



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

- 1^{re} édition -

NATHALIE DE MARCELLIS-WARIN
INGRID PEIGNIER

Les rapports de projet sont destinés plus spécifiquement aux partenaires et à un public informé. Ils ne sont ni écrits à des fins de publication dans des revues scientifiques ni destinés à un public spécialisé, mais constituent un médium d'échange entre le monde de la recherche et le monde de la pratique.

Project Reports are specifically targeted to our partners and an informed readership. They are not destined for publication in academic journals nor aimed at a specialized readership, but are rather conceived as a medium of exchange between the research and practice worlds.

Le CIRANO est un organisme sans but lucratif constitué en vertu de la Loi des compagnies du Québec. Le financement de son infrastructure et de ses activités de recherche provient des cotisations de ses organisations-membres, d'une subvention d'infrastructure du gouvernement du Québec, de même que des subventions et mandats obtenus par ses équipes de recherche.

CIRANO is a private non-profit organization incorporated under the Quebec Companies Act. Its infrastructure and research activities are funded through fees paid by member organizations, an infrastructure grant from the government of Quebec, and grants and research mandates obtained by its research teams.

Les partenaires du CIRANO – CIRANO Partners

Partenaires corporatifs – Corporate Partners

Autorité des marchés financiers
Banque de développement du Canada
Banque du Canada
Banque nationale du Canada
Bell Canada
BMO Groupe financier
Caisse de dépôt et placement du Québec
Énergir
Hydro-Québec
Innovation, Sciences et Développement économique Canada
Intact Corporation Financière
Investissements PSP
Manuvie Canada
Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation
Ministère des finances du Québec
Mouvement Desjardins
Power Corporation du Canada
Rio Tinto
Ville de Montréal

Partenaires universitaires – Academic Partners

École de technologie supérieure
École nationale d'administration publique
HEC Montréal
Institut national de la recherche scientifique
Polytechnique Montréal
Université Concordia
Université de Montréal
Université de Sherbrooke
Université du Québec
Université du Québec à Montréal
Université Laval
Université McGill

Le CIRANO collabore avec de nombreux centres et chaires de recherche universitaires dont on peut consulter la liste sur son site web. *CIRANO collaborates with many centers and university research chairs; list available on its website.*

© Août 2022. Nathalie de Marcellis-Warin et Ingrid Peignier. Tous droits réservés. *All rights reserved.* Reproduction partielle permise avec citation du document source, incluant la notice ©. *Short sections may be quoted without explicit permission, if full credit, including © notice, is given to the source.*

Les idées et les opinions émises dans cette publication sont sous l'unique responsabilité des auteurs et ne représentent pas nécessairement les positions du CIRANO ou de ses partenaires. *The observations and viewpoints expressed in this publication are the sole responsibility of the authors; they do not necessarily represent the positions of CIRANO or its partners.*

ISSN 1499-8629 (version en ligne)

Baromètre de la confiance des consommateurs Québécois à l'égard des aliments -1 re -édition

Nathalie de Marcellis-Warin et Ingrid Peignier

- 1^{ère} édition -

Résumé

La Politique bioalimentaire du gouvernement du Québec place les attentes des consommateurs et leur santé au cœur des priorités pour les prochaines années. Offrir des produits répondants aux besoins des consommateurs figure parmi les principales orientations définies pour atteindre les ambitions et les cibles de cette politique. Dans ce contexte, le Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments du CIRANO est un outil important et très utile à la prise de décisions pour le gouvernement, mais aussi pour l'ensemble des parties prenantes du secteur bioalimentaire. Réalisé sur une base régulière, le Baromètre permet de bien cerner les tendances et de tenir compte de l'évolution du contexte dans lequel les Québécoises et Québécois font des choix en matière d'alimentation.

Ce rapport constitue la première édition du Baromètre et fournit des informations riches, opportunes et inédites sur un ensemble d'enjeux reliés au niveau de confiance des consommateurs à l'égard des aliments. Cette première édition est fondée sur une enquête administrée du 9 au 15 mai 2019 auprès d'un échantillon représentatif de 1017 personnes et est surtout utile afin d'avoir une photo de la situation au Québec en 2019, ce qui servira de point de repère pour les autres éditions.

The Quebec government's Biofood Policy places consumer expectations and health at the heart of its priorities for the coming years. Offering products that meet consumers' needs is one of the main orientations defined to achieve the ambitions and targets of this policy. In this context, CIRANO's Barometer of Quebec consumers' confidence in food is an important and very useful tool for decision making for the government, but also for all stakeholders in the bio-food sector. Conducted on a regular basis, the Barometer makes it possible to identify trends and take into account the changing context in which Quebecers make food choices.

This report is the first edition of the Barometer and provides rich, timely and unprecedented information on a range of issues related to consumer confidence in food. This first edition is based on a survey administered from May 9 to 15, 2019 to a representative sample of 1017 people and is especially useful in order to have a picture of the situation in Quebec in 2019, which will serve as a benchmark for other editions.

Mots-clés : Baromètre, Alimentaire, Confiance des consommateurs, Préoccupations, Compétences alimentaires, Perception des risques, Autonomie alimentaire / Barometer, Food, Consumer confidence, Concerns, Food skills, Risk perception, Food autonomy

Pour citer ce document

de Marcellis-Warin, N., & Peignier, I. (2022). Baromètre de la confiance des consommateurs Québécois à l'égard des aliments -1 re -édition (2020RP-39, CIRANO). <https://doi.org/10.54932/OZQJ1044>

REMERCIEMENTS

La réalisation d'une étude de cette nature nécessite l'implication d'un grand nombre de partenaires.

Nous souhaitons notamment remercier l'équipe de Daniel Bouchard, Responsable du Secrétariat de la Politique bioalimentaire au MAPAQ. Nous sommes particulièrement reconnaissantes à Marie-Ève Gaboury-Bonhomme et Isabelle Girard, de la Direction de la planification, des politiques et des études économiques, dont les précieux commentaires et conseils et le rôle qu'elles ont joué dans la coordination avec les autres directions du MAPAQ, ont permis de bonifier le questionnaire final, en plus de créer des liens avec les autres projets CIRANO en cours. Un grand merci également aux nombreuses parties prenantes de la chaîne alimentaire consultées tout au long du développement du questionnaire du *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments*.

Nous aimerions également prendre le temps de remercier Cynthia Saavedra Rodriguez, étudiante de maîtrise de l'École Polytechnique de Montréal, pour sa contribution dans la revue de littérature ayant conduit à la conception du questionnaire d'enquête du *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments*. Nous remercions également Geneviève Dufour, directrice de projets au CIRANO, pour sa collaboration dans la conception du questionnaire et plus particulièrement dans la recension des enquêtes réalisées sur la confiance dans le domaine de l'alimentaire ailleurs dans le monde.

Nous aimerions aussi remercier Alexandre Prud'homme, professionnel de recherche au CIRANO, de nous avoir partagé son expérience et expertise en statistique. Sa disponibilité a été réellement très appréciée.

Un grand merci également au relecteur du comité scientifique du CIRANO pour ses judicieux commentaires.

Par leur disponibilité, leur sens critique, leurs suggestions ou encore leurs points de vue, toutes ces personnes ont contribué à transformer la réalisation de ce travail exploratoire sur la confiance des consommateurs envers les aliments en une expérience enrichissante, motivante et pleine d'intérêt et en un produit unique d'évaluation et de suivi de la confiance.

TABLE DES MATIÈRES

1	INTRODUCTION	9
1.1	CONTEXTE DE L'ÉTUDE ET OBJECTIFS	9
1.2	ORGANISATION DU RAPPORT.....	12
2	REVUE DE LITTÉRATURE SUR LA NOTION DE CONFIANCE EN ALIMENTAIRE	14
2.1	PROCESSUS DE RECHERCHE	14
2.2	DÉFINITION DE LA NOTION DE CONFIANCE.....	15
2.2.1	<i>La notion de confiance en général</i>	<i>15</i>
2.2.2	<i>La confiance appliquée au domaine de l'alimentation</i>	<i>16</i>
2.3	DÉTERMINANTS DE LA CONFIANCE.....	18
2.3.1	<i>Confiance et perception des risques</i>	<i>18</i>
2.3.2	<i>Information et confiance.....</i>	<i>19</i>
2.4	RECENSION D'AUTRES ENQUETES REALISEES AILLEURS DANS LE MODE EN LIEN AVEC L'ALIMENTAIRE	20
3	MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE	21
3.1	CADRE CONCEPTUEL.....	21
3.2	ENQUÊTE AUPRÈS DE LA POPULATION DU QUÉBEC	23
3.2.1	<i>Élaboration et validation du questionnaire</i>	<i>23</i>
3.2.2	<i>Collecte des données.....</i>	<i>24</i>
3.3	COMPARAISONS DE CERTAINS RÉSULTATS AVEC D'AUTRES ÉTUDES CIRANO	24
4	HABITUDES DE CONSOMMATION ET COMPORTEMENTS D'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES ..	26
4.1	LIEU D'ACHAT DES ALIMENTS.....	26
4.2	COMMERCE EN LIGNE	28
4.3	DÉPENSES ALIMENTAIRES	29
4.3.1	<i>Dépenses moyennes pour l'épicerie.....</i>	<i>29</i>
4.3.2	<i>Sécurité alimentaire.....</i>	<i>31</i>
4.4	HABITUDES ALIMENTAIRES ET VALEURS DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS.....	32
4.4.1	<i>Habitudes alimentaires.....</i>	<i>32</i>
4.4.2	<i>Types d'aliments consommés et tendances à venir.....</i>	<i>35</i>
4.4.3	<i>Spécificités de l'achat local</i>	<i>37</i>
4.4.4	<i>Habitudes de vie et valeur en lien avec une consommation responsable et durable.....</i>	<i>38</i>
5	COMPÉTENCES ET CONNAISSANCES ALIMENTAIRES	41
5.1	COMPÉTENCES ALIMENTAIRES	41
5.2	CONNAISSANCES ET CROYANCES SUR L'ALIMENTATION	42
5.2.1	<i>Compétences alimentaires en lien avec l'étiquetage</i>	<i>43</i>
5.2.2	<i>Mécanismes de contrôle des certifications alimentaires.....</i>	<i>44</i>
5.2.3	<i>Croisements entre les connaissances sur les certifications et les compétences alimentaires.....</i>	<i>47</i>
6	SOURCES D'INFORMATIONS SUR LES ENJEUX ALIMENTAIRES	49
6.1	SOURCES D'INFORMATIONS UTILISÉES POUR S'INFORMER SUR LES ENJEUX RELIÉS À L'ALIMENTAIRE	49

6.2	ENJEUX ALIMENTAIRES SUR LESQUELS LA POPULATION SOUHAITE AVOIR PLUS D'INFORMATION	52
6.3	ACCESSIBILITÉ DE L'INFORMATION.....	53
6.4	INFORMATIONS ET SPÉCIFICITÉS DE L'ÉPICERIE EN LIGNE.....	54
7	PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS PAR RAPPORT AUX ENJEUX ALIMENTAIRES	56
7.1	PORTRAIT GÉNÉRAL DES PRÉOCCUPATIONS POUR LES ENJEUX ALIMENTAIRES	56
7.2	ÉVOLUTION DES PRÉOCCUPATIONS AU FIL DES ANNÉES AU QUÉBEC	58
7.3	INFLUENCE DE L'EXPÉRIENCE PASSÉE SUR LES PRÉOCCUPATIONS	59
8	CONFIANCE DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS.....	61
8.1	CONFIANCE DANS LES ALIMENTS	61
8.2	CONFIANCE DANS LES LIEUX D'ACHAT.....	63
8.3	CONFIANCE DANS LA PROVENANCE.....	65
8.4	CONFIANCE DANS LES ACTEURS DU SECTEUR ALIMENTAIRE	66
8.5	CONFIANCE DANS L'ENCADREMENT RÉGLEMENTAIRE	69
8.5.1	<i>Confiance dans la réglementation et son contrôle</i>	<i>69</i>
8.5.2	<i>Niveau de réglementation des différents acteurs du secteur alimentaire</i>	<i>71</i>
8.6	CONFIANCE DANS L'ÉTIQUETAGE.....	72
8.6.1	<i>Niveau de confiance envers les attributs sur l'emballage</i>	<i>73</i>
8.6.2	<i>Évolution de la confiance dans les attributs sur l'emballage des aliments au fil des années au Québec.....</i>	<i>74</i>
9	CONCLUSION ET FAITS SAILLANTS DE L'ÉTUDE	78
10	ANNEXE – TABLEAU RÉCAPITULATIF DE 40 ENQUÊTES RÉALISÉES DANS LE DOMAINE ALIMENTAIRE	85
11	BIBLIOGRAPHIE.....	101

Liste des figures

Figure 1 : Cadre conceptuel du Baromètre de la confiance à l'égard des aliments	22
Figure 2 : Portrait de la fréquence d'utilisation des commerces d'alimentations par les consommateurs québécois - 2019	27
Figure 3 : Comparaison des fréquences de magasinage dans différents lieux (janvier 2018 et mai 2019)	28
Figure 4 : Fréquence de l'épicerie en ligne des Québécois - 2019	28
Figure 5 : Comparaison de la fréquence de l'épicerie en ligne des Québécois (janvier 2018 et mai 2019)	29
Figure 6 : À votre avis, est-ce que payer un aliment plus cher qu'un autre vous garantit un produit de meilleure qualité ? - 2019	30
Figure 7 : Portrait des comportements en matière d'achat de produits alimentaires - 2019	32
Figure 8 : Fréquence des types de repas pris par les Québécois au cours d'une semaine habituelle - 2019.....	34
Figure 9 : Évolution des tendances en matière de fréquence de types de repas – Comparaison Janvier 2018 – Mai 2019	34
Figure 10 : Proportion des Québécois ayant affirmé consommer les aliments suivants - 2019 ...	35
Figure 11 : Portrait des tendances alimentaires des Québécois pour la prochaine année (Au cours de la prochaine année, prévoyez-vous diminuer, maintenir ou augmenter... ?) - 2019	36
Figure 12 : Proportion de Québécois qui ont dans leur foyer une ou des personnes qui suivent des diètes alimentaires pour différentes raisons - 2019.....	37
Figure 13 : Comparaison du niveau de confiance des Québécois entre 2016 et 2019 envers les aliments du Québec par rapport aux aliments importés.....	38
Figure 14 : Fréquence des habitudes de vie plus générales - 2019	39
Figure 15 : Portrait des habitudes de vie plus générales – Comparaison Janvier 2018 – Mai 2019	40
Figure 16 : Perceptions des compétences alimentaires en lien avec la préparation et la sélection des aliments - 2019	42
Figure 17 : Perceptions des compétences à évaluer l'étiquetage - 2019	43
Figure 18 : Perceptions des compétences alimentaires en lien avec l'étiquetage – Comparaisons Janv. 2018/Mai 2019.....	44
Figure 19 : Connaissance des mécanismes de contrôle derrière certaines mentions sur les aliments - 2019.....	45
Figure 21 : Utilisation des sources d'informations lorsque les répondants ont des questionnements sur les enjeux liés à l'alimentaire - 2019	49
Figure 22 : Selon vous, est-ce que les... communiquent de façon honnête et transparente sur les aliments ? - 2019	50
Figure 23 : Sujets sur lesquels les Québécois aimeraient avoir plus d'informations - 2019	53

Figure 24 : Obstacles pour trouver de l'information sur les enjeux alimentaires en général – 2019	54
Figure 25 : Trouvez-vous sur l'emballage des aliments toute l'information dont vous avez besoin ? - 2019.....	55
Figure 26 : Portrait des niveaux de préoccupations perçues pour 35 enjeux alimentaires au Québec - 2019	57
Figure 27 : Évolution de la perception des risques pour les enjeux alimentaires depuis 2011 au Québec	59
Figure 28 : Expérience passée des consommateurs québécois avec des problématiques liées aux aliments - 2019.....	59
Figure 29 : Dans quelle mesure jugez-vous sécuritaire de consommer les aliments suivants ? - 2019	62
Figure 30 : Dans quelle mesure jugez-vous sécuritaire de consommer les types d'aliments (niveau de transformation et type de conditionnement) ? - 2019.....	63
Figure 31 : Dans quelle mesure jugez-vous sécuritaire de vous procurer vos aliments dans les lieux d'achat suivants ? - 2019.....	64
Figure 32 : Comparaison du niveau de confiance des Québécois entre 2016 et 2019 envers les aliments du Québec par rapport aux aliments importés.....	65
Figure 33 : Dans quelle mesure jugez-vous sécuritaire de consommer des aliments cultivés ou produits dans les régions ou les pays suivants ? - 2019.....	66
Figure 34 : Confiance dans les entreprises du secteur alimentaire (échelle de 1 (pas du tout) à 5 (tout à fait)) - 2019	67
Figure 35 : Confiance dans les entreprises agricoles -Selon vous, est-ce que les entreprises agricoles québécoises... ? - 2019.....	68
Figure 36 : Confiance dans les entreprises de transformation alimentaire - Selon vous, est-ce que les entreprises transformation alimentaire québécoises... ? - 2019	68
Figure 37 : Confiance dans les détaillants en alimentation - Selon vous, est-ce que les détaillants alimentaires québécois... ? - 2019.....	69
Figure 38 : Confiance dans l'encadrement réglementaire du secteur alimentaire - 2019.....	69
Figure 39 : Évolution de la perception des risques pour les enjeux alimentaires depuis 2011 au Québec	71
Figure 40 : Perception du niveau de réglementation des acteurs du secteur alimentaire - enquête mai 2019.....	72
Figure 41 : Perception du niveau de réglementation des acteurs du secteur alimentaire - enquête janvier 2018.....	72
Figure 42 : Quel niveau de confiance accordez-vous aux attributs suivants sur les emballages des aliments (pensez-vous que ce qui est écrit est vrai) - 2019.....	73
Figure 43 : Comparaison du niveau de confiance pour certains attributs sur l'emballage des aliments (octobre 2016 – Mai 2019).....	74
Figure 44 : Niveau de confiance perçue dans l'étiquetage par grandes catégories - 2019.....	76

Figure 45 : Niveau de confiance perçu par les Québécois pour certains éléments sur l’emballage en octobre 2016	77
Figure 46 : Quels sont les trois choix de société que le Québec devrait prioriser (jusqu’à 3 réponses possibles) - 2019.....	82
Figure 47 : Quatre choix de société préconisés par les Québécois - 2019	83

Liste des tableaux

Tableau 1 : Portrait des dépenses d’épicerie hebdomadaire en fonction du nombre de personnes dans le ménage (pourcentages verticaux) - 2019	30
Tableau 2 : Proportion des Québécois ayant obtenu une bonne réponse aux questions sur leurs connaissances en fonction de leur niveau de confiance dans leurs compétences	48
Tableau 3 : Corrélation entre la fréquence de magasinage chez un détaillant et la sécurité perçue de se procurer des aliments - 2019.....	65

1 INTRODUCTION

1.1 Contexte de l'étude et objectifs

L'objectif de cette recherche est de mesurer le niveau de confiance des consommateurs à l'égard des aliments et de leurs modes de production et de transformation en plus d'identifier les facteurs qui influencent cette confiance. Il s'agit de la première édition d'un Baromètre qui en dressant un premier portrait des consommateurs au Québec permettra, pour les années à venir, de suivre ce niveau de confiance des Québécois à l'égard des aliments. Ce suivi est très pertinent compte tenu de plusieurs aspects : les modes de vie et de consommation sont en constante évolution et de plus en plus segmentés, les technologies changent rapidement, la démographie du Québec, en matière d'âges et de diversité ethnique, tend à se modifier et finalement, la prévalence plus importante de certaines conditions telles que l'obésité pourrait avoir un impact sur les préoccupations des consommateurs.

Ce rapport présente des données d'une enquête réalisée au Québec en mai 2019. La plupart des résultats vont servir de base de référence pour la deuxième édition du « Baromètre de la Confiance des Consommateurs québécois à l'égard des aliments » qui va être administrée en 2021. Il est certain que la crise sanitaire liée à la COVID-19 a fait émerger des changements dans les comportements et les valeurs des consommateurs : augmentation de la fréquence d'utilisation de l'épicerie en ligne, augmentation de la part des aliments cuisinés à la maison dans la consommation totale d'aliments, recherche de produits locaux, volonté d'une agriculture plus durable, etc. Ce changement de contexte n'est pas capturé dans cette étude mais aura sûrement un impact sur les résultats pour 2021 et sur leur comparaison avec les résultats rapportés ici.

La confiance est une question particulièrement sensible dans les représentations par les individus de l'alimentation (Fischler & Masson, 2010; Masson, 2011; Masson & Moscovici, 1997). Nous sommes ce que nous mangeons, pour reprendre le titre du roman de Jane Goodall, Gail Hudson et Gary McAvoy (2008). Ainsi, nous ne faisons pas juste consommer de la nourriture, nous incorporons également tous les éléments symboliques associés à cet aliment (Masson, 2011). Pensons aux personnes végétariennes, ce qu'elles consomment représente aussi quelquefois un mode de vie. Que l'aliment soit pris au sens propre, comme au sens figuré, la confiance est un élément central. En effet, le fait de consommer un aliment expose les individus à des risques pour leur santé si l'aliment n'est pas bon, d'un point de vue bactériologique ou toxicologique, mais, aussi, et ce de plus en

plus, le choix des aliments que l'on consomme se doit de respecter diverses valeurs environnementales, éthiques et sociales. Dans ce dernier cas, consommer un aliment qui ne respecterait pas nos valeurs pourrait engendrer un mal-être, une « menace » pour l'identité du consommateur. La confiance dans l'alimentation doit donc englober simultanément deux aspects : un premier, relatif à la qualité des produits en matière de salubrité et de fraîcheur ; un second, relatif à la nature des propriétés symboliques de l'aliment et surtout relatif à ses modes de production et de transformation.

Ce projet s'inscrit entièrement dans les objectifs de la Politique bioalimentaire du gouvernement du Québec (Gouvernement du Québec, 2018) qui place au cœur de ses priorités, les attentes des consommateurs et leur santé. En effet, la mise en place de cette politique s'est appuyée sur différentes rencontres préparatoires avec toutes les parties prenantes du secteur alimentaire et une des conclusions de ces rencontres était la suivante : « Un dialogue permanent doit être instauré entre les partenaires du secteur bioalimentaire, les représentants des consommateurs, de la société civile et des gouvernements afin que la confiance soit accrue et que la compréhension mutuelle des besoins, attentes, contraintes et défis propres au secteur soit favorisée ».

Puisque développer la confiance des consommateurs passe par une meilleure connaissance de leurs valeurs et des enjeux qui les préoccupent, cette recherche vise, grâce à une enquête auprès de la population, à :

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

Ce premier Baromètre va servir d'étalonnage afin d'évaluer la confiance des consommateurs québécois dans le temps. Les quatre principales raisons évoquées pour la mise en place d'un tel Baromètre et surtout sa répétition dans le temps sont :

a) Améliorer la confiance du consommateur dans le secteur bioalimentaire au Québec

Le secteur bioalimentaire est soumis à un examen de plus en plus accru du public, les consommateurs voulant savoir plus que jamais comment les aliments sont produits et transformés. Ceci donne lieu à un besoin de renforcer la confiance de la population et de maintenir une légitimité sociale en harmonisant le comportement des entreprises et les produits avec les valeurs et les attentes des consommateurs. Le Baromètre de la confiance à l'égard des aliments va donc aider les gouvernements et tous les acteurs de la chaîne bioalimentaire à cibler leurs orientations, à prioriser leurs stratégies et actions dans l'optique d'augmenter la confiance du public.

b) Stimuler l'innovation et permettre aux entreprises bioalimentaires du Québec de saisir de nouvelles opportunités

Connaître les tendances en matière d'habitudes et de comportements des consommateurs ainsi que leurs préoccupations fournit des données utiles qui pourraient faciliter la planification du développement de nouveaux produits ou de nouvelles formes de production, de transformation ou encore de distribution des aliments. Pensons tout simplement à l'essor du commerce en ligne ou encore à l'engouement pour les boîtes repas. En outre, l'évolution démographique crée une population de consommateurs qui est moins homogène, ce qui se traduit en un plus grand nombre de marchés de niche et la possibilité de produits personnalisés. « L'offre de produits alimentaires est donc appelée à suivre l'évolution des besoins des consommateurs. Par leurs décisions d'achat, les consommateurs ont un impact majeur sur la demande alimentaire et le développement des entreprises bioalimentaires » (Gouvernement du Québec, 2018).

c) Mieux cibler les efforts de communication et répondre au besoin de transparence des consommateurs

L'intérêt des consommateurs envers la santé, la durabilité et la responsabilité sociale suscite une demande de renseignements supplémentaires sur le contenu des aliments et la façon dont ils sont produits. Les consommateurs veulent aussi plus d'informations afin de s'assurer que leurs habitudes d'achat sont harmonisées avec leurs valeurs personnelles (comme le bien-être des animaux, le végétarisme, la nourriture halal ou cachère et le commerce équitable). L'approche des produits « clean label », qui est axée sur des ingrédients moins nombreux et plus naturels et qui comprend des allégations telles que « sans additif », « sans agents de conservation » et « sans arôme ni colorant artificiels », a évolué pour devenir un positionnement *clean label* qui souscrit à la notion de transparence. Le Baromètre de la confiance à l'égard des aliments, en identifiant les

besoins d'information des consommateurs et ses préoccupations, va permettre de prioriser les thématiques abordées dans les communications et aussi de mieux cibler des profils types en fonction du message à diffuser. Mieux communiquer auprès des consommateurs devrait permettre de diminuer l'incertitude liée à la complexité de l'environnement alimentaire.

d) **Accroître les connaissances alimentaires**

En mesurant le niveau de connaissance et le niveau de compétence des consommateurs en regard de certains enjeux alimentaires, le Baromètre de la confiance va permettre d'identifier les besoins informationnels des consommateurs et de développer des outils pour accroître leurs connaissances alimentaires. Les données du Baromètre seront, à ce titre, mises en parallèle avec un autre projet de recherche conduit au CIRANO par l'équipe de Bernard Korai qui s'intéresse aux outils informationnels en alimentaire. En étant conscient des écueils en matière de connaissances et de compétences alimentaires et en ayant un portrait des outils informationnels existants, cela va permettre d'identifier les angles morts et les enjeux non couverts pour améliorer le niveau de littératie alimentaire.

1.2 Organisation du rapport

Le rapport est organisé en sept grandes parties, excluant l'introduction :

- 1)** Un tel Baromètre nécessite un travail préparatoire conséquent. La partie 2 est donc consacrée à une **revue de la littérature** sur les notions de la confiance appliquée au secteur alimentaire.
- 2)** La partie 3 expose la **méthodologie** utilisée pour réaliser ce Baromètre de la confiance et expose le cadre conceptuel retenu.
- 3)** La partie 4 présente des statistiques descriptives sur les **habitudes de consommation et les comportements d'achat de produits alimentaires** des consommateurs québécois (lieux d'achat, dépenses, habitudes alimentaires).
- 4)** La partie 5 présente des statistiques descriptives sur les **compétences perçues et les connaissances alimentaires** des Québécois.
- 5)** La partie 6 présente des statistiques sur **les sources d'informations utilisées** pour s'informer sur les enjeux alimentaires.
- 6)** La partie 7 brosse le portrait **des préoccupations** des consommateurs québécois.
- 7)** La partie 8 dévoile des statistiques descriptives sur la **confiance** de la population envers les aliments, les lieux d'achat, la provenance, les acteurs du secteur alimentaire, l'encadrement réglementaire et l'étiquetage.

Le présent rapport n'est pas le seul produit de ce projet de recherche. Les premiers résultats ont été présentés lors de la rencontre annuelle des partenaires de la Politique alimentaire du Gouvernement du Québec, le 31 mai 2019 (De Marcellis-Warin & Peignier, 2019). Puis, tout au long de l'année 2020 et afin d'aider les différentes divisions du ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) dans ses prises de décisions, des livrables intermédiaires comprenant notamment des statistiques descriptives et des analyses croisées ont été déposées et des activités de transfert de connaissances ont eu lieu (incluant plusieurs rencontres avec différents groupes au sein du MAPAQ). De plus, des rencontres avec plusieurs chercheurs CIRANO ont permis d'arrimer les autres projets de recherche en cours au CIRANO avec les données du Baromètre de la confiance dans les aliments (en particulier, certains résultats du Baromètre de la confiance ont servi d'intrants et d'éléments de contexte pour un projet de recherche CIRANO de Bernard Korai sur la littératie alimentaire, pour un autre de Jacinthe Cloutier sur le gaspillage alimentaire ou encore plus récemment pour un projet d'un regroupement de près de dix chercheurs CIRANO sur la relance économique et l'autonomie alimentaire).

2 REVUE DE LITTÉRATURE SUR LA NOTION DE CONFIANCE EN ALIMENTAIRE

2.1 Processus de recherche

L'objectif de cette revue de la littérature est de présenter un état des connaissances existantes sur la notion de confiance du consommateur dans le domaine alimentaire ainsi que sur les notions de préoccupations et perception des risques. Il s'agit également de recenser d'autres enquêtes en lien avec l'alimentaire qui auraient été conduites.

Plusieurs bases de données bibliographiques et moteurs de recherche ont été consultés : Ventes et Gestion (EBSCO), Persee, PROQUEST, Research Gate, Science Direct, OECD Library (revues), CAIRN.info, Emerald Insight, Journal of International Food & Agribusiness Marketing. Des sites web d'organisations privées ou publics ont également été consultés : CREDOC – Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie en France, les sites du MAPAQ et de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), le site du regroupement des cuisines collectives du Québec (RCCQ), le site de l'Ordre professionnel des diététistes du Québec (OPDQ), le site Option consommateurs.org, le Réseau pour une alimentation durable, le site de l'Union des producteurs agricoles du Québec (UPA), l'International Food Information Council (IFIC), le site de Statistique Canada.

Les mots clés choisis reflètent les différentes définitions possibles de la confiance et des expressions spécifiques liées à l'alimentation, aux préoccupations alimentaires, etc. Les mots clés des recherches sont les suivants : *Valeurs et préoccupation des consommateurs* (ex. : pesticides, additifs alimentaires, OGM, bien-être animal, fraude alimentaire, salubrité, environnement, santé, prix et accès aux aliments), *confiance des consommateurs, niveau de confiance, perceptions actuelles des Québécois en matière de produits alimentaires, transparence, déterminants de la confiance des consommateurs, certifications sur les aliments et le secteur bioalimentaire, risque perçu, fraude alimentaire, déterminants dans le choix des aliments*. Plus de 80 documents ont été consultés et 40 enquêtes réalisées dans l'alimentaire ont été répertoriées. Ces enquêtes ont fait l'objet d'un tableau synthèse qui permet rapidement de visualiser l'objectif de chacune d'elles, le lieu de collecte de données, la fréquence s'il y a lieu, le nombre de répondants et finalement les sujets ou les enjeux abordés. Cela a été d'une grande aide

dans la conception du questionnaire et la priorisation des variables à étudier. Le tableau récapitulatif des 40 enquêtes se trouve en annexe.

2.2 Définition de la notion de confiance

2.2.1 La notion de confiance en général

Le dictionnaire Larousse (2020) définit la confiance comme « l'assurance, la hardiesse, le courage qui vient de la conscience qu'on a de sa valeur, de sa chance. Le sentiment de quelqu'un qui se fie entièrement à quelqu'un d'autre, à quelque chose. Le sentiment d'assurance, de sécurité qu'inspire au public la stabilité des affaires, de la situation politique ».

Bergadaà et Urien (2006) en citant McKnight et Chervany (2001) indiquent que la formalisation du concept de confiance est difficile, car chaque discipline le visualise selon sa propre perspective. Ainsi, les psychologues voient la confiance davantage comme un trait de personnalité, les sociologues comme une structure sociale, et les économistes en tant que mécanisme de choix économique. D'un autre côté, les chercheurs en management la conçoivent comme une orientation envers les autres qui a une signification sociale au-delà du calcul rationnel (Tyler & Kramer, 1996). Dans un contexte industriel, la confiance est d'abord reconnue comme une variable importante dans la relation et dans l'explication des comportements de prise de décision (Gatfaoui & Lavorata, 2001). En marketing, le concept de confiance est particulièrement important pour la gestion de la relation client (Rampl et al., 2012).

Une grande partie de la littérature sur la confiance tourne autour de cinq dimensions définies originellement par Renn et Levine (1991) : a) la compétence perçue (degré d'expertise technique attribué à un message ou à une source) b) l'objectivité (absence de biais dans les informations telles que perçues par les autres), c) l'équité (reconnaissance et représentation adéquate de tous les points de vue), d) la cohérence (prévisibilité des arguments et du comportement sur la base de l'expérience passée et les efforts de communication antérieurs) et finalement e) l'empathie. Hobbs et Goddard (2015) indiquent qu'outre ces dimensions, la confiance est souvent classée en grandes catégories : la confiance institutionnelle (par exemple la confiance dans les systèmes réglementaires), la confiance généralisée (la confiance envers les autres), la confiance calculatrice (l'évaluation rationnelle dont les autres sont susceptibles de se comporter de manière à ne pas nuire à leurs propres intérêts) et la confiance relationnelle.

2.2.2 La confiance appliquée au domaine de l'alimentation

Le geste d'achat repose sur la confiance dans le produit ainsi que dans ses modes de production et de transformation (Gouvernement du Québec, 2018). En effet, dans un contexte alimentaire, la confiance revêt une dimension particulière puisque la nourriture représente un risque direct pour la santé et le bien-être. « On devient de ce que l'on mange » dit la sagesse populaire, et ce concept est d'ailleurs bien expliqué par Durif-Bruckert (2017). La confiance dans les aliments s'exerce surtout sous forme de décisions au moment de l'achat. Ces décisions peuvent se traduire par l'acceptation ou le rejet de certaines formes de production (J. Coveney et al., 2015).

Les études actuelles (essentiellement en marketing) montrent que la confiance est un concept important dans la compréhension du comportement du consommateur (Gurviez & Korchia, 2002) et joue donc un rôle essentiel dans le modèle explicatif de décision d'achat et de consommation alimentaire (Baccouche Ben Amara & Zghal, 2008).

En outre, les nouvelles technologies liées aux processus de production, l'attention accrue portée aux ingrédients des produits, et les préoccupations relatives à la santé et à la saine alimentation ont affecté les niveaux généraux de la confiance dans les aliments. Par conséquent, la confiance est un facteur de plus en plus décisif pour le succès de l'industrie alimentaire (Rampl et al., 2012) et encore plus pour le secteur du détail puisqu'il s'agit du maillon en lien direct avec le consommateur.

Le manque de confiance des consommateurs dans les produits alimentaires est dû principalement à la perte de lien avec le produit, l'abondance alimentaire, la multiplication des discours contradictoires, et l'influence grandissante des médias (J. P. Poulain, 1999; J.-P. Poulain, 2016). Ainsi, de nombreuses études conduites sur les attitudes et les craintes des consommateurs dans le domaine alimentaire témoignent d'un manque de confiance de ces derniers.

Wilson et al., (2016) ont développé un modèle démontrant les meilleures pratiques et stratégies pour établir ou rétablir la confiance des consommateurs dans le système alimentaire avant, pendant et après un incident alimentaire. Le modèle se base sur 8 stratégies : (i) être transparent, (ii) avoir des protocoles et des procédures en place, (iii) être proactif, (iv) prendre en considération les consommateurs, (v) collaborer avec les parties prenantes, (vi) être cohérent (vii) bâtir votre réputation et (viii) répondre rapidement après un incident. Également trois grands groupes d'acteurs clés ont été identifiés pour influencer la confiance des consommateurs dans l'alimentation et la gestion des incidents alimentaires : les médias, les organismes de réglementation des

aliments, et l'industrie alimentaire. La transparence a été identifiée comme la stratégie la plus importante en devenant le cœur du modèle.

Source de la confiance : des valeurs et une culture commune

Lorsqu'il s'agit d'instaurer la confiance, la connexion à travers des valeurs communes constitue une première étape. L'alimentation, c'est quelque chose de personnel, qui définit bien souvent notre identité culturelle (Centre canadien pour l'intégrité des aliments (CCIA), 2016). Les habitudes alimentaires sont acquises dès l'enfance et s'enracinent dans un contexte de valeurs religieuses, culturelles, morales et familiales structurantes (Bergadaà & Urien, 2006). De tous les comportements, l'alimentation est sûrement celui qui est le plus intime, car il implique l'incorporation irrévocable d'éléments dans le corps. Une telle interaction peut être intensément satisfaisante, mais extrêmement effrayante, spécifiquement lorsqu'il s'agit de nouveaux aliments (Bergadaà & Urien, 2006).

Si l'on admet que la confiance peut être basée sur des valeurs communes, ces valeurs peuvent être différentes selon les régions, les cultures, etc. Fritz et Fisher (2007), dans leur étude de la confiance dans les chaînes alimentaires européennes, remarquent que les consommateurs européens réagissent différemment aux stratégies de communication sur la qualité des aliments et la sécurité en fonction de leur pays d'origine et de leur influence culturelle. Cet aspect culturel, mentionné par les auteurs précédents, s'appliquerait également à notre réalité, car selon le dernier recensement du 2016 au Canada, la population immigrante est de 21,9 % au Canada et 13,7 % au Québec (population née à l'extérieur du pays) (Statistique Canada, 2017). « Au fil du temps, le Québec s'est enrichi d'immigrants de plusieurs régions du monde, ce qui a eu pour effet d'accroître sa diversité ethnoculturelle et d'élargir la demande pour les produits alimentaires » (MAPAQ, 2017c).

Une confiance dans les différents acteurs de la chaîne alimentaire

« Les crises alimentaires successives et la montée en puissance des peurs alimentaires ont provoqué une profonde remise en cause de la relation de confiance entre consommateurs et les différents acteurs directs de la filière alimentaire : éleveurs, producteurs, industriels, distributeurs, institutions Publiques et les acteurs indirects : associations de consommateurs, médias. » (Pichon, 2006).

En comprenant la confiance comme un mécanisme de réduction de la complexité (Luhmann, 2000) et comme un élément essentiel dans les situations et décisions risquées

(Mayer et al., 1995), la confiance envers un détaillant peut contribuer à réduire la complexité et l'incertitude des choix alimentaires (Lobb et al., 2007), en minimisant ainsi le risque inhérent à de tels choix.

2.3 Déterminants de la confiance

Notre revue de littérature, en abordant l'ensemble des aspects de la confiance nous a permis de bâtir notre questionnaire d'enquête. Celui-ci se base également sur une revue de littérature, plus « technique », que nous présentons sous forme de tableau en annexe et qui permet de recenser les différentes enquêtes déjà réalisées dans le domaine. Le cadre conceptuel a été élaboré en grande partie sur la base de l'analyse de cette quarantaine d'enquêtes analysées.

Le Center for Food Integrity (CFI) aux États-Unis a développé en 2006 un modèle de confiance du consommateur. Ce modèle identifie trois éléments principaux qui motivent la confiance : les croyances (valeurs communes et éthiques), les compétences (aptitudes et capacités) et les autres influenceurs (famille, amis et personnes accréditées). Le modèle introduit aussi la notion de licence sociale d'opérer (acceptabilité sociale). Le Centre canadien pour l'intégrité des aliments (2017) fait la distinction entre la confiance du public et l'acceptabilité sociale. La confiance du public représente une croyance voulant que les activités soient conformes aux attentes sociales et aux valeurs de la communauté et d'autres parties prenantes. En revanche, le permis social découlant de l'acceptabilité sociale est le privilège consistant à agir avec un minimum de restrictions formalisées (législation, réglementation ou rôle du marché) ; il se base sur le maintien de la confiance du public par une action juste. Garder la confiance des parties prenantes peut déterminer le niveau de permis social ou de contrôle social dont bénéficie une organisation.

2.3.1 Confiance et perception des risques

La confiance et le risque sont des concepts intimement liés. La confiance est souvent vue comme une attente ou croyance qui porte sur la fiabilité des promesses, des paroles de la part de partenaires. Elle résulte le plus souvent de l'expertise du partenaire, de sa fiabilité et des comportements passés (Gatfaoui et Lavorata, 2001).

De nombreuses études reconnaissent que le risque perçu est un fondement de la confiance (Benamour, 2000 ; Filser, 1998 ; Lewis & Weigert, 1985 ; Mitchell, 1999 ; Pichon, 2006). Coveney (2008) définit les concepts de risque et de confiance de la manière suivante : le risque fait référence à la probabilité d'un danger potentiel, tandis que la confiance concerne le jugement ou la volonté d'accepter le pouvoir ou l'autorité d'autrui

dans un contexte d'incertitude. Fritz et Fisher (2007) ajoutent que l'émergence de la confiance chez un individu dépend de son attitude envers les risques et de sa perception de la réalité.

La confiance, en tant que mécanisme de réduction de la complexité, est un élément essentiel dans les situations et décisions risquées. La confiance repose sur la capacité anticipée de la société à satisfaire régulièrement les attentes des consommateurs et à éviter tout ce qui pourrait nuire au consommateur (Rampl et al., 2012).

Étudier la confiance requiert alors de mieux comprendre la perception des risques. Cette perception des risques varie selon un grand nombre de facteurs liés soit au risque lui-même, soit aux caractéristiques de la personne et à son histoire personnelle, soit à la culture et aux valeurs du milieu social ou organisationnel, etc. (Kouabenan et al., 2006). Face à la complexité, de l'information reçue concernant le risque, la population a tendance à simplifier la situation et cette simplification biaise les perceptions. De nombreux travaux ont été effectués sur les éléments psychologiques influençant la perception (Slovic et al., 1982 ; Tversky & Kahneman, 1981). Ils ont montré que les individus fondent leur jugement sur leur expérience vécue, leurs habitudes acquises, ou encore sur les traditions culturelles de leurs divers groupes d'appartenance.

Nous pouvons aussi relever à travers les recherches (synthétisées dans (Kouabenan et al., 2006)) que l'évaluation des risques est également influencée par des variables individuelles ou psychologiques (âge, sexe, expérience...) des variables cognitives (capacité de traitement de l'information, connaissances, etc.), la perception de la cible du risque (soi, autrui, la société), l'évaluation de son exposition personnelle et de son aptitude à y faire face (perception des compétences, des précautions prises...), mais aussi par des variables socio-organisationnelles (position sociale, pressions du groupe d'appartenance...) et par des variables culturelles, politiques ou stratégiques propres à l'organisation.

2.3.2 Information et confiance

En général, la confiance est une attente portant sur le comportement futur des autres et un mécanisme permettant de réduire la complexité d'une situation de décision sociale ; elle émerge après des expériences personnelles positives ((Luhmann, 2000) cité dans (Rampl et al., 2012)). Cependant, l'information peut participer à la création de la confiance. La confiance est un concept très subjectif avec des dimensions cognitives et émotionnelles (Lewis, Weigert, 1985) ; son émergence chez un individu dépend de

l'attitude face au risque et de la perception de la réalité. Les opinions du public sont donc formées à partir des informations qui lui arrivent. Quelles sont ces sources d'informations ? Quelle est l'importance de la confiance dans ces sources d'informations sur la perception des risques ? Quel est le rôle des médias dans la perception des risques ? Autant de questions qu'il est important de traiter lorsque l'on aborde la problématique de la confiance.

Le rôle des médias est important en tant qu'élément sociologique de la perception des risques. Les médias sont des amplificateurs (parfois des « réducteurs ») de risque. Ils reçoivent et interprètent eux-mêmes l'information sur le risque, en fonction de leurs propres perceptions et influencent la perception du public (Hergon et al., 2004).

Slovic (1987) regroupe l'ensemble des facteurs qui influent la perception des risques en trois grands facteurs :

- Le facteur de crainte (« dread ») reflète le degré avec lequel le risque évoque un sentiment de crainte ou de peur ;
- Le facteur de connaissance (« unknown ») renvoie au degré de connaissance et de familiarité avec les risques ;
- Le facteur d'étendue du risque (« extent ») qui concerne le nombre de personnes exposées.

2.4 Recension d'autres enquêtes réalisées ailleurs dans le monde en lien avec l'alimentaire

Nous avons également réalisé une recension d'autres enquêtes réalisées ailleurs dans le monde en lien avec l'alimentaire. Afin de simplifier, nous avons préparé un tableau permettant de recenser pour chaque enquête les sujets abordés. Notez que lorsqu'il s'agit d'enquêtes annuelles, celle inscrite dans le tableau correspond à la dernière utilisée pour construire notre questionnaire d'enquête. Il se pourrait que d'autres éditions soient parues entre temps. Le tableau se trouve en annexe.

3 MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Cette section décrit les choix que les chercheurs ont faits afin de s'assurer de faire l'acquisition de données pertinentes et significatives pour mesurer la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments.

3.1 Cadre conceptuel

La revue de littérature a permis d'identifier de nombreux facteurs qui pourraient expliquer la confiance dans les aliments, certains étant spécifiques à l'alimentaire et d'autres non. Ces facteurs, et nous le verrons par la suite, peuvent s'influencer également les uns les autres. Le questionnaire d'enquête, développé en vue de répondre à ces objectifs, comporte sept sections :

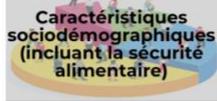
- ❑ Les facteurs sociodémographiques (Section 1)
- ❑ Les facteurs liés aux valeurs et aux habitudes (Section 2),
- ❑ Les facteurs liés aux connaissances et croyances (Section 3),
- ❑ Les facteurs liés aux préoccupations et aux risques perçus (Section 4),
- ❑ Les facteurs liés à l'expérience passée (Section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

Un des éléments importants du Baromètre est de pouvoir connaître le profil des répondants pour les questions clés afin de pouvoir différencier des sous-groupes pour lesquels l'approche sera différente. Différentes caractéristiques ont été retenues. Nous avons d'une part **les caractéristiques sociodémographiques classiques** (la région d'habitation, le fait que le répondant habite en région rurale ou urbaine, le sexe, l'âge, la langue maternelle, l'origine ethnique, le niveau de scolarité, le nombre d'enfants au sein du foyer, le statut marital, l'occupation principale et finalement, le revenu total du foyer) auxquelles nous avons ajouté **des caractéristiques spécifiques à l'alimentaire** comme la personne qui fait l'épicerie, le montant dépensé par semaine pour l'épicerie, mais également des éléments reliés à la sécurité alimentaire (accès physique et économique aux aliments).

La revue de littérature a donc permis de bâtir le cadre conceptuel ci-dessous.

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

SECTION 1



1. Région
2. Urbain / Rural
3. Distance du plus proche commerce
4. Sexe
5. Age
6. Langue
7. Niveau scolaire
8. Nombre enfants
9. Nombre de personnes dans ménage
10. Statut marital
11. Occupation
12. Revenu
13. Personne en charge de l'épicerie
14. Lieu d'épicerie
15. Dépenses d'épicerie par semaine (\$)
15. Sécurité alimentaire

SECTION 6



1. Fréquence d'utilisation des sources pour les enjeux alimentaires
2. Connaissance de certains outils d'information existants
3. Toute l'information souhaitée dispo sur l'emballage ?
4. Fréquence épicerie en ligne ?
5. Information manquante si épicerie en ligne ?



SECTION 2



VALEURS / HABITUDES

1. Relation personnelle avec l'acte de manger
2. Types de repas consommés régulièrement
3. Où et avec qui les gens mangent ?
4. Aptitudes / Habilité pour les compétences culinaires
5. Evolution des aliments consommés dans la prochaine année
6. Achat en priorité d'aliments du QC ?
7. Diète particulière
8. Autres habitudes non alimentaires
9. Traits de Caractère - disposition à faire confiance - Promotion du Québec

SECTION 3



CONNAISSANCES / CROYANCES

1. Liens directs avec le secteur (emploi)
2. Liens familiaux avec le secteur (emploi)
3. Secteur important pour l'économie du QC ?
4. Vrai ou Faux sur les connaissances générales
5. Connaissance des mécanismes de certification
6. Volonté d'être plus informé ?
7. Sur quoi souhaiteriez-vous plus d'info ?
8. Obstacles pour ne pas s'informer ?

SECTION 4



PRÉOCCUPATIONS

1. Niveau de préoccupation par rapport à des enjeux en alimentaire

SECTION 5



EXPÉRIENCE

1. Expérience par rapport à des rappels
2. Suivi du Guide alimentaire Canadien ?

SECTION 7

CONFIANCE DANS...



LIEU D'ACHAT

- a. Confiance dans différents lieux d'achat



PROVENANCE

- a. Confiance dans la provenance (pays, QC et proximité)
- b. Qualité perçue des aliments QC vs aliments importés ?



ACTEURS DU SECTEUR AGRO

- a. Confiance générale que le secteur répond aux demandes des consommateurs
- b. Confiance - entreprises agricoles
- c. Confiance - entreprises de transformation
- d. Confiance - détaillants



ENCADREMENT RÉGLEMENTAIRE

- a. Niveau d'accord sur la suffisance du niveau de réglementation + surveillance
- b. Niveau de réglementation des secteurs
- c. Choix de société que le QC devrait prioriser



ÉTIQUETAGE

- a. Confiance dans attributs inscrits sur les emballages (info vraie ou non ?)
- b. Incidence du prix sur la qualité



CONFIANCE DANS LES ALIMENTS

- a. Confiance dans les grandes catégories d'aliments
- b. Confiance dans les aliments en fonction du niveau de transformation et du type de conditionnement

Figure 1 : Cadre conceptuel du Baromètre de la confiance à l'égard des aliments

3.2 Enquête auprès de la population du Québec

3.2.1 Élaboration et validation du questionnaire

Le questionnaire conçu par les chercheurs à la suite de la revue de littérature a été perfectionné à l'aide d'un processus de validation en plusieurs étapes afin de s'assurer que le questionnaire puisse facilement être compris. Les questions doivent donc être dénuées d'ambiguïté, être relativement courtes et ne contenir que des concepts/thèmes couramment utilisés. De plus, le questionnaire doit être d'une longueur raisonnable pour ce type d'exercice. Les questions superflues ou redondantes doivent être évitées. Aussi, s'assurer que les questions posées ne soient pas trop confidentielles est important afin que les répondants soient à l'aise avec le projet. Afin d'y parvenir, un processus de validation en quatre étapes a été appliqué.

- 1) Lors de la première étape, une version préliminaire du questionnaire a été révisée par plusieurs chercheurs et professionnels du CIRANO ainsi que par quelques personnes au MAPAQ (avec des expertises variées : économie, finance, santé, ingénierie) afin de déterminer sa pertinence et son exhaustivité et également de vérifier la structure et la cohérence du questionnaire.
- 2) Nous avons fait un prétest auprès d'une dizaine d'individus, qui ont rempli le questionnaire. Ce prétest a été utile pour déterminer la compréhension du vocabulaire et des questions, l'ordre des questions, l'utilisation de définitions, et pour inclure ou supprimer certaines questions.
- 3) Une consultation élargie sur le contenu du questionnaire a également été réalisée auprès de nombreuses parties prenantes de la chaîne alimentaire :
 - Différentes directions du MAPAQ, plus particulièrement, la Direction de la planification, des politiques et des études économiques, la Direction des stratégies d'inspection et de la réglementation, la Direction du développement et de l'aménagement du territoire, la Direction du développement du secteur de la transformation alimentaire ou encore la Direction de l'accès au marché – accords internationaux ;
 - Comité d'Accréditation en Évaluation de la Qualité (CAEQ) ;
 - Union des Producteurs Agricoles (UPA) ;
 - Conseil de la Transformation Alimentaire du Québec (CTAQ) ;

- Groupe Export agroalimentaire ;
 - Regroupements de consommateurs ou associations et les membres d'un comité aviseur « Groupe consommateurs » mis sur pied dans le cadre des travaux de mise en œuvre de la Politique bioalimentaire, notamment la Table québécoise sur la saine alimentation (TQSA), l'INAF (Université Laval), la Tablée des Chefs et Équiterre.
- 4) Finalement, un dernier prétest a été réalisé par la firme de sondage retenue pour l'enquête. Ce prétest s'est extrêmement bien déroulé : les questions ont été très bien comprises par les répondants. Sur la base des 39 entrevues réalisées lors du prétest, le temps moyen requis pour compléter le sondage était de 22 minutes. La durée du questionnaire ne pose donc aucun problème selon les spécialistes.

3.2.2 Collecte des données

Ce rapport présente les réponses d'un échantillon représentatif de la population du Québec qui a été interrogé par internet du 9 au 15 mai 2019. Les répondants, tous âgés de plus de 18, pouvaient s'exprimer en français ou en anglais. Au total, 1017 personnes ont répondu au questionnaire.

La durée moyenne pour répondre au questionnaire d'enquête a été de 25 minutes et 48 secondes. La firme de sondage Léger Marketing a administré le questionnaire en ligne et a contacté des répondants possibles inscrits dans sa base de données. Un total de 7 119 individus a été contacté ce qui donne un taux d'acceptation de participation au sondage de 14 %. Cette firme a été mandatée uniquement pour la programmation, la collecte des données et la pondération.

À l'aide des statistiques du recensement canadien de 2016 colligées par l'Institut de la statistique du Québec, les résultats ont été pondérés par la firme de sondage selon par le sexe, l'âge, la région, la langue, la scolarité et la présence d'enfants afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population adulte du Québec.

3.3 Comparaisons de certains résultats avec d'autres études CIRANO

La présente étude est la première édition du Baromètre de la Confiance des Québécois à l'égard des aliments. Toutefois, deux précédentes études dans le domaine alimentaire conduites par des chercheurs CIRANO étaient basées sur des questionnaires d'enquête à

la population et certaines questions étaient identiques au présent Baromètre. Les résultats de ces deux études permettent donc d'ores et déjà pour certains concepts d'avoir un suivi des tendances à travers le temps. Lorsque cela est possible, nous y ferons mention dans ce rapport.

Pour information, voici la méthodologie de collecte de données pour les deux études servant aux comparaisons dans le temps.

	Baromètre CIRANO – Perception des risques au Québec – Édition 2017 Étude de cas spécifique à la fraude alimentaire	<i>The Value of Food Certification and Labels for Consumers in Québec (Canada)</i>
Auteurs	Nathalie de Marcellis-Warin Ingrid Peignier	Nathalie de Marcellis-Warin Ingrid Peignier Yoann Guntzburger
Collecte de données	Sondage en ligne du 18 au 23 octobre 2016 1008 personnes représentatives de la population du Québec (sélectionnées selon la méthode des quotas et des strates)	Sondage en ligne du 4 au 9 janvier 2018 1032 personnes représentatives de la population du Québec (sélectionnées selon la méthode des quotas et des strates)
Référence	(de Marcellis-Warin & Peignier, 2017) https://www.cirano.qc.ca/fr/sommaires/2017MO-02	(de Marcellis-Warin et al., 2018) https://cirano.qc.ca/fr/sommaires/2018RP-11

Par ailleurs, nous allons également pour ce qui est plus particulièrement de la perception des risques, utiliser les résultats des différentes éditions du Baromètre CIRANO sur la perception des risques (de Marcellis-Warin & Peignier, 2012, 2017, 2018a).

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

4.1 Lieu d'achat des aliments

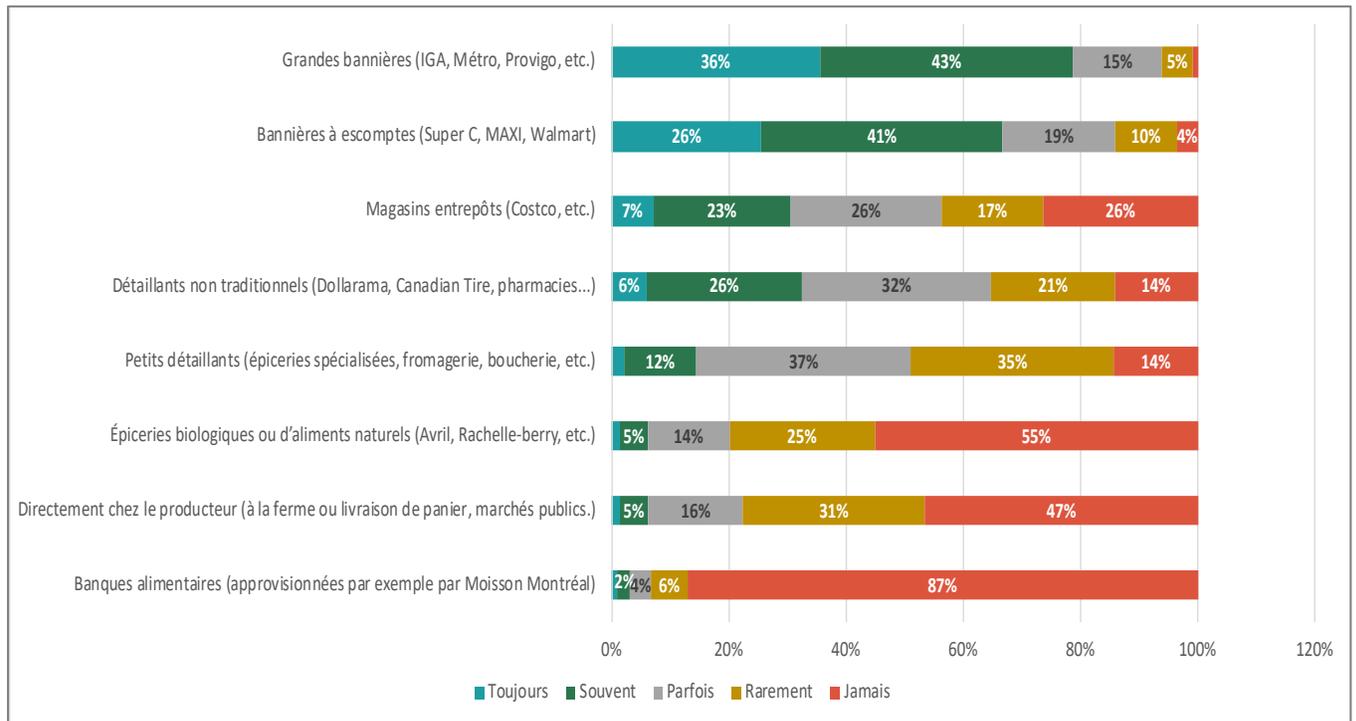
Les résultats du Baromètre font clairement ressortir que les grandes bannières (IGA, Métro, Provigo, etc.) ainsi que les bannières à escomptes (Super C, Maxi, Walmart, etc.) sont les deux principales sources d'approvisionnement¹ pour des produits alimentaires au Québec. 79 % des Québécois affirment faire leur épicerie souvent ou toujours dans les grandes bannières et 67 % affirment utiliser également souvent ou toujours les bannières à escomptes.²

Même si cela représente un lieu peu fréquent où faire son épicerie, 3 % des Québécois utilisent quand même souvent ou toujours les banques alimentaires et ce pourcentage monte à 7 % lorsque l'on y ajoute ceux qui s'y approvisionnent parfois.

¹ Il n'était pas précisé dans la question s'il s'agissait d'épicerie physique ou en ligne mais nous supposons que la question « À quelle fréquence utilisez-vous les commerces d'alimentations suivants pour faire votre épicerie ? » a très majoritairement été associée à un commerce physique. La section suivante et la section 6.4 traiteront plus spécifiquement du commerce en ligne.

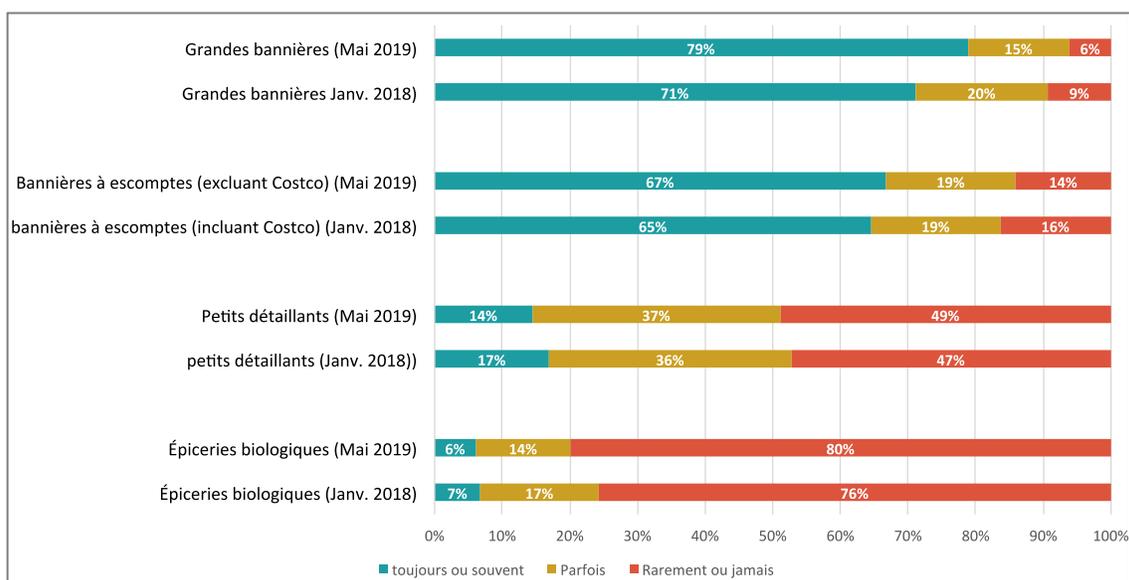
² Notez que les proportions dépassent 100% puisque les répondants devaient indiquer pour chaque lieu, une fréquence de fréquentation.

Figure 2 : Portrait de la fréquence d'utilisation des commerces d'alimentations par les consommateurs québécois – 2019



Si l'on compare ces données avec les résultats d'une précédente étude de De Marcellis-Warin & al. (2018) s'appuyant sur une enquête réalisée au Québec en janvier 2018, on constate que les choix de lieu de magasinage n'ont pas été beaucoup modifiés en un an.

Figure 3 : Comparaison des fréquences de magasinage dans différents lieux (janvier 2018 et mai 2019)³

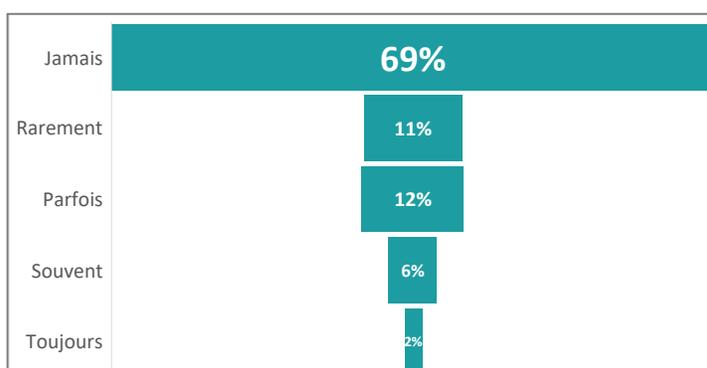


44 % des répondants ont affirmé partager la tâche de faire l'épicerie avec une autre personne (51 % des répondants nous ayant affirmé faire l'épicerie toujours eux-mêmes).

4.2 Commerce en ligne

Les modèles d'achats dits traditionnels subissent d'importants bouleversements et sont appelés à changer. La technologie révolutionne réellement nos vies et module nos habitudes, y compris nos habitudes alimentaires. Lorsqu'interrogé sur leur habitude de consommation en ligne, 8 % des Québécois affirment faire leur épicerie en ligne souvent ou toujours au moment de l'enquête, soit en avril 2019.

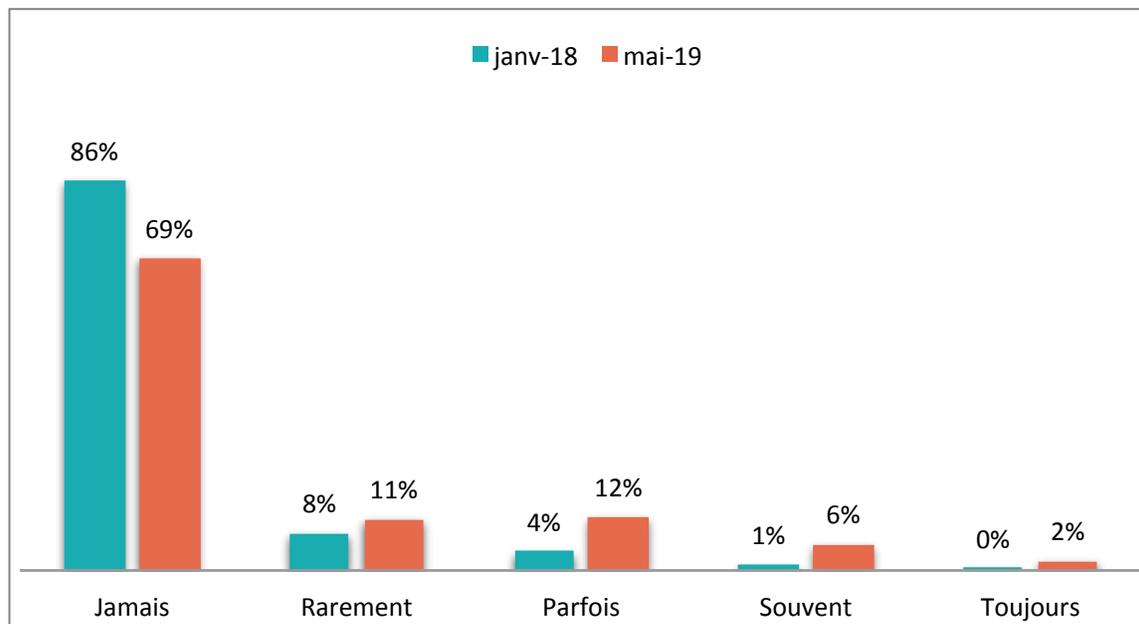
Figure 4 : Fréquence de l'épicerie en ligne des Québécois - 2019



³ Notez que les catégories « Toujours » et « Souvent », et « Rarement » et « Jamais », ont été réunies pour faciliter les comparaisons.

Par contre, autant très peu de différences étaient présentes dans les lieux de magasinage physiques (voir figures de la section précédente), autant pour l'épicerie en ligne, on constate une nette tendance à la hausse depuis l'enquête de janvier 2018 (de Marcellis-Warin et al., 2018), tel que l'illustre la figure suivante.

Figure 5 : Comparaison de la fréquence de l'épicerie en ligne des Québécois (janvier 2018 et mai 2019)



4.3 Dépenses alimentaires

4.3.1 Dépenses moyennes pour l'épicerie

Le montant dépensé par semaine pour l'épicerie alimentaire varie d'un répondant à l'autre, mais est très fortement corrélé, tel que l'on pouvait le supposer, au nombre de personnes qui constituent le ménage ($r=0,519$, $p=0,000$).

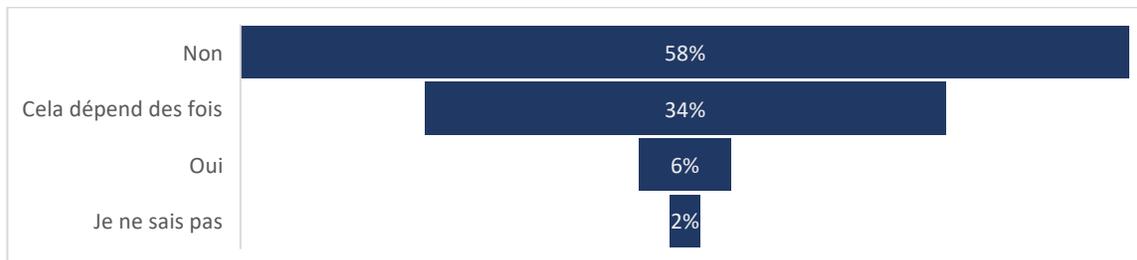
			En vous incluant, combien de personnes composent votre ménage en incluant les adultes et les enfants?							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
			n=235	n=415	n=137	n=126	n=52	n=15	n=1	
Combien estimez-vous dépenser, par semaine, pour votre épicerie alimentaire?	Moins de 50 \$	% compris dans FOYER	18,7%	1,4%	,7%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	5,5%
	50 \$ à 100 \$	% compris dans FOYER	56,6%	34,7%	26,3%	7,9%	11,5%	0,0%	0,0%	33,5%
	100 \$ à 150 \$	% compris dans FOYER	17,9%	40,2%	30,7%	26,2%	21,2%	20,0%	0,0%	30,4%
	150 \$ à 200 \$	% compris dans FOYER	6,8%	19,0%	26,3%	34,9%	32,7%	53,3%	100,0%	20,5%
	Plus de 200 \$	% compris dans FOYER	0,0%	4,6%	16,1%	28,6%	34,6%	26,7%	0,0%	10,1%
TOTAL		% compris dans FOYER	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau 1 : Portrait des dépenses d'épicerie hebdomadaire en fonction du nombre de personnes dans le ménage (pourcentages verticaux) - 2019

Nous pouvons établir une estimation des dépenses moyennes d'épicerie par personne⁴ et par semaine ainsi que la proportion du revenu familial dédiée aux dépenses en alimentation. Pour ce faire, nous avons fait le choix méthodologique d'utiliser le centre des classes proposées dans le questionnaire. Par exemple, lorsque le répondant cochant des dépenses comprises entre 100 \$ et 150 \$, nous lui avons attribué des dépenses de 125 \$. Pour le choix de réponse « moins de 50 \$ », nous avons retenu 50 \$ et pour le choix « plus de 200 \$ », nous avons attribué la valeur 200 \$. Nous avons fait les mêmes manipulations avec la variable du revenu familial. Ainsi, nos calculs permettent de dire qu'en moyenne, les Québécois dédient 13,3 % de leur revenu aux dépenses d'épicerie (écart type de 8,2 %) soit 6 339 \$ (écart type de 2 454 \$). De plus, si l'on se base sur le nombre de personnes au sein du foyer, on estime à 59 \$ ± 28 \$ les dépenses hebdomadaires par personne pour l'épicerie⁵.

Fait intéressant à relever : seulement 6 % des Québécois sont d'avis que payer un aliment plus cher garantit un produit de meilleure qualité. 58,4 % pensent que non et 33,7 % estiment que cela dépend des fois (2 % ne savent pas).

Figure 6 : À votre avis, est-ce que payer un aliment plus cher qu'un autre vous garantit un produit de meilleure qualité ? - 2019



⁴ Nous avons utilisé la variable qui précise le nombre de personnes qui constituent le ménage (enfants et adultes confondus) pour réaliser nos calculs. Nous sommes toutefois conscients qu'il peut y avoir des cas spéciaux comme des collocations qui pourraient fausser quelque peu nos résultats. Toutefois, nous estimons que ce nombre doit être faible.

⁵ L'analyse des données du tableau 11-10-0125-01 de Statistique Canada nous renseigne que la moyenne annuelle des dépenses en alimentation pour 2019 au Québec était de 7364 \$ par ménage, soit 142 \$ par semaine pour un ménage ce qui est très similaire des résultats trouvés dans le Baromètre.

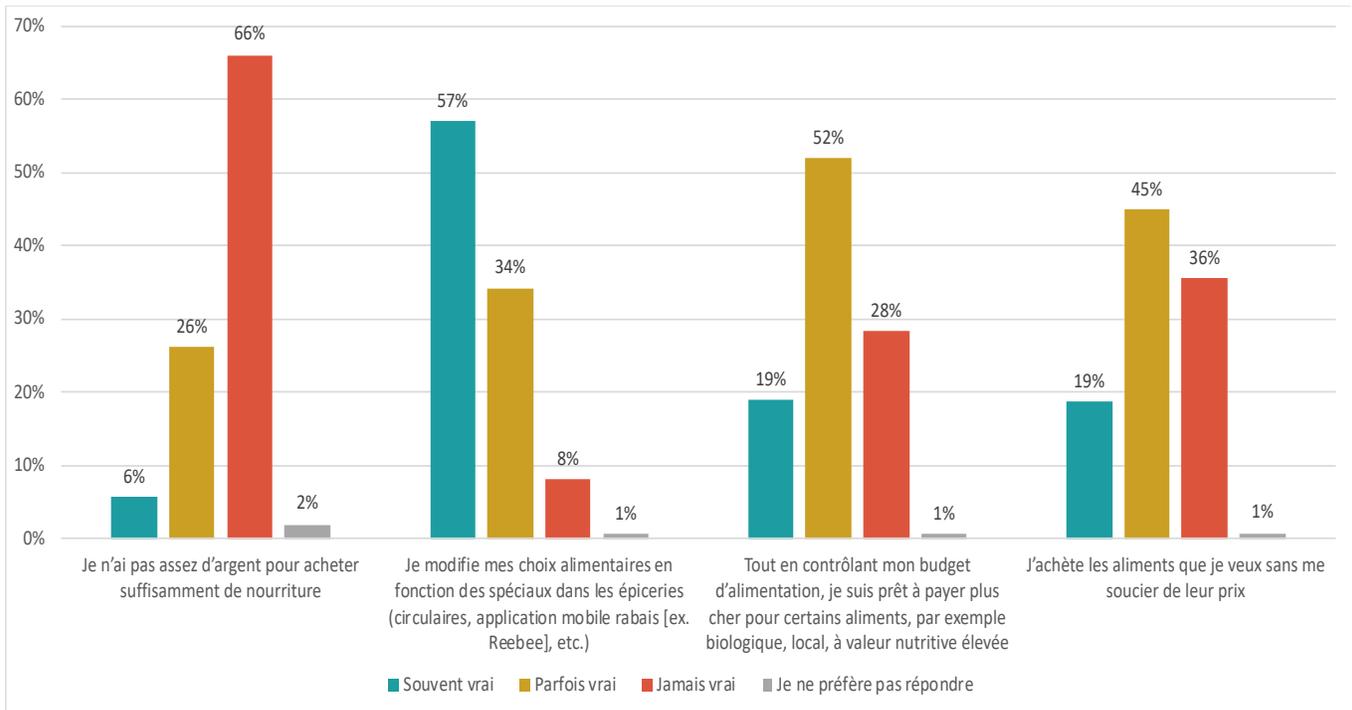
4.3.2 Sécurité alimentaire

Lorsque l'on parle de dépenses d'épicerie, il nous vient souvent en tête la notion du comportement d'achat des produits alimentaires. Est-ce que le prix influence les achats ? Est-ce que les consommateurs sont sensibles aux spéciaux ? La notion de sécurité alimentaire va un peu plus loin que la confiance puisque l'accès physique et économique aux aliments fait davantage partie des facteurs qui influencent la décision d'achat d'un aliment. La décision d'achat représente l'action qui concrétise la confiance. Mesurer cet élément va être très pertinent pour le gouvernement afin de prioriser les actions à mettre en place pour améliorer l'offre alimentaire.

Les résultats du Baromètre de la confiance nous indiquent que la majorité des consommateurs québécois modifient leurs choix alimentaires en fonction des spéciaux dans les épiceries. Nonobstant ces rabais et spéciaux, c'est 32 % de la population qui considèrent comme « parfois vrai » ou « souvent vrai » ne pas avoir assez d'argent pour acheter suffisamment de nourriture (26 % « parfois vrai » et 6 % « souvent vrai ») (ces pourcentages sont identiques aux résultats d'une précédente enquête CIRANO de janvier 2018).

Lorsque l'on ajoute la notion de qualité des produits, on constate que plus de la moitié de la population est prête à payer plus cher pour ce type d'aliments. Il va être toutefois important dans ce contexte de savoir si les consommateurs ont les compétences et les connaissances nécessaires pour sélectionner les produits alimentaires et juger de leur qualité.

Figure 7 : Portrait des comportements en matière d'achat de produits alimentaires - 2019



Finalement, 19 % des répondants ne semblent pas trop calculer lorsqu'il est question d'alimentation. On peut supposer que pour une partie d'entre eux, cela pourrait être la manifestation d'un certain détachement, qui viendrait avec la capacité de payer ou encore cela pourrait être une décision plus délibérée non liée à l'aisance financière, mais qui serait davantage la manifestation d'un choix de consommation délibérément aligné sur leurs valeurs.

4.4 Habitudes alimentaires et valeurs des consommateurs québécois

4.4.1 Habitudes alimentaires

56 % des Québécois considèrent que manger est avant tout une nécessité contre 41 % qui estiment qu'il s'agit avant tout d'un plaisir (3 % ont choisi l'option « Autre » sans préciser). Fait intéressant, 31 % des Québécois mangent souvent ou toujours seuls, et ils sont 60 % à affirmer manger souvent ou toujours en famille. Pourtant, le fait d'apprécier un repas en bonne compagnie fait en sorte qu'un individu est plus enclin à prioriser l'alimentation dans sa vie et à planifier ses apports alimentaires (Desjardins, 2019).

Si l'on examine de plus près ce que les Québécois mangent et où ils mangent, on constate, malgré ce que l'on peut entendre et lire dans les nouvelles tendances, que les Québécois cuisinent encore très majoritairement à la maison (87 % affirment manger souvent ou très souvent des plats cuisinés à la maison durant une semaine type). D'ailleurs, 75 % des Québécois affirment se sentir plutôt ou tout à fait confiants dans leur capacité à cuisiner (9 % ne se sentent pas du tout confiant ou plutôt pas confiant dans ses capacités à cuisiner).

Ce portrait est toutefois un peu assombri par le fait qu'environ 8 % des Québécois indiquent manger souvent ou très souvent des mets tout préparés. De surcroît, si l'on compare à la situation en janvier 2018 (2^e figure ci-dessous), la propension à manger des plats cuisinés à la maison semble plus faible (91 % des répondants indiquaient qu'ils mangeaient souvent ou toujours des plats cuisinés à la maison en janvier 2018 alors que c'est 87 % en mai 2019) alors que plus de Québécois ont affirmé manger des aliments prêts à manger achetés en épicerie (64 % des répondants en janvier 2018 indiquaient qu'ils ne mangeaient jamais ou rarement des aliments prêts à manger achetés en épicerie et ils ne représentent plus que 57 % en mai 2019) (de Marcellis-Warin et al., 2018).

Figure 8 : Fréquence des types de repas pris par les Québécois au cours d'une semaine habituelle - 2019

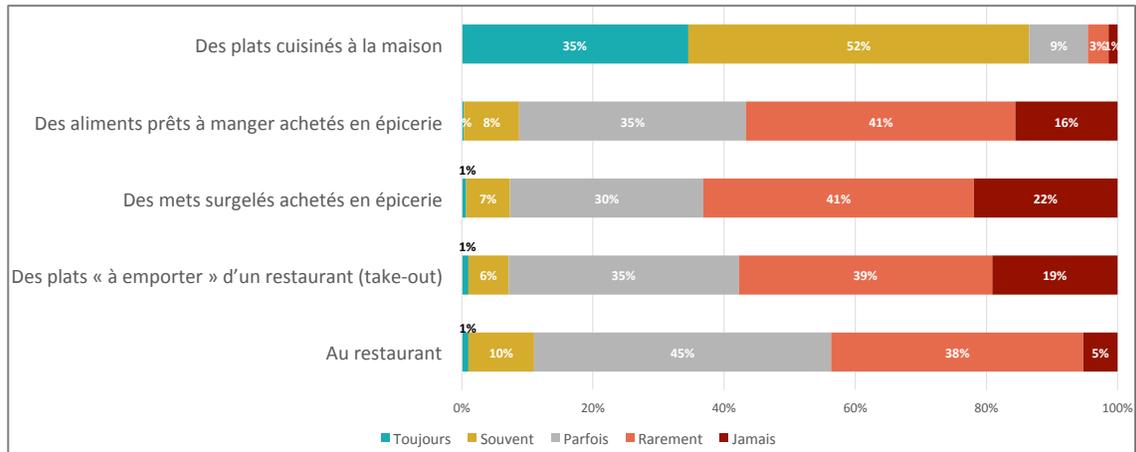
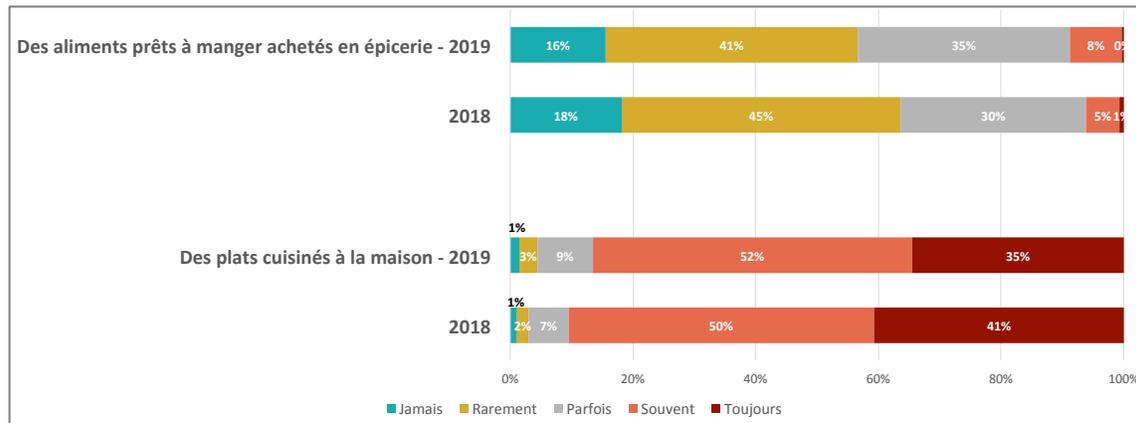


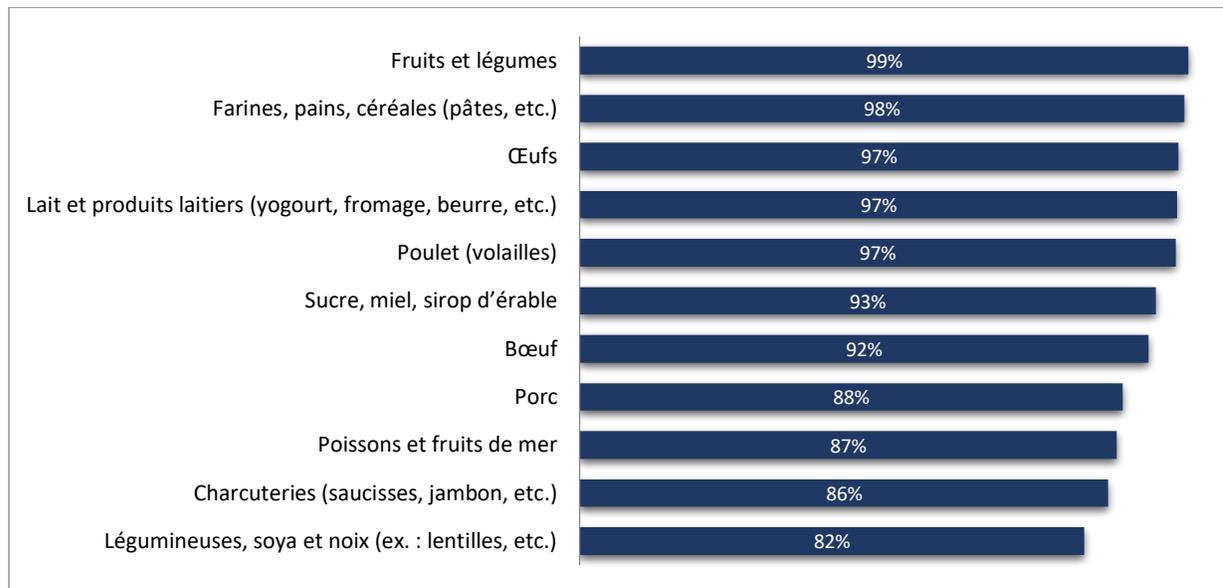
Figure 9 : Évolution des tendances en matière de fréquence de types de repas – Comparaison Janvier 2018 – Mai 2019



4.4.2 Types d'aliments consommés et tendances à venir

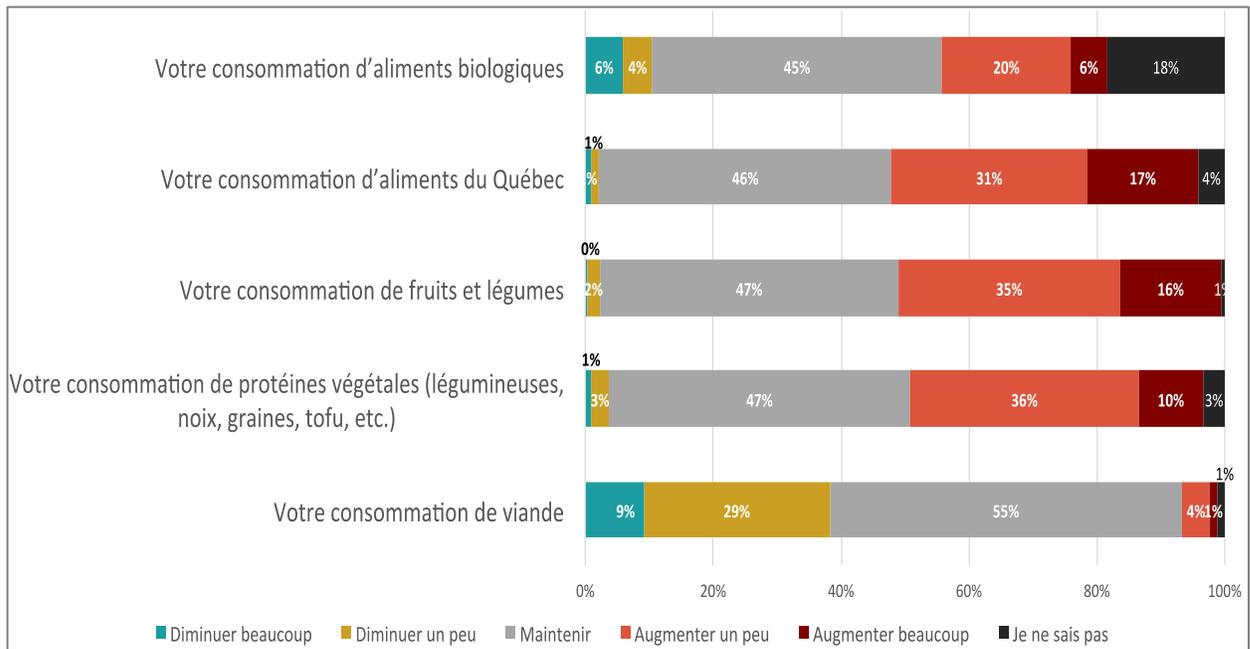
Lorsque l'on regarde la figure suivante, on constate que l'alimentation des Québécois semble très variée. Ces données n'indiquent toutefois pas la fréquence ni la quantité de chacun des aliments consommés.

Figure 10 : Proportion des Québécois ayant affirmé consommer les aliments suivants - 2019



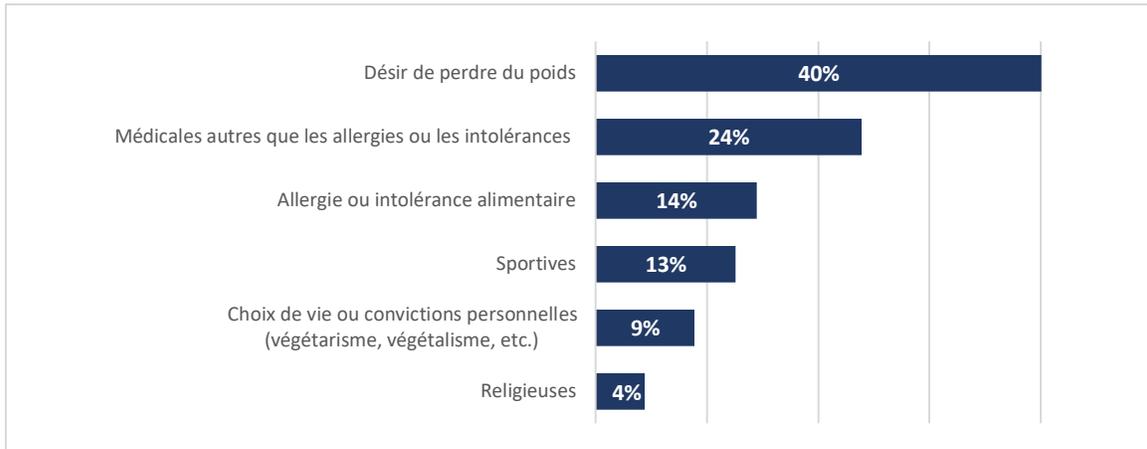
Sur fond de conscience écologique, de réduction des déchets et de recherche de nouveaux aliments, il s'avère de plus en plus que le contenu de notre assiette dépasse largement l'aspect alimentaire. Nous avons souhaité connaître les tendances qu'allaient suivre les consommateurs au Québec. La figure ci-dessous propose un portrait des changements que les Québécois souhaiteraient opérer dans leur régime alimentaire au cours de la prochaine année.

Figure 11 : Portrait des tendances alimentaires des Québécois pour la prochaine année (Au cours de la prochaine année, prévoyez-vous diminuer, maintenir ou augmenter... ?) - 2019



Les plus grands changements ayant été évoqués sont la diminution de la consommation de viande (38 % souhaitent la diminuer (un peu ou beaucoup)) et l'augmentation à l'inverse de la consommation de protéines végétales et de fruits et légumes (46 % souhaitent l'augmenter (un peu ou beaucoup)). D'ailleurs, c'est 9 % des Québécois qui affirment qu'eux ou un membre de leur foyer suivent une diète particulière pour des raisons de choix de vie ou des convictions personnelles (végétarisme, végétalisme, etc.) (pour comparaison, 40 % des répondants nous ont indiqué suivre une diète pour perdre du poids, 24 % pour des raisons médicales autres que les allergies et les intolérances et 15 % pour des raisons d'allergie ou d'intolérance alimentaire).

Figure 12 : Proportion de Québécois qui ont dans leur foyer une ou des personnes qui suivent des diètes alimentaires pour différentes raisons - 2019



On pourrait se demander si la nouvelle version du Guide alimentaire canadien lancée en janvier 2019 a une influence sur ces tendances exprimées. Toutefois, la même proportion de Québécois, soit 47 %, suit et respectivement, ne suit pas, les recommandations du Guide alimentaire canadien. Les 6 % restant correspondent à des Québécois qui ne connaissent pas les recommandations du Guide. La population semble suivre quand même un peu les recommandations du Guide alimentaire canadien, même si elle n'en est pas réellement conscience. Cependant, une étude sur les apports alimentaires autodéclarés auprès d'un échantillon de 1147 adultes francophones du Québec fait ressortir une faible adhésion aux recommandations canadiennes en matière de nutrition surtout en ce qui concerne la consommation de légumes et de fruit (Brassard et al., 2018). L'ensemble de ces données mettent en lumière la nécessité d'élaborer des politiques de santé publique en matière de nutrition plus efficaces afin de maximiser la prévention des maladies cardiovasculaires dans la population.

4.4.3 Spécificités de l'achat local

Les valeurs environnementales et locales sont également très présentes puisque 48 % des Québécois ont affirmé vouloir augmenter leur consommation d'aliments du Québec et 26 % leur consommation d'aliments biologiques. D'autres éléments du questionnaire viennent compléter ces réflexions sur l'achat local. Intéressons-nous maintenant à la confiance en lien avec la provenance des aliments. Y a-t-il des différences de confiance lorsque c'est un aliment du Québec par rapport à un aliment importé ? 71 % des Québécois ont plus confiance dans les aliments du Québec par rapport aux aliments importés et c'est seulement 1,5 % qui ont moins confiance dans les aliments du Québec que dans les aliments importés. Faire plus confiance aux aliments du Québec qu'aux

aliments importés est une tendance en croissance puisque la même question avait été posée dans le cadre d'une enquête faite à l'occasion de la première rencontre préparatoire organisée par le MAPAQ (juillet 2016) et 59 % des Québécois avaient indiqué avoir plus confiance dans les aliments du Québec. La base de confiance envers les aliments du Québec est donc de plus en plus solide.

Figure 13 : Comparaison du niveau de confiance des Québécois entre 2016 et 2019 envers les aliments du Québec par rapport aux aliments importés

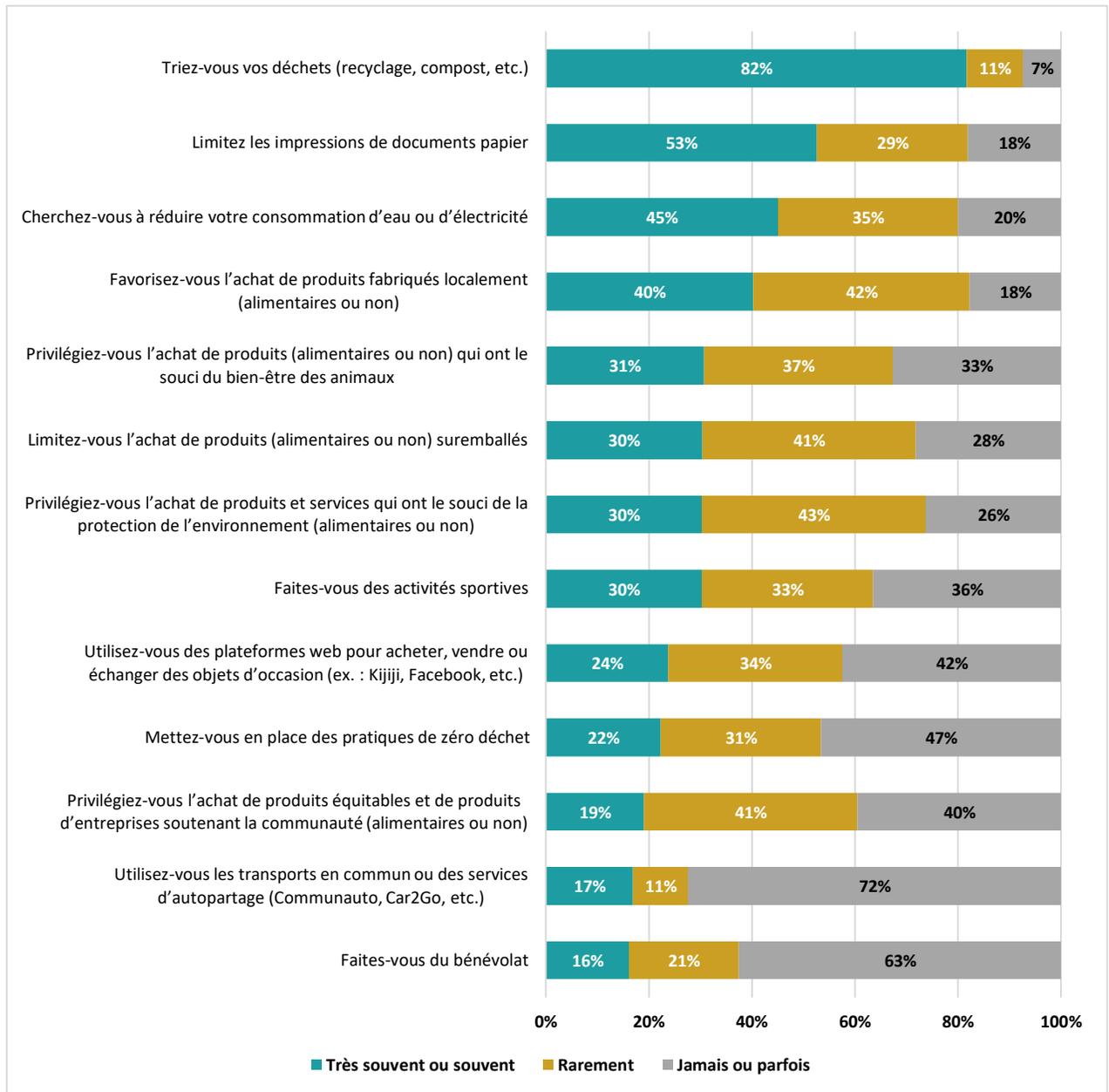


Source pour données 2016 : Sondage LM dans le cadre première rencontre préparatoire organisée par le MAPAQ (juillet)

4.4.4 Habitudes de vie et valeur en lien avec une consommation responsable et durable

Les habitudes de consommation d'aliments semblent ainsi davantage tourner vers le local et s'accompagner d'une certaine conscience environnementale (avec des préférences pour des aliments biologiques). Est-ce que ces tendances se reflètent également dans les comportements d'achat de produits non alimentaires ? Parmi les 13 habitudes de vie à l'étude, le tri des déchets est l'habitude la plus ancrée dans la vie des Québécois : 82 % le font souvent ou très souvent.

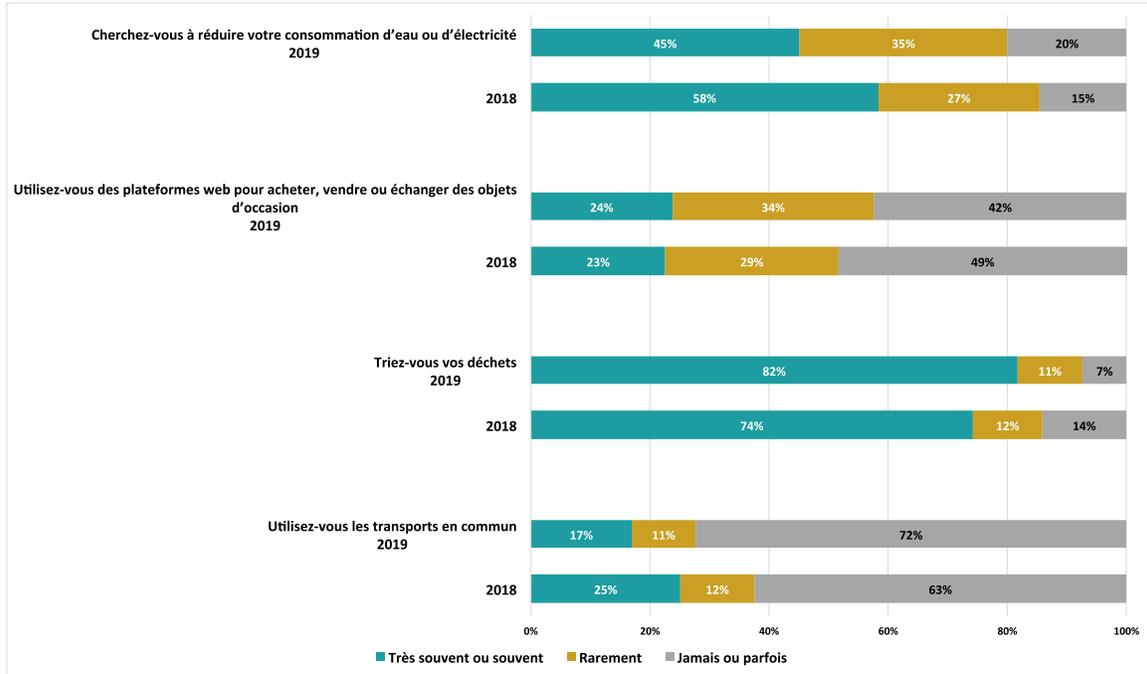
Figure 14 : Fréquence des habitudes de vie plus générales - 2019



Suivre les tendances en matière d'habitude de vie est intéressant. Pour quatre éléments à l'étude, des comparaisons ont été établies avec une autre enquête conduite en janvier 2018. La figure ci-dessous montre clairement certaines différences : beaucoup moins de Québécois ont affirmé chercher à réduire leur consommation d'eau ou d'électricité en 2018 qu'en 2019, et ils étaient aussi moins nombreux à dire qu'ils utilisaient les transports en commun. À l'inverse, le tri des déchets semble de plus en plus être une normalité au

Québec, seulement 7 % des Québécois ne faisant jamais ou parfois du tri en 2019 alors qu'ils étaient 14 % en 2018.

Figure 15 : Portrait des habitudes de vie plus générales – Comparaison Janvier 2018 – Mai 2019



5 COMPÉTENCES ET CONNAISSANCES ALIMENTAIRES

Depuis quelques années, les gouvernements des différentes provinces⁶ au Canada font de la saine alimentation un véritable enjeu de santé publique qui se concrétise par l'élaboration de politiques et de stratégies alimentaires dont l'objectif est de favoriser, chez les consommateurs, l'adoption de choix alimentaires sains et plus éclairés. Afin d'aider les gouvernements dans leur prise de décision sur la priorisation à donner à leurs actions de sensibilisation de la population, il est important de connaître le niveau de littératie alimentaire de celle-ci. Une recension de tous les outils et plateformes informationnels en matière de littératie alimentaire déjà existants et disponibles ainsi que leurs évaluations par la population fait l'objet d'un projet en cours qui viendra compléter les résultats présentés ici (Korai et al., 2021).

Ainsi, si l'on se base sur la définition de Vidgens et Gallegos (2014), la littératie alimentaire peut se résumer à :

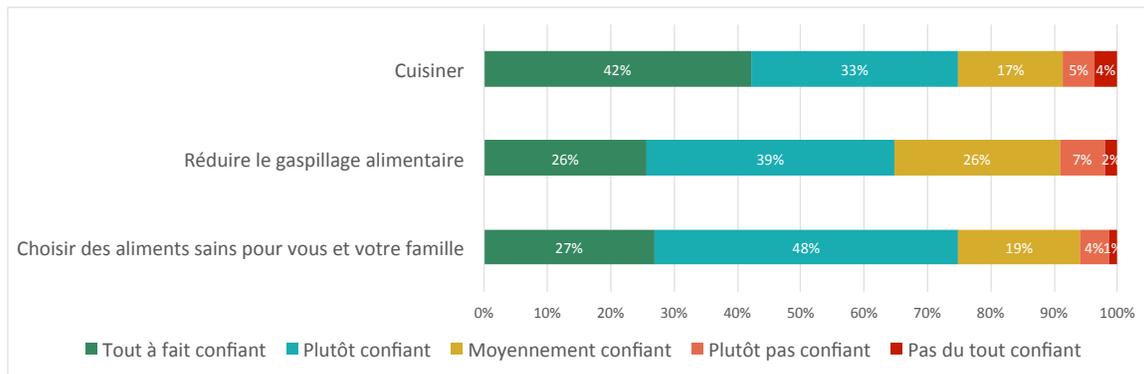
*La littératie alimentaire est le pilier donnant le pouvoir d'agir aux individus, aux ménages, aux communautés et aux nations pour protéger la qualité de leur alimentation, peu importe le contexte. Ce concept est composé de plusieurs éléments tels que les connaissances, les compétences, les comportements, tous interreliés, qui requièrent une capacité à **planifier et gérer, sélectionner, préparer et consommer** des aliments qui fournissent un apport alimentaire répondant aux besoins.*

5.1 Compétences alimentaires

Nous allons évaluer les aptitudes révélées des Québécois sur différentes notions à savoir, la capacité de choisir des aliments sains, la capacité de réduire le gaspillage alimentaire et finalement la capacité de cuisiner. En reprenant la définition de Vidgens et Gallegos, on couvre donc les dimensions de la sélection et de la préparation. Les notions de compréhension de l'étiquetage seront traitées de façon plus détaillée dans la section suivante en lien avec les connaissances.

⁶ Citons par exemple les programmes de saine alimentation de l'Ontario : <https://www.publichealthontario.ca/en/health-topics/health-promotion/healthy-eating> celui du Québec <https://www.quebec.ca/sante/alimentation/saines-habitudes-alimentaires/alimentation-saine/> ou encore celui de la Colombie-Britannique : <https://www2.gov.bc.ca/gov/content/health/managing-your-health/healthy-eating>.

Figure 16 : Perceptions des compétences alimentaires en lien avec la préparation et la sélection des aliments - 2019



Globalement, 75 % des Québécois indiquent être confiants dans leurs habiletés à choisir des aliments sains et à cuisiner ; cette confiance tombe à 65 % quant à leur habileté à réduire le gaspillage alimentaire. Lorsque l'on compare avec les perceptions des répondants à l'enquête de 2018 (De Marcellis-Warin et al., 2018), on constate que les habiletés à choisir des aliments sains sont restées pour ainsi dire stables : 73 % étaient tout à fait ou plutôt confiant dans leur habileté à choisir des aliments sains en janvier 2018 contre 75 % en 2019.

5.2 Connaissances et croyances sur l'alimentation

Les ¾ des Québécois estiment que les acteurs du secteur alimentaire en général contribuent énormément ou beaucoup à l'économie du Québec et à la création d'emplois. Il est vrai d'ailleurs que le secteur alimentaire, avec un PIB de 25,4 milliards de dollars, représente 8 % du PIB total québécois. Il emploie un peu plus de 500 000 personnes, ce qui représente 12 % de l'emploi total au Québec et au moins 10 % de l'emploi dans 12 des 17 régions (Gouvernement du Québec, 2018).

Dans tout secteur, lorsque l'on parle de confiance, il est toujours important de valider les connaissances minimales des répondants. En effet, le niveau de confiance peut être influencé par notre niveau de connaissance. Dans le secteur de l'alimentation qui nous intéresse ici, nous avons concentré nos questions essentiellement sur les connaissances des certifications et des appellations visibles sur les produits. Ces attestations sont le premier lien que les consommateurs ont avec les produits alimentaires en épicerie. L'étiquetage (Taylor et al., 2012b), la certification et les allégations des fabricants peuvent donc leur servir de soutien au moment de faire leurs achats (Tonkin et al., 2015a). Toutefois, les exigences en matière de certification alimentaire peuvent augmenter

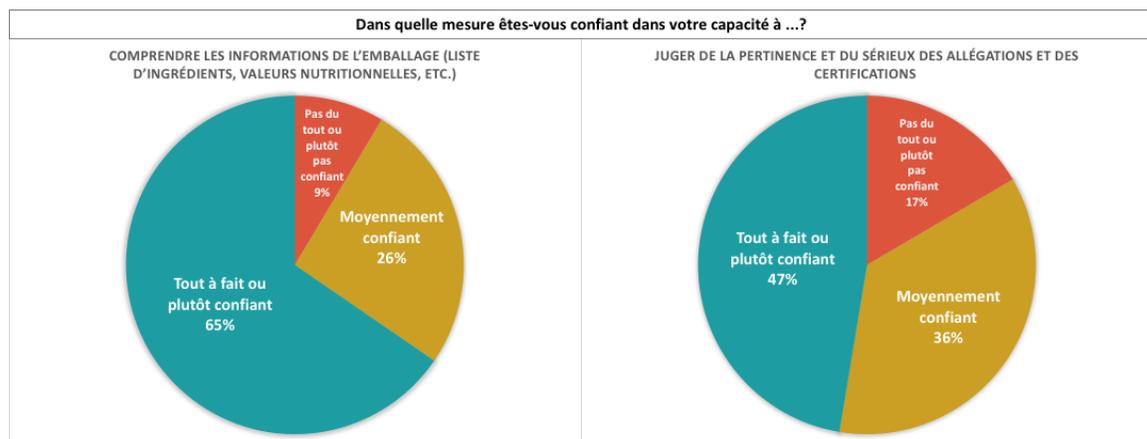
considérablement les coûts pour la mise en place des méthodes de production. Ainsi, avant de choisir ou d'accorder des certifications, il est important que l'industrie et les pouvoirs publics comprennent mieux les perceptions des consommateurs. Les certifications ne doivent pas seulement entraîner des coûts pour l'industrie : elles doivent également avoir une valeur pour le consommateur.

Des questions étaient donc posées afin d'avoir une meilleure idée du niveau de connaissance des Québécois vis-à-vis des certifications biologiques et de la mention « sans OGM ». Nous avons également une question qui permettait de connaître les perceptions des Québécois sur leurs habilités à comprendre les informations de l'emballage (liste d'ingrédients, valeurs nutritionnelles, etc.) et à juger de la pertinence et du sérieux des allégations et certifications. En croisant ces questions, nous serons alors en mesure de confirmer ou d'infirmer si les compétences perçues des Québécois sont réelles ou non.

5.2.1 Compétences alimentaires en lien avec l'étiquetage

65 % des Québécois s'estiment capables de comprendre les informations sur l'emballage d'un produit alimentaire et 47 % s'estiment aptes à juger de la pertinence et du sérieux des allégations et des certifications. De nombreux Québécois croient donc avoir les habiletés nécessaires pour comprendre et interpréter les étiquettes et plus particulièrement les certifications. Il est toutefois important de nuancer ces propos et de prendre en considération le niveau de connaissances réel des Québécois.

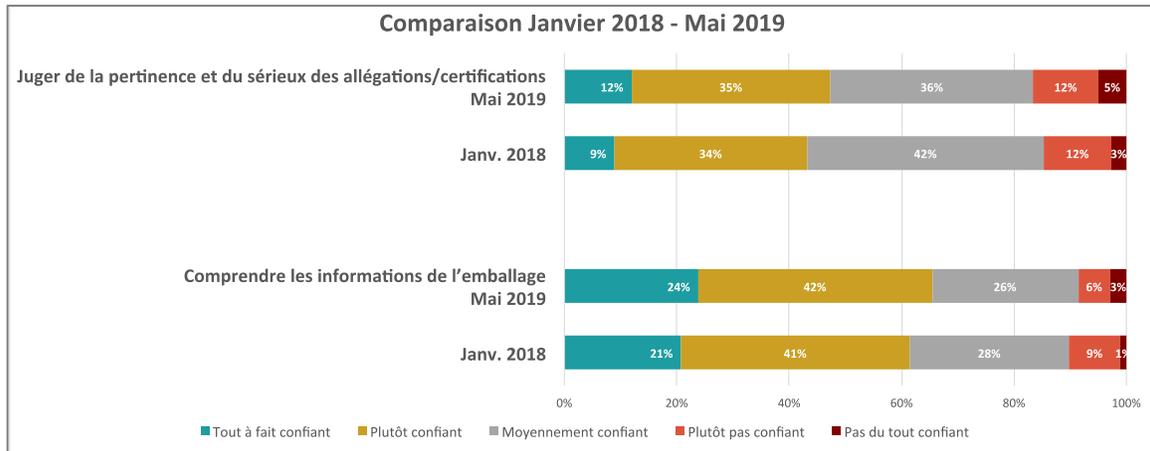
Figure 17 : Perceptions des compétences à évaluer l'étiquetage - 2019



Est-ce que ces compétences révélées se sont améliorées entre 2018 et 2019 ? La figure suivante laisse entrevoir une certaine amélioration des connaissances de la population sur

les enjeux en lien avec la compréhension de l'étiquetage. Il faut toutefois garder en tête qu'il s'agit de perceptions.

Figure 18 : Perceptions des compétences alimentaires en lien avec l'étiquetage – Comparaisons Janv. 2018/Mai 2019



5.2.2 Mécanismes de contrôle des certifications alimentaires

La question des connaissances par les consommateurs des mécanismes de contrôle de la certification est particulièrement pertinente puisque les certifications, en particulier les certifications par des tiers, impliquent un processus coûteux pour les producteurs et les industries de transformation alimentaire. On peut donc se demander quel est l'intérêt d'un tel investissement au regard de la perception du public. L'analyse des perceptions des consommateurs concernant le contrôle et le processus de certification pour des certifications spécifiques permettent donc d'apporter un éclairage sur cette question.

Voici différents constats qui ressortent de l'analyse des résultats des questions sur les connaissances des certifications et du processus de vérification liée à ces certifications :

- 45 % des Québécois pensent qu'au Québec, mentionner la présence ou l'absence d'OGM sur l'emballage est obligatoire et 28 % ont répondu qu'ils ne savent pas. Il y a donc seulement 27 % de la population qui a la bonne réponse, à savoir qu'aucun étiquetage n'est obligatoire pour ce qui est des OGM.

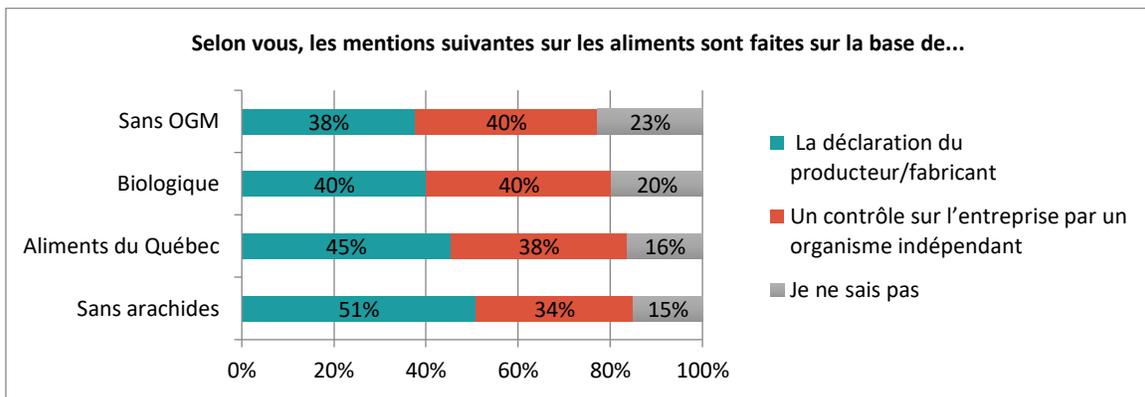
L'étiquetage des aliments contenant des OGM est obligatoire au Québec	
VRAI	45%
FAUX	27%
Je ne sais pas	28%

- On constate qu'une partie de la population fait un amalgame entre les mentions « Sans OGM » et « Biologique ». En effet, 29 % de la population ne sait pas si les aliments biologiques contiennent des OGM et 27 % pensent que c'est le cas. En

revanche, 74 % des Québécois savent que l'élevage biologique interdit l'usage d'antibiotique et d'hormone de croissance.

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. Il a donc été demandé aux répondants sur quelle base, selon eux, les mentions sur les aliments sélectionnées étaient certifiées. La figure suivante présente les résultats. Les personnes interrogées avaient le choix entre trois possibilités : 1- la déclaration du producteur/fabricant, 2- un contrôle sur l'entreprise par un organisme indépendant ou 3- je ne sais pas.

Figure 19 : Connaissance des mécanismes de contrôle derrière certaines mentions sur les aliments - 2019



D'après ces résultats, les personnes interrogées semblent confuses quant aux mécanismes de contrôle qui sous-tendent les certifications, car aucune opinion claire ne se dégage pour aucun type de mention. En effet, entre 15 et 25 % des personnes interrogées affirment ne pas savoir et pour ceux qui pensent savoir, les perceptions sont généralement bien partagées entre ceux qui sont d'avis que les mentions sont uniquement faites sur la base de la déclaration de l'entreprise et ceux qui estiment qu'il y a un contrôle par un organisme indépendant.

Alors que la **certification biologique** est très stricte et très encadrée au Québec, et qu'elle exige l'intervention d'un organisme indépendant accrédité par le gouvernement, 40 % des Québécois pensent que la certification biologique est accordée après une simple

Le mention "Biologique" est faite sur la base de ...	
40%	La déclaration du producteur
40%	Un contrôle sur l'entreprise par un organisme indépendant
20%	Je ne sais pas

déclaration du producteur, 40 % estiment plutôt que l'entreprise est évaluée par un organisme indépendant et 20 % disent qu'ils ne savent pas. Si l'on ne tient pas

compte des répondants ayant affirmé ne pas savoir, c'est 50 % qui pensent que cette certification est faite sur la base d'un contrôle par un organisme indépendant, ce qui est vrai. Ce pourcentage est semblable à ce qui avait été obtenu dans une précédente étude CIRANO sur la valeur des certifications alimentaires (de Marcellis-Warin et al., 2018) pour laquelle ce pourcentage se chiffrait à 53 %.

La **certification « sans OGM »** est également une certification nécessitant le contrôle d'une tierce partie, mais l'intervention d'un organisme accrédité par le gouvernement n'est pas obligatoire. Si l'on ne tient pas compte des répondants ayant affirmé ne pas savoir, c'est 49 % qui pensent que cette certification est faite seulement sur la base de la déclaration du producteur/fabricant, ce qui est faux. Ce pourcentage est semblable à celui obtenu en mai 2018 alors que 45 % des répondants estimaient que la certification « sans OGM » était faite sur la bonne foi du producteur/fabricant ou sur un cahier des charges strict, mais sans certification d'un organisme indépendant.

Le mécanisme de contrôle de la certification « **sans arachides** » n'est pas simple, car différents niveaux sont possibles. Allergen Control™ est la seule certification tierce partie reconnue par le gouvernement. Les autres certifications sont des marques de certification ou des allégations des fabricants (il n'y avait donc pas de réelles bonnes réponses à cette question).

Le Conseil de promotion de l'agroalimentaire québécois – Aliments du Québec, créé en 1996 et financé principalement par le MAPAQ, détient deux marques de certification pour promouvoir l'industrie agroalimentaire locale : « **Aliments du Québec** » et « Aliments préparés au Québec ». Pour établir la provenance d'un produit, les marques de certification « **Aliments du Québec** »⁷ et « **Aliments préparés au Québec** » reposent sur un référentiel fixé à partir des définitions officielles de ces marques déposées et enregistrées. Ces marques de certification, délivrées et contrôlées par le Conseil de promotion de l'agroalimentaire québécois (CPAQ) - communément appelé Aliments du Québec -, doivent être obtenues pour chaque produit de l'entreprise, et non pour l'ensemble de ses produits. Il y a ainsi un contrôle à l'obtention initiale et par la suite, par échantillonnage. En revanche, le CPAQ assure une vérification. Ce n'est pas un processus

⁷ Un produit provenant entièrement du Québec, ou dont au moins 85% des ingrédients (y compris tous les ingrédients principaux) proviennent du Québec, peut être certifié « Aliments du Québec » si toutes les étapes de transformation et de conditionnement sont également réalisées au Québec. (Aliments du Québec, 2017).

de certification proprement dit. En conséquence, il n'y a pas d'organisme tiers qui audite le processus de vérification. 38 % des répondants considèrent qu'il y a un contrôle sur l'entreprise par un organisme indépendant.

L'ensemble de ces résultats nous laisse entrevoir une confusion assez importante sur les mécanismes de contrôle derrière chaque certification. Ce constat est d'autant plus inquiétant que plus le mécanisme de contrôle d'une certification est perçu comme contraignant, plus la certification correspondante est perçue comme crédible (de Marcellis-Warin et al., 2018). Cela a donc une implication directe sur le développement de la certification, car les consommateurs accordent plus d'importance aux certifications par un tiers et ont tendance à être plus disposés à voir leurs intentions d'achat influencées positivement par les certifications.

5.2.3 Croisements entre les connaissances sur les certifications et les compétences alimentaires

Comme nous parlons de perceptions, la question qui se pose est de savoir si ceux qui « pensent savoir » savent réellement ou s'il s'agit simplement d'une perception. Des tests de moyennes sur les variables « connaissances » et « compétences perçues » montrent que, de façon significative, les Québécois qui se sentent confiants dans leur capacité à comprendre l'étiquetage et à juger de la pertinence et du sérieux des certifications sont plus nombreux à répondre correctement aux questions de connaissances que ceux qui n'ont pas confiance en leurs compétences. Par exemple, 48 % des Québécois estimant être capables de juger de la pertinence et du sérieux des certifications ont eu la bonne réponse à la question sur le fait que des aliments biologiques pouvaient contenir des OGM alors qu'il s'agit de 40 % des Québécois qui n'ont pas confiance dans leurs compétences. La différence entre les deux groupes est significative ($p = 0,009$).

		Confiance dans sa capacité à comprendre les informations sur l'emballage			Confiance dans sa capacité à juger de la pertinence et du sérieux des allégations et des certifications		
		OUI	NON	p	OUI	NON	p
		665	352		482	535	
Proportion de bonnes réponses	L'étiquetage des aliments contenant des OGM est obligatoire.	29 %	23 %	0,037*	30 %	24 %	0,011*
	Les aliments biologiques ne contiennent pas d'organisme génétiquement modifié (OGM).	45 %	41 %	0,288	48 %	40 %	0,009**
	L'élevage biologique interdit l'usage d'antibiotiques et d'hormones de croissance.	77 %	67 %	0,001***	78 %	70 %	0,007**

* $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,001$

Tableau 2 : Proportion des Québécois ayant obtenu une bonne réponse aux questions sur leurs connaissances en fonction de leur niveau de confiance dans leurs compétences

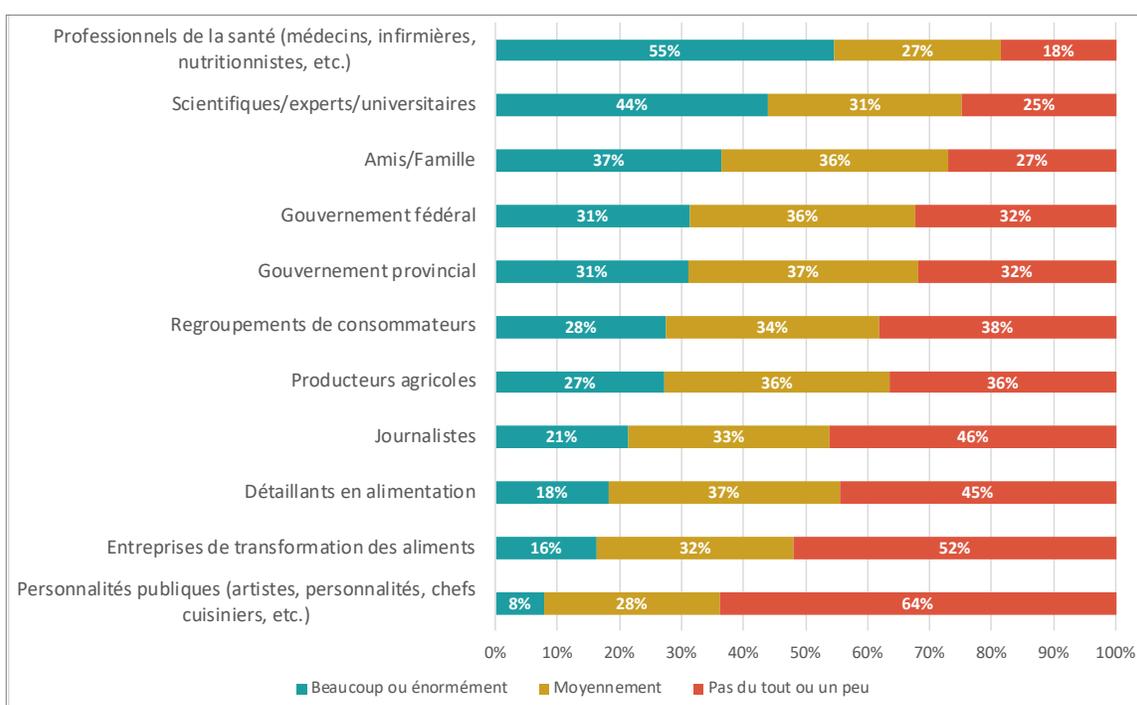
Cependant, bien que les différences soient significatives, il n'en demeure pas moins que la proportion de Québécois qui avaient les bonnes réponses aux questions portant sur les connaissances est faible, même s'ils percevaient qu'ils étaient capables de comprendre les étiquettes. Tous ces constats nous laissent croire qu'il y a un réel besoin de mieux informer et de sensibiliser la population aux informations que donne l'étiquetage (et plus particulièrement à la certification biologique, car l'obtention de cette attestation pour un producteur est relativement coûteuse). C'est d'ailleurs le souhait de 77 % des répondants qui souhaitent être plus informés à propos des enjeux alimentaires.

6 SOURCES D'INFORMATIONS SUR LES ENJEUX ALIMENTAIRES

6.1 Sources d'informations utilisées pour s'informer sur les enjeux liés à l'alimentaire

Lorsque les Québécois ont des questionnements sur les enjeux liés à l'alimentaire (salubrité des aliments, saine alimentation, étiquetage, pesticides, OGM, transformation des aliments, etc.), deux sources principales sont largement utilisées : les professionnels de la santé (55 % les consultent beaucoup ou énormément) et les scientifiques, experts et universitaires (44 % les consultent beaucoup ou énormément). Nous aurions pu penser qu'à l'ère des réseaux sociaux, les personnalités publiques allaient être plus souvent consultées, or seulement 8 % de la population les consultent beaucoup ou énormément.

Figure 20 : Utilisation des sources d'informations lorsque les répondants ont des questionnements sur les enjeux liés à l'alimentaire - 2019

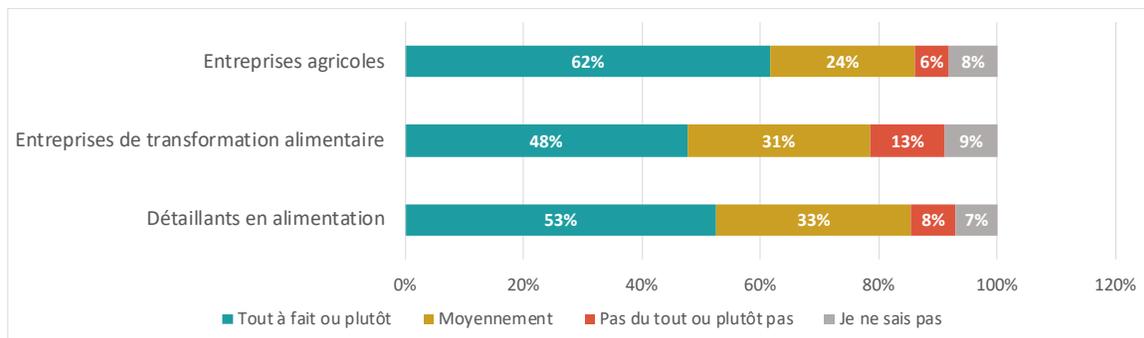


Il est intéressant de comparer ces résultats à une précédente étude CIRANO (de Marcellis-Warin et al., 2018) qui analysait les résultats d'une enquête réalisée en janvier 2018, soit un an et demi avant la présente étude. La question posée était la même, mais certaines sources d'informations proposées dans la présente étude n'étaient pas présentes en

2018. Somme toute, le classement est très semblable. Ainsi, en 2018, la source la plus utilisée était les scientifiques, experts à hauteur de 32 % (les professionnels de la santé n'étaient pas une source proposée), suivie par les regroupements de consommateurs (24 % les consultaient beaucoup ou énormément) puis les producteurs agricoles (22 %) et les gouvernements (20 % les consultaient beaucoup ou énormément).

Lorsque l'on aborde la notion de *crédibilité et exhaustivité de l'offre informationnelle* et que l'on interroge les Québécois sur leur niveau de confiance dans les entreprises du secteur alimentaire, on constate qu'environ la moitié de la population a tout à fait ou plutôt confiance que ces entreprises communiquent de façon honnête et transparente sur les aliments. Les entreprises de transformation alimentaire semblent toutefois être celles pour lesquelles le niveau de confiance de la population est plus faible.

Figure 21 : Selon vous, est-ce que les... communiquent de façon honnête et transparente sur les aliments ? - 2019



Cette confiance plus grande envers les entreprises agricoles avait déjà été relevée dans l'enquête effectuée en 2016 du Baromètre CIRANO (de Marcellis-Warin & Peignier, 2017). Ainsi, 29 % des répondants estimaient avoir confiance aux producteurs agricoles pour s'informer sur les risques dans le domaine de l'alimentation, 7 % disaient avoir confiance aux manufacturiers alimentaires et 9 % aux détaillants (parmi tous les acteurs à l'étude, le plus haut niveau de confiance était accordé aux scientifiques/experts à hauteur de 48 % des répondants et aux associations de consommateurs à hauteur de 51 %).

Près du tiers de la population consulte beaucoup les gouvernements et de nombreux outils sont développés par ces derniers, tant provincial que fédéral, afin d'informer la population sur les enjeux reliés à l'alimentaire. Pourtant, bien que ces outils soient très conviviaux, peu de Québécois les connaissent. En effet, seulement 10 % des Québécois connaissent l'existence du questionnaire sur le gaspillage alimentaire sur le site du

ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) et 13 % connaissent l'outil interactif de l'Agence Canadienne d'Inspection des Aliments (ACIA) pour mieux comprendre l'étiquetage alimentaire. On note toutefois une hausse du niveau de connaissance de l'outil sur l'étiquetage de l'ACIA puisqu'une étude CIRANO se basant sur une enquête à la population réalisée en janvier 2018 montrait que 10 % de la population du Québec connaissait cet outil (de Marcellis-Warin et al., 2018).

Faire des liens entre les notions de sécurité alimentaire et la connaissance des outils est intéressant. Ainsi, 22 % des répondants qui affirment qu'il est souvent vrai qu'ils n'ont pas assez d'argent pour acheter suffisamment de nourriture connaissent l'outil sur le gaspillage alimentaire contre 9 % de ceux pour qui ce n'est jamais vrai et 10 % parfois vrai. Ce résultat est encourageant puisque cela signifie que les personnes ayant le plus besoin de ne pas gaspiller sont significativement plus nombreuses à connaître l'outil sur le gaspillage.

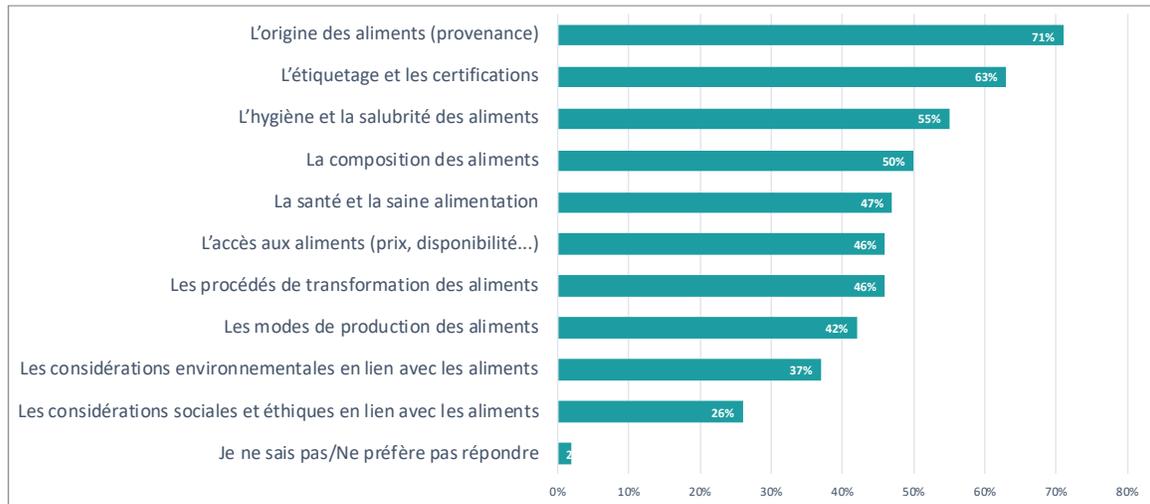
Fait intéressant également, les personnes qui sont prêtes à payer plus cher pour certains aliments (par exemple, biologique, etc.) sont significativement plus nombreuses à connaître l'outil sur le gaspillage ainsi que celui sur l'étiquetage. Ce résultat est lui aussi encourageant, surtout lorsque l'on parle d'étiquetage puisque les Québécois qui sont prêts à payer plus cher pour certains types d'aliments semblent s'informer davantage ou tout le moins connaître les outils existants pour prendre des décisions éclairées. Le tableau suivant indique ainsi pour chaque caractéristique le pourcentage de québécois qui connaît l'une ou l'autre plateforme et montre que des différences significatives existent dans la connaissance des plateformes informationnelles en fonction des caractéristiques en lien avec la sécurité alimentaire (les chiffres en gras montrent des proportions significativement différentes des autres).



6.2 Enjeux alimentaires sur lesquels la population souhaite avoir plus d'information

Les Québécois semblent beaucoup s'informer sur les enjeux liés à l'alimentaire et pourtant 77 % des répondants souhaitent être plus informés à propos de ces enjeux. Plus précisément, la figure suivante illustre sur quels sujets les Québécois aimeraient avoir plus d'information. Sans grande surprise compte tenu des préoccupations des consommateurs, l'origine des aliments et l'étiquetage et les certifications sont les deux sujets les plus souvent cités par les répondants pour lesquels ils désireraient obtenir plus d'information. En revanche, autant les nouvelles tendances alimentaires qui vont de pair avec les valeurs des personnes et favorisant l'environnement et l'éthique sont importantes aux yeux des consommateurs, autant ces sujets sont beaucoup moins cités comme nécessitant plus d'information à leurs égards.

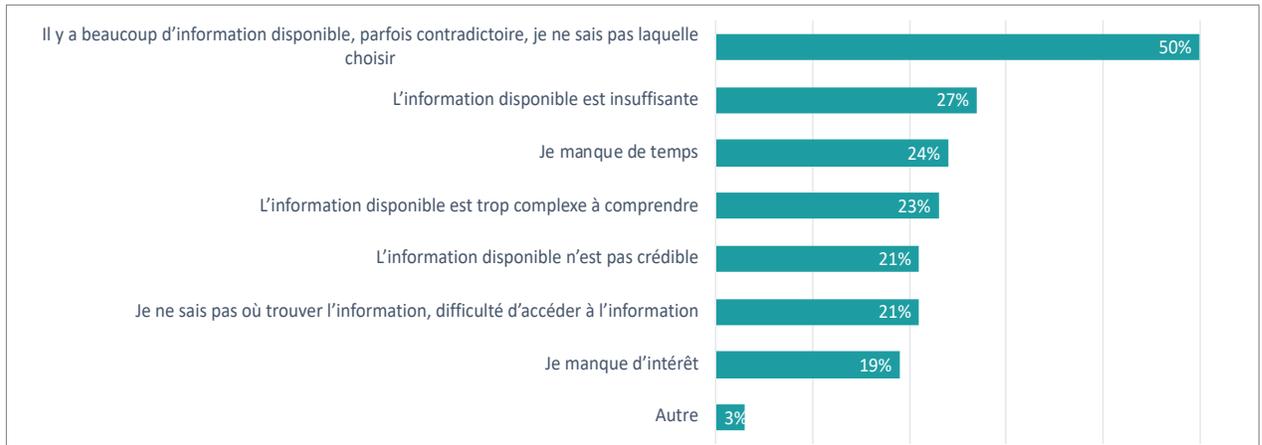
Figure 22 : Sujets sur lesquels les Québécois aimeraient avoir plus d'informations - 2019



6.3 Accessibilité de l'information

Nous évoquons précédemment l'importance de mieux informer, mieux communiquer. Des questions se posent alors sur comment communiquer, quoi communiquer, etc. Nous avons constaté d'une part que les sources utilisées par les Québécois peuvent être très diversifiées, que des outils existent, mais ne sont pas réellement connus. De plus, pour la moitié des Québécois, le principal obstacle pour trouver de l'information sur les enjeux alimentaires c'est qu'il y a beaucoup d'information disponible, qu'elle est parfois contradictoire et qu'ils ne savent pas laquelle choisir. Dans ce contexte, il est nécessaire de revoir entièrement les stratégies de communication, d'information et d'éducation de la population. Il ne s'agit pas nécessairement de développer de nouvelles informations, mais de mieux faire connaître les outils et plateformes existants, de les regrouper dans un même espace et d'augmenter la confiance que les Québécois peuvent avoir dans certaines sources d'information.

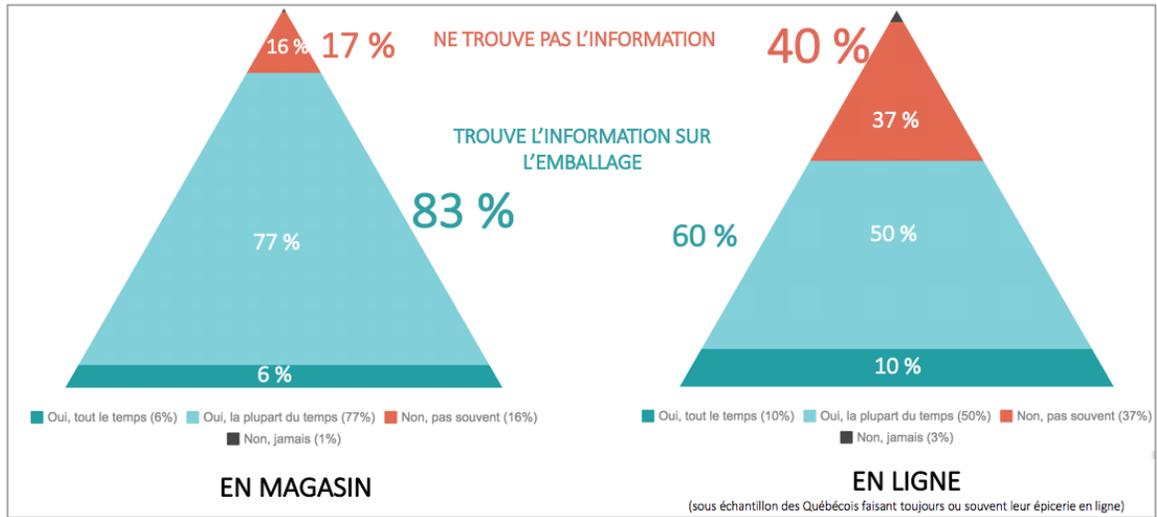
Figure 23 : Obstacles pour trouver de l'information sur les enjeux alimentaires en général – 2019



6.4 Informations et spécificités de l'épicerie en ligne

Les Québécois veulent pour la plupart être plus informés et considèrent qu'il y a trop d'information disponible, parfois contradictoire. Dans ce contexte pourtant, la première information accessible pour les consommateurs se trouve sur le produit en lui-même. Les résultats ne montrent pas forcément toute l'information dont on a besoin pour faire les choix éclairés directement sur l'emballage...et encore moins lorsque l'on fait l'épicerie en ligne. 77 % des consommateurs québécois considèrent qu'ils trouvent la plupart du temps toute l'information dont ils ont besoin pour choisir un aliment directement sur l'emballage de celui-ci. 6 % considèrent que c'est tout le temps le cas. C'est donc 83 % qui estiment trouver l'information nécessaire sur l'emballage. Ces proportions sont sensiblement plus faibles lorsque l'on s'intéresse uniquement à l'épicerie en ligne. C'est ainsi seulement 60 % des consommateurs faisant régulièrement leur épicerie en ligne qui considèrent trouver suffisamment d'information sur les aliments. Ces constats sont autant d'éléments qui devraient encourager une amélioration de l'étiquetage des produits alimentaires vendus en ligne.

Figure 24 : Trouvez-vous sur l'emballage des aliments toute l'information dont vous avez besoin ? - 2019



7 PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS PAR RAPPORT AUX ENJEUX ALIMENTAIRES

Il est important de capter les enjeux pour lesquels les Québécois sont préoccupés afin de voir si ces préoccupations se reflètent dans leur confiance à l'égard des aliments. Nous avons privilégié dans la rédaction des questions la notion « de préoccupation », au lieu de celle de risque, dans le but de sortir du cadrage sanitaire et de recueillir plus largement les inquiétudes des personnes interrogées.

7.1 Portrait général des préoccupations pour les enjeux alimentaires

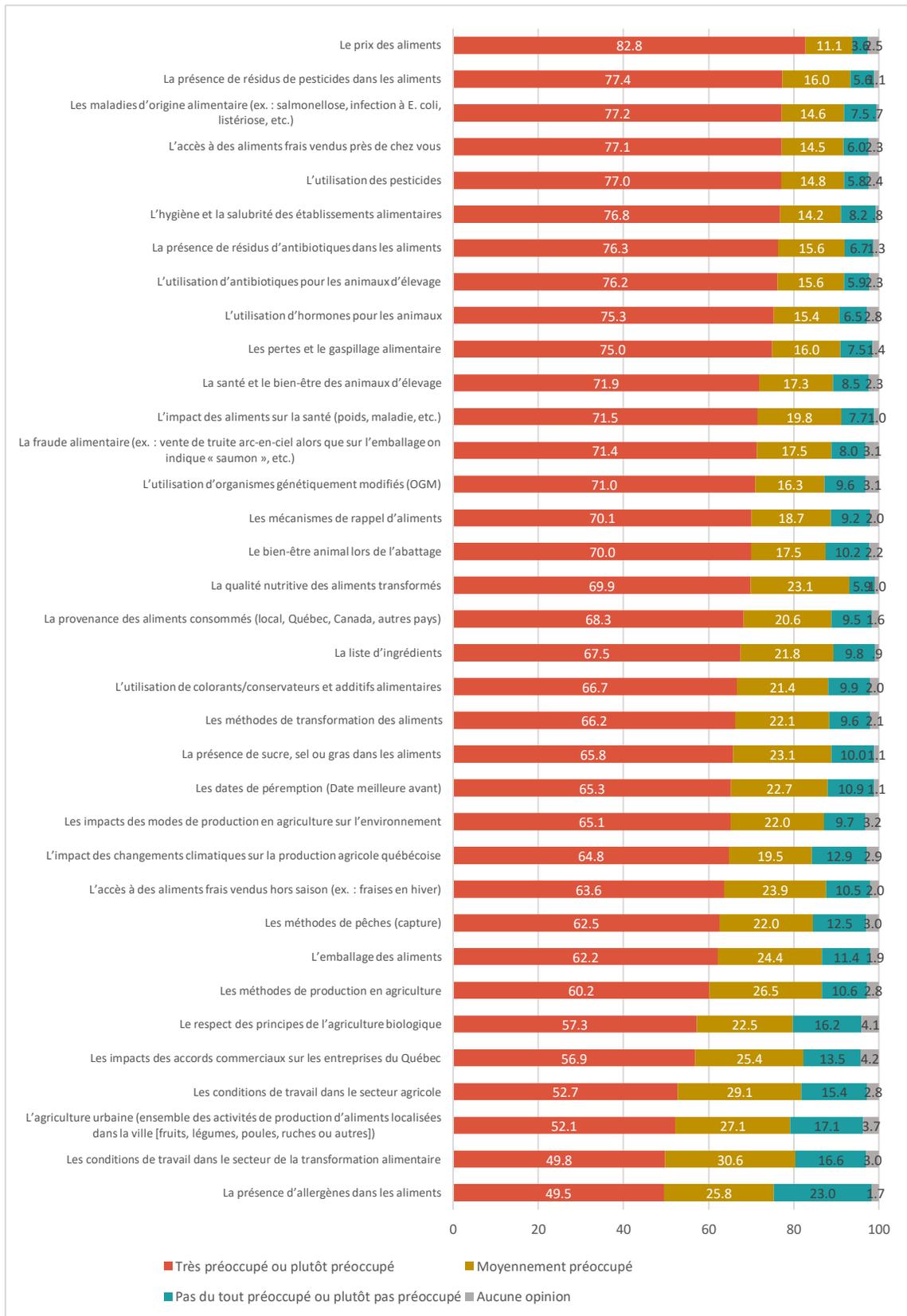
Nous avons interrogé les Québécois sur 35 enjeux pour connaître leur niveau de préoccupation. Outre le prix des aliments qui est la 1^{re} préoccupation (83 % des Québécois sont plutôt ou très préoccupés), on constate clairement quatre grandes catégories de préoccupations représentées dans le top 10 avec 75 % ou plus de répondants très ou plutôt préoccupés :

- Les intrants (présence ou utilisation de produits ou de résidus considérés comme « nocifs » principalement les pesticides, les antibiotiques et les hormones)
- Les éléments qui touchent à la salubrité et à l'hygiène (hygiène et salubrité des établissements alimentaires, maladies d'origine alimentaire)
- L'enjeu qui touche à l'accès à des aliments frais proche de chez nous (accès en ce qui concerne la proximité physique d'un lieu de vente)
- Finalement, l'enjeu du gaspillage alimentaire.

Les caractéristiques des produits eux-mêmes, les conditions de production et de transformation, bien que sources d'inquiétude tout de même, se retrouvent plus bas dans la liste.

Comme il est question ici de perceptions, il est important de ne pas perdre de vue que l'ignorance ou des perceptions erronées ne doivent en aucun cas gouverner les priorités de gestion à déployer. Dépenser d'importantes sommes d'argent pour réduire des risques mineurs qui préoccupent la population et ignorer des risques qui n'attirent pas l'attention du public ou des risques réels peut conduire à un plus grand nombre de dommages (matériels autant qu'humains) que nécessaire (Renn, 1998).

Figure 25 : Portrait des niveaux de préoccupations perçues pour 35 enjeux alimentaires au Québec - 2019

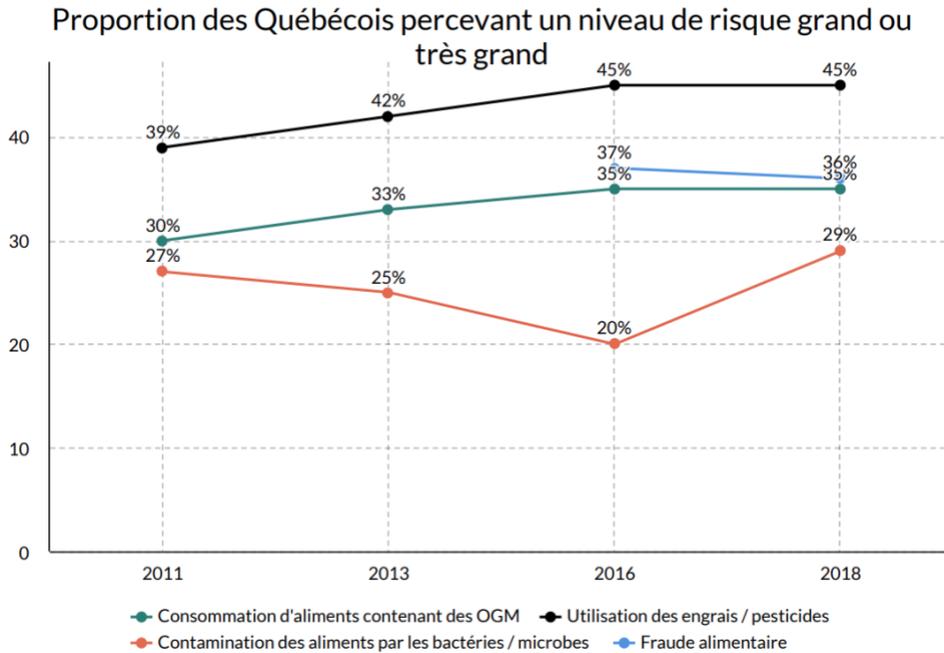


7.2 Évolution des préoccupations au fil des années au Québec

Ces constats sur les grandes préoccupations vis-à-vis des intrants et de la salubrité sont cohérents avec les résultats d'une enquête réalisée en janvier 2018 lors d'une précédente étude CIRANO sur la valeur de la certification alimentaire (de Marcellis-Warin et al., 2018) qui révélait que 74 % des Québécois percevaient un grand ou très grand risque relativement au manque de salubrité sur les lieux de production, de transformation, de distribution ou de vente et 71 % un grand ou très grand risque relativement à l'utilisation de pesticides par les agriculteurs. Dans une moindre ampleur toutefois, les Québécois percevaient un niveau de risque élevé pour l'utilisation d'antibiotique par les éleveurs (59 %) et pour la consommation d'OGM (40 %). De la même façon que la provenance des aliments consommés semble un peu moins préoccuper les Québécois, dans l'étude de 2018, seulement 40 % des Québécois percevaient la consommation d'aliments importés comme étant un risque élevé.

Quatre enjeux analysés dans la présente étude se retrouvent également dans les différentes éditions du Baromètre CIRANO depuis 2011 : la contamination des aliments par les bactéries ou autres microbes, la consommation d'aliments contenant des OGM (Organismes Génétiquement Modifiés), l'utilisation des engrais/pesticides et finalement la fraude alimentaire. Bien que nous ne demandions pas le niveau de préoccupation, mais plutôt le niveau de risque perçu par rapport à ces enjeux, il est intéressant de voir l'évolution des perceptions à travers le temps. Tout comme les Québécois perçoivent un risque toujours plus élevé pour l'utilisation des engrais et pesticides, c'est également cet enjeu (avec les maladies d'origine alimentaire) qui domine les sources de préoccupation des Québécois.

Figure 26 : Évolution de la perception des risques pour les enjeux alimentaires depuis 2011 au Québec

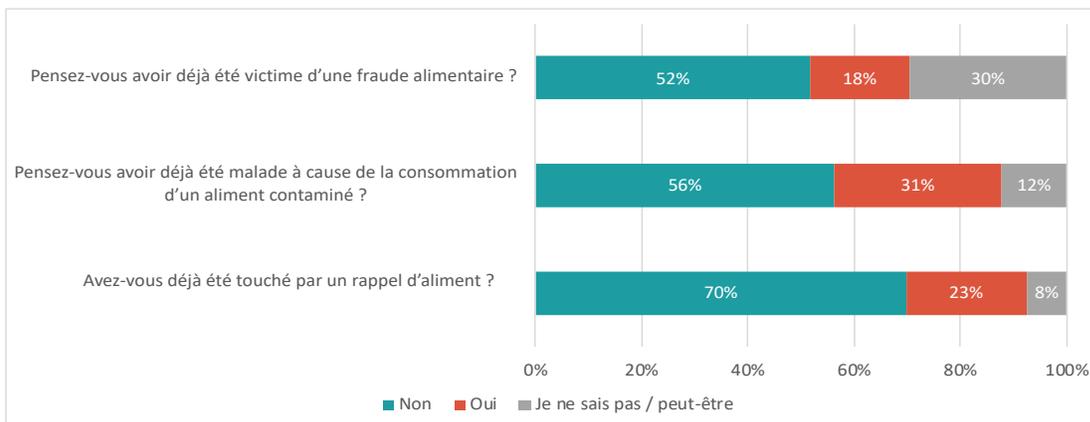


Source : Données des enquêtes du Baromètre CIRANO (De Marcellis-Warin & Peignier, 2013 ; de Marcellis-Warin & Peignier, 2012, 2017, 2018a)

7.3 Influence de l'expérience passée sur les préoccupations

Il est intéressant de mettre en parallèle les préoccupations pour ces éléments de santé avec l'expérience passée des consommateurs avec des rappels d'aliments ou encore des intoxications alimentaires. La figure suivante présente les statistiques descriptives relatives à ces expériences passées.

Figure 27 : Expérience passée des consommateurs québécois avec des problématiques liées aux aliments - 2019



Le gouvernement semble jouer un rôle clé dans un contexte de rappel d'aliment ou de contamination. En effet, 83 % de la population affirme suivre les recommandations émises par le gouvernement fédéral lorsqu'il y a une éclosion d'infections associée à des aliments.

8 CONFIANCE DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS

Dans le secteur alimentaire, de nombreuses études portent sur la qualité perçue par le consommateur en intégrant le rôle des indicateurs de qualité. Nous avons souhaité étendre ce concept à la notion de confiance. Les consommateurs québécois ont-ils confiance aux indicateurs de qualité? Les indicateurs de qualité dans notre cas influencent la perception de la confiance dans les aliments par le consommateur en jouant le rôle de réducteur d'incertitude. Des indicateurs, tels que la marque, les certifications, le magasin, mais également le niveau d'encadrement réglementaire servent ainsi de garantie pour le consommateur. De même, les indicateurs concernant la provenance (pays d'origine) ou le mode de production et le mode de transformation répondent au besoin qu'a le consommateur d'établir un lien entre l'aliment et la représentation qu'il a des facteurs de production de ces aliments. S'il n'a pas de contact direct avec le vendeur, l'identification par des mentions sur l'étiquette joue pour le consommateur le rôle de garantie sur la provenance, la composition de l'aliment, etc. Il est également important de prendre en compte la confiance dans les acteurs du secteur agroalimentaire (confiance dans le producteur, le transformateur et le détaillant). Chacun de ces indicateurs vont être analysé dans cette section.

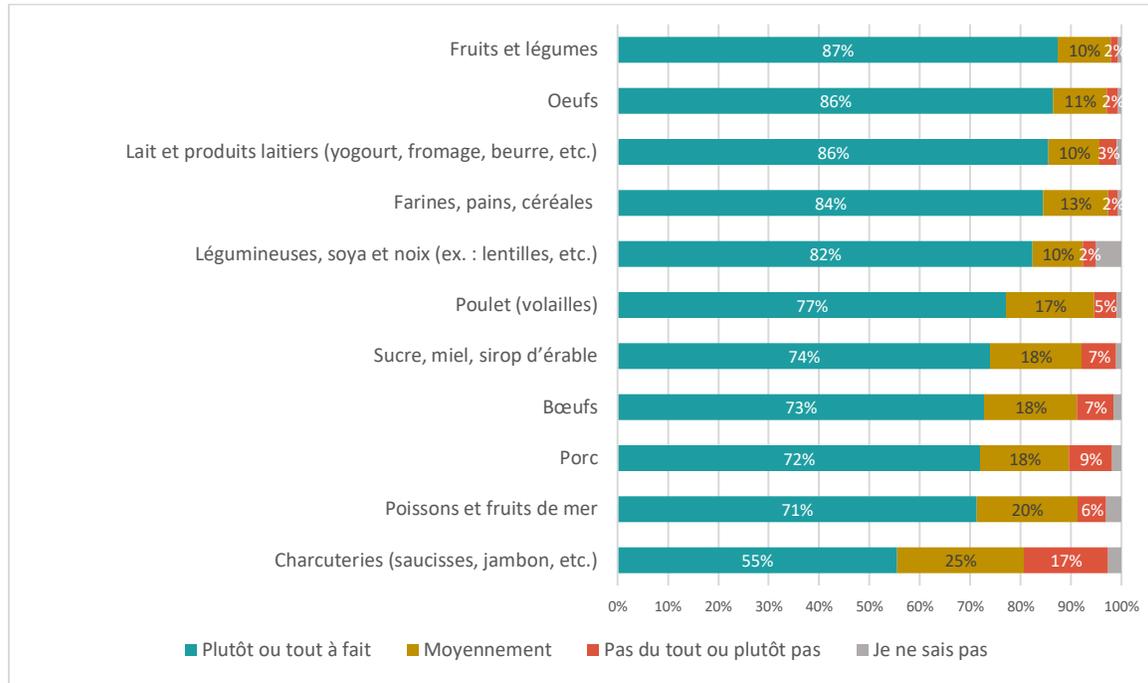


8.1 Confiance dans les aliments

Globalement, on constate une très grande confiance dans les aliments, peu importe la catégorie (sauf pour les charcuteries pour lesquelles seulement un peu plus de la moitié de la population a confiance). Les résultats montrent trois grandes catégories de produits : tout d'abord, les fruits et légumes, les œufs, et le lait et les produits laitiers pour lesquels plus de 85 % de la population considère qu'il est plutôt ou tout à fait sécuritaire d'en consommer, puis vient le groupe des viandes et poissons (poulet, bœuf, porc) pour

lequel entre 70 et 77 % de la population qu'il est plutôt ou tout à fait sécuritaire d'en consommer et finalement les charcuteries.

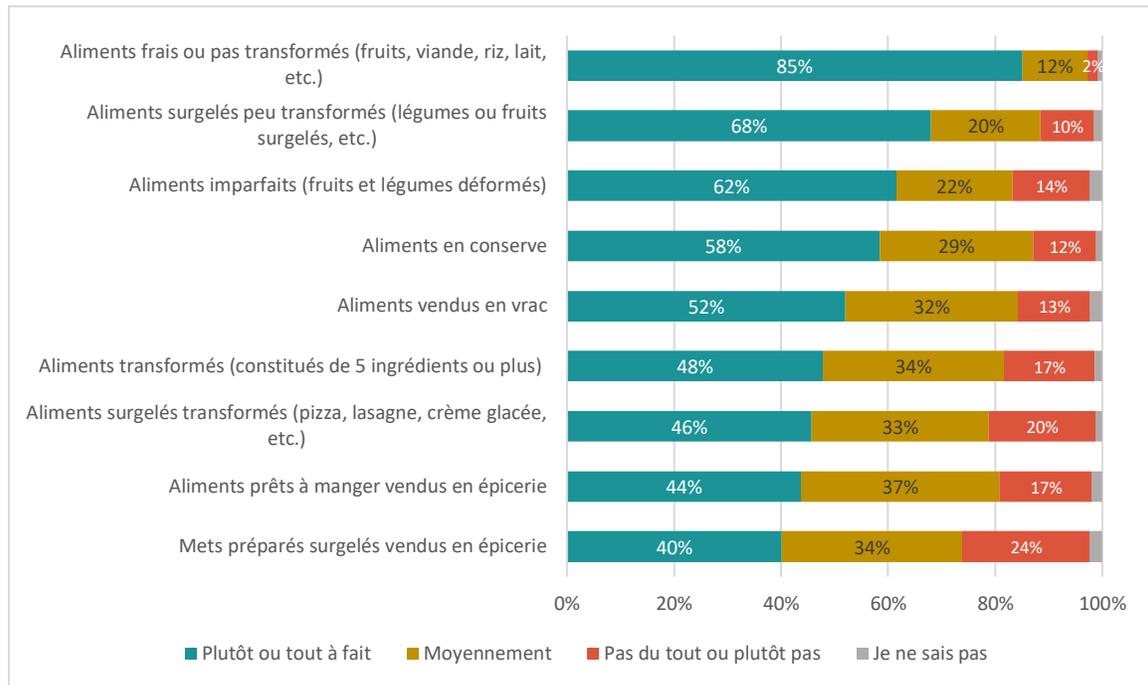
Figure 28 : Dans quelle mesure jugez-vous sécuritaire de consommer les aliments suivants ? - 2019



Il est intéressant de constater que pour chaque catégorie d'aliment, la confiance est significativement corrélée avec leur consommation. Ainsi, plus les répondants consomment un certain type d'aliment, plus ils lui font confiance.

Le niveau de transformation et le type de conditionnement peuvent influencer nettement notre confiance dans les aliments. Ainsi, si l'on analyse dorénavant la confiance de la population envers différents types d'aliments, on constate la plus grande confiance dans les aliments frais (85 % de la population considère comme plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer ce type d'aliment). La confiance est encore relativement bonne lorsque l'on parle d'aliments surgelés peu transformés. Ensuite, la confiance chute considérablement. En effet, c'est seulement environ la moitié des Québécois qui jugent plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments transformés, en conserves, ou encore des aliments surgelés transformés. Les mets préparés surgelés vendus en épicerie constituent le type d'aliment que les Québécois jugent le moins sécuritaire de consommer.

Figure 29 : Dans quelle mesure jugez-vous sécuritaire de consommer les types d'aliments (niveau de transformation et type de conditionnement) ? - 2019



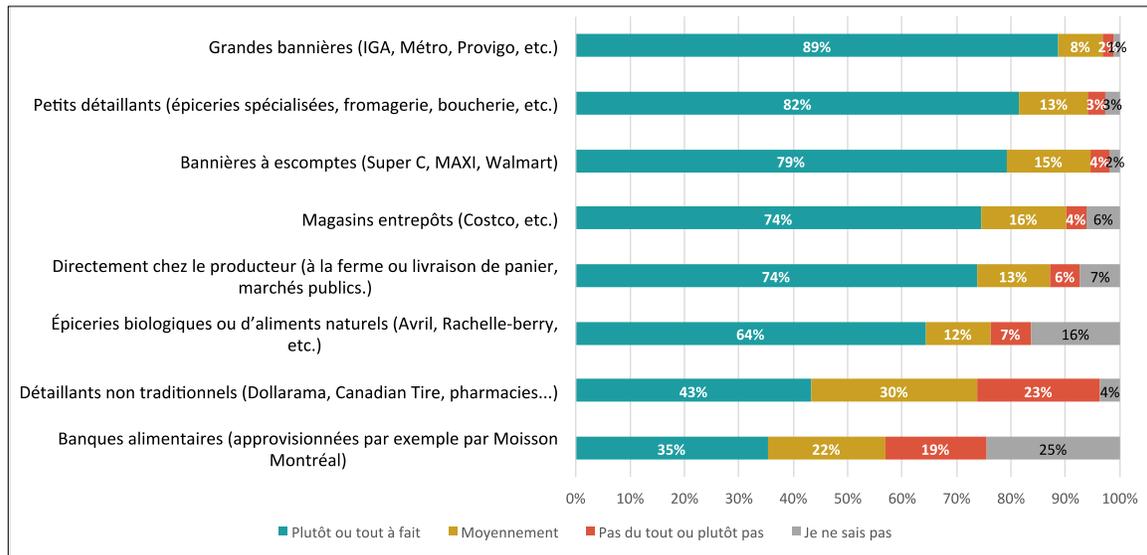
8.2 Confiance dans les lieux d'achat

Les lieux d'achat de produits alimentaires sont très diversifiés. Dans la présente analyse, nous excluons les achats en ligne qui ont été traités précédemment (section 4.2). On se souvient que 79 % des Québécois magasinent souvent ou toujours en personne dans les grandes bannières. C'est également le lieu d'achat pour lequel les consommateurs jugent le plus sécuritaire de faire son épicerie comparativement à d'autres lieux (près de 90 % des Québécois jugent qu'il est sécuritaire de s'y procurer des aliments). Bien que seulement 31 % des consommateurs affirment magasiner souvent ou toujours dans les magasins entrepôts, près des ¾ de la population leur font confiance. Nous pouvons peut-être interpréter ce résultat du fait que les magasins entrepôts sont souvent utilisés comme seconds lieux d'achat en complément des grandes bannières et ce n'est donc pas par manque de confiance qu'ils sont moins utilisés.

Il est préoccupant de noter que la confiance dans les banques alimentaires semble assez limitée. Seulement 35 % des consommateurs jugent tout à fait sécuritaire de se procurer des aliments dans ces banques alimentaires (notons toutefois que 25 % des Québécois n'ont pas d'opinion sur le sujet). Si l'on réduit ce pourcentage à 5 % et que l'on distribue

le 20 % de répondants selon les réponses données on obtient alors 43 % ce qui est similaire au pourcentage pour les détaillants non traditionnels.

Figure 30 : Dans quelle mesure jugez-vous sécuritaire de vous procurer vos aliments dans les lieux d'achat suivants ? - 2019



Des tests de corrélation de Pearson montrent qu'il existe la plupart du temps un lien entre le fait de magasiner souvent dans un lieu et la confiance que l'on a dans ce lieu. Par exemple, plus les répondants magasinent souvent dans les grandes bannières, plus ils jugent sécuritaire de façon significative de se procurer des aliments dans ce type de détaillant ($r=0,235$, $p=0,000$). À l'inverse, plus les répondants magasinent souvent dans les épicerie biologique, moins ils jugent sécuritaire de façon significative de se procurer des aliments dans les grandes bannières ($r=-0,121$, $p=0,000$) ou encore les bannières à escomptes ($r=-,124$, $p=0,000$).

Sécurité de se procurer des aliments dans ...		Grandes bannières	Bannières à escomptes	Magasins entrepôts	Petits détaillants	Épicerie biologique ou d'aliments naturels	Directement chez le producteur	Détaillants non traditionnels
Fréquence d'épicerie dans ..								
Grandes bannières (IGA, Métro, Provigo, etc.)	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,235** ,000	,010 ,763	,070* ,031	,146** ,000	,083* ,015	,082* ,012	-,061 ,055
Bannières à escomptes (Super C, MAXI, Walmart)	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,102** ,001	,269** ,000	,150** ,000	,073* ,021	,033 ,330	,029 ,378	,118** ,000
Magasins entrepôts (Costco, etc.)	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,005 ,882	,028 ,372	,292** ,000	,052 ,104	,069* ,043	,020 ,548	,034 ,282
Petits détaillants (épicerie spécialisées, fromagerie, boucherie, etc.)	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	-,013 ,685	-,057 ,072	,003 ,918	,134** ,000	,054 ,116	,029 ,366	,048 ,132
Épicerie biologique ou d'aliments naturels (Avril, Rachele-berry, etc.)	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	-,121** ,000	-,124** ,000	-,029 ,370	,018 ,569	,186** ,000	,083* ,011	-,003 ,932
Directement chez le producteur (à la ferme ou livraison de panier, marchés publics...)	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	-,059 ,062	-,094** ,003	,003 ,914	,040 ,210	,044 ,200	,143** ,000	-,037 ,246
Détaillants non traditionnels (Dollarama, Canadian Tire, pharmacies...)	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	-,043 ,177	,055 ,080	-,035 ,286	-,027 ,397	-,108** ,002	-,070* ,032	,321** ,000

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Tableau 3 : Corrélation entre la fréquence de magasinage chez un détaillant et la sécurité perçue de se procurer des aliments - 2019

8.3 Confiance dans la provenance

Intéressons-nous maintenant à la provenance des aliments. Y a-t-il des différences de confiance lorsque c'est un aliment du Québec par rapport à un aliment importé ? 71 % des Québécois ont plus confiance dans les aliments du Québec par rapport aux aliments importés. La chaîne alimentaire du Québec semble donc bénéficier d'une bonne base de confiance.

Figure 31 : Comparaison du niveau de confiance des Québécois entre 2016 et 2019 envers les aliments du Québec par rapport aux aliments importés

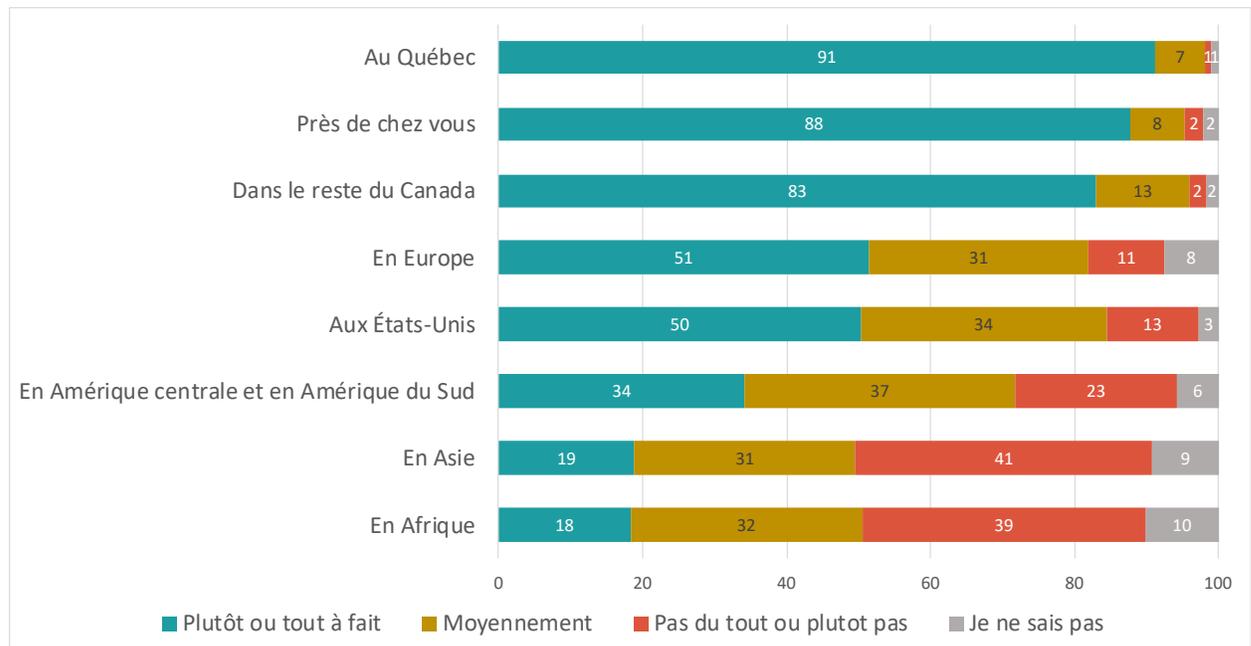


Source pour données 2016 : Sondage LM dans le cadre première rencontre préparatoire organisée par le MAPAQ (juillet)

Il est important lorsque l'on parle de produits importés de voir s'il existe des distinctions en fonction du pays d'importation. La figure suivante illustre clairement quatre grands groupes au regard du niveau de confiance : (1) La confiance est quasiment totale : produits domestiques du Québec et Canada (2) Confiance moyenne : produits importés d'Europe et des États-Unis (3) Confiance faible (34 %) : produits importés d'Amérique centrale et d'Amérique du Sud et finalement (4) Confiance très faible (de l'ordre de 18 %) : produits importés d'ailleurs : Asie, Afrique et Afrique. Si l'on détaille le premier groupe, on constate que lorsque l'on parle de confiance la notion de « local » semble s'élargir à la grandeur du Québec.

Le fait que l'aliment soit non seulement cultivé, mais aussi produit au Québec est réellement un gage de qualité puisque c'est 91 % des Québécois qui considèrent plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer ces aliments.

Figure 32 : Dans quelle mesure jugez-vous sécuritaire de consommer des aliments cultivés ou produits dans les régions ou les pays suivants ? - 2019



8.4 Confiance dans les acteurs du secteur alimentaire

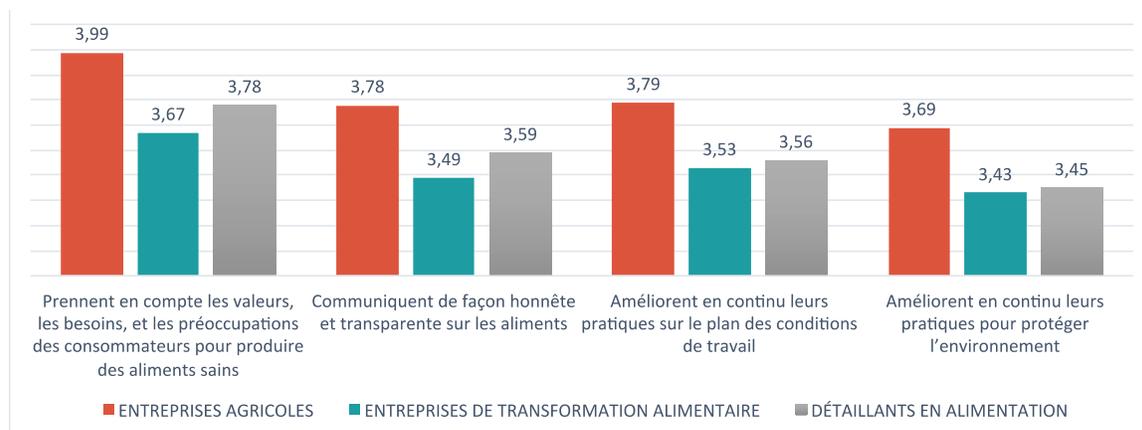
Lorsque l'on parle de confiance se pose nécessairement la question des acteurs qui jouent un rôle avant que l'aliment ne se retrouve dans nos assiettes. Globalement, ce sont 71 % des Québécois qui considèrent que les entreprises alimentaires québécoises améliorent en continu leurs façons de faire et leurs pratiques pour répondre aux demandes des

consommateurs. Notons toutefois que 20 % de la population ne sait pas se prononcer quant à cet aspect et 9 % qui considèrent que les entreprises alimentaires québécoises n'améliorent pas en continu leurs façons de faire pour répondre aux demandes des consommateurs

Nous sommes allés plus loin dans l'analyse de la confiance dans les entreprises du secteur alimentaire en établissant des distinctions par type d'acteurs de la chaîne : entreprises agricoles, entreprises de transformation alimentaire et finalement détaillants en alimentation.

La figure suivante permet de visualiser rapidement les niveaux de confiance de certains enjeux par acteur. L'échelle de réponse était de 1 (pas du tout) à 5 (tout à fait). Ainsi, plus la moyenne se rapproche de 5, plus les répondants sont en accord avec l'affirmation.

Figure 33 : Confiance dans les entreprises du secteur alimentaire (échelle de 1 (pas du tout) à 5 (tout à fait)) - 2019



Globalement, on constate une grande confiance dans les différents acteurs. La confiance semble toutefois systématiquement plus grande dans les producteurs (vs les transformateurs et les détaillants). Ce constat est d'ailleurs corroboré par les résultats d'une précédente étude de De Marcellis-Warin et al. (2018) qui montrait un niveau de confiance pour les producteurs au Québec de 3,55 sur une échelle de 1 à 5 (1 étant pas du tout confiance et 5 tout à fait confiance) (60 % ont affirmé avoir plutôt ou tout à fait confiance), alors qu'elle n'était que de 3,05 pour les transformateurs (30 % ont affirmé avoir plutôt ou tout à fait confiance) et 3,28 pour les détaillants (42 % ont affirmé avoir plutôt ou tout à fait confiance).

Peu importe l'acteur, la confiance des consommateurs, est la plus grande lorsque l'on parle de la prise en compte des valeurs, besoins et préoccupations des consommateurs

alors que la confiance est la plus faible lorsque l'on parle des pratiques pour protéger l'environnement. Les trois figures suivantes permettent une lecture plus détaillée par acteur.

Figure 34 : Confiance dans les entreprises agricoles -Selon vous, est-ce que les entreprises agricoles québécoises... ? - 2019

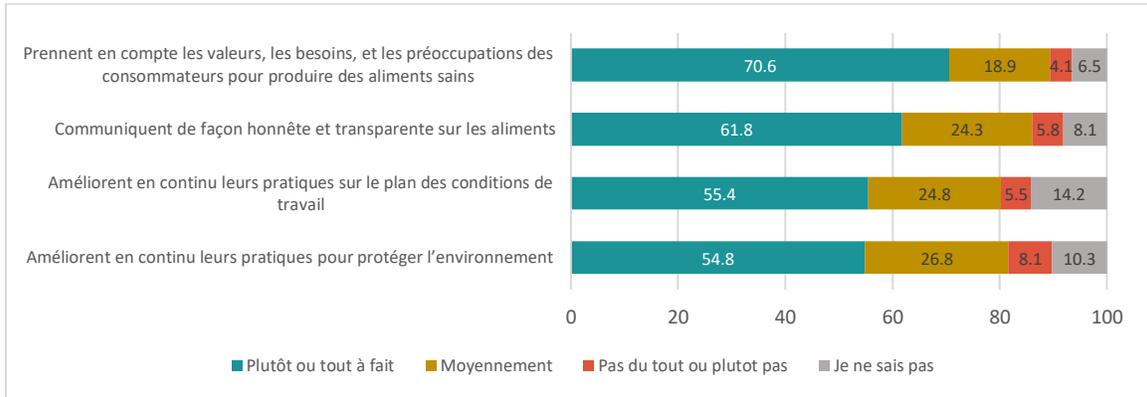


Figure 35 : Confiance dans les entreprises de transformation alimentaire - Selon vous, est-ce que les entreprises de transformation alimentaire québécoises... ? - 2019

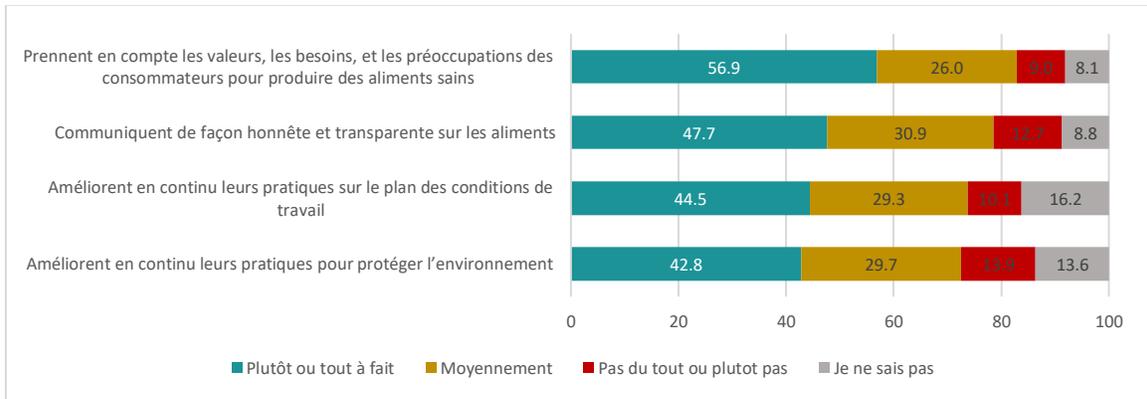
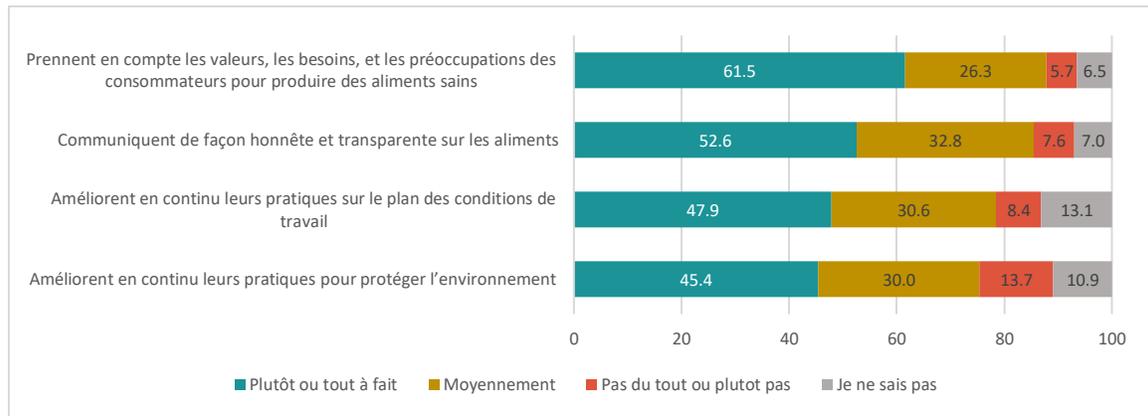


Figure 36 : Confiance dans les détaillants en alimentation - Selon vous, est-ce que les détaillants alimentaires québécois... ? - 2019

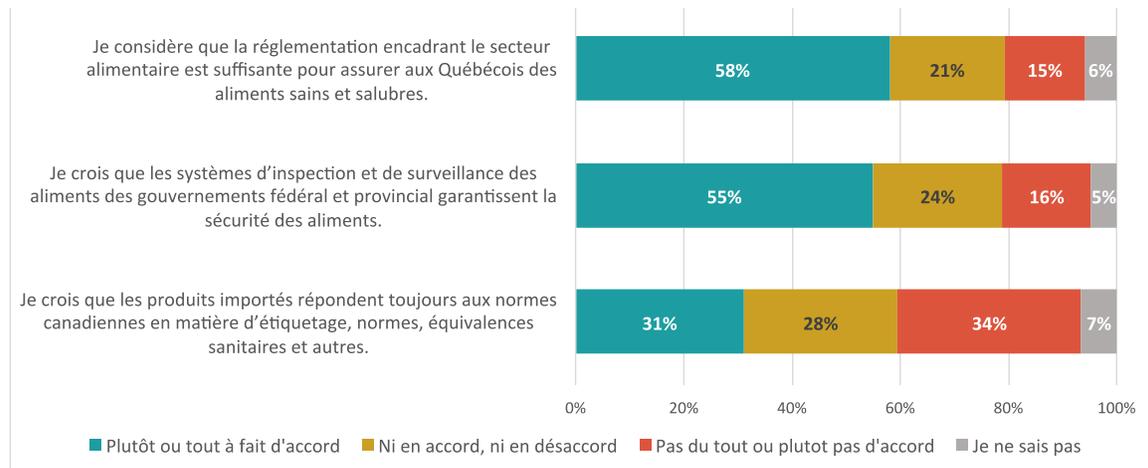


8.5 Confiance dans l'encadrement réglementaire

8.5.1 Confiance dans la réglementation et son contrôle

Les Québécois semblent avoir une grande confiance non seulement dans la réglementation qui encadre le secteur alimentaire, mais également dans les systèmes d'inspection et de surveillance des aliments des gouvernements fédéral et provincial.

Figure 37 : Confiance dans l'encadrement réglementaire du secteur alimentaire - 2019



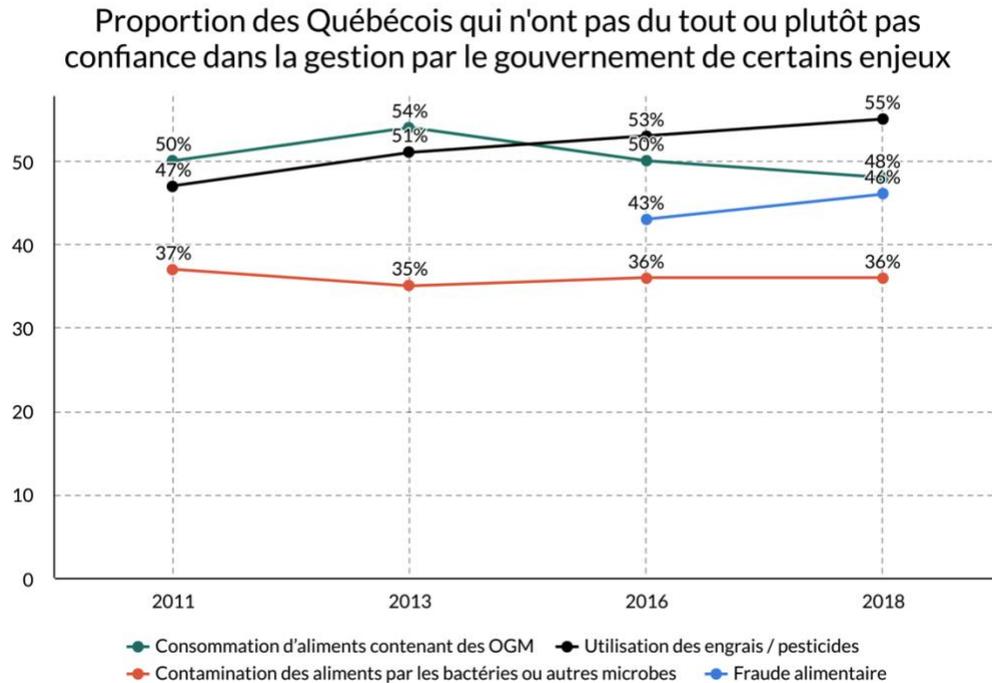
Ces résultats sont corroborés avec ceux d'une précédente étude CIRANO (de Marcellis-Warin et al., 2018) montrant que seulement 17 % des répondants ne faisaient pas du tout ou plutôt pas confiance dans la réglementation elle-même qui encadre l'industrie alimentaire (moyenne de 3,31 sur une échelle de 1 à 5 (1 étant pas du tout confiance et

5 tout à fait confiance)) et 18 %, pas du tout ou plutôt pas confiance dans les institutions qui encadre l'industrie (moyenne de 3,21). C'était toutefois seulement 33 % des Québécois qui avaient plutôt ou tout à fait confiance dans le contrôle de cette réglementation (moyenne de 3,05). L'ensemble de ces résultats nous porte à croire qu'il y a une certaine amélioration dans la confiance que les Québécois accordent aux systèmes de contrôle de la réglementation.

Il semble toutefois avoir une ombre au tableau de cette grande confiance lorsqu'il s'agit de produits importés : en effet, seulement 31 % des répondants considèrent que les produits importés répondent toujours aux normes canadiennes en matière d'étiquetage, normes, équivalences sanitaires et autres.

Nous parlons ici de confiance globale dans la réglementation et dans la surveillance de l'application de cette réglementation mais cela cache peut-être des différences entre différents enjeux alimentaires. Un autre éclairage, plus précis, nous est donné par l'analyse des résultats du Baromètre CIRANO sur les perceptions de la confiance dans le gouvernement pour gérer quatre enjeux précis, à savoir : la contamination des aliments par les bactéries ou autres microbes, la consommation d'aliments contenant des OGM, l'utilisation des engrais/pesticides et finalement la fraude alimentaire. Il est intéressant de voir l'évolution des perceptions à travers le temps. Globalement, il ressort de l'analyse des résultats du Baromètre CIRANO que les niveaux de confiance ne sont pas très élevés. Il faut toutefois relativiser puisque sur 47 enjeux à l'étude dans le Baromètre CIRANO 2018, les enjeux alimentaires se situaient plutôt en milieu de tableau en matière de confiance par rapport aux autres enjeux. Tout comme les Québécois percevaient un risque toujours plus élevé pour l'utilisation des engrais et pesticides, ils sont de plus en plus nombreux depuis 2011 à ne pas faire confiance aux gouvernements pour leur gestion. La confiance pour gérer la fraude alimentaire semble également être en baisse. À l'inverse, le niveau de confiance dans la gestion par le gouvernement des OGM augmente et est stable pour la contamination des aliments par des bactéries ou des microbes.

Figure 38 : Évolution de la perception des risques pour les enjeux alimentaires depuis 2011 au Québec



Source : Collection du Baromètre CIRANO, (De Marcellis-Warin & Peignier, 2013 ; De Marcellis-Warin & Peignier, 2012, 2017, 2018a)

8.5.2 Niveau de réglementation des différents acteurs du secteur alimentaire

La majorité des Québécois considère que les acteurs sont assez réglementés (mis à part pour le secteur de la transformation), ce qui vient renforcer la grande confiance accordée à la réglementation du secteur alimentaire et à son contrôle. En outre, on constate que cette perception est constante dans le temps puisque les résultats d'une autre enquête réalisée en janvier 2018 (de Marcellis-Warin et al., 2018) montraient les mêmes tendances. En 2016, le Baromètre CIRANO (de Marcellis-Warin & Peignier, 2017) montrait également que presque la majorité (47 %) estimait que l'industrie agroalimentaire en général était assez réglementée (enquête réalisée en octobre 2016).

Il est à noter toutefois que le secteur de la transformation alimentaire ne semble pas jouir de la même perception de la part des Québécois qui sont beaucoup plus nombreux à considérer que ce sous-secteur n'est pas assez réglementé.

Figure 39 : Perception du niveau de réglementation des acteurs du secteur alimentaire - enquête mai 2019

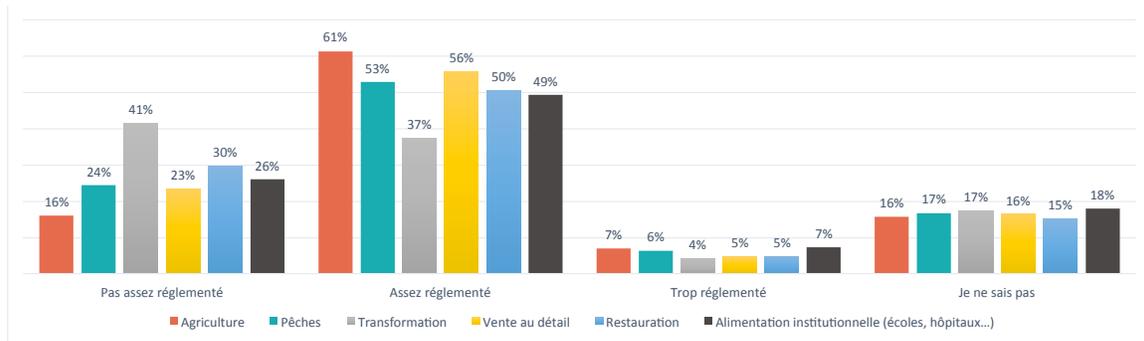
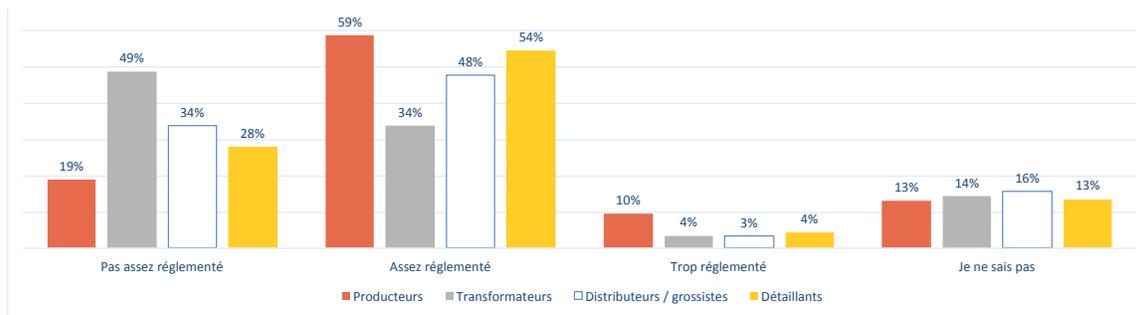


Figure 40 : Perception du niveau de réglementation des acteurs du secteur alimentaire - enquête janvier 2018



Source : Enquête CIRANO sur la valeur de la certification alimentaire – janvier 2018 (de Marcellis-Warin et al., 2018)

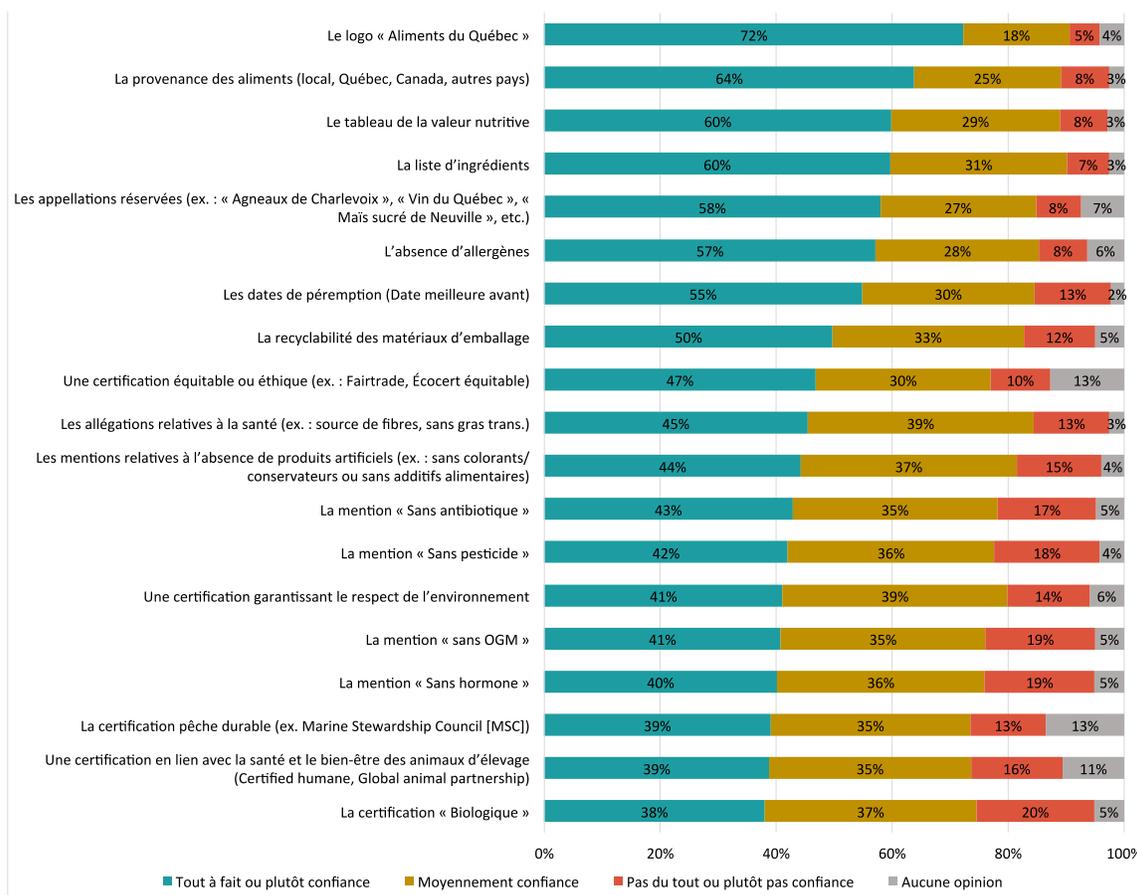
8.6 Confiance dans l'étiquetage

Les consommateurs sont de plus en plus vigilants et exigeants au moment d'évaluer la qualité des produits (Lloyd's Register, 2020b; Petrescu et al., 2020b; Taylor et al., 2012b). L'étiquetage (Taylor et al., 2012b), la certification et les allégations des fabricants peuvent donc leur servir de soutien au moment de faire leurs achats (Tonkin et al., 2015b). Toutefois, les exigences en matière de certification peuvent augmenter considérablement les coûts pour la mise en place des méthodes de production. Ainsi, avant de choisir ou d'accorder des certifications, il est important que l'industrie et les pouvoirs publics comprennent mieux les perceptions des consommateurs. Les certifications ne doivent pas seulement entraîner des coûts pour l'industrie : elles doivent également avoir une valeur pour le consommateur.

8.6.1 Niveau de confiance envers les attributs sur l’emballage

Intéressons-nous maintenant davantage à la confiance dans l’étiquetage, qui représente la partie visible des attributs de l’aliment qui figurent sur l’emballage. La question est de savoir ici si les Québécois pensent que ce qui est écrit sur les emballages est vrai. La figure ci-dessous dresse un aperçu du niveau de confiance perçue par la population du Québec pour 19 attributs.

Figure 41 : Quel niveau de confiance accordez-vous aux attributs suivants sur les emballages des aliments (pensez-vous que ce qui est écrit est vrai) - 2019



La confiance pour l’ensemble des attributs sur l’emballage est globalement moyenne (une moyenne réalisée sur tous les attributs montre que 49 % des répondants accordaient une grande confiance à l’étiquetage). Cela confirme un résultat précédemment obtenu en mai 2018 montrant que 53,3 % de la population avait tout à fait ou plutôt confiance dans l’étiquetage des produits alimentaires (de Marcellis-Warin et al., 2018). Fait intéressant, on notait dans cette dernière étude que les Québécois étaient plus nombreux à accorder

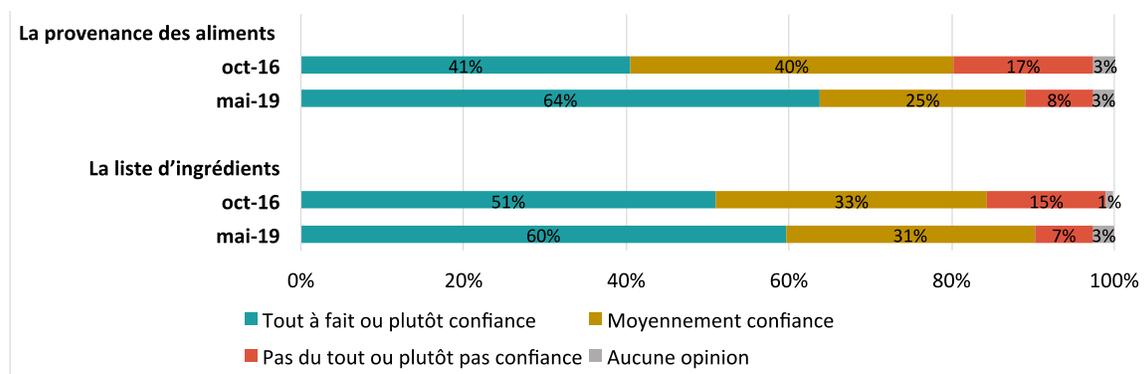
une grande confiance à la marque du produit consommé plutôt qu'à son étiquetage (65 % vs 53 %).

Il existe de grandes disparités dans le niveau de confiance accordée en fonction du type d'attribut. L'attribut pour lequel les Québécois ont le plus confiance est de loin le logo « Aliments du Québec ». Assez curieusement, la certification biologique semble avoir la confiance de la plus faible proportion de Québécois (seulement 38 %). Cela s'explique peut-être par une certaine méconnaissance des mécanismes de certification que nécessite un produit alimentaire pour être certifié biologique. En effet, comme nous l'avons vu plus tôt, la **certification biologique** qui est très stricte et très encadrée au Québec nécessite l'intervention d'un organisme indépendant et va même encore plus loin puisque cet organisme tiers doit au préalable être accrédité par le gouvernement. Pourtant, les perceptions étaient très partagées puisque si l'on ne tenait pas compte des répondants ayant affirmé ne pas savoir, c'est 50 % qui pensent que cette certification est faite sur la base d'un contrôle par un organisme indépendant, ce qui est vrai.

8.6.2 Évolution de la confiance dans les attributs sur l'emballage des aliments au fil des années au Québec

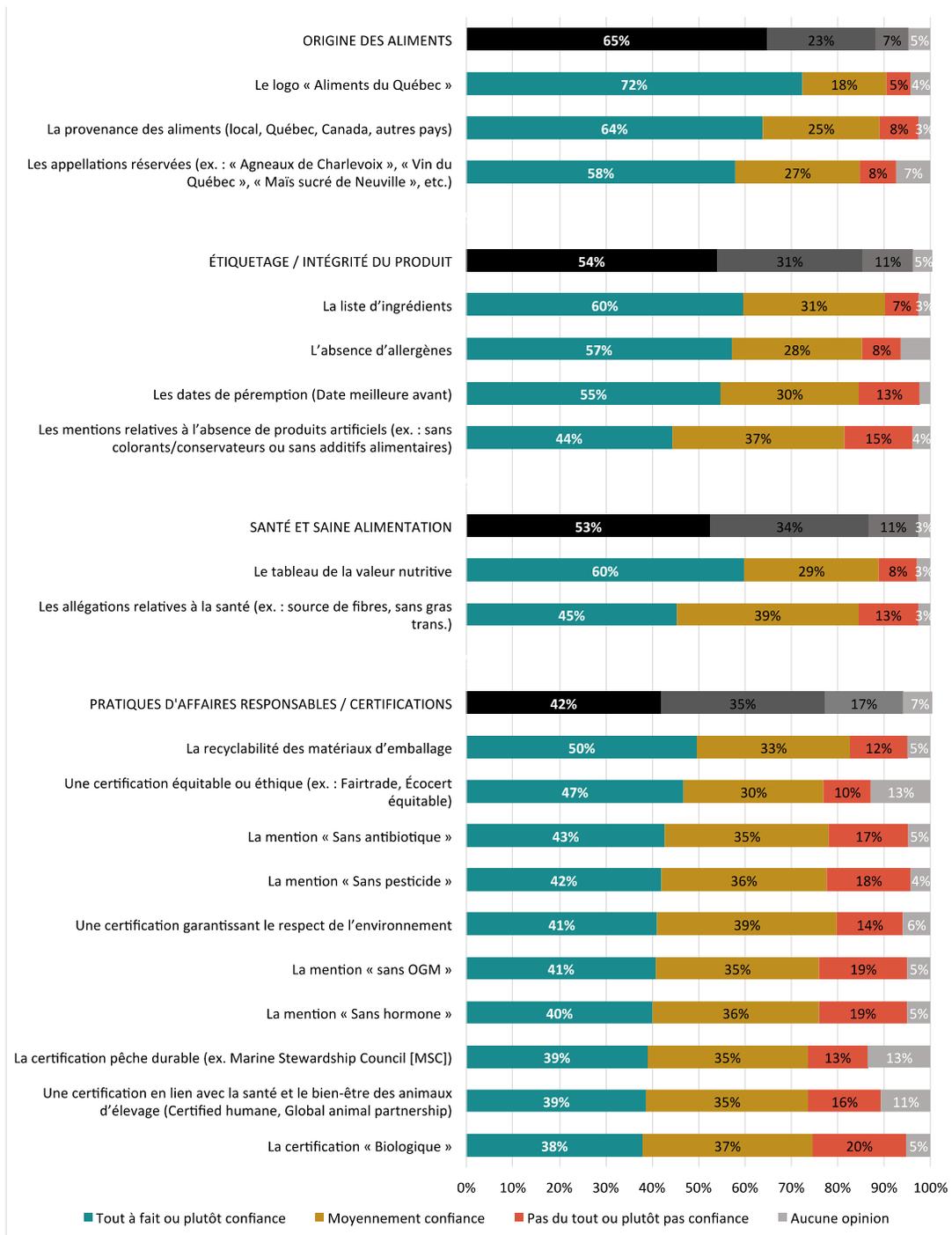
La confiance semble s'être améliorée dans le temps pour certains attributs. En effet, en comparant le niveau de confiance pour « La provenance des aliments » et « la liste d'ingrédients », on note une nette augmentation entre la présente étude et les résultats du Baromètre CIRANO dont l'enquête a été réalisée en octobre 2016 (de Marcellis-Warin & Peignier, 2017) comme l'indique la figure ci-dessous.

Figure 42 : Comparaison du niveau de confiance pour certains attributs sur l'emballage des aliments (octobre 2016 – Mai 2019)



Lorsque l'on regroupe les attributs par grandes catégories, on s'aperçoit que la confiance la plus grande est accordée aux attributs relatifs à l'origine des aliments et celle-là plus faible aux attributs en lien avec les pratiques d'affaires responsables et les certifications s'y rattachant.

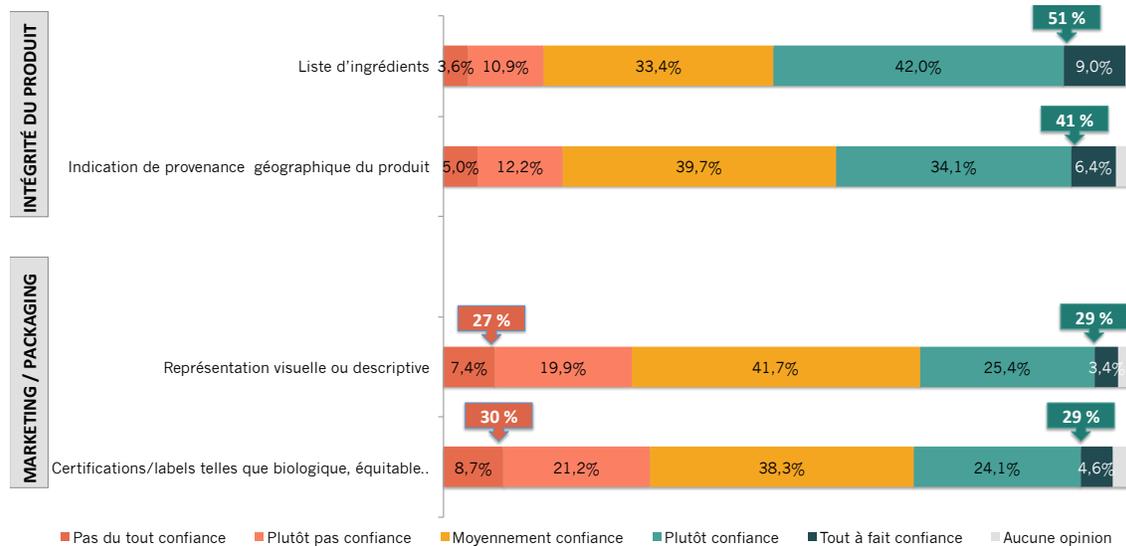
Figure 43 : Niveau de confiance perçue dans l'étiquetage par grandes catégories⁸ - 2019



⁸ Les barres en dégradé de gris représentent la moyenne des sous-éléments qui figurent sous elles. La couleur noire correspond à une proportion qui fait plutôt ou tout à fait confiance, en gris foncé, moyennement confiance, en gris plus clair, pas du tout ou plutôt pas confiance et finalement en gris pâle, la proportion de Québécois qui n'a aucune opinion.

L'analyse des résultats du Baromètre CIRANO corrobore ce constat : il semblait avoir une certaine confiance dans les éléments entourant l'intégrité du produit, en revanche, les opinions étaient plus partagées pour les éléments touchant davantage le packaging, le marketing du produit. Si l'on se place du côté de l'industrie agroalimentaire, ce dernier point est très important puisque selon une étude publiée par CIRANO en 2016 (Labrecque et al., 2016), plusieurs fournisseurs mentionnent que les exigences de certifications ajoutent des coûts considérables pour la mise en œuvre des processus de production et pour la formation du personnel, sans oublier les charges administratives qui en découlent.

Figure 44 : Niveau de confiance perçu par les Québécois pour certains éléments sur l'emballage en octobre 2016



Source : (de Marcellis-Warin & Peignier, 2017)

9 CONCLUSION ET FAITS SAILLANTS DE L'ÉTUDE

Ce rapport fournit aux décideurs publics ainsi qu'à toute organisation dans le secteur bioalimentaire une mine d'informations pour aider à la prise de décision. Les statistiques descriptives présentées aident à mieux cerner les enjeux qui préoccupent les Québécois et évaluer leur niveau de confiance dans les aliments. Nous allons présenter ici les principaux faits saillants de ce premier Baromètre de la confiance des Québécois à l'égard des aliments.

Comportements d'achat de produits alimentaires des consommateurs québécois

- Les grandes bannières (IGA, Métro, Provigo, etc.) ainsi que les bannières à escomptes (Super C, Maxi, Walmart, etc.) sont les deux principales sources d'approvisionnement pour des produits alimentaires au Québec.
- 8 % des Québécois affirment faire leur épicerie en ligne souvent ou toujours. 69 % n'utilisent jamais ce service. Une tendance à la hausse en comparaison d'une enquête de janvier 2018 (1 % souvent ou toujours et 86 % jamais). En revanche, 60 % des consommateurs faisant régulièrement leur épicerie en ligne considèrent trouver suffisamment d'information sur les aliments sur les étiquettes contre 83 % des consommateurs qui se rendent en magasin.
- La majorité (57 %) des consommateurs au Québec modifie souvent leurs choix alimentaires en fonction des spéciaux dans les épiceries.
- 32 % de la population considèrent comme parfois vrai ou souvent vrai ne pas avoir assez d'argent pour acheter suffisamment de nourriture (26 % parfois vrai et 6 % souvent vrai).

Habitudes alimentaires

- 56 % des Québécois considèrent que manger est avant tout une nécessité contre 41 % qui estiment qu'il s'agit avant tout d'un plaisir.
- 31 % des Québécois mangent souvent ou toujours seuls, et ils sont 60 % à affirmer manger souvent ou toujours en famille.
- 87 % affirment manger souvent ou très souvent des plats cuisinés à la maison durant une semaine type.
- 8 % des Québécois indiquent manger souvent ou très souvent des mets tout préparés durant une semaine type.

Connaissances et compétences des Québécois

- Les ¾ des Québécois estiment que les acteurs du secteur alimentaire en général contribuent énormément ou beaucoup à l'économie du Québec et à la création d'emplois.
- Les ¾ des Québécois estiment être confiants dans leurs capacités à choisir des aliments sains et à cuisiner. 65 % indiquent se sentir plutôt ou tout à fait compétent à réduire le gaspillage alimentaire.
- 65 % de la population estime être capable de comprendre les informations de l'emballage et 47 % estiment être capable de juger de la pertinence et du sérieux des allégations et certification
- 45 % des Québécois pensent, à tort, qu'il y a au Québec un étiquetage obligatoire des OGM.
- 29 % de la population ne sait pas si les aliments biologiques contiennent des OGM et 27 % pensent, à tort, qu'ils en contiennent.
- Les personnes interrogées semblent confuses quant aux mécanismes de contrôle qui sous-tendent les certifications. Par exemple, 40 % pensent que la certification biologique est faite sur la simple base de la déclaration du producteur, alors qu'elle exige l'intervention d'un organisme indépendant accrédité par le gouvernement.

Tendances de consommation alimentaire

- 26 % affirment vouloir augmenter, un peu ou beaucoup, leur consommation d'aliments biologiques. Cette proportion est de 48 % lorsqu'il s'agit d'aliments du Québec.
- 38 % souhaitent diminuer, un peu ou beaucoup, leur consommation de viande
- À l'inverse, 46 % souhaitent augmenter, un peu ou beaucoup, leur consommation de protéines végétales et 51 % leur consommation de fruits et légumes.
- Bien que ces tendances reflètent en partie les recommandations du Guide alimentaire canadien, 47 % de la population affirme ne pas suivre ces recommandations. 6 % des Québécois ne connaissent pas les recommandations du Guide.

Spécificités de l'achat local

- 43 % de la population affirme acheter en priorité énormément ou beaucoup des aliments du Québec.

- 48 % affirment vouloir augmenter, un peu ou beaucoup, leur consommation d'aliments du Québec.
- 71 % des Québécois ont plus confiance dans les aliments du Québec par rapport aux aliments importés.
- Le fait que l'aliment soit non seulement cultivé, mais aussi produit au Québec est réellement un gage de qualité puisque c'est 91 % des Québec qui considèrent plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer ces aliments.
- Seulement 31 % des répondants considèrent que les produits importés répondent toujours aux normes canadiennes en matière d'étiquetage, normes, équivalences sanitaires et autres.

Sources d'informations sur les enjeux alimentaires

- Lorsque les Québécois ont des questionnements sur les enjeux reliés à l'alimentaire (salubrité des aliments, saine alimentation, étiquetage, pesticides, OGM, transformation des aliments, etc.), deux sources principales sont largement utilisées : les professionnels de la santé (55 %) et les scientifiques, experts et universitaires (44 %).
- Environ la moitié de la population a tout à fait ou plutôt confiance que les entreprises du secteur bioalimentaire communiquent de façon honnête et transparente sur les aliments. Les entreprises de transformation alimentaire semblent toutefois être celles pour lesquelles le niveau de confiance de la population est plus faible.
- De nombreux outils sont développés par les gouvernements afin d'informer la population sur les enjeux reliés à l'alimentaire. Pourtant, bien que ces outils soient très conviviaux, peu de Québécois les connaissent. Par exemple, seulement 13% des Québécois connaissent l'outil interactif de l'Agence Canadienne d'Inspection des Aliments (ACIA) pour mieux comprendre l'étiquetage alimentaire (en augmentation toutefois par rapport à 2018 (10 %)).
- 77 % des répondants souhaitent être plus informés sur les enjeux alimentaires, plus particulièrement sur l'origine des aliments et l'étiquetage et les certifications. Le principal obstacle pour trouver de l'information sur les enjeux alimentaires mentionnés par les Québécois est qu'il y a beaucoup d'information disponible, qu'elle est parfois contradictoire et qu'ils ne savent pas laquelle choisir.

Préoccupations des consommateurs par rapport aux enjeux alimentaires

- Outre le prix des aliments qui est la première préoccupation (83 % des Québécois sont plutôt ou très préoccupés), on constate clairement quatre grandes catégories de préoccupations représentées dans le Top 10 :
 - Le modèle de production agricole avec la présence ou l'utilisation de produits considérés comme « nocifs » principalement les pesticides, les antibiotiques et les hormones.
 - Les éléments qui touchent à la salubrité et à l'hygiène (hygiène et salubrité établissements alimentaires, maladies d'origine alimentaire)
 - L'enjeu qui touche à l'accès à des aliments frais proche de chez nous (accès en ce qui concerne la proximité physique d'un lieu de vente)
 - Finalement, l'enjeu du gaspillage alimentaire.
- Les caractéristiques des produits eux-mêmes, les conditions de production et de transformation en matière de condition de la main-d'œuvre et condition de vie des animaux, bien que sources d'inquiétudes, se retrouvent plus bas dans la liste.

Confiance des consommateurs québécois

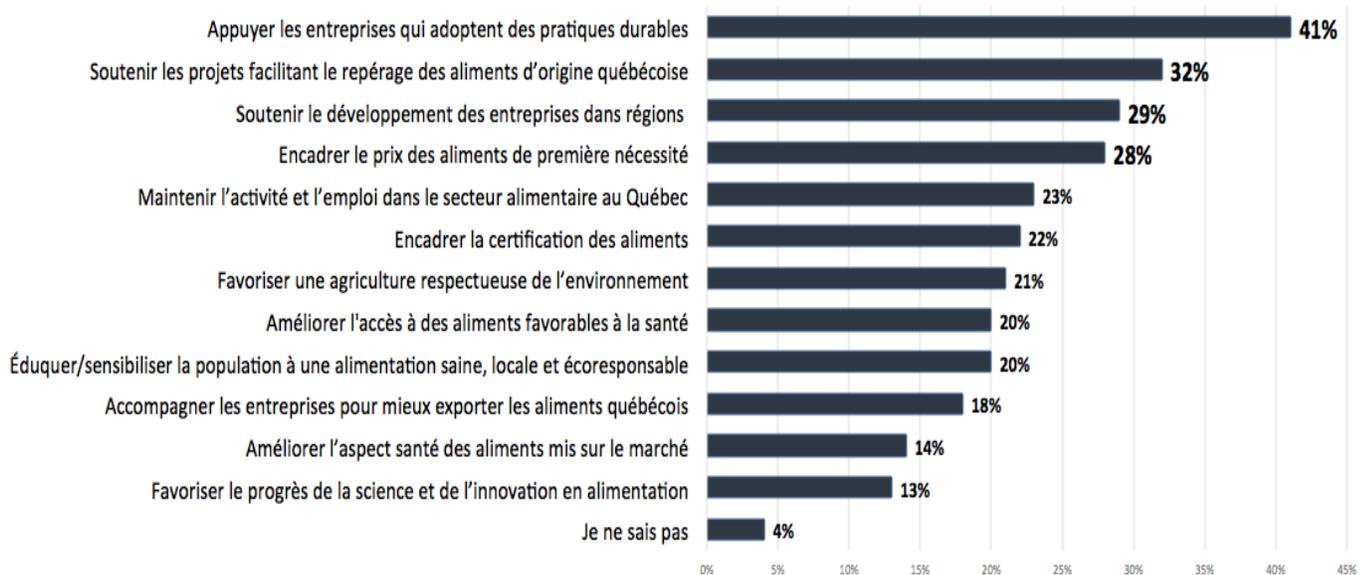
- Globalement, on constate une très grande confiance dans les aliments, peu importe la catégorie (sauf pour les charcuteries pour lesquelles seulement un peu plus de la moitié de la population a confiance).
- 85 % de la population considère comme plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments frais alors que seulement 48 % considère comme plutôt ou tout à fait sécuritaire de consommer des aliments transformés (constitués de 5 ingrédients ou plus)
- Les grandes bannières représentent le lieu d'achat pour lequel les consommateurs jugent le plus sécuritaire de faire son épicerie comparativement à d'autres lieux (près de 90 % des Québécois jugent qu'il est sécuritaire de s'y procurer des aliments). Viennent par la suite les petits détaillants (82 %) et les bannières à escomptes (79 %).
- 71 % des Québécois considèrent que les entreprises alimentaires québécoises améliorent en continu leurs façons de faire et leurs pratiques pour répondre aux demandes des consommateurs. Globalement, on constate une grande confiance dans les différents acteurs. La confiance semble toutefois systématiquement plus grande envers les producteurs (vs les transformateurs et les détaillants). Peu importe l'acteur, la confiance des consommateurs, est la plus grande lorsque l'on

parle de la prise en compte des valeurs, besoins et préoccupations des consommateurs alors que la confiance est la plus faible lorsque l'on parle des pratiques pour protéger l'environnement.

- Les Québécois semblent avoir une grande confiance non seulement dans la réglementation qui encadre le secteur alimentaire, mais également dans les systèmes d'inspection et de surveillance des aliments des gouvernements fédéral et provincial. La majorité des Québécois considère que l'ensemble des acteurs du secteur alimentaire sont assez réglementés (mis à part pour le secteur de la transformation, pour lequel 41 % des Québécois le considère comme pas assez réglementé).
- La confiance pour l'ensemble des attributs sur l'emballage est globalement moyenne (une moyenne réalisée sur tous les attributs montre que 49 % des répondants accordaient une grande confiance à l'étiquetage). L'attribut pour lequel les Québécois ont le plus confiance est de loin le logo « Aliments du Québec » (72 % ont plutôt ou tout à fait confiance). Assez curieusement, la certification biologique semble avoir la confiance de la plus faible proportion de Québécois (seulement 38 %).

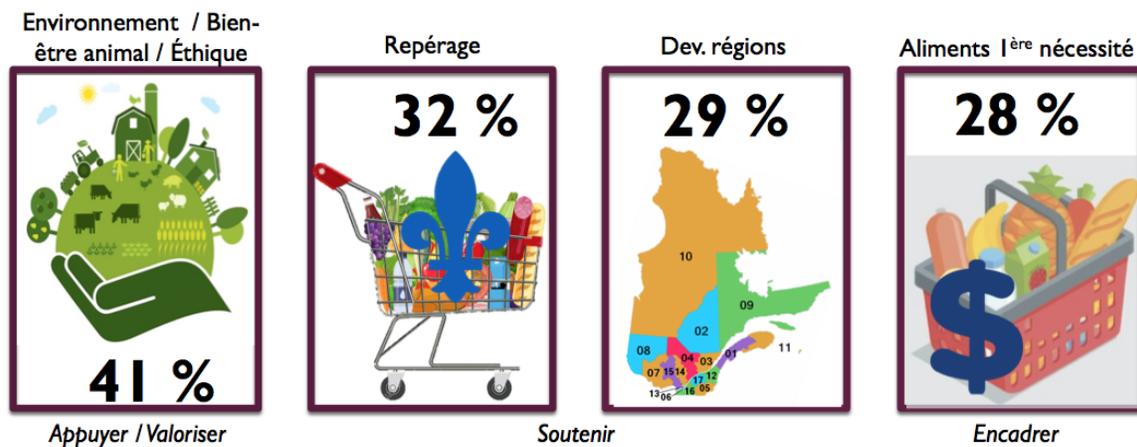
À la vue de tous ces constats, quels choix de société devraient faire le Québec pour répondre aux attentes des consommateurs ?

Figure 45 : Quels sont les trois choix de société que le Québec devrait prioriser (jusqu'à 3 réponses possibles) - 2019



La question a été posée et plusieurs éléments ressortent clairement : 41 % des Québécois souhaiteraient que le Québec appuie les entreprises qui adoptent des pratiques durables (environnement, bien-être animal et éthique), 32 % soulignent qu’il faut soutenir le repérage des aliments Québec, 29 % soutenir le développement des régions et 28 % encadrer le prix des aliments. L’ensemble de ces actions, plébiscitées par les Québécois, sont totalement en adéquation avec les pistes d’action proposées dans la Politique bioalimentaire du Québec.

Figure 46 : Quatre choix de société préconisés par les Québécois - 2019



En couplant ces choix de société préconisés par les Québécois avec les déterminants de la confiance identifiés à la suite de l’analyse des résultats de cette première édition du Baromètre de la confiance, il est indéniable que les stratégies pour maintenir et même accroître la confiance du consommateur se doivent d’être multiples, mais toutes devraient avoir comme base commune la transparence. Les Québécois réclament plus d’informations sur les enjeux alimentaires, que cela soit sur l’origine des aliments, l’étiquetage et les certifications ou encore l’hygiène et la salubrité des aliments. La composition des aliments, les enjeux de santé et de saine alimentation ainsi que l’accès aux aliments sont aussi des enjeux pour lesquels est sollicitée une plus grande communication.

À ce titre, tous les acteurs directs et indirects du secteur alimentaire ont un rôle à jouer : les consommateurs, en augmentant la demande pour des produits du Québec et en continuant à accroître leur niveau de littératie alimentaire, les producteurs et transformateurs, en augmentant l’offre de produits du Québec et de produits santé afin de répondre aux attentes des consommateurs, les détaillants, en offrant une plus grande

place à ces produits de qualité et en réfléchissant à intégrer une traçabilité complète des produits (la mise en place de cette plus grande transparence requiert bien entendu l'amélioration des pratiques au sein de toute la chaîne d'approvisionnement) et finalement les gouvernements, en continuant à s'assurer que les normes et règlements en place sont respectés et permettent d'assurer des aliments sains et salubres pour la population et en mettant en place des politiques publiques qui vont permettre l'accroissement de l'autonomie alimentaire du Québec. Diverses initiatives ont d'ores et déjà été lancées dans la dernière année par le gouvernement du Québec dans ce sens et un rapport co-écrit par un collectif de chercheur dans la série Pour Réflexion du CIRANO propose des pistes de solutions ou des leviers d'action à privilégier pour répondre des enjeux auxquels le secteur bioalimentaire est confronté et pour relancer l'économie (Labrecque et al., 2020).

Finalement, le prix des aliments étant de loin la première préoccupation des Québécois, il va être important de surveiller cet enjeu, et ce d'autant plus aujourd'hui alors que le Québec et toute la planète traversent une pandémie avec des répercussions indéniables sur le pouvoir d'achat des ménages.

La deuxième édition du Baromètre de la confiance des Québécois à l'égard des aliments dont la collecte de données est prévue en 2021 nous permettra de constater les impacts de la pandémie sur la confiance des consommateurs.

10 ANNEXE – TABLEAU RÉCAPITULATIF DE 40 ENQUÊTES RÉALISÉES DANS LE DOMAINE ALIMENTAIRE

No	Titre	Auteur(s)	Année	Objectif	Lieu	Fréq.	Répondants	Sujets
1	Étude sur la confiance du public	Centre canadien pour l'intégrité des Aliments (CCIA)(2016)	2016	Explorer comment les parties prenantes du système alimentaire, des agriculteurs aux entreprises de l'agroalimentaire, en passant par les détaillants et les restaurants, peuvent comprendre comment gagner la confiance du public sur un certain nombre de thèmes.	Canada	Annuelle	2510	Questions sur les enjeux alimentaires : augmentation des coûts des produits alimentaires, maintien d'une alimentation saine et abordable, et autres augmentations de coûts.
2	Étude sur la confiance du public {Citation}	Centre canadien pour l'intégrité des Aliments (CCIA) (2017)	2017	Le thème de la transparence et comment elle permet de gagner la confiance du public a été choisi comme thème central.	Canada	Annuelle	1307	Questions sur les préoccupations : sécurité des produits alimentaires, changements climatiques, traitement humain des animaux de ferme, suffisance de la nourriture pour le Canada, et pour le reste du monde, utilisations des hormones, confiance plus grande dans les aliments produits ici plus que ceux à l'étranger, l'utilisation des pesticides, OGM, confiance dans l'inspection des aliments.
3	Étude sur la confiance du public	Centre canadien pour l'intégrité des Aliments (CCIA) (2018)	2018	Mesurer le niveau de connaissance et d'intérêt des répondants envers le secteur agricole et des pêches commerciales. Évaluer le niveau de préoccupation de la population du Québec en regard des enjeux auxquels fait face le secteur agricole et des pêches commerciales. Mesurer les perceptions de la population du Québec sur les défis et les potentiels du secteur agricole et des pêches commerciales. Faire l'analyse différenciée des préoccupations et des perceptions selon les sous-groupes sociodémographiques (sexe, âge, revenu, scolarité, etc.)	Canada	Annuelle	N/D	Éléments de transparence dans le cadre de l'instauration de la confiance : motivation, divulgation, participation des parties prenantes, pertinences, clarté, crédibilité et exactitude. Responsabilité de la transparence : entreprises, gouvernement, agriculteurs, épiceries, restaurants. Différences des habitudes de consommations selon les générations.
4	Étude sur la confiance du public	CCIA (2019, 2020)	2019 et 2020	Tendance de confiance	Canada	Annuelle	2903	

5	Préoccupations et perceptions de la population du Québec face au secteur de la production agricole et des pêches commerciales	MAPAQ (2017b)	2017	Mesurer le niveau de connaissance et d'intérêt des répondants envers le secteur agricole et des pêches commerciales. Évaluer le niveau de préoccupation de la population du Québec en regard des enjeux auxquels fait face le secteur agricole et des pêches commerciales. Mesurer les perceptions de la population du Québec sur les défis et les potentiels du secteur agricole et des pêches commerciales. Faire l'analyse différenciée des préoccupations et des perceptions selon les sous-groupes sociodémographiques (sexe, âge, revenu, scolarité, etc.)	Québec	Ponctuelle	1003 (2017)	Questions variées sur les connaissances et l'intérêt des Québécois sur le secteur agricole et des pêches commerciales (niveau de connaissance, actualités, habitudes en matière de renseignements sur le secteur, visite d'une ferme ou d'un bateau de pêche commerciale, pratique de l'agriculture urbaine) et sur les perceptions des Québécois sur le secteur agricole et des pêches commerciales (principale préoccupation, niveau de préoccupation, défis et perspectives, contributions du secteur à la société québécoise, contributions des Québécois pour appuyer le secteur agricole et des pêches commerciales, priorités gouvernementales et optimisme face à l'avenir du secteur agricole et des pêches commerciales).
6	Préoccupations et perceptions de la population du Québec face à l'industrie alimentaire québécoise	MAPAQ (2016)	2016	L'objectif général est d'identifier les principales préoccupations et perceptions de la population du Québec face à l'industrie alimentaire québécoise.	Québec	Ponctuelle	1007	Les questions portent sur les connaissances des Québécois sur le secteur alimentaire (niveau de connaissance, actualités), information et confiance des consommateurs (information sur le secteur alimentaire, sujets d'intérêt des Québécois, sources d'information, habitudes et préférences en matière de renseignement sur les aliments, éducation à l'alimentation et Internet, confiance dans les certifications du secteur alimentaire), préoccupations et perceptions des Québécois (principales préoccupations en lien avec le secteur alimentaire, niveau de préoccupation envers les principaux enjeux, potentiels du secteur alimentaire et perceptions sur les entreprises alimentaires québécoises), aliments produits et/ou transformés au Québec (caractère distinctif, accessibilité), défis et perspectives du secteur alimentaire québécois (contributions des entreprises alimentaires à

								la société, contributions des Québécois pour appuyer les entreprises alimentaires, priorités gouvernementales, optimisme face à l'avenir des entreprises québécoises de transformation d'aliments et achats en ligne).
7	2017 Food and Health Survey: A Healthy Perspective: Understanding American Food Value	International Food Information Council Foundation (IFIC) (2017)	2017	Comprendre les valeurs des Américains concernant l'alimentation, particulièrement la confusion des consommateurs face à l'étiquetage, la santé, la composante des aliments, la production des produits alimentaires, la durabilité et la sécurité.	États-Unis	Annuelle	1002 (2017)	Les questions portent sur les valeurs en lien avec la santé : valeurs nutritives des aliments, absence de saveur artificielle, de préservatif et d'additif, naturel, organique, sans OGM, aliment minimalement modifié, Quels aliments le consommateur considère t'il comme modifiés (soupe de carotte, etc.).
8	Baromètre de la consommation responsable	Observatoire de la consommation responsable (ORC) (2017)	2017	Le comportement des consommateurs et des citoyens face à la consommation responsable et la stratégie de mise en marché de produits et services responsables.	Québec	Annuelle (depuis 2010)	1005 (échantillon aléatoire tiré d'un panel de 34 000 internautes)	Les questions portent sur le niveau d'adoption des comportements de consommation responsable (zéro déchet, pratique alimentaire responsables, produits écoresponsables pour la maison, rénovation, jardinage écoresponsable, et véhicules écologiques). Plus particulièrement concernant l'alimentation : l'importance de la présence de certains éléments sur l'emballage et les ingrédients, la provenance, le nombre d'ingrédients, comprendre comment l'aliment a été transformé, etc.
9	La fraude alimentaire et la perception du risque : Sensibilisation canadienne et confiance anticipée des agents atténuants du risque	Charlebois et al. (2017)	2017	Identifier les déterminants latents de la perception du risque des consommateurs quant à la fraude alimentaire en général ; Évaluer la confiance anticipée liée à la sensibilisation, la vulnérabilité et aux agents atténuants du risque (régulateurs publics, industrie, consommateurs) ; Retrouver les déterminants des prédispositions liées à la santé, les déterminants socioéconomiques et la perception du risque des consommateurs quant à la fraude alimentaire en général.	Canada	Ponctuelle	1088 (2017)	Questions sur la confiance des consommateurs, sur les inquiétudes à l'égard de la fraude alimentaire, fraude alimentaire de produits canadiens, ou provenant d'outre-mer, la connaissance d'avoir déjà acheté un produit contrefait ou falsifié, le type de produits (produits de la mer, liquides, huiles, vins, fruits et légumes, charcuteries, viandes, produits boulangers, repas préparés. Comment avez-vous découvert qu'il s'agissait d'un produit contrefait ou falsifié : médias sociaux ou nouvelles, par mes propres

10	Perception des risques de la fraude alimentaire par les consommateurs québécois	De Marcellis-Warin Nathalie et Peignier Ingrid (2017)	2017	Mieux connaître les préoccupations et perceptions des risques des Québécois. Cette analyse fait partie d'un projet de recherche plus large au CIRANO.	Québec	Annuelle (depuis 2011)	1008	<p>recherches, par un rappel par l'établissement, ou par un rappel de la compagnie ? Où aviez-vous acheté ce produit : épicerie traditionnelle, non traditionnelle, marché, magasin spécialisé, ou restaurant ? Quel était le problème : liste d'ingrédients, était coupé par des produits moins chers, vendu comme organique, mais ne l'était pas, pays d'origine, ou produit complètement différent de ce qui est écrit sur l'emballage ? Croyez-vous que les acteurs soient compétents pour protéger les Canadiens : les instances de réglementation publique (gouvernement), l'industrie alimentaire, et les consommateurs eux-mêmes ? Est-ce que quelqu'un autre que vous fait toute votre épicerie, souffre d'allergies ou intolérance alimentaire, ou suit diète particulière.</p> <p>Les questions portent sur la compréhension de la fraude alimentaire et ses conséquences, la présence de la fraude au Québec, la confiance des Québécois dans l'encadrement réglementaire de la fraude, les certifications alimentaires et l'information. Plusieurs questions évaluent le niveau d'inquiétude vis-à-vis de plusieurs enjeux de la vie et du système alimentaire, les principes d'une alimentation et agriculture durable, les impressions et les connaissances sur les pratiques agricoles canadiennes, les principales sources d'information des Canadiens, les attitudes du public vers le secteur de l'alimentation. Analyse selon les diverses variables sociodémographiques.</p>
11	Consumer Confidence in the Safety of	J. de Jonge, H. Van Trijp, R.	2010	Développer des indicateurs pour mesurer la confiance des consommateurs dans l'industrie alimentaire.	États-Unis	Ponctuelle	2504	<p>Questionnaire très détaillé sur la confiance, par aliments, contaminants, effets sur la santé, emballage, étiquetage, etc. Aussi, les</p>

	Food and Newspaper Coverage of Food Safety Issues: A Longitudinal Perspective	Jan Renes, et L. J. Frewer (2010)						niveaux de confiance envers le gouvernement, les fermiers, les détaillants, les manufacturiers. La perception de la sécurité en général et de l'efficacité des rappels.
12	Baromètre de la perception de l'alimentation	CREDOC (2010)	2010	Établir la conjoncture et les dépenses alimentaires, les habitudes d'achat et l'obésité. L'opinion quant aux enjeux de l'alimentation, la perception des Français sur l'alimentation et les acteurs, sur les risques alimentaires et les crises sanitaires.	France	Plusieurs	963	Les questions portent sur le contexte de l'alimentation en 2010 (conjoncture et dépenses alimentaires, habitudes d'achat en matière d'alimentation et obésité), enjeux de l'alimentation (opinion quant aux enjeux de l'alimentation dans la société, l'éducation à l'alimentation), la perception de l'alimentation (alimentation santé ou alimentation plaisir, définition de la qualité, risques liés à l'alimentation, information sur les risques sanitaires), et les acteurs (confiance et image).
13	Baromètre de la perception de l'alimentation	Hébel, Pascale (2007) (Étude du CREDOC)	2007	Établir la conjoncture et les dépenses alimentaires, les habitudes d'achat et l'obésité. L'opinion quant aux enjeux de l'alimentation, la perception des Français sur l'alimentation et les acteurs, sur les risques alimentaires et les crises sanitaires.	France	Plusieurs	998	Les questions portent principalement sur des aspects de la précarité financière (en cas de difficultés financières, quels sont les plats qui seront moins achetés : boissons alcoolisées, les fruits légumes frais, etc.), la gastronomie, et les messages relatifs à l'alimentation. Question sur les critères de qualité : goût, prix, apparence, durée de conservation, l'aliment est produit près de chez vous, etc. Questions sur les sources d'informations : professionnels de la santé, famille et amis, les ministères, la presse, etc. Le questionnaire est très détaillé.
14	Building trust in what we eat	Sullivan Higdon & Sink (SHS) FoodThink (2013)	2013	Identifier ce que savent ou pensent savoir les consommateurs concernant la nourriture. Comment construire et maintenir la confiance des consommateurs en ce qu'ils mangent.	États-Unis	Ponctuelle	1500	Les questions portent sur la confiance dans la production alimentaire (perception de transparence de la part de l'industrie agricole et des entreprises alimentaires), fiabilité des sources d'information (amis et famille, agriculteurs, communauté médicale, USDA, FDA, académique, médias traditionnels,

15	A model for (re)building consumer trust in the food system	A. M. Wilson, E. Withall, J. Coveney, S. B. Meyer, J. Henderson, D. McCullum, T. Webb, et P. R. Ward (2016)	2016	Développer un modèle pour les acteurs de l'industrie agroalimentaire afin de construire ou reconstruire dans le système agroalimentaire, et ce avant, pendant et après un incident impliquant la chaîne alimentaire et qui a représenté un risque, ou un risque potentiel de maladie, de blessure ou autres en lien avec l'alimentation.	Nouvelle-Zélande, Royaume-Uni et Australie	Ponctuelle	105	politiciens, entreprises manufacturières, médias sociaux, détaillants), besoins des consommateurs d'en savoir davantage sur la production alimentaire. Les questions portent sur les comportements que devraient adopter les acteurs de l'industrie, être transparent, avoir un protocole et des procédures en place, être crédible, proactif, mettre le consommateur en premier, collaborer avec les différents acteurs, être constant, éduquer les acteurs et les consommateurs, construire la réputation, et tenir ses promesses.
16	Determinants of Food Heritage towards Food Identity	(Adilah MD Ramli, Mohd Salehuddin, Mohd Zahari, Mohd Zulhilmi Suhaimi, Salim Abdul Talib et al., 2015))	2015	Étudier les concepts de l'héritage alimentaire et l'identité alimentaire en essayant d'évaluer leur importance dans l'identité alimentaire.	Malaisie	Ponctuelle	898	Les questions portent sur les valeurs historiques, les traditions culinaires, les ingrédients de base, les saveurs principales, les méthodes de cuisson, la présentation de la nourriture, la variété, les procédures et la technologie utilisée.
17	Trust in Risk Regulation: Cause or	(Poortinga & Pidgeon, 2005))	2005	Évaluer si la confiance est la cause ou la conséquence de l'acceptation des aliments génétiquement modifiés.	Angleterre	Ponctuelle	1547 (2002)	Les questions portent sur les risques perçus, les bénéfices perçus, la confiance dans la réglementation et l'acceptabilité sociale.

	Consequence of the Acceptability of GM Food?							
18	Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour	(Lobb et al., 2007))	2007	Présente un modèle statistique pour expliquer comment les intentions d'achats sont influencées par la perception des risques et la confiance dans les informations concernant la sécurité des aliments.	Royaume-Uni	Ponctuelle	533 (2004)	Le modèle présente 3 niveaux pour expliquer le choix des consommateurs. Les deux premiers niveaux comportent des variables telles l'attitude, la perception du risque et la confiance dans la nourriture. Le troisième niveau touche l'information (en qui avez-vous confiance ?) : les petits commerces, les supermarchés, les magasins de produits naturels, les magasins spécialisés, les fermiers et les agriculteurs, les docteurs et les autorités de la santé, les scientifiques, les agences d'inspections, le gouvernement, les groupes politiques, les groupes environnementaux, les groupes de protection du bien-être animal, les regroupements de consommateurs, l'Autorité de la sécurité alimentaire européenne, etc.
19	Transparent Food and Consumer Trust	(Krieger-Steffen et al., 2010))	2010	Explorer la confiance des consommateurs dans les aliments biologiques, l'impact de cette confiance sur le choix d'acheter des aliments biologiques, et les impacts de communiquer aux consommateurs les stratégies de traçabilité des produits.	Allemagne	Ponctuelle	900	Les questions portent sur les raisons pour lesquelles le consommateur choisit ou non d'acheter des aliments biologiques, quels sont les facteurs subjectifs qui influencent le consommateur et quel est l'impact de la traçabilité des aliments biologiques sur le choix d'en acheter ou non. Et existe-il une différence entre les hommes et les femmes quant à la confiance dans les aliments biologiques.
20	Étude des perceptions de la population du Québec à l'endroit du bioalimentaire	SOM (2011) pour le MAPAQ	2011	L'étude vise à prendre le pouls de la population québécoise par rapport à un certain nombre d'enjeux en matière de gestion de l'agriculture, des pêches et de l'alimentation qui sont d'intérêt pour le Ministère.	Québec	Biannuelle	1001	Les questions portent sur le rôle perçu du MAPAQ : inspection des établissements alimentaires et des aliments, gestion de l'agriculture en général (quotas de production), fait les lois et normes ou les fait appliquer et émet des permis, fait la gestion de la pêche et des eaux intérieures pour la pêche, établit les quotas de pêche et protège

21	Les nouveaux enjeux de la sécurité alimentaire au Québec	(Option consommateurs, 2004))	2004	OGM	Québec	Pas de questionnaire	N/D	les espèces de poissons, donne des subventions aux agriculteurs, pêcheurs, entreprises de transformation, s'occupe de la protection des terres agricoles, études, recherches, statistiques, protection des animaux et promotion de la biodiversité, régularisation des prix, fait la promotion des produits alimentaires québécois, etc. Inquiétudes des Canadiens face à l'utilisation des pesticides, additifs de synthèse, OGM, absence de traçabilité, farines animales et irradiation.
22	Customer Satisfaction as an Antecedent of Customer Loyalty in Malaysian Retail Marketing	(Rahman et al., 2014))	2014	Comprendre comment se développent la confiance et la loyauté des consommateurs face aux grands supermarchés de Malaisie.	Malaisie	Ponctuelle	137	Les questions portent sur l'importance de l'image de la marque, la loyauté du consommateur, la qualité du service et de la confiance dans les choix du consommateur.
23	Représentations de l'alimentation : crise de la confiance et crises alimentaires	(Masson, 2011))	2011	Étude transculturelle sur divers aspects en lien avec la confiance en alimentation.	Allemagne, Suisse, Royaume-Uni, États-Unis, France, Italie et Inde	Ponctuelle	916 (2001) 1032 (2000 à 2002)	Étude transculturelle qui questionne différents sujets (hygiène, choix, goût, qualité, tradition, confiance) pour savoir si la situation est mieux ou pire qu'avant. Les résultats obtenus révèlent de nombreux signes de la fragilité de la confiance.
24	Consumer trust in food retailers: conceptual framework and empirical evidence	(Rampl et al., 2012))	2012	Identifier les variables liées à la confiance des consommateurs dans les détaillants en alimentation. Lorsque la confiance du consommateur envers les détaillants de produits alimentaires est comprise, les détaillants peuvent appliquer les stratégies correspondantes pour assurer leur succès à long terme.	Allemagne	Ponctuelle	367	Les questions posées tentent d'identifier les variables qui influencent la confiance du consommateur dans un détaillant. Pour la confiance spécifiquement : Le détaillant a les produits que je cherche, le détaillant propose une grande variété de produits, etc. La bienveillance : le détaillant X est véritablement attaché à ma satisfaction.

								<p>L'intégrité : on peut compter sur le détaillant X pour faire le bon choix, le détaillant X est intègre, le détaillant X est l'une des entreprises les plus dignes de confiance que je connaisse.</p> <p>La prise de risque : j'achèterais des produits au détaillant X même si je manquais de confiance en les produits et ne les achèterais pas ailleurs, je continuerais d'acheter de la nourriture au détaillant X même incident est survenu concernant cet aliment.</p> <p>Fidélité : le détaillant X propose de meilleurs biens et services que les autres détaillants, le détaillant X offre un meilleur service que les autres de sa catégorie, j'ai souvent conclu que le détaillant X était meilleur que les autres, je préfère le détaillant X aux autres détaillants, je préférerais le détaillant X à d'autres détaillants à tout moment, je choisirais toujours les produits du détaillant X plutôt que d'autres détaillants, je préférerais le détaillant X à d'autres détaillants à tout moment.</p>
25	Guidelines for Measuring trust in organizations	(Paine, 2016))	2016	Définir la confiance et l'évaluer pour permettre la construction d'un modèle de mesure de la confiance.	N/D	N/D	N/D	Énonce une liste de questions permettant de mesurer la confiance, y compris les dimensions d'intégrité, de compétence et fiabilité. Par exemple : Je crois que cette organisation prend en compte l'opinion de personnes comme moi lorsqu'elle prend des décisions, etc.
26	2018 Edelman Trust Barometer Global Report	Edelman (2018)	2018	Sonde les citoyens sur leur niveau de confiance selon différents thèmes.	Mondial	Annuelle	32 000	Aucun enjeu en alimentaire précisément
27	Food and trust in Australia: building a picture	(John Coveney, 2008)	2008	Examiner les dimensions de la confiance des consommateurs dans les aliments qu'ils mangent avec quelques questions : 1. Quelles sont les expériences qui augmentent ou qui diminuent la confiance dans la chaîne d'approvisionnement	Australie	Ponctuelle	n/d	Les questions portent sur les thèmes suivants : la connaissance d'événements qui soulevaient des problèmes de confiance alimentaire, l'expérience directe de la nourriture et de la confiance, la connaissance du mécanisme de confiance qui régissait la

				alimentaire ? 2. Quelles sont les pratiques qui pourraient renforcer la confiance ? 3. Comment pourrait-on accroître la confiance dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire ?				nourriture système, des points de vue sur les moyens de renforcer la confiance dans le système alimentaire.
28	The role of trust in European food chains: theory and empirical findings	(Fritz & Fischer, 2007)	2007	Évaluer le niveau de confiance entre les entreprises, les facteurs structurels déterminants dans les chaînes d'approvisionnement alimentaires européennes et les critères qui permettent de gérer activement le niveau de confiance.	5 pays d'Europe (Allemagne, Royaume-Uni, Irlande, Finlande et Pologne)	Ponctuelle	747	Questions sur le niveau de confiance B2B : fermier-producteur et producteur-détaillant, et aussi selon les types de relations (opérations commerciales répétées avec le même fournisseur, contrats, participations financières).
29	Determinants of Trust in Imported Food Products: Perceptions of Channel Members	(Knight et al., 2007)	2007	Déterminer les facteurs clés qui influencent les décideurs quant à la provenance des aliments achetés.	Europe	Ponctuelle	17 organisations de distribution alimentaire et de l'industrie	N/D
30	Transparency helps food producers increase trust processes and products	(Arnot, 2017)	2017	Développer un modèle de transparence pour aider les producteurs à augmenter le niveau de confiance des consommateurs.	N/D	N/D	N/D	Motivation, divulgation des parties prenantes, participation, pertinence, clarté, crédibilité, et exactitude.
31	Une étude exploratoire de quelques antécédents de la	(D'astous & Legendre, 2009)	2009	Présenter les effets de 3 variables antécédentes à la consommation socialement responsable (CSR) ; les arguments que les consommateurs utilisent	Québec	Ponctuelle	2000	Pas accès à l'article complet.

	consommation socialement responsable (CSR)			pour justifier leurs comportements éthiques.				
32	Food production and consumer trust	(Hynes et al., 2017)	2017	Déterminer comment et pourquoi un citoyen s'implique dans la production alimentaire et quels sont les critères de confiance des citoyens dans le choix de consommer certains aliments.	États-Unis	Ponctuelle	Producteurs et non producteurs	Questions demandées : 1. Avez-vous déjà cultivé des produits que vous avez mangés ? 2. Où trouvez-vous vos produits alimentaires pour la semaine ? 3. Quelle quantité de produit que vous mangez provient directement de la personne qui le cultive ? 4. Quelles sont les raisons pour lesquelles vous préférez obtenir vos produits de ces sources ? 5. Quelles sont vos préoccupations, le cas échéant, avec la chaîne d'approvisionnement alimentaire actuelle ? (production, transport, emballage et entreposage) 6. Quel type d'informations voulez-vous savoir sur vos produits ? 7. Où trouvez-vous cette information ? 8. Y a-t-il déjà eu une situation où vous avez décidé de ne pas acheter un produit en raison d'un manque d'information sur le produit ou sur sa source ? Pourquoi ? 9. Y a-t-il déjà eu une situation où vous avez décidé de ne pas acheter un produit parce que les informations que vous aviez à ce sujet ne vous semblaient pas fiables ? Si oui, décrivez pourquoi elles n'étaient pas fiables. 10. Que pensez-vous qu'une personne devrait savoir sur la provenance de sa nourriture ? Pourquoi ?
33	The consumer trust index	(SAI GLOBAL, 2017)	2017	Sondage des consommateurs sur la confiance et les relations entre les organisations et les consommateurs. Mettre en évidence la relation complexe entre la	Mondial	Ponctuelle	3035	N/D

34	Communication et alimentation : les conditions de la confiance	(Conseil National de l'Alimentation (France), 2014)	2014	<p>confiance et les risques de l'entreprise. Pas particulièrement sur l'alimentation.</p> <p>Les comportements de consommation : la relation du consommateur à son alimentation.</p> <p>Comment percevons-nous les informations ? Aspects cognitifs et gestion de l'information.</p> <p>Dimension essentielle à intégrer pour concevoir des stratégies de communication, les aspects cognitifs permettent de comprendre comment nous percevons et traitons l'information ainsi que les biais dont nous sommes tous victimes.</p> <p>Il est indispensable de cerner certains éléments de la dynamique des crises alimentaires.</p> <p>Les acteurs : le rôle, les enjeux et les contraintes des principaux acteurs dans le domaine alimentaire (les consommateurs, les acteurs économiques, les médias et internet, les pouvoirs publics, les agences et les lanceurs d'alerte).</p>	France	N/D	N/D	N/D
35	Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?	(Sirieix & Dubois, 1999)	1999	Montrer que la prise en compte de l'aspect confiance dans la marque permet de mieux comprendre les liens entre la qualité d'un produit et la satisfaction d'un consommateur.	N/D	Pas un sondage	N/D	N/D
36	Baromètre de confiance des fruits et légumes frais	(FranceAgriMer, 2014)	Depuis 2014	Quelle est la confiance des consommateurs dans les fruits et légumes frais ?	France	Annuelle	1003 (2014) 1000 (2016) 1015 (2017)	<p>Questions sur ce qui inspire la confiance : produits préparés en conserve, produits préparés surgelées, produits préparés frais, produits bruts en conserve, produits bruts surgelées, produits bruts frais. Parmi les produits : légumes, fruits, produits laitiers, viandes, volailles et poissons.</p> <p>Critères : facilité à cuisiner, aspects, apport nutritionnel, qualité globale, goût, durée de conservation, maturité, rapport qualité prix, prix.</p>

							<p>Insatisfaction en matière d'information : étiquetage, informations dans les rayons, normes et labels utilisés, saisonnalité des produits, garanties en termes de sécurité sanitaire, traçabilité, absence OGM, utilisation de pesticides.</p> <p>Acteurs de la confiance : les agriculteurs, les primeurs, commerçant de proximité, grossiste grand distributeurs.</p> <p>La consommation locale augmente la confiance : cultivé et ou produit localement, en France, un label de qualité, et un label bio.</p>	
37	Les consommateurs, l'agriculture, la qualité et la sécurité des aliments : une analyse du questionnement des consommateurs et des réponses apportées	(Bonny, 2000)	2000	L'article analyse les questionnements et les critiques souvent formulées aujourd'hui envers l'agriculture et l'alimentation modernes, et les réponses apportées par les acteurs concernés. Dans un premier temps, on cherche à mieux connaître la perception des risques par les consommateurs en matière de qualité et de sûreté des produits alimentaires en s'appuyant notamment sur diverses enquêtes récentes. L'article présente ensuite divers facteurs explicatifs du questionnement envers le type d'agriculture et d'alimentation actuel. À partir de là, on examine si les solutions proposées aux risques dénoncés et à la crise de confiance semblent adaptées. Or celles-ci apparaissent souvent comme des réponses essentiellement techniques à une demande ou des préoccupations qui ne sont pas seulement d'ordre technique.	France	Pas un sondage	N/D	N/D
38	La consommation alimentaire : problématiques, approches, et	(Sirieix, 1999)	1999	Synthèse d'analyses.	N/D	N/D	N/D	Identifie les différentes approches de la consommation alimentaire : Études économiques (quantité de produits achetés ou consommés), Études des goûts et des pratiques (préférences, goûts et pratiques alimentaires), études d'acceptation

	voies de recherche							(acceptation d'un produit précis ou d'un groupe de produits).
39	What the food health survey says about food science and trust	(Rath, 2018) En analysant les données de 2018 Food and Health Survey (International Food information Council Foundation)	2018	Examiner les questions liées à la santé et à l'alimentation, aux composants, à la production et la sécurité alimentaire. Explorer également les sujets tels que l'insécurité alimentaire, les régimes alimentaires et l'alimentation, et comment les habitudes alimentaires des consommateurs se comparent aux recommandations diététiques des experts.	États-Unis	Annuelle	1009	<p>Ce sondage contient plusieurs sections. D'abord des questions personnelles telles : utilisez-vous l'assistance alimentaire, poids santé, poids, grandeur, maladies, perception de votre santé, intérêt dans les questions telles pertes de poids, santé cardio vasculaire, énergie, performance athlétique, santé des os, santé mental et émotionnelle, diabète, muscles et force, digestion, performance du cerveau. Le lien entre un aliment et un objectif santé : protéines, légumes, fruits, vitamines et minéraux, produits laitiers, grains, huiles et gras.</p> <p>Questions sur les connaissances des sources de calories, liste des actions pour éviter le sucre, et utilisation des édulcorants. Connaissances des recommandations MYPLATE, et différences existantes avec la consommation alimentaire. Les modèles de consommations alimentaires : jeune intermittent, diète paléo, sans gluten, faible en glucide, méditerranéenne, pour perdre du poids, végétarienne ou végan.</p> <p>Questions sur les raisons de choisir un mode alimentaire, sur l'introduction de la nourriture solide chez les enfants. La confusion créée par les différentes sources d'information. En qui les consommateurs ont-ils confiance : conversation avec diététicien, personnel de la santé, lecture études scientifiques, entraîneur, agence gouvernementale, site internet spécialisé dans la santé.</p>

40	Consommation et distribution alimentaires en chiffres - Le Bottin - Édition 2017	(MAPAQ, 2017a)	2017	Synthèse et compilations statistiques	Québec
				Fournir des informations économique-financières concernant la distribution alimentaire au Québec (commerces de détail, grossistes et services alimentaires	

Facteurs de choix d'achat : goût, prix, familiarité, choix santé, convenance, choix responsable. À quelle fréquence le consommateur consulte la liste d'ingrédients, le tableau de valeurs nutritives et les affirmations sur les emballages. Perception des aliments sains : savoir d'où vient la nourriture, mode de production, accès à l'information sur la production, nombre d'ingrédient, engagement fabricant envers une production responsable, bien-être animal. Questions sur la production responsable : utilisation de pesticide, accessibilité, garder les habitudes traditionnelles, assurer suffisance alimentaire, assurer l'avenir des générations futures.

Questions sur l'insécurité alimentaire et les ingrédients artificiels. Changement des habitudes alimentaires pour des raisons de sécurité : produit chimique cause cancer, maladie bactérienne, pesticide, aditif, allergène, antibiotique, OGM. Barrières à l'achat des fruits et légumes : le coût, l'accessibilité, temps de préparation, n'aime pas le goût, ne sais pas comment les préparer, ne fait pas parti de vos priorités,

Questions sur la fréquence et le lieu d'achat des aliments et questions sur les boîtes repas livrer à la maison : pourquoi les gens ne les utilisent pas.

L'édition 2017 met en évidence les principaux constats et enjeux économiques pour chaque secteur et comporte les sections suivantes :

La première partie cerne les caractéristiques

dans le réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des marchés institutionnels privé et public [HRI]). Elle vise également à présenter le consommateur d'aujourd'hui et de demain.

des consommateurs et de la demande alimentaire et présente l'évolution des prix à la consommation.

La deuxième partie porte sur les principales statistiques liées au commerce de l'alimentation.

La troisième partie brosse un portrait des services alimentaires, aussi connus sous le nom de réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions (HRI).

La quatrième partie contient des statistiques sur la provenance des produits alimentaires.

La dernière partie fournit une définition des principaux concepts liés à ces secteurs d'activités.

11 BIBLIOGRAPHIE

- Adilah MD Ramli, Mohd Salehuddin, Mohd Zahari, Mohd Zulhilmi Suhaimi, Salim Abdul Talib, Zulhilmi Suhaimi, M., Salehuddin, M., & TALib, S. A. (2015). *Determinants of Food Heritage toward Food Identity*. Conference: Asia Pacific International Conference on Environment-Behaviour Studies, AicE-Bs2015, Barcelona, Spain. https://www.researchgate.net/publication/283536863_Determinants_of_Food_Heritage_toward_Food_Identity
- Aliments du Québec. (2017). *Programme de certification—Guide à l'usage des entreprises*. https://www.alimentsduquebec.com/files/pdf/Certification_Guide_Entreprise_VF.pdf
- Arnot, C. (2017). Transparency Helps Food Producers Increase Trust Processes And Products. *GMO Beyond the Science*. <https://geneticliteracyproject.org/2017/03/01/transparency-helps-food-producers-increase-trust-processes-products/>
- Baccouche Ben Amara, A., & Zghal, M. (2008). L'impact de la relation « éthique-confiance » sur l'intention d'achat du consommateur. Cas des produits respectueux de l'environnement. *La Revue des Sciences de Gestion*, 234(6), 53-64. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/rsg.234.0053>
- Beavers, A. S., Lounsbury, J. W., Richards, J. K., Huck, S. W., Skolits, G. J., & Esquivel, S. L. (2013). Practical Considerations for Using Exploratory Factor Analysis in Educational Research. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 18(6).
- Benamour, Y. (2000). *Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client-entreprise de service : Une application au secteur bancaire français*.
- Bergadaà, M., & Urien, B. (2006). Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation. Émergences, adaptation et gestion. *Revue française de gestion*, 162(3), 127-144.
- Bonny, S. (2000). Les consommateurs, l'agriculture, la qualité et la sécurité des aliments : Une analyse du questionnement des consommateurs et des réponses apportées. *Productions Animales* 5 (13), 287-301. (2000). <http://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=FR2016226191>
- Braque et Nielsen. (2019). *Virage vert -Quelle direction pour l'industrie alimentaire au Québec ?*
- Brassard, D., Laramée, C., Corneau, L., Bégin, C., Bélanger, M., & Bouchard, L. (2018). Poor Adherence to Dietary Guidelines Among French-Speaking Adults in the Province of Quebec, Canada : The PREDISE Study. *Canadian Journal of Cardiology*, 34(12), 1665-1673.
- Cattell, R. B. (1996). The Scree Test For The Number Of Factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1(2), 245-276.
- Center for Food Integrity. (2020). *Trust Model*. <https://foodintegrity.org/trust-practices/trust-model/>
- Centre canadien pour l'intégrité des aliments. (2016). *Étude sur la confiance du public*.

- Centre canadien pour l'intégrité des aliments. (2018). *Étude sur la confiance du public*.
- Centre canadien pour l'intégrité des aliments. (2019). *Étude sur la confiance du public*.
- Centre canadien pour l'intégrité des aliments. (2020). *Étude sur la confiance du public*.
- Centre canadien pour l'intégrité des aliments (CCIA). (2016). *Recherche sur la confiance du public 2016—Perspectives de mères, de jeunes de la génération du millénaire et de gastronomes*.
<https://www.foodintegrity.ca/wp-content/uploads/2014/12/2016-Public-Trust-Research-Report-FRENCH.pdf>
- Centre canadien pour l'intégrité des aliments (CCIA). (2017). *Étude sur la confiance du public*.
<http://www.foodintegrity.ca/fr/a-notre-sujet/>
- Charlebois et al. (2017). *La fraude alimentaire et la perception du risque*.
<https://www.agrireseau.net/documents/94394/la-fraude-alimentaire-et-la-perception-du-risque>
- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The Effect of Consumer's Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention : A Study of Street Food. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30, 222-237.
- Conseil National de l'Alimentation (France). (2014). *Communication et alimentation : Les conditions de la confiance*. https://draaf.auvergne-rhone-alpes.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Avis73_texte_cle01e636.pdf
- Coveney, J., Henderson, J., Meyer, S., Mamerow, L., Taylor, A., Ward, P., & Wilson, A. (2015). Consumer Trust. In *The SAGE encyclopedia of food issues* (K. Albala, p. 282-284). Sage Publications.
- Coveney, John. (2008). Food and trust in Australia : Building a picture. *Public Health Nutrition*, 11(3), 237-245. Cambridge Core. <https://doi.org/10.1017/S1368980007000250>
- CREDOC. (2010). *Baromètre de la perception de l'alimentation : Baromètre 5* (p. 111) [Étude réalisée pour le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche].
- D'astous, A., & Legendre, A. (2009). Une étude exploratoire de quelques antécédents de la consommation socialement responsable(CSR). *Revue française du marketing*, 223, 39-51.
- De Marcellis-Warin, N., & Peignier, I. (2013). *Résultats de Baromètre CIRANO 2013 sur la perception des risques au Québec*. Base de données CIRANO.
- De Marcellis-Warin, N., Ingrid Peignier, & Yoann Guntzburger. (2018). *The Value of Food Certification and Labels for Consumers in Québec (Canada)* (Rapport de projet CIRANO N° 2018RP-11). CIRANO.
- De Marcellis-Warin, N., & Peignier, I. (2012). *Perception des risques au Québec—Baromètre CIRANO 2012*. Presses internationales Polytechnique.
- De Marcellis-Warin, N., & Peignier, I. (2017). *Perception des risques—Baromètre Cirano 2017*. Presses internationales Polytechnique. <http://www.presses-polytechnique.ca/fr/perception-des-risques-barometre-cirano-2017>
- De Marcellis-Warin, N., & Peignier, I. (2018a). *Baromètre CIRANO 2018—La perception des risques au Québec*. <https://www.cirano.qc.ca/fr/sommaires/2018MO-02>
- De Marcellis-Warin, N., & Peignier, I. (2018b). *Portrait des consommateurs québécois qui*

- privilégient l'achat local de produits alimentaires* (Rapport de projet CIRANO N° 2018RP-15).
- De Marcellis-Warin, N. Peignier, I. (2019): Analyse préliminaire des résultats du Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments. figshare. Presentation. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.8191805.v4>
- Desjardins, A.-A. (2019). *Ce que « Savoir cuisiner » signifie pour des adolescents québécois*. [Mémoire de maîtrise]. Université de Montréal.
- Durif-Bruckert, C. (2017). « On devient ce que l'on mange » : Les enjeux identitaires de l'incorporation. *Revue française d'éthique appliquée*, 2(4), 25-36.
- Edelman. (2018). *2018 Edelman TRUST BAROMETER* |. <https://www.edelman.com/trust-barometer>
- Filser, M. (1998). Confiance et comportement du consommateur. *Economies et sociétés*, 32, 279-296.
- Fischler, C., & Masson, E. (2010). Désenchantement et réenchantement de l'alimentation. In *Traiter l'obésité et le surpoids* (Odile Jacob, p. 346-377). Apfeldorfer (G.), Waysfeld (B.) Zermati (J.-P.),.
- FranceAgriMer. (2014). *Baromètre de confiance des fruits et légumes frais* [Baromètre]. <https://www.franceagrimer.fr/Actualite/Filieres/Fruits-et-Legumes/2020/Invitation-presse-Barometre-de-confiance-envers-les-fruits-et-legumes-frais>
- Fritz, M., & Fischer, C. (2007). The Role of Trust in European Food Chains : Theory and Empirical Findings. *International Food and Agribusiness Management Review*, 10.
- Gatfaoui, S., & Lavorata, L. (2001). *De l'éthique de l'enseigne à la fidélisation du consommateur : Le rôle de la confiance*. HAL. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:hal:journl:hal-01558532>
- Goodall, J., Hudson, G., & McAvoy, G. (2008). *Nous sommes ce que nous mangeons* (Actes Sud).
- Gouvernement du Québec. (2018). *Politique bioalimentaire 2018-2025—Alimenter notre monde*. https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/agriculture-pecheries-alimentation/publications-adm/dossier/politique-bioalimentaire/PO_politiquebioalimentaire_MAPAQ.pdf?1549643501
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 41-61. <https://doi.org/10.1177/076737010201700304>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (Prentice Hall International).
- Haziza, D. (2005). Inférence en présence d'imputation simple dans les enquêtes : Un survol. *Journal de la Société Française de Statistique*, 146, 69-118.
- Haziza, D., & Beaumont, J.-F. (2007). On the construction of imputation classes in surveys. *International Statistical Review*, 75(1), 25-43.
- Haziza, D., & Kuromi, G. (2008). *Traitement de la non-réponse à une question dans les enquêtes*. <https://ssc.ca/fr/etude-de-cas/traitement-non-reponse-a-une-question-dans-enquetes>
- Hébel, P. (2007). *Baromètre de la perception de l'alimentation Baromètre 2.0* (N°Sou2007-1935).

- CREDOC. <https://www.credoc.fr/publications/barometre-de-la-perception-de-l'alimentation-barometre-20>
- Hergon, E., Moutel, G., Bellier, L., Hervé, C., & Rouger, P. (2004). Les facteurs de perception et d'acceptabilité du risque : Un apport pour la connaissance des représentations du risque transfusionnel. */data/revues/12_467_820/v0011i03/04000461/*, 11(3), 130-137.
- Hobbs, J. E., & Goddard, E. (2015). Consumers and trust. *Food Policy*, 52, 71-74. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.10.017>
- Hynes, M., McLeod, J., Norsworthy, E., Sharp, E., & Sword, A. (2017). Food Production and Consumer Trust. *Food and Trust*, 15.
- International Food Information Council Foundation. (2017). *2017 Food & Health Survey, "A Healthy Perspective : Understanding American Food Values* (Annual Food and Health Survey N° 12th).
- Jonge, J. D., Trijp, H. V., Renes, R. J., & Frewer, L. J. (2010). Consumer Confidence in the Safety of Food and Newspaper Coverage of Food Safety Issues : A Longitudinal Perspective. *Risk Analysis*, 30(1), 125-142. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2009.01320.x>
- Knight, J., Holdsworth, D., & Mather, D. (2007). *Determinants of Trust in Imported Food Products : Perceptions of Channel Members* (p. 21) [Research Paper]. University of Otago.
- Korai, B., Bocoum, I., Roy, M.-C., & Prima, M. A. (2021). *Revue des outils et plateformes informationnels en matière de littératie alimentaire au Québec* [Rapport de projet CIRANO].
- Kouabenan, D. R., Cadet, B., Hermand, D., & Munoz-Sastre, M. T. M. (2006). *Psychologie du risque : Identifier, évaluer, prévenir* (De Boeck). <http://www.deboecksuperieur.com/ouvrage/9782804152178-psychologie-du-risque>
- Kriege-Steffen, A., Boland, H., Lohscheidt, J., Schneider, F., & Stolze, M. (2010). Transparent Food and Consumer Trust. *Proceedings in Food System Dynamics*, 0(0), 452-462. <https://doi.org/10.18461/pfsd.2010.1032>
- Labrecque, J., Dupuis, R., Doyon, M., & Dufour, J.-C. (2016). *Approvisionnement du marché alimentaire québécois : Des stratégies gagnantes*. CIRANO.
- Larousse. (2020). *Dictionnaire de français en ligne*. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/confiance/18082?q=confiance#17971>
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/2578601>
- Lloyd's Register. (2020a). *Food in 2020. What's trending for US shoppers ?* <https://www.lr.org/en-us/insights/articles/us-food-trends-snapshot/>
- Lloyd's Register. (2020b). *Food in 2020. What's trending for US shoppers ?* <https://www.lr.org/en-us/insights/articles/us-food-trends-snapshot/>
- Lobb, A. E., Mazzocchi, M., & Traill, W. B. (2007). Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Food Quality and Preference*, 18(2), 384-395. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2006.04.004>
- Luhmann, N. (2000). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität* (Lucius und Lucius).

- MAPAQ. (2016). *Préoccupations et perceptions de la population du Québec face à l'industrie alimentaire québécoise* (p. 66).
- MAPAQ. (2017a). *Consommation et distribution alimentaires en chiffres—Le Bottin—Édition 2017*. https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Bottin_consommation_distribution.pdf
- MAPAQ. (2017b). *Préoccupations et perceptions de la population du Québec face au secteur de la production agricole et des pêches commerciales* (p. 48).
- MAPAQ. (2017c). *Sommet sur l'alimentation—Cahier thématique 1. À l'écoute des consommateurs d'aujourd'hui et de demain*. <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs2682829>
- Masson, E. (2011). Représentations de l'alimentation : Crise de la confiance et crises alimentaires. *Bulletin de psychologie, Numéro 514(4)*, 307-314. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/bupsy.514.0307>
- Masson, E., & Moscovici, S. (1997). *Les mutations dans la pratique alimentaire. Processus symboliques et représentations sociales* [Rapport de fin de recherches]. École des Hautes études en sciences sociales/Ministère de l'Agriculture.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships : An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce, 6(2)*, 35-59. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk : Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing, 33*, 163-195.
- Observatoire de la consommation responsable. (2017). *Baromètre de la consommation responsable*. <https://ocresponsable.com/category/barometre/>
- Option consommateurs. (2004). *Les nouveaux enjeux de la sécurité alimentaire au Québec* (p. 50).
- Paine, K. D. (2016, février 16). Guidelines for Measuring Trust in Organizations (Updated). *Institute for Public Relations*. <https://instituteforpr.org/guidelines-for-measuring-trust-in-organizations-2/>
- Petrescu, D. C., Vermeir, I., & Petrescu-Mag, R. M. (2020a). Consumer Understanding of Food Quality, Healthiness, and Environmental Impact : A Cross-National Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(169)*.
- Petrescu, D. C., Vermeir, I., & Petrescu-Mag, R. M. (2020b). Consumer Understanding of Food Quality, Healthiness, and Environmental Impact : A Cross-National Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(169)*.
- Pichon, P.-E. (2006). *Confiance et consommation alimentaire : De l'importance de la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque*.
- Poortinga, W., & Pidgeon, N. F. (2005). Trust in risk regulation : Cause or consequence of the acceptability of GM food? *Risk Analysis: An Official Publication of the Society for Risk Analysis, 25(1)*, 199-209. <https://doi.org/10.1111/j.0272-4332.2005.00579.x>
- Poulain, J. P. (1999). Nouvelles pratiques alimentaires : Pathologie ou mutations sociales, entre commensalisme et vagabondage. *Soma. Anthropologie de la santé*, 400-459.
- Poulain, J.-P. (2016). *De la perception des risques à la prise en compte des inquiétudes*

- alimentaires*. OCHA- Université de Toulouse- CREDOC.
- Rahman, M., Jalil, A., Robel, S., & Lumpur, K. (2014). *Customer Satisfaction as an Antecedent of Customer Loyalty in Malaysian Retail Marketing*.
- Rampl, L. V., Eberhardt, T., Schütte, R., & Kenning, P. (2012). Consumer trust in food retailers : Conceptual framework and empirical evidence. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 254-272. <https://doi.org/10.1108/09590551211211765>
- Rath, D. R. (2018). What the Food Health Survey Says about Food Science and Trust. *Science Meets Food*. <http://sciencemeetsfood.org/food-health-survey-says-food-science-trust/>
- Renn, O. (1998). The role of risk perception for risk management. *Risk Perception Versus Risk Analysis*, 59(1), 49-62. [https://doi.org/10.1016/S0951-8320\(97\)00119-1](https://doi.org/10.1016/S0951-8320(97)00119-1)
- Renn, O., & Levine, D. (1991). Credibility and trust in risk communication. In *Communicating Risks to the Public* (R.E. Kasperson and P.J.M. Stallen, p. 175-218). Kluwer Academic Publishers.
- SAI GLOBAL. (2017). *The 2017 Consumer Trust Index*. https://www.saiglobal.com/en-us/consumer_trust_index/
- Schwartz, S. H. (2006). Les valeurs de bases de la personne : Théorie et applications. *Revue française de sociologie*, 47(4), 929-968.
- Sirieix, L. (1999). La consommation alimentaire : Problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 14(3), 41-58.
- Sirieix, L., & Dubois, P.-L. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 1-22. JSTOR.
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236(4799), 280-285.
- Slovic, P., Fischhoff, B., & Lichtenstein, S. (1982). Why study risk perception? *Risk analysis*, 2(2), 83-93.
- SOM. (2011). *Étude des perceptions de la population du Québec à l'endroit du bioalimentaire* [Pour le MAPAQ]. <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/SOMResultatssondage.pdf>
- Statistique Canada. (2017). *Recensement de 2016* (Produits de données, Recensement de 2016. Produit no 98-404-X2016001 ; Série « Perspective géographique »). Statistique Canada.
- Sullivan Higdon & Sink (SHS) FoodThink. (2013). *Building Trust in What We Eat* [White Paper]. <https://wehatesheep.com/foodthink/whitepaper/building-trust-eat/>
- Taylor, A. W., Coveney, J., Ward, P. R., Dal Grande, E., Mamerow, L., Henderson, J., & Meyer, S. B. (2012a). The Australian Food and Trust Survey : Demographic indicators associated with food safety and quality concerns. *Food Control*, 25(2), 476-483. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2011.11.003>
- Taylor, A. W., Coveney, J., Ward, P. R., Dal Grande, E., Mamerow, L., Henderson, J., & Meyer, S. B. (2012b). The Australian Food and Trust Survey : Demographic indicators associated with food safety and quality concerns. *Food Control*, 25(2), 476-483. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2011.11.003>
- Tonkin, E., Wilson, A. M., Coveney, J., Webb, T., & Meyer, S. B. (2015a). Trust in and through labelling – a systematic review and critique. *British Food Journal*, 117(1), 318-338. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0244>

- Tonkin, E., Wilson, A. M., Coveney, J., Webb, T., & Meyer, S. B. (2015b). Trust in and through labelling – a systematic review and critique. *British Food Journal*, 117(1), 318-338. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0244>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Tyler, T. R., & Kramer, R. M. (1996). Whither Trust. In *Trust in Organisations : Frontiers of Theory and Research* (Kramer T. R. et Tyler R. M., p. 1-15). Sage. https://books.google.ca/books?id=A_8LbcsgrNMC&printsec=frontcover&hl=fr&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Vidgen, H. A., & Gallegos, D. (2014). Defining food literacy and its components. *Appetite*, 76, 50-59.
- Wilson, A., Withall, E., Coveney, J., Meyer, S., Henderson, J., McCullum, D., Webb, T., & Ward, P. (2016). A model for (re)building consumer trust in the food system. *Health promotion international*, 32. <https://doi.org/10.1093/heapro/daw024>
- Yeung, R., Yee, W., & Morris, J. (2010). The effects of risk-reducing strategies on consumer perceived risk and on purchase likelihood : A modeling approach. *British Food Journal*, 112(3), 306-322.