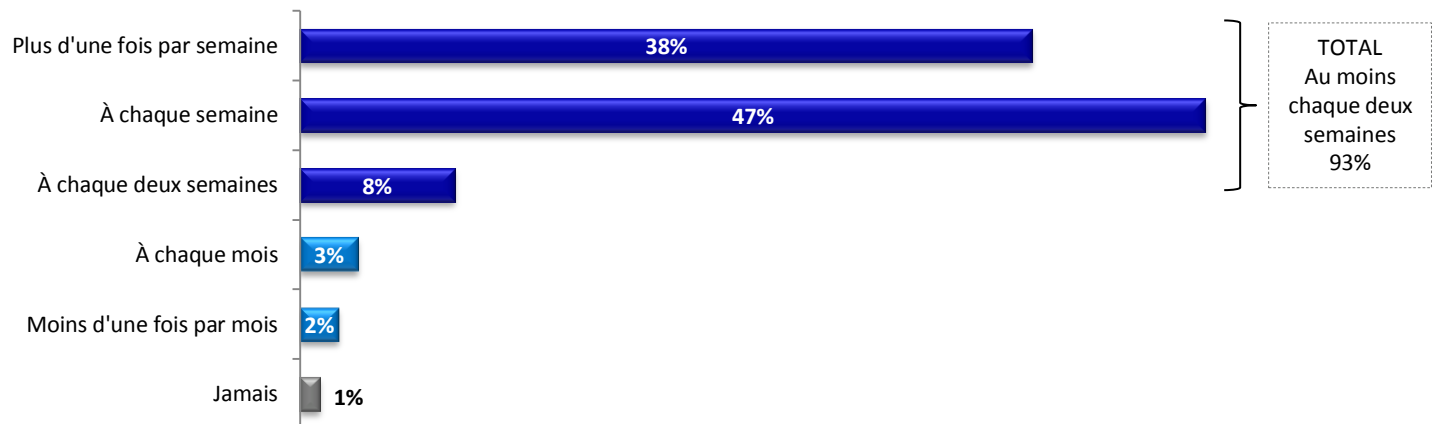
La quasi-totalité des consommateurs québécois (93%) déclarent acheter des fruits et légumes frais fréquemment, soit au **moins chaque deux semaines**. Plus précisément, 38% en déclarent acheter plus d'une fois par semaine, 47% chaque semaine et 8% chaque deux semaines.

Les femmes sont, entre autres, plus nombreuses à en acheter **au moins toutes les deux semaines** (95%, comparativement à 91% chez les hommes). Il en est de même pour :

- les répondants dont le ménage est formé d'au moins deux personnes (94%, contre 88% des ménages d'une seule personne);
- ceux dont le revenu familial annuel est de 100 000\$ et plus (99%);
- ceux qui valorisent la saine alimentation pour maintenir ou améliorer leur santé (95%).

#### Q10\_1\_A. À quelle fréquence achetez-vous des fruits et légumes frais?

Base : tous les répondants (n=1 000)



## 4. Les demandes des consommateurs

**58% des consommateurs québécois déclarent acheter des produits alimentaires réduits ou sans gras, sel ou sucre chaque deux semaines ou plus souvent.**

### 4.1.2 Aliments avec une ou l'autre des mentions suivantes : «sans/moins gras»; «sans/moins de sel»; «sans/moins de sucre»

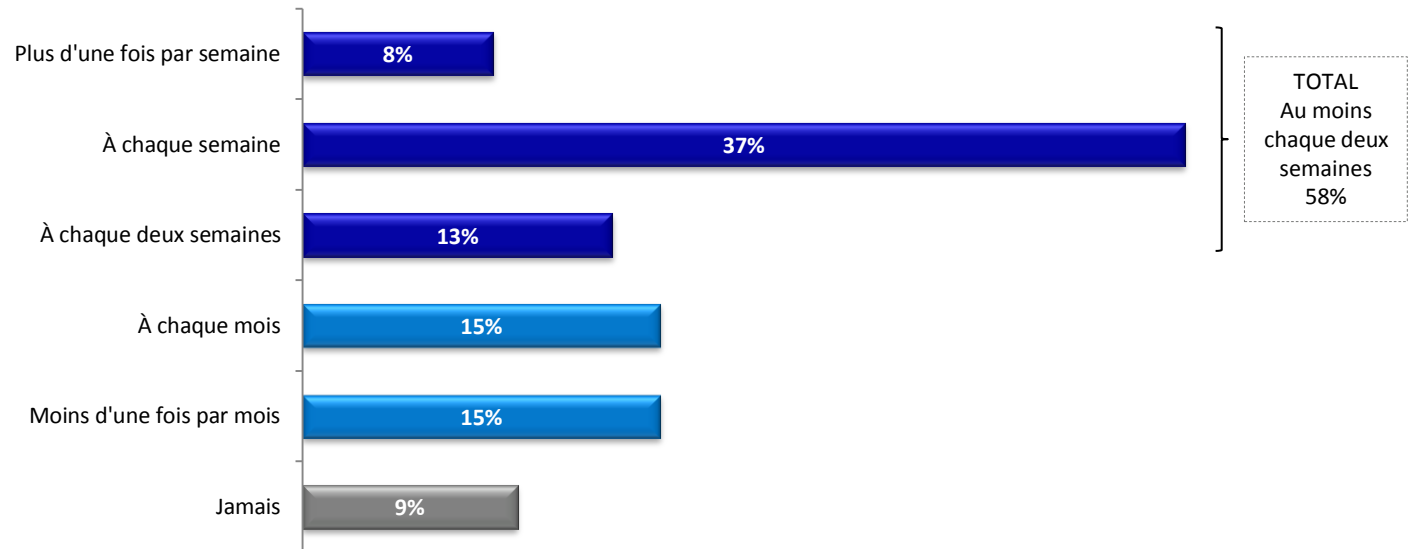
Plus de la moitié des consommateurs québécois (58%) déclarent acheter ce type d'aliments **chaque deux semaines ou plus souvent**. Plus précisément, 8% d'entre eux déclarent en acheter plus d'une fois par semaine, 37% chaque semaine et 13% aux deux semaines.

Dans l'ensemble, la fréquence d'achat des aliments avec l'une ou l'autre des mentions «sans/moins gras»; «sans/moins de sel»; «sans/moins de sucre» est relativement homogène entre les différents sous-groupes. On note néanmoins que :

- Les francophones sont plus nombreux à en acheter au moins aux deux semaines (59%)...
- ...et il en va de même pour les répondants qui valorisent la saine alimentation pour maintenir ou améliorer leur santé (61%).

#### Q10\_1\_B. À quelle fréquence achetez-vous des aliments avec une ou l'autre des mentions suivantes : «sans/moins gras»; «sans/moins de sel»; «sans/moins de sucre»?

Base : tous les répondants (n=1 000)



## 4. Les demandes des consommateurs

**35% des consommateurs québécois déclarent acheter des protéines d'origine végétale chaque deux semaines ou plus souvent.**

### 4.1.3 Protéines d'origine végétale

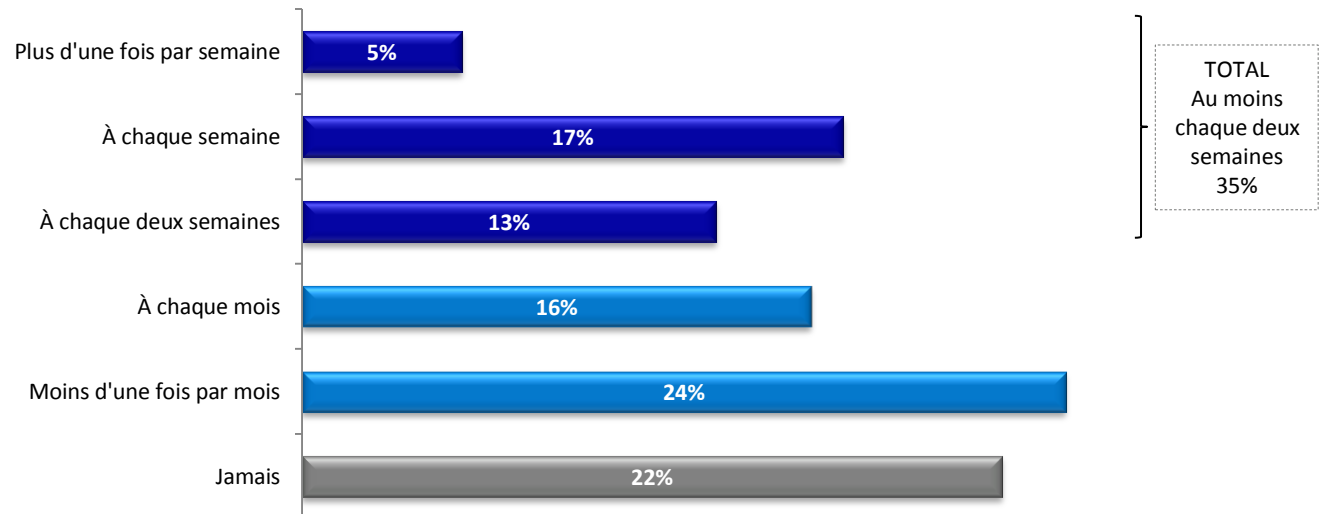
Un peu plus du tiers des répondants (35%) déclarent acheter des protéines d'origine végétale aux **deux semaines ou plus souvent**. Plus précisément, 5% d'entre eux déclarent en acheter plus d'une fois par semaine, 17% chaque semaine et 13% aux deux semaines.

Les sous-groupes suivants sont susceptibles d'acheter des protéines d'origine végétale plus fréquemment (au moins chaque deux semaines) :

- Les Milléniaux (44%);
- Les répondants qui ont un diplôme universitaire (45%);
- Ceux qui sont plus préoccupés (niveau moyen 8-10) par le bien-être des animaux d'élevage (40%), l'effet des pratiques des pêches sur le maintien et le renouvellement des stocks de poissons (41%) et des pratiques des entreprises agricoles et agroalimentaires sur l'environnement et les changements climatiques (40%);
- Ceux pour qui s'alimenter représente un choix politique (61%), qui valorisent le choix d'aliments respectueux de la nature et de l'environnement (62%) ou d'aliments qui respectent le bien-être des animaux (51%).

#### Q10\_1\_C. À quelle fréquence achetez-vous des protéines d'origine végétale (ex : soya, tofu, légumineuse)?

Base : tous les répondants (n=1 000)



## 4. Les demandes des consommateurs

**24% des consommateurs québécois déclarent acheter des aliments sans allergènes ou sans ingrédients provoquant une intolérance au moins une fois chaque deux semaines.**

### 4.1.4 Aliments sans allergènes ou sans ingrédients provoquant une intolérance

Près du quart des répondants (24%) déclarent acheter des aliments sans allergènes ou sans ingrédients provoquant une intolérance **au moins une fois chaque deux semaines**. Plus précisément, 4% d'entre eux déclarent en acheter plus d'une fois par semaine, 12% chaque semaine et 7% aux deux semaines.

Près de la majorité des consommateurs ont toutefois indiqué ne jamais faire l'achat de tels produits alimentaires (42%).

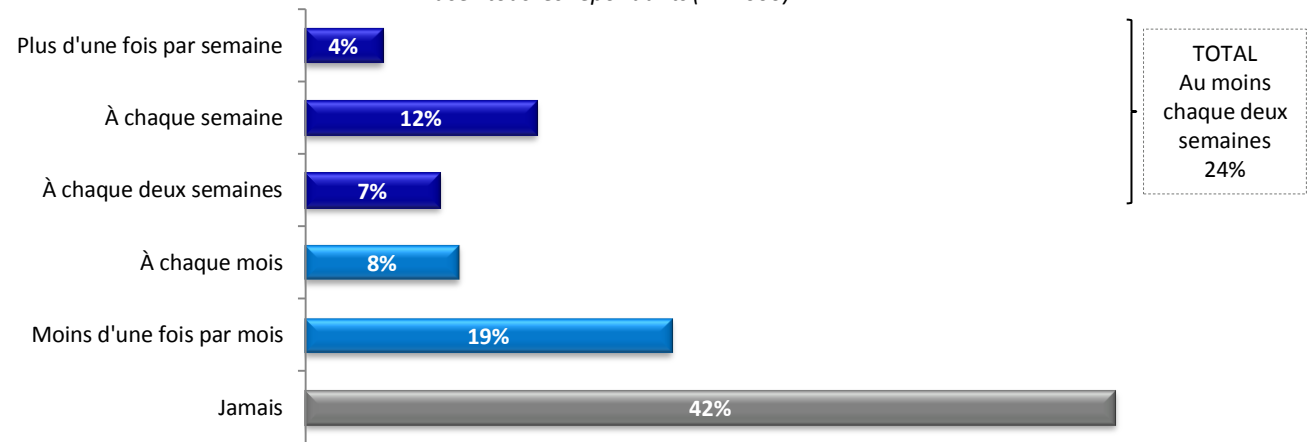
Les sous-groupes suivants sont susceptibles d'acheter des aliments sans allergènes ou sans ingrédients provoquant une intolérance plus fréquemment (au moins chaque deux semaines) :

- Les Québécois dont le revenu familial annuel est de 100 000\$ et plus (29%);
- Les allophones (33%);
- Ceux qui vivent avec au moins un enfant de 12 ans et moins (33%, contre 22% de ceux qui n'en ont pas);
- Ceux qui ont au moins une personne dans leur ménage (eux-mêmes ou une autre personne) sujette à des intolérances ou à des allergies alimentaires (51%, comparativement à 14% chez ceux qui n'en ont pas).

#### Q10\_1\_D. À quelle fréquence achetez-vous des aliments sans allergènes ou sans ingrédients provoquant une intolérance

(ex : sans gluten, sans noix, sans lactose)?

Base : tous les répondants (n=1 000)





## 4. Les demandes des consommateurs

Deux consommateurs québécois sur trois déclarent acheter des aliments affichant le logo «Aliments du Québec» au moins une fois par deux semaines (66%).

### 4.2 Demande pour les produits locaux et québécois

La présente section traite des achats de produits alimentaires locaux et québécois.

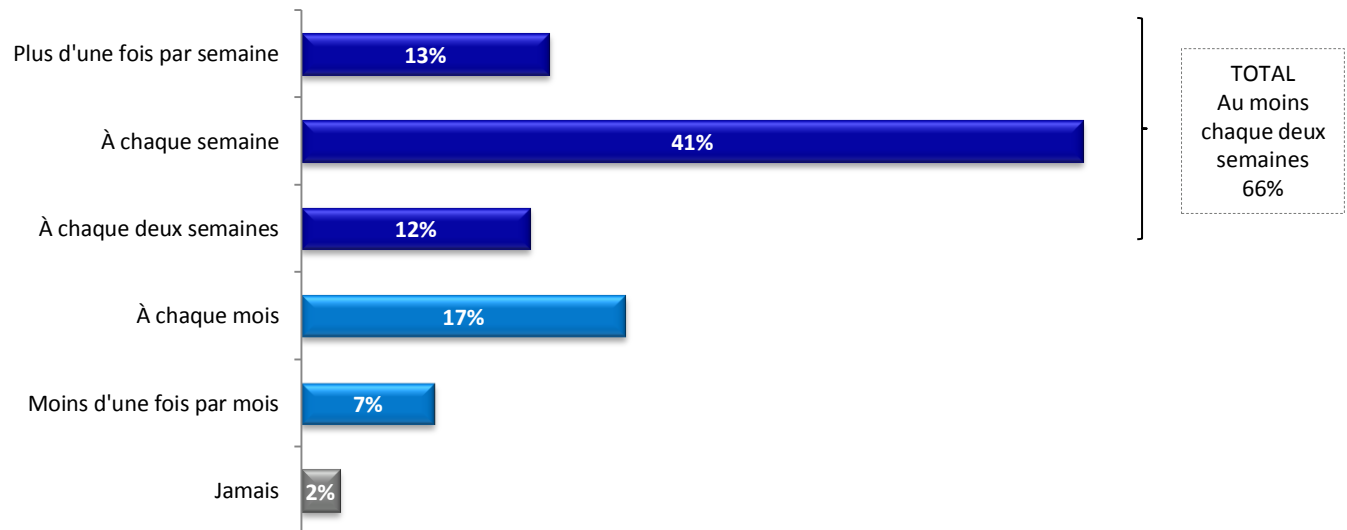
#### 4.2.1 Aliments avec le logo «Aliments du Québec»

Les deux tiers des répondants (66%) déclarent acheter des «Aliments du Québec» **chaque deux semaines ou plus souvent**. Plus précisément, on constate que 13% d'entre eux déclarent en acheter plus d'une fois par semaine, 41% chaque semaine et 12% aux deux semaines.

Les données mettent en lumière que les comportements d'achat d'aliments certifiés québécois tendent à varier selon le profil des consommateurs. Ces différences sociodémographiques sont présentées à la page suivante.

Q10\_2\_E. À quelle fréquence achetez-vous des aliments avec le logo «Aliments du Québec»?

Base : tous les répondants (n=1 000)



## 4. Les demandes des consommateurs

Certaines perceptions des consommateurs se reflètent dans leurs comportements d'achat.

### 4.2.1 Aliments avec le logo «Aliments du Québec» - suite

Les sous-groupes suivants sont susceptibles d'acheter des «Aliments du Québec» plus fréquemment (**au moins chaque deux semaines**) :

- Les Baby-boomers (71%);
- Les répondants qui vivent dans un milieu rural (74%, contre 64% de ceux qui vivent dans un milieu urbain);
- Les francophones (69%);
- Les répondants qui ont indiqué avoir un niveau de préoccupation moyen plus élevé (8-10) concernant l'effet des pratiques des entreprises agricoles et agroalimentaires sur l'environnement et les changements climatiques (73%);
- Ceux qui valorisent le choix d'aliments respectueux de la nature et de l'environnement (79%), pour qui l'alimentation est un choix politique (94%) et contribue à la création d'emplois au Québec et dans leur région (83%).

Notons également que les perceptions des consommateurs par rapport à certains aspects des produits et des entreprises agroalimentaires (qualité, sécurité, confiance, environnement, conditions de travail et coût) se reflètent dans leurs comportements d'achat. En effet, la fréquence d'achat des produits certifiés québécois est plus élevée (**chaque deux semaines ou plus souvent**) parmi les répondants qui ont les perceptions suivantes :

- Les produits alimentaires du Québec sont moins chers (76%) ou ont un prix équivalent (74%) à celui des produits importés;
- Les entreprises agricoles et agroalimentaires du Québec respectent mieux l'environnement que les entreprises d'ailleurs (73%);
- Les produits alimentaires québécois sont de qualité (fraîcheur et salubrité) supérieure à celle des produits importés (75%);
- Les conditions de travail des employés agricoles et agroalimentaires au Québec sont meilleures que celles d'ailleurs (73%);
- Les aliments en vente au Québec sont sécuritaires (69%);
- Les produits alimentaires du Québec inspirent plus confiance que les produits alimentaires importés (75%).

## 4. Les demandes des consommateurs

Près du tiers des répondants déclarent acheter des aliments dans un kiosque à la ferme, un marché public, via un panier ou l'agriculture soutenue par la communauté (30%).

### 4.2.2 Aliments dans un kiosque à la ferme, un marché public, via un panier ou l'agriculture soutenue par la communauté

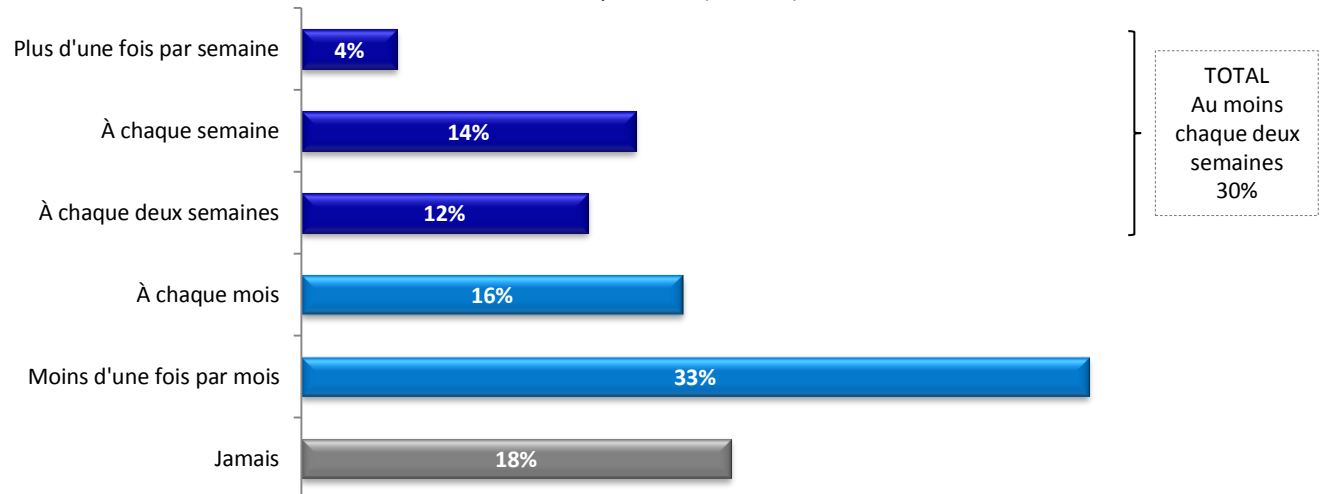
Près du tiers des répondants (30%) déclarent acheter, **au moins une fois toutes les deux semaines**, des aliments dans un kiosque à la ferme, dans un marché public, via un panier ou l'agriculture soutenue par la communauté. Plus précisément, 4% d'entre eux disent en acheter plus d'une fois par semaine, 14% chaque semaine et 12% aux deux semaines.

Les données révèlent également que les sous-groupes suivants sont susceptibles d'acheter des aliments locaux plus fréquemment (au moins chaque deux semaines) :

- Les répondants qui ont au moins un enfant de 12 ans et moins (41%, comparativement à 27% de ceux qui n'en ont pas);
- Ceux qui vivent en milieu rural (36%, contre 28% de ceux qui vivent en ville ou en banlieue).
- Ceux qui valorisent le choix d'aliments respectueux de la nature et de l'environnement (46%), la recherche d'aliments naturels (44%), de même chez ceux pour qui l'alimentation est un choix politique (58%) et contribue à la création d'emplois au Québec et dans leur région (38%).

### Q10\_2\_F. À quelle fréquence achetez-vous des aliments dans un kiosque à la ferme, un marché public, via un panier ou l'agriculture soutenue par la communauté?

Base : tous les répondants (n=1 000)



## 4. Les demandes des consommateurs

23% des répondants déclarent acheter fréquemment des aliments biologiques (chaque deux semaines ou plus souvent), alors que 29% ont indiqué ne jamais en acheter.

### 4.3 Demande pour les produits respectueux de l'environnement, éthiques, durables et sans OGM

En outre, les répondants ont été questionnés sur leurs habitudes d'achat de produits alimentaires respectueux de l'environnement, éthiques et durables, incluant les aliments biologiques, issus d'une pêche durable, équitables ou éthiques et sans OGM.

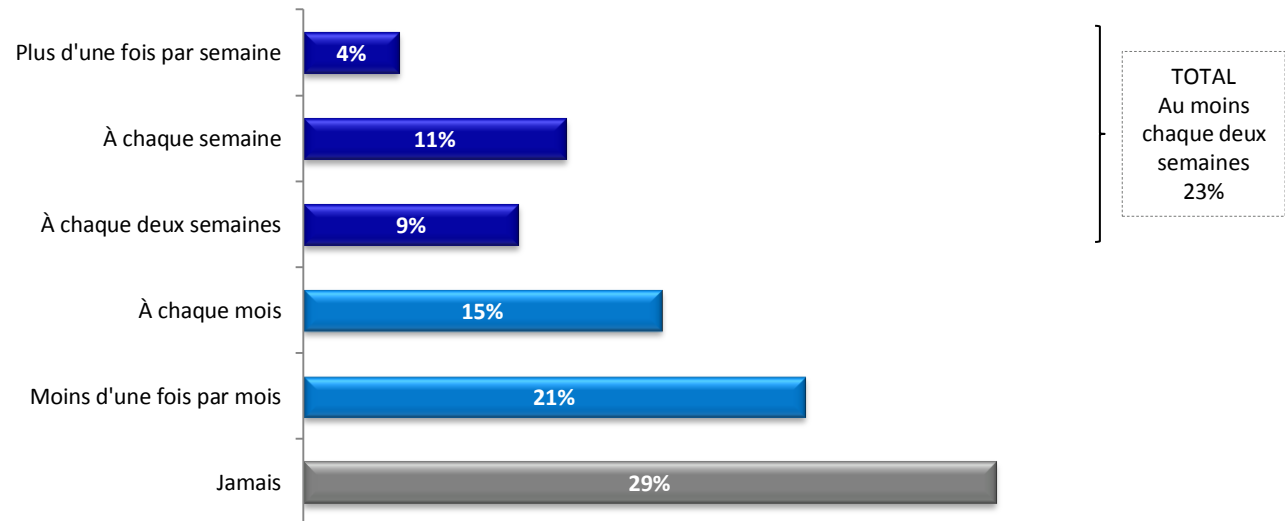
#### 4.3.1 Aliments biologiques

D'abord, on apprend qu'au total, 23% des répondants déclarent acheter fréquemment des aliments biologiques, soit **au moins une fois aux deux semaines**. Plus précisément, 4% d'entre eux disent en acheter plus d'une fois par semaine, 11% chaque semaine, et 9% aux deux semaines. En contrepartie, près du tiers des consommateurs québécois (30%) déclarent ne jamais acheter d'aliments biologiques.

- Les différences sociodémographiques sont présentées à la page suivante.

Q10\_3\_G. À quelle fréquence achetez-vous des aliments biologiques (ex : Écocert, Québec Vrai, Biologique Canada, USDA Organic)?

Base : tous les répondants (n=1 000)



## 4. Les demandes des consommateurs

Les préoccupations et les valeurs des consommateurs québécois tendent à se refléter dans leur fréquence d'achat d'aliments biologiques.

### 4.3.1 Aliments biologiques

Le croisement avec les variables sociodémographiques fait ressortir certaines différences. Surtout, le croisement avec les préoccupations et les valeurs des consommateurs québécois indiquent que, de manière générale, elles teintent leur demande pour les aliments biologiques.

Les sous-groupes suivants sont susceptibles d'acheter des aliments biologiques plus fréquemment (au moins chaque deux semaines) :

- Les Milléniaux (32%);
- Les répondants qui ont un diplôme de niveau collégial (28%) ou universitaire (30%);
- Ceux qui vivent en milieu urbain (25% contre 18% de ceux qui vivent en milieu rural);
- Ceux qui sont plus préoccupés (moyenne entre 8-10) par l'obtention d'une information claire et exacte sur les aliments et leur production (28%), le bien-être des animaux d'élevage (27%), l'effet des entreprises agricoles et agroalimentaires sur l'environnement et les changements climatiques (29%), l'effet des pratiques de pêches sur le renouvellement des stocks de poissons (29%) et la présence d'OGM dans les aliments (28%);
- Ceux qui valorisent le choix d'aliments respectueux de la nature et de l'environnement (42%), du bien-être animal (34%), de même que la recherche d'aliments naturels (52%) et chez ceux pour qui l'alimentation est un choix politique (43%) et contribue à la création d'emplois au Québec et dans leur région (32%).

## 4. Les demandes des consommateurs

Une minorité de répondants (15%) disent acheter des aliments issus d'une pêche durable au moins aux deux semaines...

...et 32% ont dit ne jamais faire l'achat de ce type d'aliment.

### 4.3.2 Aliments issus d'une pêche durable

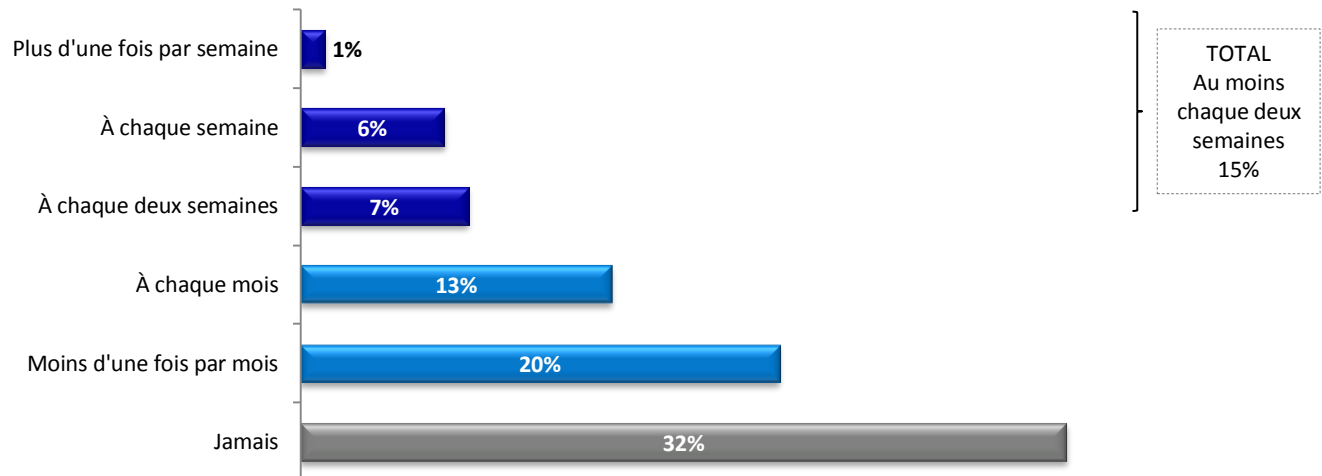
Les aliments issus d'une pêche durable figurent dans les habitudes d'achat d'une minorité de consommateurs québécois. En effet, 15% d'entre eux déclarent acheter des aliments issus d'une pêche durable **chaque deux semaines ou plus souvent**. Plus précisément, 1% d'entre eux disent en acheter plus d'une fois par semaine, 6% chaque semaine et 7% aux deux semaines. Près du tiers des répondants (32%) ont pour leur part indiqué ne jamais acheter d'aliments issus d'une pêche durable.

Les sous-groupes suivants sont susceptibles d'acheter des aliments issus d'une pêche durable plus fréquemment (au moins chaque deux semaines):

- Les hommes (17% contre 13% des femmes);
- Les répondants qui ont un diplôme de niveau universitaire (19%);
- Ceux qui sont plus préoccupés (moyenne de 8-10) par le bien-être des animaux d'élevage (18%), l'effet des pratiques des entreprises agricoles et agroalimentaires sur l'environnement et les changements climatiques (20%), l'effet des pratiques des pêches sur le maintien et le renouvellement des stocks de poissons (21%);
- Ceux qui valorisent le choix d'aliments respectueux de la nature et de l'environnement (29%) et pour qui s'alimenter représente un choix politique (31%).

Q10\_3\_H. À quelle fréquence achetez-vous des aliments issus d'une pêche durable (ex : Marine Stewardship Council - MSC)?

Base : tous les répondants (n=1 000)



## 4. Les demandes des consommateurs

Moins d'un consommateur sur cinq fait l'achat d'aliments équitables ou éthique au moins une fois par deux semaines (18%)...

...et 30% ont dit ne jamais en acheter.

### 4.3.3 Aliments équitables ou éthiques

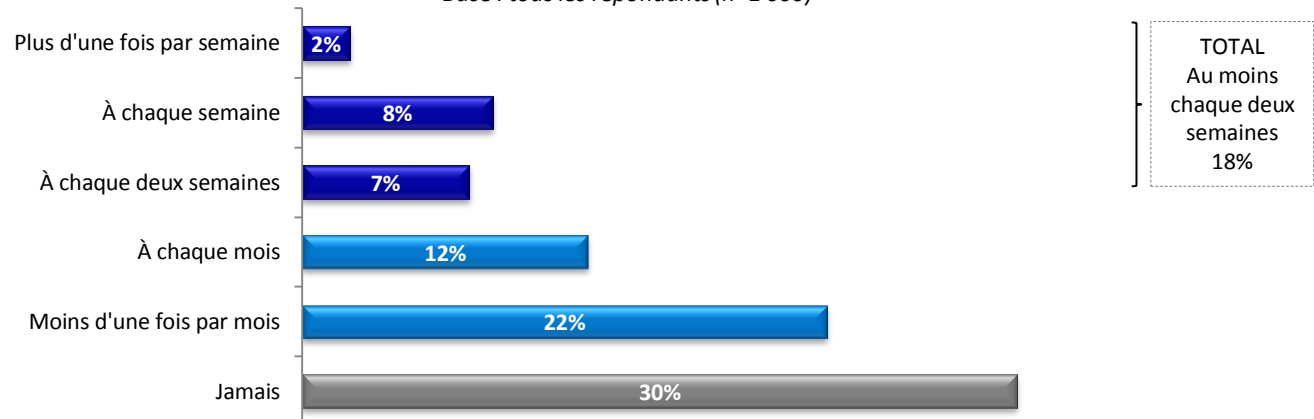
En ce qui a trait aux aliments équitables ou éthiques, seulement 18% des répondants disent en acheter fréquemment (**au moins une fois aux deux semaines**). Plus précisément, 2% d'entre eux déclarent en acheter plus d'une fois par semaine, 8% chaque semaine et 7% aux deux semaines. On constate également que 30% des Québécois interrogés disent ne jamais acheter d'aliments éthiques ou équitables.

Les consommateurs susceptibles d'acheter de tels produits fréquemment (chaque deux semaines ou plus souvent) sont proportionnellement plus nombreux parmi les sous-groupes suivants :

- Les hommes (22%, contre 14% des femmes);
- Les Milléniaux (24%);
- Les répondants qui ont un diplôme de niveau universitaire (22%);
- Ceux qui ont au moins un enfant de 12 ans et moins (24% contre 17% de ceux qui n'en ont pas);
- Ceux qui sont seuls dans leur ménage (23%, contre 17% de ceux dont le ménage est composé d'au moins deux personnes);
- Ceux qui sont plus préoccupés (moyenne de 8-10) par l'obtention d'une information claire et exacte sur les aliments et leur production (20%) ainsi que par la santé, la sécurité et les conditions de travail des employés et exploitants des entreprises agricoles et agroalimentaires (21%);
- Ceux qui valorisent le choix d'aliments fabriqués dans le respect des droits des travailleurs et des agriculteurs (31%) et pour qui s'alimenter est un choix politique (46%).

#### Q10\_3\_1. À quelle fréquence achetez-vous des aliments équitables ou éthiques (ex: Fairtrade, Social Accountability International)?

Base : tous les répondants (n=1 000)



## 4. Les demandes des consommateurs

Si 22% des consommateurs ont indiqué acheter des aliments étiquetés sans OGM chaque deux semaines ou plus souvent, ce sont 25% d'entre eux qui ont mentionné ne jamais acheter ce type d'aliment.

### 4.3.4 Aliments étiquetés sans OGM

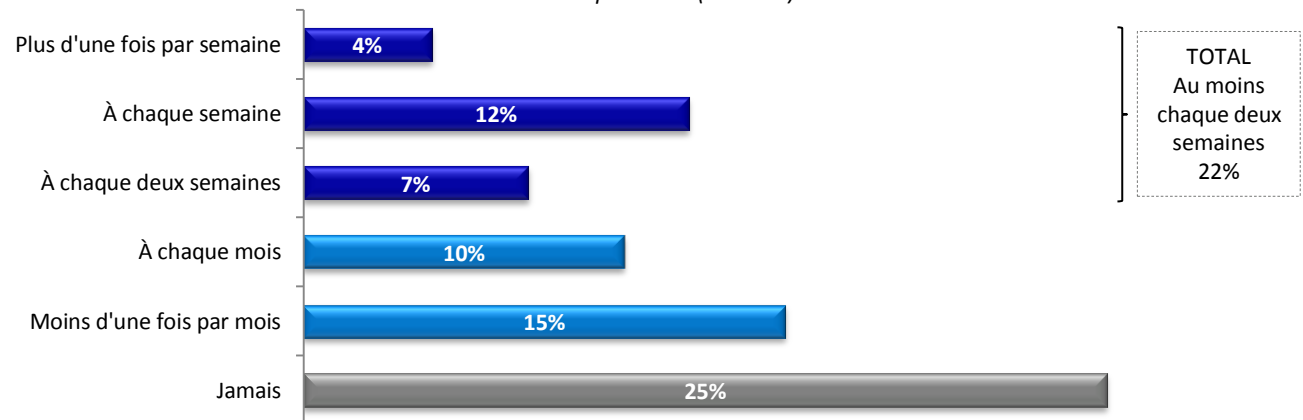
Enfin, les répondants ont été questionnés concernant leurs habitudes d'achat d'aliments étiquetés sans OGM. À ce propos, les résultats indiquent qu'une minorité d'entre eux (22%) déclarent acheter des aliments étiquetés sans OGM **chaque deux semaines ou plus souvent**. Plus précisément, 4% d'entre eux disent en acheter plus d'une fois par semaine, 12% chaque semaine et 7% aux deux semaines. Ce sont toutefois 25% des consommateurs qui ont indiqué ne jamais acheter d'aliments étiquetés sans OGM.

L'achat d'aliments étiquetés sans OGM tend à être plus fréquent (au moins chaque deux semaines) parmi les sous-groupes de consommateurs suivants :

- Les Milléniaux (32%);
- Les répondants qui ont un diplôme de niveau collégial (28%) ou universitaire (30% c);
- Ceux qui vivent en milieu urbain (25% contre 18% de ceux qui vivent en milieu rural);
- Ceux dont le revenu familial annuel est inférieur à 40 000 \$ (30%);
- Ceux qui sont plus préoccupés (moyenne de 8-10) par les résidus de pesticides et d'antibiotiques dans les aliments (28%), l'obtention d'information claire et exacte sur les aliments et leur production (27%), le bien-être des animaux d'élevage (28%) et la présence d'OGM dans les aliments (31%);
- Ceux qui valorisent le choix d'aliments respectueux de la nature et de l'environnement (40%), du bien-être des animaux (36%) et la recherche d'aliments naturels (43%).

#### Q10\_4\_J. À quelle fréquence achetez-vous des aliments étiquetés sans OGM?

Base : tous les répondants (n=1 000)





## 4. Les demandes des consommateurs

L'utilisation de systèmes de rabais pour réduire les dépenses alimentaires est populaire parmi les Québécois : près de trois consommateurs interrogés sur quatre ont indiqué en faire usage au moins une fois chaque deux semaines (72%).

### 4.4 Réduction du coût et planification des achats d'aliments

Les dernières questions portaient sur les habitudes des répondants en termes de réduction du coût lié aux dépenses en produits alimentaires et à la planification des achats d'aliments grâce à internet.

#### 4.4.1 Utilisation des systèmes de rabais

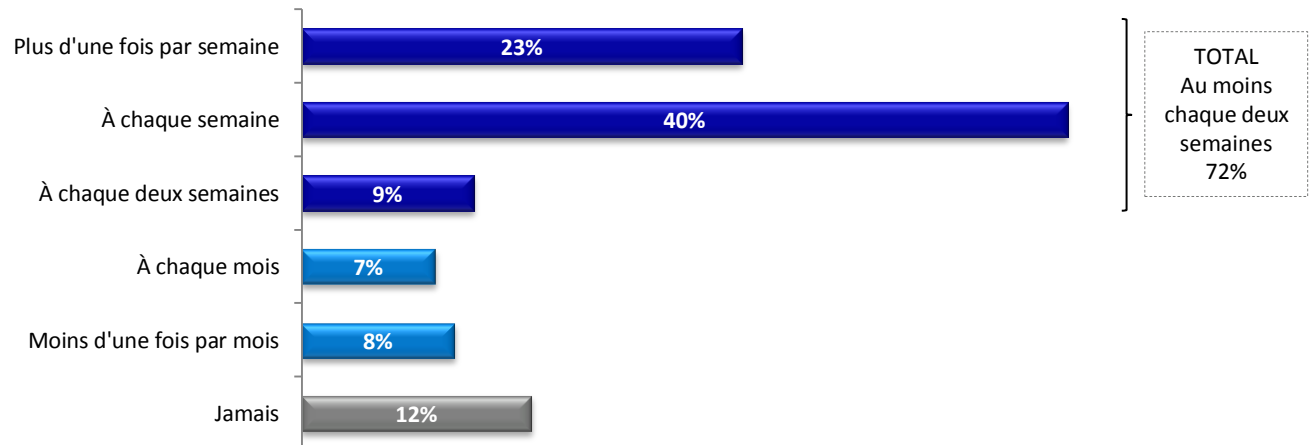
La majorité des répondants (72%) utilisent fréquemment, soit au moins aux deux semaines, des systèmes de rabais pour réduire le coût des achats d'aliments (circulaires, coupons rabais, cartes de fidélité d'un détaillant ou autres systèmes de rabais). Plus précisément, 23% d'entre eux y ont recours plus d'une fois par semaine, 40% chaque semaine et 9% chaque deux semaines.

Les sous-groupes de consommateurs suivants sont susceptibles d'utiliser des systèmes de rabais plus fréquemment (chaque deux semaines ou plus souvent):

- Les répondants dont le ménage est composé d'au moins deux personnes (74%, comparativement à 63% de ceux qui sont seuls dans leur ménage);
- Ceux qui vivent en milieu rural (79%, contre 70% de ceux qui vivent en ville ou en banlieue).

#### Q11\_1. À quelle fréquence utilisez-vous les circulaires, des coupons rabais, des cartes de fidélité d'un détaillant ou d'autres systèmes de rabais pour réduire le coût de vos achats d'aliments?

Base : tous les répondants (n=1 000)



## 4. Les demandes des consommateurs

Près d'un consommateur québécois sur deux utilise internet au moins une fois chaque deux semaines pour s'informer et planifier ses achats d'aliments (47%).

### 4.4.2 Utilisation d'internet

Concernant internet, près de la moitié des consommateurs québécois (47%) l'utilisent pour s'informer et planifier l'achat d'aliments, chaque deux semaines ou plus souvent. Plus précisément, 13% d'entre eux le font plus d'une fois par semaine, 28% chaque semaine et 6% aux deux semaines.

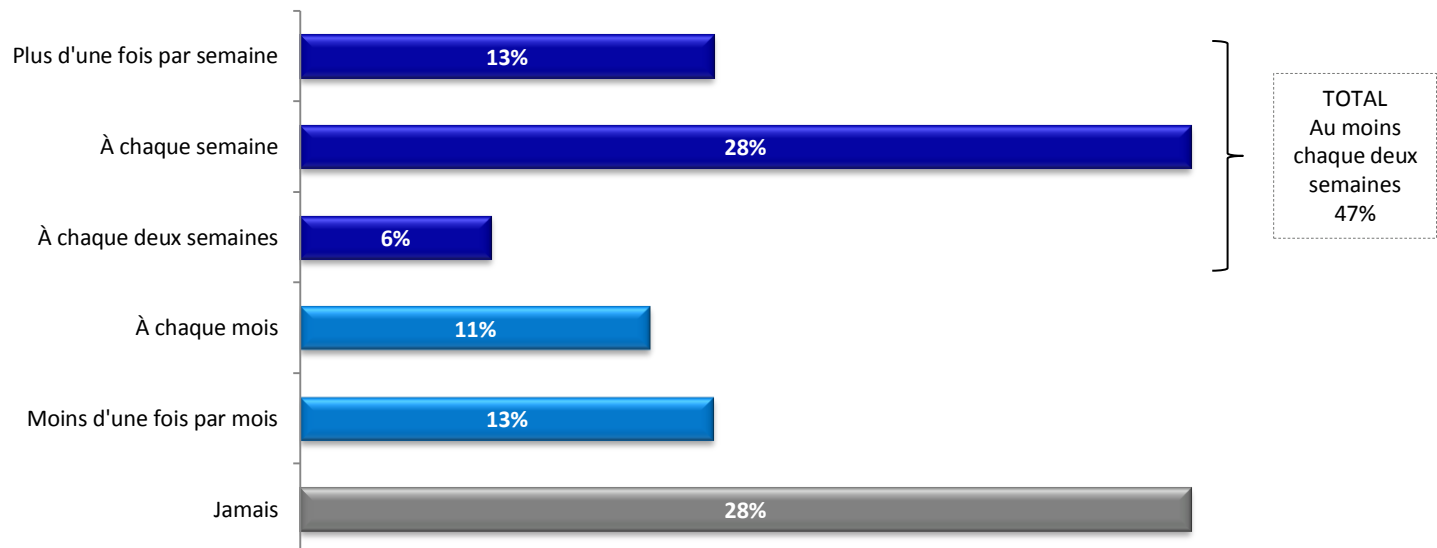
L'utilisation d'internet à des fins d'information ou de planification pour l'achat d'aliments tend par ailleurs à être plus fréquente auprès des sous-groupes suivants, c'est-à-dire qu'ils s'en servent à cette fin chaque deux semaines ou plus souvent :

- Les femmes (51%, contre 43% des hommes);
- Les Milléniaux (53%);
- Les répondants qui ont au moins un enfant de 12 ans et moins (54%, comparativement à 46% de ceux qui n'en ont pas).

#### Q11\_2. À quelle fréquence utilisez-vous internet pour vous informer et planifier l'achat d'aliments

(ex : applications; circulaires en ligne)?

Base : tous les répondants (n=1 000)



# Annexe

# Annexe 1 : Questionnaire



RECHERCHE • STRATÉGIE • CONSEIL

MAPAQ  
WEB1000 population générale - PANQC  
Questionnaire final



RECHERCHE • STRATÉGIE • CONSEIL

MAPAQ  
WEB1000 population générale - PANQC  
Questionnaire final

## QOQC Poser à tous

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  
Montérégie  
Centre-du-Québec

## SEXE Poser à tous

Êtes-vous...

Un homme  
Une femme

## AGE Poser à tous

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 =>TERMINER

## ENFANT Poser à tous

Y a-t-il des enfants âgés de MOINS DE 18 ANS habitant avec vous à la maison ?  
(SI OUI) : Ont-ils 12 ans ET PLUS ou MOINS de 12 ans ?

Oui : 12 ans et PLUS SEULEMENT  
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

## LANGUE Poser à tous – mention simple

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

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

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

Dans votre foyer, qui est responsable des approvisionnements alimentaires?

Vous uniquement  
Vous avec une autre personne  
Une autre personne uniquement =>TERMINER  
Je préfère ne pas répondre =>TERMINER

## Q2. Poser à tous – Blocs ET énoncés en rotation – Présenter chaque thème sur des pages différentes

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

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

## BLOC 1 - SANTÉ

- Hygiène des établissements alimentaires
- Maladies d'origine alimentaire (ex : salmonellose, E. Coli, listériose, grippe aviaire)
- Présence dans les aliments d'allergènes ou d'ingrédients provoquant des intolérances
- Résidus de pesticides et d'antibiotiques dans les aliments

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



RECHERCHE • STRATÉGIE • CONSEIL

# Annexe 1 : Questionnaire - suite

## BLOC 2 – ENVIRONNEMENT, ÉTHIQUE, BIOTECHNOLOGIES ET BIEN-ÊTRE ANIMAL

- E. Obtention d'une information claire et exacte sur les aliments et la façon dont ils sont produits
- F. Bien-être des animaux d'élevage (porc, veaux, vaches, poulets, etc.)
- G. Effet des pratiques des entreprises agricoles et agroalimentaires sur l'environnement et les changements climatiques
- H. Effet des pratiques des pêches sur le maintien et le renouvellement des stocks de poissons
- I. Santé, sécurité et conditions de travail des employés et des exploitants des entreprises agricoles et agroalimentaires
- K. Présence d'organismes génétiquement modifiés (OGM) dans les aliments

## BLOC 3 – ACCÈS AUX ALIMENTS

- L. Accès à des aliments frais et nutritifs à proximité de votre lieu de résidence
- M. Prix des aliments

## BLOC 4 – GASPILLAGE ALIMENTAIRE

- N. Gaspillage et pertes d'aliments des ménages québécois
- O. Gaspillage et pertes d'aliments par les entreprises agricoles et agroalimentaires du Québec
- P. Gaspillage et pertes d'aliments dans les restaurants

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

De façon générale, par rapport aux produits importés, croyez-vous que les produits alimentaires provenant du Québec sont...

- ...beaucoup moins chers
- ...un peu moins chers
- ...à un prix équivalent
- ...un peu plus chers
- ...beaucoup plus chers
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

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

De façon générale, croyez-vous que les entreprises agricoles et agroalimentaires du Québec respectent beaucoup mieux, un peu mieux, autant, un peu moins ou beaucoup moins l'environnement que les entreprises d'ailleurs?

- Beaucoup mieux
- Un peu mieux
- Autant
- Un peu moins
- Beaucoup moins
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

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

De façon générale, par rapport aux produits importés, croyez-vous que les produits alimentaires québécois sont de qualité (fraîcheur et salubrité)...

- ...très supérieure
- ...un peu supérieure
- ...équivalente
- ...un peu inférieure
- ...très inférieure
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

### Q6. Poser à tous – mention simple – choix en ordre

De façon générale, croyez-vous que les conditions de travail des employés agricoles et agroalimentaires au Québec sont bien meilleures, un peu meilleures, équivalentes, un peu moins bonnes ou beaucoup moins bonnes que les conditions de travail d'ailleurs?

- Bien meilleures
- Un peu meilleures
- Équivalentes
- Un peu moins bonnes
- Beaucoup moins bonnes
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

### Q7. Poser à tous – mention simple – choix en ordre

De façon générale, êtes-vous totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord pour dire que les aliments en vente au Québec sont sécuritaires?

- Totalement d'accord
- Plutôt d'accord
- Plutôt en désaccord
- Totalement en désaccord
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

### Q8. Poser à tous – mention simple – choix en ordre

Avez-vous plus confiance, le même niveau de confiance ou moins confiance dans les produits alimentaires du Québec par rapport aux produits alimentaires importés?

- Plus confiance
- Même niveau de confiance
- Moins confiance
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

# Annexe 1 : Questionnaire - suite



RECHERCHE • STRATÉGIE • CONSEIL

MAPAQ

WEB1000 population générale - PANQC  
Questionnaire final

## Q9. Poser à tous – énoncés en rotation

Lorsque vous recherchez des aliments, dans quelle mesure avez-vous confiance en l'exactitude des attributs qui leur sont associés?

Pour chaque attribut suivant, indiquez votre degré de confiance sur l'échelle de 0 à 10, 0 signifiant que vous n'êtes pas du tout confiant, 10 très confiant.

0 - -10

Je ne porte aucune attention à cet attribut lorsque j'achète des aliments  
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

- A. Tableau des valeurs nutritives
- B. Liste d'ingrédients
- C. Allégations relatives à la santé (ex: source de fibres, sans gras trans)
- D. Renseignements relatifs aux allergies et aux intolérances alimentaires, comme la présence de gluten, de noix, de lactose ou autres
- E. Lieu d'origine du produit (ex: pays, province, région)

## Q10 Poser à tous – Thèmes ET énoncés en rotation - Présenter chaque thème sur des pages différentes

À quelle fréquence achetez-vous les catégories de produits suivants ... ?

Plus d'une fois par semaine  
À chaque semaine  
À chaque deux semaines  
À chaque mois  
Moins d'une fois par mois  
Jamais  
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

### THÈME 1 - SANTÉ

- A. Fruits et légumes frais
- B. Aliments avec une ou l'autre des mentions suivantes : « sans/moins gras »; « sans/moins de sel »; « sans/moins de sucre »
- C. Protéines d'origine végétale (ex: soya, tofu, légumineuse)
- D. Aliments sans allergènes ou sans ingrédients provoquant une intolérance (ex: sans gluten, sans noix, sans lactose)

### THÈME 2 - ACHAT LOCAL ET QUÉBÉCOIS

- A. Aliments avec le logo « Aliments Du Québec »
- B. Aliments dans un kiosque à la ferme, un marché public, via un panier ou l'agriculture soutenue par la communauté

### THÈME 3 - ENVIRONNEMENT, ÉTHIQUE, BIOTECHNOLOGIES ET BIEN-ÊTRE ANIMAL

- A. Aliments biologiques (ex: *Écocert*, *Québec Vrai*, *Biologique Canada*, *USDA Organic*)
- B. Aliments issus d'une pêche durable (ex: *Marine Stewardship Council* - MSC)
- C. Aliments équitables ou éthiques (ex: *Fairtrade*, *Social Accountability International*)
- D. Aliments étiquetés sans OGM

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



RECHERCHE • STRATÉGIE • CONSEIL

MAPAQ

WEB1000 population générale - PANQC  
Questionnaire final

## Q11 Poser à tous – énoncés en rotation

À quelle fréquence ... ?

Plus d'une fois par semaine  
À chaque semaine  
À chaque deux semaines  
À chaque mois  
Moins d'une fois par mois  
Jamais  
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

- A. ...utilisez-vous les circulaires, des coupons rabais, des cartes de fidélité d'un détaillant ou d'autres systèmes de rabais pour réduire le coût de vos achats d'aliments?
- B. ...utilisez-vous internet pour vous informer et planifier l'achat d'aliments (ex: applications; circulaires en ligne)

## Q12 Poser à tous – énoncés en rotation – 3 mentions

Pour moi, m'alimenter c'est (ou permet de)...?

Classez vos 3 premières valeurs par ordre d'importance de 1 à 3, où 1 correspond à la valeur la plus importante.

- Acheter au meilleur coût possible
- Me nourrir sainement pour me maintenir ou améliorer ma santé
- Choisir des aliments qui respectent la nature et l'environnement
- Choisir des aliments qui respectent le bien-être des animaux
- Choisir des aliments fabriqués dans le respect des droits des travailleurs et des agriculteurs
- Une source de plaisir et de découverte
- Choisir des aliments de prestige qui expriment ma réussite sociale
- Rencontrer ma famille et mes amis
- Une occasion de partager avec mes voisins et ma communauté
- Signifier mon appartenance à la culture et à l'identité québécoises
- Respecter ma religion
- Me nourrir de façon pratique et facile (commodité)
- La recherche d'aliments naturels
- Un choix politique : « Acheter c'est voter »
- Contribuer à la création d'emplois au Québec et dans ma région
- 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



RECHERCHE • STRATÉGIE • CONSEIL

# Annexe 1 : Questionnaire - fin



MAPAQ  
WEB1000 population générale - PANQC  
Questionnaire final

Les prochaines questions serviront à des fins statistiques seulement.

**FOY1 Poser à tous [NUMÉRIQUE : BORNES Min=1, Max=20] – mention simple**

En vous incluant, combien de personnes composent votre ménage en incluant les adultes et les enfants ?

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

**ALLERGIE1 Poser à tous**

Êtes-vous, personnellement, sujet(te) à des intolérances ou des allergies alimentaires?

- Oui
- Non
- Je préfère ne pas répondre

**ALLERGIE2 Poser si FOY1 = > 1 ET FOY1 < 20**

Est-ce que d'autres personnes de votre ménage sont sujet(te)s à des intolérances ou des allergies alimentaires?

- Oui
- Non
- Je préfère ne pas répondre

**MILIEU Poser à tous – mention simple**

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**

Parmi les catégories suivantes, laquelle reflète le mieux le revenu total avant impôt de tous les membres de votre foyer pour l'année 2015? Est-ce...

- 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

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





[www.leger360.com](http://www.leger360.com)

Pour plus d'information sur cette étude :

**Cynthia Darisse**  
Chargée de projet

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

 418-522-7467  
 [cdarisse@leger360.com](mailto:cdarisse@leger360.com)