

BAROMÈTRE DE LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS À L'ÉGARD DES ALIMENTS 2019-2025 :
COMPRENDRE L'ÉVOLUTION DES PERCEPTIONS AU QUÉBEC

En 2025, la confiance globale des Québécois envers les aliments est en hausse. C'est ce que révèle la plus récente mesure du Baromètre de la confiance des consommateurs à l'égard des aliments et de leurs modes de production et de transformation¹, réalisée par le Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations (CIRANO). Le Baromètre dresse en 2025 un portrait construit à partir de l'ensemble des collectes réalisées (2019, 2021, 2023 et 2025). Selon les résultats, 62 % des répondants déclarent avoir une confiance globale élevée à l'égard des aliments, soit une hausse significative de trois points par rapport à 2023. Ce niveau demeure toutefois inférieur au sommet atteint en 2021, alors que la confiance s'établissait à 71 %.

Le Baromètre permet de suivre l'évolution des perceptions des consommateurs québécois à l'égard de leur alimentation et de mieux comprendre le contexte dans lequel ils font leurs choix.

En 2025, il reflète un climat d'incertitude marqué par les tensions commerciales et l'imposition de tarifs douaniers. À titre de comparaison, la pandémie de COVID-19 avait plutôt renforcé la confiance en 2021, alors que l'inflation l'avait fragilisée en 2023.

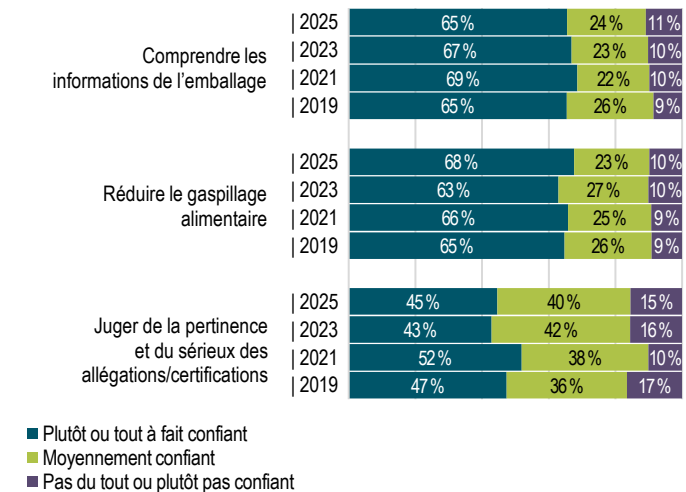
UNE CONFIANCE « FRAGILE » RENFORCÉE PAR LE LOCAL, LA TRANSPARENCE ET LA LITTÉRATIE

Selon le dernier Baromètre, le facteur clé du rebond de l'indicateur global de confiance est une confiance élevée dans les aliments cultivés ou produits au Québec. L'édition 2025 envoie un message fort : « le local rassure, la transparence inspire confiance et la littératie prépare l'avenir ». Malgré cette progression, la confiance « reste fragile et inégalement répartie selon les types d'aliments, les lieux d'achat, la réglementation et l'origine géographique des produits ».

DES COMPÉTENCES ALIMENTAIRES STABLES

La confiance des Québécois dans leurs compétences alimentaires est restée élevée et stable au fil des années. En 2025, 65 % des répondants se disent confiants dans leur capacité à comprendre les informations de l'emballage, un niveau proche de celui de 2023 (67 %).

Figure 1. Confiance dans les compétences alimentaires (en % des répondants) – 2019, 2021, 2023 et 2025



Source : CIRANO, 2025, p. 58.

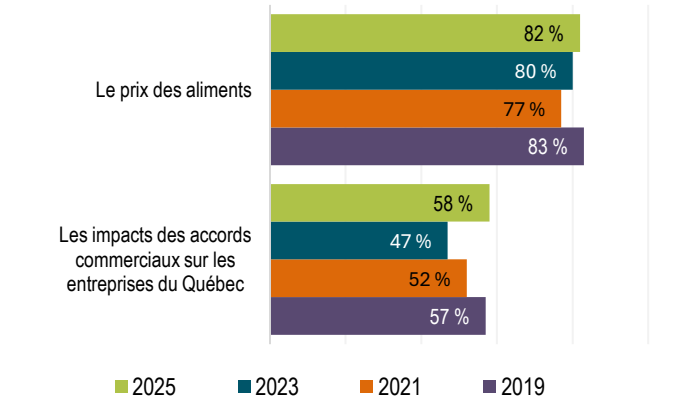
Sans doute en partie expliquée par la hausse du coût des aliments, la réduction du gaspillage est la compétence la mieux maîtrisée en 2025 (68 % contre 63 % en 2023). Toutefois, juger de la pertinence et du sérieux des allégations et des certifications s'avère la compétence la moins bien maîtrisée, avec moins d'un répondant sur deux qui déclare qu'il en est capable en 2025, en 2023 et en 2019.

UNE HAUSSE OBSERVÉE DES PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS PAR RAPPORT À DIVERS ENJEUX ALIMENTAIRES

En se fiant aux moyennes des cinq principales catégories de préoccupations, il en ressort que l'accès aux aliments est la principale préoccupation des Québécois. Suivent ensuite la composition des aliments, l'hygiène et la salubrité des aliments, la santé et la saine alimentation.

Plus particulièrement, le prix des aliments se démarque avec 82 % des répondants qui déclarent être « plutôt » ou « très préoccupés » à ce sujet. Avec 58 % de Québécois préoccupés, les impacts des accords commerciaux sur les entreprises du Québec sont l'enjeu qui a connu la progression la plus marquée.

Figure 2. Proportion des Québécois étant plutôt ou très préoccupés (en % des répondants) – 2019, 2021, 2023 et 2025



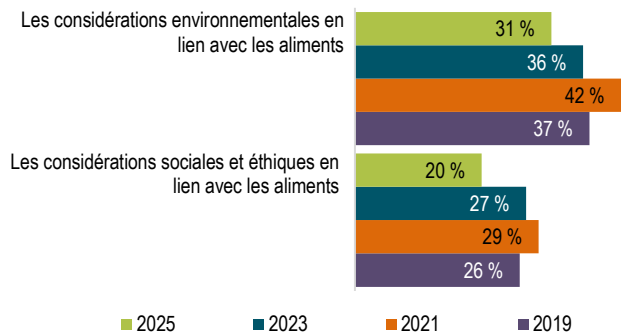
Source : CIRANO, 2025, p. 90.

Un certain essoufflement des enjeux comme l'environnement ou l'éthique est par ailleurs observé au chapitre des sujets d'intérêt des consommateurs. Ainsi, la proportion de consommateurs qui aimerait avoir plus d'informations sur les considérations environnementales ou sociales et éthiques atteint respectivement 31 % et 20 % en 2025, en recul depuis 2021. Cela reflète

¹ Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments - 4^e édition

possiblement un recentrage des préoccupations sur la sécurité immédiate et le coût des aliments, dans un contexte économique plus tendu.

Figure 3. Sujets sur lesquels les répondants aimeraient avoir des informations (en % des répondants) – 2019, 2021, 2023 et 2025



Source : CIRANO, 2025, p. 80.

DES VALEURS ET DES HABITUDES ALIMENTAIRES EN ÉVOLUTION

Les intentions d'augmenter la consommation de produits du Québec font un bond très significatif en 2025 (57 % contre 35 % en 2023). Ce niveau record laisse présager que l'achat local reprend de la vigueur.

Par ailleurs, la stagnation des indicateurs (baisse de la capacité à acheter librement, relâchement de la volonté de payer plus et persistance de l'insécurité alimentaire) entre 2023 et 2025 révèle une insécurité alimentaire persistante. « Autrement dit, les pressions économiques et sociales qui ont pénalisé le rapport des Québécois à l'alimentation semblent s'installer durablement² ».

Autre reflet de la pression sur les coûts des dernières années, le prix (79 %) et les rabais (73 %) s'imposent plus que jamais comme critères de choix des aliments, tout de suite après le goût (87 %). L'origine gagne par ailleurs du terrain (+10 points de pourcentage entre 2023 et 2025), « traduisant une évolution des attentes en faveur de la transparence et du local ».

Face à la hausse du coût de la vie, les ménages modifient leurs habitudes d'achat. Le choix d'enseignes à prix réduits atteint un sommet depuis 2019 avec 74 % des Québécois qui les fréquentent régulièrement en 2025 (contre 66 % en 2023). On observe également un recours plus fréquent aux promotions, une réduction du nombre d'articles et des changements dans les types de produits achetés, ce qui témoigne d'une adaptation continue aux pressions économiques.

Par ailleurs, les grandes enseignes inspirent toujours en 2025 un haut niveau de confiance (87 %), suivies des enseignes à prix réduits (83 %). La confiance envers les producteurs qui font de la vente directe s'améliore pour retrouver son niveau de 2021 (79 % en 2025 contre 74 % en 2023).

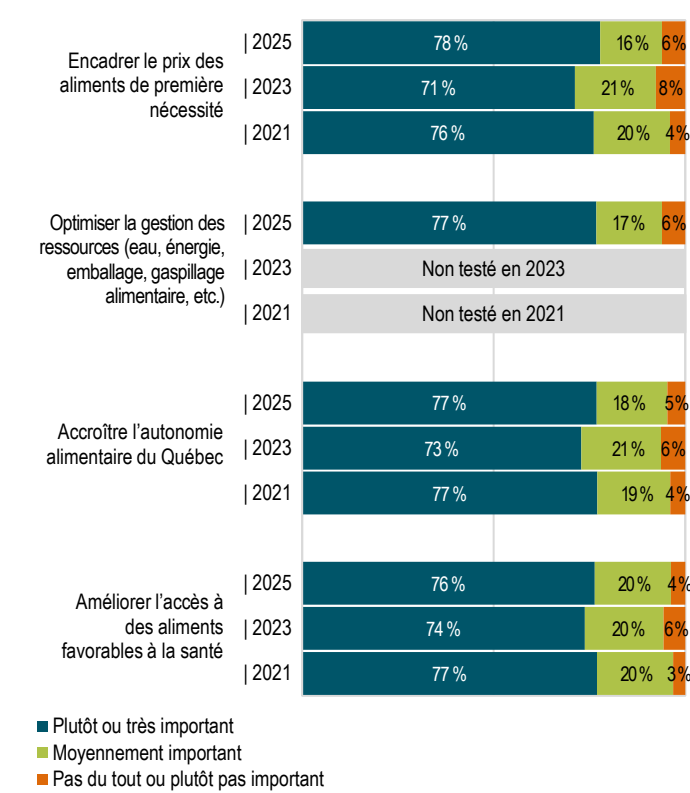
Autrement dit, le prix et le rabais repositionnent le choix de types de commerce, tandis que l'engouement pour le local donne du souffle à la vente directe.

DES PRIORITÉS ALIGNÉES SUR LA POLITIQUE BIOALIMENTAIRE 2025-2035

En termes de choix de société, les données de 2025 reflètent « un retour aux préoccupations de la période pandémique, mais également une intégration accrue des enjeux de durabilité dans les attentes sociales ». En ordre : le prix (78 %), l'autonomie alimentaire (77 %), la santé,

dont l'alimentation saine (76 %), et la gestion des ressources (77 %) constituent les piliers les plus prioritaires pour les Québécois.

Figure 4. Importance accordée à des choix de société pour le Québec (en % des répondants) – 2021, 2023 et 2025



Source : CIRANO, 2025, p. 143.

Somme toute, les priorités de 2025 reflètent « un alignement frappant » sur les axes stratégiques de la Politique bioalimentaire 2025-2035. Lancée en août 2025, elle a pour ambitions d'accroître l'autonomie alimentaire, de développer la prospérité et la durabilité du secteur bioalimentaire et d'accélérer l'innovation³. Les pistes proposées par la Politique bioalimentaire 2018-2025, qui la précédait, trouvaient également écho dans les actions à prioriser selon les Québécois. Dans le Baromètre 2021, l'accroissement de l'autonomie alimentaire constituait le pilier le plus prioritaire, suivi à égalité de l'accès aux aliments en matière de prix et d'aliments santé, du développement économique et du développement d'une agriculture respectueuse de l'environnement.

LES PISTES D'ACTION DU BAROMÈTRE

Les résultats du Baromètre 2025 envoient un message clair : « bâtir un système alimentaire durable et crédible nécessite d'investir dans la confiance, en rapprochant les producteurs des consommateurs, en simplifiant l'information et en outillant la population pour faire des choix éclairés ». Les données recueillies depuis 2019 montrent que les consommateurs expriment le besoin clair d'accéder à une information plus simple, crédible et accessible. Améliorer la littératie alimentaire « est un levier structurant pour renforcer la confiance et encourager des choix éclairés », conclut-on au sujet des connaissances et des compétences. Aussi, « rendre les politiques publiques plus accessibles, compréhensibles et concrètes pour les citoyens » pourrait permettre de renforcer l'engagement collectif.

² Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments - 4^e édition

³ Politique bioalimentaire 2025-2035