

ALIMENTATION

Québec se donne un outil pour mesurer l'humeur des consommateurs

FABIEN DEGLISE

Dis-moi ce qui t'inquiète et je dirai à l'industrie comment réagir. Pour aider les entreprises à composer avec les hauts et les bas des consommateurs exposés à des crises touchant leur alimentation, Québec a décidé de sortir l'artillerie lourde. Dans les prochains mois, le gouvernement compte en effet mettre en place le tout premier baromètre québécois pour mesurer la perception des «citoyens-consommateurs» au sujet des «activités bioalimentaires». L'objectif est clair: tirer profit de ces coups de sonde réguliers pour minimiser les pertes économiques liées aux changements brusques des habitudes de consommation.

Toujours sur les planches à dessin, la première version de ce baromètre devrait voir le jour dans le courant du printemps. Dans les grandes lignes, il vise à mesurer, par sondage téléphonique, l'opinion que se forment les Québécois sur différents aspects du monde de l'alimentation: gras trans, organismes généti-

quement modifiés (OGM), maladies du bétail, traitement réservé aux animaux, respect de l'environnement par les agriculteurs, présence de mauvaises bactéries dans la nourriture. Entre autres choses.

Cet instrument de mesure compte également prendre le pouls de la population sur des questions d'ordre économique. La place qu'occupe l'activité agricole dans la société ou encore l'image que se font les consommateurs de l'industrie agro-alimentaire seront ainsi au menu.

«C'est une première au Québec», a résumé hier en entrevue au *Devoir* Gale West, chercheuse à l'Université Laval qui pilote la mise en place de ce «baromètre des perceptions du citoyen-consommateur». Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) est à l'origine du projet. «Nous nous posons beaucoup de questions sur notre alimentation ici, et un outil comme celui-là manquait.»

L'appréciation des perceptions doit permettre à terme de mieux «suivre les tendances», ajoute-t-elle, mais aussi de «prévoir les changements de comportement» des consommateurs. Changements alimentés par les craintes ou les désirs qu'ils expriment.

Dans le secteur de l'alimentation, un renversement soudain des habitudes de consommation — acheter moins de poulet ou plus d'eau, par exemple — peut entraîner dans un milieu des pertes ou des gains de plusieurs millions de dollars, et ce, en touchant à peine 5 % de la population. Actuellement, Québec songe sortir son baromètre tous «les trois ou cinq ans», dit la chercheuse, afin de sentir l'air du temps dans le secteur agro-alimentaire et prévoir la météo future.

«Les grandes entreprises ont des outils pour sonder les envies et les peurs des consommateurs», dit Mme West. Mais elles gardent les données pour elles. Les informations générées par ce baromètre doivent être publiques. Cela va aider les PME, qui n'ont pas les moyens de le faire en ce moment, d'être à l'affût des comportements et des opinions» dont la valeur sur des marchés mouvants est inestimable.

Le Devoir