

Rapport

Étude sur le gaspillage alimentaire au Québec

Sondage Web



CONSEIL DE LA
TRANSFORMATION
ALIMENTAIRE
DU QUÉBEC



CONSEIL CANADIEN
DU COMMERCE
DE DÉTAIL

DATE 2022-05-26

NUMÉRO DE PROJET 16042-006



Table des matières

— CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE	4
— CONSTATS CLÉS	6
— RÉSULTATS DÉTAILLÉS	8
— PROFIL DES RÉPONDANTS	19



CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE

CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE

CONTEXTE	Ce mandat de recherche a été mené pour le Conseil de la transformation alimentaire du Québec (CTAQ) afin de connaître les habitudes et perceptions des Québécois face au gaspillage alimentaire.
COMMENT	Sondage en ligne Omniweb auprès d'un échantillon représentatif de panélistes du panel LEO de Léger.
QUI	Population générale du Québec. Au total, 1 038 Québécois.es âgés(ées) de 18 ans ou plus ont répondu aux questions.
LANGUE	Français ou anglais , selon la préférence des répondants.
QUAND	La collecte des données s'est déroulée du 20 au 22 mai 2022.
PONDÉRATION	Les données ont été pondérées selon l'âge, la région, la scolarité, la langue maternelle et la présence d'enfants dans le ménage pour que l'échantillon soit représentatif de la population à l'étude. Les résultats totaux peuvent alors être extrapolés à l'ensemble des adultes québécois.

NOTES AUX LECTEURS

ARRONDISSEMENT

Les données présentées ont été arrondies. Par conséquent, il est possible que les totaux diffèrent légèrement de 100%.

DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Les résultats présentant des différences significatives et pertinentes sont indiqués dans une zone de texte à côté de la présentation des résultats globaux.

*Les données en **gras vert** signalent une proportion **significativement supérieure** à celle des autres répondants. À l'inverse, les données en **gras rouge** signalent une proportion **significativement inférieure** à celle des autres répondants.*



CONSTATS CLÉS

CONSTATS IMPORTANTS – VUE D’ENSEMBLE

CONSTATS CLÉS

1

L’OUBLI DES ALIMENTS EST LA PRINCIPALE CAUSE DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE

La majorité des répondants (51%) jettent des aliments principalement parce qu’ils les oublient dans le réfrigérateur, le garde-manger ou le comptoir. Cette cause est plus présente chez les répondants de l’Ouest du Québec (59%), les ménages avec un revenu de 100 000\$ et plus (58%), les 35-54 ans (57%) et les foyers avec des enfants (57%).

2

LES DATES DE PÉREMPTION EST LA DEUXIÈME CAUSE DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Les dates de péremptions échues représentent la deuxième plus importante raison qui amènent les répondants à jeter des aliments (40%). Cette raison a été mentionnée plus souvent par les 18-34 ans (50%) et les ménages avec un revenu de 100 000\$ et plus (50%), mais elle a été moins souvent mentionnée chez les 55 ans et plus (33%). Les répondants sensibles aux dates de péremption sont plus nombreux à gaspiller pour cette raison (67%).

3

LES DATES DE PÉREMPTION SONT SOUVENT DÉPASSÉES DE QUELQUES JOURS

Bien que 18% des répondants jettent les aliments à la date de péremption ou plus tôt, la majorité (69%) se permettent de continuer à consommer les aliments quelques jours après que la date soit échue.

4

LA MAJORITÉ DES CONSOMMATEURS DÉSIRENT CHANGER LEURS HABITUDES DE CONSOMMATION

71% des répondants désirent changer leurs habitudes de consommations suite à l’augmentation des prix des aliments. Ce désir de changer est plus présent chez les femmes (76%), les ménages avec enfants (76%) et les francophones (73%).

5

FAIRE PLUS ATTENTION AUX OUBLIS ET AUX DATES DE PÉREMPTIONS

Les répondants qui jettent des aliments en raison des dates de péremptions échues (78%) et aux oublis d’aliments (77%) sont plus nombreux à vouloir changer leurs habitudes de consommation que les autres répondants. Ceux qui ne jettent jamais d’aliments sont moins portés à vouloir changer leurs habitudes, mais c’est quand même la majorité (61%) qui désirent tout de même le faire.



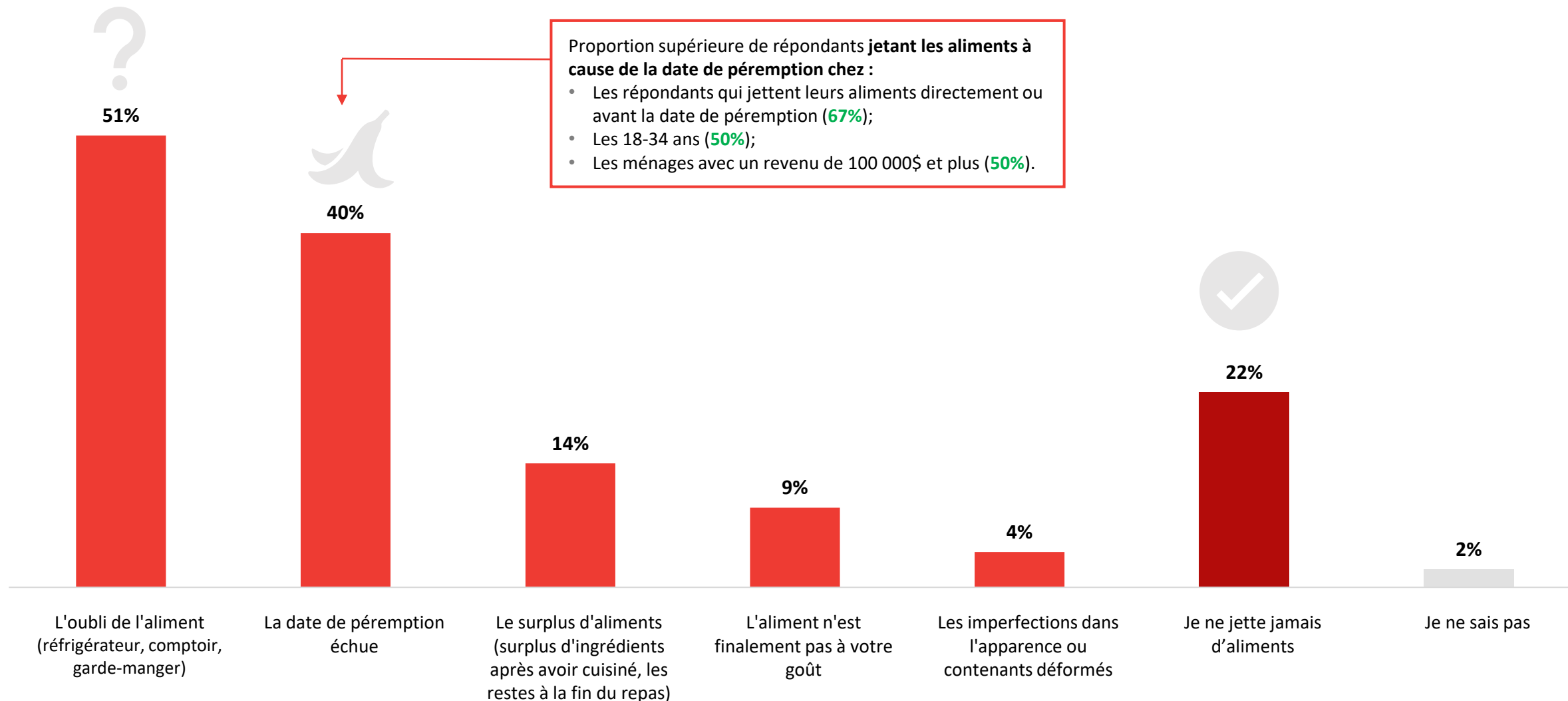
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

PRINCIPALES RAISONS DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE (1/3)

Q1. Parmi les suivantes, quelles sont les principales raisons qui vous amènent à jeter des aliments?

Question à mentions multiples*

Base : Tous les répondants (n=1038)



*Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient choisir plusieurs réponses.

PRINCIPALES RAISONS DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE (2/3)

Q1. Parmi les suivantes, quelles sont les principales raisons qui vous amènent à jeter des aliments?

Question à mentions multiples*

Base : Tous les répondants (n=1038)

	Total	SEXE		LANGUE		ÂGE			REVENU FAMILIAL				
		Homme	Femme	Francophone	Non-Francophone	18-34	35-54	55+	Moins de 39 999 \$	40 000 \$ à 59 999 \$	60 000 \$ à 79 999 \$	80 000 \$ à 99 999 \$	100 000 \$ et plus
n=	1038	561	477	832	206	311	389	338	192	159	136	137	320
L'oubli de l'aliment (réfrigérateur, comptoir, garde-manger)	51%	49%	52%	52%	46%	54%	57%	44%	46%	45%	57%	51%	58%
La date de péremption échu	40%	43%	38%	42%	35%	50%	42%	33%	35%	39%	39%	38%	50%
Le surplus d'aliments (surplus d'ingrédients après avoir cuisiné, les restes à la fin du repas)	14%	15%	12%	13%	16%	18%	16%	9%	10%	13%	15%	15%	16%
L'aliment n'est finalement pas à votre goût	9%	11%	7%	9%	7%	12%	10%	7%	11%	7%	8%	7%	9%
Les imperfections dans l'apparence ou contenants déformés	4%	6%	3%	4%	6%	5%	4%	4%	3%	5%	4%	4%	4%
Je ne jette jamais d'aliments	22%	20%	25%	22%	25%	10%	20%	32%	28%	21%	18%	25%	16%
Je ne sais pas	2%	2%	1%	2%	1%	3%	1%	1%	1%	3%	-	2%	-

*Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient choisir plusieurs réponses.

PRINCIPALES RAISONS DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE (3/3)

Q1. Parmi les suivantes, quelles sont les principales raisons qui vous amènent à jeter des aliments?

Question à mentions multiples*

Base : Tous les répondants (n=1038)

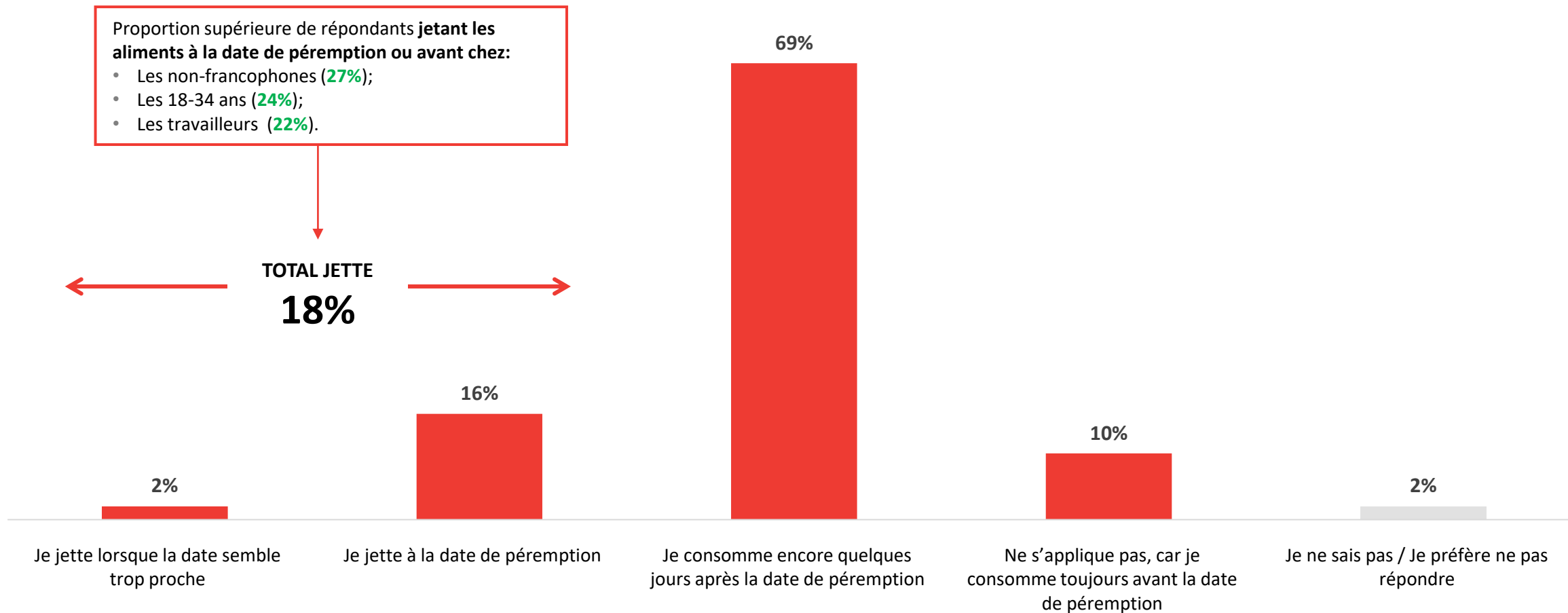
	Total	RÉGION DU QUÉBEC					OCCUPATION				ENFANTS À LA MAISON (moins de 18 ans)	
		Mtl RMR	Qc RMR	Est	Centre	Ouest	Travailleurs	Étudiant	Retraité	Au foyer / Sans emploi	Oui	Non
n=	1038	411	306	60	113	148	647	88	220	79	296	741
L'oubli de l'aliment (réfrigérateur, comptoir, garde-manger)	51%	50%	53%	47%	47%	59%	55%	51%	42%	49%	57%	49%
La date de péremption échu	40%	41%	46%	41%	39%	37%	42%	50%	33%	48%	45%	39%
Le surplus d'aliments (surplus d'ingrédients après avoir cuisiné, les restes à la fin du repas)	14%	14%	10%	19%	13%	12%	15%	21%	9%	13%	19%	12%
L'aliment n'est finalement pas à votre goût	9%	7%	9%	14%	8%	11%	10%	16%	6%	5%	12%	8%
Les imperfections dans l'apparence ou contenants déformés	4%	5%	3%	4%	2%	6%	4%	5%	5%	3%	6%	3%
Je ne jette jamais d'aliments	22%	22%	19%	23%	30%	16%	20%	8%	33%	18%	13%	26%
Je ne sais pas	2%	2%	1%	3%	-	1%	2%	1%	1%	3%	2%	1%

*Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient choisir plusieurs réponses.

TOLÉRANCE AUX DATES DE PÉREMPTION (1/3)

Q2. De façon générale, quel est votre niveau de tolérance face aux dates de péremption des aliments?

Base : Tous les répondants (n=1038)



TOLÉRANCE AUX DATES DE PÉREMPTION (2/3)

Q2. De façon générale, quel est votre niveau de tolérance face aux dates de péremption des aliments?

Base : Tous les répondants (n=1038)

	Total	SEXE		LANGUE		ÂGE			REVENU FAMILIAL				
		Homme	Femme	Francophone	Non-Francophone	18-34	35-54	55+	Moins de 39 999 \$	40 000 \$ à 59 999 \$	60 000 \$ à 79 999 \$	80 000 \$ à 99 999 \$	100 000 \$ et plus
n=	1038	561	477	832	206	311	389	338	192	159	136	137	320
TOTAL JETTE	18%	18%	18%	15%	27%	24%	21%	12%	11%	22%	22%	17%	19%
Je jette lorsque la date semble trop proche	2%	2%	1%	1%	4%	3%	2%	1%	1%	2%	-	2%	3%
Je jette à la date de péremption	16%	16%	17%	15%	23%	21%	19%	11%	10%	20%	22%	15%	16%
Je consomme encore quelques jours après la date de péremption	69%	68%	70%	73%	55%	66%	67%	73%	72%	68%	61%	74%	74%
Ne s'applique pas, car je consomme toujours avant la date de péremption	10%	11%	10%	9%	15%	7%	8%	15%	15%	9%	16%	6%	7%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	2%	3%	1%	2%	2%	3%	3%	1%	2%	3%	-	3%	-

TOLÉRANCE AUX DATES DE PÉREMPTION (3/3)

Q2. De façon générale, quel est votre niveau de tolérance face aux dates de péremption des aliments?

Base : Tous les répondants (n=1038)

	Total	RÉGION DU QUÉBEC					OCCUPATION				ENFANTS À LA MAISON (moins de 18 ans)	
		Mtl RMR	Qc RMR	Est	Centre	Ouest	Travailleurs	Étudiant	Retraité	Au foyer / Sans emploi	Oui	Non
n=	1038	411	306	60	113	148	647	88	220	79	296	741
TOTAL JETTE	18%	21%	19%	23%	11%	13%	22%	22%	8%	22%	22%	17%
Je jette lorsque la date semble trop proche	2%	2%	1%	2%	1%	1%	2%	2%	1%	2%	3%	1%
Je jette à la date de péremption	16%	19%	17%	21%	10%	12%	20%	20%	7%	20%	20%	15%
Je consomme encore quelques jours après la date de péremption	69%	65%	74%	67%	74%	75%	68%	64%	75%	65%	69%	69%
Ne s'applique pas, car je consomme toujours avant la date de péremption	10%	11%	7%	6%	14%	9%	8%	9%	15%	9%	5%	12%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	2%	2%	1%	4%	1%	2%	2%	4%	1%	4%	3%	2%

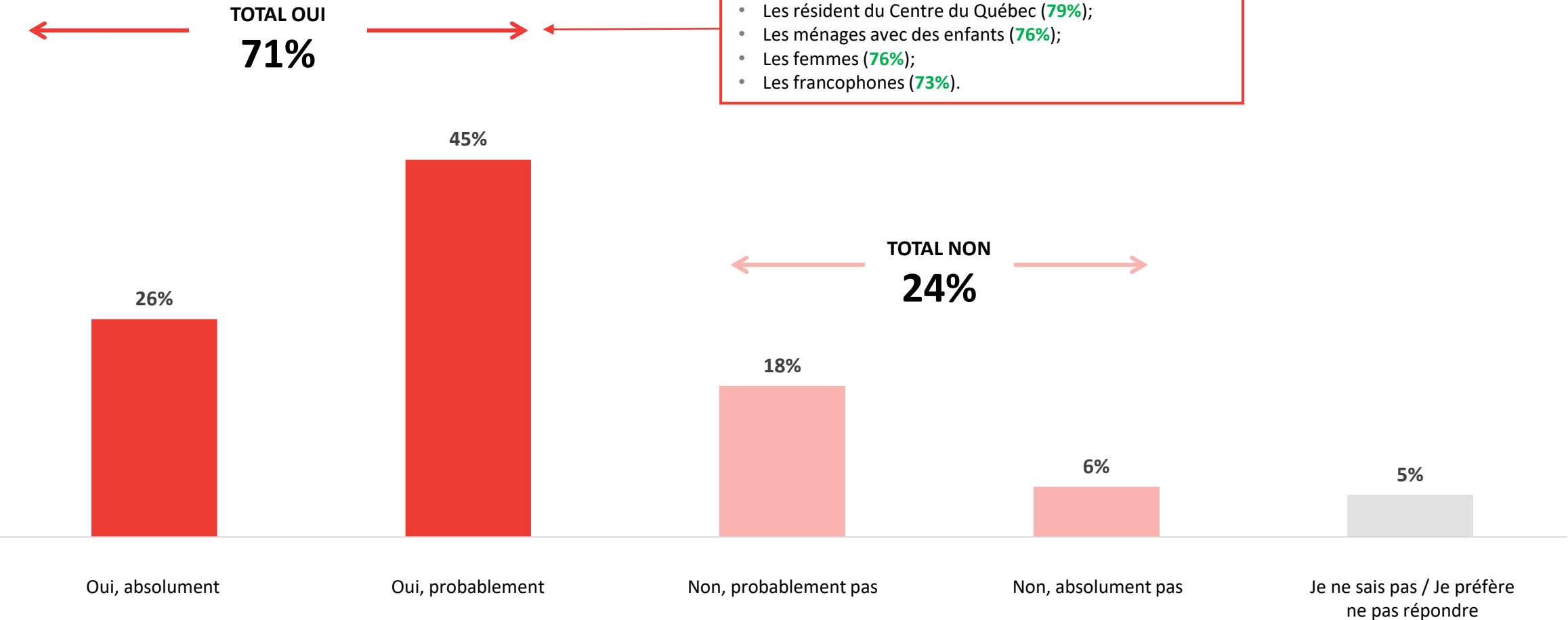
CHANGEMENTS D'HABITUDES FACE À L'AUGMENTATION DES PRIX (1/3)

Q3. Compte tenu de l'augmentation du prix des aliments, avez-vous l'intention de changer quelques-unes de vos habitudes de consommation?

Base : Tous les répondants (n=1038)

Proportion supérieure de répondants **désirant changer leurs habitudes de consommation** chez :

- Les résident du Centre du Québec (79%);
- Les ménages avec des enfants (76%);
- Les femmes (76%);
- Les francophones (73%).



CHANGEMENTS D'HABITUDES FACE À L'AUGMENTATION DES PRIX (2/3)

Q3. Compte tenu de l'augmentation du prix des aliments, avez-vous l'intention de changer quelques-unes de vos habitudes de consommation?

Base : Tous les répondants (n=1038)

	Total	SEXE		LANGUE		ÂGE			REVENU FAMILIAL				
		Homme	Femme	Francophone	Non-Francophone	18-34	35-54	55+	Moins de 39 999 \$	40 000 \$ à 59 999 \$	60 000 \$ à 79 999 \$	80 000 \$ à 99 999 \$	100 000 \$ et plus
n=	1038	561	477	832	206	311	389	338	192	159	136	137	320
TOTAL OUI	71%	65%	76%	73%	62%	73%	71%	69%	70%	73%	70%	73%	68%
Oui, absolument	26%	21%	30%	24%	30%	21%	31%	24%	31%	26%	22%	26%	20%
Oui, probablement	45%	44%	46%	49%	32%	51%	41%	45%	39%	47%	48%	46%	48%
TOTAL NON	24%	31%	18%	22%	31%	21%	22%	29%	23%	22%	28%	22%	30%
Non, probablement pas	18%	23%	13%	17%	23%	14%	16%	22%	19%	14%	25%	21%	18%
Non, absolument pas	6%	7%	5%	5%	8%	6%	5%	6%	5%	7%	3%	1%	12%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	5%	4%	6%	4%	7%	7%	7%	3%	6%	5%	3%	5%	2%

CHANGEMENTS D'HABITUDES FACE À L'AUGMENTATION DES PRIX (3/3)

Q3. Compte tenu de l'augmentation du prix des aliments, avez-vous l'intention de changer quelques-unes de vos habitudes de consommation?

Base : Tous les répondants (n=1038)

	Total	RÉGION DU QUÉBEC					OCCUPATION				ENFANTS À LA MAISON (moins de 18 ans)	
		Mtl RMR	Qc RMR	Est	Centre	Ouest	Travailleurs	Étudiant	Retraité	Au foyer / Sans emploi	Oui	Non
n=	1038	411	306	60	113	148	647	88	220	79	296	741
TOTAL OUI	71%	70%	69%	67%	79%	68%	73%	66%	69%	67%	76%	69%
Oui, absolument	26%	25%	22%	29%	25%	28%	26%	14%	26%	27%	31%	24%
Oui, probablement	45%	45%	48%	37%	54%	41%	47%	52%	43%	40%	45%	45%
TOTAL NON	24%	24%	26%	26%	17%	29%	23%	24%	28%	23%	19%	26%
Non, probablement pas	18%	18%	20%	21%	13%	21%	16%	18%	23%	17%	13%	20%
Non, absolument pas	6%	6%	6%	5%	5%	8%	7%	6%	6%	6%	7%	6%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	5%	6%	5%	7%	4%	2%	4%	11%	3%	10%	5%	5%

RAISONS DU GASPILLAGE ET CHANGEMENTS D'HABITUDES

Q1. Parmi les suivantes, quelles sont les principales raisons qui vous amènent à jeter des aliments?

Q3. Compte tenu de l'augmentation du prix des aliments, avez-vous l'intention de changer quelques-unes de vos habitudes de consommation?

Base : Tous les répondants (n=1038)

AVEZ-VOUS L'INTENTION DE CHANGER QUELQUES-UNES DE VOS HABITUDES DE CONSOMMATION?	Total	CAUSES DE GASPILLAGE ALIMENTAIRE						
		L'oubli de l'aliment	La date de péremption échu	Le surplus d'aliments	Les imperfections dans l'apparence ou contenants déformés	L'aliment n'est finalement pas à votre goût	Je ne jette jamais d'aliments	Je ne sais pas
n=	1038	538	443	142	42	106	209	14*
TOTAL OUI	71%	77%	78%	72%	79%	69%	61%	26%
Oui, absolument	26%	27%	23%	23%	21%	19%	28%	-
Oui, probablement	45%	50%	55%	49%	58%	50%	33%	26%
TOTAL NON	24%	20%	19%	23%	18%	26%	32%	15%
Non, probablement pas	18%	16%	16%	18%	15%	16%	24%	10%
Non, absolument pas	6%	4%	3%	4%	3%	10%	9%	5%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	5%	3%	4%	5%	3%	5%	7%	59%

*Échantillon de petite taille (n<30); ces données sont présentées à titre indicatif seulement et doivent être analysées avec précaution

PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE DES RÉPONDANTS

	n=	TOTAL*
SEXE		
Homme		49%
Femme		51%
ÂGE		
18 à 24 ans		10%
25 à 34 ans		15%
35 à 44 ans		16%
45 à 54 ans		17%
55 à 64 ans		18%
65 ans et plus		23%
RÉGION DU QUÉBEC		
Montréal RMR		50%
Québec RMR		10%
Est		8%
Centre		15%
Ouest		17%

	n=	TOTAL*
LANGUE		
Francophone		77%
Non-Francophone		23%
ENFANTS À LA MAISON		
Oui		25%
Non		75%
REVENU FAMILIAL		
Moins de 39 999 \$		22%
40 000 \$ à 59 999 \$		16%
60 000 \$ à 79 999 \$		13%
80 000 \$ à 99 999 \$		13%
100 000 \$ et plus		26%
SCOLARITÉ		
Primaire / Secondaire		31%
Collégial		43%
Universitaire		25%

	n=	TOTAL*
OCCUPATION		
Travailleur		57%
Étudiant		7%
Retraité		27%
Au foyer / Sans emploi		9%

* Le complément du 100% correspond aux mentions « Je ne sais pas » et « Je préfère ne pas répondre ».

NOS SERVICES

- **Léger**
Recherche marketing et sondage
- **Léger MetriCX**
Services-conseils en expérience client
- **Léger Analytique (LEA)**
Analyse de modélisation de données
- **Léger Opinion (LEO)**
Gestion de panel
- **Léger Communauté**
Gestion de communautés en ligne
- **Léger Numérique**
Stratégie numérique et expérience utilisateur
- **Recherche internationale**
Worldwide Independent Network (WIN)

600
EMPLOYÉS



185
CONSULTANTS



8
BUREAUX

MONTRÉAL | QUÉBEC | TORONTO | WINNIPEG
EDMONTON | CALGARY | VANCOUVER | PHILADELPHIE

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



Léger est membre du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#), l'association officielle de l'industrie des études de marché, des sondages et de l'intelligence marketing.



Léger est membre d'[ESOMAR](#) (European Society for Opinion and Market Research), l'association mondiale des professionnels des enquêtes d'opinion et des études marketing. À ce titre, Léger s'engage à appliquer le [code international ICC/ESOMAR](#) des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données.



Léger est aussi membre d'[Insights Association](#), l'association américaine pour la recherche marketing et l'analytique.



Léger est un commanditaire de [PAIM Canada](#), l'association officielle des professionnels agréés en analytique et intelligence marketing au Canada. PAIM respecte les normes du CRIC en matière de recherche marketing et de recherche sur l'opinion publique. PAIM Canada est approuvée à l'échelle internationale par ESOMAR et le MRII/Université de Géorgie.

Pour en savoir plus :

Caroline Roy

Vice-présidente et associée
Développement des affaires

T. 514-982-2464

C. croy@leger360.com

Léger

*Comprendre le
monde*



LeSger

LA PLUS GRANDE FIRME
DE SONDAGE, DE RECHERCHE
MARKETING ET ANALYTIQUE
À PROPRIÉTÉ CANADIENNE

MONTRÉAL • QUÉBEC

TORONTO • WINNIPEG • EDMONTON • CALGARY

VANCOUVER • PHILADELPHIE