



CIRANO

*Allier savoir et décision*

# Outils d'information sur l'alimentation, les produits bioalimentaires et les risques alimentaires au Québec

BERNARD KORAI  
IBRAHIMA BOCOUM

2022RP-02  
RAPPORT DE PROJET



**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.*

© Janvier 2022. Bernard Korai et Ibrahima Bocoum. 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.*

# Outils d'information sur l'alimentation, les produits bioalimentaires et les risques alimentaires au Québec

*Bernard Korai et Ibrahima Bocoum*

## Résumé

Cette étude se propose d'analyser les facteurs contribuant à la qualité de l'information alimentaire et nutritionnelle au Québec, et la manière dont celle-ci affecte le niveau de littératie alimentaire des populations. Certaines pistes de réflexion sont, par ailleurs, suggérées afin de promouvoir les habitudes de saine alimentation.

**Mots-clés :** littératie alimentaire; informations alimentaires et nutritionnelles; saine alimentation; communication alimentaire

## Abstract

This study analyses the factors contributing to the quality of food and nutritional information in Quebec, and how this affects the level of Quebecers' food literacy. It also suggests potential avenues for promoting healthy eating habits.

**Keywords :** food literacy; food and nutrition information; healthy eating; food communication

## Pour citer ce document / To quote this document

Korai, B. et Bocoum, I. (2021). Outils d'information sur l'alimentation, les produits bioalimentaires et les risques alimentaires au Québec (2022RP-02, CIRANO).

<https://doi.org/10.54932/CGAN3344>

# 2021

**RAPPORT  
FINAL DE  
RECHERCHE**

**Outils d'information sur  
l'alimentation, les produits  
bioalimentaires et les risques  
alimentaires au Québec**



**Bernard Korai  
Ibrahima Bocoum**



## **BERNARD KORAI**

Université Laval,

Centre de recherche en économie de l'environnement, de l'agroalimentaire, des transports et de l'énergie (CREATE), Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation (DEAC) et Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations (CIRANO)

## **IBRAHIMA BOCOUM**

Université Laval,

Centre de recherche en économie de l'environnement, de l'agroalimentaire, des transports et de l'énergie (CREATE) et Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation (DEAC)

## **COLLABORATEURS**

### **MARIE-CLAUDE ROY**

DEAC, Université Laval

### **YVES-FERNAND N'DA**

Université Laval

### **MONITA ABALLO PRIMA**

DEAC, Université Laval

### **ROMARIC TRAORÉ**

Université Laval

# TABLE DES MATIÈRES

PLAN	3
LISTE DES TABLES	5
LISTE DES FIGURES	6
RÉSUMÉ EXÉCUTIF ET RAPPEL DES OBJECTIFS DE L'ÉTUDE	8
INTRODUCTION	14
DELIMITATION DU CADRE THEORIQUE DE L'ÉTUDE	18
LE CONCEPT DE LITTERATIE ALIMENTAIRE	18
APPROCHE DE RECHERCHE : MÉTHODOLOGIE DE TRAVAIL	24
GRILLE D'ANALYSE POUR LA REVUE DES OUTILS/PLATEFORMES INFORMATIONNELS	28
SELECTION DES OUTILS/PLATEFORMES INFORMATIONNELS JUGÉS PERTINENTS	30
CARACTÉRISATION DES DIFFÉRENTS OUTILS/PLATEFORMES INFORMATIONNELS SÉLECTIONNÉS	35
PRINCIPALES CONSTATATIONS	43
LE CHOIX DES MOTS-CLÉS DE RECHERCHE EN LIEN AVEC LA LITTÉRATIE ALIMENTAIRE	43
LE REFERENCEMENT DES OUTILS/PLATEFORMES EN FONCTION DES DIMENSIONS DE LA LITTERATIE ALIMENTAIRE	46
COUVERTURE DES DIMENSIONS DE LA LITTERATIE ALIMENTAIRE SUR LES OUTILS/PLATEFORMES LES PLUS POPULAIRES	47
LE QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE	49
ÉBAUCHE DU QUESTIONNAIRE	49
PRÉTEST DU QUESTIONNAIRE	52
COLLECTE DE DONNÉES	53
DÉMARCHE D'ANALYSE DES DONNÉES	53

---

<b>PRINCIPAUX RESULTATS DE L'ENQUETE</b>	<b>68</b>
<b>ACHAT LOCAL/DE PROXIMITÉ ET HABITUDES CULINAIRES</b>	<b>70</b>
<b>PORTRAIT DES CONSOMMATEURS QUANT À L'INTÉRÊT POUR LA PROVENANCE DES ALIMENTS</b>	<b>71</b>
<b>PORTRAIT DES CONSOMMATEURS EN TERMES DE NIVEAU DE CONNAISSANCES</b>	<b>82</b>
<b>ALIMENTATION SANTÉ, VALEUR NUTRITIVE ET ACHAT ALIMENTAIRE EN LIGNE</b>	<b>98</b>
<b>PROFIL DES CONSOMMATEURS PROPICES À DES INTERVENTIONS POUR LA VENTE EN LIGNE</b>	<b>99</b>
<b>PROFIL DES CONSOMMATEURS POUR L'UTILISATION (OU NON) DE L'APPLICATION MOBILE</b>	<b>105</b>
<b>PROFIL DES CONSOMMATEURS ORIENTÉS VERS LA SAINTE ALIMENTATION</b>	<b>109</b>
<b>ÉVALUATION DU NIVEAU DE CONNAISSANCES DES CONSOMMATEURS</b>	<b>111</b>
<b>HYGIÈNE, SALUBRITÉ ET FRAUDE ALIMENTAIRE</b>	<b>118</b>
<b>DÉTERMINANTS DE L'INTÉRÊT ACCORDÉ À LA COMPOSITION DES ALIMENTS</b>	<b>119</b>
<b>SOURCES D'INFORMATIONS CONSULTÉES ET NIVEAU DE CONNAISSANCES ALIMENTAIRES</b>	<b>120</b>
<b>SOURCES D'INFORMATIONS CONSULTÉES ET NIVEAU DE COMPÉTENCES ALIMENTAIRES</b>	<b>125</b>
<b>HABITUDES DE RECHERCHE D'INFORMATIONS ALIMENTAIRES EN LIGNE</b>	<b>132</b>
<b>PISTES DE REFLEXIONS</b>	<b>147</b>
<b>CONCLUSION</b>	<b>152</b>
<b>REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES</b>	<b>156</b>

---

# LISTE DES TABLES

Tableau 1. Grille détaillée de compréhension des dimensions et sous-dimensions du cadre théorique de Vidgens et Gallegos.	21
Tableau 2. Cadre de référence pour l'analyse des différents outils/plateformes informationnels sélectionnés.	29
Tableau 3. Liste finale de mots-clés utilisés pour la revue des outils/plateformes informationnels.	32
Tableau 4. Répartition des premières pages de résultats de recherches sur Google selon les dimensions de la littératie alimentaire et selon l'origine géographique	36
Tableau 5. Répartition des premières pages de résultats de recherches sur Google selon les dimensions de la littératie alimentaire et selon le type de source	37
Tableau 6. Liste des outils/plateformes informationnels explorés.	39
Tableau 7. Taux de couverture des différentes dimensions de la littératie alimentaire.	42
Tableau 8. Différences entre les résultats obtenus pour des expressions similaires.	45
Tableau 9. Critères les plus importants d'appréciation des sources d'informations selon la tranche d'âge	66
Tableau 10. Fréquence de recherche d'informations en ligne sur les dimensions de la littératie alimentaire selon le niveau de préoccupation pour l'origine des aliments.	78
Tableau 11. Scores pour les répondants ayant de faibles connaissances sur la dimension sélectionner	83
Tableau 12. Comportements des répondants en termes de sources d'informations consultées	125



# LISTE DES FIGURES

Figure 1. Les dimensions de la littératie alimentaire selon Vidgens et Gallegos (2014)	20
Figure 2. Répartition des premières pages de résultats de recherches sur Google selon l'origine de l'information	35
Figure 3. Proportion des dimensions de la littératie alimentaire au sein des outils/plateformes informationnels	40
Figure 4. Répartitions des outils/plateformes en fonction des sous-dimensions de la littératie alimentaire	41
Figure 5. Répartition des répondants par provenance géographique	55
Figure 6. Répartition des répondants par genre	55
Figure 7. Répartition des répondants par niveau de revenu	55
Figure 8. Répartition des répondants en fonction du nombre d'individus dans le foyer	56
Figure 9. Pourcentage des répondants fortement préoccupés par l'origine des aliments selon la tranche d'âge	72
Figure 10. Pourcentage de répondants disposant d'une expérience professionnelle/académique en alimentation, nutrition et/ou santé selon le niveau de préoccupation pour l'origine des aliments.	73
Figure 11. Plateformes informationnelles les plus privilégiées par les répondants du groupe 3	76
Figure 12. Pourcentage de fréquentation des sites d'informations alimentaires les plus consultés par les groupes 1 et 2.	77
Figure 13. Scores moyens de connaissances des répondants selon les dimensions de la littératie alimentaire.	82
Figure 14. Score de connaissances alimentaires selon le genre	84
Figure 15. Score de connaissances alimentaires selon l'âge	85
Figure 16. Pourcentage des répondants possédant une expérience professionnelle en alimentation, nutrition et/ou santé selon le niveau de connaissances alimentaires sur les dimensions « Préparer » et « Sélectionner »	86
Figure 17. Répartition des répondants par genre selon le niveau de pratique culinaire.	87
Figure 18. Proportion d'utilisation des réseaux sociaux par les répondants	100
Figure 19. Pourcentage d'utilisation de Facebook selon le genre et l'âge	100
Figure 20. Pourcentage d'utilisation de Youtube selon le genre et l'âge	101
Figure 21. Pourcentage d'utilisation de Instagram selon le genre et l'âge	101
Figure 22. Pourcentage d'utilisation de LinkedIn selon le niveau de revenu	102



# RÉSUMÉ EXÉCUTIF ET RAPPEL DES OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

## ÉTUDE DE LA FIRME LEGER\*

# 78%

*des répondants interrogés n'avaient pas d'informations suffisantes sur la qualité nutritionnelle, la provenance et la composition des aliments.*

Au Québec, sous l'égide du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) et de plusieurs autres organismes publics (ex. ministère de la Santé et des Services Sociaux, Santé Canada, etc.), universitaires (ex. Extenso de l'université de Montréal, INAF de l'université Laval, etc.) et de la société civile (ex. Office de la protection du consommateur), de nombreuses plateformes informationnelles (ex. le site Consommation des aliments du MAPAQ, Aliments et nutrition de Santé Canada, Votre santé des diététistes du Canada etc.) ont vu le jour afin de sensibiliser la population québécoise à une meilleure santé nutritionnelle tout en améliorant, également, leur niveau de littératie alimentaire. L'objectif principal étant de favoriser, chez les populations, l'adoption d'une part, de choix alimentaires et nutritionnels plus sains et plus santé et d'autre part, de meilleures connaissances, comportements et compétences face à l'alimentation.

À l'heure actuelle, il semble que ces outils et plateformes informationnels peinent, malgré leur grand nombre, à modifier substantiellement le niveau de connaissances et les habitudes alimentaires des citoyens (Brassard *et al.*, 2018). Dans une étude réalisée par la firme Léger et présentée lors du Sommet de l'alimentation en 2017, on apprenait justement que près de 78% des répondants interrogés déclaraient ne pas disposer d'informations suffisantes sur la qualité nutritionnelle, la provenance et la composition des aliments, leurs méthodes de production et de transformation ainsi que les risques associés à la consommation d'aliments. La présente étude s'est donc proposée d'élucider les raisons susceptibles d'expliquer cette asymétrie informationnelle en s'intéressant à deux avenues principales de compréhension.

D'une part, l'axe des producteurs de l'information (ex. ministères, associations, organismes universitaires, etc.) en analysant plus particulièrement la qualité, la disponibilité, la crédibilité, l'exhaustivité et la pertinence de l'offre informationnelle qu'ils produisent et rendent disponibles aux populations.

D'autre part, les consommateurs/citoyens qui constituent les récepteurs de cette information, en investiguant les critères autour desquels sont fondés leurs perceptions de ce qui est une information utile, pratique et attractive au regard de certaines contraintes (ex. temps, effort cognitif, etc.) et attentes (ex. informations rationnelles vs ludiques/divertissantes).

Ces réflexions se sont particulièrement organisées autour de trois grands sous-objectifs. Le premier sous-objectif a permis de dresser un portrait global de l'offre d'information alimentaire au Québec à partir d'une veille documentaire des plateformes en ligne (ex. sites Internet, applications mobiles, etc.) et hors ligne (ex. magazines, etc.) disponibles auprès de diverses sources informationnelles (ex. gouvernementales, organisations privées et universitaires, associatives/communautaires et indépendantes) (**sous-objectif 1**). Par la suite, les constatations découlant de cette recension ont permis, dans le cadre du second sous-objectif, d'alimenter les différentes rubriques du questionnaire d'enquête ayant servi à recueillir quantitativement les perceptions/opinions des consommateurs/citoyens québécois sur trois principales thématiques de littératie alimentaire : Achat local/de proximité et les habitudes culinaires (i) ; Alimentation santé, valeur nutritive et achat alimentaire en ligne (ii) ; et Hygiène, salubrité et fraude alimentaire (iii) (**sous-objectif 2**). Finalement, les résultats obtenus de ce sondage ont permis, comme troisième sous-objectif, de fournir des pistes de réflexions afin d'améliorer les pratiques informationnelles des divers acteurs impliqués dans la sensibilisation aux saines habitudes alimentaires (**sous-objectif 3**).

La recension documentaire et l'analyse bibliométrique des plateformes informationnelles en ligne ont permis de mettre en évidence un certain nombre de constatations démontrant que le concept de littératie alimentaire est généralement perçu par les consommateurs/citoyens au regard de deux principales dimensions, « Préparer » et « Sélectionner », qui sont les plus associées aux mots-clés les plus fréquemment utilisés pour effectuer de la recherche en ligne



sur les questions alimentaires. La dimension « Planifier et gérer », bien qu'importante en raison des aspects économiques et budgétaires qu'elle couvre, s'est caractérisée par une difficulté des consommateurs à générer des mots-clés. Cette constatation met en évidence le fait que les consommateurs ne s'impliquent pas nécessairement dans un processus élaboré de recherche d'informations par mots-clés pour cette dimension. Les consommateurs/citoyens semblent plutôt procéder de façon intuitive pour identifier, par exemple, le budget financier alloué à leur alimentation.

En ce qui concerne les stratégies de référencement en ligne, plusieurs outils/plateformes non dédiés, par essence, à l'alimentation se retrouvent fréquemment aux premières pages de recherche pour certaines dimensions de la littérature alimentaire. C'est le cas, par exemple, de compagnies d'assurance (ex. IVARI) qui se retrouvent sur les premières pages de requêtes pour des recherches d'information en lien avec les questions budgétaires en matière d'alimentation. Une analyse détaillée des informations communiquées sur ces outils/plateformes montre parfois que leur contenu manque de crédibilité, d'exhaustivité et de pertinence au regard des besoins en informations alimentaires des consommateurs/citoyens. Par ailleurs, certains des outils/plateformes qui apparaissent en première page des référencements proviennent très souvent de sources autres que québécoises ou canadiennes.

La majorité des outils/plateformes informationnels gouvernementaux (75%) semblent bien couvrir les différentes dimensions de la littérature alimentaire. Toutefois, la stratégie de référencement utilisée pour certains d'entre eux rend difficile leur accessibilité par les citoyens. Le MAPAQ, par exemple, n'apparaît généralement pas dans la liste des premiers référencements sur la plupart des dimensions de la littérature alimentaire à l'exception de la dimension « Préparer ». En effet, il semble que l'organisme soit bien positionné en ce qui concerne les questions relatives à l'hygiène, la salubrité et la conservation des aliments.

D'autres constatations pertinentes sont également à noter de l'analyse des données découlant du sondage qui a été mené dans le cadre du sous-objectif 2. Cette enquête réalisée auprès d'un échantillon de 1200 répondants représentatifs de la population québécoise a permis de dresser un ensemble de pistes de réflexions regroupées autour de trois grandes thématiques synthétisant les besoins des consommateurs/citoyens en matière de connaissances, de compétences et de comportements alimentaires :

## 1. Achat local/de proximité et habitudes culinaires

- Sur les quatre dimensions de la littératie alimentaire analysées, les Québécois semblent avoir plus de connaissances pour les questions liées à « Préparer » et « Planifier et gérer ». Cela est cohérent avec les fréquences de recherche d'informations plus importantes pour ces deux thèmes (probablement accentuées par la pandémie COVID-19, le confinement et les pertes d'emplois et de revenus), mais également justifiées par les intentions de recherche à court terme, d'un plus grand nombre de consommateurs pour ces dimensions. Leurs connaissances par rapport aux dimensions « Sélectionner » et « consommer/manger » pourraient être renforcées en se basant notamment sur les mots-clés de recherche fréquemment utilisés pour ces dimensions, les sites d'informations les plus populaires pour chacune de ces dimensions et les critères d'appréciation de ces sites.
- En ce qui concerne la dimension « Sélectionner » en particulier, les 35 ans et plus s'intéressent nettement plus à l'origine des aliments que les 18-34 ans. Les trois principales sources d'information privilégiées par les 18-34 ans sont les émissions télé, les sites de producteurs locaux et les sites gouvernementaux. La connaissance de ces sources d'information ainsi que les mots-clés fréquemment utilisés pour cette dimension « Sélectionner » peuvent servir à diffuser des contenus pertinents auprès de ce groupe d'âge.

## 2. Alimentation santé, valeur nutritive et achat alimentaire en ligne

- Facebook, YouTube et Instagram sont respectivement les plateformes de réseaux sociaux les plus importants pour cibler des campagnes de vente en ligne.
- La cible sur Facebook et Instagram est essentiellement féminine d'un âge compris majoritairement entre 18 et 34 ans. Pour YouTube, elle est essentiellement masculine et comprise dans la même tranche d'âge.
- Les personnes qui indiquent ne pas utiliser de réseaux sociaux sont généralement accessibles via les émissions télé ou encore par le biais des sites de détaillants alimentaires.

- Les tendances de magasinage de produits alimentaires en ligne sont essentiellement influencées par l'âge. Les personnes qui magasinent des produits alimentaires en ligne sont pour la plupart des jeunes consommateurs (18-35 ans). Toutefois, la pandémie a permis de susciter un intérêt des personnes âgées (75 ans et plus) pour l'achat de produits alimentaires en ligne.
- Compte tenu des avis majoritairement favorables pour son utilisation, l'application mobile facilitant la sélection des aliments les plus nutritifs pourrait être encouragée auprès des consommateurs, en misant sur le gain de temps qu'elle procure.
- Les consommateurs semblent encore associer le fait de manger santé à la disposition de revenus élevés. Il serait pertinent de changer ces perceptions en montrant des aliments nutritifs que l'on peut consommer ou des pratiques alimentaires santé que l'on peut adopter en dépit de certaines contraintes budgétaires.

### 3. Hygiène, salubrité et fraude alimentaire

- Pour la moitié des Québécois, les priorités de recherche d'informations ont évolué entre la période pré-pandémique, la période pandémique et la première période de déconfinement : d'un engouement plus important pour la dimension « Planifier et gérer » avant la pandémie, les priorités se sont davantage portées sur la dimension « Préparer » par la suite. Quel que soit le niveau de connaissance/compétence, l'ordre d'importance des sources consultées varie peu (émissions télé souvent en premier et sites gouvernementaux généralement en cinquième position). Pour la dimension « Préparer » en particulier, le MAPAQ représente seulement 15,3% des recherches sur des plateformes gouvernementales. Pour que les informations produites atteignent le maximum de Québécois, on pourrait tenir compte des mots-clés les plus utilisés pour cette dimension, mais aussi leurs critères les plus importants d'appréciation des sites d'informations.
- On pourrait également, dans les stratégies de communication, viser le développement des connaissances/compétences sur la détection des fraudes alimentaires (dimension « Sélectionner ») qui demeure une source importante de difficulté (49,8 % des répondants éprouvent de la difficulté à détecter la fraude alimentaire) en particulier pour les consommateurs âgés, ceux qui suivent une diète (pour des raisons médicales ou d'intolérances/allergies) ou encore ceux qui n'ont pas d'expérience professionnelle ou de formation en alimentation, santé ou nutrition.

- Une section spécifique sur le site du MAPAQ ou de Québec.ca pourrait être développée pour présenter des informations ou bonnes pratiques permettant aux consommateurs de déceler plus facilement la fraude alimentaire.
- Globalement, les répondants ont une bonne perception des sites d'informations gouvernementaux. Cependant, Santé Canada est le site qui a davantage la faveur des répondants. Le site du MAPAQ est davantage perçu comme le site dont les recommandations sont les plus faciles à mettre en œuvre.
- Dans tous les cas, les plateformes utilisées ne se limiteront pas aux seuls sites gouvernementaux. Il serait, par conséquent, pertinent de collaborer avec d'autres plateformes informationnelles. En effet, un nombre non négligeable (10,8%) de personnes déclarent consulter d'autres sources pour compléter ou confirmer une information obtenue sur un site Internet. Certaines émissions de télé qui pourraient agir comme relais à l'information alimentaire véhiculée par les plateformes gouvernementales. Il pourrait aussi avoir lieu de collaborer avec les principaux détaillants alimentaires (seconde plateforme la plus visitée après les émissions télé). Des hyperliens vers les plateformes gouvernementales d'informations alimentaires pourraient également être placées sur les sites de ces détaillants.
- Enfin, l'architecture du site du MAPAQ pourrait être réorganisée de sorte à ce que les informations alimentaires y soient présentées selon les quatre dimensions de la littératie alimentaire. Cette organisation permettrait de faciliter l'appropriation de l'information et l'éducation alimentaire des consommateurs. Le ministère pourrait, de ce fait, mieux suivre les pratiques et habitudes de recherche/dimension (ex. statistiques de fréquentation par dimension de la littératie alimentaire) afin de mieux orienter sa communication.



# INTRODUCTION

La qualité et la sécurité sanitaire des aliments ainsi que leur traçabilité tout au long de la chaîne de valeur constituent, depuis quelques années, un objet de vives préoccupations chez les consommateurs québécois. Les scandales alimentaires de ces dernières années reliés, entre autres, à la contamination de viandes froides et de laitue romaine respectivement à la *Listeria* et au bacille E-coli ainsi que le corollaire de controverses suscitées par le saumon génétiquement modifié et l'utilisation du glyphosate comme herbicide sont autant d'exemples qui ont achevé de cristalliser les craintes et suspicions vis-à-vis de l'ensemble des acteurs de la filière agroalimentaire. À cela s'ajoutent également les nombreux cas de fraudes alimentaires (ex. huile d'olive contenant de l'huile de canola, les tomates du Mexique étiquetées comme des tomates du Québec, etc.) qui, si l'on en croit les chiffres, ont considérablement sapé la confiance des consommateurs à l'égard du contenu de l'offre alimentaire proposée dans leur assiette. En effet, selon une étude menée par Charlebois, Juhasz et Foti (2017), 84% des Québécois sondés seraient perplexes quant à la qualité, l'origine ou la composition des aliments qu'ils achètent. Même si les résultats du récent Baromètre de la confiance des Québécois à l'égard des aliments (2021) semblent indiquer une nette amélioration sur certains des indicateurs de cette confiance, il n'en demeure pas moins que pour des critères tels que la certification, les craintes des consommateurs sont encore tenaces. On apprend justement dans ce rapport que seulement 52% des Québécois se disent confiants quant à leur capacité à juger, par exemple, de la pertinence et du sérieux des certifications.

Tous les signaux semblent indiquer qu'à l'avenir, ces inquiétudes devraient continuer à s'amplifier dans un contexte marqué d'une part, par une hausse significative de la consommation d'aliments transformés dans les ménages québécois (Moubarac et Batal, 2016) et d'autre part, par l'existence de données récurrentes et concordantes attestant d'un lien probant entre la qualité de la diète et la prévalence de certaines maladies chroniques (obésité, diabète, maladies cardiovasculaires, hypertension, cancers, etc.) (Blouin *et al.*, 2015; Medina-Reimon *et al.*, 2018; Moubarac *et al.*, 2017; Solbak *et al.*, 2017). Ces enjeux de santé reliés à la qualité de l'alimentation interpellent vivement les décideurs publics d'autant plus qu'ils génèrent des coûts sociaux et économiques importants pour le contribuable Québécois. Selon les estimations de l'Institut national de santé publique du

Québec (Blouin *et al.*, 2015), le poids de ce fardeau économique (pour l'obésité uniquement) sur les finances publiques représenterait annuellement 1,5 milliard de dollars. À l'échelle du Canada, il se chiffrerait à un peu plus de 68 milliards de dollars avec des pertes en productivité de l'ordre de 122 milliards de dollars (Kaczorowski *et al.*, 2016).

Ces constats ont, depuis quelques années, conduit les gouvernements des différentes provinces canadiennes à faire de l'alimentation santé un véritable enjeu de santé publique qui se concrétise par l'élaboration de politiques et stratégies alimentaires dont l'objectif est de favoriser, chez les consommateurs, l'adoption de choix alimentaires sains et plus éclairés. Au Québec particulièrement, cet engagement s'est traduit par l'adoption de la Politique gouvernementale de prévention en matière de santé (PGPS) qui, elle-même, imprègne la nouvelle Politique bioalimentaire 2018-2025 *Alimenter notre monde*<sup>1</sup> notamment en son orientation 1 (*une offre de produits répondant aux besoins des consommateurs*) qui vise, entre autres, la promotion, l'information sur l'alimentation, la santé et le secteur bioalimentaire, les outils de dialogue avec les consommateurs.

Dans ce même élan, le MAPAQ, de concert avec le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS), s'est vu octroyer une enveloppe de 8,1 millions de dollars dans le cadre du programme Alimentation santé dont le principal objectif est d'appuyer financièrement les entreprises bioalimentaires dans le développement et l'amélioration de la qualité nutritive des aliments offerts aux consommateurs. Ce financement se greffe à une série d'initiatives (ex. plateforme *Consommation des aliments*, etc.) déjà entreprises par le MAPAQ et ses partenaires (ministères, universités, entreprises bioalimentaires, centres de recherche, associations de consommateurs, etc.) afin de faciliter le dialogue entre les consommateurs et les autres acteurs de la filière bioalimentaire en ce qui a trait à l'amélioration de l'information sur les aliments et les produits bioalimentaires, leur origine, leur valeur nutritive, leur salubrité, leurs modes de production et de transformation ainsi que sur la sensibilisation aux bonnes pratiques d'hygiène et de salubrité des aliments afin de prévenir et/ou de réduire les risques associés aux maladies d'origine alimentaire.

---

<sup>1</sup> MAPAQ (2018). La Politique bioalimentaire 2018-2025 : Alimenter notre monde.  
<https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/PolitiqueBioalimentaire.pdf> (Consulté le 05 Janvier 2019)

Si le désir d'une société québécoise plus en santé et mieux informée quant à ses choix alimentaires s'avère une volonté gouvernementale réellement affichée et promue, de l'avis des consommateurs, il semble que des efforts importants restent encore à faire. En effet, une étude publiée dans le très réputé *Canadian Journal of Cardiology* indique que la qualité de l'alimentation des Québécois ne s'est particulièrement pas améliorée durant ces 15 dernières années (Brassard *et al.*, 2018).

Pourtant, l'éventail et la variété des plateformes d'information et de sensibilisation à l'alimentation santé disponibles et à leur portée n'a jamais été aussi abondant. En outre, tous les sondages d'opinions semblent curieusement démontrer que les Québécois, dans leur majorité, estiment ne pas être suffisamment informés et outillés en matière de littératie alimentaire, et seraient désireux de disposer de plus d'informations sur la qualité, la provenance et la composition des aliments qu'ils consomment (MAPAQ, 2017). Selon les récentes statistiques publiées dans le Baromètre de la confiance des Québécois à l'égard des aliments (2021), près de 68% des Québécois affirment ne pas être suffisamment informés des enjeux en lien avec l'alimentation. À défaut de certitudes probantes, au moins deux hypothèses peuvent être avancées pour expliquer cette asymétrie informationnelle.

D'une part, il est probable que le problème réside dans l'inadéquation entre l'offre informationnelle disponible et les besoins réels des consommateurs en ce qui a trait à leurs perceptions et satisfaction quant à l'opérationnalité et la qualité des informations qui leur sont véhiculées ainsi que de la crédibilité des sources dont elles dépendent (hypothèse 1). D'autre part, les consommateurs pourraient eux-mêmes être le principal facteur incriminant en raison d'un manque de volonté de leur part à consentir de l'effort pour acquérir l'information mise à leur disposition sur les différentes plateformes informationnelles (hypothèse 2). Dans ce cas, il serait plus que pertinent de se questionner sur les leviers d'action à mettre en œuvre pour les inciter davantage à se départir de ce mode d'inertie comportementale à l'égard de l'information nutritionnelle et alimentaire qui leur est communiquée.

L'objectif de la présente étude est donc de procéder, à la lumière de ces hypothèses, à une analyse globale de l'environnement informationnel au Québec en matière d'alimentation et d'offre de produits bioalimentaires. Cette analyse devant aboutir d'une part, à la proposition de pistes de réflexion pour améliorer l'efficacité des plateformes informationnelles existantes et d'autre part, à l'identification de nouveaux outils de communication pouvant accroître l'intérêt et faciliter

l'appropriation optimale, par les consommateurs, des campagnes d'éducation à la littératie alimentaire axées sur l'origine des aliments, la connaissance de leurs valeurs nutritives respectives, de leur salubrité, de leurs modes de production et de transformation et des pratiques de prévention et de réduction des risques alimentaires qui leurs sont éventuellement associées.

Le présent rapport synthétise les différentes étapes ayant prévalu à la réalisation des différents objectifs du mandat. Concrètement, il y sera abordé, en premier lieu, le cadre théorique de travail ayant permis de délimiter la compréhension du concept de littératie alimentaire ainsi que des différentes dimensions qui y sont associées. Celles-ci constituent le socle autour duquel s'est opéré l'ensemble des réflexions et analyses qui ont été menées tout au long de la démarche méthodologique de travail.

Cette démarche méthodologique de travail constitue, en second lieu, l'étape du rapport qui sera présentée. Celle-ci prend en compte d'une part, la revue documentaire ainsi que la présentation des analyses bibliométrique et qualitative ayant permis d'asseoir les premières intuitions et réflexions qui ont, d'autre part, alimenter le processus d'élaboration du questionnaire d'enquête visant à recueillir les opinions des consommateurs québécois quant à leurs connaissances et compétences alimentaires ainsi que leur évaluation relativement aux outils/sources d'informations par lesquels leur sont communiquées les informations alimentaires et nutritionnelles.

Finalement, la dernière étape de ce rapport se concentre à la proposition d'un ensemble de pistes de réflexions pour améliorer la communication aux consommateurs sur la littératie alimentaire, à la lumière des conclusions découlant de l'analyse des résultats de l'enquête quantitative.

# DÉLIMITATION DU CADRE THÉORIQUE DE L'ÉTUDE :

## *le concept de littératie alimentaire*

La littératie alimentaire, en raison de sa récence comme concept théorique, fait l'objet d'une multitude de définitions particulièrement éparées. Cette fragilité sémantique tient au fait que cette notion peut recouvrir diverses acceptions dépendamment des critères utilisés. Ainsi, les définitions peuvent considérablement diverger selon que l'on adopte, par exemple, le paradigme nutritionnel en santé publique (ex. Palumbo, 2016) ou le paradigme diététique (Kolasa et al., 2001), que l'on mobilise une perspective centrée uniquement sur l'individu (ex. Fordyce-Voorhame, 2011; Penderghast *et al.*, 2011) ou encore une perspective prenant en compte à la fois l'environnement et le système alimentaire dans lesquels navigue l'individu (ex. déterminants sociaux et économiques) (Desjardins, 2018).

En dépit de cette variabilité, et au regard de la profusion d'écrits sur le sujet ces dernières années, scientifiques, praticiens et professionnels du secteur de l'alimentation semblent converger vers une approche qui invite à définir le concept à l'aune des principales composantes qui s'y rattachent. Ainsi, plusieurs cadres théoriques (ex. Colatruglio, 2014; Cullen *et al.*, 2015; Desjardins *et al.*, 2013; Perry *et al.*, 2017; Slater *et al.*, 2018) ont vu le jour fournissant différentes dimensions par lesquelles évaluer la littératie alimentaire. Au Canada, plusieurs études prennent pour cadre de référence la définition du *Conference Board Canada* (2013) :



*Il s'agit des connaissances, des compétences et des attitudes d'un individu. Cela inclut les perceptions du ménage, leur évaluation et leur gestion des risques associés à leurs choix alimentaires. La littératie alimentaire comprend également les compétences suivantes : la sélection d'aliments nutritifs, la conservation adéquate des aliments, leur préparation de manière sécuritaire et la planification et la gestion du budget.*

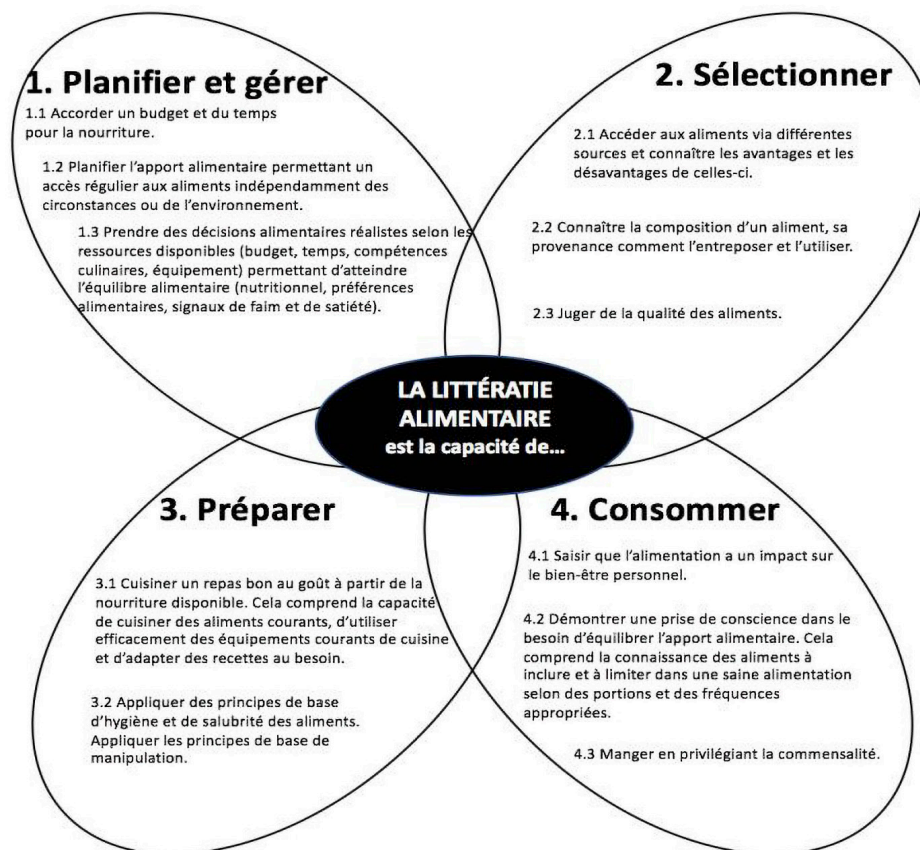
Bien qu'elle constitue une définition facilement opérationnelle et longuement éprouvée par la majorité des cadres théoriques existants, elle a fait l'objet de nombreuses critiques soulignant son incapacité à traduire le caractère dynamique du concept de littératie alimentaire. En effet, il lui est reproché de ne considérer que faiblement les facteurs contextuels qui agissent sur le développement des habiletés en matière de littératie alimentaire (ex. culture, les émotions, etc.) ainsi que les influences sur la santé et le bien-être de l'individu. Pour ce faire, plusieurs recherches se tournent de plus en plus vers le cadre théorique de Vidgens et Gallegos (2014) considéré, dans les milieux scientifiques et professionnels, comme l'outil le plus riche, et le plus complet à ce jour pour évaluer la littératie alimentaire (cité plus de 200 fois dans la littérature scientifique et grise). L'une des particularités de ce cadre théorique relève aussi de la pluralité et de la multidisciplinarité des expertises ayant contribué à son élaboration et à sa robustesse scientifique. Des expert-e-s en nutrition, gastronomie, éducation, santé, bien-être, production alimentaire et de l'industrie agroalimentaire ont été consulté(e)s selon une méthodologie de travail extrêmement rigoureuse donnant lieu à la publication d'un ouvrage « *Food literacy : key concept for health and education* » considéré comme la référence sémantique et théorique des politiques publiques en matière de littératie alimentaire. Selon la compréhension qu'en font Vidgens et Gallegos, 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.***

Selon ces auteurs, le concept se décline à l'intérieur de quatre grandes dimensions réparties autour de 11 principaux éléments, tel qu'illustré à la Figure 1.

Figure 1. Les dimensions de la littératie alimentaire selon Vidgens et Gallegos (2014)



Afin de mieux opérationnaliser ce cadre théorique pour les besoins spécifiques de l'étude, une grille de compréhension, telle que présentée dans le Tableau 1, a été produite à partir des explications détaillées des auteurs pour chacune des quatre grandes dimensions et 11 sous-composantes associées. Cet exercice a été facilité grâce aux récents travaux de Desjardins (2018) qui ont proposé une version en français des différentes dimensions du cadre théorique de Vidgens et Gallegos.



**Tableau 1. Grille détaillée de compréhension des dimensions et sous-dimensions du cadre théorique de Vidgens et Gallegos.**

Domaines de la littérature alimentaire	Éléments	Définition
<b>Planifier et gérer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Prioriser l'argent et du temps pour s'alimenter.</li> <li>▶ Planifier l'apport alimentaire afin que la nourriture puisse être régulièrement accessible par une source quelconque, indépendamment des changements de circonstances ou d'environnement.</li> <li>▶ Prendre des décisions alimentaires réalisables entre les besoins alimentaires (ex. nutrition, goût, faim) et les ressources disponibles (ex. temps, argent, compétences, équipement).</li> </ul>	<p>L'habileté à accéder, à comprendre et à utiliser de l'information, qu'elle soit orale ou écrite, afin de faire des choix sains, durables et éthiques dans la planification et la gestion de sa consommation alimentaire (Palumbo et al., 2019).</p> <p>Selon les experts, la planification est une composante essentielle, plus particulièrement dans les environnements alimentaires où peu d'aliments nutritifs sont accessibles (Desjardins, 2018).</p>
<b>Sélectionner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Accéder à la nourriture à travers des sources multiples et connaître les avantages et les inconvénients de ceux-ci.</li> <li>▶ Déterminer ce qui se trouve dans les produits alimentaires, d'où ils viennent et comment les stocker et les utiliser.</li> <li>▶ Juger de la qualité de la nourriture.</li> </ul>	<p>La capacité de discriminer les meilleurs choix alimentaires parmi plusieurs alternatives, tout en évaluant les conséquences de ses choix alimentaires d'un point de vue du bien-être individuel et collectif (Palumbo et al., 2019).</p> <p>Selon les experts (principalement ceux en nutrition), il est important de savoir d'où viennent les aliments, de comprendre leur étiquetage nutritionnel et d'avoir les compétences nécessaires pour choisir les aliments. D'ailleurs, la capacité de sélection peut être liée aux compétences culinaires (Desjardins, 2018).</p>
<b>Préparer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Faire un bon repas à partir de n'importe quel aliment. Cela comprend la possibilité de préparer des aliments qui sont couramment disponibles, d'utiliser efficacement les équipements de cuisine et d'avoir un répertoire de compétence suffisant pour s'adapter à une recette (écrite ou non) et à expérimenter différents ingrédients.</li> <li>▶ Appliquer les principes de base d'hygiène et de la manipulation des aliments en toute sécurité.</li> </ul>	<p>Le degré de compétence nécessaire à préparer, à cuisiner des aliments (Palumbo et al., 2019).</p> <p>Considérée comme une compétence essentielle par les experts, il semble pourtant qu'un degré de compétence « de base » soit suffisant. Ce troisième domaine comprend la notion d'efficacité personnelle en cuisine, laquelle se traduit par le sentiment d'être capable de préparer un repas bon au goût, peu importe les aliments disponibles (Desjardins, 2018).</p>

**Consommer/  
manger**

- ▶ Comprendre que la nourriture a un impact sur le bien-être personnel.
- ▶ Démontrer un certain niveau de conscience dans la nécessité d'équilibrer personnellement son apport alimentaire. Cela comprend la connaissance des aliments à inclure ou à restreindre pour une bonne santé, et la taille et la fréquence de portions appropriées.
- ▶ Participez et mangez d'une manière sociale.

Le degré de compétence nécessaire à avoir une meilleure compréhension de l'implication des choix alimentaires sur la santé, sur l'environnement et sur les problématiques sociales (Palumbo et al., 2019).

Ce domaine comprend l'acte de manger et ses conséquences. En effet, la consommation est vue à la fois comme une composante et une conséquence de la littératie alimentaire. La commensalité y joue un rôle important, de sorte qu'être compétent en cuisine implique aussi d'être capable de socialiser autour de la nourriture. Il est d'ailleurs constaté que 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, 2018).



# “L'APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE DE TRAVAIL”

PROCESSES & TOOLS

COMPREHENSIVE DOCUMENTATION

CONTRACT NEGOTIATION

FOLLOWING 4 PLAN

ARE

TION

USE



# APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

*L'approche méthodologique s'est déclinée essentiellement en deux grandes étapes qui correspondent respectivement à la méthodologie de travail pour les sous-objectifs 1 et 2.*

## PREMIÈRE ÉTAPE (SOUS-OBJECTIF 1)

La première étape (sous-objectif 1) a consisté à (i) une revue documentaire permettant de dresser un portrait global de l'offre d'information alimentaire au Québec en termes de plateformes informationnelles disponibles (en ligne et hors ligne) et de promoteurs responsables de ces plateformes (ex. sources gouvernementales/provinciales, organisations privées, regroupements associatifs/communautaires et sources indépendantes, etc.). Par la suite, (ii) une analyse bibliométrique et qualitative (consultation de certains consommateurs) permettant de caractériser chacune des plateformes informationnelles identifiées à l'étape précédente. Plus spécifiquement, cette caractérisation a permis, à l'aide d'une grille produite par l'équipe de chercheurs, de décrire les différentes plateformes identifiées au regard de critères tels que: le type d'organisation qui produit la plateforme, l'auteur, l'intervention géographique, la mission de l'organisation (telle que proposée sur la plateforme), le contenu (identifié par le nom des différents onglets), la présence d'informations qui répondent aux éléments des domaines de la littérature alimentaire, un sommaire des différents domaines représentés, les utilisateurs ciblés par la plateforme, une analyse des points positifs et négatifs liés à l'expérience de navigation sur la plateforme ainsi que l'apparition de la plateforme sur une première page de résultats à la suite d'une recherche par mots-clés sur Google. À noter que l'analyse qualitative avait principalement pour objectif d'identifier, auprès d'un échantillon de consommateurs, les mots-clés de recherche les plus susceptibles d'être rattachés à chacune des dimensions de la littérature alimentaire d'une part et d'autre part, la manière dont, en contexte réel de recherche d'informations, ces mots-clés sont utilisés pour référer aux différentes plateformes informationnelles identifiées lors de la revue documentaire.

## DEUXIÈME ÉTAPE (SOUS-OBJECTIF 2)

La seconde étape (sous-objectif 2), plus empirique, s'est ingéniée spécifiquement à une validation quantitative, par le biais d'un questionnaire d'enquête, des différentes intuitions et constatations qui ont émergé des analyses effectuées à l'étape précédente. En effet, sur la base de la revue documentaire qui a été produite, des analyses bibliométriques des tendances de recherche des consommateurs ainsi que des conclusions de l'analyse qualitative, une liste restreinte d'outils/plateformes informationnelles jugées les plus pertinents a été identifiée. Sur la base de cet échantillon réduit, une première analyse critique de l'efficacité actuelle des outils/plateformes informationnelles analysés a été produite. Ce diagnostic a permis de dégager un ensemble d'observations/constatations (ex. qualité, crédibilité, exhaustivité des sources d'informations; mots-clés pertinents à consulter pour chacune des dimensions de la littérature alimentaire; stratégie de référencement de certaines sources d'informations telles que le MAPAQ, etc.) qui ont contribué à nourrir les réflexions autour des grandes rubriques du questionnaire d'enquête ayant servi à recueillir les perceptions/opinions des consommateurs/citoyens sur l'offre informationnelle présentement mise à leur disposition. Ce questionnaire, tout au long de sa conception, a notamment fait l'objet de nombreuses concertations auprès d'experts ayant réalisé des études similaires (ex. Baromètre de la confiance des Québécois à l'égard des aliments : De Marcellis-Warin *et al.*), et aussi de représentants du MAPAQ dont les champs d'expertise couvrent certains enjeux alimentaires reliés au mandat.

# **PREMIER SOUS-OBJECTIF**



“

*Portrait global de l'offre  
d'information alimentaire au  
Québec*



## **SOUS-OBJECTIF 1 : PORTRAIT GLOBAL DE L'OFFRE D'INFORMATION ALIMENTAIRE AU QUÉBEC**

Le sous-objectif 1 décrit les différentes étapes de la réflexion ayant permis de réaliser le portrait global de l'offre d'information alimentaire au Québec. Cette revue documentaire réalisée entre septembre et novembre 2019, a permis, comme livrable final, d'identifier un ensemble réduit d'outils/platformes informationnels reflétant significativement les pratiques et habitudes de recherche des Québécois en matière d'informations alimentaires. Plus spécifiquement, elle se déploie en quatre étapes principales.

La première étape expose la démarche d'élaboration de la grille d'analyse ayant servi d'outil méthodologique à la revue des outils/platformes d'informations alimentaires existant dans l'environnement physique et numérique au Québec.

La seconde étape aborde la façon dont les outils/platformes informationnels les plus pertinents ont été sélectionnés à partir de la liste exhaustive produite à l'étape précédente.

La troisième étape se focalise justement sur une caractérisation de ces outils/platformes informationnels jugés pertinents. Cette analyse prend en compte certains critères d'évaluation tels que le degré de familiarité des plateformes auprès de la population, le degré de récurrence des plateformes en termes de référencement, les plus recommandées/référées par les sites gouvernementaux (ex. MAPAQ, Santé Canada, etc.) ou par tout autre organisme du genre, les statistiques d'occurrence des dimensions de la littérature alimentaire en fonction de la provenance géographique des outils/platformes identifiés, et finalement celles dont la zone géographique d'intervention était soit le Québec ou le Canada.

Finalement, la dernière étape consiste à une présentation des principales constatations à tirer des différentes étapes précédentes.

## **GRILLE D'ANALYSE POUR LA REVUE DES OUTILS/ PLATEFORMES INFORMATIONNELS**

*Les objectifs de cette analyse étaient de dresser un bilan des outils et plateformes d'information en matière de littérature alimentaire tant au niveau provincial que fédéral.*

Les objectifs de cette analyse étaient de dresser un bilan des outils et plateformes d'information en matière de littérature alimentaire tant au niveau provincial que fédéral. Plus spécifiquement, procéder, à partir de critères d'inclusion précis, à une caractérisation de certains de ces outils informationnels en identifiant (du mieux possible) le type d'organisation qui produit la plateforme, l'auteur, l'intervention géographique, la mission de l'organisation (telle que proposée sur la plateforme), le contenu (identifié par le nom des différents onglets), la présence d'informations qui répondent aux éléments des domaines de la littérature alimentaire, un sommaire des différents domaines représentés, les utilisateurs ciblés par la plateforme, une analyse des points positifs et négatifs liés à l'expérience de navigation sur la plateforme ainsi que l'apparition de la plateforme sur une première page de résultats à la suite d'une recherche par mots-clés sur Google.

Par ailleurs, eu égard au cadre théorique à partir duquel cette analyse a été construite, il a été jugé pertinent d'inclure aux différents critères de traitement susmentionnés, d'autres critères en lien avec les dimensions et sous-dimensions de la littérature alimentaire telles que présentées dans le cadre théorique de Vidgens et Gallegos (2014). Pour ce faire, les informations contenues dans chacun des outils/plateformes identifiés étaient analysées en évaluant le degré avec lequel les dimensions et sous-dimensions de notre cadre théorique y étaient abordées. Cette approche permet d'approfondir le niveau de précision des analyses en fournissant une meilleure lecture de la répartition des différentes dimensions et sous-dimensions de la littérature alimentaire sur l'ensemble des outils/plateformes étudiés.

Des critères comme la zone géographique d'intervention de l'outil/plateforme (ex. Québec/autres provinces/Canada); le type d'outil/plateforme (ex. site gouvernemental, site d'entreprise privée, site de média, blogue, OBNL, site de fondation, etc.); la mission de l'outil/plateforme; les thématiques alimentaires couvertes par l'outil/plateforme (ex. recettes, perte de poids, outils santé, etc.); l'existence ou non sur l'outil/plateforme d'une section clairement consacrée aux consommateurs sont également des éléments ayant été inclus à l'analyse de ces outils/plateformes consécutivement au processus itératif de réflexion mené par l'équipe de chercheurs. La grille finale ayant servi d'outil méthodologique à l'analyse de la liste restreinte d'outils/plateformes informationnels recensés est décrite au Tableau 2.

Tableau 2. Cadre de référence pour l'analyse des différents outils/plateformes informationnels sélectionnés.

⋮	Nom plateforme et adresse	
	Types (magazines, blogues, site gouvernementale, foodiste, nutritionniste, etc.)	
⋮	Type regroupé	
⋮	Auteurs	
⋮	Intervention géographique (Québec, Canada, Autre)	
⋮	Missions (tel que proposé sur la plateforme)	
⋮	Contenu (quelles sont les grandes thématiques couvertes)	
⋮	1.1	Planifier et gérer
⋮	1.2	
⋮	1.3	
⋮	2.1	Sélectionner
⋮	2.2	
⋮	2.3	
⋮	3.1	Préparer
⋮	3.2	
⋮	4.1	Consommer/ manger
⋮	4.2	
⋮	4.3	
⋮	Domaine(s) de la littératie alimentaire principalement représenté(s) sur la plateforme	
⋮	Consommateurs ciblés	
⋮	Points positifs	
⋮	Points négatifs	

## SÉLECTION DES OUTILS/PLATEFORMES INFORMATIONNELS JUGÉS PERTINENTS

Avant de procéder à la revue proprement dite des différents outils/plateformes informationnels, une recherche documentaire préliminaire a été effectuée afin d'évaluer l'ampleur de leur disponibilité sur les différents supports en ligne et hors ligne. Cette première démarche exploratoire a permis de mettre en évidence l'existence d'une pléthore d'outils/plateformes informationnels de types divers (ex. ligne, hors ligne, etc.), de différentes natures (ex. blogues, émissions télé ou radio, journaux de presse, magazines, etc.) et initiés par des acteurs de tous genres (ex. gouvernements, institutions, industries, associations, etc.). Compte tenu de la diversité de ces canaux de transmission de l'information alimentaire, il a été nécessaire de procéder à un premier tri afin de mieux orienter la démarche de travail. Sur cette base, une première liste d'outils/plateformes a été sélectionnée en fonction de leur diversité et degré de popularité auprès de la population québécoise. Ces outils/plateformes informationnels sélectionnés ont aussi cette particularité d'être, pour la plupart, des ressources qui sont référées comme liens complémentaires sur certains sites gouvernementaux traitant de thématiques en lien avec la littératie alimentaire. Cette validation constituait un bon point de départ pour amorcer la démarche d'évaluation. La liste de ces outils/plateformes informationnels se présente comme suit :

- **Organismes provinciaux et fédéraux** : Santé et mieux-être (Ministère de la santé et des services sociaux), Consommation des aliments (MAPAQ), Aliments et nutrition (Santé Canada), Les diététiciens du Canada, Éducation Nutrition (Ordre des diététiciens du Québec), Guide alimentaire canadien (Santé Canada), etc.
- **Organismes privés** : magazine Vitalité Québec, Bouffe, Caribou, Science et Fourchette, La Presse (section « Vivre ») de Marie Allard, Chroniques de Alexandra Diaz et Geneviève O'Gleman à Télé Québec, Association canadienne des aliments de santé, etc.
- **Organismes universitaires** : Extenso (Université Montréal), INAF (Université Laval), etc.
- **Organismes associatifs** : Alimentation et épicerie (Office de la protection du consommateur), Association Manger santé bio, etc.
- **Organismes communautaires** : Filleactive, Puamun Meshkenu (populations autochtones), Croquarium, Tremplin Santé, Fondation OLO, La tablée des chefs, etc.

- **Acteurs non institutionnels** (nutritionnistes, cuisiniers, passionnés d'alimentation): Bernard Lavallé (<https://nutritionnisteurbain.ca/>), Karine Gravel (<http://www.karinegravel.com/>), etc.

Conscient que dans sa quête d'informations, le consommateur ne se contente pas seulement d'outils/platformes déjà connus, il était essentiel d'étendre la recherche documentaire à d'autres ressources susceptibles d'être également consultées lorsque le niveau de connaissances perçu en matière de littératie alimentaire s'avère insuffisant. Pour ce faire, une démarche méthodologique additionnelle a été menée. Elle a consisté en une recherche par mots-clés principalement sur Google. En effet, pour chacune des sous-dimensions faisant partie de la conceptualisation développée par Vidgens et Gallegos, différents mots-clés ont été sélectionnés selon la vraisemblance de leur utilisation par les consommateurs d'une part et d'autre part, de leur capacité à traduire les (sous) dimensions de la littératie alimentaire dont ils réfèrent. Ces mots-clés ont d'abord été générés par l'équipe de chercheurs dont les expertises spécifiques en nutrition, comportement du consommateur et sécurité alimentaire s'avéraient pertinentes pour un tel exercice.

Afin de réduire le biais de subjectivité que pourrait induire une telle démarche, et aussi pour assurer une meilleure validité scientifique, les mots-clés identifiés par l'équipe de chercheur-e-s ont été, dans un second temps, confrontés à ceux issus des consultations menées auprès de certains consommateurs. En effet, un questionnaire a été soumis à une vingtaine de personnes (ex. universitaires, étudiants, etc.) choisies dans l'environnement immédiat des chercheur-e-s. Il faut préciser que la taille d'échantillon pour ce type de démarche ne constitue pas nécessairement un critère méthodologique important vu que l'objectif est principalement de générer des propositions de mots-clés afin de valider certaines intuitions de l'équipe de recherche. Concrètement, Il était demandé aux répondants de proposer des mots-clés potentiels qu'ils auraient intuitivement utilisé en contexte réel de recherche d'informations en ligne (ex. Google) pour collecter de l'information en lien avec chacune des dimensions de la littératie alimentaire telles que présentées dans le cadre théorique proposé par Vidgens et Gallegos ((i) planifier et gérer; (ii) sélectionner; (iii) préparer; (iv) consommer/manger). En autant que les répondants le jugeraient pertinent, les mots-clés proposés pouvaient être composés d'un ou d'une combinaison de mots.

Quatre questionnaires correspondant respectivement à chacune de ces dimensions ont été développés. Chacun de ces questionnaires était assigné aléatoirement à un groupe de répondants au profil varié. Chaque répondant ne pouvait que compléter un des questionnaires à la fois.

Les mots-clés obtenus de ces analyses ont été, par la suite, croisés avec ceux initialement proposés par les chercheur-e-s. Il appert de cette validation croisée que les mots-clés initialement proposés par l'équipe de recherche étaient, dans leur majorité, adéquats. D'autres mots-clés qui n'avaient pas été envisagés au départ ont été également générés par cette démarche. Certains répondants ont également suggéré directement des plateformes informationnelles qu'ils consulteraient pour trouver de l'information en lien avec la dimension mentionnée. La liste finale des mots-clés identifiés pour chacune des dimensions de la littérature alimentaire est présentée comme suit au Tableau 3.

**Tableau 3. Liste finale de mots-clés utilisés pour la revue des outils/plateformes informationnels.**

Dimensions	Mots-clés
<b>Planifier et gérer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Planification repas;</li> <li>▶ Meal prep;</li> <li>▶ Bien manger petit prix;</li> <li>▶ Bien manger faible coût;</li> <li>▶ Épicerie économique;</li> <li>▶ Budget alimentaire;</li> <li>▶ Optimiser ses dépenses alimentaires;</li> <li>▶ MAPAQ statistiques sur l'alimentation-dépenses alimentaires par catégorie (bioClips)</li> <li>▶ Protégez-vous</li> <li>▶ Trois fois par jour</li> <li>▶ Ricardo</li> <li>▶ Infolettres alimentaires</li> <li>▶ Association Mangez- Santé</li> <li>▶ INAF</li> <li>▶ Budget alimentaire</li> <li>▶ Temps recommandé pour manger</li> <li>▶ Optimiser ses dépenses alimentaires</li> <li>▶ Comment planifier son temps pour avoir trois repas par jour</li> </ul>



---

**Sélectionner**

- ▶ Cuisiner à la maison;
- ▶ Bien choisir ses aliments;
- ▶ Manger santé au restaurant;
- ▶ Contenu nutritionnel des aliments;
- ▶ Comment évaluer la qualité des aliments;
- ▶ Régimes paléolithique, KETO, végétarien;
- ▶ Sucres /Glucides;
- ▶ % Valeur quotidienne de...;
- ▶ Composition ou ingrédients;
- ▶ Bienfaits;
- ▶ Méfaits;
- ▶ Riche en ...;
- ▶ Allégations nutritionnelles
- ▶ Origine

---

**Préparer**

- ▶ Préparer un bon repas;
- ▶ Comment cuisiner;
- ▶ Comment bien faire la cuisine;
- ▶ Base en cuisine;
- ▶ Techniques culinaires;
- ▶ Toxi-infection alimentaire;
- ▶ Conservation;
- ▶ Comment entreposer des aliments;
- ▶ Comment stocker des aliments;
- ▶ Cuisiner en sécurité;
- ▶ Idées recettes avec...;
- ▶ Souper rapide;
- ▶ 5 ingrédients et moins;
- ▶ Ricardo;
- ▶ Durée de cuisson;
- ▶ Parents futés;
- ▶ MAPAQ;

---

**Consommer/manger**

- ▶ Aliments et bien-être;
  - ▶ Importance d'une alimentation équilibrée;
  - ▶ Assiette santé;
  - ▶ Alimentation durable;
  - ▶ Impact social de l'alimentation;
  - ▶ Régimes paléolithique, KETO, végétarien;
  - ▶ Qualités nutritionnelles;
  - ▶ Guide alimentaire;
  - ▶ Restrictions alimentaires;
  - ▶ Effet manger (aliment ciblé);
  - ▶ Recommandations manger (aliment ciblé)
  - ▶ Équivalent (aliment ciblé);
  - ▶ Halal et non alcoolisé;
  - ▶ Gras et épicé;
-

Une fois l'étape de l'identification des mots-clés complétée, celle de la recherche proprement dite des outils/plateformes informationnels s'est amorcée par le biais d'une analyse bibliométrique. En effet, parmi la liste finale de mots-clés susmentionnée, il a été retenu quelques-uns pour mener les recherches. Ceux-ci ont été choisis en demandant aux répondants d'indiquer par dimension, les mots-clés qu'ils jugeraient les plus efficaces pour leur permettre de satisfaire au mieux leurs besoins en informations. Plusieurs de ces mots-clés proposés concordaient également avec ceux préalablement identifiés par les chercheur-e-s, ce qui renforçait la validité et la crédibilité de la démarche. Ces mots-clés ont été, par la suite, inscrits sur Google afin d'identifier les outils/plateformes informationnels. Au regard du grand volume de résultats générés par l'algorithme de recherche, et dans un souci de parcimonie, il a été convenu de ne retenir que les outils/plateformes référencés aux trois premières pages de requête.

Des études (ex. Chitika Insights, 2013; Synodiance, 2013) menées sur le comportement des internautes en matière de référencement en ligne indiquent justement que 70 à 91% des clics sur Google se font à partir des résultats obtenus sur la première page. Par ailleurs, selon le type d'utilisateurs, les résultats apparaissant à la deuxième et à la troisième page afficheraient eux aussi un taux de clics assez satisfaisant (Iweb Contact, 2019). Ainsi, bien que conservateur, le fait de ne sélectionner que les résultats apparaissant sur les trois premières pages du moteur de recherche semble une approche plus opérationnelle dans le cadre de cette étude. Pour les besoins de l'analyse, n'ont été gardées que les recherches référencées en langue française.

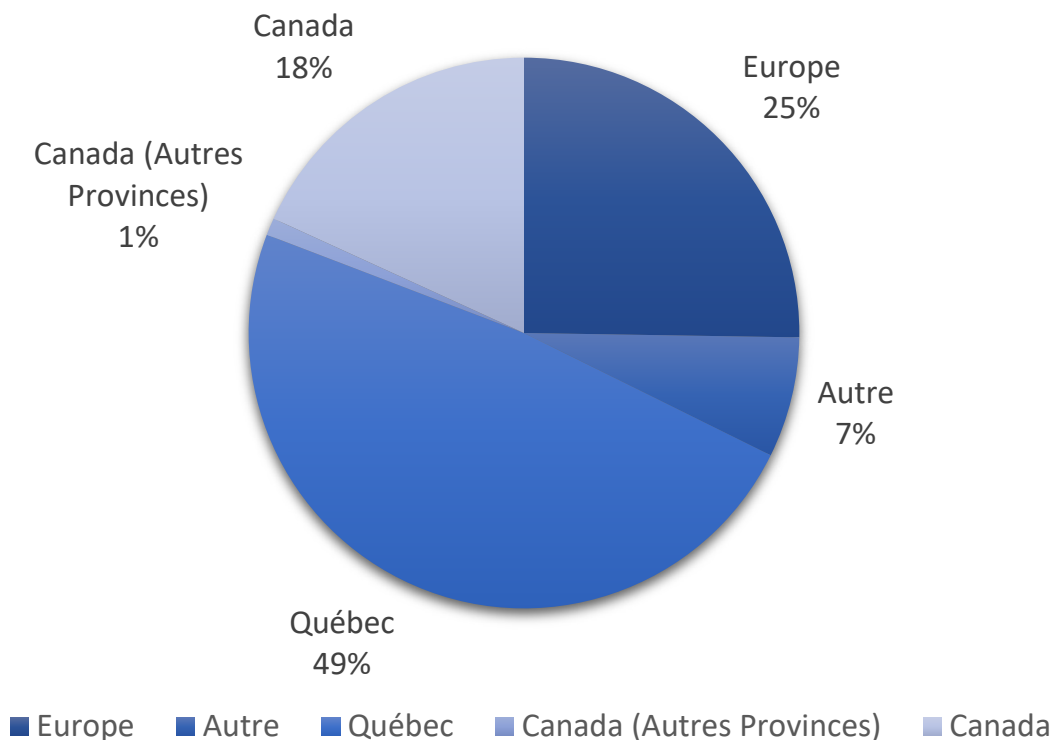
439 outils/plateformes informationnels ont été recensés à partir de cette démarche bibliométrique.

## CARACTÉRISATION DES DIFFÉRENTS OUTILS/ PLATEFORMES INFORMATIONNELS FINAUX SÉLECTIONNÉS

Compte tenu que le comportement des consommateurs en matière de référencement en ligne est généralement influencé par une exposition au contenu généré sur la première page, il a été jugé pertinent d'explorer quelques statistiques faisant état de l'occurrence des dimensions de la littérature alimentaire en fonction de la provenance géographique des outils/platformes identifiés. Sur les 439 outils/platformes préalablement recensés, 228 ont été analysés en raison de leur présence sur la première page des résultats de requête.

En ce qui concerne le critère de la localisation géographique, la figure 2 montre que la plupart (67%) des résultats proviennent de sites québécois ou canadiens<sup>1</sup>. Par ailleurs, on constate aussi qu'une part assez importante (25%) de ces outils/platformes proviennent de sources européennes (la France en particulier).

**Figure 2. Répartition des premières pages de résultats de recherches sur Google selon l'origine de l'information**



<sup>1</sup> Les sites canadiens réfèrent à des sites qui s'adressent à la population canadienne de manière générale. Elles se caractérisent par le fait que les informations y sont généralement présentées en anglais et en français.

Canada (autres provinces) : il s'agit de tout outil/platforme développé dans d'autres provinces canadiennes autre que le Québec

Une analyse plus fine par dimensions de la littératie alimentaire, telle que présentée dans le Tableau 4, montre que les sources québécoises et canadiennes, à elles seules, mobilisent 60% des résultats sur les premières pages pour les dimensions « *Sélectionner* », « *Préparer* », et « *Consommer/manger* ». Si les sites québécois sont majoritaires pour la dimension « *Planifier et gérer* », elles sont, par contre, moins nombreuses en ce qui concerne les dimensions « *Sélectionner* », « *Préparer* » et « *Consommer/manger* » sur lesquelles elles représentent respectivement 34%, 43% et 50% de l'échantillon.

**Tableau 4. Répartition des premières pages de résultats de recherches sur Google selon les dimensions de la littératie alimentaire et selon l'origine géographique**

	Québec	Canada	Canada (Autres Provinces)	Europe	Autres
<b>Planifier et gérer</b>	73%	18%	2%	6%	0%
<b>Sélectionner</b>	34%	25%	1%	34%	6%
<b>Préparer</b>	43%	17%	0%	31%	9%
<b>Consommer/manger</b>	50%	11%	2%	26%	11%
<b>Ensemble</b>	48%	18%	1%	25%	7%

Enfin, une analyse croisée entre les dimensions de la littératie alimentaire et les types d'outils/plateformes révèle au Tableau 5 que la majorité des résultats pertinents proviennent de sites privés (sites d'entreprises privés, magazines, industrie agroalimentaire, etc.), et ce, pour toutes les quatre dimensions de la littératie alimentaire considérées. Les informations de sources publiques viennent généralement en seconde position (16% pour la dimension « *Sélectionner* » et 15% pour la dimension « *Préparer* »).

Il est assez frappant de constater l'absence totale d'outils/plateformes publiques sur la dimension « *Planifier et gérer* » qui se trouve à être essentiellement couverte par les sources privées et les blogues. Cette même constatation peut être faite pour la dimension « *Consommer/manger* » où les sources publiques apparaissent en troisième position derrière les sources privées et les OBNL.

**Tableau 5. Répartition des premières pages de résultats de recherches sur Google selon les dimensions de la littérature alimentaire et selon le type de source**

	<a href="#">Public</a>	<a href="#">Privé</a>	<a href="#">OBNL</a>	<a href="#">Fondation</a>	Établissement Enseignement	<a href="#">Centre hospitalier</a>	Blogue	<a href="#">Plateforme d'échange</a>	Média - Journal	Média - Télédiffusion	Média - Autre	<a href="#">Autre</a>
Planifier et gérer	0%	43%	4%	6%	2%	0%	24%	4%	6%	8%	2%	0%
Sélectionner	16%	56%	7%	0%	1%	3%	4%	3%	1%	6%	0%	1%
Préparer	15%	52%	2%	3%	0%	0%	14%	8%	2%	3%	0%	2%
Consommer/manger	15%	37%	17%	4%	4%	2%	4%	2%	2%	2%	0%	9%
Ensemble	12%	48%	7%	3%	2%	1%	11%	4%	3%	5%	0%	3%

Note : Les principales sources dominantes sont surlignées en couleur foncée et celles secondaires en couleur plus claire.

Public = Outils/plateformes gouvernementaux et municipaux

Privé= Outils/plateformes provenant de magazines, entreprise, pages professionnelles et industries

OBLN= Organismes à but non lucratif (inclut les associations)

Fondation= Les organismes de bienfaisance et les sociétés philanthropiques

Centre hospitalier= Exclut les cliniques privées

Plateforme d'échange= Tout ce qui est collaboratif, où les utilisateurs contribuent au contenu de la plateforme

Autre= Tout ce qui ne cadrerait pas dans les catégories précédentes

Les analyses menées aux étapes précédentes ont abouti à l'identification d'un nombre important d'outils/plateformes d'information alimentaire. Plusieurs de ceux-ci présentaient, au regard de leur mission principale, l'inconvénient de n'être pas reliés spécifiquement au domaine de l'alimentation (ex. le site de traduction Linguee, la compagnie d'assurance Ivari, le site de voyage TripAdvisor, les pages jaunes, etc.). Également, certains se caractérisaient par une occurrence sporadique en termes de référencement sur les différents mots-clés associés aux dimensions de la littératie alimentaire étudiées (ex. PodCloud, AuFeminin Canada, etc.). Sur la base de ces observations, il a été jugé pertinent de restreindre la liste des outils/plateformes afin de ne retenir que ceux qui étaient les plus familiers auprès de la population, les plus récurrents en termes de référencement, les plus recommandés/référés par les sites gouvernementaux (ex. MAPAQ, etc.) ou par tout autre organisme du genre, et finalement ceux dont la zone géographique d'intervention était soit le Québec ou le Canada. Cette approche parcimonieuse basée sur des outils/plateformes assez connus (ex. 3 fois par jour), récurrents (ex. Ricardo) et globalement perçus comme crédibles (ex. MAPAQ, Santé Canada) par les consommateurs permettrait aux chercheur-e-s de dégager les premières intuitions pour l'élaboration de l'ébauche du questionnaire.

Sur la base des critères identifiés, un premier lot expérimental de 16 outils/plateformes a été sélectionné comme le montre le Tableau 6. Il faut préciser que cet échantillon n'avait nullement la prétention d'une quelconque représentativité de l'ensemble des outils/plateformes identifiés lors de la revue bibliométrique. Il répondait simplement à un besoin de l'équipe de recherche de disposer d'un bassin assez restreint d'outils/plateformes afin de se faire une première lecture de l'environnement informationnel en matière de littératie alimentaire. Cette liste a été étendue lors de l'étape d'élaboration du questionnaire finale d'enquête ayant servi à la collecte de données auprès d'un échantillon de la population québécoise.



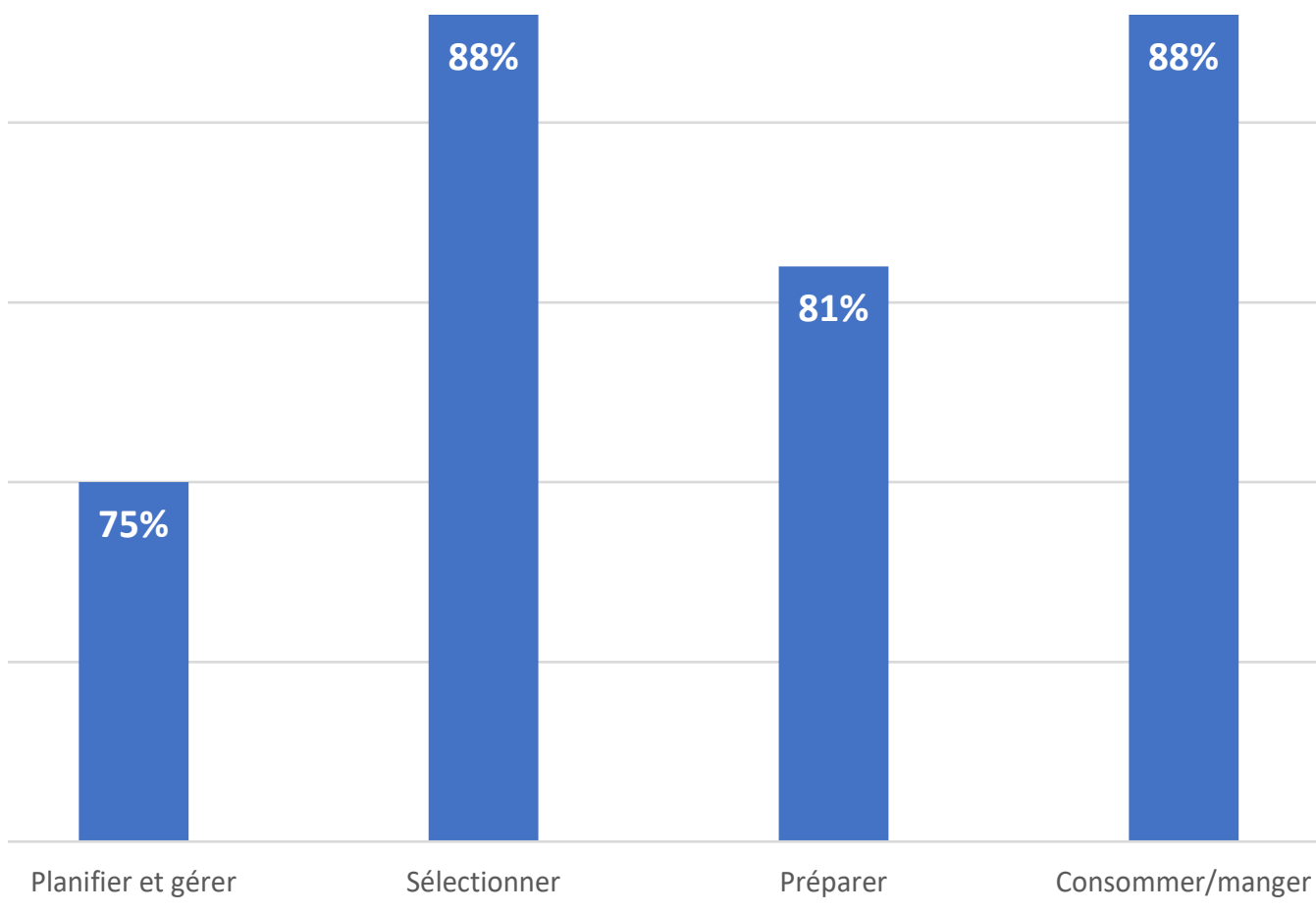
**Tableau 6. Liste des outils/plateformes informationnels explorés.**

OUTIL/PLATEFORME	TYPE	SITE WEB
MAPAQ (Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec)	Public	<a href="https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Pages/Accueil.aspx">https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Pages/Accueil.aspx</a>
QUÉBEC.CA	Public	<a href="https://www.quebec.ca/">https://www.quebec.ca/</a>
SANTÉ Canada	Public	<a href="https://www.canada.ca/fr/sante-canada.html">https://www.canada.ca/fr/sante-canada.html</a>
3 FOIS PAR JOUR	Privé	<a href="https://www.troisfoisparjour.com/fr/">https://www.troisfoisparjour.com/fr/</a>
HUBERT CORMIER	Privé	<a href="https://www.hubertcormier.com/">https://www.hubertcormier.com/</a>
LA CUISINE DE JEAN-PHILIPPE	Privé	<a href="https://www.lacuisinedejeanphilippe.com/">https://www.lacuisinedejeanphilippe.com/</a>
PLAISIR LAITIER	Privé	<a href="https://producteurslaitiersducanada.ca/fr/plaisirs-laitiers">https://producteurslaitiersducanada.ca/fr/plaisirs-laitiers</a>
RICARDO CUISINE	Privé	<a href="https://www.ricardocuisine.com/">https://www.ricardocuisine.com/</a>
SOS CUISINE	Privé	<a href="https://www.soscuisine.com/?lang=fr">https://www.soscuisine.com/?lang=fr</a>
ASPQ (Association pour la Santé Publique)	OBNL	<a href="http://www.aspq.org/">http://www.aspq.org/</a>
DÉCOUVREZ LES ALIMENTS (UNLOCK FOOD)	OBNL	<a href="https://www.unlockfood.ca/fr/default.aspx">https://www.unlockfood.ca/fr/default.aspx</a>
EXTENSO	OBNL	<a href="https://www.extenso.org/">https://www.extenso.org/</a>
MONÉQUILIBRE.CA	OBNL	<a href="http://www.monequilibre.ca">www.monequilibre.ca</a>
SCIENCE & FOURCHETTE	Blogue	<a href="https://sciencefourchette.com/">https://sciencefourchette.com/</a>
FONDATION DES MALADIES DU CŒUR ET DE L'AVC	Fondation	<a href="https://www.coeuretavc.ca/">https://www.coeuretavc.ca/</a>
FONDATION OLO	Fondation	<a href="https://fondationolo.ca/">https://fondationolo.ca/</a>

Afin d'avoir une vision plus fine de ce que représente chacun de ces outils/plateformes en matière de littératie alimentaire, une analyse a été effectuée par dimensions, sous-dimensions de la littératie alimentaire et types de plateformes pour l'ensemble des ressources informationnelles disponibles dans cette liste restreinte.

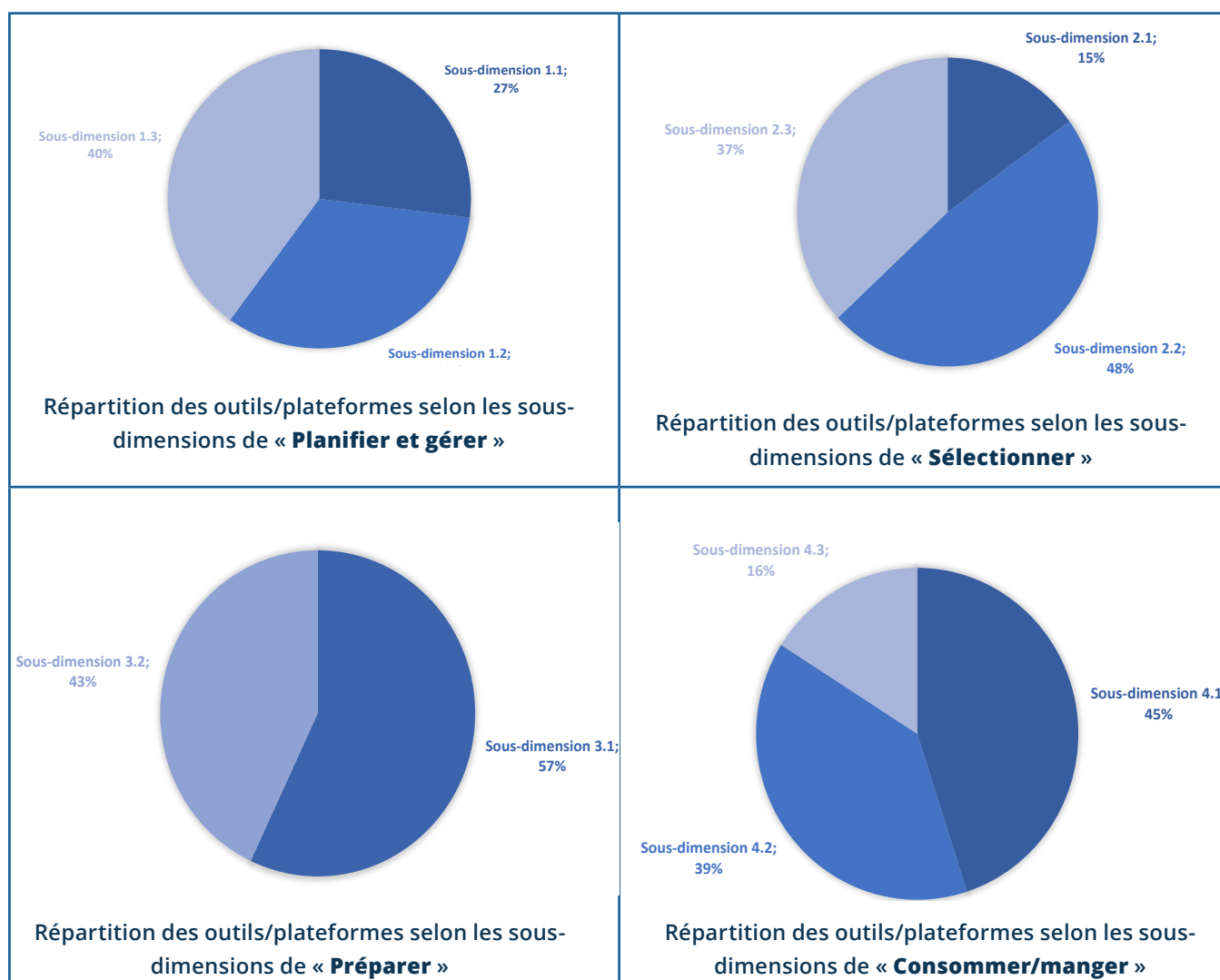
Globalement, comme illustré à la Figure 3, les dimensions « Sélectionner » et « Consommer/manger » de la littératie alimentaire sont celles qui sont les plus couvertes par l'ensemble des outils/plateformes. À l'inverse, la dimension « Planifier et gérer » est celle la moins abordée par ces outils/plateformes.

**Figure 3. Proportion des dimensions de la littératie alimentaire au sein des outils/plateformes informationnels**



Plus spécifiquement, l'examen de chacune de ces dimensions révèle, comme illustré dans la Figure 4, que les sous-dimensions de la littératie alimentaire sont inégalement représentées à l'intérieur des quatre catégories susmentionnées. En ce qui concerne les sous-dimensions les moins représentées, pour « Planifier et gérer » il s'agit de « 1.1 Prioriser l'argent et du temps pour s'alimenter » (27%); pour « Sélectionner » il s'agit de « 2.1 Accéder à la nourriture à travers des sources multiples et connaître les avantages et les inconvénients de ceux-ci » (15%); pour « Préparer », il s'agit de « 3.2 Appliquer les principes de base d'hygiène et de la manipulation des aliments en toute sécurité » (43%), et enfin pour « Consommer/manger », il s'agit de « 4.3 Participez et mangez d'une manière sociale » (16%)

**Figure 4. Répartitions des outils/platformes en fonction des sous-dimensions de la littératie alimentaire**



Bien que notre échantillon soit restreint, le Tableau 7 montre que la majorité (deux tiers) des sites publics (notamment les sites du gouvernement) et des sites privés, couvre les quatre dimensions de la littératie alimentaire. Cependant, parmi les outils/plateformes analysés, c'est la catégorie «Blogue et Fondation» qui couvre le mieux toutes les dimensions de la littératie alimentaire. En effet, 100% des sites consultés de cette catégorie aborde l'ensemble des quatre dimensions.

**Tableau 7. Taux de couverture des différentes dimensions de la littératie alimentaire**

Outil/plateforme	Nombre de dimensions de la littératie alimentaire couvertes			
	1 dimension	2 dimensions	3 dimensions	4 dimensions
Public	0%	0%	33%	67%
Privé	0%	33%	0%	67%
OBNL	25%	25%	25%	25%
Blogue et Fondation	0%	0%	0%	100%

## PRINCIPALES CONSTATATIONS

Les différentes analyses effectuées tout au long de la démarche méthodologique d'identification et de sélection des outils/plateformes informationnels ont permis de faire émerger un certain nombre de constatations. Celles-ci sont présentées selon trois principales rubriques. La première se rapporte au (i) *processus de génération des mots-clés* et expose les principales observations en lien avec les dimensions de la littératie alimentaire. La seconde traite spécifiquement des conclusions découlant de (ii) *l'analyse bibliométrique de l'ensemble des outils/plateformes* en mettant en perspective certaines intuitions en lien, par exemple, avec l'occurrence et la position des outils/plateformes sur les pages de recherche. Finalement, la troisième rubrique qui informe des potentiels enseignements qui pourraient être, a priori, émis suite à (iii) *l'examen de la liste restreinte des outils/plateformes* analysés de façon expérimentale. Ces différentes constatations ont permis d'alimenter les principales rubriques de l'ébauche du questionnaire d'enquête présentée à la section suivante.

### LE CHOIX DES MOTS-CLÉS DE RECHERCHE EN LIEN AVEC LA LITTÉRATIE ALIMENTAIRE

Durant le processus de génération des mots-clés ayant servi à l'analyse de référencement des dimensions de la littératie alimentaire, le point de vue des consommateurs a été sollicité afin de valider les intuitions préliminaires des chercheur-e-s. Il ressort globalement de cette consultation que la littératie alimentaire semble davantage perçue comme une notion transversale définie davantage dans un ensemble qu'à l'aune de composantes distinctes. Par exemple, il a été observé une redondance de mots-clés à plusieurs des dimensions de la littératie alimentaire, supposant une difficulté des consommateurs à dissocier certaines dimensions les unes des autres. Toutefois, bien qu'interreliées, quelques dimensions semblent plus saillantes que d'autres en contexte de recherche systématique d'informations. C'est le cas, par exemple, des dimensions «*Sélectionner*» et «*Préparer*» qui présentent un nombre plus élevé de propositions de mots-clés et aussi de mots-clés en adéquation avec ceux proposés par l'équipe de recherche.

Il est possible d'émettre l'hypothèse que ces deux dimensions constituent des éléments qui correspondent davantage aux pratiques alimentaires quotidiennes des consommateurs, aux domaines pour lesquels ils ressentent un plus grand déficit de compétences ou encore autour desquels s'est construite principalement leur compréhension de ce qu'est la littératie alimentaire.

À l'opposé, une dimension comme « *Planifier et gérer* » s'est caractérisée par une difficulté des consommateurs à générer des mots-clés. Cette constatation semble paradoxale vu que cette dimension est la plus générique et l'une des plus importantes au regard de ses composantes axées sur l'accessibilité physique et économique des aliments. **L'hypothèse qui pourrait être émise tient du fait que les consommateurs ne s'impliquent pas nécessairement dans un processus élaboré de recherche d'informations pour cette dimension. Elle semble être réalisée de manière intuitive.** Par exemple, certaines personnes ont acquis des routines qui les conduisent à élaborer leur budget alimentaire en fonction de certaines heuristiques (ex. un certain pourcentage de la paie, l'achat de produits alimentaires à des points de vente précis) pour lesquelles une recherche d'informations n'est pas pertinente. Dans une pareille situation, il faudrait donc réfléchir à une façon d'intégrer, en amont de cette réflexion, les outils/plateformes dédiés à ce type d'informations.

Il a été également observé que pour certaines dimensions, l'outil/plateforme informationnel était lui-même utilisé comme mot-clé de recherche. Par exemple, quand on aborde la question des risques alimentaires, dans la dimension « *Préparer* », le MAPAQ était systématiquement évoqué comme mot-clé. Ce comportement de référencement pourrait laisser supposer une perception de spécialisation sur un créneau alimentaire pour l'outil/plateforme mentionné. C'est aussi le cas, pour certains régimes alimentaires spécifiques qui sont mentionnés comme mots-clés de recherche pour certaines dimensions comme « *Sélectionner* » et « *Consommer/manger* ».

Ces observations mettent aussi en évidence certaines intuitions sur la nature des consommateurs qui font des recherches d'informations. Un consommateur expérimenté en alimentation (niveau de compétences alimentaires élevé) ou présentant des besoins alimentaires spécifiques (ex. régime cétogène) aura davantage tendance à associer sa recherche à un mot-clé conduisant à l'obtention d'une information précise.

Autre fait notable, la dimension « *Consommer/manger* » ne fait aucunement mention de mots-clés en relation avec la commensalité de la nourriture, c'est-à-dire la capacité à sociabiliser autour de la nourriture. Bien que cette dimension ait fait l'objet de la génération de plusieurs mots-clés, tous dans l'ensemble se rapportent spécifiquement à l'acte physique de manger (ex. qualités nutritionnelles, recommandations pour manger, etc.). Or, le récent guide alimentaire met une emphase sur l'environnement social en lien avec l'alimentation.

Ce déphasage semble confirmer que les consommateurs ont peut-être besoin d'informations afin de relier plus facilement la nourriture à la sociabilité.

Finalement, la démarche de recherche par mots-clés a permis d'exposer une grande variabilité dans les résultats d'outils/platformes informationnels suggérés, selon l'expression ou la combinaison de mots-clés choisie. Par exemple, pour des expressions en apparence similaire, le nombre de résultats obtenus, la provenance ainsi que le type de source pouvaient grandement varier, tel que présenté au Tableau 8.

**Tableau 8. Différences entre les résultats obtenus pour des expressions similaires.**

Expression	Nombre de résultats	Provenance des sources	Sources
Comment stocker les aliments	21 400 000	Majoritairement de la France	Gouvernement 10%
Comment entreposer les aliments	5 520 000	Majoritairement du Québec – Canada	Gouvernement 24%

Les deux expressions renvoient au deuxième domaine de compétence soit « Sélectionner » et plus spécifiquement à l'élément 2.2 « Déterminer ce qui se trouve dans les produits alimentaires, d'où ils viennent et comment les stocker et les utiliser ». Toutefois, l'utilisation du terme « stocker » plutôt que « entreposer » génère presque quatre fois plus de résultats sur le moteur de recherche Google. Par ailleurs, la provenance des références diffère selon l'expression utilisée puisque les résultats de la première recherche renvoient majoritairement à des plateformes Web françaises alors que la recherche à partir de la seconde expression réfère à des sources majoritairement canadiennes et québécoises.

Il est aussi possible d'observer que le pourcentage d'outils/platformes informationnels disponibles sur des sites gouvernementaux est différent selon l'expression utilisée. En effet, un plus grand nombre de résultats provenant de site web d'entreprises ou encore de magazines multiplateformes se retrouvent à partir de la recherche utilisant l'expression « Comment stocker les aliments? ». Bien que la recherche à partir de cette expression ait généré davantage de résultats de plateformes Web en provenance de la France, aucun site gouvernemental québécois ou canadien n'y figurait. En contrepartie, les sites gouvernementaux de la France étaient représentés dans 10% des résultats obtenus pour la recherche avec l'expression « Comment entreposer les aliments? ».



Cette variabilité des résultats en fonction de l'expression utilisée semble potentiellement indiquer un problème d'accessibilité aux outils/plateformes informationnels provenant des organismes gouvernementaux québécois et canadien en raison d'un référencement plus ou moins efficace.

## LE RÉFÉRENCEMENT DES OUTILS/PLATEFORMES EN FONCTION DES DIMENSIONS DE LA LITTÉRATIE ALIMENTAIRE

L'analyse bibliométrique des outils/plateformes identifiés a aussi révélé des constats fort intéressants. Par exemple, il a été observé que plusieurs outils/plateformes non dédiés par essence à l'alimentation se retrouvent fréquemment aux premières pages de recherche pour certaines dimensions de la littératie alimentaire. C'est le cas de la présence d'une compagnie d'assurance IVARI sur les premières requêtes en lien avec les questions budgétaires en matière d'alimentation.

**Une analyse détaillée des informations communiquées sur ces outils/plateformes montre parfois un manque de crédibilité, d'exhaustivité et de pertinence du contenu informationnel offert aux consommateurs.**

Une autre constatation procède aussi du fait que certains des outils/plateformes qui apparaissent en première page des référencements proviennent de sources autres que québécoises ou canadiennes. Par exemple, pour une requête sur la dimension « Sélectionner » où le consommateur aimerait disposer de l'information à partir du mot-clé « *bien choisir ses aliments* », la référence pertinente à la première page est Doctissimo, un site français. La première référence canadienne vient en 8e position, un site ontarien (Franco Forme).

Le MAPAQ n'apparaît généralement pas dans la liste des premiers référencements sur la plupart des dimensions de la littératie alimentaire à l'exception de la dimension « Préparer ».

En effet, il semble que l'organisme soit bien positionné en ce qui concerne les questions relatives à l'évaluation des risques alimentaires (ex. toxi-infections alimentaires, hygiène alimentaire, etc.). Est-ce une stratégie de référencement voulue d'être perçue comme un outil/plateforme spécifique à l'instar de l'ACIA (Agence Canadienne d'inspection des Aliments) ? ou est-ce plutôt une stratégie de positionnement générique à corriger ? Il serait donc pertinent de recueillir l'opinion des consommateurs sur leur perception du positionnement de certains organismes provincial et fédéral qui produisent l'information alimentaire.

---

Le site gouvernemental Québec.ca n'apparaît pratiquement jamais sur les premières pages pour les dimensions de la littératie alimentaire. Le site étant censé mutualiser toutes informations produites par les outils/plateformes gouvernementaux indépendants semble ne pas être connu.

---

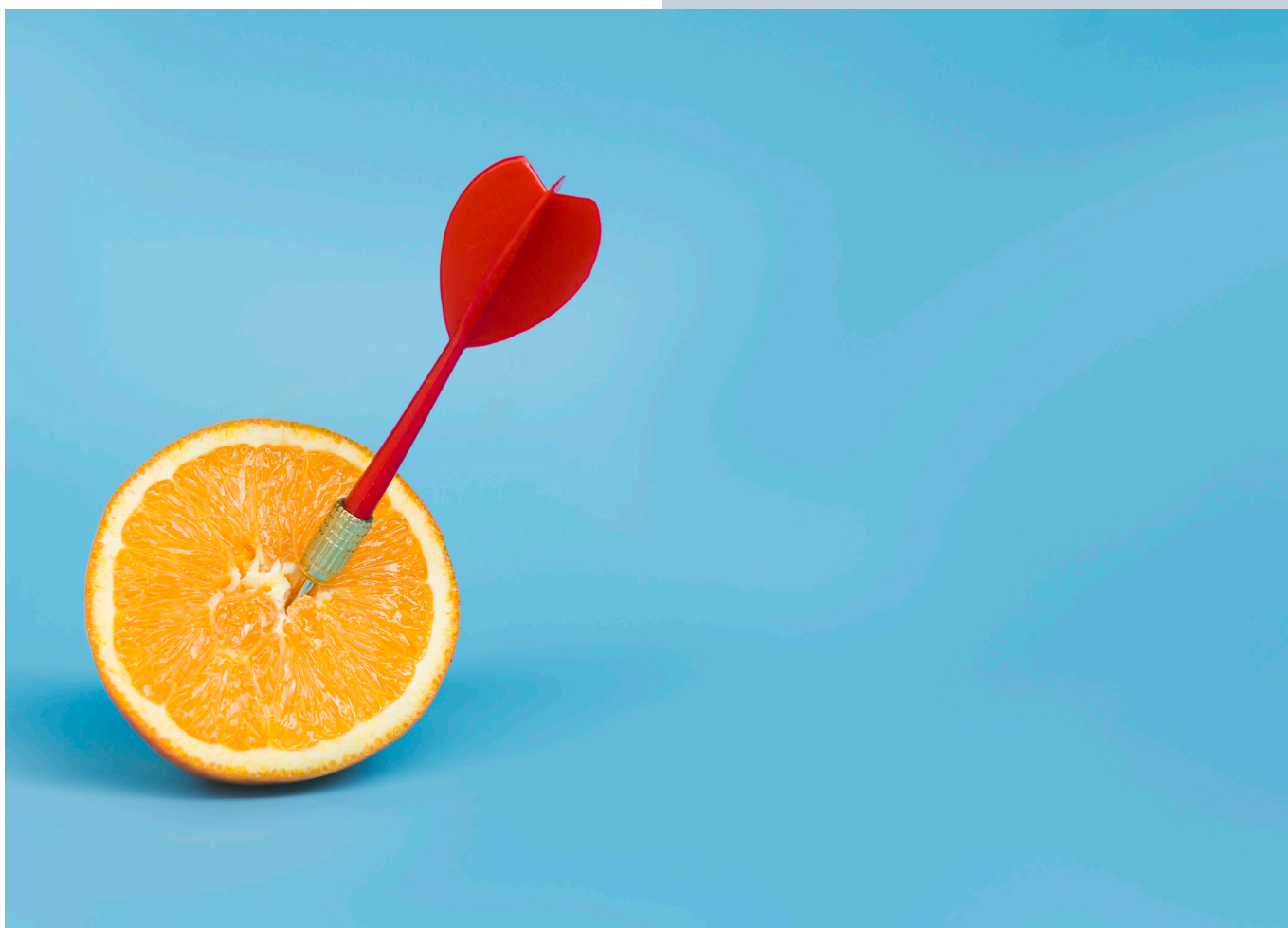
Si un objectif est de l'associer à l'éducation en matière de littératie alimentaire, il convient alors de développer une stratégie de référencement plus efficace afin de mousser sa notoriété auprès des consommateurs.

## **COUVERTURE DES DIMENSIONS DE LA LITTÉRATIE ALIMENTAIRE SUR LES OUTILS/PLATEFORMES LES PLUS POPULAIRES**

La liste restreinte d'outils/plateformes qui a été analysée de façon expérimentale a aussi mis en évidence des observations pertinentes. En effet, la majorité d'outils/plateformes informationnels gouvernementaux (75%) semblent bien couvrir les différentes dimensions de la littératie alimentaire. Toutefois, le fait de les couvrir n'implique pas nécessairement qu'ils répondent aux besoins informationnels des consommateurs. Par ailleurs, il semble émerger deux pôles distincts d'outils/plateformes informationnels : ceux qui sont génériques, c'est-à-dire dont le mandat est de toucher à la majorité des dimensions de la littératie alimentaire et ceux qui sont davantage spécifiques. Dans un contexte où les besoins d'informations des consommateurs peuvent allier simultanément le générique et la spécificité, **il pourrait être intéressant de réfléchir à la stratégie de référencement la plus adéquate pour permettre aux consommateurs dont les besoins informationnels sont précis de satisfaire leurs attentes tout en les exposant à de l'information alimentaire générique utile et opérationnelle ou alors en partant de la mise à disposition d'informations génériques, leur permettre d'être en mesure d'identifier plus pertinemment des besoins informationnels plus précis et adaptés à leur réalité de consommation.**

Les résultats de ces analyses tendent à confirmer également **la faible association que font les consommateurs entre l'alimentation et sa composante sociale (« tenir compte des besoins/contraintes de l'entourage »).** En effet, bien que la dimension « Consommer/manger » soit couverte à près de 88% par les outils/plateformes analysés, il n'y a seulement que 16% des ressources informationnelles qui en font cas.

## **DEUXIÈME SOUS-OBJECTIF**



“

*Enquête et analyses des  
données*

## SOUS-OBJECTIF 2 : ENQUÊTE ET ANALYSES DES DONNÉES

Les constatations qui ont été effectuées à la section précédente ont contribué à faire émerger un ensemble d'intuitions quant à l'exhaustivité, la pertinence et la crédibilité des informations alimentaires mises à la disposition des citoyens québécois. La nature exploratoire (ex. analyse bibliométrique, enquête qualitative, etc.) de la démarche méthodologique ayant prévalu à ces réflexions exige, pour plus de robustesse, que celles-ci passent l'épreuve d'une validation quantitative. C'est justement à cette ambition que s'est attelé le second sous-objectif de ce mandat dont les livrables principaux ont consisté :

- d'une part, à l'élaboration d'un **questionnaire d'enquête** afin de recueillir les perceptions et opinions des consommateurs/citoyens québécois eu égard à certains critères d'évaluation et d'appréciation de l'offre informationnelle disponible en matière alimentaire et
- d'autre part, au **traitement et à l'analyse des données** découlant de cette enquête. Les paragraphes qui suivent décrivent le processus ayant caractérisé la réalisation de chacun de ces livrables.

### LE QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

#### ÉBAUCHE DU QUESTIONNAIRE

La démarche d'élaboration de ce questionnaire s'est déployée en deux temps. La première étape a consisté à l'identification des différentes rubriques autour desquelles l'instrument de collecte devrait être construit. Sur la base des intuitions qui ont découlé précédemment des analyses bibliométrique et qualitative, l'équipe de recherche a pu dresser une liste préliminaire des principaux enjeux et préoccupations pouvant être sondés. Cette liste a été, par la suite, transmise aux personnes-ressources du MAPAQ exerçant dans les directions dont la mission est étroitement reliée aux objectifs de ce mandat. Cette approche de concertation permettait de s'assurer que l'instrument de collecte final reflète efficacement l'ensemble des besoins en informations des différents parties prenantes au projet.

Suite aux itérations qui ont été faites entre l'équipe de chercheurs et les différentes directions concernées au MAPAQ, une ébauche de questionnaire comprenant sept sections a été produite. Les différentes rubriques du questionnaire ainsi que les grandes lignes de leurs contenus respectifs sont présentées comme suit :

**SECTION 1**

**ALIMENTATION ET ÉTAT DE SANTÉ GÉNÉRAL**

- Importance accordée au fait de consommer des aliments de bonne valeur nutritive
- Importance accordée à la composition des aliments
- Importance accordée à la provenance des aliments
- Les habitudes culinaires à la maison
- Expérience professionnelle ou universitaire dans le domaine de l'alimentation, de la nutrition et de la santé
- Type de diète alimentaire dans le ménage
- Évaluation globale de l'alimentation (avant la pandémie de la COVID-19 et pendant le premier confinement)



**SECTION 2**

**ÉVALUATION DES CONNAISSANCES ALIMENTAIRES**

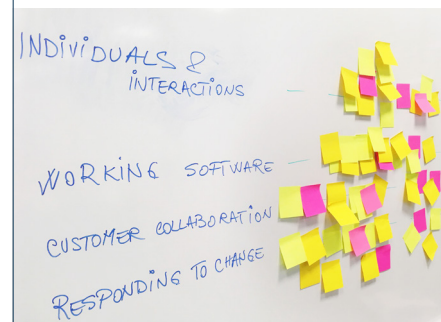
- Test de connaissance sur la dimension « Planifier et gérer » de la littératie alimentaire (Vrai/Faux)
- Test de connaissance sur la dimension « Sélectionner » de la littératie alimentaire (Vrai/Faux)
- Test de connaissance sur la dimension « Préparer » de la littératie alimentaire (Vrai/Faux)
- Test de connaissance sur la dimension « Consommer / Manger » de la littératie alimentaire (Vrai/Faux)



**SECTION 3**

**ÉVALUATION DES COMPÉTENCES ALIMENTAIRES**

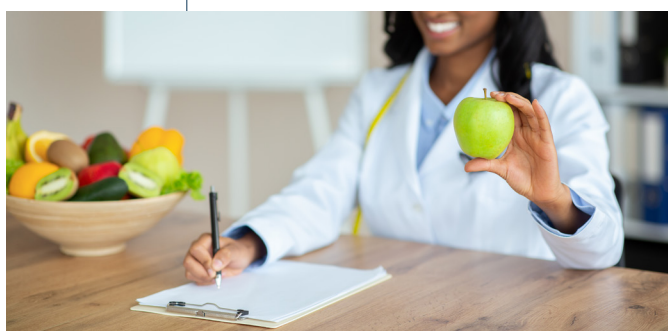
- Niveau de difficulté à réaliser différentes tâches associées à la dimension « planifier et gérer » de la littératie alimentaire
- Niveau de difficulté à réaliser différentes tâches associées à la dimension « sélectionner » de la littératie alimentaire
- Niveau de difficulté à réaliser différentes tâches associées à la dimension « préparer » de la littératie alimentaire
- Niveau de difficulté à réaliser différentes tâches associées à la dimension « consommer » de la littératie alimentaire



**SECTION 4**

**HABITUDES EN MATIÈRE DE RECHERCHE D'INFORMATIONS ALIMENTAIRES**

- Fréquence de recherche d'informations pour chacune des dimensions de la littératie alimentaire
- Fréquence d'utilisation des mots-clés de recherche en lien avec les différentes dimensions de la littératie alimentaire
- Fréquence d'utilisation des sources d'informations en lien avec les différentes dimensions de la littératie alimentaire
- Influence de la COVID-19 sur les habitudes et l'intensité de la recherche d'informations relative aux différentes dimensions de la littératie alimentaire



**SECTION 5a**

**APPRÉCIATION DES SOURCES D'INFORMATIONS**

- Niveau de difficulté à trouver l'information recherchée sur les différentes sources d'informations alimentaires
- Niveau de difficulté à mettre en œuvre les recommandations suggérées sur les différentes sources d'informations alimentaires
- Niveau de difficulté à comprendre les informations disponibles sur les différentes sources d'informations alimentaires
- Niveau d'accord/désaccord sur la fiabilité/ crédibilité des différentes sources d'informations alimentaires disponibles
- Niveau d'accord/désaccord sur l'exhaustivité des informations disponibles sur les différentes sources d'informations alimentaires



## SECTION 5b

### CRITÈRES D'APPRÉCIATION DES SOURCES D'INFORMATIONS ALIMENTAIRES

- Nature des informations (scientifique ou non)
- Origine géographique de la source d'informations (ex. Québec, Canada ou international)
- Accessibilité de l'information
- Caractère ludique (ex. plaisant, divertissant, etc.)
- Commanditaire de la source d'informations (ex. expert scientifique, célébrité, professionnel de santé, coach en alimentation, foodiste, influenceur, blogueur, source gouvernementale, etc.)
- Notoriété de la source d'informations
- Critères de présentation de l'information (ex. vidéo, audio, texte, images, illustrations, quiz, etc.)
- Critères de transmission de l'information (ex. hastag, abonnement infolettre, etc.)



## SECTION 6

### HABITUDES D'UTILISATION NUMÉRIQUE

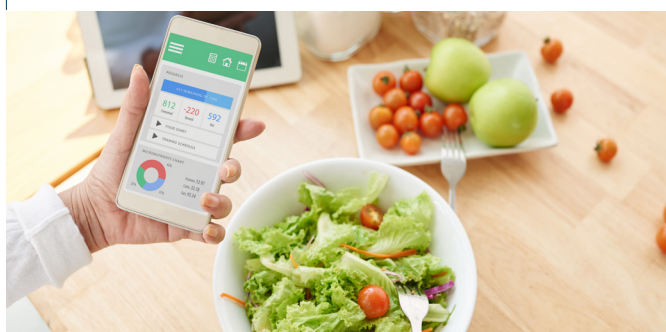
- Accès à Internet
- Accès à des appareils technologiques (téléphone intelligent, tablette, ordinateur, etc.)
- Durée journalière de navigation en ligne
- Utilisation des réseaux sociaux
- Habitudes de magasinage en ligne
- Fréquence de magasinage en ligne de produits alimentaires (avant COVID-19, durant le premier confinement, après le confinement)



## SECTION 7

### CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

- Région et milieu (rural ou urbain)
- Age
- Sexe
- Niveau d'éducation
- Domaine d'activité
- Catégorie de revenu
- Nombre de personnes dans le ménage
- Statut au Canada





## PRÉTEST DU QUESTIONNAIRE

*La seconde étape* du processus a essentiellement consisté à la validation empirique de l'ébauche du questionnaire précédemment produite. Plus particulièrement, Il s'agissait de s'assurer que le contenu des différentes rubriques identifiées soit suffisamment exhaustif pour couvrir l'ensemble des préoccupations reliées au mandat d'une part et d'autre part, que les énoncés rattachés à chacune de ces rubriques soient clairs et compréhensifs pour les répondants potentiels. Un prétest du questionnaire a été donc mené auprès d'un échantillon d'une quarantaine de personnes sélectionnées au volet dans l'entourage des chercheurs. Bien qu'à cette étape de validation, la représentativité de l'échantillon ne constitue pas une exigence absolue, le choix de ces individus s'est tout de même opéré en tenant compte d'une certaine diversité (ex. âge, sexe, revenu, etc.) calquée sur la répartition sociodémographique de la population québécoise.

Pour chacune des rubriques du questionnaire, une section « commentaires généraux » était proposée aux répondants afin de recueillir leurs avis et suggestions quant à la structure, la compréhension et le niveau de difficulté perçue des différents énoncés complétés. Il leur était également demandé de se prononcer sur la justesse des échelles de mesure employées afin d'évaluer leurs réponses sur chacun de ces énoncés. À la fin du questionnaire, les répondants avaient également la possibilité, au besoin, d'exprimer leurs opinions globales quant à l'instrument en lui-même.

Ce prétest a aussi permis aux chercheurs de confirmer la pertinence des mots-clés de recherche en lien avec les différentes dimensions de la littératie alimentaire tels que présentés lors des analyses bibliométrique et qualitative.

L'ensemble des commentaires qui ont été répertoriés lors de cette étape de prétest du questionnaire a permis d'aboutir à l'élaboration d'une version définitive du questionnaire ayant servi à la collecte de données auprès d'un échantillon représentatif de la population québécoise.



---

## COLLECTE DE DONNÉES

La firme de sondage Dynata a été mandatée pour la collecte de données qui s'est déroulée du 10 au 23 septembre 2020. Compte tenu de la situation sanitaire due à la COVID-19, et dans un souci de praticité, cette collecte s'est effectuée exclusivement en ligne auprès de résidents de la province de Québec âgés de 18 ans et plus et pouvant s'exprimer en français.

Au total, 1200 répondants ont été sélectionnés sur la base de critères rigoureux (ex. présence systématique de catégorie de populations difficilement atteignable comme par exemple les populations du Grand Nord et les aînés) et selon la méthode des strates et quotas qui permettait d'obtenir une représentativité de l'échantillon fidèle à la répartition sociodémographique de la population adulte du Québec telle que définie dans le dernier recensement de l'Institut de la Statistique du Québec. La durée médiane pour compléter le questionnaire d'enquête a été de 18 minutes.

## DÉMARCHE D'ANALYSE DES DONNÉES

Dans un souci d'efficacité, et pour orienter l'analyse des données au plus près des préoccupations soulevées dans le questionnaire d'enquête (ex. achat local, achat en ligne, valeur nutritive, habitudes culinaires, hygiène et salubrité des aliments, etc.), des consultations ont été menées auprès de certains experts du MAPAQ dont les compétences sont étroitement reliées à l'un des enjeux alimentaires susmentionnés.

Cette démarche permettait, dans l'ensemble, de s'assurer que les préoccupations majeures des Québécois en matière alimentaire avaient été suffisamment prises en compte et traitées lors des différentes analyses croisées.

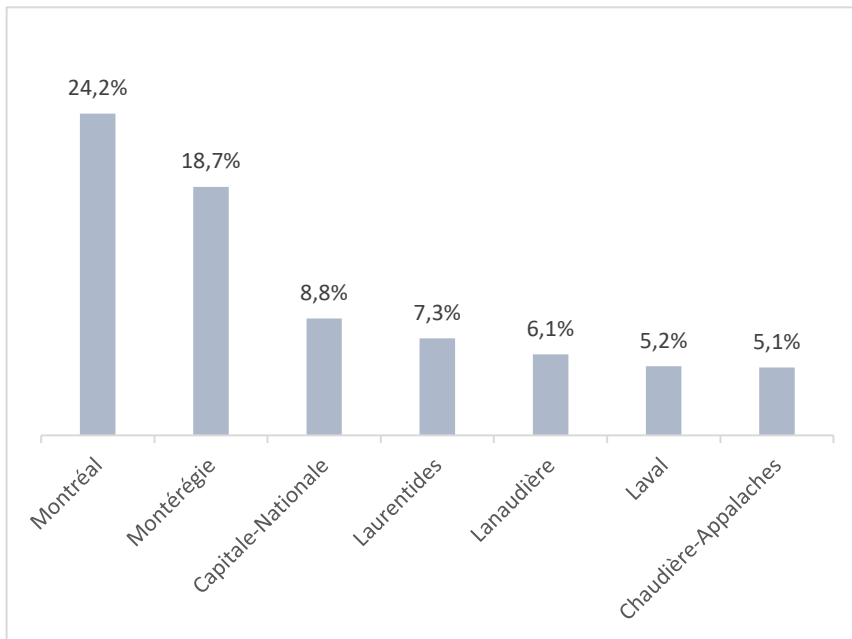
## **TRAITEMENT ET ANALYSE DES DONNÉES**

La présentation des résultats de l'enquête suit une démarche en deux étapes. La première étape consiste essentiellement à la présentation des statistiques descriptives pour l'ensemble des variables considérées comme pertinentes, et devant servir « d'intrants » pour les différents croisements statistiques à effectuer lors de la seconde étape. Cette seconde étape présente justement la particularité d'être structurée en fonction des trois grandes thématiques définies avec les experts consultés, et autour desquelles se construit le concept de littératie alimentaire.

Les sections subséquentes abordent donc la présentation des résultats pour les étapes 1 et 2.

## PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES RÉPONDANTS

Figure 5. Répartition des répondants par provenance géographique



Les répondants proviennent principalement de la région de Montréal, suivie de la Montérégie, de la Capitale-Nationale, des Laurentides, Lanaudière, Laval et Chaudière-Appalaches. Les autres régions représentent chacune moins de 5% de l'échantillon. La plus faible proportion de réponses provient essentiellement des individus vivant dans le nord du Québec (0,4% de l'échantillon).

Figure 6. Répartition des répondants par genre

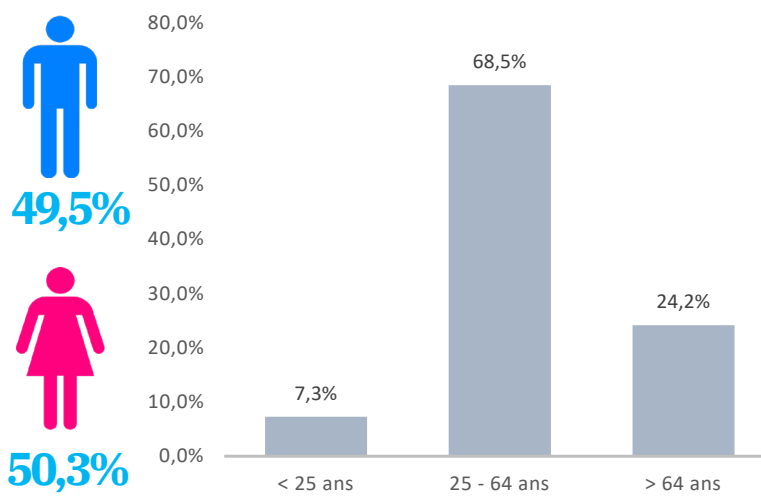
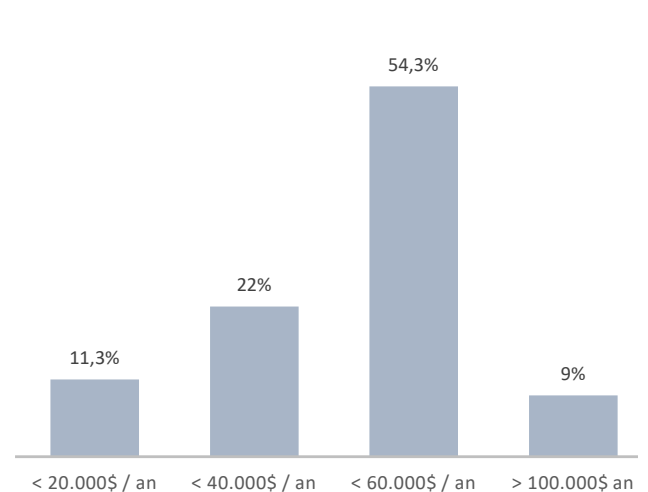
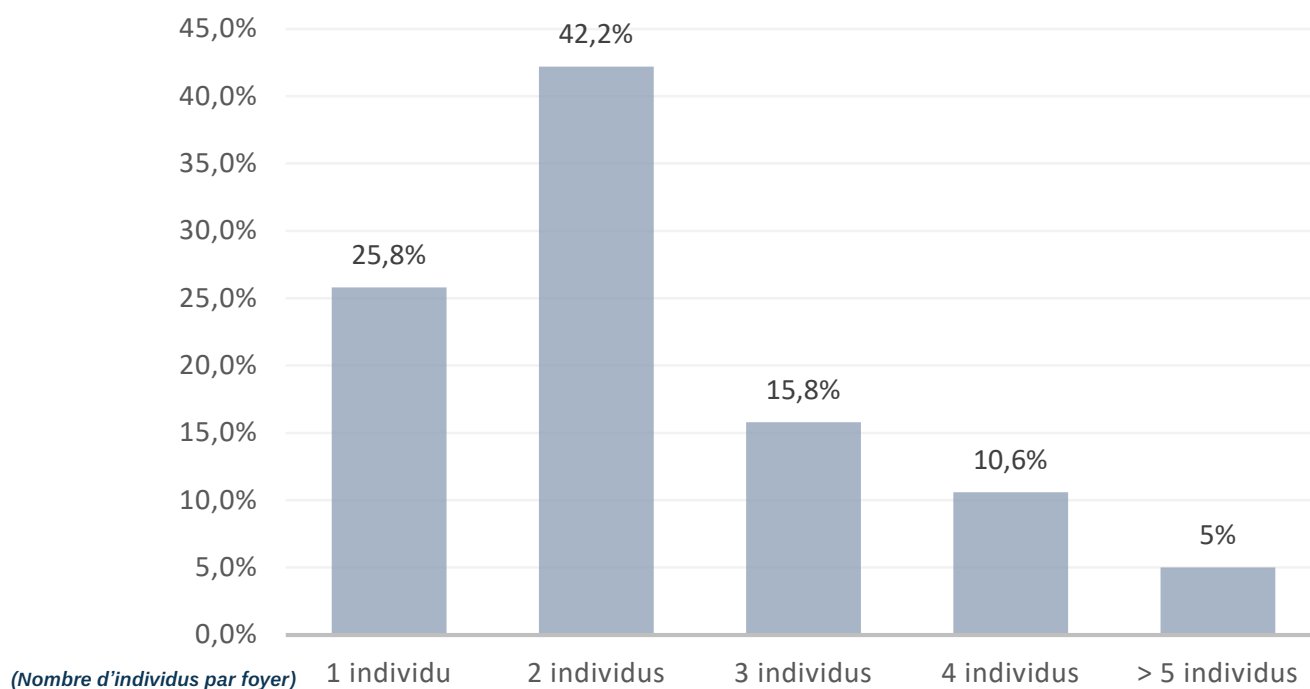


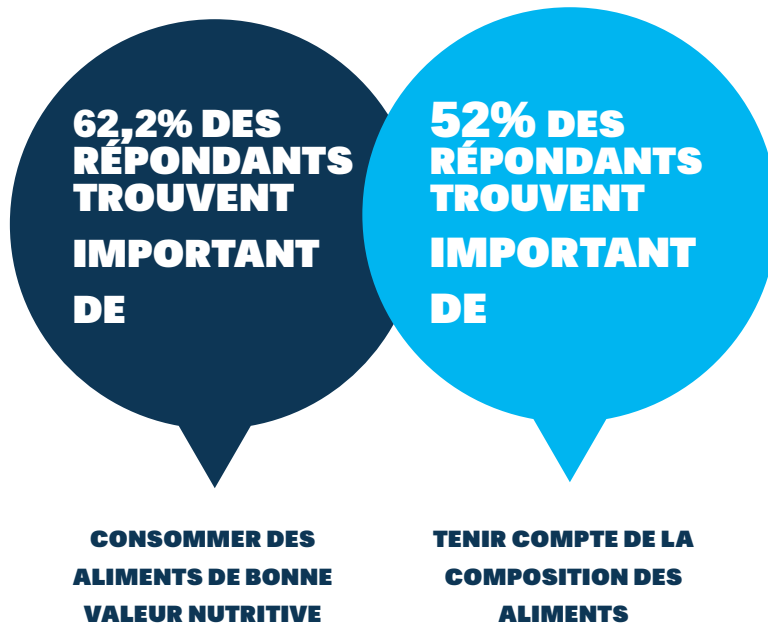
Figure 7. Répartition des répondants par niveau de revenu



**Figure 8. Répartition des répondants en fonction du nombre d'individus dans le foyer**

Les répondants vivent principalement dans des ménages composés de deux individus (42,2% des répondants). 25,8% d'entre eux vivent seuls dans leur ménage. Les répondants vivant dans des ménages de 3 personnes et de 4 personnes représentent respectivement 15,8% et 10,6% de l'échantillon. Moins de 5% d'entre eux vivent dans des ménages de 5 personnes ou plus. Quant à la composition de ces ménages, on peut observer qu'en moyenne les 60 ans et plus représentent 26,1% et les enfants de moins de 12 ans, 15,1%.

## PRÉOCCUPATIONS, HABITUDES ET EXPÉRIENCES EN MATIÈRE D'ALIMENTATION



Les résultats révèlent que la majorité des individus interrogés ont une forte préoccupation pour les questions liées à l'alimentation. En effet, consommer des aliments de bonne valeur nutritive est un enjeu très important pour la grande majorité des répondants (62,2%). Seulement 4% d'entre eux considèrent cet enjeu comme pas du tout important. En ce qui concerne l'enjeu relié à la composition des aliments, notamment à la connaissance de leurs ingrédients, 52% le jugent très important, contre 13% qui ne le jugent pas important.

Enfin, pour ce qui est de l'enjeu de la provenance/origine des aliments, 54% des répondants le jugent très important contre 12% qui ne le jugent pas important. Ces résultats concordent avec ceux du Baromètre de la confiance des Québécois à l'égard des aliments (2021) dans lequel les Québécois rapportent également des niveaux de préoccupation élevés respectivement pour la valeur nutritive (68%), l'origine (66%) et la composition (63%) des aliments.

Cette préoccupation pour l'alimentation se reflète, dans une certaine mesure, dans les habitudes alimentaires des personnes interrogées puisque la majorité d'entre elles cuisinent tout ou la plupart des aliments qu'ils consomment (70,4%). Ces habitudes alimentaires peuvent à la fois s'expliquer par des motifs purement économiques (ex. cuisiner soi-même est généralement plus économique que l'achat de prêt-à-manger) ou encore pour des raisons en lien avec une préoccupation véritable pour la qualité de l'alimentation. En effet, parmi ces répondants qui démontrent des compétences culinaires fortes, il y a tout de même 39,5% qui ont un revenu en dessous de 40 000\$. \$, et dans

un contexte pandémique où un tiers des Québécois déclarent avoir moins d'argent disponible à consacrer à l'alimentation en comparaison à la période avant COVID-19 (Baromètre de la confiance des Québécois à l'égard des aliments, 2021).

Les comportements et les préoccupations alimentaires peuvent être dictés par des restrictions alimentaires dues, par exemple, à des contraintes de santé, des croyances religieuses ou spirituelles, ou liés des préférences ou convictions personnelles. Les résultats montrent toutefois que la majorité (64,6%) des répondants n'ont aucune restriction alimentaire. Les raisons principales des diètes alimentaires sont des raisons médicales (13,4%), les allergies ou les intolérances alimentaires (8,4%) et les convictions personnelles (ex. végétalisme, végétarisme, etc.) (6,2%).

La pandémie de la COVID-19 semble avoir affecté l'alimentation des Québécois. En effet, avant la pandémie, 62% des répondants jugent que leur alimentation était très bonne, voire excellente. Ce pourcentage est passé à 48,8% au début de la pandémie (mars à mai 2020), soit une baisse de plus de 13 points. Ce sont principalement les personnes de moins de 65 ans, donc des tranches d'âge actives, qui ont été affectées par cette dégradation de la situation alimentaire. On observe également que ce sont particulièrement les individus de ces tranches d'âge possédant de faibles revenus qui ont été le plus impactés. En effet, les données montrent que ce sont davantage les personnes ayant déclaré un revenu annuel inférieur à 20 000\$ qui ont expérimenté une dégradation de la qualité générale de leur alimentation (score moyen de qualité de 3,5/5 avant COVID-19 contre 3,2/5 pendant la pandémie).



### PARMI LES RAISONS PRINCIPALES DES DIÈTES, ON A

**13,4%**

sont dues à des raisons médicales

**8,4%**

sont des raisons dues à des allergies ou des intolérances alimentaires

**6,2%**

sont des raisons dues à des convictions personnelles (ex. végétalisme, végétarisme, etc.)

# CONNAISSANCES ET COMPÉTENCES ALIMENTAIRES DES QUÉBÉCOIS

## EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE OU FORMATION\*

# 15,5%

\* En lien avec les domaines de l'alimentation et de la nutrition

Niveau de connaissances alimentaires des répondants par dimension

### DIMENSION PRÉPARER

# 90%

### DIMENSION CONSOMMER/MANGER

# 77%

### DIMENSION PLANIFIER & GÉRER

# 76%

### DIMENSION SÉLECTIONNER

# 69%

Les habitudes et comportements alimentaires des Québécois pourraient être influencés par leurs connaissances et compétences en alimentation. Par connaissances, nous entendons l'ensemble des informations apprises et emmagasinées en lien avec l'alimentation. Ces connaissances sont généralement d'ordre théorique. Les compétences sont quant à elles, des habilités et savoir-faire pratiques qui permettent d'exécuter certaines tâches en lien avec l'alimentation. Contrairement à ce qu'on pourrait croire, les connaissances n'impliquent pas nécessairement les compétences et vice versa.

Les connaissances et compétences ont été appréciées à travers des questions pratiques liées aux différentes dimensions de la littératie alimentaire : «Planifier et gérer», «Sélectionner», «Préparer» et «Consommer/manger».

Il est d'abord à noter que les individus qui ont une expérience professionnelle ou ont suivi des études ou un cours/formation en lien avec les domaines de l'alimentation de la nutrition ou de la santé, ne représentent que 15,5% de l'échantillon des répondants.

Les répondants semblent avoir de loin de meilleures connaissances sur la dimension «Préparer» (90% de bonnes réponses en moyenne), comparativement aux trois autres dimensions : «Consommer/manger» (77% de bonnes réponses); «Planifier et gérer» (76% de bonnes réponses) et «Sélectionner» (69% de bonnes réponses). Les pourcentages relativement plus bas pour ces trois dernières dimensions semblent confirmer certains obstacles mentionnés par les Québécois relativement à la difficulté perçue d'établir la véracité des informations alimentaires à leur disposition notamment en raison de leur quantité et de leur caractère parfois contradictoires (Baromètre de la confiance des Québécois à l'égard des aliments, 2021).



En analysant plus en détail, pour la dimension « Préparer », plusieurs répondants ont répondu à tort que « lorsqu'on les fait bien mariner, les viandes crues n'ont pas besoin d'être réfrigérées » (88 % de bonnes réponses) et ont considéré à tort que l'affirmation « la congélation est un moyen de conserver les aliments de saison qui altère peu leur valeur nutritive » est fausse (88 % de bonnes réponses). En ce qui concerne la dimension « Consommer/manger », les erreurs provenaient principalement de la croyance erronée selon laquelle « les aliments protéinés devraient représenter au moins la moitié d'une assiette » (52% seulement de bonnes réponses). Plusieurs répondants croient également à tort que « les pains blancs sont aussi nutritifs que les pains de grains entiers » (79% de bonnes réponses).

Concernant la dimension « Planifier et gérer », les erreurs provenaient surtout, d'une part, de la méconnaissance de certains répondants sur le fait que « la consommation de protéines végétales au lieu de protéines animales est un moyen de réduire la facture d'épicerie » (55% seulement de bonnes réponses) et d'autre part, du fait que certains répondants ont considéré à tort que « les aliments provenant de l'étranger sont toujours moins chers que les aliments locaux » (66% seulement de bonnes réponses).

Enfin, pour ce qui est de la dimension « Sélectionner », les erreurs provenaient principalement de la confusion entre « faible en gras saturés, en sel et en sucre » et « bon pour la santé » (36% seulement de bonnes réponses). Une catégorie de répondants s'est méprise également quant au fait que « la date « Meilleur avant » indique le moment à partir duquel l'aliment devient insalubre (mauvais pour la santé) » (71% de bonnes réponses seulement).

Le portrait des compétences alimentaires des Québécois dresse une réalité différente de celle présentée précédemment en abordant les connaissances alimentaires. En effet, si les consommateurs québécois semblaient démontrer des niveaux de connaissances plus élevés pour la dimension « Préparer », l'analyse de leurs scores de compétences alimentaires met en évidence une meilleure maîtrise des pratiques alimentaires associées à la dimension « Sélectionner ». 51,4% des répondants ont en effet jugé très facile les différentes pratiques liées à cette dimension, contre seulement 45% pour « Planifier et gérer », 35,3% pour « Consommer/manger » et 40,6% pour « Préparer ».

## DIMENSION SÉLECTIONNER

- Détecter lorsqu'un produit alimentaire présente des allégations trompeuses sur son origine, ses ingrédients, sa quantité » (difficile pour 50% des répondants)
- Reconnaître les aliments les plus nutritifs quand vous êtes au restaurant » (difficile pour 30,6% des répondants)
- Comprendre l'information contenue dans le tableau de la valeur nutritive d'un produit alimentaire » (difficile pour 20% des répondants)

À ce propos, il est à noter que 57% de tous les répondants du sondage sont intéressés à utiliser une application mobile (sur cellulaire ou tablette) permettant une fois à l'épicerie de connaître les meilleurs aliments sur le plan nutritionnel et ce, pour des raisons telles que connaître la bonne valeur nutritive des aliments, réduire leur niveau d'incertitude, gagner du temps, etc.

## DIMENSION PRÉPARER

- Transformer des aliments frais pour la conservation (déshydratation ou mise en conserve maison » (difficile pour 32,5% des répondants)

# LES PRATIQUES JUGÉES DIFFICILES PAR UN GRAND NOMBRE DE RÉPONDANTS.

## DIMENSION CONSOMMER

- « Cultiver des fruits et légumes dans un jardin à la maison ou dans un jardin collectif ou communautaire » (difficile pour 32,3% des répondants)
- « Vous alimenter en suivant les recommandations du Guide alimentaire canadien » (difficile pour 23,6% des répondants)

## DIMENSION PLANIFIER ET GÉRER

- « Faire un budget alimentaire raisonnable pour la semaine » (difficile pour 18% des répondants)
- « Vous procurer des aliments de bonne valeur nutritive en fonction de votre budget » (difficile pour 18% des répondants)
- « Identifier les lieux où vous procurer à prix raisonnable, différents aliments locaux dont vous avez besoin » (difficile pour 16,8% des répondants)

## SOUVENT OU TRÈS SOUVENT

# 32%

*\* Des recherches sont en lien avec la dimension Planifier et gérer*

# 22%

*\* Des recherches sont en lien avec la dimension Sélectionner*

# 42%

*\* Des recherches sont en lien avec la dimension Préparer*

# 25%

*\* Des recherches sont en lien avec la dimension Consommer et Manger*

Il est assez remarquable de constater que pour certaines dimensions, près de la moitié des répondants ne font jamais de recherche sur Internet à leur sujet que ce soit sur des sites gouvernementaux, de producteurs, transformateurs et détaillant agroalimentaires, des sites d'OBNL, des sites d'émissions de télé ou de radios, des sites privés de blogueurs ou de magazines ou des sites de presses écrites.

## PROPORTIONS DE RÉPONDANTS QUI NE FONT JAMAIS DE RECHERCHE

# 46%

*\* Pour la dimension Planifier et Gérer*

# 51%

*\* Pour la dimension Sélectionner*

# 46%

*\* Pour la dimension Consommer/Manger*

C'est donc la dimension « Préparer » (42%) qui fait l'objet des plus grandes fréquences de recherche en ligne concernant l'alimentation.

Dans le contexte actuel de pandémie de la COVID-19 qui a amené une certaine précarité financière chez de nombreuses personnes, on aurait pu s'attendre à ce que la dimension « Planifier et gérer » fasse l'objet de plus de recherche d'informations. Ce n'est pourtant pas le cas. D'ailleurs, il semble que la pandémie ait plutôt exacerbé la propension des Québécois à payer plus cher pour des aliments de qualité. On pourrait donc penser que les dépenses faites habituellement dans les restaurants ont été reportées sur les achats en épicerie afin de rechercher les meilleurs aliments pour la préparation des repas à la maison (Baromètre de la confiance des Québécois à l'égard des aliments, 2021).

## QUELS SONT LES DOMAINES POUR LESQUELS IL Y'AURAIT UN BESOIN D'INFORMATION DANS UN AVENIR PROCHE<sup>1</sup> ?

# 31%

des répondants ont  
mentionné la dimension  
Préparer

# 18%

des répondants ont  
mentionné la dimension  
Planifier et Gérer

# 17%

des répondants ont  
mentionné la dimension  
Sélectionner

# 16%

des répondants ont  
mentionné la dimension  
Consommer/Manger

Ces réponses pourraient s'expliquer plutôt par un excès de confiance sur les connaissances et les compétences en matière d'alimentation et non nécessairement par un manque d'intérêt pour certains aspects liés à l'alimentation. En effet, comme nous l'avons mentionné plus haut, la majorité des personnes interrogées ont déclaré de fortes préoccupations concernant différents aspects de l'alimentation.

En cohérence avec la dimension « Préparer » qui fait l'objet du plus grand nombre de recherches d'informations sur Internet, les mots-clés qui sont les plus fréquemment utilisés sont :



**MENU FACILE  
ET RAPIDE**

# 34,4%

*\* Des répondants ont répondu  
souvent ou très souvent*



**CUISINER À LA  
MAISON**

# 32,5%

*\* Des répondants ont répondu  
souvent ou très souvent*



**PRÉPARER UN  
BON REPAS**

# 27,3%

*\* Des répondants ont répondu  
souvent ou très souvent*

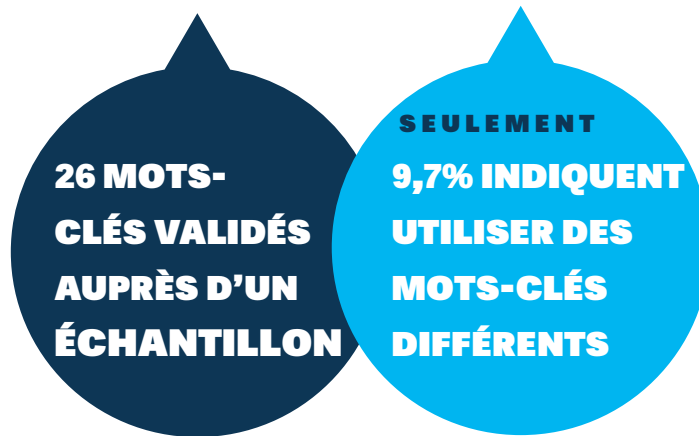


**RECETTE  
DE...**

# 52,2%

*\* Des répondants ont répondu  
souvent ou très souvent*

<sup>1</sup> La question précisait les 6 prochains mois suivant l'enquête.



Le cinquième mot-clé le plus utilisé est « épicerie économique » qui se rattache plutôt à la dimension « Planifier et gérer ». 23,9% des répondants l'utilisent souvent ou très souvent.

### CRITÈRES D'APPRÉCIATION DES INFORMATIONS EN LIGNE RELIÉES À L'ALIMENTATION

Les informations en ligne ne sont pas d'une grande utilité si elles ne suscitent pas l'intérêt des populations. Le type de contenu, le format du contenu, l'auteur du contenu sont autant d'éléments qui peuvent affecter leur utilisation. Dans le cadre du sondage, les répondants ont été invités à évaluer 23 critères sur une échelle de 1 à 5 allant de « Pas du tout important » à « Très important ».



### LES CINQ CRITÈRES (PAR PROPORTION) QUI SONT RESSORTIS COMME JUGÉS IMPORTANTS VOIRE TRÈS IMPORTANTS SONT :

**50,1%**

« Les informations dont j'ai besoin sont regroupées et accessibles sur une seule et même plateforme »

**46,7%**

« La plateforme est québécoise »

**40,1%**

« L'information est présentée sous forme d'images ou d'illustrations »

**39,8%**

« La plateforme est canadienne »

**36,3%**

« Le contenu est divertissant »

On voit donc clairement, que ce sont les critères de praticité des plateformes ainsi que leur origine québécoise ou canadienne qui priment en général. Les informations illustrées et divertissantes sont également préférées.

À l'inverse, les critères jugés les moins importants sont respectivement:



## LES CINQ CRITÈRES (PAR PROPORTION) QUI SONT JUGÉS PEU IMPORTANTS VOIRE PAS DU TOUT IMPORTANTS

**72,7%**

« L'information est présentée par une célébrité »

**65,5%**

« Possibilité de remplir un quiz »

**63,3%**

« L'information est présentée par un blogueur en alimentation »

**63,1%**

« L'information est transmise par le biais d'un mot-clic ou hashtag »

**62,3%**

« L'information est présentée sous forme audio (podcasts) »

Il est intéressant de constater ici que les mots-clics ou hashtag, malgré leur popularité dans d'autres domaines non-alimentaires, ne sont pas nécessairement le meilleur moyen pour attirer l'attention des personnes en ce qui a trait aux enjeux alimentaires.

Autre fait intéressant à relever, les critères d'appréciation considérés comme importants varient en fonction des tranches d'âge même si certains de ceux-ci ont cette particularité d'être priorisés quasiment par toutes les tranches d'âge, comme le montre le tableau ci-après.

**Tableau 9. Critères les plus importants d'appréciation des sources d'informations selon la tranche d'âge**

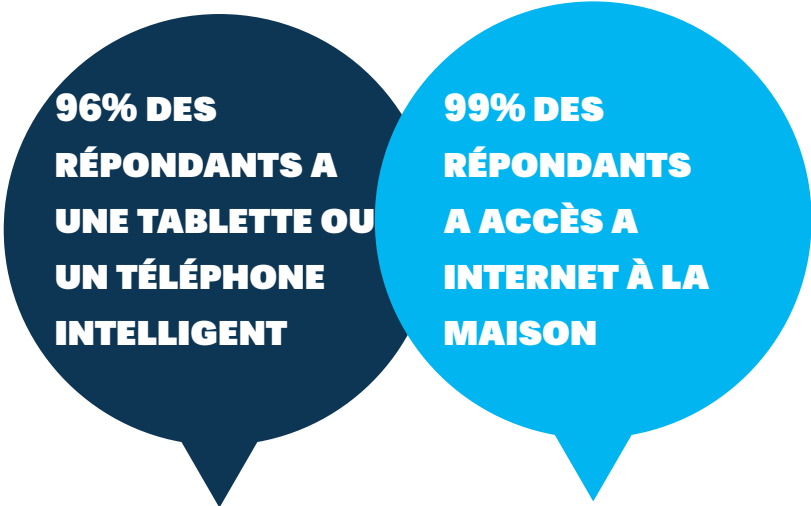
	18-24 ans	25-34 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Critères communs à toutes les tranches	L'information est présentée sous forme d'images ou d'illustrations L'information est présentée par un nutritionniste Les informations dont j'ai besoin sont regroupées et accessibles sur une seule et même plateforme			
Autres critères	L'information est présentée par d'autres professionnels de la santé	L'information est présentée par d'autres professionnels de la santé	La plateforme est québécoise	L'information est présentée par un blogueur en alimentation
	Le contenu présente un caractère scientifique	Le contenu est divertissant	La plateforme est canadienne	La plateforme est canadienne

De manière générale, l'origine québécoise ou canadienne des sources d'information est un critère important surtout pour les personnes de 35 ans et plus. Par contre, il demeure très marginal pour les répondants de moins de 35 ans.

## ÉQUIPEMENTS ET HABITUDES NUMÉRIQUES DES QUÉBÉCOISES ET QUÉBÉCOIS

La recherche d'informations alimentaires sur Internet dépend fortement du type d'équipement dont disposent les individus. Le sondage montre que près de 96% des personnes interrogées possèdent une tablette ou un téléphone intelligent leur permettant de naviguer sur Internet. Aussi, la quasi-totalité (99%) des répondants de l'enquête a accès à une connexion Internet à la maison, ce qui est supérieur à la moyenne (environ 90%) dans les pays de l'OCDE (OCDE, 2021). Dans près de 80% des cas, cette connexion est illimitée et dans plus de 43% des cas, le débit de connexion est très rapide (supérieur à 50 mbt/seconde). Plus de 80% d'entre eux naviguent plus de 2 heures par jour sur Internet, en dehors des périodes de travail.

Au-delà de la simple recherche d'informations alimentaires en ligne, une bonne partie de la population (21%) magasinait souvent, voire très souvent des produits alimentaires en ligne et ce, avant la pandémie de la COVID-19. Cette tendance s'est très fortement accentuée pendant la période de confinement de mars à mai 2020, puisque plus de la moitié des répondants (55,6%) ont magasiné souvent ou très souvent des produits alimentaires en ligne.



**96% DES  
RÉPONDANTS A  
UNE TABLETTE OU  
UN TÉLÉPHONE  
INTELLIGENT**

**99% DES  
RÉPONDANTS  
A ACCÈS A  
INTERNET À LA  
MAISON**

Les horaires restreints d'ouverture des épiceries ainsi que le développement et la publicité autour de sites d'approvisionnement en produits locaux (tels que Maturin, Panier bleu, Signé local, Boule de neige, etc.) qui véhiculent des valeurs sociales et écologiques, expliquent en grande partie cette évolution.

Juste après le déconfinement en mai 2020, les habitudes d'achat alimentaire ont légèrement décru pour se stabiliser légèrement au-dessus du niveau d'avant pandémie (près de 40% de personnes qui continuaient de magasiner des aliments en ligne). Il y a donc fort à parier que ces tendances d'achat en ligne se maintiendront pour une bonne partie de la population, au-delà de la pandémie.



# PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE.

## *TRAITEMENT ET ANALYSE DE DONNÉES*

Afin de rendre l'exploitation des résultats de l'enquête plus structurante pour les potentiels utilisateurs finaux (ex., analystes et décideurs de l'industrie bioalimentaire, spécialistes de la nutrition et de la santé publique, associations de consommateurs et/ou de promotion à l'alimentation santé, acteurs d'autres ministères tels que le MSSS, le ministère de l'Éducation, etc.), l'interprétation des données a été séquencée en trois grandes thématiques d'analyse correspondant aux principaux enjeux alimentaires qui ont été abordés dans le questionnaire d'enquête. Ainsi, la thématique 1 portait sur l'achat local, de proximité et les habitudes culinaires. La thématique 2 sur l'alimentation santé et la valeur nutritive des aliments. Enfin, la thématique 3 qui englobait les enjeux en lien avec l'hygiène et la salubrité des aliments ainsi que la fraude alimentaire.

Afin de réaliser les différentes commandes statistiques, des ajustements ont été apportés à certaines variables d'intérêt pour faciliter la vulgarisation des résultats de l'étude. Ces modifications portent principalement sur les variables suivantes :

- **L'âge** : les sept tranches initiales d'âge mentionnées dans le questionnaire d'enquête ont été regroupées en quatre catégories comme suit : (1) 18-34 ans ; (2) 35-54 ans ; (3) 55-74 ans et (4) 75 ans et plus.
- **Le revenu** : les six catégories initiales pour le revenu ont été également regroupées en trois tranches distinctes comme suit : (1) 0-39 999\$ ; (2) 40 000-79 999\$ et (3) 80 000\$ et plus.
- **La région** : comme indiqué dans les statistiques descriptives, sept régions administratives se trouvent à accaparer la majorité de la population québécoise. Toutefois, pour les besoins des analyses, nous n'avons retenu que celles qui représentent au moins 7% de la population totale. Ces régions ont été renommées « Grandes régions » (Montréal, Montérégie, Capitale-Nationale, Laurentides) (59%). Toutes les autres (celles ayant une proportion de répondants inférieure à 7% de la population totale), par contre, sont considérées comme « Petites régions » (41%). Ces deux catégories, au regard du nombre plus équilibré de leurs répondants, permettaient de procéder plus facilement rigoureusement aux tests de statistiques de comparaison.
- **Le nombre d'individus dans le ménage** : cette variable a été scindée en quatre catégories comme suit : (1) individus vivant seul ; (2) ménage de 2 individus ; (3) ménage de 3 à 4 individus ; (4) ménage de plus de 4 individus.
- **Les pratiques culinaires dans le ménage** : les cinq modalités initiales de réponse dans le questionnaire ont été regroupées en trois niveaux comme suit : (1) Pratique culinaire forte (« Je cuisine tous mes repas » et « Je cuisine la plupart de mes repas ») ; (2) Pratique culinaire moyenne (« Je partage à égalité la cuisine des repas avec une autre personne (ex. conjoint(e), enfant, adolescent(e), etc.) ») et (3) Pratique culinaire faible (« Je cuisine rarement mes repas » et « Je ne cuisine aucun de mes repas »)
- **Pour tous les énoncés mesurés sur des échelles d'accord/désaccord ou de difficulté/facilité** : un regroupement en trois catégories (fort, moyen, faible) a été privilégié à partir des échelles initiales de cinq niveaux. Les explications sous-jacentes à chacun de ces regroupements sont fournies aux sections appropriées.

Différents tests statistiques ont été produits afin de valider les différentes intuitions découlant d'une part, des conclusions de l'analyse bibliométrique (objectif 1) et d'autre part, des réflexions de l'équipe de recherche eu égard aux principaux enjeux alimentaires abordés dans le questionnaire d'enquête (objectif 2). Au nombre des tests statistiques figurent les tests de moyennes (test t pour échantillons indépendants/appariés, Anova), d'association (ex. Khi deux) et des tests de corrélation. Tous les tests statistiques ont été effectués au seuil de significativité de 5%.

# **ACHAT LOCAL/ DE PROXIMITÉ ET HABITUDES CULINAIRES**



*Principaux résultats  
de l'enquête*

## **ACHAT LOCAL/DE PROXIMITÉ ET HABITUDES CULINAIRES**

Les préoccupations et besoins en informations pour cette thématique se résumaient en trois objectifs principaux :

- i. connaître le portrait des consommateurs qui accordent de l'importance à la provenance des aliments qu'ils consomment ;
- ii. connaître le portrait des consommateurs présentant un niveau de connaissances alimentaires élevé/faible et finalement,
- iii. connaître le portrait des consommateurs présentant un niveau de compétences alimentaires élevé/faible afin de mieux cibler les interventions en matière d'éducation alimentaire.

### **PORTRAIT DES CONSOMMATEURS QUANT À L'INTÉRÊT POUR LA PROVENANCE DES ALIMENTS**

Un ensemble restreint de variables pouvant agir comme des déterminants potentiels de l'intérêt des consommateurs à connaître la provenance des aliments a été identifié suite aux discussions avec les experts consultés dans le cadre de ce mandat. Au nombre de celles-ci figurent : les habitudes culinaires au sein du ménage, l'importance accordée à la composition des aliments, l'importance accordée à la valeur nutritive des aliments, l'expérience professionnelle/académique antérieure liée au domaine de l'alimentation, de la nutrition et/ou de la santé, la qualité globale de l'alimentation, les pratiques de recherche d'informations alimentaires et les variables sociodémographiques (ex. sexe, âge, revenu, etc.).

Afin de mener les différentes analyses statistiques dans cette section, et dans un souci de condenser l'information disponible, il a été jugé pertinent de regrouper la variable mesurant le degré d'importance accordée à la provenance des aliments en trois catégories comme suit :

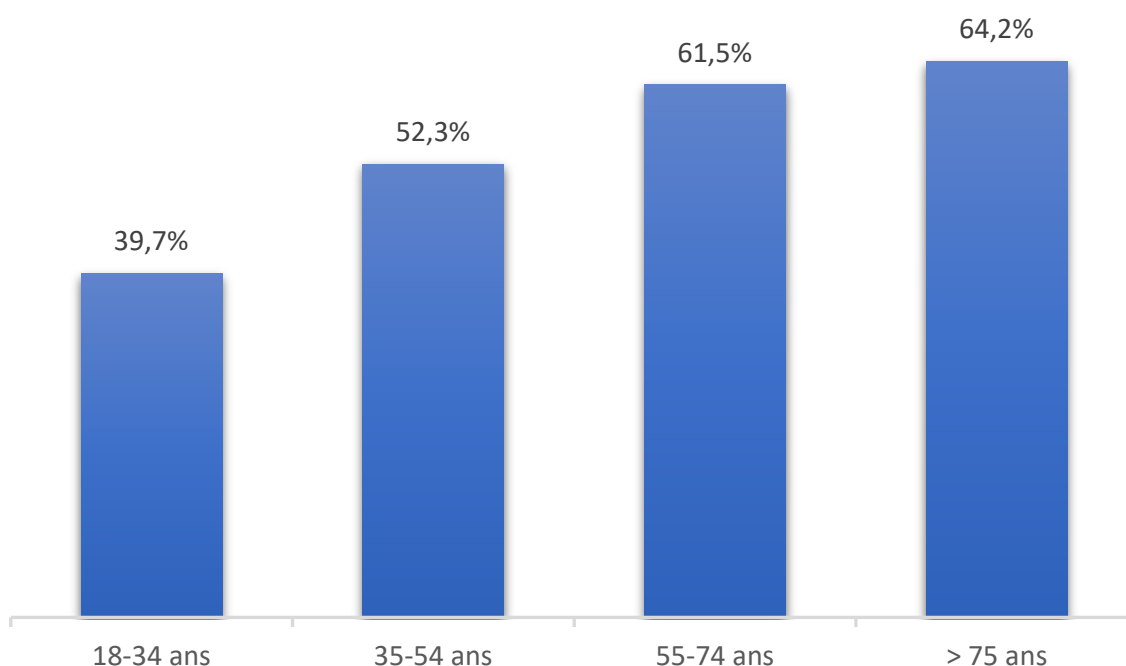
- **Groupe 1 : importance faible** (« Pas du tout important » à « Peu important »)
- **Groupe 2 : importance moyenne** (« Assez important »)
- **Groupe 3 : importance forte** (« Très important » à « Extrêmement important »).

Ainsi, **12,3%** des répondants déclarent une importance faible pour la provenance des aliments (groupe 1), **34,3%** une importance moyenne (groupe 2) et finalement, **53,5%** une importance forte (groupe 3).

### ► Variables sociodémographiques

Le revenu, la région d'habitation, le nombre de personnes dans le ménage ainsi que le genre n'ont démontré aucun lien significatif avec la propension des répondants à accorder de l'importance à la connaissance de l'origine des aliments qu'ils consomment. Par contre, cette sensibilité à la provenance géographique semble être associée avec l'âge des répondants. En effet, comme on peut l'observer statistiquement, les répondants plus âgés (comparativement aux plus jeunes) ont plus tendance à faire de l'origine des aliments une préoccupation importante dans leurs choix alimentaires. Ceci se reflète notamment à travers les pourcentages de consommateurs fortement préoccupés dans chacune des catégories d'âge. Le Baromètre de la confiance des Québécois à l'égard des aliments (2021) rapporte des observations similaires puisqu'il identifie justement les 55-74 ans comme le segment de la population qui priorise le plus l'achat d'aliments locaux et manifeste une intention plus forte d'en augmenter la consommation.

**Figure 9. Pourcentage des répondants fortement préoccupés par l'origine des aliments selon la tranche d'âge**

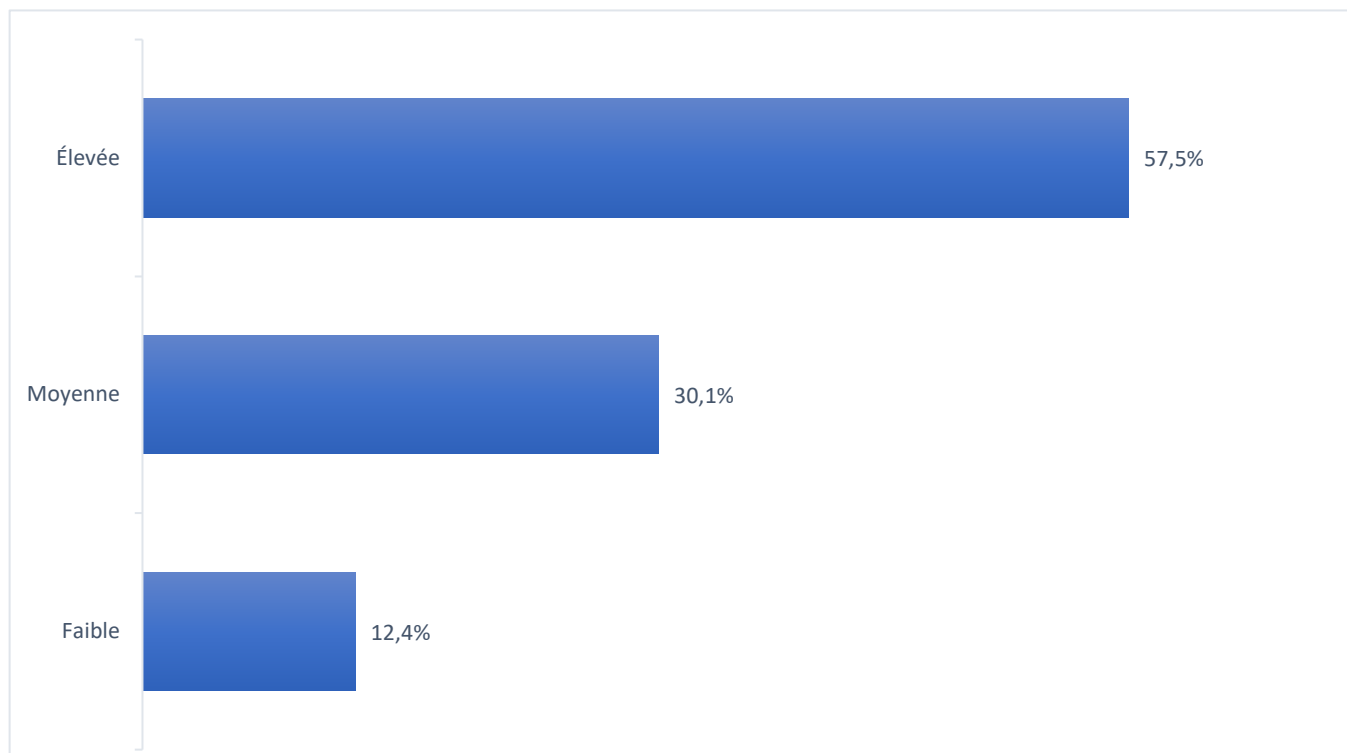


À l'inverse, quand il s'agit de s'intéresser aux répondants présentant un faible niveau de préoccupation pour l'origine des aliments, les « 18-34 ans » (41,5%) se démarquent considérablement du reste des autres groupes d'âge.

► **L'expérience professionnelle/académique antérieure liée au domaine de l'alimentation, de la nutrition et/ou de la santé**

Sur la proportion de répondants affirmant disposer d'une expérience professionnelle/académique dans un domaine relié à l'alimentation, à la nutrition et/ou à la santé, on a la répartition suivante :

**Figure 10. Pourcentage de répondants disposant d'une expérience professionnelle/académique en alimentation, nutrition et/ou santé selon le niveau de préoccupation pour l'origine des aliments.**



Ces résultats tendent à soutenir l'idée selon laquelle une expérience (professionnelle ou académique) antérieure dans un domaine relié à l'alimentation, à la nutrition et/ou à la santé contribue à accentuer certains réflexes et comportements visant à être plus regardant de l'origine des aliments que l'on consomme.

► **Les habitudes culinaires au sein du ménage**

Les habitudes culinaires sont partiellement associées à l'importance accordée à la provenance des aliments.

**IMPORTANT ACCORDÉE À LA  
PROVENANCE DES ALIMENTS**

**74,6%**

des répondants qui affirment accorder une importance élevée à l'origine des aliments (groupe 3) possèdent des habilités culinaires élevées, c'est-à-dire qu'ils cuisinent eux-mêmes tous ou la plupart de leurs repas.

**SEULEMENT**

**7,8%**

des répondants sont dépendants d'une autre ressource pour la préparation de leur repas.

Quand on s'intéresse aux autres répondants qui accordent moyennement (groupe 2) ou faiblement (groupe 1) de l'importance à la provenance des aliments, on observe des pratiques culinaires très similaires.

Fréquence avec laquelle les répondants cuisinent	Groupe 1 (importance Faible)	Groupe 2 (importance Moyenne)
Toujours ou la plupart du temps	67,6%	61,2%
Rarement ou jamais	13,7%	25,7%

Ces deux groupes sont en majorité (à plus de 60%) composés de répondants issus de ménages de 2 à 4 individus pour lesquels, généralement, la préparation des repas est faite en alternance avec le/la conjoint(e) ou assurée entièrement par un membre désigné du ménage.

### ► Importance accordée à la composition et à la valeur nutritive des aliments

Le degré d'importance accordée à la composition et à la valeur nutritive des aliments varie significativement dépendamment de l'importance que les répondants accordent à l'origine des aliments. En effet, le score moyen d'importance du groupe des répondants fortement préoccupés par l'origine des aliments (groupe 3) est significativement supérieur à celui des autres groupes (groupe 1 et 2) pour la composition des aliments (4,06/5) et la valeur nutritive (4,14/5). Le score moyen d'importance du groupe des répondants moyennement préoccupés par l'origine des aliments (groupe 2) est lui aussi significativement plus élevé que celui des répondants du groupe 1 pour la composition des aliments (3,15/5) et la valeur nutritive (3,3/5). Finalement, de tous ces groupes, le groupe des répondants faiblement préoccupés par l'origine des aliments (groupe 1) est de loin celui qui présente le score moyen d'importance le plus faible tant pour la composition des aliments (2,63/5) que la valeur nutritive (3,23/5). En d'autres mots, les répondants plus soucieux de la provenance des aliments font généralement plus attention à la composition et à la valeur nutritive des aliments qu'ils consomment.

### ► La qualité globale de l'alimentation et les sites d'informations consultés

La qualité globale de l'alimentation semble être aussi un autre déterminant significatif de l'intérêt porté à la provenance des aliments. En effet, avant la pandémie de la COVID-19, les répondants qui ont indiqué accorder une grande attention à l'origine des aliments (groupe 3) ont démontré, en comparaison aux autres groupes (1 et 2), une plus grande satisfaction quant à la qualité globale de leur alimentation. Comme on peut l'observer, leur moyenne de satisfaction (3,68/5) est supérieure à celle du groupe 2 (importance moyenne) (3,44/5) et du groupe 1 (importance faible) (3,18/5). On note, par ailleurs, que le groupe 2 présente une moyenne de satisfaction significativement plus élevée que celle du groupe 1.

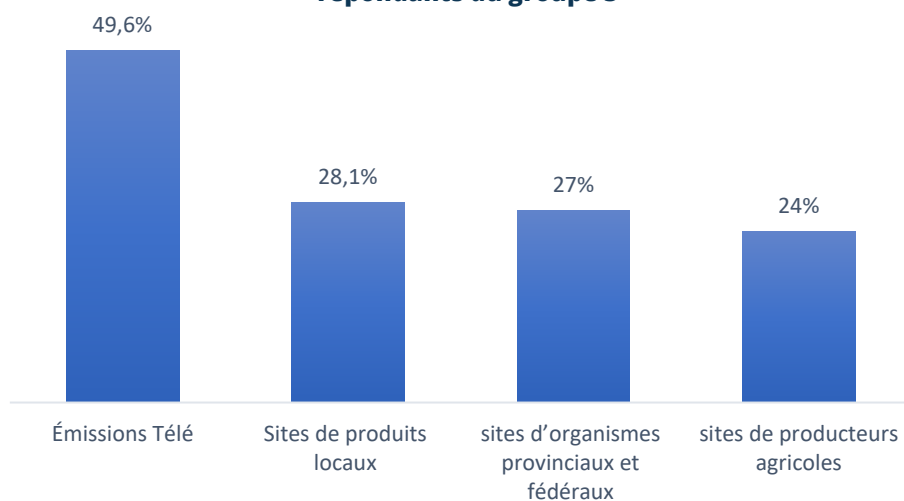
**Pendant la période de confinement, et en comparaison à la période avant la pandémie,** les résultats mettent en évidence une baisse statistiquement significative de la qualité de l'alimentation dans les groupes 2 et 3, soulignant ainsi les conséquences négatives de la pandémie sur les individus qui, initialement, jugeaient meilleure la qualité de leur alimentation.



À l'inverse, la transition en période pandémique semble n'avoir eu aucune influence véritable sur la qualité de l'alimentation des individus du groupe 1. Ceci pourrait s'expliquer par le fait qu'habituellement pour cette catégorie de répondants, la qualité de l'alimentation ne constitue pas un critère décisionnel de premier plan dans leurs choix alimentaires.

En dépit de cette baisse, les répondants ayant indiqué un niveau de préoccupation élevée pour l'origine des aliments (groupe 3) présentent une moyenne de satisfaction de la qualité de leur alimentation (3,61/5) plus élevée que le groupe 2 (3,33/5) et le groupe 1 (3,14/5) en période pandémique. À la différence de la situation avant la pandémie, on observe que les moyennes de satisfaction des groupes 1 et 2 ne diffèrent plus significativement, ce qui pourrait indiquer, qu'avec la pandémie et le confinement qui en résulte, les individus qui accordaient une attention moyenne à la qualité du contenu de leur assiette semblent ne plus vraiment s'en soucier. Des raisons économiques peuvent être avancées pour justifier cette constatation. En effet, la pandémie s'est accompagnée de nombreuses pertes d'emploi et d'une réduction significative du budget discrétionnaire chez certains ménages. Ceci a eu pour conséquence immédiate de favoriser des comportements d'optimisation financière poussant ces ménages à privilégier, pour un même dollar dépensé, une stratégie d'achat axée sur le volume (ex. constitution de stocks de survie) plutôt que la recherche de qualité (ex. . composition des aliments, label local). Les résultats du Baromètre 2020 de la consommation responsable confirment justement cette réalité puisqu'ils soulignent notamment que près de 64,4% de Québécois ont déclaré acheté plus de produits en rabais<sup>1</sup>.

**Figure 11. Plateformes informationnelles les plus privilégiées par les répondants du groupe 3**

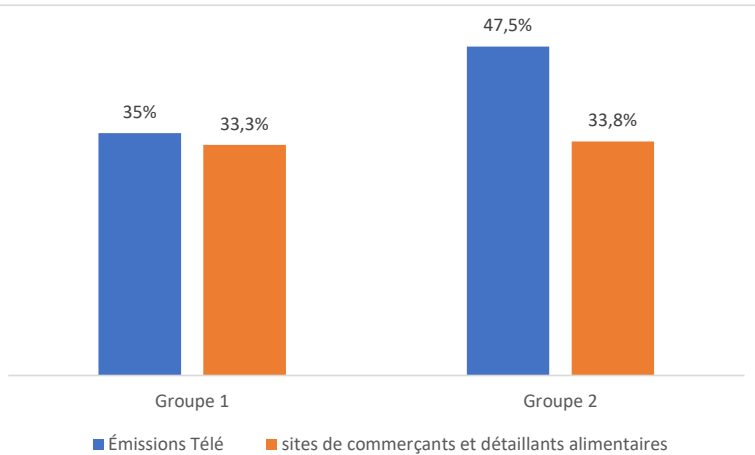


Le graphique ci-contre met donc en évidence la présence, chez cette catégorie de répondants, de prédispositions durables et favorables pour l'achat local et/ou biologique, justifiant ainsi leur niveau de satisfaction tout de même élevé quant à la qualité de leur alimentation et ce, en dépit de la pandémie.

<sup>1</sup>[https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2020/11/BCR\\_2020\\_Final\\_V2.pdf](https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2020/11/BCR_2020_Final_V2.pdf) (Consulté le 10 mars 2021)

Pour les groupes 1 (intérêt faible pour la provenance) et 2 (intérêt moyen pour la provenance), les statistiques de fréquentation des sites d'informations alimentaires donnent de constater des similarités intéressantes.

**Figure 12. Pourcentage de fréquentation des sites d'informations alimentaires les plus consultés par les groupes 1 et 2.**



En effet, pour ces deux groupes, les sites de commerçants et détaillants alimentaires viennent au second rang des recherches (respectivement 33,3% et 33,8%) juste après les émissions télé (respectivement 35% et 47,5%). On pourrait donc supposer qu'avec le confinement, des changements importants se sont opérés dans les pratiques informationnelles des répondants du groupe 2 notamment en ce qui a trait, par exemple, à leurs intérêts de recherche sur les sites de commerçants et détaillants alimentaires.

Avant la pandémie, leur niveau de satisfaction positif quant à la qualité globale de leur alimentation pourrait laisser penser à une priorisation de signaux de qualité (ex. provenance géographique des aliments) dans la sélection des aliments consommés. Par contre, avec le confinement et la baisse observée de la qualité de leur alimentation, il se pourrait qu'ils aient adopté des comportements plus erratiques privilégiant le prix et l'optimisation du budget (ex. rabais, consultation des circulaires interactives) comme critères de choix prépondérants au détriment du critère de provenance. Ces intuitions concordent justement avec certaines conclusions du Baromètre de la consommation responsable (2020) indiquant, chez près de 72% de Québécois (qui initialement démontraient des tendances localivores positives), une volonté à retourner à une situation normale qui prioriserait l'achat local lorsque la pandémie sera éradiquée.

### ► Fréquence de recherche d'informations

Sur l'ensemble de l'échantillon, on observe que globalement, les répondants font rarement voire parfois de la recherche d'informations sur les différentes dimensions de la littératie alimentaire, ce qui indique une faible sollicitation d'informations en ligne sur les questions alimentaires. À titre d'exemples, on peut voir, à travers l'examen des fréquences moyennes de recherche (1-Jamais à 5-Très souvent), que la dimension « Préparer » (3,17/5) est celle qui mobilise le plus d'intérêt en matière de recherche d'informations suivie respectivement par les dimensions « Planifier/gérer » (2,71/5), « Consommer/manger » (2,66/5) et « Sélectionner » (2,55/5).

La fréquence avec laquelle les répondants recherchent des informations alimentaires en ligne est significativement corrélée à l'intérêt porté à la provenance des aliments et ce, pour toutes les dimensions de la littératie alimentaire (« Planifier et gérer », « Sélectionner », « Préparer » et « Consommer/manger »).

En effet, les consommateurs qui accordent une importance élevée à la provenance des aliments (groupe 3) démontrent, globalement, un intérêt plus grand pour la recherche d'informations que leurs pairs (groupes 1 et 2). Ceux manifestant une importance moyenne (groupe 2) démontrent, à leur tour également, une fréquence moyenne de recherche plus élevée que leurs homologues dont l'intérêt pour la provenance géographique est considéré comme faible (groupe 1).

**Tableau 10. Fréquence de recherche d'informations en ligne sur les dimensions de la littératie alimentaire selon le niveau de préoccupation pour l'origine des aliments.**

Dimensions de la littératie alimentaire	Planifier et gérer	Sélectionner	Préparer	Consommer / manger
Groupe 1 (Préoccupation faible pour l'origine des aliments)	2,21/5	2,03/5	2,71/5	2,22/5
Groupe 2 (Préoccupation moyenne pour l'origine des aliments)	2,61/5	2,38/5	3,07/5	2,52/5
Groupe 3 (Préoccupation forte pour l'origine des aliments)	2,90/5	2,78/5	3,35/5	2,85/5

Ces constatations sont cohérentes dans la mesure où les personnes préoccupées par l'origine des aliments tendent à s'investir davantage dans la recherche d'informations afin d'améliorer d'une part, leurs décisions alimentaires en lien avec la planification, la sélection, la préparation et la consommation des aliments et d'autre part, en lien avec la qualité globale de leur alimentation.

L'analyse des fréquences moyennes par dimension de la littératie alimentaire montre que statistiquement, la dimension « Préparer » (3,17/5) est celle pour laquelle les répondants font le plus de recherches sur Internet. À l'inverse, la dimension « Sélectionner » apparaît comme celle qui suscite le moins d'intérêt (2,55/5). Les dimensions « Planifier et gérer » et « Consommer/manger » viennent toutes les deux au second rang des intentions de recherche (2,67/5).

*les répondants font le moins de recherche d'informations en ligne pour la dimension « Sélectionner » mais*

**87,8%**

**ACCORDENT UNE  
IMPORTANCE MOYENNE  
VOIRE ÉLEVÉE**

**À LA PROVENANCE  
DES ALIMENTS.**

Comment alors expliquer que la dimension «Sélectionner» soit celle pour laquelle les répondants font le moins de recherche d'informations en ligne alors qu'environ 87,8% d'entre eux affirment accorder une importance moyenne voire élevée à la provenance des aliments ?

Cette observation trouve un début de réponse à travers l'examen des scores moyens de compétences (mesurée sur une échelle de 1- Très facile à 5- Très difficile) des répondants sur cette même dimension.

En effet, on s'aperçoit que les répondants du groupe 3 (2,73/5) manifestent de meilleures compétences que les autres répondants des groupes 2 (2,92/5) et 1 (3,23/5) relativement aux activités alimentaires en lien avec la dimension «Sélectionner»

On pourrait donc supposer qu'en raison de leurs habitudes d'achat et de consommation qui privilégie la provenance des aliments, ces répondants se considèrent, dans une grande mesure, suffisamment renseignés et en confiance pour ne plus avoir à rechercher assidûment des informations sur la façon, par exemple, de faire de bons choix alimentaires selon l'origine des aliments achetés ou leur qualité nutritive.

À l'instar de la dimension « Sélectionner », la dimension « Préparer » permet, elle aussi, d'établir des constatations intéressantes. En effet, comme l'illustrent les fréquences de recherche d'informations présentées plus haut, la dimension « Préparer » est celle pour laquelle les répondants manifestent un plus grand besoin informationnel. Ceci n'est pas anodin puisqu'avec la pandémie et la sédentarisation qui en découle, les occasions de cuisiner à la maison se sont multipliées invitant les consommateurs à faire davantage de recherches en ligne sur les recettes, la conservation des aliments ainsi que l'hygiène et la salubrité. Une récente étude de Cloutier et Roy (2020) fait justement état de ce que près de 67% de Québécois ont augmenté le temps passé à cuisiner.

Dans la même veine, le Baromètre de la confiance des Québécois à l'égard des aliments (2021) faisait également état du fait que plus de trois quarts des Québécois se considèrent suffisamment compétents pour cuisiner des repas sains pour eux-mêmes et leurs familles. À l'échelle de l'échantillon, on observe, par ailleurs, que ces pratiques de recherche d'informations sur la dimension « Préparer » ont été intenses chez les répondants présentant un certain intérêt pour la provenance des aliments.

En effet, 36,5% de ceux qui accordent une importance moyenne (groupe 2) et 49% de ceux qui accordent une importance forte (groupe 3) au critère de la provenance géographique des aliments ont recherché de l'information régulièrement (souvent ou très souvent) sur cette dimension. Ainsi, naturellement, on s'attend à ce que ce soit cette catégorie de répondants qui démontre les niveaux de connaissances et de compétences les plus élevées sur la dimension « Préparer ». Comme on pouvait s'y attendre, les analyses statistiques confirment, pour ce qui est des compétences (mesurée sur l'échelle de 1- Très facile à 5- Très difficile »), que les répondants les plus préoccupés pour l'origine des aliments (groupe 3) (2,31/5) éprouvent significativement moins de difficulté à conserver les aliments, à appliquer les bonnes pratiques d'hygiène et de salubrité et à composer un repas équilibré que leurs homologues des groupes 2 (2,52/5) et 1 (2,74/5).

Par contre, cela semble ne pas se vérifier pour ce qui est des connaissances puisqu'il n'existe aucune différence significative entre ces trois groupes, indiquant qu'ils présentent tous le même niveau de connaissances alimentaires (calculée à partir d'un score de bonnes réponses trouvées sur 4 énoncés) en ce qui a trait à la dimension « Préparer » (3,65/4).

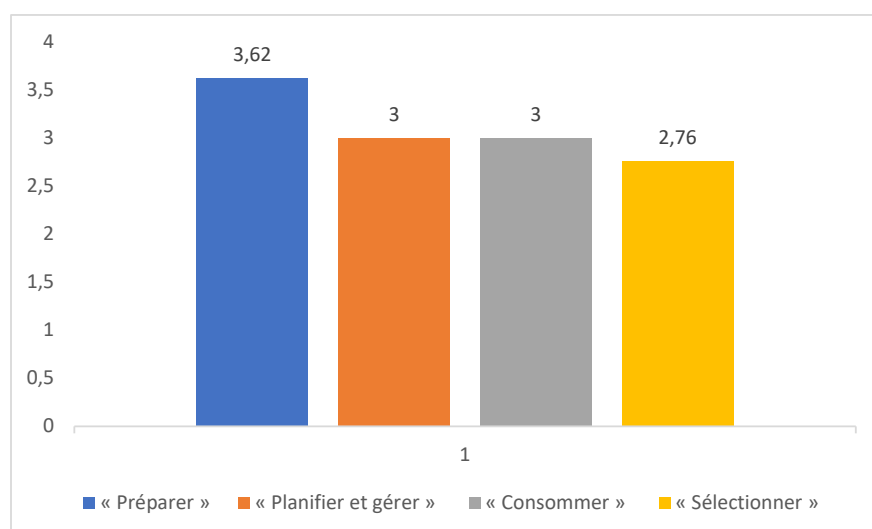
Ces résultats confirment certaines intuitions qui avaient été déjà avancées lors de l'analyse bibliométrique effectuée lors de la réalisation de l'objectif 1, et qui révélait que la dimension « Préparer » constituait l'une des dimensions les plus associées à des mots-clés de recherche sur Internet et aussi celle autour de laquelle les consommateurs construisent généralement leur compréhension de la notion de littératie alimentaire. Le fait que les répondants manifestent un niveau de connaissances alimentaires relativement élevé (3,65/5), et qu'à l'inverse, celui-ci ne se perçoit pas nécessairement au niveau des différences en termes de compétences entre les groupes, soulève toutefois certaines réflexions sur la qualité et l'opérationnalité des informations auxquelles ont accès ces consommateurs.

Enfin, pour les dimensions « Planifier et gérer » et « Consommer/manger », les scores moyens de connaissances et de compétences suivent l'ordre de progression du niveau de préoccupation accordé à l'origine des aliments. Ainsi, les répondants qui attachent une importance élevée à la provenance des aliments (groupe 3) présentent statistiquement de meilleurs niveaux de connaissances et de compétences que leurs pairs des groupes 2 et 1.

## PORTRAIT DES CONSOMMATEURS EN TERMES DE NIVEAU DE CONNAISSANCES ALIMENTAIRES

Les variables identifiées à la section précédente (sur la provenance des aliments) ont été également utilisées afin de dresser le portrait des consommateurs quant à leur niveau de connaissances alimentaires. Plus précisément, il était question d'analyser dans quelle mesure chacune de ces variables serait susceptible ou non d'expliquer la variabilité des niveaux de connaissances alimentaires parmi les répondants.

**Figure 13. Scores moyens de connaissances des répondants selon les dimensions de la littératie alimentaire.**



Une analyse préliminaire des données permet d'observer, d'emblée, qu'à l'échelle de l'échantillon, la dimension « Préparer » est celle pour laquelle les répondants manifestent statistiquement le niveau de connaissances le plus élevé (3,62/4). Cette dimension est suivie conjointement des dimensions « Planifier et gérer » et « Consommer/manger » (3/4). La dimension « Sélectionner » (2,76/4) est la plus problématique puisqu'elle possède le score moyen de connaissances le plus faible.

Par ailleurs, la distribution pour cette dimension indique que près de 80,5% des répondants ont un niveau de connaissances jugé insuffisant ou faible. Pour rappel, c'est également la dimension pour laquelle les consommateurs avaient déjà indiqué faire le moins de recherches d'informations sur Internet. Ces résultats sont également supportés par les conclusions du dernier Baromètre de la confiance des Québécois à l'égard des aliments (2021) où on apprenait qu'une grande proportion de Québécois (de 22% à 35%) éprouvent, par exemple, des difficultés de connaissances quant aux exigences relatives aux certifications.

## ANALYSE DES SOURCES D'INFORMATIONS ET APPRÉCIATION GLOBALE DES RÉPONDANTS

Les répondants ayant exprimé un niveau de connaissances faible sur la dimension « Sélectionner » consultent dans l'ordre

# 45,3%

Émissions Télé

# 41,3%

Sites des commerçants et détaillants alimentaires

# 20,6%

Sites des organismes gouvernementaux provinciaux ou fédéraux

Certaines hypothèses pourraient être avancées. D'une part, l'existence d'un déficit informationnel qui limiterait la capacité des consommateurs à accéder à une information suffisante et de qualité. D'autre part, une inadéquation des sources d'informations actuelles aux besoins des consommateurs en matière de «sélection» des aliments.

**Tableau 11. Scores pour les répondants ayant de faibles connaissances sur la dimension sélectionner**

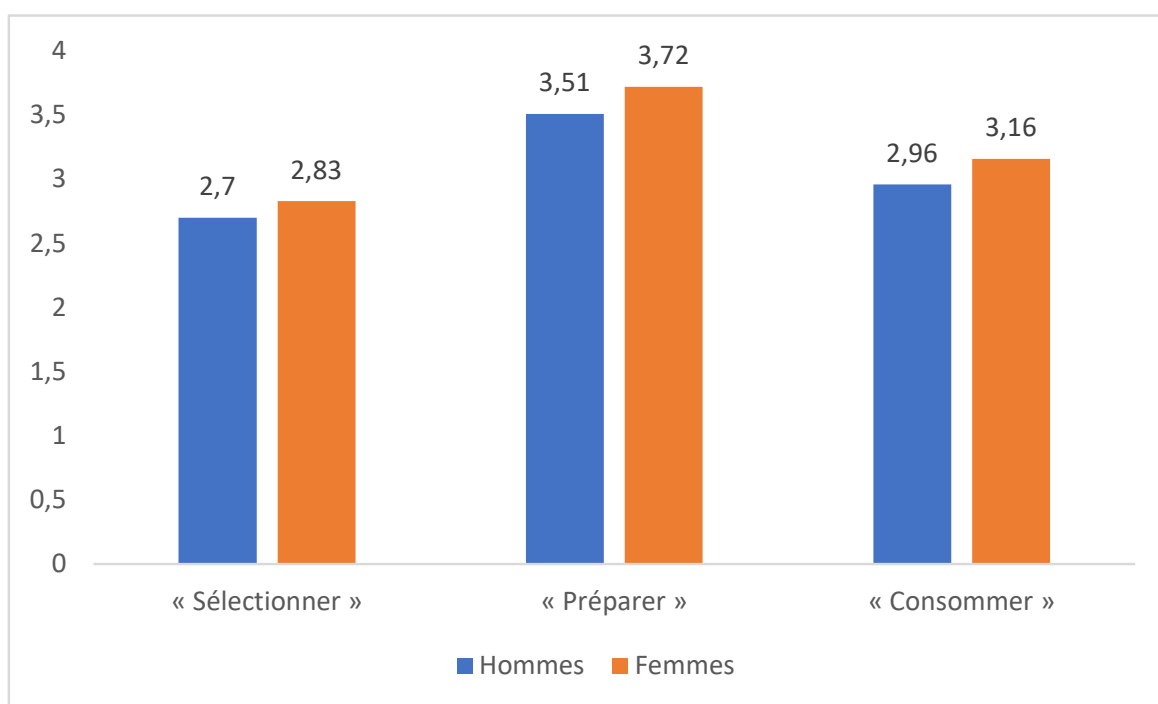
	émissions télé	sites des commerçants et détaillants alimentaires	organismes gouvernementaux provinciaux ou fédéraux		
			MAPAQ	Santé Canada	ACIA
Quel est le niveau de difficulté perçue à trouver l'information recherchée sur ces sources d'informations ? (1- Très facile ; 5- Très difficile)	1,79/5	2,03/5	2,25/5	2,15/5	2,23/5
Quel est le niveau de difficulté perçue à comprendre l'information fournie ? (1- Très facile 5- ; Très difficile)	1,82/5	1,93/5	2,14/5	2,04/5	2,23/5
L'information fournie est complète (elle couvre l'ensemble des besoins en informations) ? (1- Pas du tout d'accord ; 5- Tout à fait d'accord)	4,14/5	3,98/5	3,89/5	3,79/5	3,91/5
Question relative à la fiabilité/crédibilité de ces sources (1- Pas du tout d'accord ; 5- Tout à fait d'accord)	4,36/5	4,16/5	4,31/5	4,31/5	4,16/5
Difficulté de mise en œuvre des recommandations décrites (1- Très facile ; 5- Très difficile)	2,41/5	2,50/5	2,61/5	2,79/5	2,75/5

On s'aperçoit à travers ces fréquences, que les répondants sont globalement unanimes sur la crédibilité et l'exhaustivité des sources d'informations (scores plus proches de 4 et 5) auxquelles ils se réfèrent pour leurs recherches d'informations sur la dimension « Sélectionner ».



Toutefois, les informations diffusées à travers ces sources semblent difficilement opérationnalisables (scores plus proches de 1) en raison de leur trop grande technicité (difficulté à les comprendre) et manque de praticité (difficulté à les appliquer concrètement aux situations alimentaires quotidiennes). C'est justement cette incapacité qui pourrait expliquer le fait qu'ils se rabattent très souvent sur d'autres sources d'informations (ex. Pinterest, YouTube, Instagram, pages touristiques de villes et pays, etc.) considérées comme plus accessibles en termes de compréhension même si elles ne sont pas nécessairement plus fiables, crédibles ou même pertinentes.

Figure 14. Score de connaissances alimentaires selon le genre



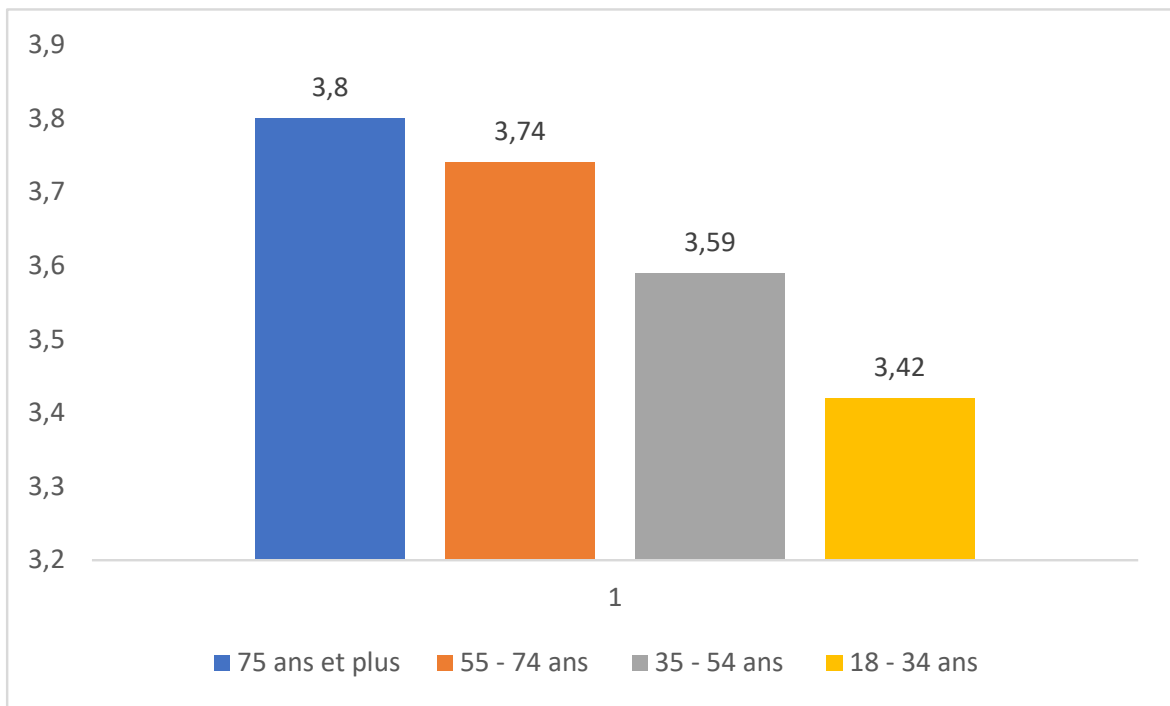
### ► Variables sociodémographiques

À l'exception du genre et de l'âge, aucune des autres variables sociodémographiques (ex. région, revenu, etc.) n'a d'influence significative sur les connaissances alimentaires des répondants. Le genre s'est avéré un déterminant statistiquement pertinent pour trois dimensions de la littératie alimentaire (« Sélectionner », « Préparer » et « Consommer »). On observe que pour toutes ces dimensions, les femmes démontrent un score de connaissances alimentaires plus élevé que les hommes (« Sélectionner » : H=2,70/4, F=2,83/4 ; « Préparer » : H=3,51/4, F=3,72/4 et « Consommer/ manger » : H=2,96/4 ; F=3,16/4).

Ces résultats ne sont pas surprenants puisque dans de nombreux contextes, l'alimentation ainsi que les pratiques qui lui sont associées restent encore l'apanage des femmes (De Borba *et al.*, 2021; Flagg *et al.*, 2014, Larson *et al.*, 2006).

Pour ce qui concerne l'âge, son influence est avérée uniquement sur la dimension « Préparer » pour

**Figure 15. Score de connaissances alimentaires selon l'âge**



laquelle on observe des écarts significatifs entre les différentes tranches d'âge, et qui s'amplifient au fur et à mesure qu'augmente l'âge des répondants. Ainsi, ce sont les « 75 ans et plus » qui possèdent les connaissances les plus élevées (3,80/4) suivis des « 55-74 ans » (3,74/4), ensuite des «35-54 ans» (3,59/4) et finalement, des « 18-34 ans » (3,42/4).

Ces résultats confirment encore une fois l'évidence voulant qu'avec l'âge et l'apparition des symptômes liés à certaines maladies (ex. diabète, hypertension artérielle, etc.), on tend à faire plus attention à ce que l'on mange, et à emmagasiner des connaissances permettant d'opérer de meilleurs choix alimentaires.

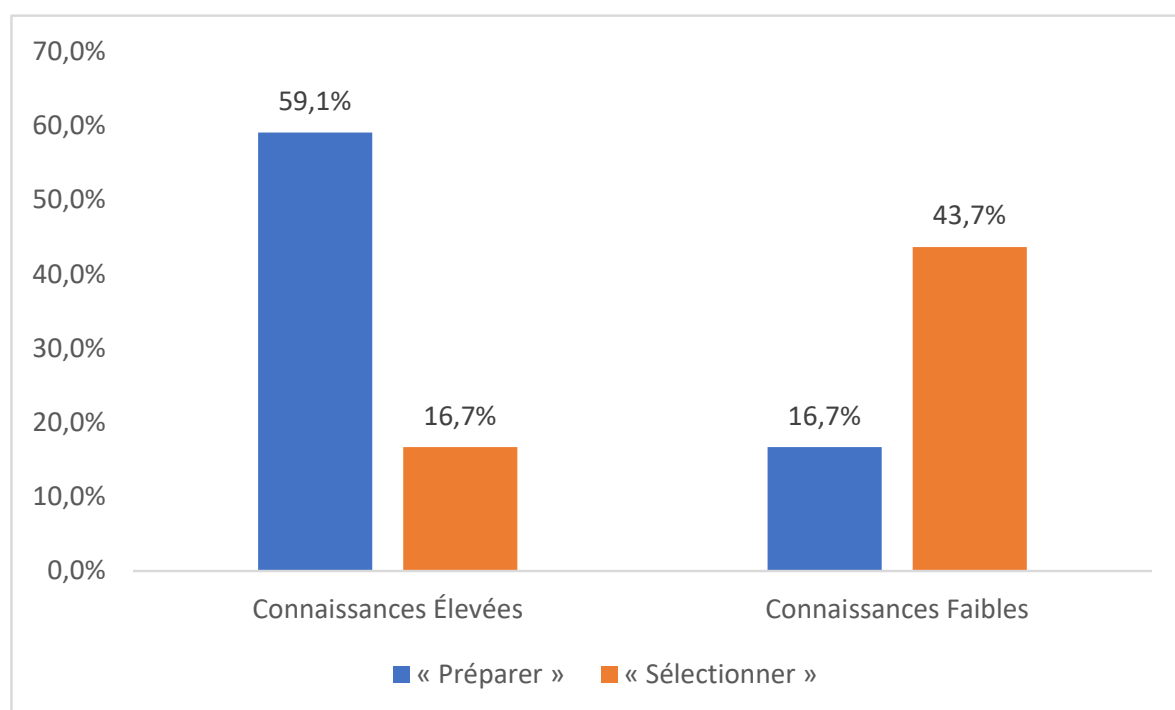
Le nombre de personnes dans le ménage s'est avéré un déterminant significatif uniquement pour la dimension « Préparer ». Les ménages de 2 individus (3,71/4) démontrent plus de connaissances que les ménages de 3 individus et plus (3,49/4).

► **L'expérience professionnelle/académique antérieure liée au domaine de l'alimentation, de la nutrition et/ou de la santé**

Les antécédents professionnels ou académiques en alimentation, nutrition et/ou santé semblent avoir une influence sur le niveau de connaissances pour les dimensions «Préparer» et «Sélectionner». En effet, on observe que, parmi les répondants ayant indiqué disposer d'une expérience ou d'antécédents académiques dans un domaine relié à l'alimentation, ceux ayant les fréquences de connaissances les plus élevées appartiennent généralement à la catégorie de répondants démontrant de fortes connaissances sur la dimension.

Par exemple, pour la dimension « Préparer », 59,1% des répondants possèdent des connaissances élevées contre 16,7% pour la catégorie de répondants présentant des connaissances faibles. Pour la dimension « Sélectionner », on note, par contre, une tendance inverse puisque la proportion de répondants (47,3%) ayant obtenu les scores de connaissances les plus faibles est plus élevée que celle des répondants ayant les scores les plus élevés (16,7%). Cette dernière observation vient souligner que le caractère problématique que représente la dimension « Sélectionner » pour les répondants.

**Figure 16. Pourcentage des répondants possédant une expérience professionnelle en alimentation, nutrition et/ou santé selon le niveau de connaissances alimentaires sur les dimensions « Préparer » et « Sélectionner ».**



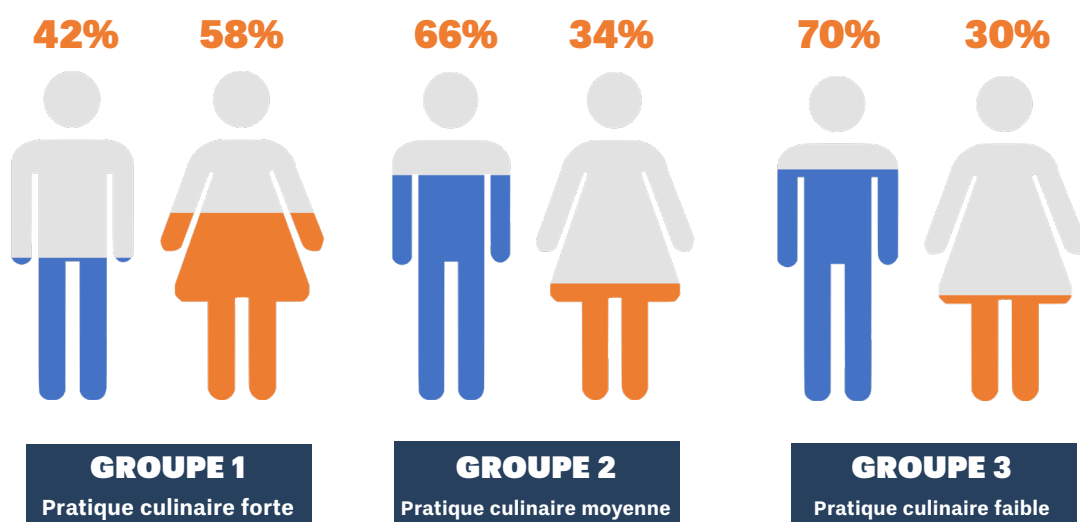
## ► Les habitudes culinaires au sein du ménage

À titre de rappel, les analyses pour cette rubrique ont porté sur trois groupes distincts formés sur la base de leur niveau de pratique culinaire : groupe 1 (pratique culinaire forte), groupe 2 (pratique culinaire moyenne) et groupe 3 (pratique culinaire faible). Pour les dimensions « Préparer » et « Consommer/manger », les analyses permettent d'établir une relation significative entre les habitudes culinaires au sein du ménage et les scores de connaissances.

En effet, pour la dimension « Préparer », les répondants qui ont une pratique culinaire forte (i.e., cuisinent eux-mêmes tous ou la plupart de leurs repas) (Groupe 1) (3,66/5) obtiennent des scores de connaissances plus élevés que ceux dont la pratique culinaire est faible (i.e., cuisinent rarement ou jamais leurs repas) (Groupe 3) (3,36/5). À noter qu'au regard de l'absence d'une différence statistiquement significative, les répondants qui ont une pratique culinaire moyenne (i.e., partage à égalité la cuisine des repas avec une autre personne) (Groupe 2) présentent également le même niveau de connaissances que les répondants qui cuisinent eux-mêmes tous ou la plupart de leurs repas (Groupe 1). Ces résultats ne sont pas surprenants puisque le fait de cuisiner soi-même implique généralement de s'engager dans une recherche d'informations intensive sur les ingrédients et les recettes, et par conséquent d'accroître son niveau de connaissances alimentaires.

En outre, toute chose étant égale par ailleurs, on observe que le groupe 1 (pratique culinaire forte) est à majorité constitué de femmes (58%) tandis que les groupes 2 (pratique culinaire moyenne) et 3 (pratique culinaire faible) (70,2%) sont majoritairement masculins (respectivement 66% et 70,2% d'hommes), ce qui confirme certaines thèses voulant que les femmes aient des niveaux de littératie alimentaire plus élevés que les hommes. (De Borba *et al.*, 2021, Kowalkowska *et al.*, 2018 ; Seabrok *et al.*, 2019).

**Figure 17. Répartition des répondants par genre selon le niveau de pratique culinaire.**



Pour la dimension « Consommer/manger », les résultats sont identiques à la situation précédente. Les répondants du groupe 1 (3,10/5) ont également des scores de connaissances plus élevés que leurs pairs du groupe 3 (2,86/5). En l'absence de différences significatives, le groupe 2 présente également le même niveau de connaissances que le groupe 3. Comme précédemment, la présence majoritaire des femmes dans le groupe 1, et le fait qu'elles démontrent des pratiques culinaires fortes, justifie que ce groupe soit également celui qui fait preuve d'un plus grand intérêt pour les questions en lien avec l'impact de la nourriture sur le bien-être personnel et familial.

### ► Importance accordée à la composition et à la valeur nutritive des aliments

Pour rappel, les analyses pour cette rubrique ont porté sur trois groupes distincts formés sur la base du niveau d'importance accordée à la composition (Groupe 1 : importance faible pour la composition des aliments ; Groupe 2 : importance moyenne pour la composition des aliments et Groupe 3 : importance forte pour la composition des aliments) et à la valeur nutritive (Groupe 1 : importance faible pour la valeur nutritive ; Groupe 2 : importance moyenne pour la valeur nutritive et Groupe 3 : importance forte pour la valeur nutritive) des aliments. Les répondants qui se préoccupent fortement de la composition des aliments (Groupe 3) et de leur valeur nutritive (Groupe 3) présentent les scores de connaissances les plus élevés sur les seules dimensions significatives que sont « Planifier et gérer » et « Consommer/manger ».

De manière plus spécifique, on observe, pour la dimension « Planifier et gérer », des écarts significatifs entre les trois groupes de répondants répartis en fonction du niveau de préoccupation pour la composition des aliments. Les individus qui affirment être très regardants de la liste des ingrédients (groupe 3) affichent un niveau de connaissances (3,10/4) plus élevé que ceux ayant manifesté un intérêt moyen (groupe 2) (2,97/4) ou faible (groupe 1) (2,73/4) pour la composition des aliments. Ces constatations sont également observables chez les répondants pour qui la valeur nutritive des aliments constitue une préoccupation importante. Chez ceux-ci (groupe 3), le niveau de connaissances est aussi plus élevé (3,08/4) que celui des répondants ayant jugé comme moyen (groupe 2) / faible (groupe 1) (2,64/4) l'intérêt pour la valeur nutritive.

En effet, étant donné que la recherche d'aliments sains (ex. souci pour la valeur nutritive et la composition des aliments) s'accompagne généralement d'un effort financier plus prononcé, et au regard de la pression budgétaire que ces préoccupations peuvent induire à long terme, les consommateurs pourraient être amenés à rechercher constamment des informations sur les lieux

(ex. magasins spécialisés) où se procurer des aliments sûrs, plus respectueux de leurs exigences de santé (ex. allergies) ou encore sur la façon la plus économique de se procurer ces aliments.

Pour ce qui est de la dimension « Consommer/manger », on note sensiblement les mêmes observations que précédemment. Les répondants qui affirment être très regardants de la liste des ingrédients (groupe 3) ainsi que ceux qui y accordent une importance moyenne (groupe 2) manifestent un niveau de connaissances plus élevé (3,11/4) que les répondants ayant démontré un niveau de connaissance faible pour la composition des aliments (groupe 1) (2,91/4). En rapport à la valeur nutritive, on aboutit également aux mêmes conclusions. Les répondants qui font de la valeur nutritive une priorité élevée (groupe 3) ou moyenne (groupe 2) démontrent un score de connaissances plus élevé (3,11/4) en comparaison à leurs pairs qui en font plutôt une préoccupation de faible importance (groupe 1) (2,74/4).

Ces observations trouvent un début de réponse dans le fait que les consommateurs, pour réduire leur crainte de contracter certaines maladies alimentaires, vont développer des réflexes psychologiques visant à accroître l'importance de signaux sanitaires (ex. attention portée à la composition des aliments et à leur valeur nutritive) au cœur de leurs décisions d'achat d'aliments. Ce type de comportements contribue à accroître la recherche d'informations sur l'impact de la consommation des aliments, sur la santé et le bien-être.

Ce n'est donc pas anodin que pour la majorité des Québécois soucieux de leur alimentation, les professionnels de la santé (ex. médecins, infirmiers, nutritionnistes, etc.) ainsi que les experts (ex. scientifiques, universitaires, etc.) demeurent les principales sources d'informations en matière alimentaire (Baromètre de la confiance des Québécois à l'égard des aliments, 2021)

### ► La qualité globale de l'alimentation

À l'exception de la dimension « Planifier et gérer », aucun lien significatif n'est à noter entre la qualité globale de l'alimentation et le niveau de connaissances sur les dimensions « Sélectionner », « Préparer » et « Consommer/manger ». Bien que la corrélation soit faible aussi bien avant la pandémie que pendant le confinement ( $r=0,098$ ), on note, tout de même, que les répondants ayant de meilleurs scores de connaissances sur la dimension « Planifier et gérer » démontrent une meilleure qualité globale de leur alimentation (avant la pandémie et pendant le confinement).

## ► Pratiques de recherche d'informations

Les analyses relatives aux pratiques de recherche d'informations viennent corroborer plusieurs des conclusions qui ont été avancées dans les résultats précédents. Premièrement, il a été observé l'existence d'une corrélation négative entre la fréquence de recherche d'informations sur la dimension « Planifier et gérer » et les scores de connaissances sur les dimensions « Sélectionner » et « Préparer ». En d'autres termes, les répondants sont de moins en moins préoccupés à rechercher des informations sur la manière de gérer de façon économique leur budget alimentaire (dimension « Planifier et gérer ») lorsqu'ils considèrent disposer suffisamment de connaissances leur permettant de faire les bons choix alimentaires, de conserver correctement les aliments en leur possession ou encore de savoir quoi cuisiner comme recettes à partir de l'éventail d'aliments disponibles. En effet, comme cela a été déjà démontré auparavant, les personnes qui accordent, par exemple, une importance élevée à la valeur nutritive ou à la composition des aliments (dimension « Sélectionner ») perçoivent globalement leur alimentation comme étant de qualité notamment par certains choix d'ingrédients qu'ils opèrent dans la préparation des recettes (« dimension « Préparer »). Cette recherche de qualité tend à décroître l'importance des critères économiques dans la prise de décision alimentaire et par conséquent, à rendre les consommateurs moins sensibles à une recherche d'informations sur les questions financières en lien avec l'alimentation (dimension « Planifier et gérer »).

Comme on pouvait s'y attendre, une hausse du niveau de connaissances des répondants sur les questions alimentaires en lien avec les dimensions « Sélectionner » et « Préparer » s'accompagne généralement d'une baisse significative de leur volonté à rechercher davantage d'informations sur ces deux dimensions. Ces résultats mettent en évidence la nécessité de fournir une information pertinente, fiable et de qualité à ces consommateurs étant donné que, selon les analyses produites, les connaissances emmagasinées influencent significativement les compétences sur la dimension « Préparer ».

Dans le même ordre d'idées, on observe que les répondants dont les connaissances sont élevées sur les dimensions « Planifier et gérer » ainsi que « Consommer/manger » recherchent activement des informations alimentaires sur la dimension « Préparer ». Tout semble indiquer que les connaissances qu'ils ont acquis notamment dans la planification/budgétisation et les questions

---

en lien avec les bienfaits de l'alimentation sont davantage orientées vers la recherche de recettes permettant de garantir un rapport qualité/prix.

Finalement, il a été aussi démontré un lien significatif entre les pratiques de recherche sur la dimension « Consommer/manger » et les scores de connaissances sur les dimensions « Sélectionner » et « Préparer ». En effet, les répondants ayant un niveau de connaissances élevé sur la valeur nutritive, la composition des aliments et la façon de préparer les recettes ont tendance à moins se préoccuper des informations alimentaires sur la dimension « Consommer/manger ». Ces résultats sont cohérents puisque les bienfaits liés aux choix alimentaires sont déjà pris en compte indirectement lorsque les consommateurs ont des connaissances avérées sur la composition des aliments, leur valeur nutritive ainsi que leur lieu de provenance géographique.

L'existence d'une corrélation significative entre la fréquence de recherche d'informations sur la dimension « Planifier et gérer » et les scores de connaissances sur les dimensions « Sélectionner » et « Préparer ». En d'autres termes, les répondants sont de moins en moins préoccupés à rechercher des informations sur la manière de gérer de façon économique leur budget alimentaire (dimension « Planifier et gérer ») lorsqu'ils considèrent disposer suffisamment de connaissances leur permettant de faire les bons choix alimentaires, de conserver correctement les aliments en leur possession ou encore de savoir quoi cuisiner comme recettes à partir de l'éventail d'aliments disponibles. En effet, comme cela a été déjà démontré auparavant, les personnes qui accordent, par exemple, une importance élevée à la valeur nutritive ou à la composition des aliments (dimension « Sélectionner ») perçoivent globalement leur alimentation comme étant de qualité notamment par certains choix d'ingrédients qu'ils opèrent dans la préparation des recettes (dimension « Préparer »).

Cette recherche de qualité tend à décroître l'importance des critères économiques dans la prise de décision alimentaire et par conséquent, à rendre les consommateurs moins sensibles à une recherche d'informations sur les questions financières en lien avec l'alimentation (dimension « Planifier et gérer »).



## PORTRAIT DES CONSOMMATEURS EN FONCTION DE LEUR NIVEAU DE COMPÉTENCES ALIMENTAIRES

À l'instar du niveau de connaissances alimentaires, il était aussi question de connaître les facteurs potentiels associés au niveau de compétences alimentaires des répondants pour chacune des dimensions de la littératie alimentaire. Pour ce faire, certaines relations entre ces compétences alimentaires et des variables telles que les facteurs sociodémographiques, les pratiques culinaires au sein du ménage, la qualité globale de l'alimentation, l'importance accordée à la composition et à la valeur nutritive des aliments, l'expérience professionnelle ou académique dans un domaine relié à l'alimentation, à la santé ou à la nutrition ainsi que les fréquences de recherche d'informations devraient être analysés.

Pour rappel, les compétences alimentaires ont été mesurées selon une échelle de 1- Très facile à 5- Très difficile. Ainsi, un score qui tend vers « 5 » indique une difficulté des répondants à développer certaines compétences alimentaires. À l'inverse, un score qui se rapproche de « 1 » traduit une meilleure maîtrise de ces compétences.

### ► Les variables sociodémographiques

On observe que le genre a une influence significative sur les compétences alimentaires pour les dimensions « Préparer » et « Consommer/manger ». Les femmes démontrent de meilleures compétences que les hommes tant pour la dimension « Préparer » (H= 2,57/5 ; F=2,41/5) que pour la dimension « Consommer/manger » (H=2,81/5 ; F=2,58/5).

Le revenu impacte significativement les compétences alimentaires et ce, pour les dimensions « Planifier et gérer » et « Sélectionner » uniquement. Les répondants gagnant 80 000\$ et plus sont généralement ceux qui ont de meilleurs scores de compétences pour les dimensions « Planifier et gérer » (2,46/5) et « Sélectionner » (2,76/5). À l'inverse, les répondants gagnant moins de 79 999\$ sont ceux qui éprouvent le plus de difficulté à développer certaines compétences alimentaires en lien respectivement avec les dimensions « Planifier et gérer » (2,63/5) et « Sélectionner » (2,93/5).

À l'exception de la dimension « Sélectionner » et « Consommer/manger », les autres dimensions de la littératie alimentaire présentent un lien significatif avec l'âge des répondants. On observe que les répondants âgés de 55 ans et plus démontrent globalement de meilleures compétences

alimentaires que les tranches plus jeunes (18 à 54 ans) sur les dimensions « Planifier et gérer » (2,42/5) et « Préparer » (2,33/5).

Le nombre d'individus dans le ménage a également un lien significatif avec les compétences alimentaires notamment pour les dimensions « Planifier et gérer » et « Consommer/manger ». Plus spécifiquement, pour la dimension « Planifier et gérer », les ménages de 2 individus possèdent de meilleures compétences alimentaires (2,48/5) que les ménages de personnes vivant seul (2,60/5) ou ceux vivant avec plus de 2 individus (2,76/5). Quant à la dimension « Consommer/manger », les foyers de 2 individus ou plus (2,57/5) démontrent de meilleures compétences alimentaires que ceux vivant seuls (2,79/5).

### ► **Pratiques culinaires au sein du ménage**

Pour l'ensemble des dimensions de la littératie alimentaire, on observe un lien significatif avec les pratiques culinaires. Les répondants qui démontrent des pratiques culinaires fortes (qui cuisinent eux-mêmes la plupart ou tous leurs repas) sont généralement ceux qui présentent les scores de compétences les plus élevés pour « Planifier et gérer » (2,51/5), « Sélectionner » (2,81/5), « Préparer » (2,37/5) et « Consommer/manger » (2,58/5). À l'inverse, ceux qui présentent les scores de compétences les plus faibles respectivement pour « Planifier et gérer » (2,90/5), « Sélectionner » (3,05/5), « Préparer » (2,75/5) et « Consommer/manger » (3,13/5) sont également ceux ayant indiqué avoir des pratiques culinaires faibles (qui ne cuisinent aucun de leurs repas ou le font rarement). Comme le démontrent ces statistiques, les dimensions « Sélectionner » et « Consommer/manger » semblent les plus problématiques s'agissant des compétences alimentaires.

### ► **Importance accordée à la composition et à la valeur nutritive des aliments**

Le niveau de compétences alimentaires des répondants pour l'ensemble des dimensions de la littératie alimentaire varie significativement en fonction du degré d'importance accordée à la composition et à la valeur nutritive des aliments. On observe, globalement, que les répondants qui valorisent le plus les critères de la composition et de la valeur nutritive des aliments sont ceux qui démontrent les compétences alimentaires les plus élevées.

Pour la composition des aliments par exemple, le score moyen de compétences des répondants fortement préoccupés (2,41/5 ; 2,67/5 ; 2,29/5 et 2,47/5) par cet enjeu est significativement plus

élevé que celui des répondants moyennement (2,76/5 ; 3,03/5 ; 2,59/5 et 2,82/5) ou faiblement préoccupés (2,71/5 ; 3,17/5 ; 2,62/5 et 2,96/5) respectivement pour les dimensions « Planifier et gérer », « Sélectionner », « Préparer » et « Consommer/manger ».

Ces constatations sont également observables pour le critère de la valeur nutritive. Ceux qui sont fortement préoccupés (2,43/5 ; 2,72/5 ; 2,30/5 et 2,51/5) par cet autre enjeu ont de meilleures compétences que ceux qui s'en préoccupent moyennement (2,78/5 ; 3,06/5 ; 2,63/5 et 2,85/5) ou faiblement (2,98/5 ; 3,23/5 ; 2,84/5 et 3,21/5) respectivement pour les dimensions « Planifier et gérer », « Sélectionner », « Préparer » et « Consommer/manger ».

### ► La qualité globale de l'alimentation

La qualité globale de l'alimentation (avant la pandémie et pendant le confinement) présente une relation significative avec les compétences alimentaires et ce, pour l'ensemble des dimensions de la littératie alimentaire. On note principalement que les scores de compétences alimentaires sont plus élevés particulièrement chez les répondants qui perçoivent la qualité de leur alimentation comme satisfaisante.

Ainsi, pour la dimension « Planifier et gérer », ceux qui se considèrent fortement compétents (avant la pandémie : 3,82/5 ; pendant le confinement : 3,73/5) présentent de meilleurs niveaux de satisfaction quant à la qualité de l'alimentation que ceux qui le sont moyennement (avant la pandémie : 3,38/5 ; pendant le confinement : 3,33/5) ou faiblement (avant la pandémie : 3,38/5 ; pendant le confinement : 3,27/5).

Pour la dimension « Sélectionner », ceux qui se considèrent fortement compétents (avant la pandémie : 3,74/5 ; pendant le confinement : 3,65/5) présentent de meilleurs niveaux de satisfaction quant à la qualité de l'alimentation que ceux qui le sont moyennement (avant la pandémie : 3,46/5 ; pendant le confinement : 3,39/5) ou faiblement (avant la pandémie : 3,47/5 ; pendant le confinement : 3,39/5).

Pour la dimension « Préparer », ceux qui se considèrent fortement compétents (avant la pandémie : 3,72/5 ; pendant le confinement : 3,64/5) présentent de meilleurs niveaux de satisfaction quant à la

qualité de l'alimentation que ceux qui le sont moyennement (avant la pandémie : 3,42/5 ; pendant le confinement : 3,33/5) ou faiblement (avant la pandémie : 3,39/5 ; pendant le confinement : 3,27/5).

Pour la dimension « Consommer/manger », ceux qui se considèrent fortement compétents (avant la pandémie : 3,76/5 ; pendant le confinement : 3,71/5) présentent de meilleurs niveaux de satisfaction quant à la qualité de l'alimentation que ceux qui le sont moyennement (avant la pandémie : 3,41/5 ; pendant le confinement : 3,29/5) ou faiblement (avant la pandémie : 3,43/5 ; pendant le confinement: 3,34/5).

## Quelques messages clés à retenir

### Profils associés à une préoccupation plus importante pour l'origine des aliments :

- Les personnes les plus âgées ont davantage cette préoccupation, notamment pour des raisons de santé.
- Expérience professionnelle ou formation en lien avec l'alimentation, la nutrition ou la santé
- Tendance à cuisiner souvent des repas dans le ménage.
- Intérêt pour la valeur nutritive et la composition des aliments.
- Qualité globale de l'alimentation plus élevée.
- Paradoxalement, peu de recherches sur les différentes dimensions de la littératie alimentaire (ne s'explique pas nécessairement par des connaissances/compétences plus importantes).

### Profils associés aux différents niveaux de connaissances :

- Connaissances plus fortes dans l'ordre pour la dimension « Préparer », suivi des dimensions, «Planifier et gérer», «Consommer/manger» et «Sélectionner».
- Cuisiner souvent des repas dans le ménage est associé à des niveaux de connaissance plus élevés, notamment pour la dimension « Préparer » (cuisiner induit une recherche plus importante d'information).
- Connaissances alimentaires plus importantes (notamment pour «Planifier et gérer» et «Consommer/manger») associées avec des préoccupations plus importantes pour la composition et la valeur nutritive des aliments.
- Corrélation négative entre la fréquence de recherche d'informations sur la dimension «Planifier et gérer» et les scores de connaissances sur les dimensions «Sélectionner» et «préparer».
- Connaissances positivement corrélées avec les compétences de « Préparer ».

**👉 Profils associés aux différents niveaux de compétences :**

- Les femmes démontrent de meilleures compétences alimentaires que les hommes pour les dimensions « Préparer » et « Consommer/manger ».
- Les personnes ayant un revenu de 80 000\$ et plus démontrent de meilleures compétences pour les dimensions « Planification et gérer » et « Sélectionner ».
- Les répondants de 55 ans et plus démontrent de meilleures compétences pour les dimensions « Planifier et gérer » et « Préparer ».
- Les personnes ayant des pratiques culinaires fréquentes démontrent de meilleures compétences alimentaires sur l'ensemble des dimensions de la littératie alimentaire.
- Les répondants qui accordent une grande importance à la composition et à la valeur nutritive des aliments démontrent de meilleures compétences sur l'ensemble des dimensions de la littératie alimentaire.
- Les répondants qui perçoivent leur alimentation comme étant de qualité sont également ceux qui démontrent de meilleures compétences sur l'ensemble des dimensions de la littératie alimentaire.
- Le fait pour les répondants d'être compétents ou non sur les différentes dimensions de la littératie alimentaire n'implique pas nécessairement qu'ils recherchent des informations alimentaires en ligne.



# **ALIMENTATION SANTÉ , VALEUR NUTRITIVE ET ACHAT ALIMENTAIRE EN LIGNE**



*Principaux résultats  
de l'enquête*



## **ALIMENTATION SANTÉ , VALEUR NUTRITIVE ET ACHAT ALIMENTAIRE EN LIGNE**

Les besoins d'analyse pour cette thématique se regroupaient en quatre grands objectifs de recherche d'informations :

- (i) connaître les profils cibles pour orienter les interventions des entreprises qui font de la vente en ligne;
- (ii) le profil des futurs utilisateurs ou non de l'application mobile du MAPAQ orientée sur la promotion des connaissances et compétences autour de la valeur nutritive des aliments;
- (iii) le portrait des consommateurs qui sont plus susceptibles d'être réceptifs à la promotion des saines habitudes alimentaires et finalement;
- (iv) le degré de connaissances des consommateurs relatifs à certains items de la dimension «Sélectionner».

### **PROFIL DES CONSOMMATEURS PROPICES À DES INTERVENTIONS POUR LA VENTE EN LIGNE**

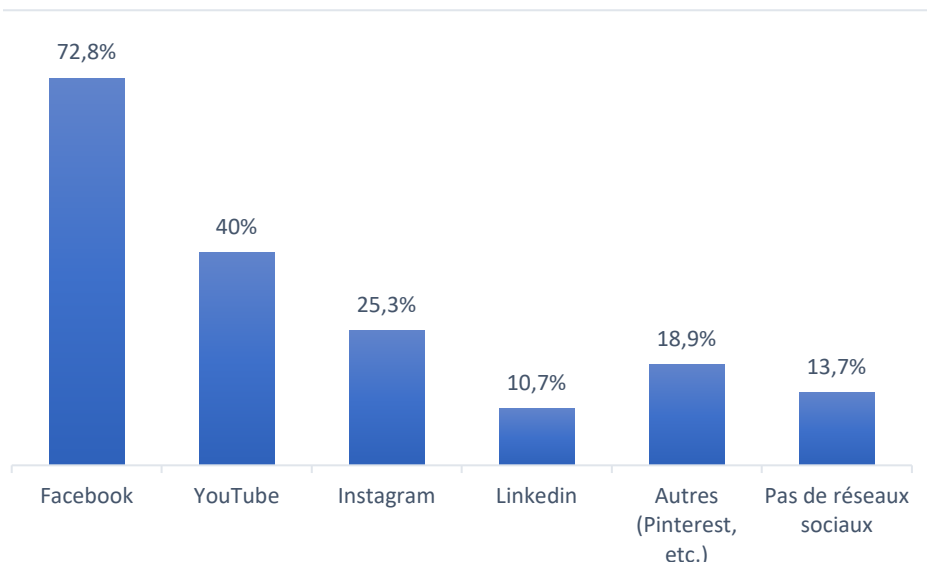
Afin de dresser le portrait des consommateurs susceptibles d'être ciblés par des entreprises de vente en ligne, un ensemble de facteurs pouvant faciliter l'élaboration de ce profilage a été identifié. Essentiellement, il est question de croiser les variables sociodémographiques avec certains facteurs d'intérêt comme, par exemple, le type de réseau social utilisé par les répondants, l'achat ou non de produits alimentaires en ligne, la fréquence d'achat en ligne de ces produits alimentaires (avant la pandémie et pendant le confinement et lors du déconfinement), etc.



► Variables sociodémographiques

À la question «Pour vous tenir au courant de l'actualité, quel(s) réseau(x) social(ux) utilisez-vous ?»

Figure 18. Proportion d'utilisation des réseaux sociaux par les répondants



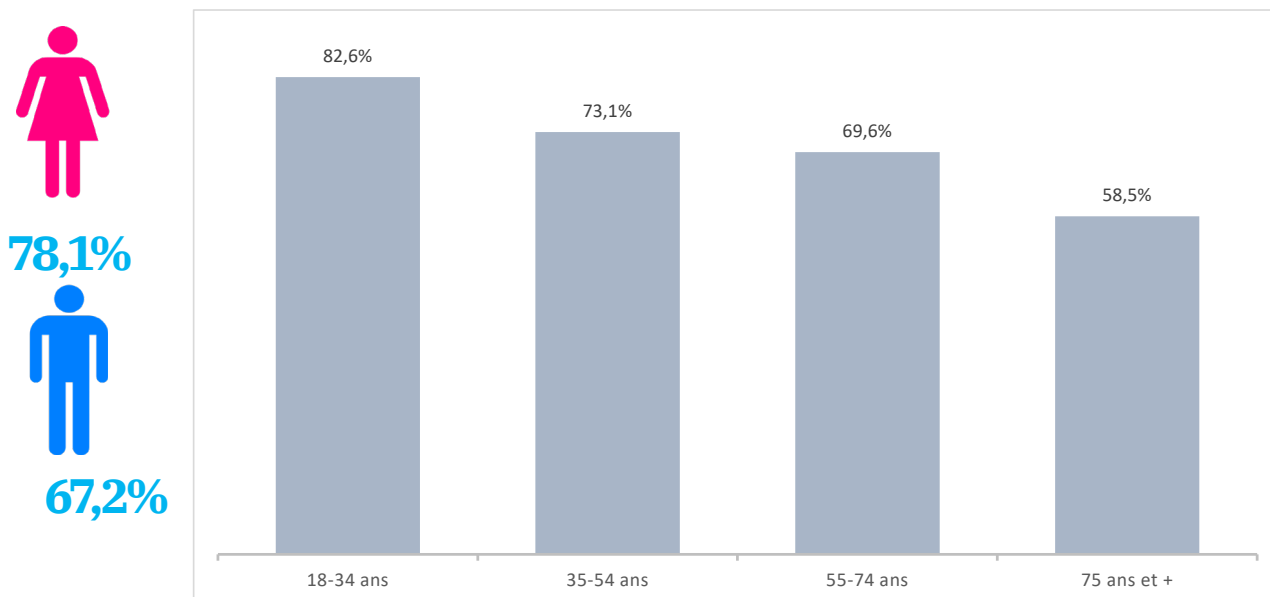
La majorité des répondants ont mentionné Facebook, suivi de YouTube, Instagram, LinkedIn et d'autres plateformes (Pinterest, etc.) (18,9%).

13,7% ont affirmé ne pas avoir de compte sur les réseaux sociaux mentionnés.

## facebook

Pour les répondants ayant mentionné Facebook comme source principale pour se tenir au courant de l'actualité, on observe des différences significatives uniquement pour le genre et l'âge.

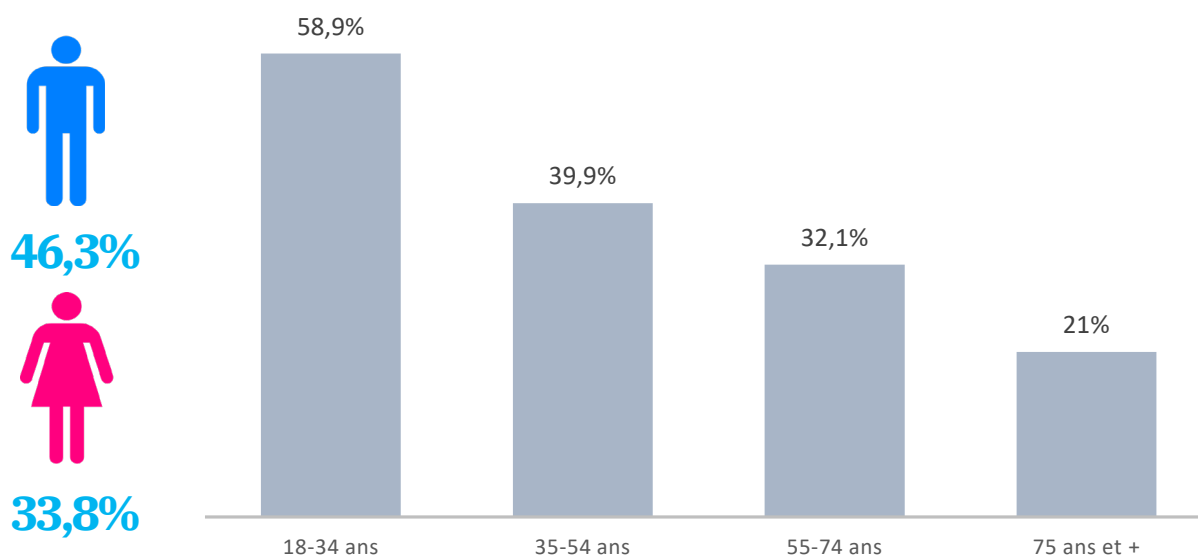
Figure 19. Pourcentage d'utilisation de Facebook selon le genre et l'âge



## YouTube

Quand on s'intéresse cette fois à la seconde plateforme (YouTube) en termes de fréquence d'utilisation, on constate également que le genre et l'âge sont les seules variables sociodémographiques significatives.

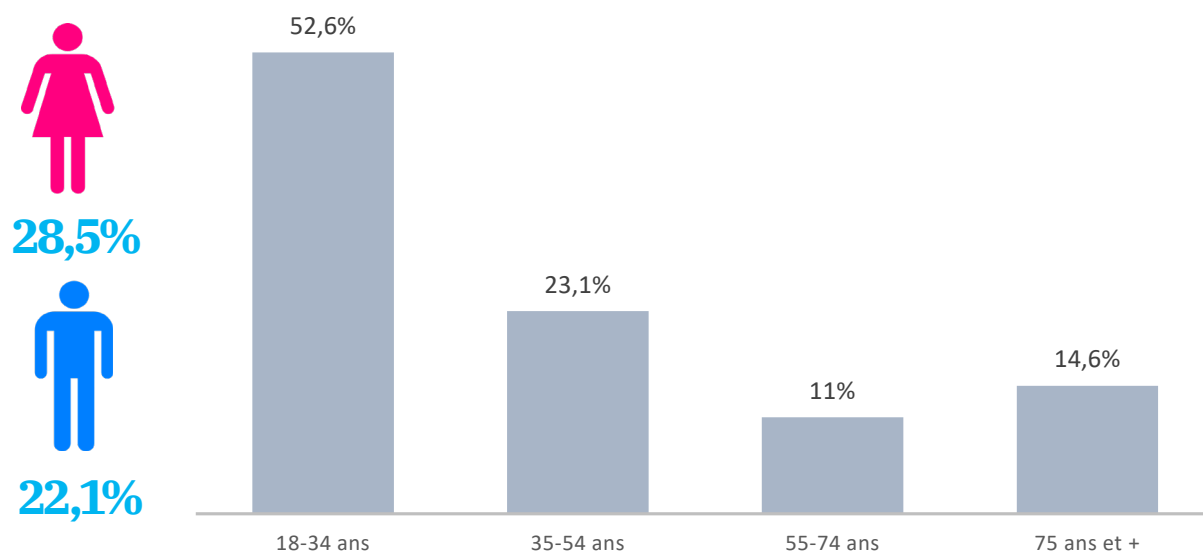
**Figure 20. Pourcentage d'utilisation de Youtube selon le genre et l'âge**



## Instagram

Pour Instagram, en plus de l'âge et du genre, la région d'habitation constitue une variable significative non négligeable. Par ailleurs, on note qu'un plus grand nombre d'utilisateurs provient des grandes régions (28%) comparativement aux petites régions (21,5%).

**Figure 21. Pourcentage d'utilisation de Instagram selon le genre et l'âge**

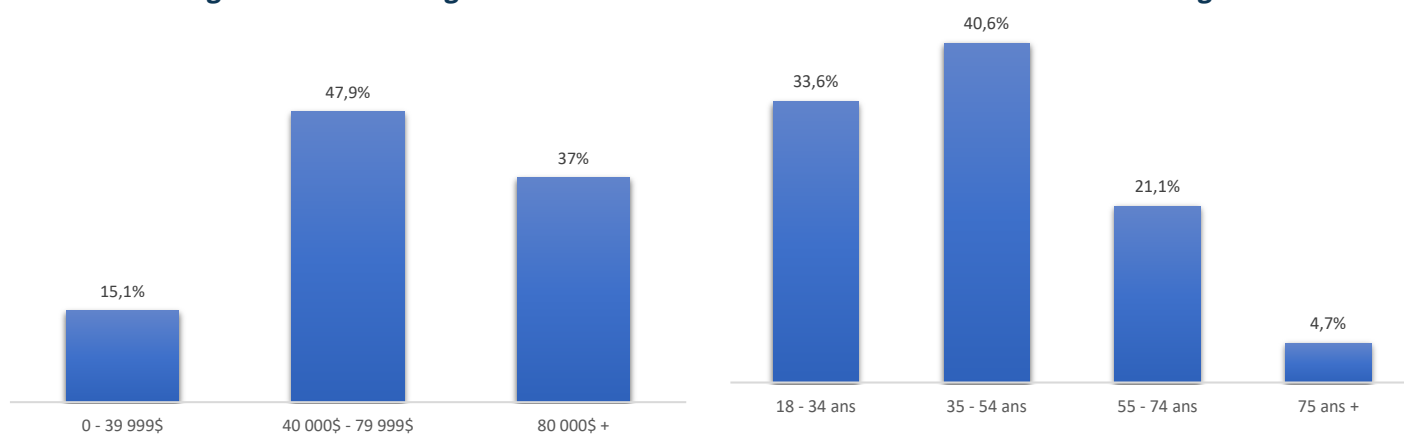


## LinkedIn

LinkedIn est la seule plateforme pour laquelle le revenu joue un rôle explicatif dans les comportements d'utilisation. En effet, on constate qu'elle est fréquentée par une clientèle de répondants plus aisée. Par ailleurs, à l'instar des autres plateformes, les utilisateurs sont davantage concentrés dans les grandes régions (12,6%) que les petites régions (7,9%). Pour rappel, les grandes régions font référence aux régions administratives qui regroupent au moins 7% de la population totale du Québec (ex. Montréal, Montérégie, Capitale-Nationale, etc.). À l'inverse, toutes celles ayant une proportion d'habitants inférieure à 7% de la population totale), sont considérées comme les petites régions » (41%).

Une répartition des répondants selon le revenu permet d'aboutir aux fréquences suivantes : 15,1% de 0\$ à 39 999\$, 47,9% de 40 000\$ à 79 999\$ et 37% avec un revenu de plus de 80 000\$. Par ailleurs, à l'instar des autres plateformes, les utilisateurs sont davantage concentrés dans les grandes régions (12,6%) que les petites régions (7,9%). Comme on pouvait s'y attendre également, les utilisateurs de la plateforme sont majoritairement des jeunes et des adultes comme le démontrent les statistiques suivantes : 33,6% chez les 18-34 ans, 40,6% chez les 35-54 ans, 21,1% chez les 55-74 ans et enfin 4,7% chez les 75 ans et plus.

**Figure 22. Pourcentages d'utilisation de LinkedIn selon le niveau de revenu et l'âge**



Finalement, pour les répondants ayant affirmé ne pas avoir de compte sur les réseaux sociaux, leur profil statistique indique qu'ils sont majoritairement de sexe masculin (61%) et concentrés essentiellement dans les tranches d'âge plus âgées, c'est-à-dire de 55-74 ans (45,5%) et de 75 ans et plus (22,6%). Étant donné qu'ils ne sont pas très présents sur les réseaux sociaux, il est pertinent d'identifier les plateformes sur lesquelles il est possible de les rejoindre plus efficacement.

À cet effet, une analyse de leurs pratiques de consultation sur diverses plateformes d'informations alimentaires donne d'observer les fréquences de visites suivantes :

- 53,3% (émissions télé)
- 35,3% (sites des commerçants et détaillants alimentaires)
- 19,4% (sites des organismes gouvernementaux et provinciaux)
- 19,4% (presses écrites)
- 18% (sites des producteurs agricoles du Québec)
- 15,1% (sites d'informations sur les produits locaux)
- 12,2% (autres sites – blogueurs)
- 8,6% (sites organismes à but non lucratif)
- 7,9% (sites des entreprises de transformation alimentaire du Québec)
- 4,3% (annuaires intelligents)
- 2,9% (établissements d'enseignement/recherche ou de professionnels de la santé)
- 2% (émissions radios)
- 27,3% n'utilisent aucune des sources mentionnées.

Une analyse de ces individus (27,3%) qui n'utilisent aucune des sources indiquées donne de constater qu'il s'agit d'hommes pour la plupart (63,2%) dont l'âge varie entre 35 et 74 ans (80%) et qui vivent principalement dans les ménages composés de 2 personnes (50%). Ils ont un niveau d'éducation de type secondaire (39,5%) et collégial (28,9%). Leur revenu annuel se situe entre 0-39 999\$ pour environ 45,7% d'entre eux. Ils déclarent passer un maximum de 2h/jour sur Internet (68,4%). 39,5% d'entre eux effectuent des achats en ligne et seulement 6,7% de ces achats sont consacrés à des produits alimentaires.

### ► **Achat de produits alimentaires en ligne**

Sur l'ensemble de l'échantillon, 77,7% de répondants magasinent en ligne. Parmi eux, seulement 23,1% achètent des produits alimentaires (n=277). De toutes les variables sociodémographiques, l'âge est celle qui affecte significativement la tendance des répondants à magasiner des produits alimentaires en ligne. On découvre, par exemple, que les 18-34 ans (37%) et les 74 ans et plus (34,5%) constituent les tranches d'âge les plus portées à l'achat de biens alimentaires en ligne.

Une autre constatation intéressante provient de l'impact de la pandémie sur les fréquences d'achat de produits alimentaires en ligne. Les résultats indiquent que cet impact s'est avéré nettement significatif si l'on compare les fréquences moyennes d'achat avant la COVID-19 (2,69/5) et pendant le premier confinement (3,67/5).

Toutefois, on note une tendance à la baisse lors du premier déconfinement (3,31/5) qui semble indiquer que les individus ont davantage privilégié un retour aux points de vente physiques afin de s'approvisionner en produits alimentaires. En dépit de cette tendance baissière, il faut noter que les fréquences d'achat pendant le déconfinement restent tout de même significativement plus élevées que celles de la période prépandémique. Ces conclusions sont aussi supportées par les résultats du récent Baromètre de la confiance des Québécois à l'égard des aliments (2021).

Une analyse des facteurs sociodémographiques susceptibles d'affecter la propension au magasinage en ligne sur ces trois périodes (avant la pandémie, pendant le premier confinement et après le premier déconfinement) donne de noter une influence constante de l'âge. En effet, avant la pandémie, le magasinage en ligne des produits alimentaires était essentiellement opéré par les 18-34 ans et les 35-54 ans. À partir du confinement, en plus des catégories d'âge mentionnées précédemment, on remarque un net basculement vers la tranche des 75 ans et plus. Cet intérêt semble se maintenir depuis le déconfinement et ce, en dépit d'une baisse généralisée des fréquences d'achat à l'échelle de l'échantillon.

## PROFIL DES CONSOMMATEURS POUR L'UTILISATION (OU NON) DE L'APPLICATION MOBILE

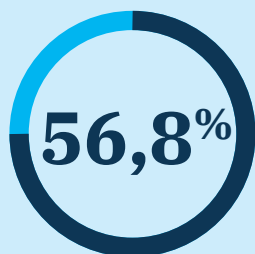
Afin de dresser un portrait des consommateurs qui seraient susceptibles ou non d'utiliser l'application mobile destinée à connaître les meilleurs aliments sur le plan nutritionnel, un ensemble de variables pertinentes a été identifié : les variables sociodémographiques (âge, genre, revenu, région d'habitation et le niveau de scolarité), l'intérêt accordé à la composition, à l'origine et à la valeur nutritive des aliments, l'expérience professionnelle ou académique antérieure dans les domaines de l'alimentation, de la nutrition ou de la santé, la possession ou non d'un téléphone intelligent, la fréquence de recherche d'informations sur la dimension « Sélection les aliments » et la fréquence de magasinage de produits alimentaires en ligne.



Si l'application mobile était disponible à l'instant, 56,8% des répondants affirment vouloir l'utiliser principalement pour confirmer la bonne valeur nutritive de leurs choix alimentaires (62,8%), gagner du temps (56,7%), réduire leur niveau d'incertitude face à deux produits alimentaires similaires et de marques différentes (54,1%), et enfin pour une raison de commodité (l'application mobile est plus facile à utiliser que d'essayer de comprendre l'étiquette du produit) (42,7%).

### PARMI LES UTILISATEURS POTENTIELS

- 51,2% sont des femmes
- 48,8% sont des hommes
- 42,6% dans la tranche de revenus 40 000\$ à 79 000\$ avec un niveau d'études collégial et secondaire



**UTILISATEURS  
POTENTIELS DE  
L'APPLICATION**

Parmi ces utilisateurs potentiels de l'application (56,8%), 51,2% sont des femmes contre 48,8% d'hommes. Ils sont majoritairement (42,6%) dans la tranche de revenu de 40 000\$ à 79 999\$ avec un niveau d'études collégial (33,9%) et secondaire (21,6%). 31,3% parmi eux gagnent entre 0 et 39 999\$.

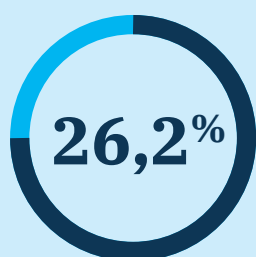
Finalement, ils ne sont que 26,1% à se qualifier pour la tranche de revenu la plus élevée, c'est-à-dire 80 000\$ et plus. Ils proviennent majoritairement des grandes régions du Québec (ex. Montréal, Laval, Capitale-Nationale, etc.) (59,1%) et vivent essentiellement dans les foyers de 2 individus (38,9%) ou plus (38,2%).

Leur niveau de préoccupation pour la valeur nutritive (69,9%), la composition (58,8%) ainsi que la provenance des aliments (58,5%) est en grande partie très forte. Cela s'explique certainement puisque dans leur grande majorité, ils affirment cuisiner eux-mêmes tous ou la plupart de leurs repas (71%). Il n'y a que 18,1% parmi eux qui détiennent une expérience (professionnelle ou académique) antérieure en lien avec les domaines de l'alimentation, de la nutrition et/ou santé.

En matière de diète alimentaire, 65,7% d'entre eux ne présentent aucune restriction alimentaire. Pour les répondants restants, les diètes alimentaires pour raisons médicales (ex. diabète, insuffisance cardiaque, hypertension, surpoids, etc.) (17,6%) ainsi que celles dues à des allergies ou intolérances (9,8%) constituent les principales restrictions alimentaires au sein de leurs ménages respectifs. Cela se justifie notamment puisqu'environ un tiers de ces répondants a un âge compris entre 18 et 34 ans (31,4%), un tiers entre 35 et 54 ans (33,4%) et environ un autre tiers entre 55 et 74 ans (27,4%). Avant la pandémie, 90,8% d'entre eux jugeaient la qualité globale de leur alimentation comme de bonne voire excellente. Pendant la période de confinement, cette proportion est passée à 84,9%.

**PARMI LES UTILISATEURS QUI  
AFFIRMENT NE PAS AVOIR BESOIN DE  
CETTE APPLICATION MOBILE**

- 51,6% sont des hommes
- Âgés de 35 à 54 ans (31,5%)
- Âgés de 55 à 74 ans (39,5%)
- Niveaux de scolarité collégial et secondaire
- 0 à 39 999\$ (44,9%)
- 40 000\$ à 79 000\$ (35,4%)



**UTILISATEURS  
QUI N'ONT PAS  
BESOIN DE CETTE  
APPLICATION  
MOBILE**

Pour les 26,2% de répondants qui affirment ne pas avoir besoin de cette application mobile, les principales raisons évoquées tiennent respectivement :

- du manque de temps (i.e., utiliser l'application en faisant en même temps son épicerie) (37,9%),
- de la non possession d'un téléphone cellulaire (28,7%)
- et la difficulté perçue quant à l'utilisation d'une application mobile (26,1%).

Ces deux dernières raisons cadrent avec le profil de ces non-utilisateurs potentiels. En effet, ils sont majoritairement de sexe masculin (51,6%) et âgés pour la plupart de 35 à 54 ans (31,5%) et de 55 à 74 ans (39,5%) avec un niveau de scolarité collégial (33,1%) et secondaire (28,7%).

Par ailleurs, c'est aussi la catégorie qui comporte l'effectif le plus élevé de personnes âgées de 75 ans et plus (13,7%). Ils possèdent un revenu qui se concentre essentiellement autour de 0-39 999\$ (44,9%) et de 40 000-79 999\$ (35,4%).

---

Ce sont également des personnes qui vivent seules (29,9%) ou dans des ménages de 2 personnes (45,2%) situés dans les régions du Québec à forte densité populationnelle (58,3%). 11,8% parmi eux détiennent une expérience (professionnelle ou académique) antérieure en lien avec les domaines de l'alimentation, de la nutrition et/ou santé. Les restrictions alimentaires auxquelles ils font face sont principalement dues aux problématiques de santé (ex. diabète, insuffisance cardiaque, hypertension, surpoids, etc.) (10,2%) et aux intolérances et autres allergies (8%).

Dans l'ensemble, ces non-utilisateurs de l'application dans leur grande majorité, ne souffrent d'aucune restriction alimentaire (74,6%).

---

En ce qui concerne leur niveau de préoccupation par rapport à certains enjeux alimentaires, on note qu'ils ont majoritairement un intérêt élevé pour la valeur nutritive (49,4%), la composition (38,3%) et la provenance des aliments (44,9%) bien que celui-ci soit moins élevé que les utilisateurs potentiels. Par ailleurs, c'est aussi le groupe qui compte le plus de répondants ayant un niveau moyen de préoccupation pour la valeur nutritive (41,7%), la composition (39%) et la provenance des aliments (36,9%).

---

Tout comme les utilisateurs potentiels, les non-utilisateurs cuisinent eux-mêmes tous ou la plupart de leurs repas (69,6%). Finalement, Avant la pandémie, 93,3% d'entre eux jugeaient la qualité globale de leur alimentation comme bonne voire excellente. Pendant la période de confinement, cette proportion est passée à 89,5%.

Les tests de comparaison effectués afin d'identifier les facteurs de différenciation les plus pertinents entre ces deux groupes (utilisateurs et non-utilisateurs) donnent de constater que statistiquement, l'âge, le revenu, l'expérience professionnelle/académique dans le domaine de l'alimentation/nutrition/santé, la valeur nutritive, la composition et la provenance des aliments constituent des facteurs discriminants significatifs.

En effet, on observe que pour toutes les tranches d'âge, les utilisateurs potentiels sont plus représentés que les non utilisateurs. Les 18-34 ans et les 35-54 ans sont les catégories d'âge qui se distinguent significativement en raison du nombre d'utilisateurs potentiels en leur sein. Tout comme l'âge, les répondants ayant mentionné une expérience professionnelle ou académique



dans le domaine de l'alimentation/santé/nutrition sont plus représentés dans la catégorie des utilisateurs potentiels, ce qui laisse supposer que l'expérience antérieure est un facteur qui contribue à l'intention d'utiliser l'application.

En termes de revenu, on observe que les tranches de revenu élevées sont les plus susceptibles d'utiliser l'application. Les répondants qui gagnent un revenu de plus de 40 000\$ sont essentiellement ceux qui démontrent une volonté plus élevée à utiliser l'application. En ce qui concerne la valeur nutritive, les utilisateurs potentiels (3,96/5) démontrent un score moyen de préoccupation significativement plus élevé que les non-utilisateurs (3,60/5). C'est également le cas pour la composition (utilisateurs potentiels : 3,74/5 ; non-utilisateurs: 3,24/5) et la provenance (utilisateurs potentiels : 3,73/5 ; non-utilisateurs : 3,43/5) des aliments.

Par ailleurs, les analyses donnent de constater que le fait de magasiner des produits alimentaires en ligne prédispose significativement à l'utilisation de l'application. En effet, les utilisateurs potentiels (87%) présentent des fréquences de magasinage de produits alimentaires en ligne plus élevées que les non-utilisateurs (12,9%). Dans le même ordre d'idées, on note également qu'ils font plus de recherche d'informations (2,81/5) sur la dimension « Sélectionner » que leurs pairs non-utilisateurs de l'application (2,12/5).

## PROFIL DES CONSOMMATEURS ORIENTÉS VERS UNE ALIMENTATION SANTÉ

Afin de dresser le portrait des consommateurs orientés ou non vers une alimentation santé, des variables jugées pertinentes à ce profilage ont été identifiées. Il s'agit notamment : des variables sociodémographiques (âge, genre, revenu, région d'habitation), l'expérience professionnelle ou académique antérieure dans les domaines de l'alimentation, de la nutrition ou de la santé, le type de diète alimentaire dans le ménage et la qualité globale de l'alimentation.

La valeur nutritive et la composition des aliments ont été identifiées comme les deux principales variables d'intérêt. Trois catégories de répondants ont été définies pour chacune de ces variables en fonction de leur degré de préoccupation pour chacun de ces enjeux.

### ► Valeur nutritive des aliments

Pour rappel, la variable mesurant le degré d'importance accordée à la valeur nutritive des aliments a été catégorisée en trois groupes de répondants :

- **Groupe 1** : importance faible (« Pas du tout important » à « Peu important »),
- **Groupe 2** : importance moyenne (« Assez important »)
- **Groupe 3** : importance forte (« Très important » à « Extrêmement important »).

Ainsi, 4,8% des répondants manifestent une importance faible pour la valeur nutritive des aliments (groupe 1), 32,9% une importance moyenne (groupe 2) et finalement, 62,2% une importance forte (groupe 3).

**Le groupe 1** (importance faible pour la valeur nutritive des aliments) présente légèrement plus d'hommes (55,2%) que de femmes (43,1%). C'est également un groupe assez équilibré en ce qui concerne la répartition par tranches d'âge. On constate qu'un tiers des répondants (31%) est âgé de 18 à 34 ans, un tiers (31%) de 35-44 ans et un autre tiers (32,8%) de 45-74 ans. Par ailleurs, c'est le groupe dont le nombre de répondants âgés de 75 ans et plus (5,2%) est le moins élevé. La majorité des répondants gagnent des revenus de niveau faible (0-39 999\$) (40%) à moyen (40 000-79 999\$) (38,2%). On note également une concentration plus forte de ces répondants dans les régions les plus peuplées (60,3%) comparativement à celles les moins peuplées (39,7%).

En termes d'expérience professionnelle/académique antérieure, ils ne sont que 12,1% à se prévaloir d'antécédents dans le domaine de l'alimentation/nutrition et/ou santé. Plus de la moitié de ce groupe de répondants (56,9%) démontrent des compétences culinaires élevées qui se traduisent par le fait qu'ils cuisinent eux-mêmes tous ou la plupart de leurs repas. 74% d'entre eux n'ont aucune restriction alimentaire.

Pour ceux qui en ont, la majorité des causes de restrictions alimentaires procède essentiellement des problématiques de santé (ex. diabète, hypertension, maladies cardiovasculaires, etc.) (12,1%) et des diètes en rapport avec des convictions personnelles (ex. végétalisme, végétarisme, etc.) (8,1%). Avant la pandémie, 74,1% de ces répondants estimaient globalement jouir d'une qualité de l'alimentation jugée bonne voire excellente.

En dépit de la pandémie de la COVID-19, et contrairement à ce qu'on pourrait croire, ce pourcentage de satisfaction quant à la qualité de l'alimentation est demeuré stable (74,1%). Le fait qu'ils disposent de bonnes compétences culinaires pourrait fournir un premier élément d'explication. En outre, étant donné leur niveau faible de revenu, il serait possible d'avancer qu'ils font aussi preuve d'une plus grande créativité et imagination (ex. moins de gaspillage, savoir choisir les bons aliments au meilleur coût, savoir être créatif dans l'utilisation des ingrédients et la réalisation des recettes, etc.) dans l'utilisation des aliments, ce qui leur permet de maintenir une alimentation de qualité

**Le groupe 2** (importance moyenne pour la valeur nutritive des aliments) présente un nombre relativement équilibré d'hommes (50,4%) et de femmes (49,6%). Plus de la moitié de ces répondants a un âge concentré respectivement autour des classes 35-54 ans (35,7%) et 55-74 ans (32,2%). Peu d'entre eux (11,8%) ont une expérience professionnelle/académique antérieure dans les domaines de l'alimentation, de la nutrition ou de la santé. En termes de revenu, ils sont davantage concentrés au niveau des bornes inférieure (0-39 999\$) (36,7%) et médiane (40 000-79 999\$) (35,7%). 57,7% d'entre eux vivent dans les grandes régions du Québec contre 42,3% dans les petites régions.

Dans leur grande majorité (64,7%), ils font preuve de compétences culinaires élevées puisqu'ils sont eux-mêmes en mesure de cuisiner tous ou la plupart de leurs repas. 14,2% présentent des restrictions alimentaires dues à des problèmes de santé et 7,3% en raison d'allergies ou d'intolérances alimentaires. Enfin, lorsqu'ils sont interrogés sur la qualité perçue de leur alimentation avant la pandémie, 89,1% d'entre eux trouvent qu'elle était bonne voire excellente. Cette proportion s'est réduite à 83% en raison du confinement imposé par la COVID-19.

**Le groupe 3** (importance élevée pour la valeur nutritive des aliments) est caractérisé par un nombre légèrement plus élevé de femmes (51,2%) (contre 48,7% d'hommes). Les répondants de 35-54 ans (32%) et ceux de 55-74 ans (33%) constituent les cohortes les plus représentées dans ce groupe. 17,8% des répondants possède une expérience professionnelle/académique antérieure dans les domaines de l'alimentation, de la nutrition ou de la santé. Ils gagnent majoritairement un revenu compris entre 40 000 et 79 999\$ (39,8%) suivi de la tranche de revenu de 0 à 39 999\$ (34,8%). Plus de la moitié (59,5%) de ces répondants vivent dans les grandes régions du Québec.

En termes de pratiques culinaires, 74,5% d'entre eux cuisinent tous ou la plupart de leurs repas. Sur le plan de la santé, 15,3% suivent une diète alimentaire pour des raisons médicales, 10,5% en raison des allergies et autres intolérances et 6,1% pour des motifs sportifs. Globalement, 94,2% de ces répondants affirmaient, avant la pandémie, être satisfaits (bon à excellent) de la qualité globale de leur alimentation. Depuis le confinement, bien que ce pourcentage de satisfaction soit quelque peu en baisse, c'est tout de même 89,9% d'entre eux qui estiment encore jouir d'une alimentation de qualité. Afin de mieux orienter les interventions auprès de ces différents groupes, des tests ont été réalisés afin d'identifier les variables les plus pertinents statistiquement, et qui permettraient de discriminer entre ces groupes.

Les résultats de ces analyses rapportent que les pratiques culinaires, le genre, l'expérience professionnelle/académique antérieure en alimentation/nutrition et/ou santé constituent les déterminants les plus significatifs. Ainsi, pour les pratiques culinaires, on observe que plus les répondants développent des pratiques culinaires, plus ils manifestent une préoccupation élevée pour la valeur nutritive des aliments. Au niveau du genre, le fait d'être une femme accroît l'intérêt qu'on accorde au critère de la valeur nutritive dans les décisions alimentaires. C'est aussi le cas lorsqu'on dispose d'une expérience antérieure (formation académique et/ou expérience professionnelle) dans un secteur en lien avec l'alimentation, la santé et ou la nutrition. Finalement, une perception positive de sa qualité d'alimentation accroît l'importance accordée au fait de consommer des aliments ayant une valeur nutritive élevée.

### ► **Évaluation du niveau de connaissances des consommateurs**

Suite aux discussions menées avec les experts consultés, il a été jugé pertinent d'analyser la relation entre les niveaux de connaissances alimentaires des répondants et certains items en lien avec la composition et la valeur nutritive des aliments. Par la suite, et dans une optique d'améliorer les

interventions auprès des catégories de consommateurs, ces niveaux de connaissances ont été croisés avec certaines variables sociodémographiques (âge, genre, revenu, région d'habitation).

### ► Composition des aliments

Pour rappel, la variable mesurant le degré d'importance accordée à la composition des aliments a été scindée en trois catégories de répondants :

- **Groupe 1** : importance faible (« Pas du tout important » à « Peu important »),
- **Groupe 2** : importance moyenne (« Assez important »)
- **Groupe 3** : importance forte (« Très important » à « Extrêmement important »).

Les quatre items suivants :

- Item 6 : Un produit qui porte la mention « faible en gras saturés, en sel et en sucre » est habituellement bon pour la santé
- Item 13 : Les aliments protéinés (animales ou végétales) devraient composer au moins la moitié de l'assiette
- Item 14 : Les régimes restrictifs à la mode (cétogène, sans gluten, etc.) nécessitent, avant de les adopter, de discuter avec un professionnel de la santé
- Item 16 : Les pains blancs sont aussi nutritifs que les pains de grains entiers

ont été identifiés dans le questionnaire comme mesurant le niveau de connaissances alimentaires des répondants.

Ces items ont été, par la suite, croisés avec l'intérêt des différents groupes de répondants pour la composition des aliments afin de vérifier l'existence de relations potentielles. Un score de connaissances a été préalablement créé sur la base des réponses fournies sur les quatre items identifiés précédemment. Ce score varie de 0 à 4 dépendamment du nombre de bonnes/mauvaises réponses indiquées par le répondant.

Globalement, le score moyen d'importance accordée à la composition des aliments est de 2,48/4, ce qui correspond à un niveau de connaissances alimentaire relativement moyen. Les résultats du test statistique n'indiquent aucune différence significative entre ces trois groupes. Ainsi, on pourrait conclure que le fait d'accorder une importance élevée à la composition des aliments ne garantit nullement un niveau de connaissances élevé sur les questions alimentaires en lien avec cet enjeu.

Toutefois, comme le montrent les fréquences de bonnes réponses à chacun des quatre énoncés, les items 14 (79,7%) et 16 (74,1%) ont été les mieux réussis chez les répondants du groupe 1 (importance faible accordée à la composition des aliments). Tandis que les items 6 (34,8%) et 13 (47,5%) constituent les plus problématiques. Chez les répondants du groupe 2 (importance moyenne accordée à la composition des aliments), on observe les mêmes tendances que chez le groupe 1. Les items 14 (78,8%) et 16 (81,1%) sont les mieux réussis comparativement aux items 6 (35,6%) et 13 (52,3%). Finalement, chez le groupe 3 (importance élevée accordée à la composition des aliments), la même tendance semble se maintenir tant pour les items 6 (35,9%) et 13 (53,5%) que les items 14 (82,6%) et 16 (79,4%). De manière globale, on observe que l'énoncé 6 « Un produit qui porte la mention « faible en gras saturés, en sel et en sucre » est habituellement bon pour la santé. » est celui pour lequel l'ensemble des répondants ont éprouvé une plus grande difficulté.

Dans le même ordre d'idées, il est surprenant de constater que pour l'énoncé 16 « Les pains blancs sont aussi nutritifs que les pains de grains entiers. », les répondants du groupe 2 (importance moyenne accordée à la composition des aliments) ont obtenu de meilleures occurrences de bonnes réponses que ceux du groupe 3 (importance forte accordée à la composition des aliments) censés normalement porter une attention plus élevée à la composition des aliments. Ces mêmes observations s'appliquent également à l'item 14 « Les régimes restrictifs à la mode (cétogène, sans gluten, etc.) nécessitent, avant de les adopter, de discuter avec un professionnel de la santé. » pour lequel la fréquence de bonne réponse est plus élevée chez le groupe 1 (importance faible accordée à la composition des aliments) que le groupe 2 (importance moyenne accordée à la composition des aliments) censé démontrer un bien meilleur niveau d'intérêt pour la composition des aliments.

Ce résultat n'est pas si anodin puisque le profil qui a été établi du groupe 1 (importance faible accordée à la composition des aliments) donne de constater qu'il regorge du plus grand nombre de répondants (8,1%) présentant des restrictions alimentaires dues à des convictions personnelles (ex. régimes alimentaires spécifiques), ce qui pourrait corroborer des connaissances plus soutenues sur ce type d'énoncé.

#### ► **Se procurer des aliments de bonne valeur nutritive en fonction de son budget**

Pour cet énoncé, le genre, l'âge et la région n'apparaissent pas comme des facteurs pouvant significativement discriminer entre les trois groupes de répondants constitués sur la base du niveau d'importance accordée à la composition des aliments.

À l'inverse, le revenu apparaît comme une variable significative permettant d'expliquer le niveau de compétence perçue des répondants quant à leur capacité à se procurer des aliments de bonne valeur nutritive. En effet, on peut observer que les répondants qui ont un revenu de 80 000\$ et plus ainsi que ceux dont le revenu oscille entre 40 000\$ et 79 999\$ (2,62/5) démontrent, comparativement aux répondants au revenu faible (0-39 999\$) (2,93/5), un niveau moyen de compétence plus élevé. Ceci concorde justement avec l'idée selon laquelle le revenu est généralement associée à une meilleure qualité de l'alimentation. Les personnes ayant des revenus élevés ont la possibilité de fréquenter des lieux de vente plus spécialisés et d'être mieux exposés à des aliments un peu plus dispendieux et présentant une valeur nutritive plus élevée.

Comme on pouvait aussi s'y attendre, l'importance accordée à la composition des aliments ainsi qu'à la valeur nutritive sont tous deux des facteurs qui affectent le niveau de difficulté perçue à se procurer des aliments de bonne valeur nutritive. En effet, les répondants démontrant des préoccupations élevées pour la composition des aliments (groupe 3) (2,54/5) ont généralement tendance à se sentir plus compétents que ceux dont l'intérêt pour cette préoccupation est considéré comme moyen (groupe 2) ou faible (groupe 1) (3,01/5). On note également des résultats similaires pour l'importance accordée à la valeur nutritive. Les répondants qui accordent une attention soutenue au critère de la valeur nutritive des aliments (groupe 3) (2,53/5) tendent, comparativement aux autres répondants (groupes 2 et 1) (préoccupation faible ou moyenne) (3,17/5), à se procurer plus facilement des aliments de bonne valeur nutritive.

### ► **Reconnaître les aliments les plus nutritifs lorsque vous êtes au restaurant**

À la question d'évaluer le degré de difficulté (1= Très facile à 5= Très difficile) à reconnaître les aliments les plus nutritifs une fois au restaurant, le genre, l'âge et la région d'habitation s'avèrent non significatifs à l'exception du revenu et de la composition des aliments.

En effet, les répondants qui ont un revenu à partir de 40 000\$ (40 000-79 999\$ et 80 000\$ et plus) démontrent une plus grande aisance à reconnaître les aliments les plus nutritifs comparativement aux répondants disposant de revenus plus faibles (0-39 999\$). Il en est de même pour la composition des aliments où l'on observe que les répondants démontrant une importance forte (groupe 3) (2,91/5) sont, comparativement aux autres groupes de répondants (groupe 2 : 3,21/5 ; groupe 1 : 3,51/5), ceux qui possèdent les compétences alimentaires les plus élevées.

► **comprendre l'information contenue dans le tableau de la valeur nutritive d'un produit alimentaire**

À la question d'évaluer le degré de difficulté (1= Très facile à 5= Très difficile) à comprendre l'information contenue dans le tableau de la valeur nutritive d'un produit alimentaire, on note que la composition des aliments est la seule variable qui présente un effet significatif. En effet, les répondants qui se considèrent fortement préoccupés par la composition et la valeur nutritive des aliments (groupe 3) (2,55/5) éprouvent plus de facilité que leurs homologues des groupes 2 (3,04/5) et 1 (3,47/5) à comprendre l'information contenue dans le tableau de la valeur nutritive d'un aliment.

► **Vous alimenter en suivant les recommandations du Guide alimentaire canadien**

À la question d'évaluer le degré de difficulté (1= Très facile à 5= Très difficile) à s'alimenter en suivant les recommandations du Guide alimentaire canadien, on note que le revenu, la composition et la valeur nutritive des aliments apparaissent comme les seuls déterminants significatifs de la capacité des répondants à s'alimenter en suivant les recommandations du Guide alimentaire canadien. On observe que les répondants qui ont un revenu supérieur ou égal à 40 000\$ (40 000-79 999\$ et 80 000\$ et plus) démontrent une plus grande facilité à arrimer leur alimentation aux recommandations du Guide alimentaire canadien comparativement aux répondants les moins aisés (0-39 999\$). Dans le même ordre d'idées, ceux qui se soucient fortement de la liste des ingrédients contenus dans les aliments qu'ils consomment ainsi que de leur valeur nutritive (groupe 3) tendent, comparativement aux autres groupes (1 et 2), à mieux adapter leur alimentation aux exigences du Guide alimentaire canadien.

Par ailleurs, on note également une corrélation significative et positive entre le fait d'être capable de s'alimenter selon les recommandations du Guide alimentaire canadien et d'autres compétences alimentaires notamment le fait de comprendre les informations contenues dans le tableau de la valeur nutritive d'un aliment ( $r=.377$ ), de reconnaître les aliments les plus nutritifs une fois au restaurant ( $r=.378$ ) et se procurer les aliments de bonne valeur nutritive en fonction de son budget ( $r=.424$ ).

Ces relations peuvent être interprétées selon deux différentes logiques. D'une part, le fait que les répondants développent des compétences alimentaires orientées vers la valorisation de la



composante nutritionnelle dans les choix alimentaires incite davantage à bâtir son alimentation selon l'assiette du Guide alimentaire canadien. D'autre part, le fait d'avoir une alimentation respectueuse des recommandations du Guide alimentaire favorise un apprentissage nutritionnel chez les répondants qui favorise le développement de compétences alimentaires autour de la valeur nutritive des aliments.

## QUELQUES MESSAGES CLÉS À RETENIR :

### 📖 Profils des consommateurs propices à des interventions pour la vente en ligne :

- Facebook, YouTube et Instagram constituent les trois réseaux sociaux les plus utilisés par les répondants.
- Le genre, l'âge, le revenu et la région d'habitation sont les principaux facteurs qui déterminent l'utilisation des différents réseaux sociaux.

### 📖 Achat de produits alimentaires en ligne :

- L'âge est le facteur le plus significatif pour expliquer le comportement d'achat de produits alimentaires en ligne. Les plus jeunes (18-34 ans) et les plus âgés (74 ans et plus) sont ceux qui magasinent le plus les produits alimentaires en ligne.
- La pandémie a contribué à accroître significativement les fréquences de magasinage de produits alimentaires en ligne.
- Ces fréquences ont connu également une hausse entre le début du premier confinement et la période du premier déconfinement.

### 📖 Profils des utilisateurs et des non-utilisateurs de l'application mobile :

- 56,8% des répondants ont exprimé le désir d'utiliser l'application mobile si elle était disponible essentiellement pour confirmer la bonne valeur nutritive de leurs choix alimentaires, gagner du temps, réduire leur niveau d'incertitude lors du choix entre deux produits alimentaires similaires ou marques différentes et enfin pour un motif de commodité (l'application mobile est plus facile à utiliser que d'essayer de comprendre l'étiquette du produit).
- Ces utilisateurs sont majoritairement des femmes disposant d'un revenu compris 40 000\$ et 79 999\$. Ils sont équitablement répartis sur les différentes tranches d'âge et vivent, pour la plus grande partie, dans des ménages de deux personnes ou plus. Ils démontrent également une forte préoccupation pour la valeur nutritive, la composition, la provenance des aliments. Ils possèdent, par ailleurs, de fortes pratiques culinaires puisque, dans leur majorité, ils cuisinent eux-mêmes la plupart voire tous leurs repas.

Globalement, ils n'ont pas de restrictions alimentaires particulières. Les quelques-uns qui en ont, suivent des diètes alimentaires reliées à des raisons médicales ou des allergies/intolérances.

- 26,2% des répondants considèrent qu'ils n'utiliseront jamais l'application si elle était disponible à cause, principalement, du manque de temps et du fait qu'ils ne possèdent pas de téléphones cellulaires.
- Ces non-utilisateurs sont majoritairement des hommes adultes (35 ans et plus) qui gagnent, pour la plupart, un revenu inférieur à 40 000\$. 74,6% n'ont aucune restriction alimentaire. Pour ceux qui en ont, les principales raisons évoquées tiennent de facteurs médicaux et de facteurs en lien avec des intolérances/allergies. Comme les utilisateurs, ils présentent également un intérêt pour la composition et la provenance des aliments. Toutefois, en ce qui concerne la valeur nutritive, on note que leur niveau d'intérêt pour cet enjeu est plutôt moyen. Leur pratique culinaire est considérée forte à l'instar de celle des utilisateurs.
- L'âge, le revenu, l'expérience professionnelle/académique dans le domaine de l'alimentation, de la santé et/ou nutrition, la valeur nutritive et la composition des aliments sont les variables les plus significatives pour discriminer entre les utilisateurs et non-utilisateurs de l'application.
- L'importance accordée à la composition des aliments n'est pas significativement reliée au niveau de connaissance sur cet enjeu.

# **HYGIÈNE, SALUBRITÉ ET FRAUDE ALIMENTAIRE**



*Principaux résultats de  
l'enquête*

## HYGIÈNE, SALUBRITÉ ET FRAUDE ALIMENTAIRE

Les besoins d'analyse pour cette thématique portent essentiellement sur quatre grands axes :

- (i) connaître les déterminants de l'intérêt accordée à la composition des aliments;
- (ii) les principales sources d'informations consultées par les répondants en fonction de leur niveau de connaissances alimentaires;
- (iii) les principales sources d'informations consultées par les répondants en fonction de leur niveau de compétences alimentaires;
- (iv) leurs habitudes de recherche d'informations alimentaires au regard de certaines dimensions spécifiques de la littérature alimentaire (ex. « Sélectionner »).

### DÉTERMINANTS DE L'INTÉRÊT ACCORDÉ À LA COMPOSITION DES ALIMENTS

Plus spécifiquement, il était question d'analyser les liens potentiels entre l'importance accordée à la valeur nutritive des aliments et les différentes diètes alimentaires des répondants d'une part et leur propension à se soucier ou non de la composition des aliments d'autre part.

#### ► Importance accordée à la valeur nutritive des aliments

Comme on pouvait s'y attendre, le niveau d'importance accordée à la valeur nutritive des aliments (1= Pas du tout important à 5= Très important) est statistiquement lié au niveau de préoccupation qui est accordée à la composition des aliments. En effet, les répondants qui présentent une forte préoccupation pour la composition des aliments (groupe 3) (4,31/5) sont aussi ceux qui démontrent un intérêt plus élevé pour la valeur nutritive des aliments. Ce constat s'applique également, et de manière significative, aux répondants ayant un niveau de préoccupation moyen pour la composition des aliments (groupe 2) puisque leur score d'intérêt pour la valeur nutritive (3,45/5) est nettement supérieur à celui des répondants pour qui la composition des aliments est une préoccupation secondaire (groupe 1) (2,89/5).

### ► Diètes alimentaires au sein du ménage

Le suivi d'une diète alimentaire est significativement associé à l'intérêt porté à la composition des aliments. En effet, que ce soient la diète pour raisons médicales (ex. diabète, insuffisance cardiaque, hypertension, surpoids, etc.), la diète pour pratiques sportives, la diète pour des convictions personnelles (ex. végétalisme, végétarisme, etc.) ou encore la diète pour des raisons dues à des allergies/intolérances, le niveau de préoccupation pour la composition des aliments est plus fort chez les répondants ayant indiqué suivre l'une des diètes alimentaires mentionnées. À noter également que la diète due à des allergies/intolérances est celle qui est la plus fortement associée avec la valorisation du critère de la composition des aliments.

## SOURCES D'INFORMATIONS CONSULTÉES ET NIVEAU DE CONNAISSANCES ALIMENTAIRES

Un ensemble d'énoncés mesurant les connaissances alimentaires en lien avec l'hygiène, la salubrité et la conservation des aliments a été identifié. Pour ceux-ci, il était question de connaître les sources d'informations privilégiées par les répondants. Plus spécifiquement, ces items sont identifiés comme suit :

- La date « Meilleur avant » indique le moment à partir duquel l'aliment devient insalubre (mauvais pour la santé) (item 8);
- Lorsqu'on les fait bien mariner, les viandes crues n'ont pas besoin d'être réfrigérées (item 9);
- La congélation est un moyen de conserver les aliments de saison qui altère peu leur valeur nutritive (item 11);
- On peut congeler et décongeler la viande autant de fois qu'on le souhaite si la température de congélation est respectée (item 12).

Globalement, il n'y a pas de grande différence dans l'ordre d'importance des sources d'informations consultées selon que les répondants aient coché « vrai » ou « faux » aux différents énoncés identifiés précédemment. En effet, pour la plupart des énoncés, et quelle que soit la réponse «vrai» ou «faux», les émissions télé arrivent souvent en première ou deuxième position. Quant aux sources gouvernementales, elles arrivent généralement en cinquième position. De manière plus spécifique, on obtient les statistiques suivantes pour chacun des items analysés :



La date « Meilleur avant » indique le moment à partir duquel l'aliment devient insalubre (item 8)



### BONNE RÉPONSE

Les cinq principales sources d'informations consultées par ordre d'importance sont les suivantes :

1. 52,2% (émissions télé) ;
2. 43,8% (sites des commerçants et détaillants alimentaires) ;
3. 25,4% (autres sites privés – blogueurs, influenceurs, coachs en alimentation, etc.)
4. 21,9% (sites d'informations sur les produits locaux. Ex. Aliments du Québec, Québec bio, etc.)
5. 21,1% (sites des organismes gouvernementaux et provinciaux).
  - Santé Canada (13,6%)
  - MAPAQ (9,8%)
  - ACIA (8,8%)

**70,9% DES SONDÉS  
ONT RÉPONDU  
CORRECTEMENT À CET  
ÉNONCÉ**



### MAUVAISE RÉPONSE

Les cinq principales sources d'informations consultées par ordre d'importance sont les suivantes :

1. 35,6% (émissions télé) ;
2. 35,6% (sites des commerçants et détaillants alimentaires) ;
3. 21,8% (sites des organismes gouvernementaux et provinciaux).
  - Santé Canada (16,8%)
  - ACIA (14,7%)
  - MAPAQ (13,8%)
4. 21,5% (sites d'informations sur les produits locaux. Ex. Aliments du Québec, Québec bio, etc.)
5. 19,3% (autres sites privés – blogueurs, influenceurs, coachs en alimentation, etc.)

**29,1% DES SONDÉS  
N'ONT PAS RÉPONDU  
CORRECTEMENT À CET  
ÉNONCÉ**



Lorsqu'on les fait bien mariner, les viandes crues n'ont pas besoin d'être réfrigérées (item 9)

### BONNE RÉPONSE

Les cinq principales sources d'informations consultées par ordre d'importance sont les suivantes :

1. 50,7% (émissions télé)
2. 42,7% (sites des commerçants et détaillants alimentaires)
3. 24,9% (autres sites privés – blogueurs, influenceurs, coachs en alimentation, etc.)
4. 22,2% (sites d'informations sur les produits locaux. Ex. Aliments du Québec, Québec bio, etc.)
5. 21,1% (sites des organismes gouvernementaux et provinciaux)
  - Santé Canada (13,8%)
  - MAPAQ (10,1%)
  - ACIA (9,5%).

**88% DES SONDES  
ONT RÉPONDU  
CORRECTEMENT À CET  
ÉNONCÉ**

### MAUVAISE RÉPONSE

Les cinq principales sources d'informations consultées par ordre d'importance sont les suivantes :

1. 32,4% (sites des commerçants et détaillants alimentaires)
2. 26,1% (sites de producteurs agricoles du Québec. Ex. UPA et ses fédérations, les coopératives du secteur agricole, le réseau des fermiers du Québec, etc.)
3. 23,9% (émissions télé)
4. 22,5% (sites des organismes gouvernementaux et provinciaux)
  - Santé Canada (19,4%),
  - ACIA (18,8%)
  - MAPAQ (17,4%).
5. 19% (sites d'informations sur les produits locaux. Ex. Aliments du Québec, Québec bio, etc.).

**12% DES SONDES  
N'ONT PAS RÉPONDU  
CORRECTEMENT À CET  
ÉNONCÉ**



La congélation est un moyen de conserver les aliments de saison qui altère peu leur valeur nutritive (item 11)

### **BONNE RÉPONSE**

Les cinq principales sources d'informations consultées par ordre d'importance sont les suivantes :

1. 49,4% (émissions télé)
2. 41,6% (sites des commerçants et détaillants alimentaires)
3. 24% (autres sites privés – blogueurs, influenceurs, coachs en alimentation, etc.)
4. 22,7% (sites d'informations sur les produits locaux. Ex. Aliments du Québec, Québec bio, etc.)
5. 22,6% (sites des organismes gouvernementaux et provinciaux)
  - Santé Canada (15,4%)
  - MAPAQ (11,5%)
  - ACIA (10,6%)

**88,1% DES SONDÉS  
ONT RÉPONDU  
CORRECTEMENT À CET  
ÉNONCÉ**

### **MAUVAISE RÉPONSE**

Les cinq principales sources d'informations consultées par ordre d'importance sont les suivantes :

1. 39,5% (sites des commerçants et détaillants alimentaires)
2. 31% (émissions télé)
3. 20,9% (sites de producteurs agricoles du Québec. Ex. UPA et ses fédérations, les coopératives du secteur agricole, le réseau des fermiers du Québec, etc.)
4. 20,9% (autres sites privés – blogueurs, influenceurs, coachs en alimentation, etc.)
5. 14,7% (sites d'informations sur les produits locaux. Ex. Aliments du Québec, Québec bio, etc.)
  - ACIA (9,1%);
  - Santé Canada (7,7%)
  - MAPAQ (7%).

**11,9% DES SONDÉS  
N'ONT PAS RÉPONDU  
CORRECTEMENT À CET  
ÉNONCÉ**





On peut congeler et décongeler la viande autant de fois qu'on le souhaite si la température de congélation est respectée (item 12)



### BONNE RÉPONSE

Les cinq principales sources d'informations consultées par ordre d'importance sont les suivantes :

1. 50,2% (émissions télé)
2. 42,7% (sites des commerçants et détaillants alimentaires)
3. 24,6% (autres sites privés – blogueurs, influenceurs, coachs en alimentation, etc.)
4. 21,6% (sites d'informations sur les produits locaux. Ex. Aliments du Québec, Québec bio, etc.)
5. 21,4% (sites des organismes gouvernementaux et provinciaux)
  - Santé Canada (13,9%)
  - MAPAQ (10,2%)
  - ACIA (9,4%)

**89,4% DES SONDÉS  
ONT RÉPONDU  
CORRECTEMENT À CET  
ÉNONCÉ**



### MAUVAISE RÉPONSE

Les cinq principales sources d'informations consultées par ordre d'importance sont les suivantes :

1. 30% (sites des commerçants et détaillants alimentaires)
2. 23,3% (émissions télé)
3. 23,3% (sites de producteurs agricoles du Québec. Ex. UPA et ses fédérations, les coopératives du secteur agricole, le réseau des fermiers du Québec, etc.)
4. 23,3% (sites d'informations sur les produits locaux. Ex. Aliments du Québec, Québec bio, etc.)
5. 20,8% (sites des organismes gouvernementaux et provinciaux)
  - Santé Canada (19,4%)
  - ACIA (18,8%)
  - MAPAQ (17,4%).

**10,6% DES SONDÉS  
N'ONT PAS RÉPONDU  
CORRECTEMENT À CET  
ÉNONCÉ**

## SOURCES D'INFORMATIONS CONSULTÉES ET NIVEAU DE COMPÉTENCES ALIMENTAIRES

Quatre items reliés aux compétences alimentaires ont été identifiés. Pour ceux-ci, il était question également de connaître les comportements des répondants en termes de sources d'informations consultées. Ces items sont identifiés comme suit :

- Dans quelle mesure diriez-vous qu'il est facile ou difficile pour vous de conserver correctement vos aliments à la maison ? (item 5)
- Dans quelle mesure diriez-vous qu'il est facile ou difficile pour vous d'appliquer les bonnes mesures d'hygiène et de salubrité dans la manipulation des aliments et lors de la préparation de vos repas ? (item 10)
- Dans quelle mesure diriez-vous qu'il est facile ou difficile pour vous de détecter lorsqu'un produit alimentaire présente des allégations trompeuses sur son origine, ses ingrédients, sa quantité, etc. ? (item 11)
- Dans quelle mesure diriez-vous qu'il est facile ou difficile pour vous de transformer des aliments frais pour la conservation (déshydratation ou mise en conserve (maison), etc.) ? (item 12)

Afin de faciliter la compréhension des analyses, les items initialement mesurés sur une échelle de «1-Très difficile à 5-Très facile» ont été catégorisés en trois groupes :

- 1- Facile (« Très facile » et « Facile »);
- 2- Assez facile (« Assez facile »);
- 3-Difficile (« Difficile » et « Très Difficile »).

Ainsi, selon ces trois groupes, les statistiques des comportements des répondants en termes de sources d'informations consultées sont présentées comme suit :

**Tableau 12. Comportements des répondants en termes de sources d'informations consultées**

	Conserver correctement des aliments à la maison	Appliquer les bonnes mesures d'hygiène et de salubrité dans la manipulation des aliments et lors de la préparation de leurs repas	Détecter lorsqu'un produit alimentaire présente des allégations trompeuses sur son origine ou sa composition	Transformer des aliments frais pour la conservation
Facile (groupe 1)	58%	67,8%	18,5%	27,8%
Assez Facile (groupe 2)	34,3%	26,8%	26,8%	29,2%
Difficile (groupe 3)	6,8%	4,3%	49,8%	32,4%

Comme pour les connaissances, l'ordre d'importance des sources consultées ne varie pas très significativement en fonction des perceptions plus ou moins faciles des différentes pratiques susmentionnées. En effet, quel que soit le niveau de perception des répondants, la première des cinq sources les plus consultées demeure, dans la plupart des cas, les émissions de télé, et les sources gouvernementales arrivent souvent en cinquième position. De manière plus détaillée, les statistiques pour chacun des items analysés sont présentées comme suit :



**Dans quelle mesure diriez-vous qu'il est facile ou difficile pour vous de conserver correctement vos aliments à la maison ? (item 5)**

FACILE	ASSEZ FACILE	DIFFICILE
<p>Les cinq principales sources d'informations consultées par ordre d'importance sont les suivantes :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 51,1% (émissions télé)</li> <li>2. 44,5% (sites des commerçants et détaillants alimentaires)</li> <li>3. 24,5% (sites d'informations sur les produits locaux. Ex. Aliments du Québec, Québec bio, etc.)</li> <li>4. 24% (sites des organismes gouvernementaux et provinciaux) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Santé Canada (16,7%)</li> <li>• MAPAQ (12%)</li> <li>• ACIA (11,2%)</li> </ul> </li> <li>5. 23,7% (autres sites privés – blogueurs, influenceurs, coachs en alimentation, etc.).</li> </ol>	<p>Les cinq principales sources d'informations consultées par ordre d'importance sont les suivantes :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 43,4% (émissions télé)</li> <li>2. 37,6% (sites des commerçants et détaillants alimentaires)</li> <li>3. 23,8% (autres sites privés – blogueurs, influenceurs, coachs en alimentation, etc.)</li> <li>4. 18,5% (sites d'informations sur les produits locaux. Ex. Aliments du Québec, Québec bio, etc.)</li> <li>5. 17,5% (sites des organismes gouvernementaux et provinciaux) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Santé Canada (11,4%)</li> <li>• ACIA (9,5%)</li> <li>• MAPAQ (8,8%)</li> </ul> </li> </ol>	<p>Les cinq principales sources d'informations consultées par ordre d'importance sont les suivantes :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 36,7% (émissions télé)</li> <li>2. 35,4% (sites des commerçants et détaillants alimentaires)</li> <li>3. 21,5% (autres sites privés – blogueurs, influenceurs, coachs en alimentation, etc.)</li> <li>4. 20,3% (sites de producteurs agricoles du Québec. Ex. UPA et ses fédérations, les coopératives du secteur agricole, le réseau des fermiers du Québec, etc.)</li> <li>5. 17,7% (sites des organismes gouvernementaux et provinciaux). <ul style="list-style-type: none"> <li>• MAPAQ (12,4%)</li> <li>• Santé Canada (12,3%)</li> <li>• ACIA (9,9%).</li> </ul> </li> </ol>
<p><b>58% DES RÉPONDANTS TROUVENT QUE C'EST FACILE POUR EUX</b></p>	<p><b>34,3% DES SONDES TROUVENT QUE C'EST ASSEZ FACILE POUR EUX</b></p>	<p><b>6,8% DES RÉPONDANTS TROUVENT QUE C'EST DIFFICILE POUR EUX</b></p>



**Dans quelle mesure diriez-vous qu'il est facile ou difficile pour vous d'appliquer les bonnes mesures d'hygiène et de salubrité dans la manipulation des aliments et lors de la préparation de vos repas ? (item 10)**

### FACILE

Les cinq principales sources d'informations consultées par ordre d'importance sont les suivantes :

1. 51,5% (émissions télé)
2. 44,6% (sites des commerçants et détaillants alimentaires)
3. 24,1% (sites d'informations sur les produits locaux. Ex. Aliments du Québec, Québec bio, etc.)
4. 23,7% (sites des organismes gouvernementaux et provinciaux)
  - Santé Canada (16%)
  - MAPAQ (12,1%)
  - ACIA (11,2%)
5. 25,6% (autres sites privés – blogueurs, influenceurs, coachs en alimentation, etc.).

**67,8% DES RÉPONDANTS TROUVENT QUE C'EST FACILE POUR EUX**

### ASSEZ FACILE

Les cinq principales sources d'informations consultées par ordre d'importance sont les suivantes :

1. 40,1% (émissions télé)
2. 36,1% (sites des commerçants et détaillants alimentaires)
3. 18,1% (autres sites privés – blogueurs, influenceurs, coachs en alimentation, etc.)
4. 17,7% (sites d'informations sur les produits locaux. Ex. Aliments du Québec, Québec bio, etc.)
5. 20,3% (sites de producteurs agricoles du Québec. Ex. UPA et ses fédérations, les coopératives du secteur agricole, le réseau des fermiers du Québec, etc.)
6. Santé Canada (11,2%), ACIA (9%), MAPAQ (8,4%)

**26,8% DES SONDÉS TROUVENT QUE C'EST ASSEZ FACILE POUR EUX**

### DIFFICILE

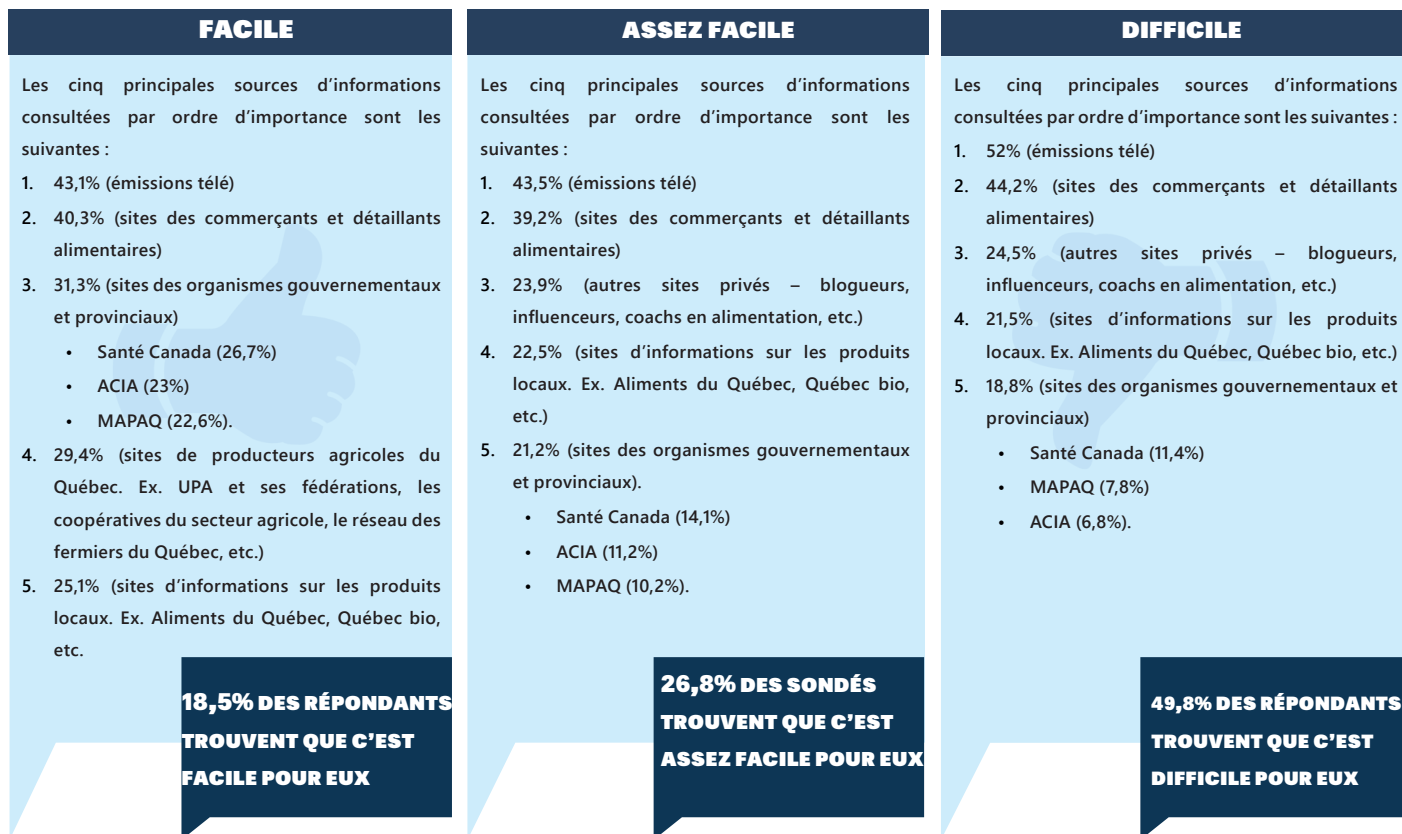
Les cinq principales sources d'informations consultées par ordre d'importance sont les suivantes :

1. 28,3% (émissions télé)
2. 28,3% (autres sites privés – blogueurs, influenceurs, coachs en alimentation, etc.)
3. 28,3% (sites de producteurs agricoles du Québec. Ex. UPA et ses fédérations, les coopératives du secteur agricole, le réseau des fermiers du Québec, etc.)
4. 19,6% (sites des organismes gouvernementaux et provinciaux)
  - MAPAQ (9,8%)
  - Santé Canada (13,7%)
  - ACIA (9,8%).

**4,3% DES RÉPONDANTS TROUVENT QUE C'EST DIFFICILE POUR EUX**



Dans quelle mesure diriez-vous qu'il est facile ou difficile pour vous de détecter lorsqu'un produit alimentaire présente des allégations trompeuses sur son origine, ses ingrédients, sa quantité, etc. ? (item 11)



Comme on peut le constater, près de la moitié des répondants éprouvent de la difficulté à détecter la fraude alimentaire. Ces observations sont aussi appuyées par celles du Baromètre de la confiance des Québécois à l'égard des aliments (2021) qui souligne l'importance de cette préoccupation pour 67% des Québécois. Il apparaît donc pertinent d'étudier en profondeur les facteurs susceptibles d'expliquer le niveau de difficulté perçue à détecter la fraude alimentaire.

Au regard des analyses qui ont été effectuées, on observe que le genre et la région d'habitation n'ont aucun lien significatif. Par contre, l'âge s'avère un facteur significatif. Plus spécifiquement, les répondants les plus âgés (55-74 ans et 75 ans et plus) éprouvent généralement plus de difficulté (3,80/5) que les répondants plus jeunes (18-34 ans et 35-54 ans) (3,36/5).

Contrairement à ce qu'on pourrait croire, la pratique d'une diète alimentaire, qu'elle soit pour des raisons de santé, de convictions personnelles (ex. végétalisme, végétarisme, etc.), de pratiques sportives ou même à cause de certaines formes d'intolérances/allergies alimentaires, ne prédisposent pas les répondants à de meilleures compétences pour détecter la fraude alimentaire. Cette constatation est d'autant plus préoccupante au regard de la nature délicate de cette catégorie de personnes (ex. personnes ayant des problèmes de santé ou des formes d'allergies/intolérances sévères).

Dans le même ordre d'idées, le nombre d'individus au sein du ménage, le statut de résidence, le revenu, le niveau de scolarité et le domaine d'activité sont toutes des variables qui n'ont aucun impact significatif. À l'inverse, l'expérience professionnelle/académique antérieure dans le domaine de l'alimentation/nutrition/santé et la composition du ménage s'avèrent des facteurs statistiquement discriminants. En effet, les répondants qui ont indiqué détenir une expérience professionnelle ou académique dans des domaines connexes à l'alimentation (ex. santé, nutrition) montrent plus de facilité à détecter la fraude que ceux qui n'en détiennent pas.

Une analyse additionnelle a été également effectuée en lien avec la fréquentation du site Québec.ca étant donné que cette plateforme d'informations est amenée à jouer un rôle central dans la stratégie d'optimisation des communications numériques et des présences Web gouvernementales. Environ 26% des répondants dans l'étude affirment la connaître. Parmi ceux-là, 45% l'ont déjà utilisé pour des besoins d'informations autres qu'alimentaires et 84% seraient disposés à l'utiliser si elle présentait des informations alimentaires. On observe déjà que ceux qui connaissent ce site éprouvent moins de difficulté (3,20/5) à déceler la fraude alimentaire que ceux qui ne le connaissent pas (3,63/5). Par ailleurs, ceux qui ont au moins une fois visité ce site (l'ayant déjà consulté pour satisfaire des besoins en informations autres qu'alimentaires) perçoivent également moins de difficulté à déceler la fraude alimentaire (2,98/5) comparativement à ceux qui n'ont aucune expérience d'utilisation (3,38/5).

Dans la perspective de renforcer l'efficacité des approches de communication auprès des différents groupes de répondants selon leur niveau de difficulté à détecter la fraude alimentaire, une analyse de leurs critères d'appréciation des sources d'informations alimentaires en ligne a été réalisée. Sur la liste des 23 critères qui leur ont été présentés, 5 critères jugés les plus pertinents ont été retenus pour chaque groupe et ce, sur la base des scores moyens d'appréciation obtenus sur chacun de ces critères :

**1. Pour les répondants du groupe 1** (capable de détecter la fraude alimentaire facilement), les cinq critères les plus importants dans leur jugement d'une plateforme d'information alimentaire sont respectivement :


- « La plateforme est québécoise » (3,45/5) ;
- « Les informations sont regroupées et accessibles sur une seule et même plateforme » (3,39/5) ;
- « L'information est présentée sous formes d'images ou d'illustrations » (3,32/5) ;
- « L'information est présentée par un nutritionniste » (3,28/5)
- « Le contenu de l'information est divertissant » (3,26/5).

**2. Pour les répondants du groupe 2** (capable de détecter la fraude alimentaire assez facilement), les cinq critères les plus importants dans leur jugement d'une plateforme d'information alimentaire sont respectivement :

- « Les informations sont regroupées et accessibles sur une seule et même plateforme » (3,26/5) ;
- « La plateforme est québécoise » (3,23/5) ;
- « La plateforme est canadienne » (3,14/5) ;
- « L'information est présentée par un nutritionniste » (3,11/5) ;
- « L'information est présentée par d'autres professionnels de la santé (ex. médecin, infirmier, etc.) » (3,04/5).

**3. Pour les répondants du groupe 3** (capable de détecter la fraude alimentaire difficilement), les cinq critères les plus importants dans leur jugement d'une plateforme d'information alimentaire sont respectivement :

- « Les informations sont regroupées et accessibles sur une seule et même plateforme » (3,43/5) ;
- « La plateforme est québécoise » (3,29/5) ;
- « L'information est présentée sous formes d'images ou d'illustrations » (3,19/5) ;
- « L'information est présentée par un nutritionniste » (3,13/5) ;
- « La plateforme est canadienne » (3,08/5).

 Dans quelle mesure diriez-vous qu'il est facile ou difficile pour vous de transformer des aliments frais pour la conservation (déshydratation ou mise en conserve (maison) etc.) ? (item 12)

### FACILE

Les cinq principales sources d'informations consultées par ordre d'importance sont les suivantes :

1. 45% (émissions télé)
2. 43,1% (sites des commerçants et détaillants alimentaires)
3. 25,8% (sites d'informations sur les produits locaux. Ex. Aliments du Québec, Québec bio, etc.)
4. 29,4% (sites de producteurs agricoles du Québec. Ex. UPA et ses fédérations, les coopératives du secteur agricole, le réseau des fermiers du Québec, etc.)
5. 23% (sites des organismes gouvernementaux et provinciaux).
  - Santé Canada (17,9%)
  - MAPAQ (15,3%)
  - ACIA (14,4%).

**27,8 % DES RÉPONDANTS  
TROUVENT QUE C'EST  
FACILE POUR EUX**

### ASSEZ FACILE

Les cinq principales sources d'informations consultées par ordre d'importance sont les suivantes :

1. 47,4% (émissions télé)
2. 35,5% (sites des commerçants et détaillants alimentaires)
3. 22,4% (autres sites privés – blogueurs, influenceurs, coachs en alimentation, etc.)
4. 21,2% (sites des organismes gouvernementaux et provinciaux)
  - Santé Canada (14,6%)
  - ACIA (11,1%)
  - MAPAQ (9,7%).
5. 19,3% (sites de producteurs agricoles du Québec. Ex. UPA et ses fédérations, les coopératives du secteur agricole, le réseau des fermiers du Québec, etc.).

**29,2% DES SONDES  
TROUVENT QUE C'EST  
ASSEZ FACILE POUR EUX**

### DIFFICILE

Les cinq principales sources d'informations consultées par ordre d'importance sont les suivantes :

1. 52,6% (émissions télé)
2. 44,4% (sites des commerçants et détaillants alimentaires)
3. 30% (autres sites privés – blogueurs, influenceurs, coachs en alimentation, etc.)
4. 20,4% (sites d'informations sur les produits locaux. Ex. Aliments du Québec, Québec bio, etc.)
5. 18,2% (sites des organismes gouvernementaux et provinciaux).
  - Santé Canada (11,6%)
  - MAPAQ (9,3%)
  - ACIA (6,7%)..

**32,4 % DES RÉPONDANTS  
TROUVENT QUE C'EST  
DIFFICILE POUR EUX**



## HABITUDES DE RECHERCHE D'INFORMATIONS ALIMENTAIRES EN LIGNE

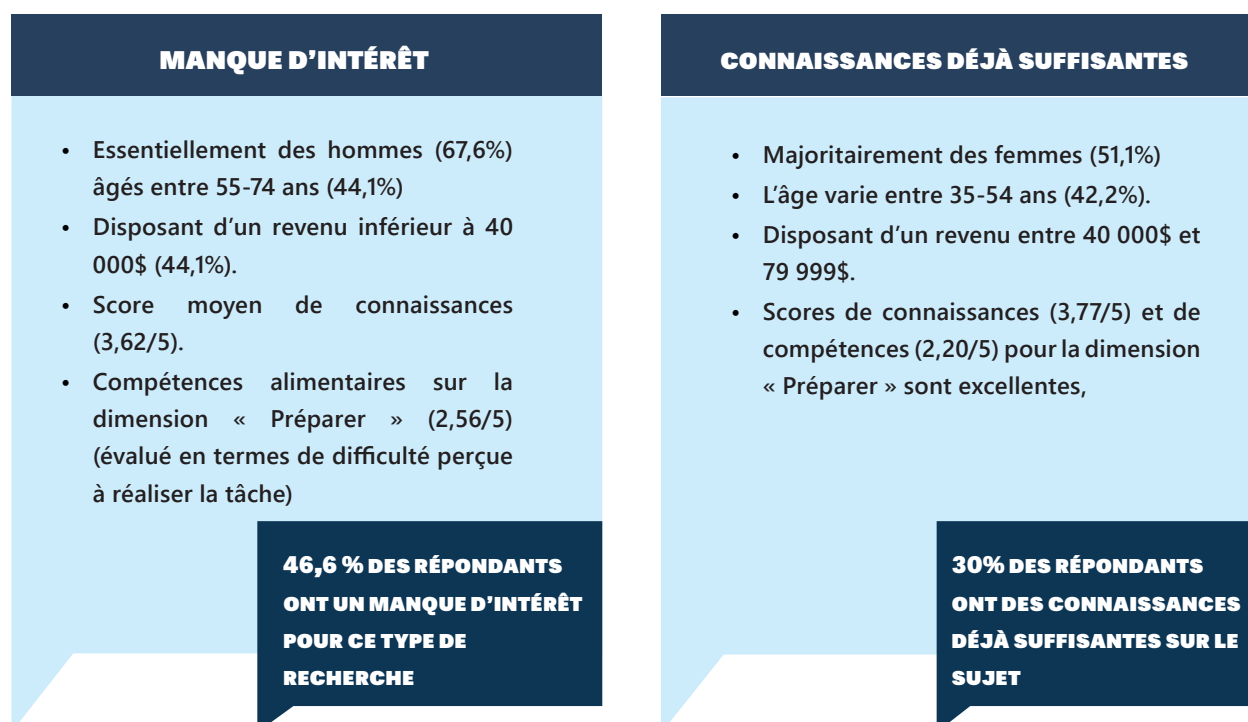
Sur la base des intuitions qui ont émergées des discussions avec les experts sollicités dans le cadre du mandat, il a été jugé pertinent de brosser le portrait global des répondants en ce qui concerne leurs habitudes de recherche d'informations en ligne. Sont examinés en outre, le positionnement occupé par les sources gouvernementales et provinciales dans les habitudes de recherche d'informations, l'influence de la pandémie sur les habitudes de recherche, l'utilisation d'autres sources potentielles d'informations et les critères d'appréciation des sources gouvernementales et provinciales.

### ▼ *Habitudes de recherche d'informations pour la dimension « Préparer »*

Pour rappel, 12,2% des répondants affirment ne jamais faire de recherche d'informations sur la dimension «Préparer». 15,1% affirment le faire rarement, 30,1% parfois et la grande majorité (42,1%), souvent à très souvent. Parmi les principales raisons évoquées par ceux qui ne le font jamais, on retrouve respectivement :

- ▶ le manque d'intérêt pour ce type de recherche (46,6%);
- ▶ des connaissances déjà suffisantes sur le sujet (30,8%);
- ▶ le manque de temps (9,6%) ;
- ▶ ou encore le fait de ne pas savoir où trouver les informations vraies sur Internet (8,9%).

Nous observons les profils suivants associés à ces différentes réponses :



### MANQUE DE TEMPS

- Généralement des femmes (57,1%) âgées
- Majoritairement entre 18-34 ans (42,9%)
- Disposant d'un revenu oscillant entre 40 000\$ et 79 999\$ (35,7%).
- Ils vivent à 50% dans des ménages avec 2 personnes.
- Parmi ces répondants, 21,4% ont déclaré vivre avec des enfants de moins de 12 ans et 21,4% avec des personnes de 60 ans et plus. Ces contraintes peuvent donc justifier les raisons évoquées du manque de temps. On note également qu'ils présentent de bons scores de connaissances (3,71/5) et de compétences alimentaires (2,73/5) en ce qui concerne la dimension « Préparer ».

**9,6 % DES RÉPONDANTS ONT UN MANQUE DE TEMPS POUR CE TYPE DE RECHERCHE**

### NE PAS SAVOIR OÙ TROUVER LES INFORMATIONS VRAIES SUR INTERNET

- Majoritairement de sexe féminin (69,2%)
- L'âge est compris respectivement entre 35-54 ans (38,5%) et 55-74 ans (30,8%).
- Le revenu le plus fréquent qu'ils gagnent est compris entre 40 000\$ et 79 999\$ (46,2%).
- Leur crainte de ne pas trouver les informations vraies se confirme puisque 37% d'entre eux n'utilisent aucune des sources d'informations en ligne qui ont été mentionnées dans l'étude. Pour asseoir leurs connaissances, ils se reposent essentiellement sur les émissions télé (25%), les sites de commerçants et détaillants alimentaires (25%), les sites privés (12,5%) et les sites de produits locaux (12,5%).

**8,9% DES RÉPONDANTS NE SAVENT PAS OÙ TROUVER LES INFORMATIONS VRAIES SUR INTERNET**

En s'intéressant plus particulièrement au profil des répondants ayant affirmé rechercher (rarement à très souvent) de l'information alimentaire en ligne sur la dimension « Préparer », on peut dégager les fréquences suivantes de consultation par sources d'informations principales :

### Ceux qui font de la recherche rarement (15,1%) sur la dimension « Préparer » :

1. (14,6%) Sites des organismes gouvernementaux provinciaux ou fédéraux
  - MAPAQ : 6,6%
  - Santé Canada : 9,9%
  - ACIA : 8,3%
2. (9,9%) Sites des producteurs agricoles du Québec (ex. l'UPA et ses fédérations, les coopératives du secteur agricole, le Réseau des fermiers du Québec, etc.)
3. (7,2%) Sites d'organismes à but non lucratif (ex. Les diététistes du Canada, l'Association pour la santé publique du Québec, la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC, etc.)

4. (4,4%) Sites des annuaires intelligents spécialisés en alimentation (ex. Glouton.ca, SOS Cuisine.ca, etc.)
5. (14,9%) Sites d'informations sur les produits locaux (ex. Aliments du Québec, Québec Bio, etc.)
6. (2,2%) Sites d'établissements d'enseignement/recherche ou de professionnels de la santé (ex. Extensio INAF, Institut National de Santé Publique du Québec, Centres hospitaliers comme le CHUM, le CHUL ou les cliniques médicales privées, etc.).

### **Ceux qui font parfois de la recherche (30,1%) sur la dimension « Préparer » :**

1. (18,6%) Sites des organismes gouvernementaux provinciaux ou fédéraux
  - MAPAQ : 9,1%
  - Santé Canada : 13,3%
  - ACIA : 7,8%;
2. (17,5%) Sites des producteurs agricoles du Québec (ex. l'UPA et ses fédérations, les coopératives du secteur agricole, le Réseau des fermiers du Québec, etc.)
3. (7,5%) Sites d'organismes à but non lucratif (ex. Les diététistes du Canada, l'Association pour la santé publique du Québec, la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC, etc.)
4. (5%) Sites des annuaires intelligents spécialisés en alimentation (ex. Glouton.ca, SOS Cuisine.ca, etc.)
5. (18,6%) Sites d'informations sur les produits locaux (ex. Aliments du Québec, Québec Bio, etc.)
6. (3,6%) Sites d'établissements d'enseignement/recherche ou de professionnels de la santé (ex. Extensio INAF, Institut National de Santé Publique du Québec, centres hospitaliers comme le CHUM, le CHUL ou les cliniques médicales privées, etc.).

---

## Ceux qui font de la recherche fréquemment (souvent à très souvent) (42,1%) sur la dimension « Préparer » :

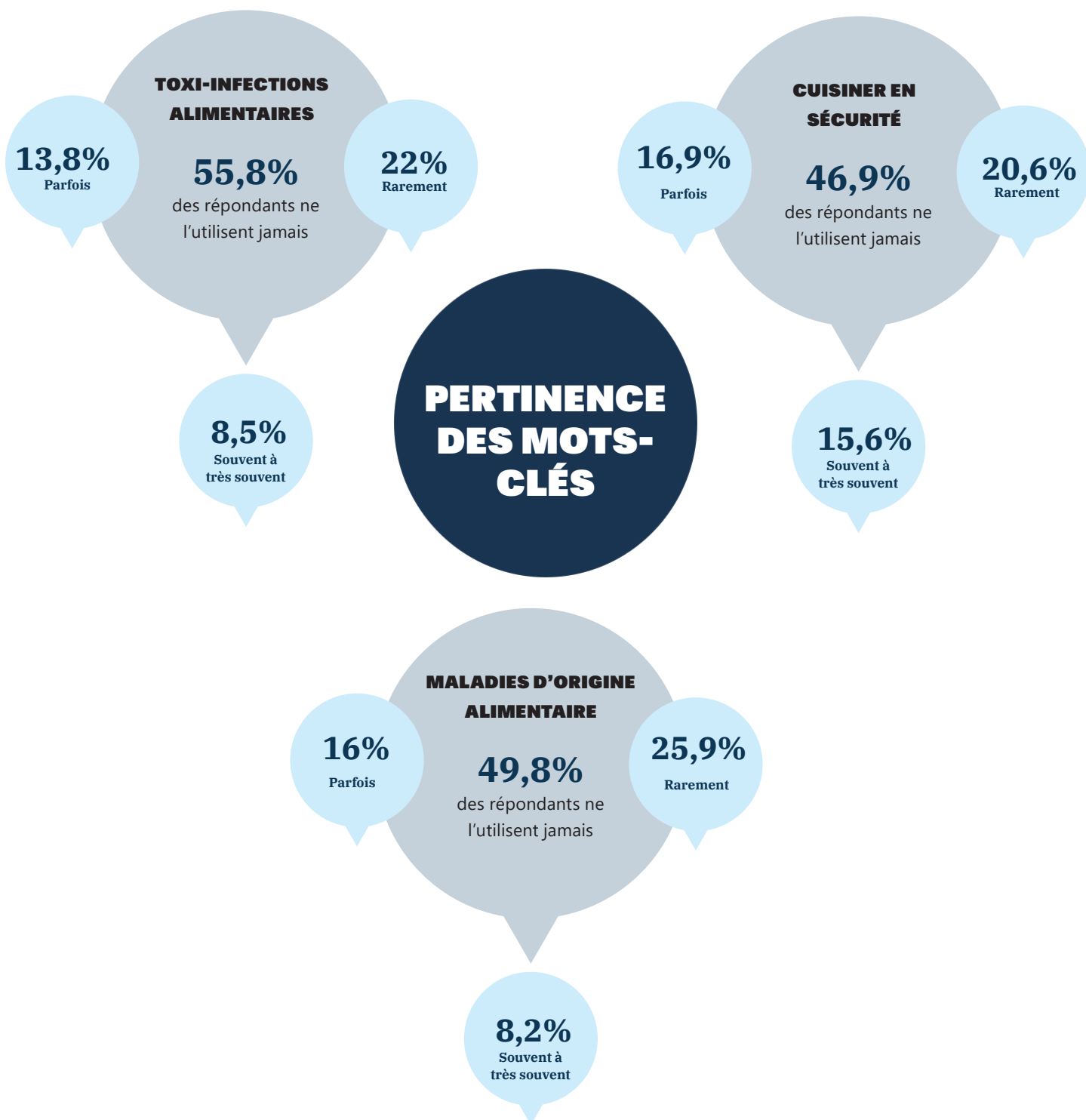
---

1. (25%) Sites des organismes gouvernementaux provinciaux ou fédéraux
  - MAPAQ : 15,3%
  - Santé Canada : 18,9%
  - ACIA : 14,9%;
2. (25,1%) Sites des producteurs agricoles du Québec (ex. l'UPA et ses fédérations, Les coopératives du secteur agricole, le Réseau des fermiers du Québec, etc.);
3. (13,9%) Sites d'organismes à but non lucratif (ex. Les diététistes du Canada, L'Association pour la santé publique du Québec, la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC, etc.);
4. (12,7%) Sites des annuaires intelligents spécialisés en alimentation (ex. Glouton.ca, SOS Cuisine.ca, etc.);
5. (26,5%) Sites d'informations sur les produits locaux (ex. Aliments du Québec, Québec Bio, etc.)
6. (5,9%) Sites d'établissements d'enseignement/recherche ou de professionnels de la santé (ex. Extenso INAF, Institut National de Santé Publique du Québec, centres hospitaliers comme le CHUM, le CHUL ou les cliniques médicales privées, etc.).

### ▼ *Utilisation des mots-clés de recherche*

Trois mots-clés ont été identifiés dans le questionnaire comme pertinents pour une analyse des habitudes de recherche des répondants sur la thématique de l'hygiène, de la salubrité, de la conservation des aliments ainsi que de la fraude alimentaire :

- « Toxi-infections alimentaires »
- « Cuisiner en sécurité »
- « Maladies d'origine alimentaire »



**90,3% DES  
RÉPONDANTS  
ESTIMENT QUE  
LES MOTS-CLÉS**

**COUVRENT L'ESSENTIEL  
DE LEURS BESOINS EN  
TERME DE RECHERCHE**

90,3% des répondants estiment que les mots-clés présentés dans l'étude couvrent l'essentiel de leurs besoins en termes de recherche. Seulement, 9,7% affirment utiliser d'autres mots-clés de recherche. Les raisons qui sont les plus mentionnées pour justifier l'utilisation de ces autres mots-clés sont respectivement : le besoin de compléter une information obtenue sur un site Internet (44,6%), d'autres raisons plus personnelles (41,5%) et pour vérifier ou confirmer une information obtenue sur un site Internet (37,7%).

La majorité des mots-clés supplémentaires qui ont émergé des propositions des répondants font essentiellement référence aux recettes (dimension «Préparer»). Les quelques mots-clés suggérés et en lien directement avec la thématique de l'hygiène, de la salubrité et de la conservation des aliments ainsi que de la fraude alimentaire sont les suivants : « Conservation de... », «Congélation des aliments», « Longévité des aliments », « Comment laver... », «Pesticides dans les aliments», « Temps de cuisson de... », « Quelle température de cuisson », «Mise en garde...», « Aliments causant constipation/maux de ventre ».

#### ▼ **Positionnement des sites gouvernementaux et provinciaux en fonction des dimensions de la littératie alimentaire**

Dans l'esprit des répondants, le MAPAQ est principalement associé aux dimensions « Préparer » (31,6%) et « Consommer/manger » (50%) pour lesquelles il présente les scores de fréquentation les plus élevés en comparaison aux autres plateformes gouvernementales et provinciales (Santé Canada et ACIA). Toutefois, pour les dimensions « Planifier et gérer » (38,5%) et « Sélectionner » (47,4%) pour lesquelles le MAPAQ arrive respectivement au deuxième rang (après Santé Canada) et au troisième rang (après ACIA et Santé Canada), les écarts de fréquentation entre les sites demeurent minimes.

Les analyses de fréquentation des différents sites permettent de confirmer le positionnement déjà existant de l'ACIA. En effet, la majorité des répondants perçoivent cette plateforme informationnelle conformément à sa mission organisationnelle qui est d'assurer la salubrité des aliments. En effet, la

dimension « Sélectionner » (50%) constitue la thématique la plus saillante des recherches effectuées en consultant le site de l'ACIA. Une catégorie moins importante de répondants (30,4%) rapporte également qu'ils consultent le site de l'ACIA afin de procéder à des recherches en lien avec la dimension « Consommer/manger ».

Santé Canada, au regard des habitudes de consultation des répondants, constitue le site qui se rapproche davantage du MAPAQ. En effet, il se différencie des autres plateformes sur la dimension « Planifier et gérer » (39%) et se positionne au deuxième rang sur les dimensions « Sélectionner » (après l'ACIA) (48,3%) et « Consommer/manger » (après le MAPAQ) (41,4%).

Dans l'ensemble, le MAPAQ apparaît comme la plateforme dont les informations diffusées aux consommateurs sont les mieux réparties sur les quatre dimensions de la littératie alimentaire : 38,5% « Planifier et gérer », 47,5 % « Sélectionner », 31,6% « Préparer » et 50% « Consommer/manger ». Santé Canada est quant à lui bien réparti sur trois dimensions de la littératie alimentaire : 39% « planifier et gérer », 48,3% « Sélectionner » et 41,4% « Consommer/manger ». Finalement, l'ACIA qui est relativement répartie sur deux dimensions de la littératie alimentaire : 50% « Sélectionner » et 30,4% « Consommer/manger ».

Comme on peut le constater, la dimension « Préparer » est celle à laquelle se réfère le moins les différentes plateformes gouvernementales et provinciales d'informations alimentaires. Ce constat pourrait être symptomatique d'un déficit d'informations pour les consommateurs ou même un manque de promotion de cette dimension sur les différents sites mentionnés (à l'exception du MAPAQ).

Dans l'ensemble, le site de Santé Canada (14,8%) constitue la plateforme d'information la plus visitée (en cumulant les fréquences « parfois », « souvent » et « très souvent ») par les répondants. Le MAPAQ apparaît juste après (10,9%) suivi de l'ACIA (10,6%).

### ▼ *Influence de la pandémie sur les habitudes de recherche d'informations*

La moitié des répondants interrogés (50,7%) affirment ne pas avoir eu d'influence de la COVID-19 sur leur recherche d'informations alimentaires. Parmi l'autre moitié, 19,8% ont indiqué avoir été un

peu influencé par la pandémie, 19,8% moyennement et enfin 9,6%, beaucoup à énormément. Ces pourcentages sont très similaires à ceux rapportés dans le dernier Baromètre de la confiance des Québécois à l'égard des aliments (2021). En effet, on y apprend, par exemple, que seulement 23% des Québécois affirment rechercher plus souvent des informations sur Internet en ce qui concerne les questions alimentaires.

### Avant la pandémie

- 56,5% des répondants ont indiqué avoir fait des recherches sur la dimension « Planifier et gérer »,
- 40,9% sur la dimension « Sélectionner »,
- 53% « Préparer »,
- et enfin 49,6% sur la dimension « Consommer/manger ».

Pendant le confinement, on observe un basculement dans les tendances de recherche d'informations des répondants puisque

- 48,7% ont indiqué faire des recherches sur la dimension « Planifier et gérer »,
- 56,5% sur la dimension « Sélectionner »,
- 63,5% « Préparer »
- et enfin 55,7% sur la dimension « Consommer/manger ».

Depuis la fin du premier confinement (après mai 2020), on observe que les tendances de la période « Pendant le confinement » se maintiennent toujours en faveur de la recherche d'informations sur la préparation des repas. Ainsi :

- 41,7% ont indiqué faire des recherches sur la dimension « Planifier et gérer »,
- 36,5% sur la dimension « Sélectionner les aliments »,
- 55,7% sur la dimension « Préparer »
- et enfin 44,3% sur la dimension « Consommer/manger ».

**Pour les six prochains mois, la dimension « Préparer » demeure encore celle pour laquelle les répondants éprouvent le besoin de faire des recherches d'informations alimentaires.**

# 53,3%

La dimension  
« Préparer »

# 30%

La dimension  
« Planifier et gérer »

# 29,6%

La dimension  
« Sélectionner »

# 27,6%

La dimension  
« Consommer / Manger »




### ▼ Utilisation d'autres sources d'informations

De façon générale, pour 89,2% des répondants, l'ensemble des sources d'informations alimentaires présentées dans l'enquête couvre leurs besoins de recherche en ligne. Seulement 10,8% ont affirmé effectuer des recherches auprès d'autres sources non mentionnées dans l'étude. Pour ces répondants, les raisons évoquées sont respectivement : pour compléter une information obtenue sur un site Internet (44,6%), pour d'autres raisons diverses (41,5%) ou encore pour confirmer une information obtenue sur un site Internet.

À l'analyse des réponses fournies, plusieurs propositions (ex. Radio Canada, Cuisine Québec, etc.) peuvent être catégorisées à l'intérieur des différents regroupements de sites déjà présentés dans l'enquête. Très peu de nouvelles sources spécifiques ont été mentionnées (ex. Passeport Santé). Dans la majorité des cas, les répondants vont généralement se contenter de faire de la recherche intuitive en consultant les réseaux sociaux (ex. Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, etc.), leur entourage (ex. famille et amis), des applications mobiles existantes en matière alimentaire ou en inscrivant directement des mots-clés sur Google qui leur permettraient de se diriger vers les ressources informationnelles qui satisfont leurs besoins en informations. Ce type de démarche met en évidence la nécessité d'un référencement efficace par mots-clés. Il faut aussi préciser qu'une grande partie des propositions qui ont été faites sont relatives aux recettes et à la préparation des repas.

### ▼ Évaluation des sources gouvernementales et provinciales en matière alimentaire



**3,4% DE  
L'ÉCHANTILLON  
UTILISE SOUVENT  
OU TRÈS SOUVENT**

**LES SOURCES  
GOUVERNEMENTALES**

3,4% de l'échantillon total de l'enquête (n= environ 4000 répondants) indiquent utiliser, sur une base régulière (souvent ou très souvent), les sources gouvernementales et provinciales. Lorsqu'on leur demande à quel point il est **facile/difficile (1-Très facile à 5-Très difficile) pour eux de trouver l'information recherchée sur ces différentes plateformes**, on obtient les fréquences d'appréciation suivantes :

- MAPAQ : 62,5% trouvent qu'il est facile d'y trouver l'information recherchée, 37% assez facile et 10% difficile. Globalement, le score moyen d'appréciation sur ce critère est de 2,25/5.
- Santé Canada : 66,1% trouvent qu'il est facile d'y trouver l'information recherchée, 25,4% assez facile et 8,5% difficile. Globalement, le score moyen d'appréciation sur ce critère est de 2,14/5.
- ACIA : 59,5% trouvent qu'il est facile d'y trouver l'information recherchée, 29,8% assez facile et 8,5% difficile. Globalement, le score moyen d'appréciation sur ce critère est de 2,21/5.

Lorsqu'on leur demande **à quel point il est facile/difficile (1-Très facile à 5- Très difficile) pour eux de comprendre l'information fournie sur ces différentes plateformes**, on obtient les fréquences d'appréciation suivantes :

- MAPAQ : 62,5% trouvent qu'il est facile d'y trouver l'information recherchée, 27,5% assez facile et 10% difficile. Globalement, le score moyen d'appréciation sur ce critère est de 2,10/5.
- Santé Canada : 67,8% trouvent qu'il est facile d'y trouver l'information recherchée, 28,8% assez facile et 3,4% difficile. Globalement, le score moyen d'appréciation sur ce critère est de 2,02/5.
- ACIA : 63,8% trouvent qu'il est facile d'y trouver l'information recherchée, 25,5% assez facile et 8,5% difficile. Globalement, le score moyen d'appréciation sur ce critère est de 2,21/5.

Lorsqu'on leur demande **leur degré d'accord/désaccord (1-Pas du tout d'accord à 5- Tout à fait d'accord) relativement au fait que l'information fournie sur ces plateformes est complète**, on obtient les fréquences d'appréciation suivantes :

- MAPAQ : 10% indiquent ne pas être d'accord (ils considèrent que l'information sur le site n'est pas complète), 15% plutôt pas d'accord et 75% tout à fait d'accord (ils considèrent que l'information sur le site est très complète). Globalement, le score moyen d'appréciation sur ce critère est de 3,93/5.
- Santé Canada : 13,8% indiquent ne pas être d'accord (ils considèrent que l'information sur le site n'est pas complète), 8,5% plutôt pas d'accord et 77,9% tout à fait d'accord (ils considèrent que l'information sur le site est très complète). Globalement, le score moyen d'appréciation sur ce critère est de 3,85/5.

- ACIA : 8,5% indiquent ne pas être d'accord (ils considèrent que l'information sur le site n'est pas complète), 12,8% plutôt pas d'accord et 76,6% tout à fait d'accord (ils considèrent que l'information sur le site est très complète). Globalement, le score moyen d'appréciation sur ce critère est de 3,94/5.

Lorsqu'on leur demande **leur degré d'accord/désaccord (1-Pas du tout d'accord à 5- Tout à fait d'accord) relativement au fait que l'information fournie sur ces plateformes est fiable/crédible**, on obtient les fréquences d'appréciation suivantes :

- MAPAQ : 15% indiquent ne pas être d'accord (ils considèrent que l'information sur le site n'est pas fiable/crédible), 15% plutôt pas d'accord et 75% tout à fait d'accord (ils considèrent que l'information sur le site est très fiable/crédible). Globalement, le score moyen d'appréciation sur ce critère est de 4,35/5.
- Santé Canada : 8,5% indiquent ne pas être d'accord (ils considèrent que l'information sur le site n'est pas fiable/crédible), 5,1% plutôt pas d'accord et 83% tout à fait d'accord (ils considèrent que l'information sur le site est très fiable/crédible). Globalement, le score moyen d'appréciation sur ce critère est de 4,36/5.
- ACIA : 6,4% indiquent ne pas être d'accord (ils considèrent que l'information sur le site n'est pas fiable/crédible), 12,8% plutôt pas d'accord et 78,8% tout à fait d'accord (ils considèrent que l'information sur le site est très fiable/crédible). Globalement, le score moyen d'appréciation sur ce critère est de 4,17/5.

Lorsqu'on leur demande **à quel point il est facile/difficile (1-Très facile à 5- Très difficile) pour eux de mettre en œuvre les recommandations qui sont décrites sur ces différentes plateformes**, on obtient les fréquences d'appréciation suivantes :

- MAPAQ : 47,5% trouvent qu'il est facile d'y trouver l'information recherchée, 27,5% assez facile et 25% difficile. Globalement, le score moyen d'appréciation sur ce critère est de 2,63/5.
- Santé Canada : 44,1% trouvent qu'il est facile d'y trouver l'information recherchée, 32,2% assez facile et 22% difficile. Globalement, le score moyen d'appréciation sur ce critère est de 2,73/5.
- ACIA : 44,7% trouvent qu'il est facile d'y trouver l'information recherchée, 31,9% assez facile et 21,3% difficile. Globalement, le score moyen d'appréciation sur ce critère est de 2,70/5.

Globalement (et sur la base des 3,4% de l'échantillon qui indiquent utiliser souvent ou très souvent les sources gouvernementales et provinciales), on s'aperçoit que les sites d'informations gouvernementaux et provinciaux jouissent, dans leur ensemble, d'une bonne perception aux yeux des répondants. Pour certains critères spécifiques, on observe que cette perception est encore plus élevée. C'est le cas, par exemple, du MAPAQ qui est davantage perçue comme le site dont les recommandations sont les plus faciles à mettre en œuvre (2,63/5) et également à des degrés moindres, celui dont les informations fournies sont considérées comme étant très crédibles (4,35/5) et aussi assez complète (3,93/5).

Santé Canada est le site qui bénéficie le plus de la faveur des répondants. En effet, il est considéré comme supérieur aux autres sites de la catégorie sur les critères se rapportant à la facilité d'y trouver les informations recherchées (2,14/5), la facilité de comprendre les informations qui sont fournies (une meilleure vulgarisation de l'information alimentaire) (2,02/5) et également sur la fiabilité/crédibilité de l'information fournie (4,36/5).

Quant à l'ACIA, sa principale force réside dans sa capacité à fournir aux répondants une information complète (3,94/5). Cette perception se justifie notamment par le positionnement unidimensionnel (« Sélectionner ») de ce site qui est reconnu pour être la référence pour les questions alimentaires en lien avec l'hygiène et la salubrité des aliments.

## Quelques messages clés à retenir :

### Sources d'information et connaissances/compétences

- Quel que soit le niveau de connaissance/compétence, l'ordre d'importance des sources consultées varie peu (émissions télé souvent en premier et sites gouvernementaux généralement en cinquième position).
- La pratique d'une diète alimentaire et d'autres facteurs comme le revenu ou le statut de résidence au Canada ne sont pas associés aux compétences en matière de détection de fraude alimentaire.

- Les répondants qui ont indiqué avoir une expérience professionnelle ou une formation alimentation, santé ou nutrition montrent plus de facilité à détecter la fraude que ceux qui n'en ont pas.
- Les personnes qui éprouvent de la difficulté à détecter la fraude valorisent dans l'ordre les cinq principaux critères suivants pour le choix des sites qu'elles consultent : «Les informations sont regroupées et accessibles sur une seule et même plateforme»; «La plateforme est québécoise»; «L'information est présentée sous formes d'images ou d'illustrations»; «L'information est présentée par un nutritionniste»; «La plateforme est canadienne».

### 👉 **Habitudes de recherche d'informations sur la dimension « Préparer »**

- 12,2% ne font jamais de recherche sur cette dimension contre 42,1% souvent ou très souvent.
- Ceux qui ne font jamais de recherche éprouvent principalement un désintérêt pour ce type de recherche.
- Qui a un désintérêt? : principalement des hommes (67,6%) âgés entre 55-74 ans (44,1%) et disposant d'un revenu inférieur à 40 000\$ (44,1%). Ils ont des scores de connaissances/compétences relativement faibles.
- Qui estime avoir suffisamment d'information sur ce sujet? : majoritairement des femmes (51,1%) dont l'âge varie entre 35-54 ans (42,2%). Elles gagnent un revenu entre 40 000\$ et 79 999\$. Leurs scores de connaissances et de compétences pour la dimension « Préparer des repas » sont excellentes.
- Qui estime manquer de temps pour ce genre de recherche? : généralement des femmes (57,1%) âgées majoritairement entre 18-34 ans (42,9%) qui gagnent un revenu oscillant entre 40 000\$ et 79 999\$ (35,7%) et qui vivent assez souvent dans des ménages de 2 personnes. 21,4% ont déclaré vivre avec des enfants de moins de 12 ans et 21,4% avec des personnes de 60 ans et plus. Ces contraintes peuvent donc justifier le manque de temps. Ces personnes présentent de bons scores de connaissances et de compétences alimentaires pour la dimension « Préparer ».
- Qui estime ne pas trouver des informations véridiques sur ce sujet sur Internet? : majoritairement de sexe féminin (69,2%) dont l'âge est compris respectivement entre 35-54 ans (38,5%) et 55-74 ans (30,8%), avec un revenu souvent compris entre 40 000\$ et 79 999\$ (46,2%).
- Parmi les répondants (3,4% de l'échantillon) qui consultent sur une base régulière (souvent ou très souvent) les sites gouvernementaux, 15,3% font ces recherches sur le site du MAPAQ.
- 90,3% des répondants estiment que les mots-clés présentés dans l'étude couvrent l'essentiel de leurs besoins en termes de recherche.

- La majorité des mots-clés proposés font référence aux recettes (dimension «Préparer des repas»).
- Les quelques mots-clés mentionnés dans le questionnaire et en lien avec la thématique de l'hygiène, de la salubrité, de la conservation des aliments ainsi que de la fraude alimentaire sont les suivantes : « Conservation de... », « Congélation des aliments », « Longévité des aliments », « Comment laver... », « Pesticides dans les aliments », « Temps de cuisson de... », «Quelle température de cuisson», « Mise en garde... », « Aliments causant constipation/maux de ventre ».

### **Influence de la pandémie sur les habitudes de recherche d'informations alimentaires**

- La moitié des répondants interrogés (50,7%) affirment que la COVID-19 n'a pas eu d'influence sur leur recherche d'informations alimentaires.
- Les priorités de recherche d'informations ont évolué entre la période pré-pandémique, la période pandémique et la première période de déconfinement : d'un engouement plus important pour « Planifier et gérer » avant la pandémie, les priorités se sont davantage portées sur la dimension « Préparer » par la suite.

### **Utilisation d'autres sources d'informations alimentaires**

- De façon générale, pour 89,2% des répondants, l'ensemble des sources d'informations alimentaires présentées dans l'enquête couvrent les besoins de recherche en ligne.
- Pour les 10,8% qui consultent d'autres sources, les raisons évoquées sont respectivement: pour compléter une information obtenue sur un site Internet (44,6%), pour d'autres raisons diverses (41,5%) ou encore pour confirmer une information obtenue sur un site Internet.

### **Évaluation des sources gouvernementales**

- Globalement, on s'aperçoit que les sites d'informations gouvernementaux jouissent d'une bonne perception aux yeux des répondants.
- Santé Canada est le site qui bénéficie le plus de la faveur des répondants.
- MAPAQ qui est davantage perçue comme le site dont les recommandations sont les plus faciles à mettre en œuvre et également à des degrés moindres, celui dont les informations fournies sont considérées comme étant très crédibles.
- Quant à l'ACIA, sa principale force réside dans sa capacité à fournir aux répondants une information complète.



# TROISIÈME SOUS-OBJECTIF



“

*Pistes de réflexions*

## PISTES DE RÉFLEXIONS

*Sur la base des résultats des analyses produites et des principales conclusions qui en découlent, quelques pistes de réflexions peuvent être suggérées afin de favoriser des comportements alimentaires santé pour chacune des trois grandes thématiques abordées :*

### ACHAT LOCAL/DE PROXIMITÉ ET HABITUDES CULINAIRES

- Sur les quatre dimensions de la littératie alimentaire analysées, les Québécois semblent avoir plus de connaissances pour les questions liées à « Préparer » et « Planifier et gérer ». Cela est cohérent avec les fréquences de recherche d'informations plus importantes pour ces deux thèmes (probablement accentuées par la pandémie de COVID-19, le confinement et les pertes d'emplois et de revenus), mais également justifiées par les intentions de recherche à court terme, d'un plus grand nombre de consommateurs pour ces dimensions. Les récents résultats du Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments (2021) vont dans le même sens en soulignant la croissance depuis 2019 de la part des personnes qui consomment « toujours » des plats cuisinés à la maison (42% en 2021 contre 35% en 2019). Les connaissances sont plus faibles concernant les dimensions « Sélectionner » et « consommer/manger ». Selon ce même Baromètre, des lacunes persistent notamment pour la dimension «Sélectionner» en ce qui a trait aux connaissances inappropriées sur l'étiquetage des aliments, leur composition et les mécanismes de contrôle des certifications dont ils font parfois l'objet. Les connaissances pour les dimensions « Sélectionner » et « consommer/manger » pourraient être renforcées en se basant notamment sur les mots-clés de recherche fréquemment utilisés, les sites d'informations les plus populaires pour chacune de ces dimensions et les critères d'appréciation de ces sites.
- En ce qui concerne la dimension « Sélectionner », les 35 ans et plus s'intéressent nettement plus à l'origine des aliments que les 18-34 ans. Les trois principales sources d'informations privilégiées par les 18-34 ans sont les émissions télé, les sites de producteurs locaux et les sites gouvernementaux. Ces sources d'informations, leurs critères d'appréciation, ainsi que les mots-clés fréquemment utilisés pour rechercher du contenu sur la dimension «Sélectionner» peuvent servir à diffuser des contenus pertinents auprès des 18-34 ans.



## ALIMENTATION SANTÉ, VALEUR NUTRITIVE ET ACHAT ALIMENTAIRE EN LIGNE

- Facebook, YouTube et Instagram sont respectivement les plateformes de réseaux sociaux les plus importants pour cibler des campagnes de vente en ligne.
- La cible sur Facebook et Instagram est essentiellement féminine d'un âge compris majoritairement entre 18 et 34 ans. Pour YouTube, elle est essentiellement masculine et comprise dans la même tranche d'âge.
- Les personnes qui indiquent ne pas utiliser de réseaux sociaux sont généralement accessibles via les émissions télé ou encore par le biais des sites de détaillants alimentaires.
- Les tendances de magasinage de produits alimentaires en ligne (en hausse depuis le début de la pandémie de la COVID-19, selon les résultats de l'étude, et supportés également par le Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments, 2021) sont essentiellement influencées par l'âge.

Les personnes qui magasinent des produits alimentaires en ligne sont pour la plupart des jeunes consommateurs (18-35 ans). Toutefois, la pandémie a permis de susciter un intérêt des personnes âgées (75 ans et plus) pour l'achat de produits alimentaires en ligne.

- Compte tenu des avis majoritairement favorables pour son utilisation, l'application mobile facilitant la sélection des aliments les plus nutritifs pourrait être encouragée auprès des consommateurs, en misant sur le gain de temps qu'elle procure.
- Les consommateurs semblent encore associer le fait de manger santé à la disposition de revenus élevés. Il serait pertinent de changer ces perceptions en montrant des aliments nutritifs que l'on peut consommer ou des pratiques alimentaires santé que l'on peut adopter en dépit de certaines contraintes budgétaires.
- Un bon nombre de consommateurs qui suivent des diètes alimentaires pour raisons médicales ou intolérances/allergies indiquent ne pas vouloir utiliser l'application mobile. Développer et communiquer sur des fonctionnalités en lien avec leurs spécificités alimentaires, pourrait amener davantage des personnes dans cette catégorie de population à vouloir utiliser cette application.
- Pour mousser l'intérêt des personnes suivant une diète alimentaire pour l'application, il pourrait être pertinent de s'appuyer sur des spécialistes (ex. nutritionnistes, cardiologues, neurologues, endocrinologues, etc.) pour formuler des recommandations adaptées à chaque situation. En effet, la présente étude montre que l'association à un professionnel de santé est l'un des critères les plus importants d'appréciation, par les Québécois, des sources d'informations.

Le Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments (2021) souligne, par ailleurs, que les professionnels de la santé représentent les sources les plus utilisées en rapport avec des questionnements liés à l'alimentation. Ces spécialistes pourraient également recommander directement l'application à leurs patients lors de consultations ou visites.

## **HYGIÈNE, SALUBRITÉ ET FRAUDE ALIMENTAIRE**

- Afin de développer les réflexes des consommateurs en lien avec les critères de composition et de valeur nutritive des aliments, il serait intéressant de les sensibiliser sur quelques enjeux importants en lien avec ces aspects.
- Pour des consommateurs plus contraints financièrement, il serait intéressant de leur indiquer quelques astuces leur permettant de prioriser la composition et la valeur nutritive des aliments sans que cela ne leur coûte plus cher.
- Pour la moitié des Québécois, les priorités de recherche d'informations ont évolué entre la période pré-pandémique, la période pandémique et la première période de déconfinement : d'un engouement plus important pour la dimension « Planifier et gérer » avant la pandémie, les priorités se sont davantage portées sur la dimension « Préparer » par la suite. Quel que soit le niveau de connaissances/compétences, l'ordre d'importance des sources consultées varie peu (émissions télé souvent en premier et sites gouvernementaux généralement en cinquième position).

Pour la dimension « Préparer » en particulier, le MAPAQ représente seulement 15,3% des recherches sur des plateformes gouvernementales. Pour que les informations produites atteignent le maximum de Québécois, on pourrait tenir compte des mots-clés les plus utilisés pour cette dimension, mais aussi des critères les plus importants d'appréciation des sites d'informations.

- On pourrait, également, dans les stratégies de communication, viser le développement des connaissances/compétences sur la détection des fraudes alimentaires (dimension «Sélectionner») qui demeure une source importante de difficulté en particulier pour les consommateurs les plus âgés, ceux qui suivent une diète (pour des raisons médicales ou d'intolérances/allergies) ou encore ceux qui n'ont pas d'expérience professionnelle ou de formation en alimentation, santé ou nutrition.
- Une section spécifique sur le site du MAPAQ ou de Québec.ca pourrait être développée pour

présenter des informations ou bonnes pratiques permettant aux consommateurs de déceler plus facilement la fraude alimentaire.

- Globalement, les répondants ont une bonne perception des sites d'informations gouvernementaux. Cependant, Santé Canada est le site qui a davantage la faveur des répondants. Le site du MAPAQ est davantage perçu comme le site dont les recommandations sont les plus faciles à mettre en œuvre.
- Dans tous les cas, les plateformes utilisées ne se limiteront pas aux seuls sites gouvernementaux. Il serait, par conséquent, pertinent de collaborer avec d'autres plateformes informationnelles. En effet, un nombre non négligeable (10,8%) de personnes déclarent consulter d'autres sources pour compléter ou confirmer une information obtenue sur un site Internet. Certaines émissions de télé pourraient agir comme relais à l'information alimentaire véhiculée par les plateformes gouvernementales. Il pourrait aussi y avoir une collaboration avec les principaux détaillants alimentaires (seconde plateforme la plus visitée après les émissions télé). Des hyperliens vers les plateformes gouvernementales d'informations alimentaires pourraient également être placés sur les sites de ces détaillants.
- Enfin, l'architecture du site du MAPAQ pourrait être réorganisée de sorte à ce que les informations alimentaires y soient présentées selon les quatre dimensions de la littératie alimentaire. Cette organisation permettrait de faciliter l'appropriation de l'information et l'éducation alimentaire des consommateurs. Le ministère pourrait, de ce fait, mieux suivre les pratiques et habitudes de recherche/dimension (ex. statistiques de fréquentation par dimension de la littératie alimentaire) afin de mieux orienter sa communication.



# CONCLUSION

L'objectif de la présente étude était de dresser un portrait global de l'environnement informationnel au Québec en matière d'alimentation et d'offre de produits bioalimentaires afin de proposer :

- d'une part, des pistes pour améliorer l'efficacité des plateformes informationnelles existantes;
- d'autre part, de suggérer, des stratégies qui permettraient, éventuellement, de concevoir de nouveaux outils de communication plus attractifs du point de vue attentionnel;
- et de faciliter l'appropriation optimale, par les consommateurs, des campagnes de littératie alimentaire axées sur des aspects tels que l'origine et la valeur nutritive des aliments, leur salubrité, leurs modes de production et de transformation et les pratiques de prévention et de réduction des risques alimentaires qui leurs sont éventuellement associées.

Un ensemble de constatations a été établi lors de l'analyse exploratoire préliminaire faite des plateformes/outils informationnels disponibles et accessibles au Québec. Celle-ci a consisté essentiellement à une revue documentaire des sites consultés par les Québécois afin d'avoir accès à du contenu d'informations nutritionnelles et alimentaires en ligne. Cette recension a été complétée par une analyse bibliométrique ayant permis de mettre en évidence les tendances de recherche et de consultations des différents sites/plateformes informationnels ainsi que les pratiques de référencement associées à ces sites/plateformes au regard de certains mots-clés utilisés. Finalement, des consultations auprès de quelques consommateurs, par recours à une approche qualitative, ont été menées afin de mieux documenter, en contexte réel de recherche en ligne, les facteurs qui conditionnent le choix ou non d'un mot-clé donné, la manière dont le répondant apparie un mot-clé à une requête de recherche, les combinaisons possibles pour aboutir à une recherche d'informations alimentaires jugée satisfaisante, les heuristiques utilisées pour simplifier la recherche, etc.

Les intuitions découlant de ces observations ont été, par la suite, affinées et approfondies par le biais d'une enquête par sondage ayant permis de recueillir les opinions réelles des consommateurs québécois à l'égard de différents enjeux se rapportant d'une part, à leurs comportements alimentaires et d'autre part, à la pertinence et à l'efficacité des plateformes d'informations alimentaires dont ils ont accès afin de nourrir leurs besoins en recherche d'informations. L'élaboration du questionnaire d'enquête a bénéficié de la participation de plusieurs experts des milieux universitaires, professionnels et organisationnels ainsi que de celui de citoyens québécois dont la contribution a permis de valider la structure et la séquence finale de l'outil de collecte de données.

Au regard des conclusions découlant de cette enquête, plusieurs intuitions de départ ont été statistiquement confirmées permettant, ainsi, de proposer des pistes de réflexions afin de mieux adapter le contenu informationnel en matière alimentaire aux besoins et réalités nutritionnelles des consommateurs québécois. Les principales que l'on pourrait retenir sont les suivantes :

👉 Mobiliser les mots-clés de recherche les plus fréquents et les sites d'informations les plus populaires :

- pour améliorer les connaissances des Québécois en matière de choix alimentaires sains (en tenant compte des enjeux liés à l'origine des aliments, leur composition, les critères et les outils de différenciation, l'achat local, la fraude alimentaire, etc.) ;
- pour vulgariser les astuces ou moyens pour s'alimenter sainement à faible coût (donc malgré les contraintes budgétaires) ;
- pour rendre les sites gouvernementaux plus visibles (référencement des sites en fonction de mots-clés pertinents), certaines sources d'informations les plus populaires comme la télé ou les sites de détaillants alimentaires pourraient servir de relais vers les sites gouvernementaux par exemple à travers des hyperliens dans le second cas).

👉 Associer les professionnels de la santé (compte tenu de l'importance que les Québécois leur accordent) au développement et à la vulgarisation de nouvelles plateformes (ex. développement d'une application mobile qui faciliterait la sélection d'aliments sains).

## **DÉFIS DE L'ÉTUDE**

La longueur du processus méthodologique ayant caractérisé l'élaboration du questionnaire d'enquête a contribué grandement à retarder le début de la collecte de données. Le contexte de la pandémie COVID-19 a considérablement affecté les disponibilités de certains experts consultés dans le cadre de ce mandat. Eu égard au fait que la collecte de données, pour des raisons d'exhaustivité et d'efficacité, ne pouvait s'effectuer qu'après une validation et une approbation du MAPAQ relativement aux différentes rubriques du questionnaire d'enquête. Cependant, nous ne pensons pas que cela ait eu une incidence négative sur la qualité globale de l'outil d'enquête, des données et résultats qui en découlent. Au contraire, ce délai a permis d'aboutir à un questionnaire partagé, et qui reflète l'ensemble des préoccupations formulées par tous les acteurs impliqués dans son élaboration.

Les énoncés en lien avec l'impact de la COVID-19 sur les habitudes alimentaires des répondants portent essentiellement sur la première vague pandémique. À la fin de la collecte de données, le Québec a été replongé dans un second confinement qui a vu, sûrement, apparaître de nouveaux comportements alimentaires que cette étude n'a pu sonder. Ainsi, les résultats qui découlent de cette étude, ainsi que leur portée, doivent être contextualisés en tenant compte de la réalité de la pandémie.

Quelques écueils, qu'il convient de souligner, ont aussi affecté certaines conclusions de l'étude. En effet, bien que le revenu ait été une variable importante pour effectuer les comparaisons statistiques entre groupes de répondants, son pouvoir explicatif a été quelque peu limitée en raison de la façon dont il a été mesuré. Dans le cadre de l'étude, le revenu mentionné par les répondants est une donnée individuelle et non un indicateur de revenu pour le ménage. À l'exception des ménages de personnes vivant seul, cette mesure peut ne pas être une bonne approximation du revenu pour l'ensemble des ménages de 2 individus ou plus. De ce fait, certaines interprétations impliquant la qualité de l'alimentation au sein des ménages (en lien avec le revenu) doivent être considérées avec prudence.

Des observations tout aussi similaires sont également à noter en ce qui concerne la variable «Domaine d'activités». Bien que la liste des domaines d'activités présentées dans le questionnaire provienne du Baromètre de la confiance des Québécois à l'égard des aliments (2021), plus de la moitié des répondants sondés ont indiqué soit, ne pas se qualifier pour les professions qui ont été présentées (34,8%), soit en exercer d'autres qui ne figurent pas nécessairement sur la liste de réponse qui leur a été suggérée (20,1%). Pour toutes ces raisons, cette variable n'a pas été retenue pour la réalisation des différents tests statistiques.





- Blouin, C., Hamel, D., Vandal, N., Jen, Y., Lo, E., & Martel, S. (2015). Les conséquences économiques associées à l'obésité et l'embonpoint au Québec : les coûts liés à la consommation de médicaments et à l'invalidité. Institut national de santé publique du Québec.
- Brassard, D., Laramée, C., Corneau, L., Bégin, C., Bélanger, M., Bouchard, L., ... & Provencher, V. (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.
- Charlebois, S., Juhasz, M., Foti, L., & Chamberlain, S. (2017). Food Fraud and Risk Perception: Awareness in Canada and Projected Trust on Risk-Mitigating Agents. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 29(3), 260-277.
- Chitika Insights. (2013). The Value of Google Result Positioning. À partir de <http://info.chitika.com/uploads/4/9/2/1/49215843/chitikainsights-valueofgoogleresultspositioning.pdf>
- Colatruglio, S. (2015). Understanding food literacy from perceptions of young Canadian adults: A qualitative study. (Mémoire de maîtrise, Université du Manitoba).
- Cullen, T., Hatch, J., Martin, W., Higgins, J. W., & Sheppard, R. (2015). Food literacy: definition and framework for action. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 76(3), 140-145.
- de Borba, T. P., da Silva, M. V., Jomori, M. M., Bernardo, G. L., Fernandes, A. C., Proença, R. P. D. C., ... & Uggioni, P. L. (2021). Self-efficacy in cooking and consuming fruits and vegetables among Brazilian university students: the relationship with sociodemographic characteristics. *British Food Journal*, 123(6), 2049-2065..
- Desjardins, E. (2013). " Making Something Out of Nothing": Food Literacy Among Youth, Young Pregnant Women and Young Parents who are at Risk for Poor Health. Ontario Public Health Association.
- Desjardins, A. A. (2019). Ce que « Savoir cuisiner » signifie pour des adolescents québécois. (Mémoire de maîtrise, Université de Montréal).
- Flagg, L. A., Sen, B., Kilgore, M., & Locher, J. L. (2014). The influence of gender, age, education and household size on meal preparation and food shopping responsibilities. *Public health nutrition*, 17(9), 2061-2070.
- Fordyce-Voorham, S. (2011). Identification of essential food skills for skill-based healthful eating programs in secondary schools. *Journal of nutrition education and behavior*, 43(2), 116-122.
- Gauthier, S. (2018). La littératie alimentaire chez les patients obèses : validation d'un questionnaire sur la littératie alimentaire (SFLQ). (Mémoire, Université catholique de Louvain, Belgique).
- Iweb Contact (2019). Référencement web et positionnement. Repéré à <https://iwebcontact.ca/solutions-web-internet/branding-et-marketing-internet-montreal/referencement-web/#.XUyM6ehKhPY>
- Jenkins, D. J., Dehghan, M., Mente, A., Bangdiwala, S. I., Rangarajan, S., Srichaikul, K., ... & Yusuf, S. (2021). Glycemic Index, Glycemic Load, and Cardiovascular Disease and Mortality. *New England Journal of Medicine*, 384(14), 1312-1322.
- Kaczorowski, J., Campbell, N. R., Duhaney, T., Mang, E., & Gelfer, M. (2016). Réduire la mortalité par l'alimentation : Revendication de politiques publiques pour prévenir les maladies chroniques. *Canadian Family Physician*, 62(6), e291-e293.

Kolasa, K. M., Peery, A., Harris, N. G., & Shovelin, K. (2001). Food literacy partners program: a strategy to increase community food literacy. *Topics in Clinical Nutrition*, 16(4), 1-10.

MAPAQ (2017). *Préoccupations et perceptions de la population du Québec face à l'industrie alimentaire québécoise. Sommet de l'alimentation 2017.*

MAPAQ (2018). *La Politique bioalimentaire 2018-2025 : Alimenter notre monde.* <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/PolitiqueBioalimentaire.pdf> (Consulté le 05 Janvier 2019).

Marcellis-Warin, N. & Peignier, I. (2017). *Perceptions des risques – Baromètre CIRANO 2017.* <https://barometre.cirano.qc.ca/pdf/brochure.pdf> (Consulté le 05 janvier 2019).

Marcellis-Warin, N., & Peignier, I. (2021). *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments (No. 2021rp-08).* CIRANO.

Medina-Remón, A., Kirwan, R., Lamuela-Raventós, R. M., & Estruch, R. (2018). Dietary patterns and the risk of obesity, type 2 diabetes mellitus, cardiovascular diseases, asthma, and neurodegenerative diseases. *Critical reviews in food science and nutrition*, 58(2), 262-296.

Moubarac, J. C., & Batal, M. (2016). *La consommation d'aliments transformés et la qualité de l'alimentation au Québec. Rapport soumis au Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec (MSSS).*

Moubarac, J. C., Batal, M., Louzada, M. L., Steele, E. M., & Monteiro, C. A. (2017). Consumption of ultra-processed foods predicts diet quality in Canada. *Appetite*, 108, 512-520.

Palumbo, R. (2016). Sustainability of well-being through literacy. The effects of food literacy on sustainability of well-being. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 99-106.

Palumbo, R., Adinolfi, P., Annarumma, C., Catinello, G., Tonelli, M., Troiano, E., ... & Manna, R. (2019). Unravelling the food literacy puzzle: Evidence from Italy. *Food Policy*, 83, 104-115.

Pendergast, D., Garvis, S., & Kanasa, H. (2011). Insight from the public on home economics and formal food literacy. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 39(4), 415-430.

Perry, E. A., Thomas, H., Samra, H. R., Edmonstone, S., Davidson, L., Faulkner, A., ... & Kirkpatrick, S. I. (2017). Identifying attributes of food literacy: a scoping review. *Public health nutrition*, 20(13), 2406-2415.

Slater, J., Falkenberg, T., Rutherford, J., & Colatruglio, S. (2018). Food literacy competencies: A conceptual framework for youth transitioning to adulthood. *International journal of consumer studies*, 42(5), 547-556.

Solbak, N. M., Xu, J. Y., Vena, J. E., Csizmadi, I., Whelan, H. K., & Robson, P. J. (2017). Diet quality is associated with reduced incidence of cancer and self-reported chronic disease: observations from Alberta's Tomorrow Project. *Preventive medicine*, 101, 178-187.

Synodiance (2013). *Étude "Taux de clics" Google.* Repéré à <https://fr.slideshare.net/Synodiance/synodiance-etude-seo-taux-de-clic-06092013>

The Conference Board of Canada. (2013). *What's to Eat?: Improving Food Literacy in Canada.* Repéré à [https://www.conferenceboard.ca/temp/4a63b944-e163-4d64-849b-9ed38dc5e120/14-091\\_WhatsToEat\\_CFIC\\_RPT.pdf](https://www.conferenceboard.ca/temp/4a63b944-e163-4d64-849b-9ed38dc5e120/14-091_WhatsToEat_CFIC_RPT.pdf) (consulté le 08 Août 2019).

Vidgen, H. A., & Gallegos, D. (2014). Defining food literacy and its components. *Appetite*, 76, 50-59.

Seabrook, J. A., Dworatzek, P. D., & Matthews, J. I. (2019). Predictors of food skills in university students. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 80(4), 205-208.

Kowalkowska, J., Poínhos, R., & Rodrigues, S. (2018). Cooking skills and socio-demographics among Portuguese university students. *British Food Journal*.