

# Valeur de la certification alimentaire au Québec

1<sup>ers</sup> résultats d'une recherche en cours au CIRANO

---

INGRID PEIGNIER, ING., M.Sc.A  
NATHALIE DE MARCELLIS-WARIN, Ph.D.  
YOANN GUNTZBURGER, Ph.D.

# Sommaire

1. **Contexte de l'étude**
2. **Bref portrait au Québec** : Allégations, certifications et processus de certification
3. **Objectifs et Méthodologie**: Conception du questionnaire et validation
4. **1<sup>ers</sup> résultats de l'enquête** : Perceptions, niveau de connaissance, comportements d'achat
5. **Conclusions**

# Contexte de l'étude

- Évolution des **habitudes des consommateurs** concernant leur alimentation et l'impact de leur régime alimentaire sur:
  - Leur santé;
  - L'environnement;
  - Les conditions de vie des producteurs;
  - Le bien-être des animaux, etc.
- **Demande croissante d'informations sur la nutrition, la composition, ou l'origine des aliments.**



**Réponse de l'industrie agroalimentaire**

**Développement des allégations** sur les emballages et des certifications pour répondre à ces nouvelles attentes



# Éléments déclencheurs de l'étude

- ① **Les consommateurs veulent être mieux informés** sur la qualité, la provenance et la composition des aliments. **Seulement 29 % des Québécois sont assez ou très confiants dans les certifications ou les étiquettes.**



*Baromètre CIRANO 2017 sur la perception des risques au Québec (de Marcellis-Warin et Peignier, 2017)*

- ② **La certification coûte cher** : Exigences de certifications ajoutent des coûts importants pour les industries (Labrecque, Dupuis, Doyon, Dufour, 2016)

**Question de recherche : Évaluer la demande des consommateurs pour les certifications et allégations alimentaires et la valeur accordée**

# Allégations, certifications et processus de certification au Canada

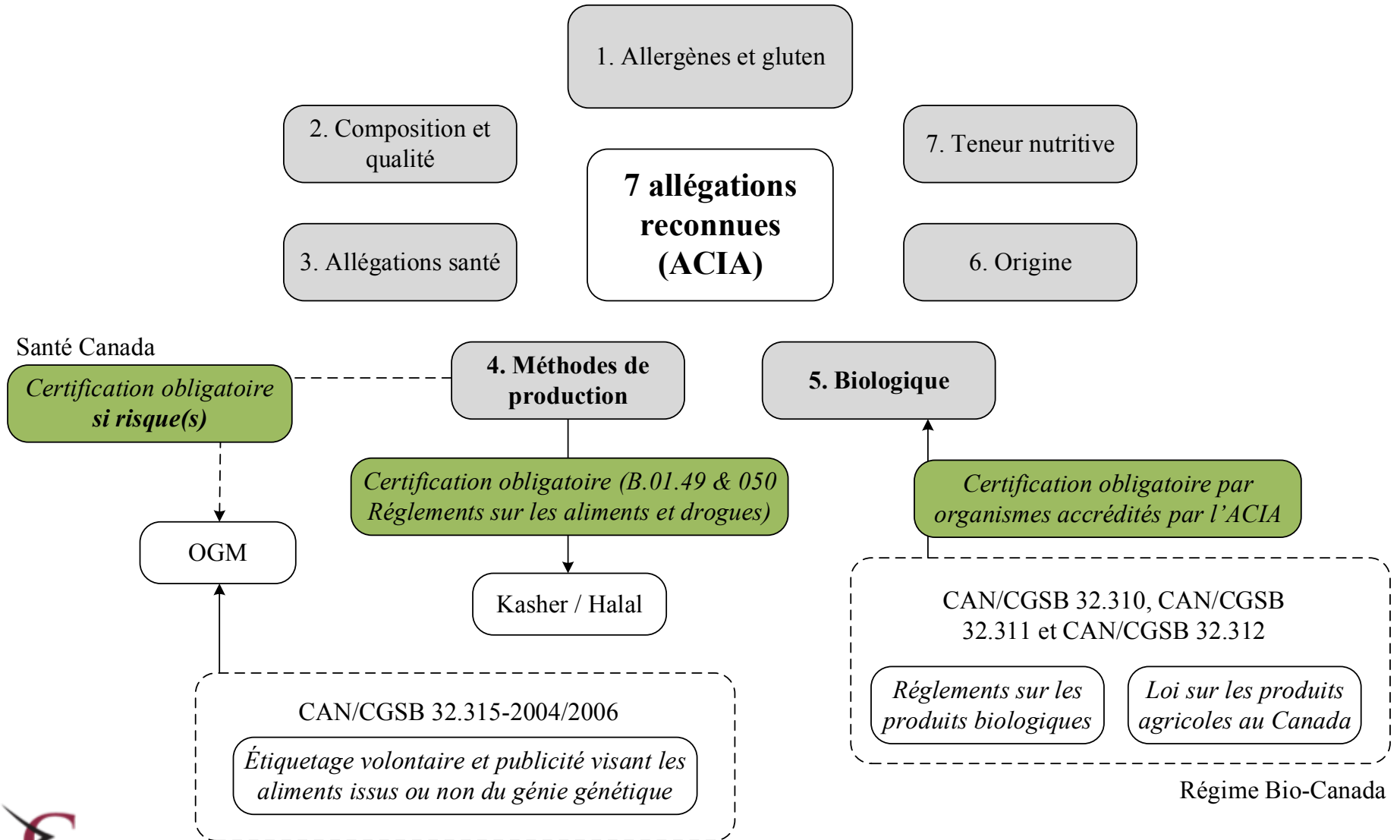
## Un encadrement légal strict

- *Loi sur les aliments et drogues* (L.R.C. (1985), ch. F-27) – particulièrement art. 5(1) – et règlements (C.R.C., ch. 870): **Fraude alimentaire**;
- *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* (L.R.C. (1985), ch. C-38) – particulièrement art. 7(1) – et règlements (C.R.C., ch. 417): **informations trompeuses**;



Toute allégation doit être exacte, véridique et non trompeuse, et ne peut être faite que si un **processus ou un système de vérification** approprié existe pour confirmer une telle allégation.

# 7 allégations reconnues par l'ACIA



# Marques de certification

Marque employée pour **distinguer les produits** (en lien avec qualité, condition de travail, origine...):

- Détenues par une personne ou un groupe/organisme;
- Licences destinées à être accordées à d'autres groupes ou personnes (le propriétaire de la marque ne peut pas produire le bien);
- Organisme qui détient la marque crée le cahier des charges et la marque est enregistrée à l'OPIC (Office de la propriété intellectuelle du Canada);
- Certifiées par le détenteur ou par un organisme certificateur indépendant.



Les Producteurs  
laitier du Canada

Fairtrade Canada  
(FLOcert)



Fédération des  
Apiculteurs du  
Québec  
(BNQ)

True Source  
Honey, LLC  
(NSF)



La Table Agro-  
Touristique de  
Charlevoix  
(Concert-Ecocert) 7

# Spécificités au Québec

- **Conseil des appellations réservées et des termes valorisant (CARTV)**

- Reconnaissance d'appellations attribuées à des produits agricoles et alimentaires (protection des savoirs faire et du terroir) à titre d'attestation de
  - leur mode de production,
  - leur région de production,
  - leur spécificité
  - l'autorisation de termes valorisants.
- **Processus** : CARTV doit homologuer le cahier des charges et se prononcer sur l'accréditation d'un organisme de certification en vue de la certification du produit. Le Ministre reconnaît, sur la recommandation du CARTV, l'appellation réservée.

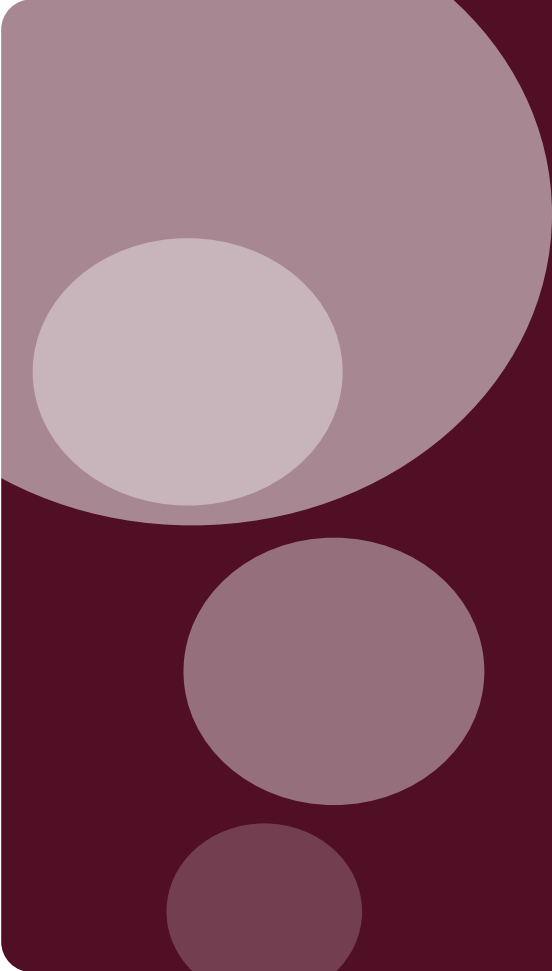
- **Conseil de promotion de l'agroalimentaire québécois (CPAQ) qui détient des marques de certification**



Ecocert/Quebec-Vrai  
(verification annuelle)







# Objectifs et méthodologie

# Questions à l'étude

- Quelles sont les allégations que les consommateurs valorisent le plus ?
- Quel est le niveau de connaissance/crédibilité des certifications?
- Est-ce que la présence d'une certification change le comportement d'achat du consommateur ?
- Quelle valeur est donnée par les consommateurs aux certifications ? (propension à payer)
- Quel est le niveau de connaissance des mécanismes de contrôle derrière ces allégations ?
- Sur quels éléments les consommateurs jugent de la crédibilité des certifications ?
- Quelles sont les sources d'informations utilisées pour s'informer des enjeux liés à l'alimentaire
- Quels sont les déterminants des perceptions des consommateurs et de leurs comportements d'achats ? (variables sociodémographiques)



# Enquête par questionnaire auprès d'un échantillon représentatif de la population du Québec

## Conception du questionnaire :

- **Entrevues** avec des acteurs clés: influenceurs, autorités publiques, distributeurs
- Validation d'un **questionnaire** avec les acteurs clés et prétest avec l'organisme de sondage partenaire (Leger)

## Méthodologie de l'enquête :

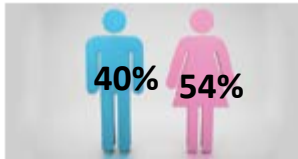
- **Échantillon** : 1032 personnes représentatives de la population du Québec (sélectionnées selon la méthode des quotas et des strates)
- **Collecte de données** : Sondage en ligne du 4 au 9 janvier 2018 réalisé par Léger
- **Durée moyenne des entrevues** : 17,32 minutes
- **Pondération** : données brutes pondérées en fonction de la distribution réelle de la population selon le sexe, l'âge, la langue maternelle, le niveau de scolarité, la présence d'enfant mineur dans le ménage et la région d'après les données du recensement de 2011 de Statistique Canada.



# 1<sup>ers</sup> résultats de l'étude

- 1) Importance des certifications
- 2) Connaissance des logos utilisés au Québec
- 3) Impact sur les comportements d'achats
- 4) Connaissance des mécanismes réglementaires
- 5) Sources d'information

# Quels sont les éléments qui rassurent le plus sur la qualité des produits alimentaires ?



La liste des ingrédients sur l'étiquette

La fabrication « locale » du produit (Au Québec ou au Canada)

L'existence d'un signe officiel de qualité (label, certification, logo, etc.)

Le fait que le produit soit vendu directement par le producteur

La provenance du produit

La marque du produit

Le fait que ce produit soit vendu dans un commerce dans lequel vous avez confiance

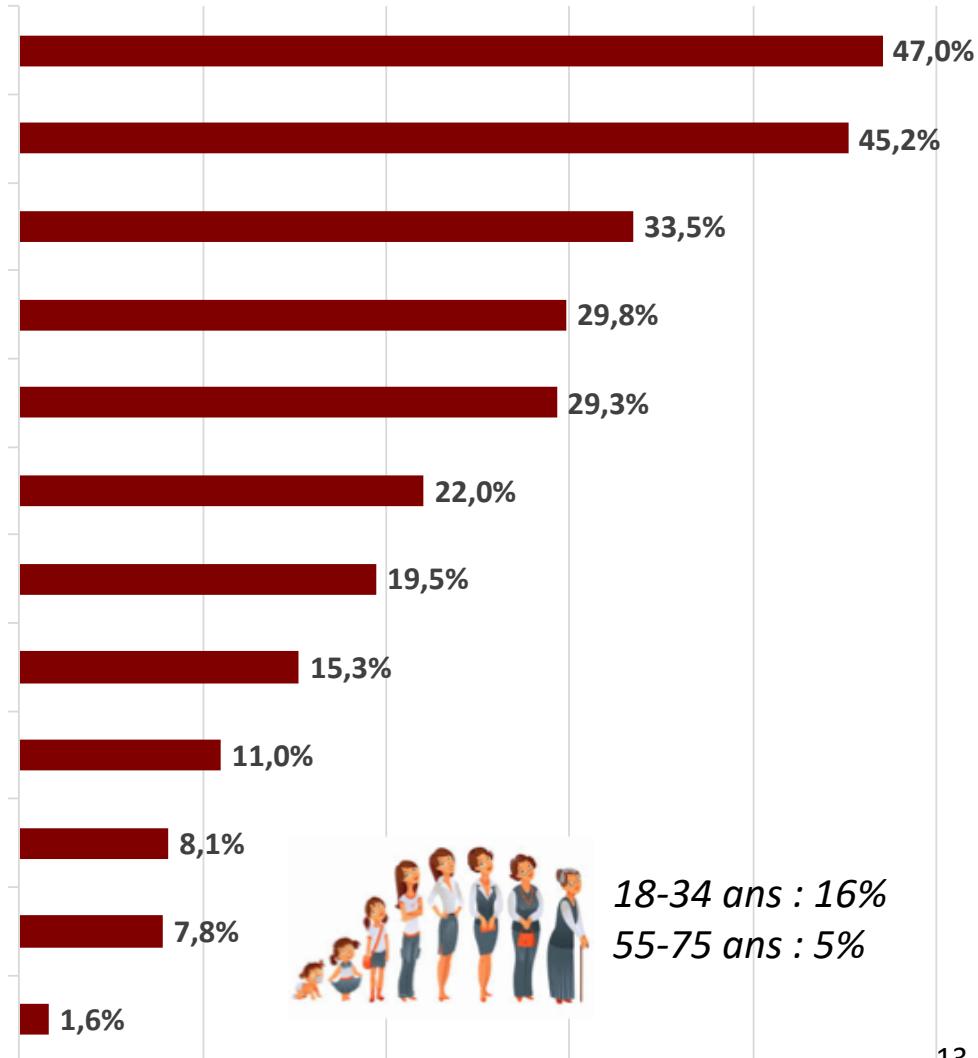
Le prix du produit

Le fait que le produit soit certifié biologique

Le fait d'avoir vu, lu ou entendu des informations sur ce produit dans les médias

L'avis de vos proches

La publicité vue sur ce produit

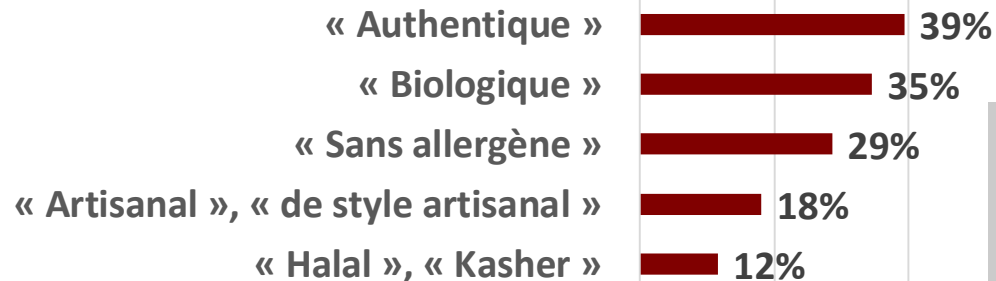
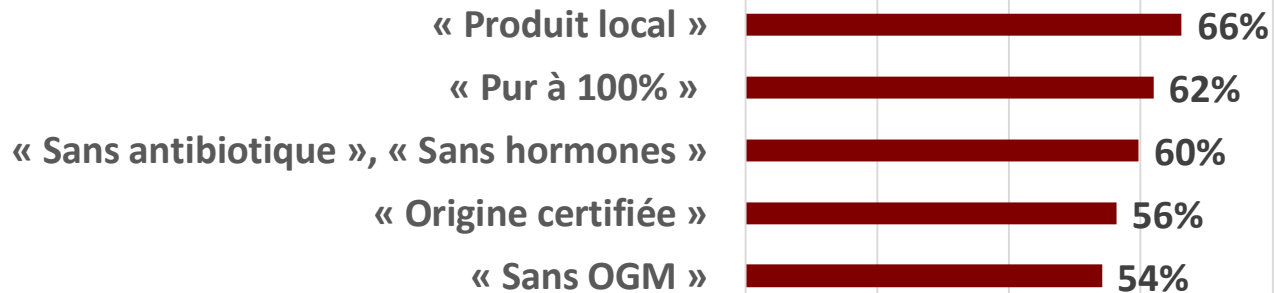


18-34 ans : 16%  
55-75 ans : 5%

# Quelle importance accordez-vous aux différents types d'allégations ou d'appellations suivants ?

*% des répondants qui ont jugé plutôt à très importantes ces allégations*

**Les 5 perçues  
comme les +  
importantes**  
(Origine + sans  
produits  
chimiques)



*7 % des familles  
québécoises comptent au  
moins une personne  
allergique*

**Les 5 -**



# Importance accordée aux allégations « Sans OGM » et « Bio » différente selon...

## Langue



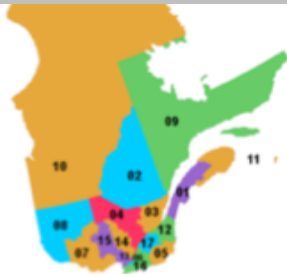
### Sans OGM (54%)

+ important pour les  
**ALLOPHONES (62%)**  
vs 54% francophone et  
42% des anglophones)

### Biologique (35%)

+ important pour les  
**ALLOPHONES (53%)**  
vs 32% francophone et  
26% des anglophones)

## Région



+ important pour  
**MONTRÉAL RMR**  
**(58%)** vs 46% pour QC  
et 52% autres)

+ important pour  
**MONTRÉAL RMR**  
**(38%)** vs 29% pour QC  
et 31% autres)

## Sexe



+ important pour  
**FEMMES**  
**(61%)** vs 47% hommes)

+ important pour  
**FEMMES**  
**(38%)** vs 31% hommes)

# ORIGINE LOCALE DU PRODUIT : influence de l'âge sur la valeur accordée



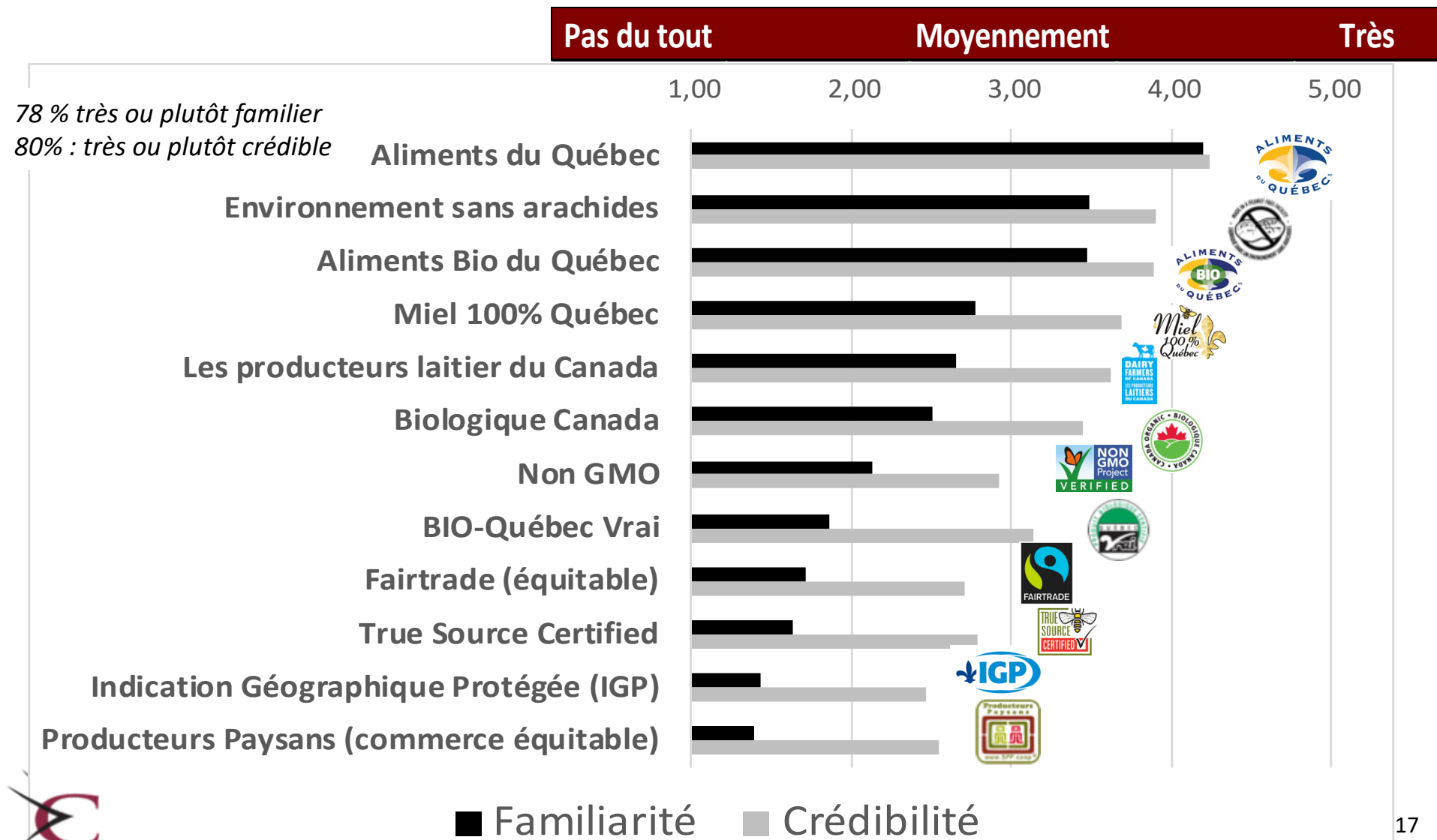
Importance « Local » ↗ avec âge

- **52 %** des plus de 54 ans sont **rassurés** par la fabrication locale du produit, contre **41 %** des moins de 54 ans ( $p=0,001$ )
- **73 %** des plus de 54 ans considèrent comme **plutôt à très important l'allégation « produit local »** contre **62 %** des moins de 54 ans ( $p=0,002$ )

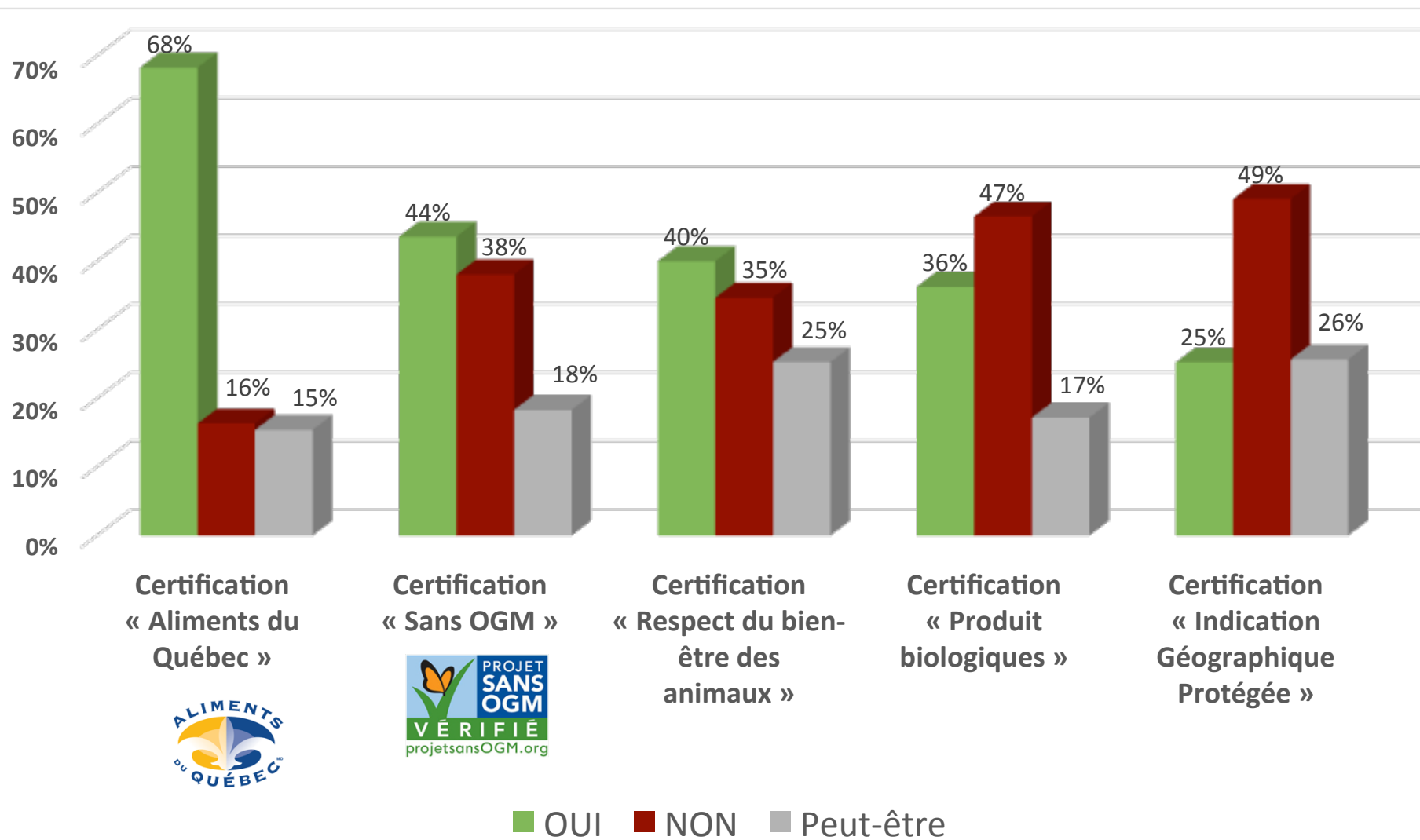


# Logos de certification

## Degré de familiarité et de crédibilité

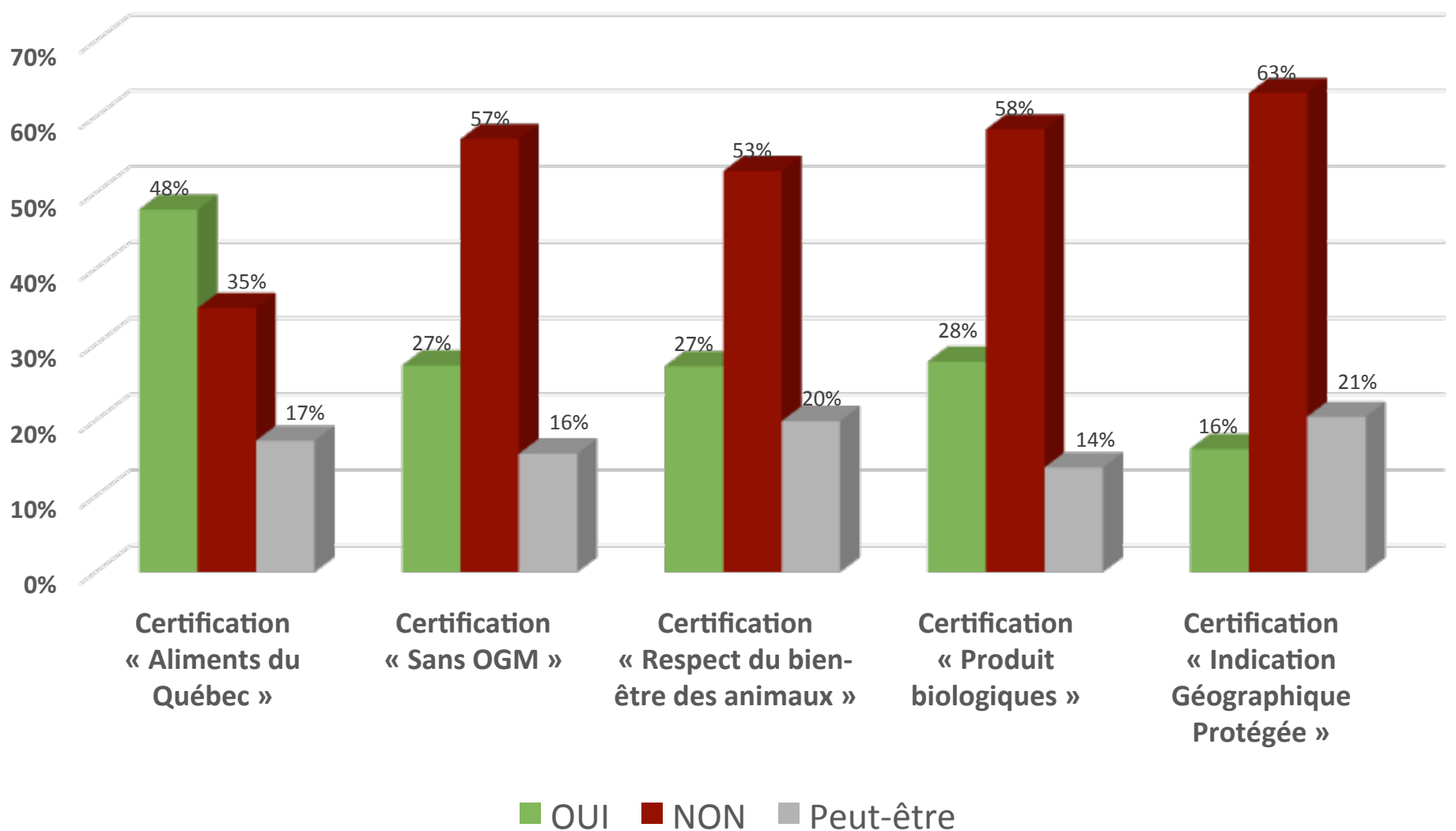


# Les certifications changeraient-elles, ou ont-elles déjà changé, votre comportement d'achat ?



# Propension à payer

Seriez-vous prêts à payer davantage, ou payez-vous déjà davantage, pour des produits ayant une...



# Connaissance des mécanismes de contrôle derrière les allégations

Toute allégation doit être exacte, véridique et non trompeuse, et ne peut être faite que si un **processus ou un système de vérification** approprié existe pour confirmer une telle allégation.

## 4 possibilités

1. La bonne foi du producteur/fabricant
2. Un cahier des charges strict
3. Une certification d'un organisme indépendant
4. Une certification d'un organisme indépendant accrédité par le gouvernement



# Connaissance des mécanismes de contrôle

Selon vous, les a

e... ?



« ÉQUITABLE »

21%

« PRODUIT DU QUÉBEC »

36%

« SANS ARACHIDES »

29%

29%

14%

29%

« SANS OGM »

27%

18%

23%

32%

« BIOLOGIQUE »

28%

18%

23%

30%

■ ...La bonne foi du producteur/fabricant

■ ...Un cahier des charges strict

■ ...Une certification d'un organisme indépendant

■ ...Une certification d'un organisme indépendant accrédité par le gouvernement

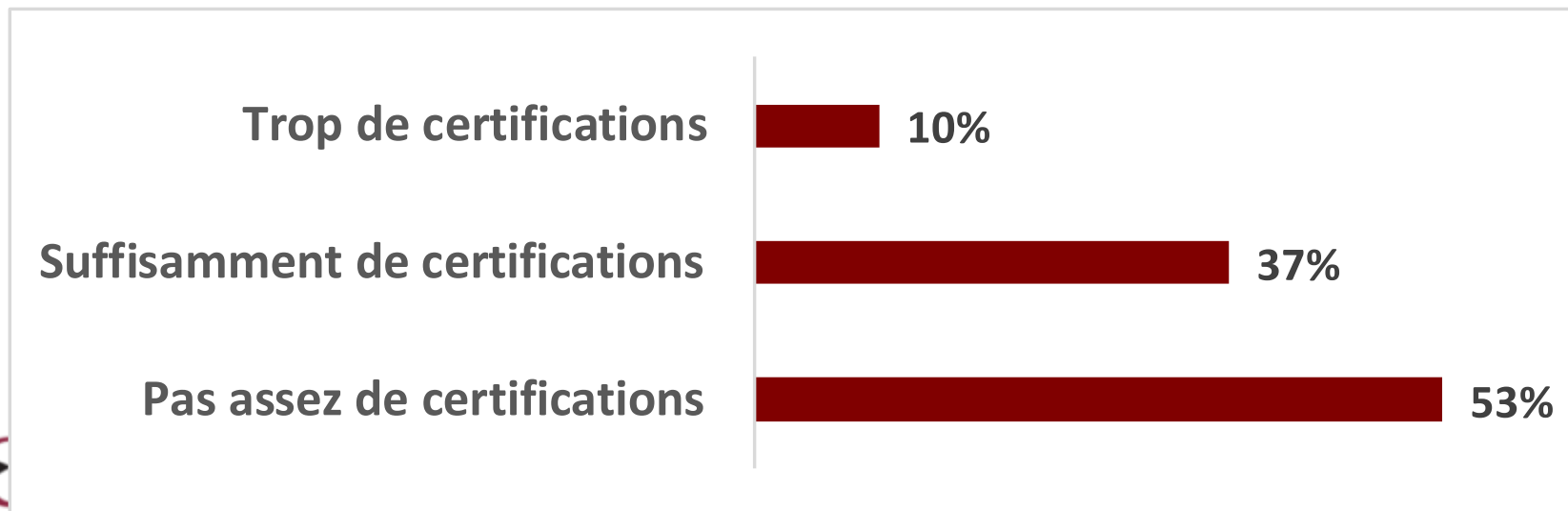
# Développement des certifications alimentaires au Québec

À quel point est-il important qu'une allégation soit certifiée par un organisme indépendant ?

| Pas du tout important |    | Moyennement important |     | Très important |
|-----------------------|----|-----------------------|-----|----------------|
| 5%                    | 7% | 29%                   | 35% | 25%            |

88 %

- Selon vous, il y a actuellement... ?

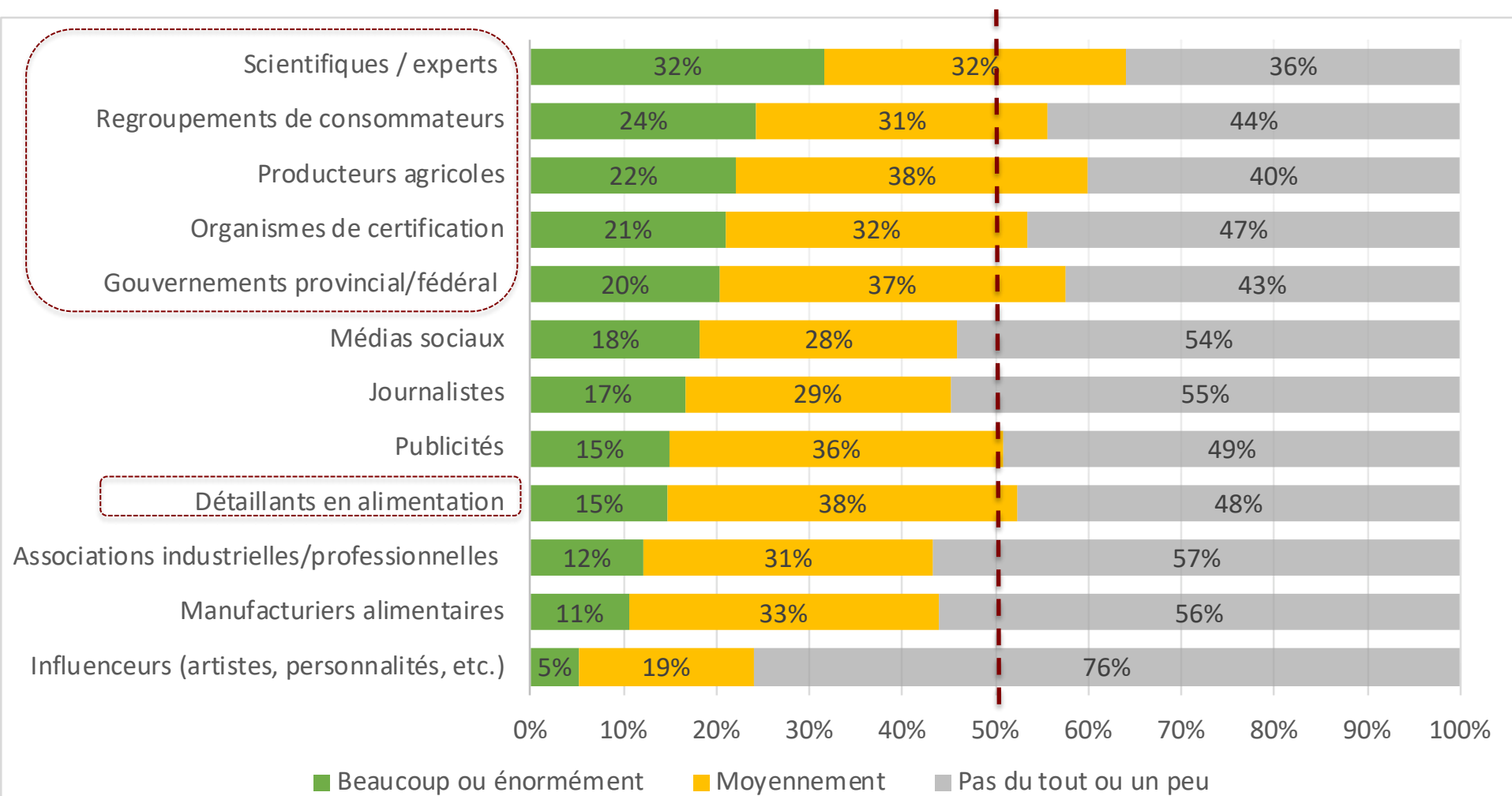


# Éléments pour juger de la crédibilité d'une certification

Quelle importance accordez-vous aux éléments suivants pour juger de la crédibilité d'une certification ?

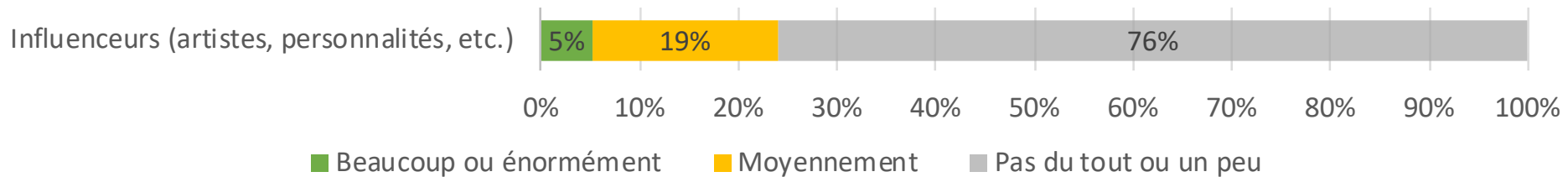
| <i>% des répondants à juger plutôt à très importants ces éléments</i>                    | <b>Plutôt à très important</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| La crédibilité de l'organisme certificateur                                              | <b>74%</b>                     |
| La présence du nom de l'organisme sur le logo ou à côté                                  | <b>70%</b>                     |
| L'information disponible concernant la certification en général (internet, presse, etc.) | <b>69%</b>                     |
| La familiarité avec le logo                                                              | <b>59%</b>                     |
| La qualité visuelle du logo                                                              | <b>41%</b>                     |

# Auprès de qui les consommateurs s'informent des enjeux liés à l'alimentaire et à l'alimentation ?





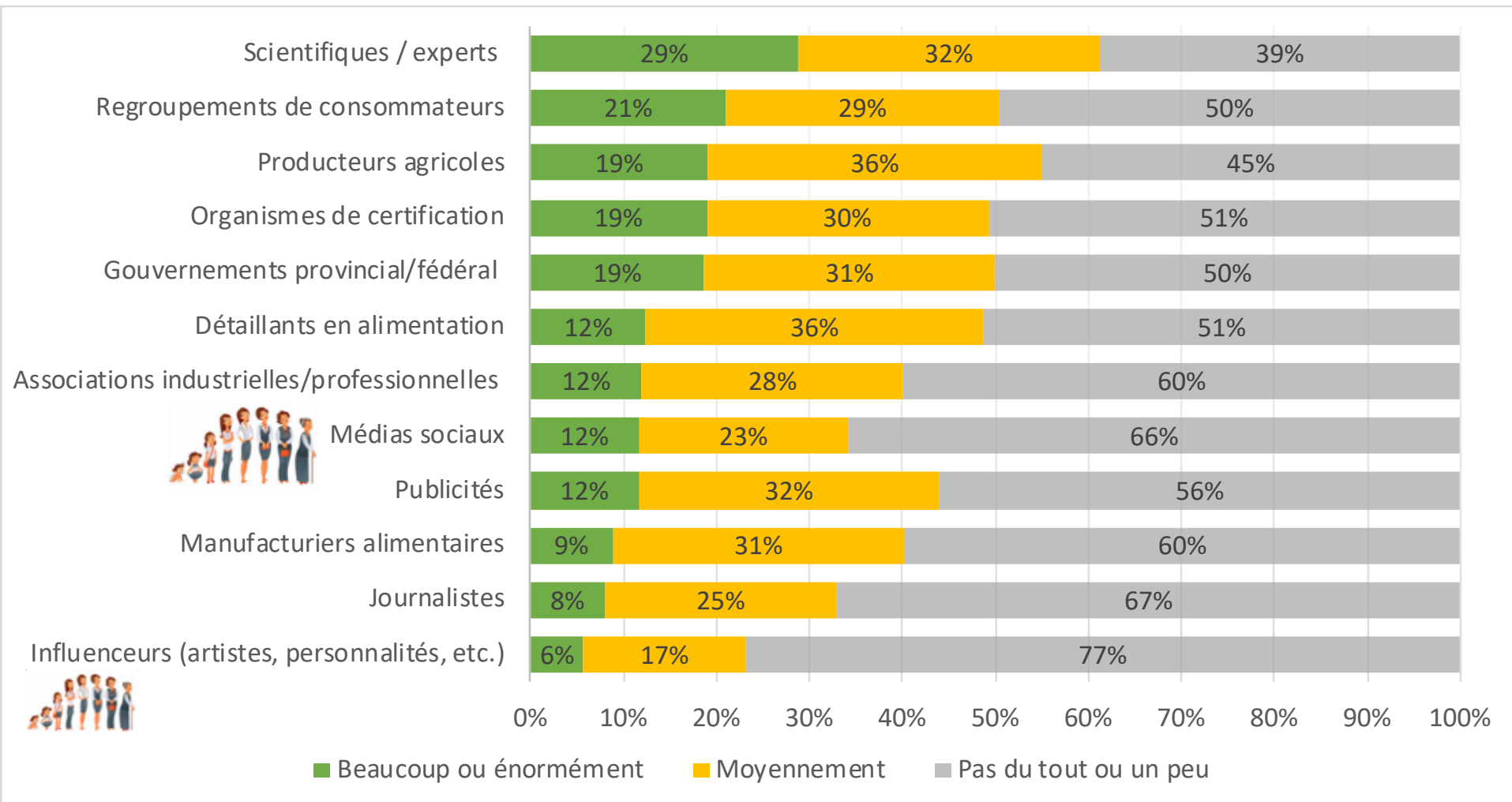
# Les jeunes utilisent plus les influenceurs pour s'informer sur les enjeux alimentaires



| 18-34 ans | 35-54 ans | 55-75 ans |
|-----------|-----------|-----------|
| 11%       | 4%        | 2%        |

*Diff. significatives avec  $p=0,000$*

# Influence des sources d'information dans les comportements d'achats de produits alimentaires des Québécois



# Exemple d'outil de l'Agence canadienne d'inspection des aliments

**10 %** des répondants connaissent l'outil interactif du gouvernement du Canada pour mieux comprendre l'étiquetage alimentaire

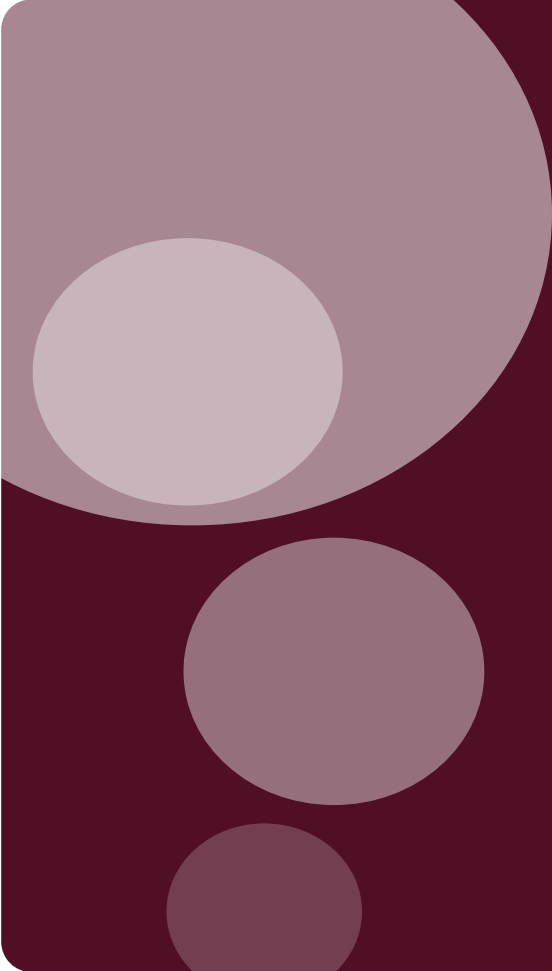


*Environ **20 %** des personnes souffrant d'allergies ou d'autres conditions médicales le connaissent contre 9% pour les autres ( $p=0,0003$ )*

Parmi ceux qui le connaissent **63 %** l'utilisent (18% souvent et 45 % parfois)



**IMPORTANCE DE COMMUNIQUER  
SUR L'OUTIL**



A RETENIR...

# Les Babyboomers...des consommateurs qui se distinguent...

- ⊕ Rassurés quand « local »  
52% vs 41%
- ⊕ Importance des allégations
- ⊕ Pas assez de certifications  
63% vs 47%
- ⊕ Importance d'une certification  
par organisme indépendant  
66% vs 55%
- ⊖ Utilisation et influence  
des réseaux sociaux,  
influenceurs
- ⊕ Utilisation et influence  
des regroupements de  
consommateurs
- ⊕ Changer comportements d'achat pour « Aliments  
du Québec » (77% vs 62 %) et prêts à payer plus  
pour « Aliments du Québec » (57% vs 42%)



# Principaux faits saillants

## ➤ 3 éléments rassurent les consommateurs :

- liste ingrédients (47%),
- origine locale des produits (45%) et
- l'existence d'un signe officiel (logo, certification...) (34%)

## ➤ 2 allégations importantes pour les consommateurs :

- Produit local (66% jugent plutôt à très important)
- Sans produits chimiques (sans antibiotiques, sans hormones (60%), sans OGM (54%))

## ➤ Constat surprenant : l'allégation « **produits biologiques** » ne ressort pas comme importante pour les consommateurs Québécois (35%)

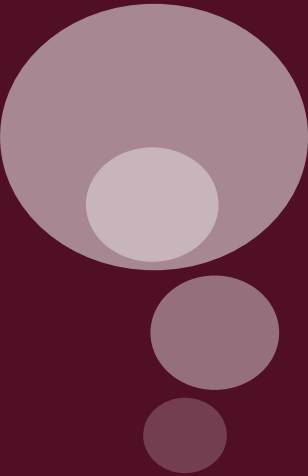
## ➤ **Bonne connaissance des logos** de certification qui sont aussi considérés très crédibles

# Principaux faits saillants

- Les Québécois ont **changé ou changeraient leur comportements d'achat**
  - Pour les certifications « **Aliments du Québec** » (68%), « Sans OGM » (44%) et « Respect du bien-être des animaux » (40%)
  - Non pour certifications « Produits biologiques » et « IGP »
- Les Québécois ne sont **prêts à payer plus** pour aucune certification sauf « Aliments du Québec » (48% oui)
- Grande demande de la part des consommateurs pour **plus de certifications**. 88% considèrent important ou très important qu'une allégation soit certifiée par un organisme indépendant

**Différences significatives selon l'âge  
(+54 ans vs – 54 ans)**





Merci de votre  
attention

## Contacts

Ingrid PEIGNIER

[ingrid.peignier@cirano.qc.ca](mailto:ingrid.peignier@cirano.qc.ca)

Téléphone : (514) 985-4000 ext 3020

Nathalie DE MARCELLIS-WARIN

[Nathalie.deMarcellis-Warin@cirano.qc.ca](mailto:Nathalie.deMarcellis-Warin@cirano.qc.ca)

Tel : 514-985-4000 ext 3120

Yoann GUNTZBURGER

[Yoann.Guntzburger@cirano.qc.ca](mailto:Yoann.Guntzburger@cirano.qc.ca)

Tel : 514-985-1000 ext 4006