



CIRANO

Allier savoir et décision

Portrait des consommateurs québécois qui privilégient l'achat local de produits alimentaires

NATHALIE DE MARCELLIS-WARIN

INGRID PEIGNIER

2018RP-15
Rapport de projet

RP

**Portrait des consommateurs québécois qui privilégient
l'achat local de produits alimentaires**

Nathalie de Marcellis-Warin, Ingrid Peignier

Rapport de projet
Project report

Montréal
Août/August 2018

© 2018 Nathalie de Marcellis-Warin, Ingrid Peignier. Tous droits réservés. *All rights reserved.* Reproduction partielle permise avec citation du document source, incluant la notice ©. *Short sections may be quoted without explicit permission, if full credit, including © notice, is given to the source.*



Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations

CIRANO

Le CIRANO est un organisme sans but lucratif constitué en vertu de la Loi des compagnies du Québec.

CIRANO is a private non-profit organization incorporated under the Québec Companies Act.

Les partenaires du CIRANO

Partenaires corporatifs

Autorité des marchés financiers
Banque de développement du Canada
Banque du Canada
Banque Laurentienne
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 Assurance
Investissements PSP
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

École de technologie supérieure
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.

ISSN 1499-8629 (Version en ligne)

Remerciements

Nous aimerions prendre le temps de remercier Geneviève Dufour, professionnelle de recherche à CIRANO, pour sa contribution dans l'analyse de données.

Table des matières

1. Introduction	4
Contexte	4
Description des travaux de recherche.....	4
Plan du rapport	5
2. Statistiques générales sur la certification Aliments du Québec	6
3. Portrait des consommateurs Québécois qui privilégient l'achat local à travers la certification Aliments du Québec.....	8
3.1 Influence des caractéristiques sociodémographiques sur le comportement d'achat et la propension à payer pour les produits certifiés « Aliments du Québec »	9
3.2 Influence des caractéristiques de consommation sur le comportement d'achat et la propension à payer pour les produits certifiés « Aliments du Québec »	12
3.3 Influence des valeurs des consommateurs québécois sur le comportement d'achat et la propension à payer pour les produits certifiés « Aliments du Québec »	18
3.4 Influence des sources d'informations utilisées sur le comportement d'achat et la propension à payer pour les produits certifiés « Aliments du Québec ».....	25
4. Annexes	30
ANNEXE 1 : Méthodologie de l'enquête CIRANO.....	30
ANNEXE 2 : Tableaux détaillés des analyses statistiques.....	31
Influence des caractéristiques sociodémographiques sur le comportement d'achat et la propension à payer pour les produits certifiés « Aliments du Québec ».....	31
Influence des caractéristiques de consommation sur le comportement d'achat et la propension à payer pour les produits certifiés « Aliments du Québec ».....	35
Influence des valeurs des consommateurs québécois sur le comportement d'achat et la propension à payer pour les produits certifiés « Aliments du Québec ».....	37
Influence des sources d'informations utilisées sur le comportement d'achat et la propension à payer pour les produits certifiés « Aliments du Québec »	40

1. Introduction

Contexte

Les consommateurs sont de plus en plus vigilants et exigeants sur la qualité des produits. L'étiquetage, la certification et les allégations servent de support à l'information des consommateurs et sont censés lui permettre de faire un choix éclairé.

Dans le cadre d'un projet de recherche plus global sur la valeur de la certification alimentaire au Québec, le CIRANO a réalisé une enquête auprès de la population du Québec. L'enquête repose sur un échantillon représentatif de 1032 Québécois représentatifs de la population et a été administrée en janvier 2018. La méthodologie associée à l'enquête est disponible en annexe 1.

L'analyse des premiers résultats montrent notamment la valeur accordée par les consommateurs aux produits québécois et plus spécifiquement à ceux portant la mention « Aliments du Québec ».

Dans ce contexte, il apparaît important pour Aliments du Québec d'avoir un profil détaillé des consommateurs Québécois qui affirment qu'ils changeraient leur comportement d'achat avec la présence de la certification « Aliments du Québec » ou encore de ceux qui seraient prêts à payer plus cher pour ce type de produits.

Description des travaux de recherche

Voici quelques exemples d'éléments qui seront traités et analysés à l'aide de la base de données des répondants à l'enquête CIRANO de janvier 2018.

1) Caractéristiques sociodémographiques

- Quelles sont les caractéristiques sociodémographiques des Québécois qui ont changé ou changeraient (ou ne changeraient pas) leur comportement d'achat à la vue de la certification « Aliments du Québec » ?
- Quelles sont les caractéristiques sociodémographiques des Québécois qui sont (ou ne sont pas) prêts à payer davantage pour la certification « Aliments du Québec » ?

2) Caractéristiques de consommation

- Où vont-ils magasiner ? À quelle fréquence ? Quel est leur budget moyen pour l'épicerie par mois ?

3) Valeurs des consommateurs

- Quelles sont les valeurs des personnes qui accordent de l'importance à l'achat local ?
- Est-ce que les personnes avec des problèmes de santé font davantage confiance à l'achat local ?
- Quels sont les risques liés à l'alimentation qui les préoccupent ?

4) Sources d'information

- Quelles sont les sources d'information les plus utilisées par le Québécois qui ont changé ou changeraient (ou ne changeraient pas) leur comportement d'achat à la vue de la certification « Aliments du Québec » ?

Plan du rapport

Avant toute chose, des statistiques générales sur la certification Aliments du Québec seront présentées.

Par la suite, 4 grandes catégories de variables sont définies :

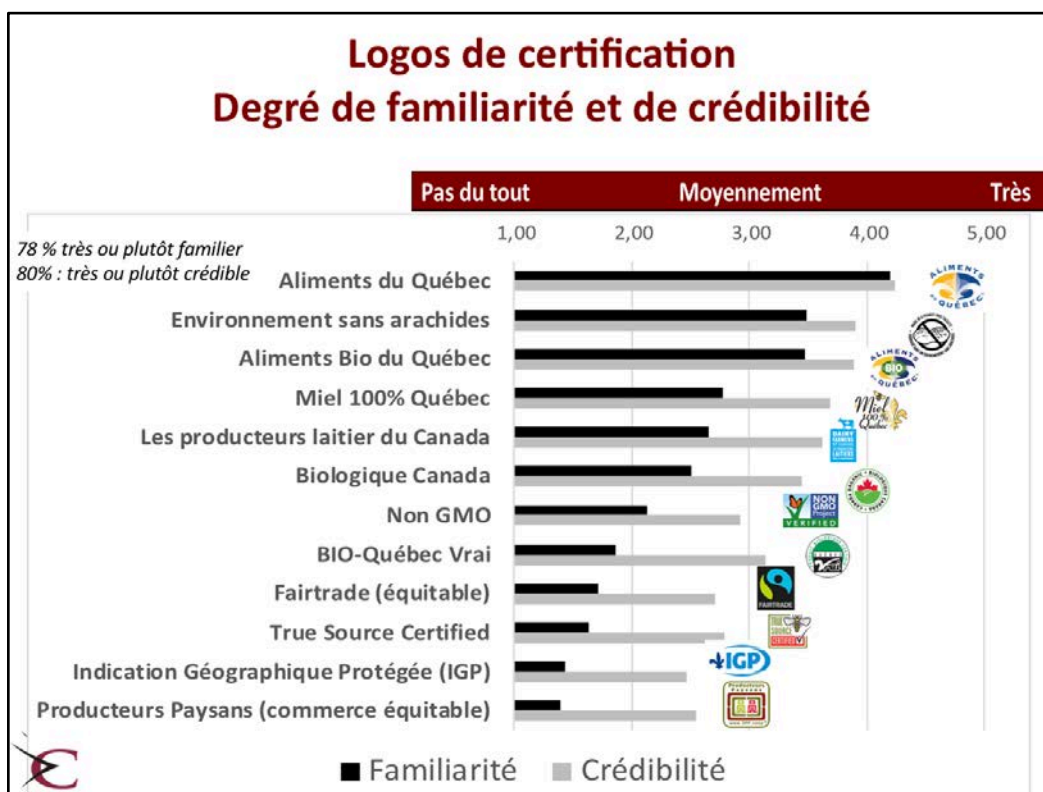
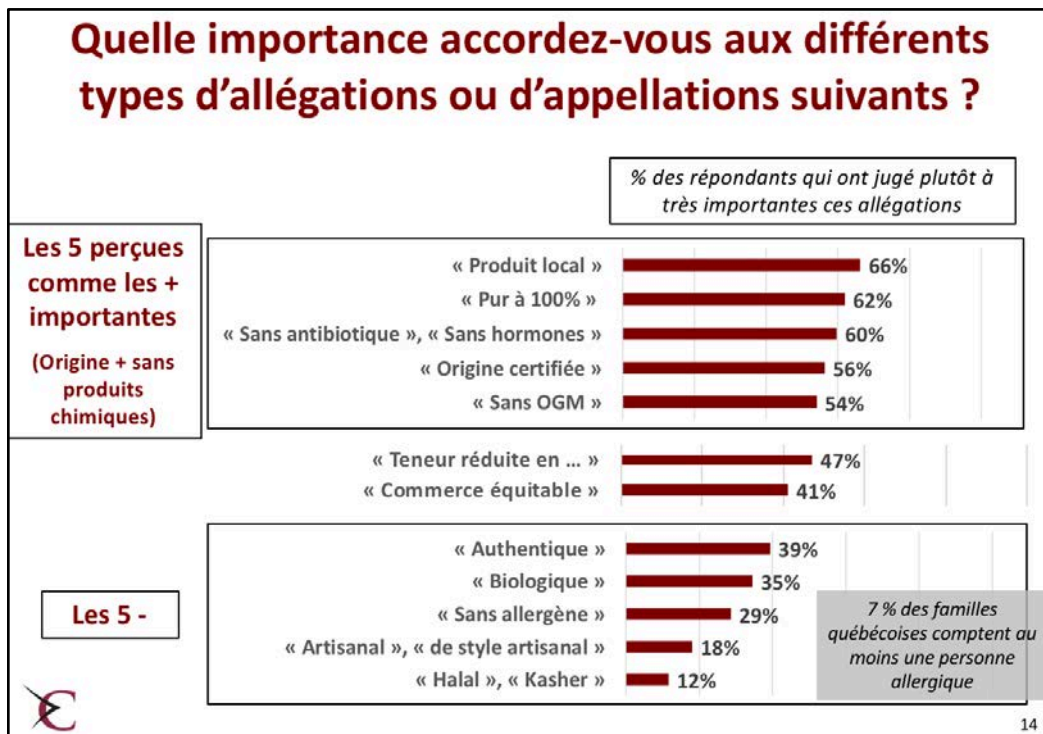
- 1) **Caractéristiques sociodémographiques** : (a) le sexe, (b) l'âge, (c) la région d'habitation, (d) la langue maternelle, (e) l'occupation, (f) le revenu du foyer, (g) la présence d'enfant au sein du foyer, (h) le statut marital et (i) le niveau de scolarité.
- 2) **Caractéristiques de consommation** : (a) Lieu de magasinage pour l'épicerie (b) fréquence de magasinage et (c) budget moyen par mois pour l'épicerie
- 3) **Valeurs des consommateurs** : (a) Habitudes alimentaires, (b) habitudes de vie et valeurs, (c) perception des risques reliés à l'alimentaire et (d) problème de santé et convictions personnelles
- 4) **Sources d'information** : (a) utilisation des sources d'information et (b) influence des sources d'information sur nos comportements et achats de produits alimentaires

Pour chacune de ces grandes catégories, seront présentés :

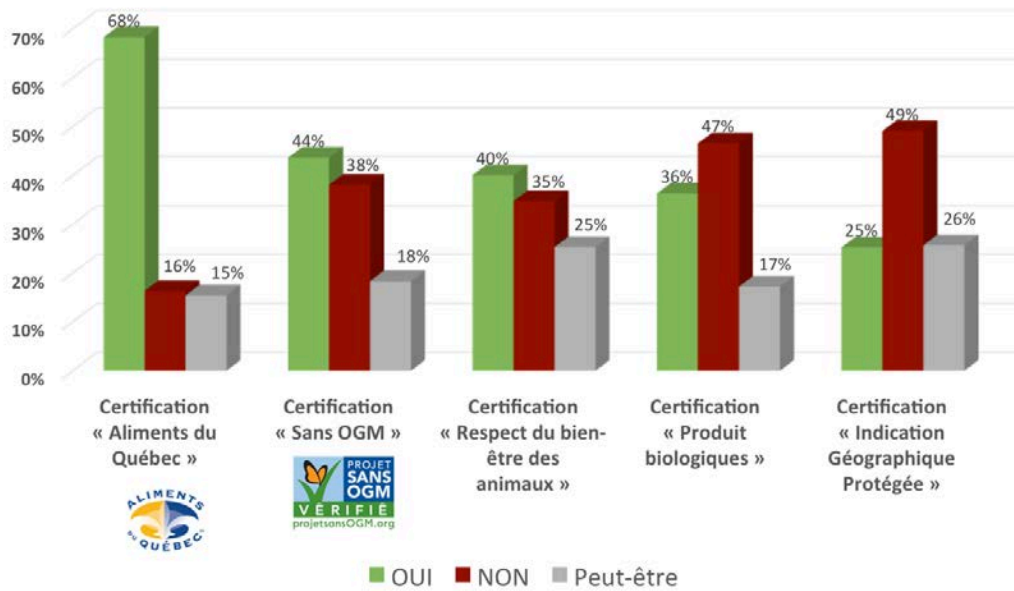
- 1) Un tableau récapitulatif présentant les influences de certaines variables de la catégorie sur le comportement d'achat des Québécois vis-à-vis la certification Aliments du Québec et également sur leur propension à payer pour cette certification.
- 2) Une explication sur comment lire le tableau
- 3) Les faits saillants

En annexe de ce rapport se trouvent tous les tableaux sources relatifs à tous les tests statistiques qui ont été réalisés.

2. Statistiques générales sur les certifications alimentaires au Québec

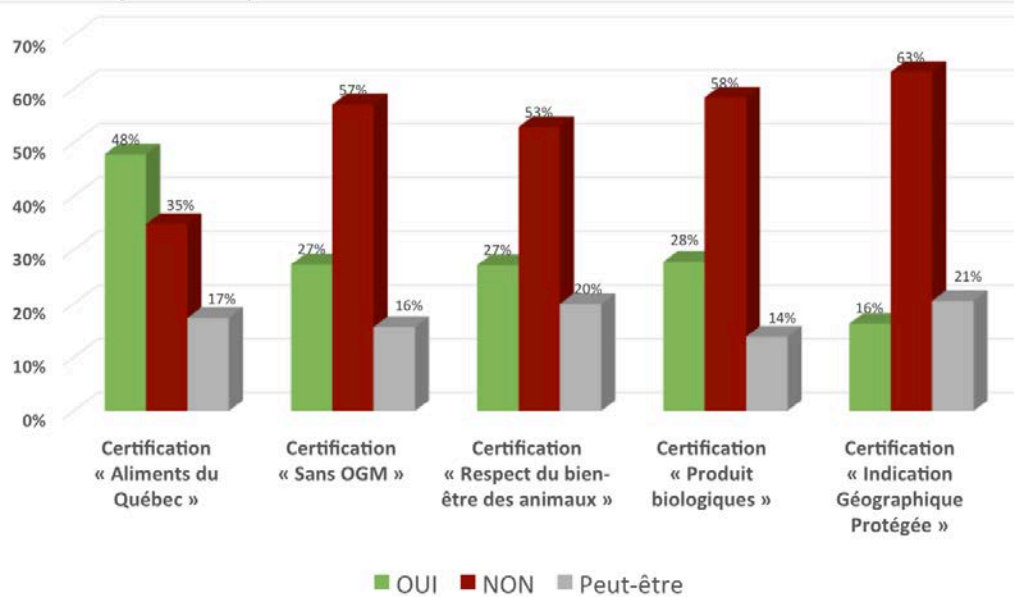


Les certifications changeraient-elles, ou ont-elles déjà changé, votre comportement d'achat ?



Propension à payer

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



3. Portrait des consommateurs Québécois qui privilégient l'achat local à travers la certification Aliments du Québec

3.1 INFLUENCE DES CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT ET LA PROPENSION À PAYER POUR LES PRODUITS CERTIFIÉS « ALIMENTS DU QUÉBEC »

Caractéristiques socio-démographiques	Proportion des Québécois ayant affirmé que la certification "Aliments du Québec" CHANGERAIT ou A DÉJÀ CHANGÉ leur COMPORTEMENT D'ACHAT <i>(Moyenne pour tous les répondants : 68%)</i>	Proportion des Québécois qui se disent prêts À PAYER DAVANTAGE OU À AVOIR DÉJÀ PAYÉ DAVANTAGE pour des produits certifiés "Aliments du Québec" <i>(Moyenne pour tous les répondants : 48%)</i>								
SEXE										
ÂGE	↗ avec l'âge	+ 55 -74 ans								
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">18-34 ans</td> <td style="text-align: center;">35-54 ans</td> <td style="text-align: center;">55 -74 ans</td> <td style="text-align: center;">Plus de 75 ans</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">58%</td> <td style="text-align: center;">66%</td> <td style="text-align: center;">77%</td> <td style="text-align: center;">75%</td> </tr> </table>	18-34 ans	35-54 ans	55 -74 ans	Plus de 75 ans	58%	66%	77%	75%	(57 % vs 42 % des moins de 35 ans)
	18-34 ans	35-54 ans	55 -74 ans	Plus de 75 ans						
58%	66%	77%	75%							
GRANDE RÉGION	+ Québec RMR (81 % vs 65 % pour Montréal RMR et 69 % pour autres régions)									
LANGUE MATERNELLE	+ francophones (75 % vs 42 % des anglophones et 48 % des allophones)	+ francophones (54 % vs 24 % des anglophones et 27 % des allophones)								
OCCUPATION	- Travailleurs manuels et ouvriers spécialisés (51 % vs 65 % des employés, 67 % des travailleurs des sciences, 72 % des professionnels, 81 % des gestionnaires et propriétaires d'infrastructures et 70 % des répondants qui ne travaillent pas)									
REVENU ANNUEL DU FOYER	- Ceux qui gagnent moins de 40 000\$ (61 % vs 72 % de ceux qui gagnent entre 40 et 80 000 \$ et 72 % de ceux qui gagnent plus de 80 000\$)	↗ avec le revenu								
		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">Moins de 40 000 \$</td> <td style="text-align: center;">Entre 40 000 \$ et 80 000 \$</td> <td style="text-align: center;">Plus de 80 000 \$</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">39 %</td> <td style="text-align: center;">49 %</td> <td style="text-align: center;">56 %</td> </tr> </table>	Moins de 40 000 \$	Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	Plus de 80 000 \$	39 %	49 %	56 %		
Moins de 40 000 \$	Entre 40 000 \$ et 80 000 \$	Plus de 80 000 \$								
39 %	49 %	56 %								
PRÉSENCE D'ENFANTS AU SEIN DU FOYER										
STATUT MARITAL										
NIVEAU DE SCOLARITÉ										

COMMENT LIRE CE TABLEAU

Les répondants âgés de 55-74 ans sont significativement plus nombreux (57%) que les moins de 35 ans (42%) à affirmer qu'ils seraient prêts à payer davantage ou à avoir déjà payé davantage pour des produits certifiés "Aliments du Québec".

En d'autres mots, 57 % des Québécois âgés de 55 à 74 ans payeraient ou ont déjà payé plus cher des produits en voyant le logo Aliments du Québec, alors qu'il s'agit seulement de 42 % des répondants âgés de moins de 35 ans.

Si la case est vide, cela signifie que la variable (scolarité, sexe, etc.) n'influence pas le comportement d'achat du répondant ni sa propension à payer plus cher pour des produits certifiés "Aliments du Québec".

FAITS SAILLANTS RELATIFS AUX CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

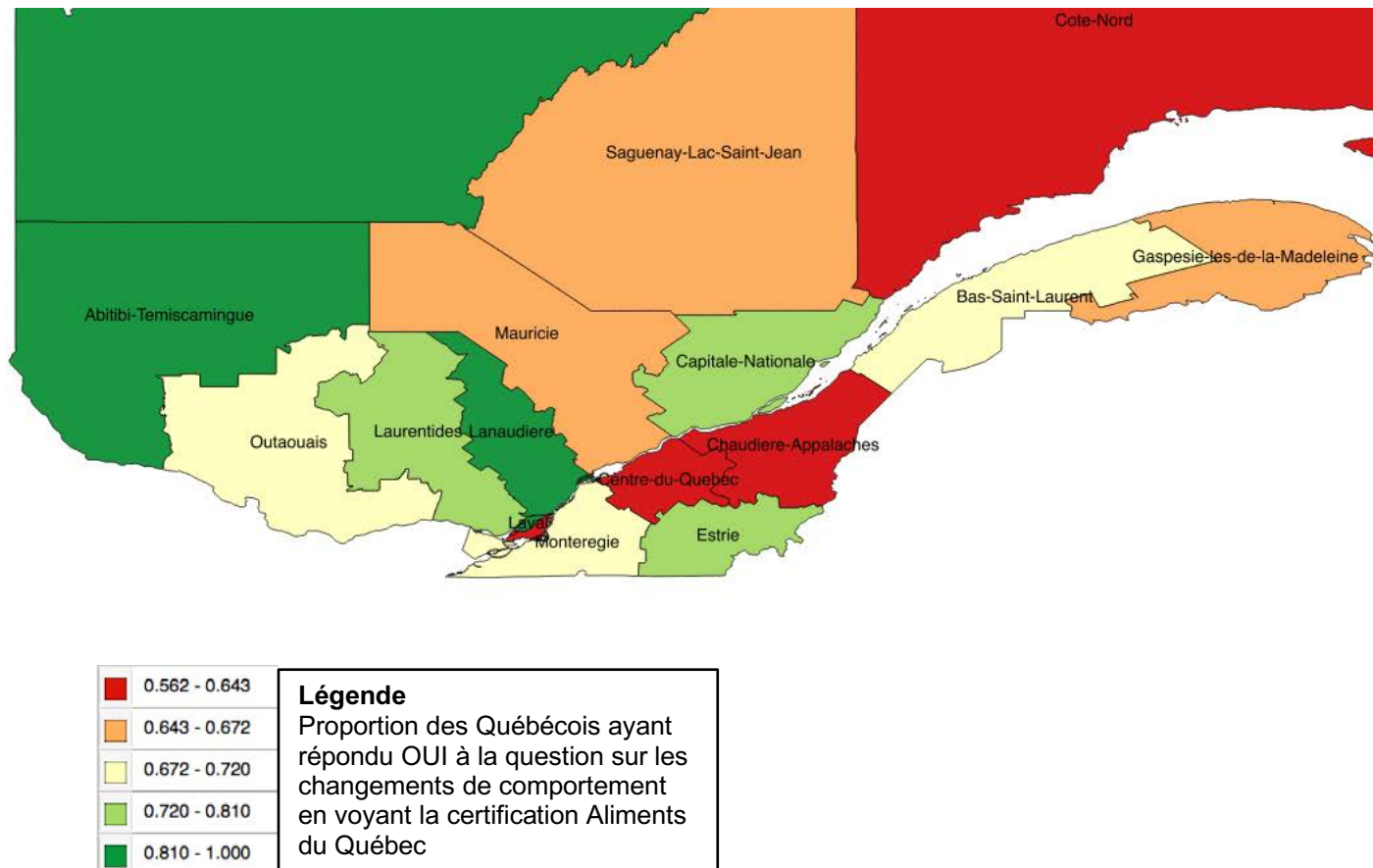
Parmi les 9 variables sociodémographiques, 5 influencent le comportement d'achat envers la certification Aliments du Québec et seulement 3 influencent la propension à payer plus cher pour des produits certifiés Aliments du Québec.

Variables influençant le comportement d'achat envers Aliments du Québec	Variables influençant la propension à payer plus cher pour des produits certifiés Aliments du Québec
Âge (↗)	Âge (+ 55 ans)
Langue (+ Fr)	Langue (+ Fr)
Région (+ Québec RMR)	
Revenu (- petits revenus)	Revenu (↗)
Occupation	

En ce qui concerne la région d'habitation, les résultats de l'enquête nous permettent d'aller jusqu'aux 17 régions administratives.

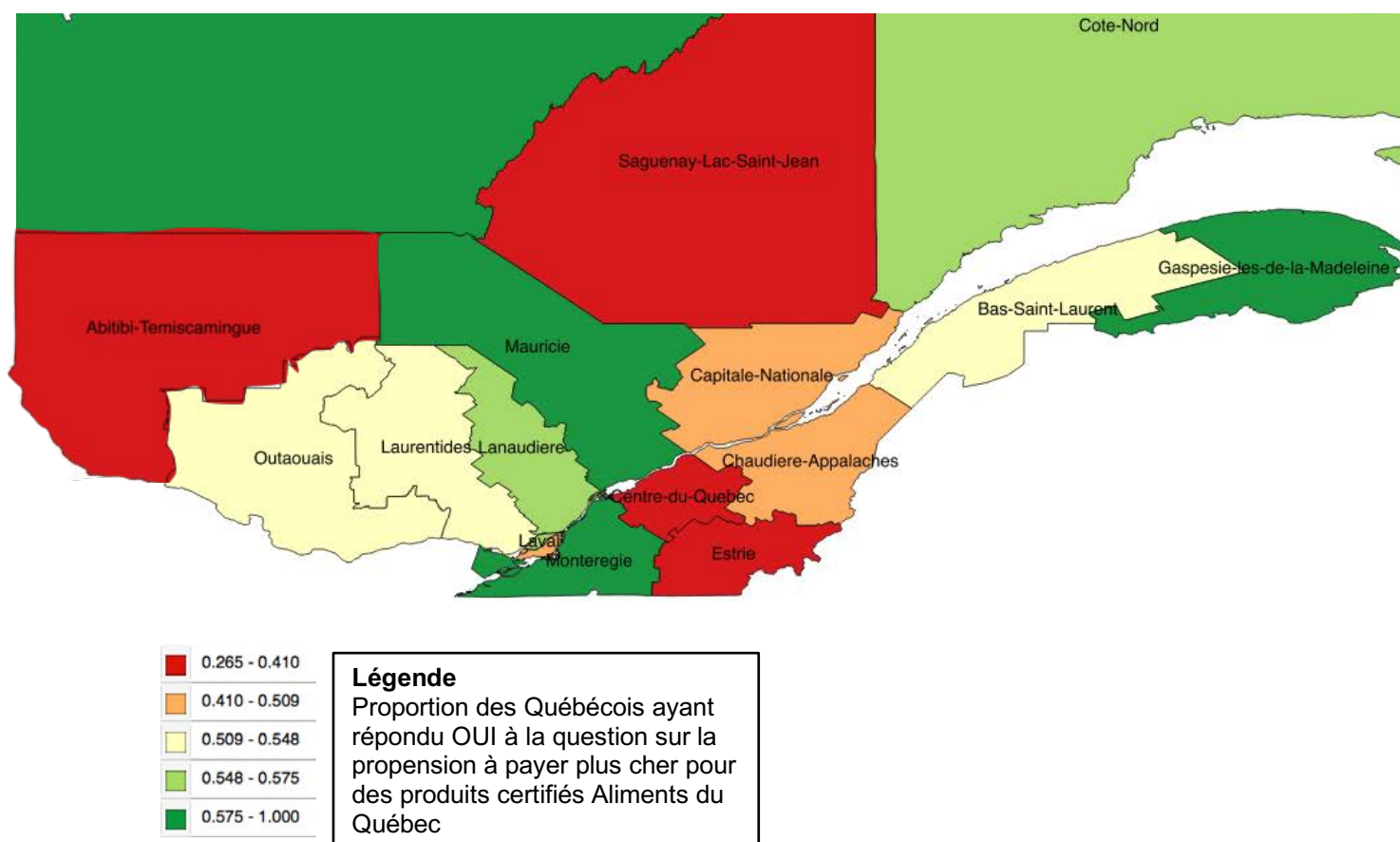
La carte ci-dessous illustre la proportion des Québécois qui ont affirmé que la certification Aliments du Québec changerait ou a déjà changé leur comportement d'achat. Les régions illustrées en **vert** sont celles dans lesquelles on retrouve la plus grande proportion de Québécois ayant affirmé que la certification Aliments du Québec changerait ou a déjà changé leur comportement d'achat.

Carte 1 : Carte des régions administratives en fonction de la proportion des Québécois qui ont affirmé que la certification Aliments du Québec changerait ou a déjà changé leur comportement d'achat



Quatre régions se distinguent comme ayant la plus forte proportion de Québécois affirmant qu'ils changeraient de comportement d'achat en voyant la certification Aliments du Québec. Il s'agit de Laval (85 % des répondants de la région), de Lanauadière (84 %), de l'Abitibi-Témiscamingue (81 %) et de la Capitale-Nationale (80%).

Carte 2 : Carte des régions administratives en fonction de la proportion des Québécois qui ont affirmé qu'ils seraient prêts à payer plus pour des produits certifiés Aliments du Québec

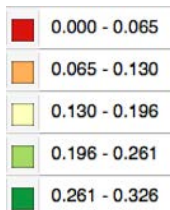
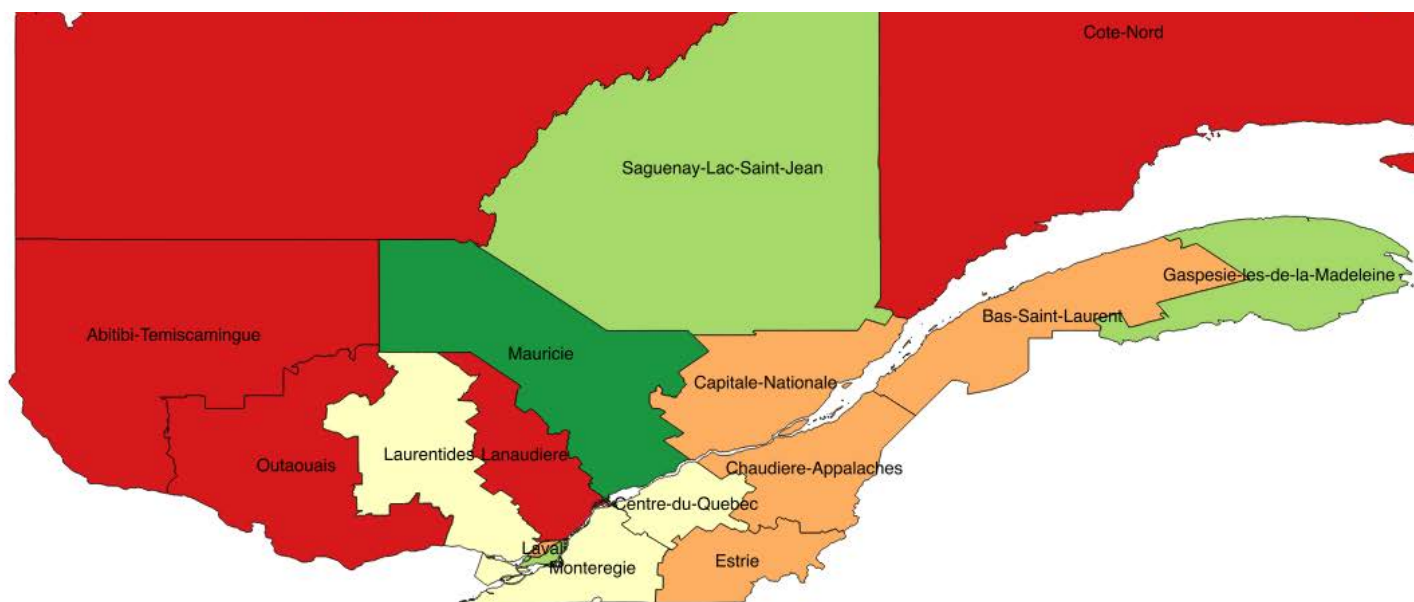


Quatre régions se distinguent comme ayant la plus forte proportion de Québécois affirmant qu'ils seraient prêts à payer plus cher pour un produit certifié Aliments du Québec. Il s'agit de la Mauricie (59 %), de la Gaspésie, Îles de la Madeleine (58 %), de la Montérégie (58 %) et finalement de Laval (57 %).

Toutefois, on constate peu de concordance entre les régions dans lesquelles la proportion de Québécois prêts à changer de comportement est la plus grande et celles dans lesquelles la proportion de Québécois prêts à payer plus cher pour des produits certifiés Aliments du Québec est la plus grande. Seules les régions de Laval et de la Lanaudière remplissent vraiment les deux critères.

Ce qui est intéressant est de cartographier les répondants incertains : ceux qui changeraient peut-être de comportement et ceux qui peut-être seraient prêts à payer plus cher pour un produit certifié Aliments du Québec.

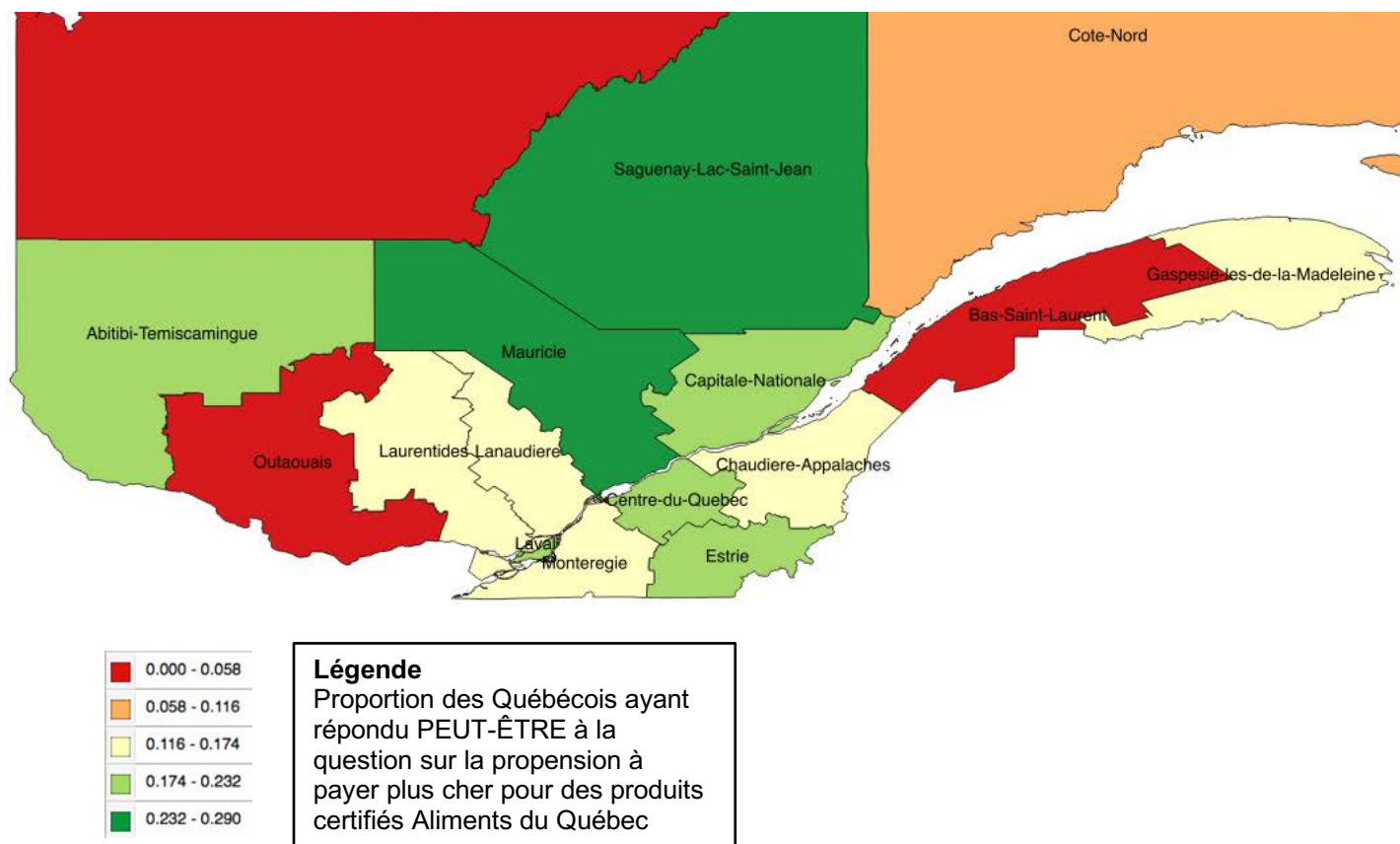
Carte 3 : Carte des régions administratives en fonction de la proportion des Québécois qui ont affirmé que **peut-être** la certification Aliments du Québec changerait ou a déjà changé leur comportement d'achat



Légende
 Proportion des Québécois ayant répondu PEUT-ÊTRE à la question sur les changements de comportement en voyant la certification Aliments du Québec

Quatre régions se distinguent comme ayant la plus forte proportion de Québécois affirmant qu'ils changeraient peut-être de comportement d'achat en voyant la certification Aliments du Québec. Il s'agit de la Mauricie (33 % des répondants de la région), le Saguenay-Lac-Saint-Jean (24 %), de Montréal (20 %) et de la Gaspésie-Îles de la Madeleine (20%).

Carte 4 : Carte des régions administratives en fonction de la proportion des Québécois qui ont affirmé qu'ils seraient peut-être prêts à payer plus pour des produits certifiés Aliments du Québec



Cinq régions se distinguent comme ayant la plus forte proportion de Québécois affirmant qu'ils seraient peut-être prêts à payer plus cher pour des produits certifiés Aliments du Québec. Il s'agit du Saguenay-Lac-Saint-Jean (29 %), de la Mauricie (26 % des répondants de la région), de l'Estrie (21 %) et de la Capitale Nationale et du Centre du Québec (chacun à 20%).

Il est intéressant de constater que la région de la Mauricie est non seulement celle dans laquelle la proportion de Québécois affirmant qu'ils seraient prêts à payer plus cher pour un produit certifié Aliments du Québec est la plus élevée mais également celle dans laquelle la proportion de Québécois affirmant qu'ils seraient peut-être prêts à payer plus cher pour un produit certifié Aliments du Québec est une des plus élevée. C'est donc une des régions les plus prêtes à payer plus cher pour des produits certifiés Aliments du Québec.

3.2 INFLUENCE DES CARACTÉRISTIQUES DE CONSOMMATION SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT ET LA PROPENSION À PAYER POUR LES PRODUITS CERTIFIÉS « ALIMENTS DU QUÉBEC »

	Québécois qui magasinent souvent ou toujours dans les ...	Proportion des Québécois ayant affirmé que la certification "Aliments du Québec" CHANGERAIT ou A DÉJÀ CHANGÉ leur COMPORTEMENT D'ACHAT (Moyenne pour tous les répondants : 68%)	Proportion des Québécois qui se disent prêts À PAYER DAVANTAGE OU À AVOIR DÉJÀ PAYÉ DAVANTAGE pour des produits certifiés "Aliments du Québec" (Moyenne pour tous les répondants : 48%)
Lieu de magasinage	Bannières à escomptes (Coscto, Super C, Maxi, etc.)		- (44% vs 55%)
	Grandes bannières (IGA, Métro, Provigo, etc.)	+ (72% vs 58%)	+ (51% vs 40%)
	Épiceries biologiques		
	Petits détaillants (marché local, détaillants spécialisés (fromager, boucher, etc.))	+ (80% vs 66%)	+ (56% vs 46%)
	Services de commande en ligne (cyberépicerie) des grandes bannières ou des bannières à escomptes		
Fréquence	Québécois qui font leur épicerie plusieurs fois par semaine (versus tous les autres)	+ (73% vs 66%)	+ (52% vs 46%)
Budget	Budget moyen mensuel pour l'épicerie	- Ceux qui ne font pas attention ou qui ne comptent pas leurs dépenses (49 % de ceux qui ne compte pas ou qui ne font pas attention vs 66 % de ceux qui dépensent 500\$ par mois, 70 % de ceux qui dépensent entre 500\$ et 1000 \$ par mois, 76 %, de ceux qui dépensent plus de 1000\$ par mois)	Plus le budget mensuel pour l'épicerie augmente, plus la propension à payer plus pour Aliments du Québec ↗ (43% de ceux qui dépensent 500\$ par mois, 50% de ceux qui dépensent entre 500\$ et 1000 \$ par mois, 59%, de ceux qui dépensent plus de 1000\$ par mois)

COMMENT LIRE CE TABLEAU

Les répondants qui *magasinent souvent ou toujours dans les grandes bannières* sont significativement plus nombreux (72%) à affirmer que la certification "Aliments du Québec" changerait ou a déjà changé leur comportement d'achat, que ceux qui ne magasinent que rarement parfois ou jamais dans les grandes bannières (58%).

En d'autres mots, 72 % des Québécois qui magasinent souvent ou toujours dans les grandes bannières changeraient ou ont déjà changé leur comportement d'achat en voyant le logo Aliments du Québec, alors qu'il s'agit seulement de 58 % des répondants qui ne magasinent que rarement parfois ou jamais dans les grandes bannières.

Si la case est vide, cela signifie que la proportion des Québécois qui magasinent souvent ou toujours dans ce lieu et qui affirment avoir changé leur comportement en voyant la certification Aliments du Québec n'est pas différente de la proportion des Québécois qui magasinent rarement, parfois ou jamais dans ce lieu. Donc le fait qu'ils magasinent très souvent par exemple dans les épiceries en ligne ne change pas leur comportement d'achat ni leur propension à payer plus cher pour des produits certifiés "Aliments du Québec".

FAITS SAILLANTS RELATIFS AUX CARACTÉRISTIQUES DE CONSOMMATION

1) INFLUENCE DU LIEU D'ÉPICERIE : Seul le fait de magasiner dans les **grandes bannières et chez les petits détaillants** a une influence sur les comportements d'achat et la propension à payer plus pour la certification Aliments du Québec.

Épicerie en ligne : Il n'existe aucune différence significative en termes de comportement d'achat pour les consommateurs qui utilisent souvent ou toujours les épiceries en ligne mais cela s'explique par le petit nombre de répondants (seulement 1,5 % des QC utilisent souvent ou toujours l'épicerie en ligne)... Toutefois, il est important de noter que 82 % des consommateurs qui utilisent souvent ou toujours les services d'épicerie en ligne ont affirmé changer ou avoir changé leur comportement d'achat avec Aliments du Québec (contre 68 % en moyenne sur l'ensemble de la population).

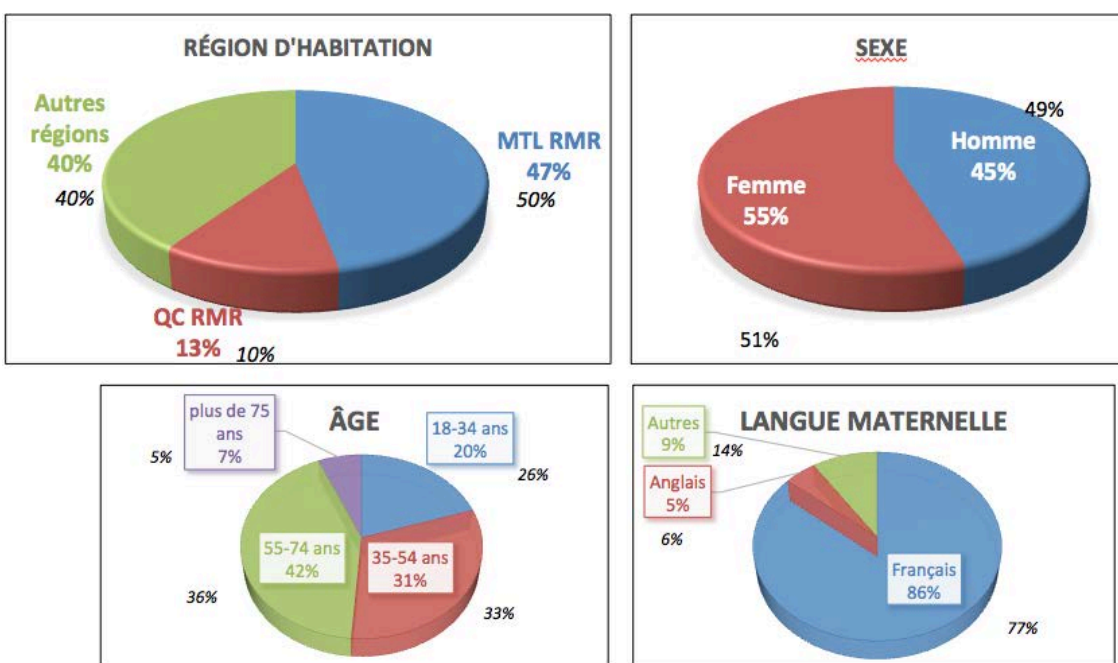
2) INFLUENCE DE LA FRÉQUENCE D'ÉPICERIE : Les répondants qui font leur **épicerie plusieurs fois par semaine** sont plus nombreux à avoir affirmé que la certification Aliments du Québec a changé ou changerait leur comportement d'achat et sont plus nombreux à être prêts à payer davantage pour cette certification

3) INFLUENCE DU BUDGET D'ÉPICERIE : **Plus le budget mensuel pour l'épicerie augmente**, plus la propension à payer plus pour Aliments du Québec augmente

Profil des consommateurs qui fréquentent souvent ou toujours les grandes bannières et qui sont favorables à Aliments du Québec

Il est intéressant d'aller un peu plus loin et de caractériser davantage le profil des consommateurs qui fréquentent souvent ou toujours les grandes bannières et qui sont favorables à Aliments du Québec (c'est à dire qui changeraient ou ont déjà changé leur comportement d'achat pour des produits certifiés Aliments du Québec). Les graphiques suivants présentent ces profils.

Ainsi, parmi les consommateurs qui fréquentent souvent ou toujours les grandes bannières et pour lesquels la certification Aliments du Québec a déjà changé ou changerait leur comportement d'achat, 47 % proviennent de la grande région de Montréal, 13 % de la grande région de Québec et 40 % des autres régions ; 55 % sont des femmes. En termes d'âge, les classes des 35-54 ans et des 55 -74 ans sont les plus nombreuses, représentant respectivement, 31 % et 42 % des consommateurs qui fréquentent souvent ou toujours les grandes bannières et pour lesquels la certification Aliments du Québec a déjà changé ou changerait leur comportement d'achat. Finalement, parmi cette catégorie de consommateurs, 86 % sont francophones, 5 % anglophones et 9 % allophones.



Note : les pourcentages en italique noir correspondent à la proportion des répondants dans notre échantillon global. Les pourcentages en couleurs correspondent à la proportion parmi les consommateurs qui fréquentent souvent ou toujours les grandes bannières et pour lesquels la certification Aliments du Québec a déjà changé ou changerait leur comportement d'achat.

Ces chiffres sont bien entendu à mettre en parallèle avec la proportion globale des répondants dans notre échantillon. Ces proportions sont indiquées en italique noir sur les différents graphiques. Ainsi, 50 % des répondants à notre enquête habitent dans la grande région de Montréal, 10 % dans la grande région de Québec et 40 % dans les autres régions. Le profil des consommateurs qui fréquentent souvent ou toujours les grandes bannières et pour lesquels la certification Aliments du Québec a déjà changé ou changerait leur comportement d'achat peut donc être analysé relativement à notre échantillon. On voit ainsi par exemple que parmi les consommateurs qui fréquentent souvent ou toujours les grandes bannières et pour lesquels la certification Aliments du Québec a déjà changé ou changerait leur comportement d'achat, il y a une majorité de femme (55%). Cette proportion est même supérieure à la proportion globale des femmes dans notre échantillon (51%).

3.3 INFLUENCE DES VALEURS DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT ET LA PROPENSION À PAYER POUR LES PRODUITS CERTIFIÉS « ALIMENTS DU QUÉBEC »

Éléments qui ont une grande importance ou une très grande importance dans les habitudes alimentaires (vs importance nulle, faible ou moyenne)	Proportion des Québécois ayant affirmé que la certification "Aliments du Québec" CHANGERAIT ou A DÉJÀ CHANGÉ leur COMPORTEMENT D'ACHAT <i>(Moyenne pour tous les répondants : 68%)</i>	Proportion des Québécois qui se disent prêts À PAYER DAVANTAGE OU À AVOIR DÉJÀ PAYÉ DAVANTAGE pour des produits certifiés "Aliments du Québec" <i>(Moyenne pour tous les répondants : 48%)</i>
POIDS SANTÉ	+ (72 % vs 65 %)	
COÛT DES ALIMENTS		- (44 % vs 55 %)
SALUBRITÉ EN GÉNÉRAL	+ (73 % vs 40 %)	+ (51 % vs 31 %)
SANTÉ EN GÉNÉRAL	+ (72 % vs 50 %)	+ (51 % vs 34 %)
BIEN-ÊTRE ANIMAL	+ (75 % vs 63 %)	+ (52 % vs 44 %)
AUTHENTICITÉ DES ALIMENTS	+ (77 % vs 50 %)	+ (55 % vs 33 %)
ENVIRONNEMENT	+ (76 % vs 56 %)	+ (54 % vs 37 %)
CONDITIONS DE TRAVAIL (PRODUCTEURS)	+ (77 % vs 58 %)	+ (56 % vs 39 %)
PROVENANCE DES PRODUITS	+ (78 % vs 52 %)	+ (56 % vs 33 %)
ÉCONOMIE LOCALE	+ (80 % vs 50 %)	+ (59 % vs 31 %)
MÉTHODE DE PRODUCTION	+ (75 % vs 58 %)	+ (54 % vs 40 %)
GASPILLAGE ALIMENTAIRE	+ (75 % vs 50 %)	+ (53 % vs 35 %)
SUREMBALLAGE ALIMENTAIRE	+ (76 % vs 55 %)	+ (52 % vs 41 %)

COMMENT LIRE CE TABLEAU

Les répondants qui considèrent que la salubrité en général est un élément qui a une grande importance ou une très grande importance dans leurs habitudes alimentaires sont significativement plus nombreux (73%) que ceux pour lesquels cet élément n'a pas d'importance (40 %) à affirmer que la certification "Aliments du Québec" changerait ou a déjà changé leur comportement d'achat.

En d'autres mots, 73 % des Québécois qui accordent une grande ou très grande importance à la salubrité changeraient ou ont déjà changé leur comportement d'achat en voyant le logo Aliments du Québec, alors qu'il s'agit seulement de 40 % des répondants pour qui cet élément n'est pas important (importance nulle, faible ou moyenne) dans leurs habitudes alimentaires.

Si la case est vide, cela signifie que la variable (coût des aliments, etc.) n'influence pas le comportement d'achat du répondant ni sa propension à payer plus cher pour des produits certifiés "Aliments du Québec".

FAITS SAILLANTS RELATIFS AUX HABITUDES ALIMENTAIRES

Globalement, tous les éléments listés reliés aux habitudes alimentaires ont une influence positive significative sur le comportement d'achat du répondant et sa propension à payer plus cher pour des produits certifiés "Aliments du Québec » (**sauf le coût des aliments qui lorsque c'est important pour le répondant, ce dernier est moins enclin à payer plus cher pour des produits certifiés Aliments du Québec**).

Plus particulièrement, les éléments qui ont le plus d'influence non seulement sur le comportement d'achat du répondant mais aussi sur sa propension à payer plus cher pour des produits certifiés "Aliments du Québec » sont :

Éléments qui ont une grande ou une très grande importance dans les habitudes alimentaires	Influence sur le comportement d'achat	Influence sur la propension à payer
Salubrité	+ 33 %	+ 20 %
Authenticité	+ 27 %	+ 22 %
Provenance	+ 26 %	+ 23 %
Économie locale	+ 30 %	+ 28 %

En conclusion les Québécois qui accordent de l'importance à la salubrité, l'authenticité des aliments, la provenance et l'économie locale sont beaucoup plus enclin à acheter des produits certifiés Aliments du Québec et aussi à payer plus cher pour des produits certifiés Aliments du Québec.

Habitudes de vie qui sont réalisées souvent ou toujours (vs jamais/rarement/parfois)	Proportion des Québécois ayant affirmé que la certification "Aliments du Québec" CHANGERAIT ou A DÉJÀ CHANGÉ leur COMPORTEMENT D'ACHAT <i>(Moyenne pour tous les répondants : 68%)</i>	Proportion des Québécois qui se disent prêts À PAYER DAVANTAGE OU À AVOIR DÉJÀ PAYÉ DAVANTAGE pour des produits certifiés "Aliments du Québec" <i>(Moyenne pour tous les répondants : 48%)</i>
Utiliser les transports en commun et/ou les transports actifs (marche, vélo, etc.) pour se rendre au travail		
Trier ses déchets	+ (73 % vs 54 %)	+ (51 % vs 38 %)
Utiliser des plateformes web pour acheter, vendre ou échanger des objets d'occasion (Kijiji, Facebook, etc.),	+ (75 % vs 66 %)	
Chercher à réduire sa consommation d'eau ou d'électricité ;	+ (73 % vs 62 %)	+ (50 % vs 45 %)
Utiliser des sacs réutilisables pour son épicerie	+ (72 % vs 48 %)	+ (50 % vs 39 %)
Utiliser ses propres contenant pour acheter certaines denrées en vrac (riz, pâtes, sucres, farines, etc.)		- (36 % vs 50 %)
Faire du compost	+ (76 % vs 65 %)	+ (57 % vs 44 %)

COMMENT LIRE CE TABLEAU

Les répondants qui font trient souvent ou toujours leurs déchets sont significativement plus nombreux (73%) que ceux qui ne trient que rarement/parfois ou jamais (54 %) à affirmer que la certification "Aliments du Québec" changerait ou a déjà changé leur comportement d'achat.

En d'autres mots, 73 % des Québécois qui trient souvent ou toujours leurs déchets changeraient ou ont déjà changé leur comportement d'achat en voyant le logo Aliments du Québec, alors qu'il s'agit seulement de 54 % des répondants qui ne trient jamais, rarement ou parfois leurs déchets.

Si la case est vide, cela signifie que la variable (utiliser le transport en commun souvent, etc.) n'influence pas le comportement d'achat du répondant ni sa propension à payer plus cher pour des produits certifiés "Aliments du Québec".

FAITS SAILLANTS RELATIFS AUX HABITUDES DE VIE ET AUX VALEURS

Globalement, le fait de mettre en pratique souvent ou toujours des valeurs sociales et de partage telles que le tri, le compost, l'échange d'objet d'occasion, etc. a une influence positive significative sur le comportement d'achat du répondant et sa propension à payer plus cher pour des produits certifiés "Aliments du Québec" (sauf le fait d'utiliser le transport en commun qui n'a aucune influence et le fait d'utiliser ses propres contenants pour acheter du vrac qui a plutôt tendance à diminuer notre propension à payer plus cher pour des produits certifiés Aliments du Québec).

Plus particulièrement, les éléments qui ont le plus d'influence non seulement sur le comportement d'achat du répondant et sa propension à payer plus cher pour des produits certifiés "Aliments du Québec" sont :

Habitudes intégrées souvent ou toujours dans notre mode de vie	Influence sur le comportement d'achat	Influence sur la propension à payer
Tri des déchets	+ 19 %	+ 13 %
Utilisation de sacs réutilisables	+ 24 %	+ 13 %
Utilisation de ses propres contenants pour acheter en vrac		- 14 %

En conclusion les Québécois qui intègrent souvent ou toujours dans leurs habitudes de vie le tri des déchets et l'utilisation de sacs réutilisables sont beaucoup plus enclin à acheter des produits certifiés Aliments du Québec et aussi à payer plus cher pour des produits certifiés Aliments du Québec.

Québécois qui suivent une diète particulière pour des raisons ...	Proportion des Québécois ayant affirmé que la certification "Aliments du Québec" CHANGERAIT ou A DÉJÀ CHANGÉ leur COMPORTEMENT D'ACHAT <i>(Moyenne pour tous les répondants : 68%)</i>	Proportion des Québécois qui se disent prêts À PAYER DAVANTAGE OU À AVOIR DÉJÀ PAYÉ DAVANTAGE pour des produits certifiés "Aliments du Québec" <i>(Moyenne pour tous les répondants : 48%)</i>
D'allergie ou d'intolérance		
Médicales autre qu'allergie ou d'intolérance (diabète, insuffisance cardiaque, haute pression, incompatibilité avec traitement médicamenteux, etc.)		
Sportives		
Religieuses	<p style="text-align: center;">— (46 % vs 70 %)</p>	
De choix de vie ou des convictions personnelles (végétarisme, végétalisme, etc.)		

FAITS SAILLANTS RELATIFS AUX DIÈTES PARTICULIÈRES

Globalement, aucune particularité reliée à une diète n'a d'influence significative sur le comportement d'achat du répondant et sa propension à payer plus cher pour des produits certifiés "Aliments du Québec ».

Seuls les répondants qui suivent une diète particulière pour des raisons religieuses sont significativement moins nombreux (46 %) que ceux qui n'en suivent pas (70 %) à avoir changé ou à vouloir changer leur comportement d'achat en lien avec la certification Aliments du Québec ou à payer plus cher pour des produits certifiés Aliments.

Québécois qui voient un risque grand ou très grand pour leur santé ou celle de leurs proches en lien avec ...	Proportion des Québécois ayant affirmé que la certification "Aliments du Québec" CHANGERAIT ou A DÉJÀ CHANGÉ leur COMPORTEMENT D'ACHAT <i>(Moyenne pour tous les répondants : 68%)</i>	Proportion des Québécois qui se disent prêts À PAYER DAVANTAGE OU À AVOIR DÉJÀ PAYÉ DAVANTAGE pour des produits certifiés "Aliments du Québec" <i>(Moyenne pour tous les répondants : 48%)</i>
La consommation d'organismes génétiquement modifiés (OGM)	<p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">(77 % vs 63 %)</p>	<p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">(55 % vs 43 %)</p>
L'utilisation d'antibiotiques par les éleveurs	<p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">(73 % vs 61 %)</p>	<p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">(52 % vs 42 %)</p>
L'utilisation de pesticides par les agriculteurs	<p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">(75 % vs 52 %)</p>	<p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">(52 % vs 38 %)</p>
La consommation d'aliments importés	<p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">(76 % vs 61 %)</p>	<p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">(57 % vs 44 %)</p>
Le manque de salubrité sur les lieux de production, de transformation, de distribution ou de vente	<p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">(74 % vs 52 %)</p>	<p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">(53 % vs 34 %)</p>

COMMENT LIRE CE TABLEAU

Les répondants qui voient des risques grands ou très grands à la consommation d'OGM pour leur santé ou celle de leurs proches sont significativement plus nombreux (77%) que ceux qui ne voient pas de risque (niveau de risque perçu faible, négligeable ou moyen) (63 %) à affirmer que la certification "Aliments du Québec" changerait ou a déjà changé leur comportement d'achat.

En d'autres mots, 77 % des Québécois qui perçoivent des risques grands ou très grands à la consommation d'OGM pour leur santé ou celle de leurs proches changeraient ou ont déjà changé leur comportement d'achat en voyant le logo Aliments du Québec, alors qu'il s'agit seulement de 63 % des répondants qui voient moins de risque.

FAITS SAILLANTS RELATIFS AUX PERCEPTIONS DE CERTAINS RISQUES ALIMENTAIRES

Globalement, peu importe l'élément, le fait de percevoir un risque grand ou très grand pour sa santé ou celle de ses proches relativement à divers éléments alimentaires a une influence positive significative sur le comportement d'achat du répondant et sa propension à payer plus cher pour des produits certifiés "Aliments du Québec ».

Plus particulièrement, les éléments qui ont le plus d'influence non seulement sur le comportement d'achat du répondant et sa propension à payer plus cher pour des produits certifiés "Aliments du Québec » sont :

Perception d'un niveau de risque grand ou très grand pour sa santé de	Influence sur le comportement d'achat	Influence sur la propension à payer
Utilisation de pesticides	+ 23 %	+ 14 %
Manque de salubrité sur les lieux de production, de transformation, de distribution ou de vente	+ 22 %	+ 19 %

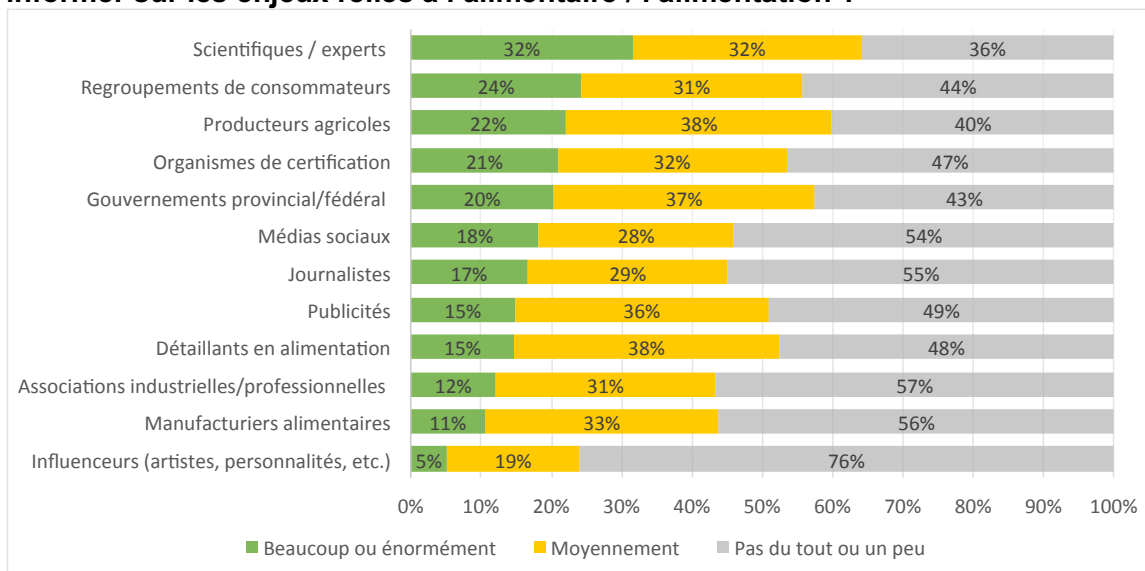
En conclusion les Québécois qui perçoivent un risque grand ou très grand pour leur santé surtout pour les pesticides et le manque de salubrité sont beaucoup plus enclin à acheter des produits certifiés Aliments du Québec et aussi à payer plus cher pour des produits certifiés Aliments du Québec.

3.4 INFLUENCE DES SOURCES D'INFORMATIONS UTILISÉES SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT ET LA PROPENSION À PAYER POUR LES PRODUITS CERTIFIÉS « ALIMENTS DU QUÉBEC »

Dans l'enquête, plusieurs questions portaient sur les sources d'informations utilisées par les consommateurs pour s'informer des enjeux liés à l'alimentaire et à l'alimentation. Voici les résultats généraux des deux questions principales (indépendamment du comportement d'achat et de la propension à payer envers les produits certifiés « Aliments du Québec »).

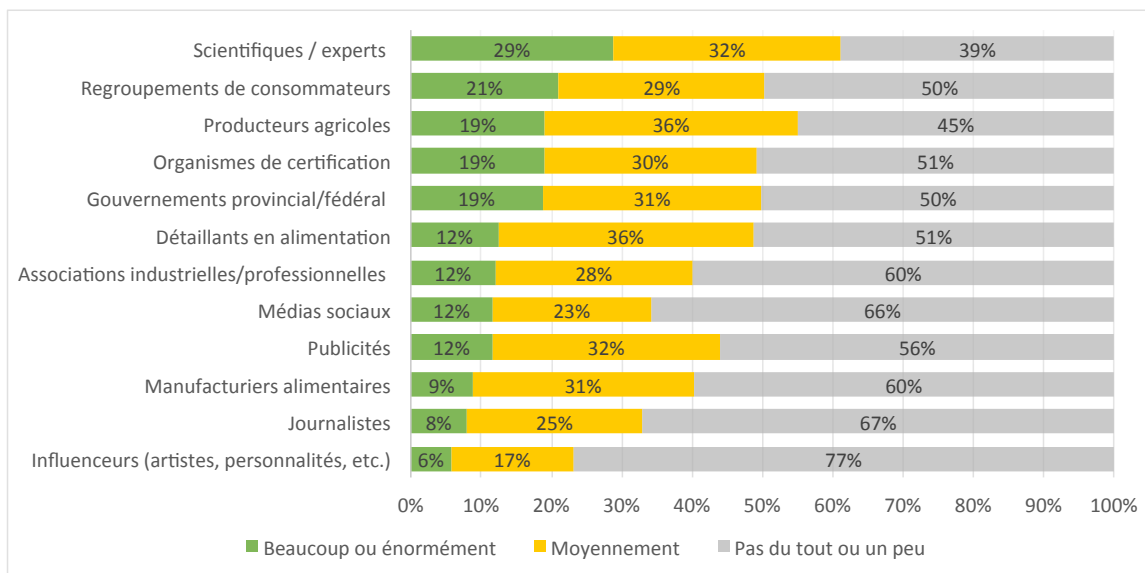
Par la suite, un tableau permettra de visualiser l'influence des sources d'informations sur le comportement d'achat et la propension à payer pour les produits « Aliments du Québec ».

Dans quelle mesure consultez-vous les personnes / sources d'information suivantes (information transmise soit sous format papier ou web) pour vous informer sur les enjeux liés à l'alimentaire / l'alimentation ?



En regardant le graphique, aucun consensus fort sur les sources d'information n'est observable, puisqu'aucune source ne se distingue clairement pour la majorité des répondants. Les scientifiques et les experts semblent toutefois être la principale source d'informations, suivis par les groupes de consommateurs ou les associations. Les organismes de certification figurent parmi les cinq sources d'information les plus consultées sur les questions liées à l'alimentation, avant le gouvernement. 21% des Québécois les consultent modérément à beaucoup.

Dans quelle mesure les personnes / sources d'information suivantes vous influencent-elles dans vos comportements et achats de produits alimentaires ?



On peut observer dans l'ampleur de l'influence perçue de chaque source d'information une corrélation potentielle avec le niveau d'utilisation de cette source.

Québécois qui utilisent (resp. se font influencer) beaucoup ou énormément les sources d'information suivante pour s'informer sur les enjeux liés à l'alimentaire / l'alimentation (vs ceux qui les utilisent pas du tout, peu ou moyennement)	Proportion des Québécois ayant affirmé que la certification "Aliments du Québec" CHANGERAIT ou A DÉJÀ CHANGÉ leur COMPORTEMENT D'ACHAT <i>(Moyenne pour tous les répondants : 68%)</i>		Proportion des Québécois qui se disent prêts À PAYER DAVANTAGE OU À AVOIR DÉJÀ PAYÉ DAVANTAGE pour des produits certifiés "Aliments du Québec" <i>(Moyenne pour tous les répondants : 48%)</i>	
	Utilisent beaucoup ou énormément	Se font influencer beaucoup ou énormément	Utilisent beaucoup ou énormément	Se font influencer beaucoup ou énormément
Journalistes	+ (84 % vs 65 %)		+	+
Médias sociaux				
Publicités	+ (80 % vs 66 %)			
Influenceurs (artistes, personnalités, etc.)				
Scientifiques / experts	+ (90 % vs 63 %)	+ (79 % vs 64 %)	+ (56 % vs 44 %)	+ (50 % vs 44 %)
Gouvernements provincial/fédéral	+ (77 % vs 66 %)	+ (76 % vs 67 %)	+ (54 % vs 46 %)	+ (55 % vs 46 %)
Producteurs agricoles	+ (82 % vs 64 %)	+ (84 % vs 65 %)	+ (59 % vs 45 %)	+ (64 % vs 44 %)
Manufacturiers alimentaires				+ (64 % vs 46 %)
Détaillants en alimentation				+ (60 % vs 46 %)
Organismes de certification	+ (80 % vs 65 %)	+ (77 % vs 66 %)	+ (57 % vs 45 %)	+ (61 % vs 45 %)
Associations industrielles/professionnelles	+ (77 % vs 67 %)	+ (77 % vs 67 %)	+ (62 % vs 46 %)	+ (66 % vs 45 %)
Regroupements de consommateurs	+ (82 % vs 64 %)	+ (82 % vs 64 %)	+ (59 % vs 44 %)	+ (63 % vs 44 %)

COMMENT LIRE CE TABLEAU

Les répondants qui utilisent beaucoup ou énormément les journalistes comme source d'information pour **s'informer sur les enjeux liés à l'alimentaire / l'alimentation** sont significativement plus nombreux (84%) que ceux qui n'utilisent pas ce média très souvent (qui l'utilise pas du tout, un peu ou moyennement) (65 %) à affirmer que la certification "Aliments du Québec" changerait ou a déjà changé leur comportement d'achat.

En d'autres mots, 84 % des Québécois qui utilisent beaucoup ou énormément les journalistes comme source d'information changeraient ou ont déjà changé leur comportement d'achat en voyant le logo Aliments du Québec, alors qu'il s'agit seulement de 65 % des répondants qui n'utilisent pas beaucoup ce média.

FAITS SAILLANTS RELATIFS À L'UTILISATION ET À L'INFLUENCE DES SOURCES D'INFORMATION

La grande utilisation de certaines sources d'information a une grande influence positive significative sur le comportement d'achat du répondant et sa propension à payer plus cher pour des produits certifiés "Aliments du Québec ».

Plus particulièrement, les sources d'informations qui ont le plus d'influence non seulement sur le comportement d'achat du répondant et sa propension à payer plus cher pour des produits certifiés "Aliments du Québec » sont :

	Grande utilisation de la source d'information		Grande influence de la source d'information	
	Influence sur le comportement d'achat	Influence sur la propension à payer	Influence sur le comportement d'achat	Influence sur la propension à payer
Journalistes	+ 19 %	+ 15 %		
Producteurs agricoles	+ 18 %		+ 19 %	+ 20 %
Regroupements de consommateurs	+ 18 %	+ 15 %	+ 18 %	+ 19 %
Manufacturiers alimentaires				+ 18 %
Détaillants en alimentation				+ 14 %
Associations industrielles/professionnelles		+ 16 %		+ 21 %

En conclusion, les regroupements de consommateurs semblent être la source d'information qui a tendance à avoir le plus d'influence non seulement sur les comportements d'achat des Québécois envers les produits certifiés Aliments du Québec mais aussi sur leur propension à payer plus cher pour ces produits. En effet, les Québécois qui utilisent beaucoup ou énormément les regroupements de consommateurs et qui sont influencés par eux sont beaucoup plus enclin à acheter des produits certifiés

Aliments du Québec et aussi à payer plus cher pour des produits certifiés Aliments du Québec.

Les Québécois qui s'informent beaucoup ou qui sont influencés par les producteurs dans leurs comportements et leurs achats de produits alimentaires sont plus enclin à acheter des produits certifiés Aliments du Québec. Un sentiment de proximité avec le producteur rejoint les valeurs de la certification Aliments du Québec.

Fait intéressant, le fait de s'informer auprès des manufacturiers et des détaillants a une certaine influence sur la propension à payer des Québécois pour des produits certifiés Aliments du Québec, bien que ces sources ne semblent pas avoir d'influence sur le comportement d'achat. Ces résultats sont à relativiser compte tenu que les consommateurs n'ont peut-être pas considéré les manufacturiers ou les détaillants comme des sources d'informations qu'ils consultent activement mais plutôt passivement. C'est de l'information qui vient à eux sur place lorsqu'ils font leur épicerie. L'influence de ces sources sur le comportement d'achat et la propension à payer aurait donc été peut-être plus grande si les consommateurs avaient interprétés la question sur la fréquence d'utilisation des sources d'informations plus largement en considérant non seulement l'information active mais aussi l'information passive.

4. Conclusion

De nombreux éléments qui ont été présentés sont très pertinents à intégrer dans la stratégie marketing et la stratégie de développement d'Aliments du Québec.

5. Annexes

ANNEXE 1 : Méthodologie de l'enquête CIRANO

Conception du questionnaire :

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

Méthodologie de l'enquête :

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

ANNEXE 2 : Tableaux détaillés des analyses statistiques

INFLUENCE DES CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT ET LA PROPENSION À PAYER POUR LES PRODUITS CERTIFIÉS « ALIMENTS DU QUÉBEC »

Sexe		n	La certification "Aliments du Québec" changerait ou a déjà changé votre comportement d'achat?			Êtes-vous prêts à payer davantage, ou payez-vous déjà davantage, pour des produits certifiés "Aliments du Québec" ?		
			OUI	NON	PEUT-ÊTRE	OUI	NON	PEUT-ÊTRE
Masculin	Moyenne	504	65%	20%	15%	48%	37%	15%
Féminin	Moyenne	528	72%	13%	16%	48%	33%	19%
Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
Test de Mann-Whitney	p		,072	,008	,694	,990	,186	,096

Âge		n	La certification "Aliments du Québec" changerait ou ont déjà changé votre comportement d'achat?			Êtes-vous prêts à payer davantage, ou payez-vous déjà davantage, pour des produits certifiés "Aliments du Québec" ?		
			OUI	NON	PEUT-ÊTRE	OUI	NON	PEUT-ÊTRE
MILLÉNAUX (18-34 ans)	Moyenne	264	58%	27%	15%	42%	44%	15%
GÉNÉRATION X (35-54 ans)	Moyenne	345	66%	16%	18%	41%	37%	21%
BABYBOOMER (55 -74 ans)	Moyenne	372	77%	9%	14%	57%	28%	16%
ANCIEN (+ 75 ans)	Moyenne	51	75%	13%	12%	58%	26%	16%
Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
Test de Kruskal-Wallis	p		,000	,000	,519	,000	,001	,179
Test de Mann-Whitney	1 vs 2	p	,037	,001	,453	,819	,185	,050
	1 vs 3	p	,000	,000	,678	,001	,000	,723
	1 vs 4	p	,036	,070	,487	,128	,058	,639
	2 vs 3	p	,003	,009	,210	,000	,010	,081
	2 vs 4	p	,253	,689	,296	,095	,196	,605
3 vs 4	p	,848	,385	,607	,914	,904	,771	

Langue maternelle		n	La certification "Aliments du Québec" changerait ou a déjà changé votre comportement d'achat?			Êtes-vous prêts à payer davantage, ou payez-vous déjà davantage, pour des produits certifiés "Aliments du Québec" ?		
			OUI	NON	PEUT-ÊTRE	OUI	NON	PEUT-ÊTRE
Français	Moyenne	796	75%	13%	12%	54%	30%	16%
Anglais	Moyenne	87	42%	31%	27%	24%	56%	20%
Autre(s)	Moyenne	150	48%	23%	29%	27%	49%	24%
Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
Test de Kruskal-Wallis	p		,000	,000	,000	,000	,000	,020
Test de Mann-Whitney	anglais-français	p	,000	,000	,000	,000	,000	,108
	français-autre	p	,000	,003	,000	,000	,000	,013
	anglais autre	p	,209	,124	,908	,247	,280	,918

Grandes Régions			La certification "Aliments du Québec" changerait ou a déjà changé votre comportement d'achat?			Êtes-vous prêts à payer davantage, ou payez-vous déjà davantage, pour des produits certifiés "Aliments du Québec" ?		
			n	OUI	NON	PEUT-ÊTRE	OUI	NON
MTL RMR	Moyenne	517	65%	15%	19%	47%	35%	18%
QC RMR	Moyenne	103	81%	14%	5%	57%	27%	16%
AUTRES RÉGIONS	Moyenne	412	69%	18%	13%	46%	37%	17%
Total		Moyenne	68%	16%	15%	48%	35%	17%
Test de Kruskal-Wallis		p	,032	,280	,001	,170	,227	,948
Test de Mann-Whitney	1 vs 2	p	,009	,928	,001	,299	,350	,831
	1 vs 3	p	,632	,121	,032	,222	,255	,859
	2 vs 3	p	,021	,409	,023	,079	,113	,752

Régions		La certification "Aliments du Québec" changerait ou a déjà changé votre comportement d'achat?			Êtes-vous prêts à payer davantage, ou payez-vous déjà davantage, pour des produits certifiés "Aliments du Québec" ?			
		n	OUI	NON	PEUT-ÊTRE	OUI	NON	PEUT-ÊTRE
Bas-Saint-Laurent	Moyenne	25	72%	20%	8%	52%	42%	6%
Saguenay-Lac-Saint-Capitale-Nationale	Moyenne	40	65%	11%	24%	31%	40%	29%
Mauricie	Moyenne	78	80%	13%	7%	50%	30%	20%
Mauricie	Moyenne	33	64%	3%	33%	59%	14%	26%
Estrie	Moyenne	52	72%	16%	11%	34%	45%	21%
Montréal	Moyenne	312	60%	20%	20%	41%	39%	19%
Outaouais	Moyenne	25	71%	26%	4%	55%	40%	6%
Abitibi-	Moyenne	21	81%	19%	0%	27%	56%	18%
Côte-Nord	Moyenne	9	56%	44%	0%	56%	35%	9%
Nord-du-Québec	Moyenne	0	100%	0%	0%	100%	0%	0%
Gaspésie/Îles-de-la-Chaudière-	Moyenne	12	65%	15%	20%	58%	26%	17%
Laval	Moyenne	61	64%	28%	8%	49%	35%	16%
Lanaudière	Moyenne	39	85%	4%	10%	57%	30%	12%
Laurentides	Moyenne	56	84%	10%	6%	55%	31%	14%
Laurentides	Moyenne	63	72%	10%	18%	55%	34%	12%
Montérégie	Moyenne	173	70%	12%	18%	58%	26%	15%
Centre-du-Québec	Moyenne	33	59%	28%	13%	41%	39%	20%
Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
Test de Kruskal-Wallis		p	,026	,004	,001	,002	,041	,313

État		La certification "Aliments du Québec" changerait ou a déjà changé votre comportement d'achat?			Êtes-vous prêts à payer davantage, ou payez-vous déjà davantage, pour des produits certifiés "Aliments du Québec" ?			
		n	OUI	NON	PEUT-ÊTRE	OUI	NON	PEUT-ÊTRE
Célibataire	Moyenne	440	68%	18%	14%	47%	34%	19%
En couple	Moyenne	585	69%	15%	16%	49%	36%	16%
Ne veut pas répondre	Moyenne	7	34%	21%	45%	30%	29%	41%
Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
Test de Kruskal-Wallis		p	,148	,409	,048	,512	,975	,207
Test de Mann-Whitney	1 vs 2		,580	,181	,512	,368	,825	,145
	1 vs 3		,071	,946	,014	,518	,976	,397
	2 vs 3		,055	,891	,023	,434	,950	,252

Enfant		La certification "Aliments du Québec" changerait ou a déjà changé votre comportement d'achat				Êtes-vous prêts à payer davantage, ou payez-vous déjà davantage, pour des produits certifiés "Aliments du Québec" ?		
		n	OUI	NON	PEUT-ÊTRE	OUI	NON	PEUT-ÊTRE
Sans enfant	Moyenne	775	69%	16%	15%	49%	33%	18%
Avec Enfant	Moyenne	257	66%	17%	17%	44%	41%	16%
Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
Test de Mann-Whitney	p		,581	,879	,578	,331	,022	,113

Revenu		La certification "Aliments du Québec" changerait ou ont déjà changé votre comportement d'achat?				Êtes-vous prêts à payer davantage, ou payez-vous déjà davantage, pour des produits certifiés "Aliments du Québec" ?		
		n	OUI	NON	PEUT-ÊTRE	OUI	NON	PEUT-ÊTRE
En dessous de 40 000\$	Moyenne	313	61%	21%	18%	39%	40%	21%
De 40 000 à 80 000\$	Moyenne	325	72%	14%	14%	49%	34%	17%
80 000\$ et plus	Moyenne	249	72%	16%	12%	56%	33%	11%
Ne veut pas répondre	Moyenne	144	69%	13%	18%	50%	29%	20%
Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
Test de Kruska-Wallis	p		,002	,066	,019	,000	,057	,007
Test de Mann-Whitney	1 vs 2		,001	,014	,085	,010	,062	,346
	1 vs 3		,001	,212	,004	,000	,034	,001
	1 vs 4		,138	,070	,961	,024	,024	,945
	2 vs 3		,907	,284	,193	,032	,701	,012
	2 vs 4		,270	,961	,183	,808	,407	,499
3 vs 4		,249	,427	,018	,137	,621	,006	

Scolarité		La certification "Aliments du Québec" changerait ou a déjà changé votre comportement d'achat				Êtes-vous prêts à payer davantage, ou payez-vous déjà davantage, pour des produits certifiés "Aliments du Québec" ?		
		n	OUI	NON	PEUT-ÊTRE	OUI	NON	PEUT-ÊTRE
Secondaire	Moyenne	408	67%	17%	16%	44%	37%	19%
Collégial	Moyenne	282	70%	15%	15%	52%	34%	14%
Bacc	Moyenne	247	68%	17%	15%	45%	35%	20%
MSC et DOC	Moyenne	96	71%	14%	15%	61%	25%	14%
Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
Test de Kruska-Wallis	p		,115	,346	,592	,001	,053	,117
Test de Mann-Whitney	1 vs 2		,030	,088	,291	,003	,089	,068
	1 vs 3		,126	,414	,261	,255	,173	,820
	1 vs 4		,172	,324	,464	,000	,013	,140
	2 vs 3		,594	,435	,920	,103	,797	,064
	2 vs 4		,941	,893	,970	,145	,177	,766
3 vs 4		,760	,675	,973	,010	,131	,122	

Occupation			La certification "Aliments du Québec" changerait ou a déjà changé votre comportement d'achat?			Êtes-vous prêts à payer davantage, ou payez-vous déjà davantage, pour des produits certifiés "Aliments du Québec" ?		
			n	OUI	NON	PEUT-ÊTRE	OUI	NON
Employés	Moyenne	202	65%	22%	12%	45%	39%	16%
Ouvriers	Moyenne	95	51%	24%	24%	42%	41%	17%
Travailleurs des sciences	Moyenne	38	67%	23%	10%	49%	44%	6%
Professionnels	Moyenne	93	72%	15%	13%	51%	28%	20%
propriétaires d'entreprise	Moyenne	54	81%	9%	10%	44%	31%	25%
Ne travaille pas	Moyenne	550	70%	13%	16%	50%	33%	17%
Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
Test de Kruska-Wallis		p	,000	,006	,032	,472	,142	,312
Test de Mann-Whitney	1 vs 2	p	,010	,412	,013	,411	,395	,989
	1 vs 3	p	,641	,916	,421	,546	,469	,070
	1 vs 4	p	,094	,102	,674	,160	,063	,648
	1 vs 5	p	,019	,037	,407	,962	,318	,198
	1 vs 6	p	,315	,011	,208	,440	,321	,822
	2 vs 3	p	,044	,682	,039	,280	,896	,082
	2 vs 4	p	,000	,034	,017	,056	,020	,689
	2 vs 5	p	,000	,013	,018	,575	,131	,254
	2 vs 6	p	,000	,003	,070	,136	,087	,856
	3 vs 4	p	,516	,224	,609	,740	,057	,049
	3 vs 5	p	,168	,079	,911	,588	,185	,016
	3 vs 6	p	,983	,163	,178	,791	,209	,053
	4 vs 5	p	,331	,413	,644	,284	,633	,431
	4 vs 6	p	,255	,941	,176	,318	,177	,732
5 vs 6	p	,050	,322	,128	,617	,611	,207	

INFLUENCE DES CARACTÉRISTIQUES DE CONSOMMATION SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT ET LA PROPENSION À PAYER POUR LES PRODUITS CERTIFIÉS « ALIMENTS DU QUÉBEC »

Lieux d'épicerie			La certification "Aliments du Québec" changerait ou a déjà changé votre comportement d'achat?				Êtes-vous prêts à payer davantage, ou payez-vous déjà davantage, pour des produits certifiés "Aliments du Québec" ?		
			n	OUI	NON	PEUT-ÊTRE	OUI	NON	PEUT-ÊTRE
Bannières à escomptes	oui	Moyenne	667	68%	16%	15%	44%	38%	18%
	non	Moyenne	365	68%	16%	16%	55%	30%	16%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
		Test de Mann-Wp		0,958	0,697	0,642	0,001	0,011	0,296
Grandes bannières	oui	Moyenne	734	72%	14%	14%	51%	31%	18%
	non	Moyenne	298	58%	23%	19%	40%	44%	16%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
		Test de Mann-Wp		0,000	0,000	0,026	0,002	0,000	0,188
Épiceries biologiques	oui	Moyenne	70	77%	8%	14%	51%	24%	25%
	non	Moyenne	962	68%	17%	15%	48%	36%	17%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
		Test de Mann-Wp		0,059	0,104	0,437	0,484	0,034	0,085
Petits détaillants	oui	Moyenne	175	80%	10%	10%	56%	30%	14%
	non	Moyenne	857	66%	18%	16%	46%	36%	18%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
		Test de Mann-Wp		0,000	0,010	0,011	0,011	0,165	0,113
Service de commerce en ligne des grandes bannières ou bannières à escompte	oui	Moyenne	16	82%	0%	18%	44%	30%	26%
	non	Moyenne	1016	68%	17%	15%	48%	35%	17%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
		Test de Mann-Wp		0,277	0,079	0,695	0,725	0,797	0,435
Service de commerce en ligne des épiceries bio et/ou locale	oui	Moyenne	23	76%	11%	12%	39%	39%	21%
	non	Moyenne	109	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
		Test de Mann-Wp		0,458	0,828	0,461	0,354	0,403	0,862

Fréquence			La certification "Aliments du Québec" changerait ou a déjà changé votre comportement d'achat?			Êtes-vous prêts à payer davantage, ou payez-vous déjà davantage, pour des produits certifiés "Aliments du Québec" ?			
			n	OUI	NON	PEUT-	OUI	NON	PEUT-
Plusieurs fois par semaine	Moyenne	358	73%	15%	13%	52%	32%	16%	
Une fois par semaine	Moyenne	555	67%	16%	18%	46%	36%	18%	
Deux à trois fois par mois	Moyenne	117	63%	24%	13%	45%	37%	18%	
Une fois par mois	Moyenne	2	19%	71%	10%	19%	81%	0%	
Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%	
Test de Kruskal-Wallis			p	,048	,020	,139	,149	,203	,835
Test de Mann-Whitney	1 vs2	p	,025	,424	,039	,042	,132	,429	
	1vs3	p	,093	,033	,945	,198	,224	,842	
	1vs4	p	,097	,014	,705	,293	,137	,658	
	2 vs3	p	,836	,094	,154	,987	,807	,745	
	2vs4	p	,159	,022	,644	,359	,181	,634	
	3vs4	p	,173	,065	,709	,361	,196	,650	

Budget		La certification "Aliments du Québec" changerait ou a déjà changé votre comportement d'achat?				Êtes-vous prêts à payer davantage, ou payez-vous déjà davantage, pour des produits certifiés "Aliments du Québec" ?		
		n	OUI	NON	PEUT-ÊTRE	OUI	NON	PEUT-ÊTRE
Moins de 500 \$	Moyenne	435	66%	18%	16%	43%	38%	19%
De 500\$ à 1000\$	Moyenne	451	70%	15%	15%	50%	33%	17%
Plus de 1000\$	Moyenne	104	76%	15%	9%	59%	32%	9%
Ne fais pas attention	Moyenne	42	49%	17%	34%	43%	29%	28%
Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
Test de Kruskal-Wallis		p	,006	,769	,002	,004	,196	,019
Test de Mann-Whitney	1 vs 2	p	,179	,342	,444	,010	,072	,259
	1 vs 3	p	,057	,703	,036	,001	,194	,010
	1 vs 4	p	,019	,806	,007	,828	,196	,199
	2 vs 3	p	,266	,835	,090	,107	,841	,049
	2 vs 4	p	,003	,506	,002	,388	,564	,067
	3 vs 4	p	,001	,653	,000	,086	,692	,003

INFLUENCE DES VALEURS DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT ET LA PROPENSION À PAYER POUR LES PRODUITS CERTIFIÉS « ALIMENTS DU QUÉBEC »

Habitudes de vie			La certification "Aliments du Québec" changerait ou a déjà changé votre comportement d'achat?			Êtes-vous prêts à payer davantage, ou payez-vous déjà davantage, pour des produits certifiés "Aliments du Québec" ?			
			n	OUI	NON	PEUT-ÊTRE	OUI	NON	PEUT-ÊTRE
Utilise les transports en commun et/ou les transports actifs pour se rendre au travail	oui	Moyenne	259	68%	15%	17%	48%	31%	21%
	non	Moyenne	773	68%	17%	15%	48%	36%	16%
	Total	Moyenne	1032	,6827	,1632	,1540	,4782	,3483	,1735
	Test de Mann-Whitney	p		,762	,498	,279	,871	,096	,062
Trie leur déchets	oui	Moyenne	766	73%	13%	14%	51%	31%	18%
	non	Moyenne	266	54%	26%	20%	38%	45%	16%
	Total	Moyenne	1032	,6827	,1632	,1540	,4782	,3483	,1735
	Test de Mann-Whitney	p		,000	,000	,001	,000	,000	,749
Utilise les plateformes web pour acheter, vendre ou échanger des objets d'occasion	oui	Moyenne	233	75%	13%	12%	50%	38%	13%
	non	Moyenne	799	66%	17%	16%	47%	34%	19%
	Total	Moyenne	1032	,6827	,1632	,1540	,4782	,3483	,1735
	Test de Mann-Whitney	p		,004	,091	,051	,369	,333	,017
Cherche à réduire sa consommation d'eau ou d'électricité	oui	Moyenne	602	73%	13%	15%	50%	32%	18%
	non	Moyenne	430	62%	21%	17%	45%	38%	17%
	Total	Moyenne	1032	,6827	,1632	,1540	,4782	,3483	,1735
	Test de Mann-Whitney	p		,000	,000	,196	,044	,047	,874
Utilise des sacs réutilisables pour faire l'épicerie	oui	Moyenne	848	,7258	,1301	,1441	,4971	,3234	,1795
	non	Moyenne	184	48%	32%	20%	39%	46%	15%
	Total	Moyenne	1032	,6827	,1632	,1540	,4782	,3483	,1735
	Test de Mann-Whitney	p		,000	,000	,011	,008	,000	,385
Utilise ses propore contenants pour acheter certaines denrées en vrac	oui	Moyenne	151	63%	19%	19%	36%	45%	20%
	non	Moyenne	881	69%	16%	15%	50%	33%	17%
	Total	Moyenne	1032	,6827	,1632	,1540	,4782	,3483	,1735
	Test de Mann-Whitney	p		,122	,278	,375	,002	,006	,468
Fait du compost	oui	Moyenne	268	76%	13%	11%	57%	29%	14%
	non	Moyenne	764	65%	18%	17%	44%	37%	19%
	Total	Moyenne	1032	,6827	,1632	,1540	,4782	,3483	,1735
	Test de Mann-Whitney	p		,002	,096	,023	,000	,031	,041

Diète particulière (raisons)			La certification "Aliments du Québec" changerait ou a déjà changé votre comportement d'achat?			Êtes-vous prêts à payer davantage, ou payez-vous déjà davantage, pour des produits certifiés "Aliments du Québec" ?			
			n	OUI	NON	PEUT-ÊTRE	OUI	NON	PEUT-ÊTRE
Allergies ou intolérance	oui	Moyenne	164	71%	11%	19%	49%	29%	22%
	non	Moyenne	865	68%	17%	15%	48%	36%	16%
	Total	Moyenne	1028	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-W	p		,314	,011	,187	,511	,038	,084
Médicales autres qu'allergie ou intolérance	oui	Moyenne	219	67%	14%	19%	53%	33%	14%
	non	Moyenne	806	69%	17%	14%	47%	35%	18%
	Total	Moyenne	1026	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-W	p		,728	,184	,071	,123	,474	,257
Sportives	oui	Moyenne	113	65%	19%	15%	46%	38%	16%
	non	Moyenne							
	Total	Moyenne	1021	69%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-W	p		,348	,485	,616	,540	,667	,787
Religieuses	oui	Moyenne	54	46%	28%	26%	47%	36%	17%
	non	Moyenne	961	70%	15%	14%	48%	35%	17%
	Total	Moyenne	1015	,6887	,1604	,1510	,4826	,3470	,1704
	Test de Mann-W	p		,001	,040	,024	,941	,780	,800
Choix de vie ou convictions personnelles	oui	Moyenne	93	63%	22%	15%	39%	40%	21%
	non	Moyenne	932	69%	16%	15%	49%	34%	17%
	Total	Moyenne	1024	69%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-W	p		,356	,105	,637	,077	,183	,505

Éléments qui ont une grande importance ou une très grande importance dans les habitudes alimentaires			La certification "Aliments du Québec" changerait ou a déjà changé votre comportement d'achat?				Êtes-vous prêts à payer davantage, ou payez-vous déjà davantage, pour des produits certifiés "Aliments du Québec" ?			
			n	OUI	NON	PEUT-ÊTRE	OUI	NON	PEUT-ÊTRE	
Poids santé	oui	Moyenne	493	72%	12%	15%	50%	33%	17%	
	non	Moyenne	539	65%	20%	16%	46%	37%	17%	
	Total	Moyenne	1032	,6827	,1632	,1540	,4782	,3483	,1735	
	Test de Mann-Whitney	p		,007	,002	,772	,108	,138	,796	
Coût des aliments	oui	Moyenne	690	70%	15%	15%	44%	38%	18%	
	non	Moyenne	342	65%	18%	17%	55%	29%	16%	
	Total	Moyenne	1032	,6827	,1632	,1540	,4782	,3483	,1735	
	Test de Mann-Whitney	p		,212	,360	,498	,001	,004	,447	
Salubrité en général	oui	Moyenne	891	73%	12%	15%	51%	32%	18%	
	non	Moyenne	141	40%	42%	19%	31%	56%	13%	
	Total	Moyenne	1032	,6827	,1632	,1540	,4782	,3483	,1735	
	Test de Mann-Whitney	p		,000	,000	,276	,000	,000	,476	
Santé en général	oui	Moyenne	860	72%	13%	15%	51%	31%	18%	
	non	Moyenne	172	50%	32%	18%	34%	51%	14%	
	Total	Moyenne	1032	,6827	,1632	,1540	,4782	,3483	,1735	
	Test de Mann-Whitney	p		,000	,000	,252	,000	,000	,367	
Bien-être animal	oui	Moyenne	465	75%	10%	15%	52%	30%	18%	
	non	Moyenne	567	63%	22%	16%	44%	39%	17%	
	Total	Moyenne	1032	,6827	,1632	,1540	,4782	,3483	,1735	
	Test de Mann-Whitney	p		,000	,000	,819	,008	,002	,712	
Authenticité des aliments	oui	Moyenne	701	77%	9%	14%	55%	29%	17%	
	non	Moyenne	331	50%	32%	18%	33%	48%	19%	
	Total	Moyenne	1032	,6827	,1632	,1540	,4782	,3483	,1735	
	Test de Mann-Whitney	p		,000	,000	,021	,000	,000	,134	
Environnement	oui	Moyenne	647	76%	10%	14%	54%	28%	17%	
	non	Moyenne	385	56%	27%	17%	37%	46%	18%	
	Total	Moyenne	1032	,6827	,1632	,1540	,4782	,3483	,1735	
	Test de Mann-Whitney	p		,000	,000	,206	,000	,000	,650	
Conditions de travail (producteurs)	oui	Moyenne	560	77%	9%	14%	56%	28%	16%	
	non	Moyenne	472	58%	24%	17%	39%	43%	19%	
	Total	Moyenne	1032	,6827	,1632	,1540	,4782	,3483	,1735	
	Test de Mann-Whitney	p		,000	,000	,167	,000	,000	,287	
Provenance des produits	oui	Moyenne	660	78%	10%	13%	56%	28%	16%	
	non	Moyenne	372	52%	28%	20%	33%	47%	20%	
	Total	Moyenne	1032	,6827	,1632	,1540	,4782	,3483	,1735	
	Test de Mann-Whitney	p		,000	,000	,001	,000	,000	,028	
Économie locale	oui	Moyenne	630	80%	7%	13%	59%	26%	15%	
	non	Moyenne	403	50%	31%	19%	31%	49%	20%	
	Total	Moyenne	1032	,6827	,1632	,1540	,4782	,3483	,1735	
	Test de Mann-Whitney	p		,000	,000	,002	,000	,000	,044	
Méthode de production	oui	Moyenne	568	77%	10%	13%	54%	30%	16%	
	non	Moyenne	464	58%	24%	18%	40%	41%	19%	
	Total	Moyenne	1032	,6827	,1632	,1540	,4782	,3483	,1735	
	Test de Mann-Whitney	p		,000	,000	,035	,000	,001	,257	
Gaspillage alimentaire	oui	Moyenne	751	75%	11%	14%	53%	30%	18%	
	non	Moyenne	281	50%	30%	20%	35%	48%	17%	
	Total	Moyenne	1032	,6827	,1632	,1540	,4782	,3483	,1735	
	Test de Mann-Whitney	p		,000	,000	,011	,000	,000	,778	
Suremballage alimentaire	oui	Moyenne	648	76%	10%	14%	52%	31%	17%	
	non	Moyenne	384	55%	27%	18%	41%	41%	17%	
	Total	Moyenne	1032	,6827	,1632	,1540	,4782	,3483	,1735	
	Test de Mann-Whitney	p		,000	,000	,196	,009	,003	,726	

Niveau de risque pour votre santé ou celle de vos proches des éléments suivants			La certification "Aliments du Québec" changerait ou a déjà changé votre comportement d'achat			Êtes-vous prêts à payer davantage, ou payez-vous déjà davantage, pour des produits certifiés "Aliments du Québec" ?			
			n	OUI	NON	PEUT-ÊTRE	OUI	NON	PEUT-ÊTRE
La consommation d'organismes génétiquement modifié (OGM)	oui	Moyenne	415	77%	10%	14%	55%	27%	18%
	non	Moyenne	617	63%	21%	16%	43%	40%	17%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
		Test de Mann-Whitney	p		,000	,000	,200	,000	,000
L'utilisation d'antibiotiques par les éleveurs	oui	Moyenne	607	73%	11%	15%	52%	30%	19%
	non	Moyenne	425	61%	23%	16%	42%	42%	15%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
		Test de Mann-Whitney	p		,000	,000	,780	,005	,000
L'utilisation de pesticides par les agriculteur	oui	Moyenne	730	75%	11%	14%	52%	29%	19%
	non	Moyenne	302	52%	29%	19%	38%	48%	14%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
		Test de Mann-Whitney	p		,000	,000	,030	,000	,000
La consommation d'aliments importés	oui	Moyenne	333	76%	10%	14%	57%	26%	17%
	non	Moyenne	699	64%	19%	16%	44%	39%	17%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
		Test de Mann-Whitney	p		,000	,001	,213	,000	,000
Le manque de salubrité sur les lieux de production, de transformation, des distribution ou de vente	oui	Moyenne	761	74%	12%	14%	53%	30%	18%
	non	Moyenne	271	52%	29%	19%	34%	49%	17%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
		Test de Mann-Whitney	p		,000	,000	,053	,000	,000

INFLUENCE DES SOURCES D'INFORMATIONS UTILISÉES SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT ET LA PROPENSION À PAYER POUR LES PRODUITS CERTIFIÉS « ALIMENTS DU QUÉBEC »

Personnes/ sources d'informations consultées				La certification "Aliments du Québec" changerait ou a déjà changé votre comportement d'achat?			Êtes-vous prêts à payer davantage, ou payez-vous déjà davantage, pour des produits certifiés "Aliments du Québec" ?		
				n	OUI	NON	PEUT-ÊTRE	OUI	NON
Journalistes	oui	Moyenne	171	84%	5%	11%	60%	23%	17%
	non	Moyenne	861	65%	19%	16%	45%	37%	17%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,000	,000	,161	,003	,001	,889
Médias sociaux	oui	Moyenne	188	71%	14%	16%	51%	29%	19%
	non	Moyenne	844	68%	17%	15%	47%	36%	17%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,615	,260	,617	,254	,070	,447
Publicités	oui	Moyenne	154	80%	6%	14%	49%	30%	21%
	non	Moyenne	878	66%	18%	16%	48%	36%	17%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,002	,000	,908	,850	,288	,116
Influenceurs	oui	Moyenne	54	70%	9%	21%	60%	27%	13%
	non	Moyenne	978	68%	17%	15%	47%	35%	18%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,808	,151	,076	,070	,157	,540
Scientifiques/Experts	oui	Moyenne	327	80%	10%	10%	56%	28%	16%
	non	Moyenne	705	63%	19%	18%	44%	38%	18%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,000	,001	,000	,000	,002	,182
Gouvernement provincial/fédéral	oui	Moyenne	210	77%	9%	14%	54%	26%	19%
	non	Moyenne	822	66%	18%	16%	46%	37%	17%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,001	,001	,310	,026	,004	,530
Producteurs agricoles	oui	Moyenne	229	82%	7%	10%	59%	24%	16%
	non	Moyenne	803	64%	19%	17%	45%	38%	18%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-Whitney			,000	,000	,022	,000	,000	,492
Manufacturiers alimentaires	oui	Moyenne	109	70%	14%	16%	55%	26%	19%
	non	Moyenne	923	68%	17%	15%	47%	36%	17%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,956	,722	,665	,152	,054	,598
Détailants en alimentation	oui	Moyenne	153	68%	10%	21%	52%	30%	18%
	non	Moyenne	879	68%	17%	14%	47%	36%	17%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,888	,034	,048	,228	,172	,905
Organismes de certification	oui	Moyenne	217	80%	8%	11%	57%	29%	14%
	non	Moyenne	815	65%	18%	16%	45%	36%	18%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,000	,000	,035	,001	,036	,070
Associations industrielles ou professionnelles	oui	Moyenne	125	77%	10%	13%	62%	25%	13%
	non	Moyenne	907	67%	17%	16%	46%	36%	18%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-Whitney			,023	,069	,282	,001	,010	,210
Regroupements de consommateurs	oui	Moyenne	251	82%	9%	9%	59%	24%	16%
	non	Moyenne	781	64%	19%	17%	44%	38%	18%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,000	,000	,001	,000	,000	,628

Personnes/ sources d'informations infuencent beaucoup et énormément			La certification "Aliments du Québec" changerait ou a déjà changé votre comportement d'achat?				Êtes-vous prêts à payer davantage, ou payez-vous déjà davantage, pour des produits certifiés "Aliments du Québec" ?		
			n	OUI	NON	PEUT- ÊTRE	OUI	NON	PEUT- ÊTRE
Journalistes	oui	Moyenne	82	,7724	,1018	,1257	,6242	,2239	,1519
	non	Moyenne	950	,6750	,1686	,1565	,4656	,3590	,1754
	Total	Moyenne	1032	,6827	,1632	,1540	,4782	,3483	,1735
	Test de Mann-p			,266	,267	,763	,006	,008	,773
Médias sociaux	oui	Moyenne	120	66%	17%	17%	51%	28%	21%
	non	Moyenne	912	69%	16%	15%	47%	36%	17%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,385	,766	,414	,408	,082	,280
Publicités	oui	Moyenne	120	68%	17%	15%	45%	35%	20%
	non	Moyenne	912	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,464	,635	,646	,597	,978	,466
Influenceurs	oui	Moyenne	59	63%	20%	18%	54%	31%	15%
	non	Moyenne	973	69%	16%	15%	47%	35%	18%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,052	,186	,245	,407	,598	,667
Scientifiques/Experts	oui	Moyenne	297	79%	8%	13%	57%	26%	17%
	non	Moyenne	735	64%	20%	16%	44%	38%	18%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,000	,000	,128	,000	,000	,568
Gouvernement provincial/fédéral	oui	Moyenne	193	76%	9%	15%	55%	27%	18%
	non	Moyenne	839	67%	18%	15%	46%	37%	17%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,015	,008	,679	,013	,007	,921
Producteurs agricoles	oui	Moyenne	197	84%	6%	9%	64%	23%	13%
	non	Moyenne	835	65%	19%	17%	44%	38%	18%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-Whitney			,000	,000	,009	,000	,000	,042
Manufacturiers alimentaires	oui	Moyenne	91	71%	13%	16%	64%	25%	11%
	non	Moyenne	941	68%	17%	15%	46%	36%	18%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,846	,707	,894	,002	,047	,099
Détailants en alimentation	oui	Moyenne	128	75%	13%	12%	60%	27%	12%
	non	Moyenne	904	67%	17%	16%	46%	36%	18%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,098	,428	,185	,001	,027	,077
Organismes de certification	oui	Moyenne	195	77%	11%	11%	61%	25%	14%
	non	Moyenne	837	66%	17%	16%	45%	37%	18%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,002	,035	,068	,000	,003	,062
Associations industrielles ou professionnelles	oui	Moyenne	124	77%	10%	13%	66%	21%	12%
	non	Moyenne	908	67%	17%	16%	45%	37%	18%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-Whitney			,044	,128	,299	,000	,000	,143
Regroupements de consommateurs	oui	Moyenne	217	82%	7%	10%	63%	21%	16%
	non	Moyenne	815	64%	19%	17%	44%	39%	18%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,000	,000	,020	,000	,000	,682

Personnes/ sources d'informations infuencent beaucoup et énormément			La certification "Aliments du Québec" changerait ou a déjà changé votre comportement d'achat?				Êtes-vous prêts à payer davantage, ou payez-vous déjà davantage, pour des produits certifiés "Aliments du Québec" ?		
			n	OUI	NON	PEUT- ÊTRE	OUI	NON	PEUT- ÊTRE
Journalistes	oui	Moyenne	82	,7724	,1018	,1257	,6242	,2239	,1519
	non	Moyenne	950	,6750	,1686	,1565	,4656	,3590	,1754
	Total	Moyenne	1032	,6827	,1632	,1540	,4782	,3483	,1735
	Test de Mann-p			,266	,267	,763	,006	,008	,773
Médias sociaux	oui	Moyenne	120	66%	17%	17%	51%	28%	21%
	non	Moyenne	912	69%	16%	15%	47%	36%	17%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,385	,766	,414	,408	,082	,280
Publicités	oui	Moyenne	120	68%	17%	15%	45%	35%	20%
	non	Moyenne	912	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,464	,635	,646	,597	,978	,466
Influenceurs	oui	Moyenne	59	63%	20%	18%	54%	31%	15%
	non	Moyenne	973	69%	16%	15%	47%	35%	18%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,052	,186	,245	,407	,598	,667
Scientifiques/Experts	oui	Moyenne	297	79%	8%	13%	57%	26%	17%
	non	Moyenne	735	64%	20%	16%	44%	38%	18%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,000	,000	,128	,000	,000	,568
Gouvernement provincial/fédéral	oui	Moyenne	193	76%	9%	15%	55%	27%	18%
	non	Moyenne	839	67%	18%	15%	46%	37%	17%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,015	,008	,679	,013	,007	,921
Producteurs agricoles	oui	Moyenne	197	84%	6%	9%	64%	23%	13%
	non	Moyenne	835	65%	19%	17%	44%	38%	18%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-Whitney			,000	,000	,009	,000	,000	,042
Manufacturiers alimentaires	oui	Moyenne	91	71%	13%	16%	64%	25%	11%
	non	Moyenne	941	68%	17%	15%	46%	36%	18%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,846	,707	,894	,002	,047	,099
Détailants en alimentation	oui	Moyenne	128	75%	13%	12%	60%	27%	12%
	non	Moyenne	904	67%	17%	16%	46%	36%	18%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,098	,428	,185	,001	,027	,077
Organismes de certification	oui	Moyenne	195	77%	11%	11%	61%	25%	14%
	non	Moyenne	837	66%	17%	16%	45%	37%	18%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,002	,035	,068	,000	,003	,062
Associations industrielles ou professionnelles	oui	Moyenne	124	77%	10%	13%	66%	21%	12%
	non	Moyenne	908	67%	17%	16%	45%	37%	18%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-Whitney			,044	,128	,299	,000	,000	,143
Regroupements de consommateurs	oui	Moyenne	217	82%	7%	10%	63%	21%	16%
	non	Moyenne	815	64%	19%	17%	44%	39%	18%
	Total	Moyenne	1032	68%	16%	15%	48%	35%	17%
	Test de Mann-p			,000	,000	,020	,000	,000	,682