



Rapport détaillé

# Étude de marché sur la consommation de bœuf

Sondage Web au Québec

Les Producteurs  
de bovins du  
Québec



Québec 

*Ce projet a été financé par le ministère de l'Agriculture, des  
Pêcheries et de l'Alimentation dans le cadre du Programme  
de développement territorial et sectoriel 2023-2026.*

Date : 02/04/2025

Projet : 16944-001



# Table des matières

1.0	Mandat et méthodologie	3
2.1	Faits saillants	7
2.2	Analyse de segmentation	11
2.3	Conclusions stratégiques	24
3.0	Résultats détaillés	27
3.1	Achat et consommation de bœuf	29
3.2	Perceptions, avantages, freins, incitatifs et critères de choix du bœuf	42
3.3	Connaissance, achat et perception des coupes de bœuf	53
3.4	Système de classement du bœuf	60
3.5	Provenance du bœuf	65
3.6	Contexte d’achat du bœuf	68
3.7	Cuisine et formes de consommation du bœuf	74
3.8	Comportements et caractéristiques des répondants	83
3.9	Habitudes média	91
4.0	Profil des répondants	96
A	Annexe	100



# 1

---

## Mandat et méthodologie



# MANDAT | Contexte et objectifs

## Contexte

Les **Producteurs de bovins du Québec** ont mandaté Léger afin de réaliser une étude de marché ayant pour objectif d’obtenir un portrait de la consommation de bœuf au Québec.

Plus particulièrement, l’objectif est d’obtenir une meilleure connaissance des **habitudes d’achat et de consommation de bœuf**, des principaux **critères de choix**, de la **connaissance et perception** des Québécois à l’égard **du bœuf** et finalement de connaître comment **le contexte économique** a une influence sur les comportements de consommation. Cette étude permettra ultimement de mieux outiller et supporter les acteurs dans la production du bœuf au Québec.



## Objectifs

Les principaux objectifs de la recherche étaient les suivants :

- |   |   |
|---|---|
|   | Mesurer les <b>habitudes d’achat / de consommation</b> de bœuf sur les principaux éléments suivants :   |
| 1 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fréquence d’achat / de consommation;</li> <li>• Impact du contexte économique sur l’achat de bœuf, etc.</li> <li>• Contexte d’achat / de consommation;</li> <li>• Motivations / freins à l’achat de bœuf;</li> <li>• Manières de manger du bœuf et types de cuisson privilégiés;</li> <li>• Principaux critères de choix;</li> </ul> |
| 2 | Mesurer le niveau de connaissance et la perception des Québécois par rapport aux différentes coupes de bœuf ainsi qu’à la catégorie / grade (AAA, Prime).   |
| 3 | Mesurer la perception par rapport à différents éléments reliés au bœuf : prix, aspect local, qualité, etc.  |
| 4 | Créer une segmentation des acheteurs et non-acheteurs de bœuf au Québec   |

# MÉTHODOLOGIE | Paramètres



## Comment ?

Pour répondre aux objectifs de recherche, un sondage Web a été réalisé auprès du Panel LEO de Léger.



## Qui ?

L'étude a été réalisée auprès d'un échantillon **représentatif** de **1 505 répondants du Québec**, âgés de **18 ans ou plus** et pouvant s'exprimer en **français ou en anglais**.

Pour être admissibles, les répondants devaient **être responsables, en totalité ou en partie, des achats alimentaires dans leur foyer**.



## Quand ?

La collecte de données s'est déroulée du **10 au 17 février 2025**. La durée moyenne de complétion du sondage était de **20 minutes**.



## Pondération

Afin d'assurer un échantillon représentatif de la population à l'étude, les résultats ont été pondérés selon le **sexe, l'âge, la langue maternelle, la scolarité, la présence d'enfants dans le ménage et les régions**.

## 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.*

# MÉTHODOLOGIE | Segmentation



## DESCRIPTION

Afin de mieux comprendre le marché du bœuf au Québec, une analyse de segmentation a été réalisée.

À la suite de l'analyse, quatre segments parmi les acheteurs de bœuf ont été identifiés. En plus des fiches descriptives présentées aux pages suivantes pour chaque segment, les résultats du sondage sont présentés en fonction de la segmentation, afin de permettre une compréhension complète des différents profils. À noter qu'un **cinquième segment représentant les non-acheteurs de bœuf** fait aussi partie de l'analyse afin de fournir une perspective complète du marché.



## VARIABLES UTILISÉES

- Les **variables utilisées** dans le cadre du modèle de segmentation des acheteurs de bœuf sont les suivantes :
- **Fréquence d'achat de bœuf frais et transformé** (Q1\_6);
  - **Le bœuf comme étant, oui ou non, la protéine de choix** (Q3);
  - **Évolution de la consommation de bœuf frais et transformé dans les dernières années** (Q4\_6);
  - **Avantages principaux à l'achat de bœuf** (Q7);
  - **Fréquence d'achat de coupes de bœuf** (Q13);
  - **Niveau de connaissance du système de classement du bœuf** (Q15A);
  - **Manières de manger du bœuf (ex. pâté, etc.)** (Q24);
  - **Niveau de plaisir à manger du bœuf** (Q29);
  - **Niveau de sensibilité au prix des aliments en général** (Q30);
  - **Diminution de sa consommation de viande en général** (Q34\_7).

# 2.1

---

Faits saillants





Faits saillants | Achat et consommation générale de bœuf

Achat et consommation de viande (Q1-3) <sup>1</sup>

% ayant acheté **au moins une fois par mois**

% ayant consommée **personnellement au moins une fois par mois**

% qui choisit comme **protéine de choix**



TOTAL POULET  
**88%**



TOTAL POULET  
**94%**



TOTAL POULET  
**60%**



TOTAL BŒUF  
**81%**



TOTAL BŒUF  
**87%**



TOTAL BŒUF  
**22%**



TOTAL PORC  
**76%**



TOTAL PORC  
**82%**



TOTAL PORC  
**9%**

Évolution de la consommation (Q4) <sup>1</sup>

Ces dernières années, le bœuf est la viande dont la consommation a le plus diminué parmi les Québécois :

**38%**

consomment **moins** de bœuf frais

**34%**

consomment **moins** de bœuf transformé

Coupes de bœuf les plus achetées (Q13) <sup>2</sup>

% acheté souvent ou à l'occasion  
(parmi ceux qui connaissent chaque coupe)



**93%** Bœuf haché  
(n= 1 372)



**57%** Filet mignon  
(n= 1 361)



**63%** Rosbif  
(n= 1 350)



**56%** Contre-filet  
(n= 1 306)



**55%** Faux-filet  
(n= 1 307)

Principaux critères de choix à l'achat (Q10) <sup>2</sup>

% critère important (Très + Assez)

#1	La <b>quantité</b> pour le prix	<b>96%</b>
#2	La <b>propreté</b> de l'emballage	<b>94%</b>
#3	La <b>date</b> d'emballage / emballé récemment	<b>93%</b>
#4	La <b>couleur</b> de la viande	<b>92%</b>
#5	Les <b>rabais</b> en magasin / circulaire	<b>90%</b>

Lieux d'achat (Q26) <sup>2</sup>

#1	Les <b>épiceries généralistes</b> (IGA, Sobeys, Metro, Provigo, etc.)	<b>85%</b>
#2	Les <b>grandes surfaces</b> (Walmart, Costco, etc.)	<b>41%</b>
#3	Les <b>boucheries</b>	<b>29%</b>
#4	Les <b>marchés publics</b>	<b>9%</b>
#5	Les <b>épiceries fines</b>	<b>6%</b>

Saisonnalité des achats (Q18-19) <sup>2</sup>

**84%**  
achètent **tout au long** de l'année

**16%**  
achètent de façon **saisonnière**

Surtout...<sup>3</sup>

1. L'été (58%)
2. L'hiver (30%)
3. L'automne (27%)

Spontanéité des achats (Q21) <sup>2</sup>

**78%** des répondants planifient **leurs achats de bœuf** à l'avance, avant d'être sur le lieu d'achat

Question posée.... <sup>1</sup> à tous (n=1 505) / <sup>2</sup> aux acheteurs de bœuf des 6 derniers mois (n=1 383) / <sup>3</sup> à ceux pour qui le bœuf est un achat saisonnier (n=228)



Faits saillants | Détails de consommation du bœuf

Contextes de consommation principaux (Q20) <sup>1</sup>

#1	Repas en <b>famille</b>	<b>63%</b>
#2	Repas <b>conviviaux à l'extérieur</b> (grillades, BBQ, pique-nique, fumoir, etc.)	<b>53%</b>
#3	Repas <b>rapides en semaine</b>	<b>48%</b>
#4	Repas <b>entre amis</b> ou lors de petites réceptions	<b>26%</b>
#5	<b>Occasions spéciales</b> ou repas festifs (anniversaires, fêtes, etc.)	<b>21%</b>

Lieu de consommation (Q27-Q28) <sup>2,3</sup>







**76%** consomment le bœuf **majoritairement à la maison**

consomment le bœuf **majoritairement au restaurant** **6%**

Parmi ceux qui consomment au restaurant, les plus populaires sont...

1. Steakhouse (50%)  
2. Fast-food (48%)  
3. Brasserie/bistrot (44%)

Formes de consommation (Q24) <sup>1</sup>

 <b>71%</b> Hamburger	 <b>42%</b> Ragoût/mijoté
 <b>59%</b> Steak grillé	 <b>40%</b> Filet / Rôti
 <b>48%</b> Dans un pâté	 <b>38%</b> Dans une recette

Types de cuisson (Q25) <sup>1</sup>

 <b>72%</b> Poêle	 <b>57%</b> Four
 <b>58%</b> BBQ	 <b>40%</b> Mijoteuse

Plaisir à en manger (Q29) <sup>2</sup>

**35%** ont un **plaisir très fort** à consommer du bœuf (Notes de 9-10/10)

**48%** ont un **plaisir plutôt élevé** à consommer du bœuf (Notes de 7-8/10)

Moyenne du plaisir à manger du bœuf : **7,8 /10**

Question posée.... <sup>1</sup> aux acheteurs de bœuf des 6 derniers mois (n=1 383) / <sup>2</sup> à ceux qui consomment personnellement du bœuf (n=1 374) / <sup>3</sup> à ceux qui consomment du bœuf en restaurant (n=1 114)

Faits saillants | Perception du bœuf

Principales caractéristiques perçues (Q6) <sup>1</sup>

% en accord avec l'énoncé (Totalelement + Plutôt)

#1	Se cuisine de différentes manières	95%
#2	Offre une variété de coupes	94%
#3	Facile à cuisiner / à apprêter	92%
	Excellente source de protéines	
#4	Se conserve bien au congélateur	91%
#5	J'apprécie son goût / ses saveurs	90%
	Idéal pour préparer des plats traditionnels	

Principaux avantages du bœuf (Q7) <sup>2</sup>



94%

Apprécient sa  
versatilité ou  
son goût en  
cuisine

Plus spécifiquement...

1. Son goût / ses saveurs (34%)
2. Facile à cuisiner / à apprêter (34%)
3. Se cuisine de différentes manières (28%)
4. Plait à toute la famille (23%)



49%

Apprécient son  
impact positif sur  
la santé

Plus spécifiquement...

1. Excellente source de protéines (29%)
2. Riche en fer (17%)
3. Bon pour la santé (8%)
4. Viande maigre (7%)

Système de classement du bœuf (Q15A-B) <sup>1</sup>



63%

connaissent (bien ou un  
peu) le système de  
classement du bœuf



On sait  
principalement du  
bœuf classé AAA /  
Prime qu'il est... <sup>3</sup>

81% de qualité  
73% catégories les plus élevées  
70% juteux / savoureux  
70% tendre

Principaux freins du bœuf (Q8) <sup>1</sup>

#1	Plus coûteuse que d'autres viandes	58%
#2	Mauvais pour l'environnement	20%
#3	Comprends beaucoup d'hormones, d'antibiotiques, etc.	17%
#4	Mauvais pour la santé	15%
#5	Mauvaises conditions d'élevage des animaux	14%

Principaux incitatifs à consommer (Q9) <sup>1</sup>

#1	Rabais sur le bœuf dans les circulaires des épiceries	49%
#2	Idées de recettes simples et rapides à réaliser avec du bœuf	19%
#3	Savoir que l'empreinte environnementale du bœuf canadien est moins grande	17%
#4	Me faire renseigner sur les bonnes pratiques de bien-être des animaux	15%
#5	Être rassuré sur le fait que le bœuf fait partie d'un régime alimentaire équilibré	14%

Provenance du bœuf (Q16-17) <sup>1</sup>

41%

croient que le bœuf en  
épicerie au Québec provient  
majoritairement du Québec

Les répondants ont une (très + assez) bonne perception...

96%

du bœuf  
canadien

95%

du bœuf  
québécois

72%

du bœuf  
d'ailleurs

Note : Certains énoncés ont été écourtés  
à des fins de visualisation

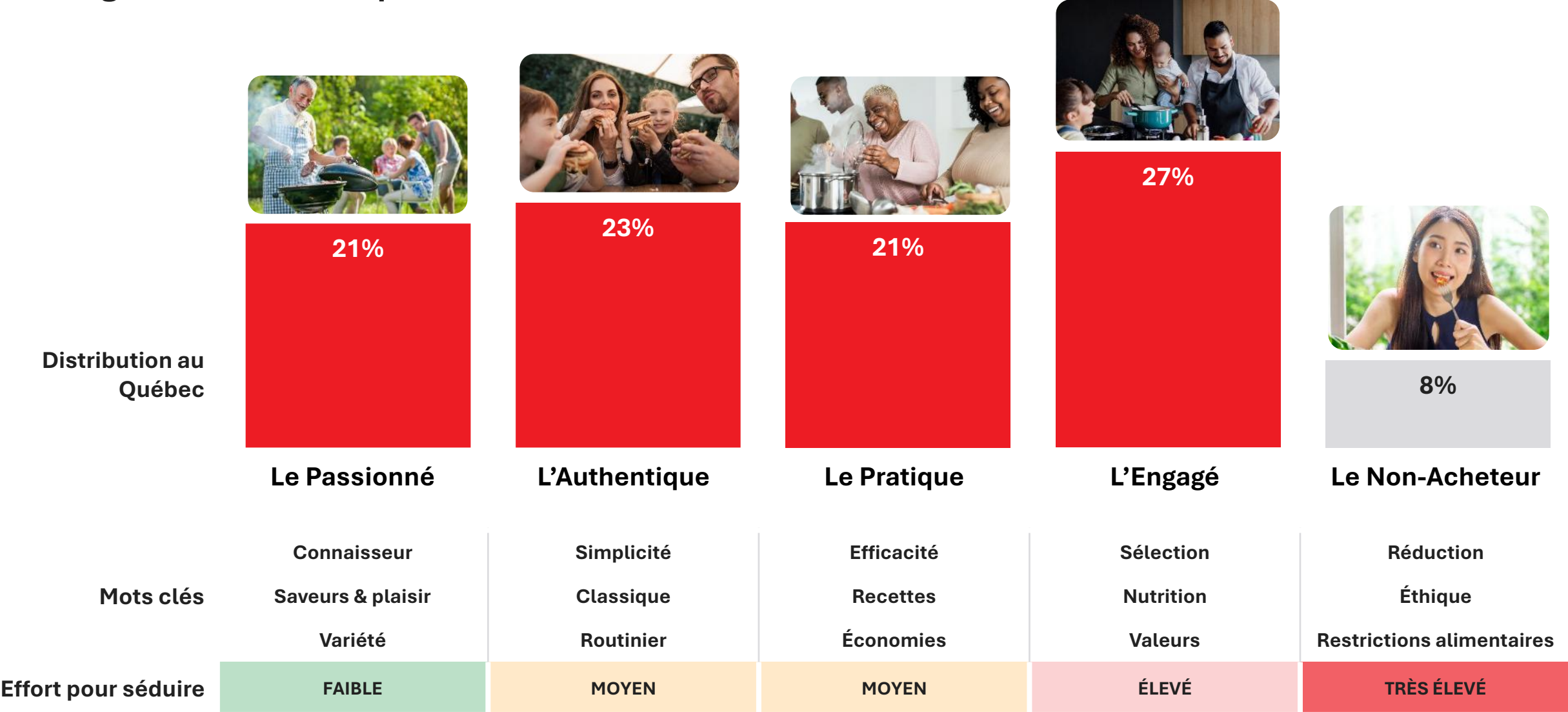
# 2.2

---

Analyse de segmentation

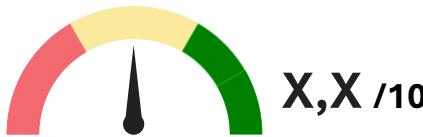


Les segments en un coup d'œil





Le Segment | XX%



Plaisir à manger du bœuf (Q29)  
(Parmi les consommateurs de bœuf)



XX%

Du segment qui choisit le bœuf  
comme protéine favorite  
Protéine la plus consommée (Q3)  
(Parmi tous les répondants)



Achat et consommation de bœuf (Q1 et Q2)

XX% achètent du bœuf mensuellement.

XX% consomment du bœuf chaque semaine.

(Parmi tous les répondants)

Sensibilité au prix (Q30)

(Parmi tous les  
répondants) X,X / 10

Alimentation saine (Q32)

(Parmi tous les  
répondants) X,X / 10



XX%  
connaissent le système de  
classement du bœuf (Q15A)  
(Parmi tous les répondants)

Comportements particuliers

(Parmi tous les répondants (Q4), les acheteurs (Q18) ou consommateurs de bœuf (Q27))

XX% ont diminué<sup>1</sup> leur consommation de bœuf frais (Q4)

XX% le consomment à longueur d'année (Q18)

XX% le consomment surtout à la maison (Q27)

Façons particulières de manger et de cuisiner le bœuf (Q20-24-25)

Occasions de consommation principales du bœuf (Parmi les acheteurs)	XX%	Façons principales de consommer le bœuf (Parmi les acheteurs)	XX%	Méthodes principales de cuisson du bœuf (Parmi les acheteurs)	XX%
	XX%		XX%		XX%
	XX%		XX%		XX%
	XX%		XX%		XX%

Critère de choix de bœuf (Q10)

Significativement plus important pour eux  
% Important (Très + Assez)

Critères significativement importants pour ce segment (où on voit des tendances). (Parmi les acheteurs)	XX%
	XX%
	XX%

Lieux d'achat de bœuf (Q26)

Lieux d'achats principaux du bœuf (Parmi les acheteurs)	XX%
	XX%

Restaurant pour manger du bœuf (Q28)

Principaux types de restaurant pour consommer du bœuf (Parmi les consommateurs)	XX%
	XX%
	XX%

Légende des couleurs (entre les segments)

Différence  
significative  
supérieure (+)

Pas de différence  
significative

Différence  
significative  
inférieure (-)

PROFIL

Sexe

Homme

XX%

Femme

XX%

Âge

18-34

XX%

35-54

XX%

55+

XX%

Scolarité

Secondaire

XX%

Collégiale

XX%

Universitaire

XX%

Présence d'enfant(s) dans le ménage

Oui

XX%

Non

XX%

Estimation du revenu moyen du ménage

XX XXX\$

Aspects particuliers vs les autres segments

Informations supplémentaires sur le segment

Freins et incitatifs particuliers (Q8 – Q9)

Mentions sur les freins et incitatifs  
particulièrement frappants chez ce segment  
(Parmi tous les répondants)

<sup>1</sup> La diminution inclut les répondants ayant : 1) diminué leur consommation de bœuf frais et 2) complètement éliminer le bœuf frais de leur alimentation dans les dernières années.

## Le Passionné | 21%

**Les initiés de la cuisine du bœuf.**

Amateur de saveurs et de diversité, le **Passionné apprécie le bœuf avant tout pour son goût, sa versatilité culinaire et son apport en protéines**. Sa consommation est **ancrée dans son alimentation assez saine et équilibrée** : **72%** en mangeant chaque semaine, et **89%** tout au long de l'année, surtout à la maison.

Amateur de bœuf local et de qualité, il reconnaît la classification **AAA/Prime (84%)** et ses **caractéristiques**. Il privilégie une grande variété de coupes, faisant de lui **le segment qui achète le plus de coupes différentes (7,1 en moyenne, souvent ou à l'occasion)**. Comme les autres, il affectionne **les steaks grillés et les hamburgers**, mais est plus porté que les autres à cuisiner **des recettes plus nichées**, comme **le bœuf braisé, les sandwiches gourmets ou encore le carpaccio/tartare**. Bien qu'il utilise principalement la poêle, il est aussi celui qui **fait le plus souvent appel au four et au BBQ**. Sa perception du bœuf canadien et québécois est excellente, et il trouve plus facile que les autres de trouver du bœuf d'ici.

Toutefois, malgré son amour du bœuf, 42% ont **réduit leur consommation de bœuf frais** dans les dernières années, probablement en raison du **prix qu'ils trouvent élevé** par rapport aux autres viandes (**74%**), surtout pour les coupes de qualité qu'ils apprécient. **59% seraient incités à en acheter plus grâce à des rabais en épicerie**, ce qui démontre une sensibilité aux promotions malgré une forte appréciation de la qualité.

**COMMENT LE REJOINDRE ?**

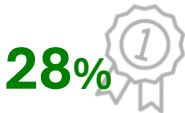
- Pour séduire un segment connaisseur qui **privilégie une garantie quant à la qualité**, mettre en avant des coupes arborant la **classification AAA/Prime et d'origine québécoise ou canadienne**.
- Proposer des **rabais ciblés sur des morceaux prisés** (filets, palette, bavette) **de qualité AAA/Prime** pour répondre à leur **sensibilité au prix**.
- **Inspirer ce segment** avec du contenu comme des guides de cuisson et des conseils d'experts pour les amener **à explorer et maîtriser leurs intérêts culinaires, grâce aux producteurs d'ici**.



Le Passionné | 21%



Plaisir à manger du bœuf (Q29)



de ce segment choisissent le bœuf  
comme protéine **la plus consommée**

Protéine la plus consommée (Q3)



Achat et consommation de bœuf (Q1 et Q2)

**90%** achètent du bœuf mensuellement.  
**72%** consomment du bœuf chaque semaine.

Segment qui achète le plus fréquemment du **porc et du veau**.

Sensibilité au prix (Q30)

**Forte 8,6 / 10**

Alimentation saine (Q32)

**+ 7,4 / 10**

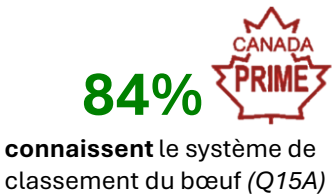


Principaux avantages du bœuf (Q7)

Total « En cuisine »	99%
Pour son goût / ses saveurs	66%
Facile à cuisiner / à apprêter	23%
Se cuisine de différentes manières	35%
Plaît à toute la famille	12%
Se conserve bien au congélateur	7%
Facile à trouver des idées de recettes	7%
Offre une grande variété de coupes	29%
Idéal pour préparer des plats traditionnels	18%
Total « Santé »	67%
Excellente source de protéines	43%
Riche en fer	20%
Bon pour la santé	12%
Viande maigre	7%
Encourage l'économie / producteurs du Qc	8%
Plus économique que d'autres viandes	3%
Impact environnemental moindre qu'ailleurs	0%

Freins et incitatifs particuliers (Q8 – Q9)

**74%** trouvent le bœuf **plus coûteux que d'autres viandes**, sans doute dû à l'achat de coupes / grade plus coûteux.  
**59%** seraient incités à consommer par des **rabais en circulaires**,  
**18%** par la **connaissance de coupes maigres** et **15%** en sachant que l'industrie du bœuf est **bonne pour l'économie**.



connaissent le système de  
classement du bœuf (Q15A)

Façons particulières de manger et de cuisiner le bœuf (Q20-24-25)

Repas en famille	71%	Hamburger	89%	À la poêle	80%
Repas conviviaux à l'extérieur	60%	Steak grillé	83%	Au four	73%
Repas rapides en semaine	44%	Dans un pâté	69%	Sur le BBQ, grillée	72%
Repas entre amis réceptions	33%	Ragoût ou mijoté	69%	À la mijoteuse / cocotte	52%
		Filet ou rôti	66%		
		Braisé / Brochette	34%		
		Dans une recette	30%		

Critère de choix de bœuf (Q10)

Significativement plus important pour eux  
% Important (Très + Assez)

La coupe spécifique que vous recherchez	88%
La catégorie/grade (AAA ou Prime)	79%
Le persillage de la viande (graisse intramusculaire)	76%

Comportements particuliers

**42%** ont **diminué** leur consommation de bœuf frais (Q4)  
**89%** le consomment à **longueur d'année** (Q18)  
**77%** le consomment **surtout à la maison** (Q27)

Lieux d'achat de bœuf (Q26)

Les épiceries généralistes	92%
Les grandes surfaces	40%
Les boucheries	36%

Restaurant pour manger du bœuf (Q28)

Type Steakhouse	64%
Type brasserie/bistrot	50%
Restaurant rapide (fast-food)	44%
Restaurant gastronomique	34%

PROFIL

Sexe		
Homme		Femme
49%		51%
Âge		
18-34	35-54	55+
9%	28%	62%
Scolarité		
Secondaire	Collégiale	Universitaire
34%	40%	26%
Présence d'enfant(s) dans le ménage		
Oui		Non
20%		80%
Estimation du revenu moyen du ménage		
97 243\$		

Aspects particuliers vs les autres segments

- Achète **plus de coupes** que les autres segments (**7,1** coupes achetées souvent/ à l'occasion)
- Ce segment a une **meilleure connaissance** de tous les aspects du **système de classement** du bœuf que les autres segments
- Très **bonne perception du bœuf québécois et canadien**



## L'Authentique | 23%

**Des consommateurs plus pragmatiques que gourmets.**

Sans prétention et fidèle à ses habitudes, **l'Authentique** apprécie le bœuf avant tout pour sa simplicité et son côté facile. **85% en achètent mensuellement** et **61% en consomment chaque semaine**, principalement à la maison. Bien que sa fréquence de consommation soit plus modérée que d'autres segments, **son plaisir à manger du bœuf est élevé (8,1/10)**, et près d'un quart d'entre eux (23%) le considèrent comme leur protéine de choix.

Il recherche avant tout une viande **facile à cuisiner et à conserver** (au congélateur), pour laquelle il est facile de trouver des idées recettes. Il préfère cuisiner le bœuf en **hamburger (82%)** ou **steak grillé (67%)**, le plus souvent préparé à **la poêle (78%)**. Moins porté sur la découverte de nouvelles recettes (probablement dû à une préférence pour ses habitudes), il privilégie les coupes qu'il connaît. À l'achat, il accorde une importance à la **propreté et à la date d'emballage**, ainsi qu'à la **disponibilité des coupes qu'il recherche**.

L'Authentique est le segment ayant le moins diminué sa consommation : **31%** d'entre eux ont réduit leur consommation de bœuf frais ces dernières années. 53% seraient **incités à en acheter plus grâce à des rabais** en épicerie/circulaire, confirmant une **sensibilité aux prix présente**, comme chez la majorité des consommateurs.

**COMMENT LE REJOINDRE ?**

- L'Authentique cherche la **simplicité** : des **formats économiques** ou des solutions de **repas de bœuf prêts à manger** pourraient **faciliter** son quotidien et stimuler ses achats, à condition de rester **accessibles en prix**.
- Proposez des paniers-combo « **grillade facile** » en épicerie, en **associant le bœuf avec des marques d'épices ou de sauces** pour bœuf (en priorisant les steaks et hamburgers). De telles **offres combinées** pourraient jouer sur la **sensibilité au prix et le besoin de praticité** de l'Authentique. La promotion de ces paniers dans les **circulaires et les allées d'épiceries** amènerait une visibilité stratégique.





L'Authentique | 23%



Plaisir à manger du bœuf (Q29)



23%  
de ce segment choisissent le bœuf  
comme protéine **la plus consommée**  
Protéine la plus consommée (Q3)



Achat et consommation de bœuf (Q1 et Q2)

**85%** achètent du bœuf mensuellement.  
**61%** consomment du bœuf chaque semaine.

Sensibilité au prix (Q30)  
**Forte 8,5 / 10**

Alimentation saine (Q32)  
**— 6,9 / 10**



Principaux avantages du bœuf (Q7)

Total « En cuisine »	99%
Pour son goût / ses saveurs	30%
Facile à cuisiner / à apprêter	47%
Se cuisine de différentes manières	30%
Plaît à toute la famille	30%
Se conserve bien au congélateur	34%
Facile à trouver des idées de recettes	27%
Offre une grande variété de coupes	23%
Idéal pour préparer des plats traditionnels	15%
Total « Santé »	28%
Excellente source de protéines	16%
Riche en fer	8%
Bon pour la santé	5%
Viande maigre	4%
Encourage l'économie / producteurs du Qc	6%
Plus économique que d'autres viandes	7%
Impact environnemental moindre qu'ailleurs	0%

Freins et incitatifs particuliers (Q8 – Q9)

**55%** trouvent le bœuf **plus coûteux que d'autres viandes**.  
**53%** seraient incités à consommer plus grâce à des **rabais dans les circulaires d'épicerie**.

**67%**  
connaissent le système de classement du bœuf (Q15A)



Comportements particuliers

**31%** ont **diminué** leur consommation de bœuf frais (Q4)  
**87%** le consomment à **longueur d'année** (Q18)  
**75%** le consomment **surtout à la maison** (Q27)

Façons particulières de manger et de cuisiner le bœuf (Q20-24-25)

Repas en famille	61%	Hamburger	82%	À la poêle	78%
Repas conviviaux à l'extérieur	56%	Steak grillé	67%	Sur le BBQ, grillé	60%
Repas rapides en semaine	47%	Dans une recette	23%	Au four	52%
		Dans un pâté	22%	À la mijoteuse / cocotte	27%
		Filet ou rôti	20%		
		Brochettes / Sautés	19%		

Critère de choix de bœuf (Q10)  
Significativement plus important pour eux  
% Important (Très + Assez)

La <b>propreté</b> de l' <b>emballage</b>	97%
La <b>date d'emballage</b> du produit / récemment	96%
La <b>coupe spécifique</b> que vous recherchez	86%

Lieux d'achat de bœuf (Q26)

Les épiceries généralistes	89%
Les grandes surfaces	42%
Les boucheries	30%

Restaurant pour manger du bœuf (Q28)

Restaurant rapide (fast-food)	50%
Type steakhouse	49%
Type brasserie/bistrot	47%

PROFIL

Sexe		
Homme		Femme
50%		50%
Âge		
18-34	35-54	55+
26%	38%	36%
Scolarité		
Secondaire	Collégiale	Universitaire
37%	38%	26%
Présence d'enfant(s) dans le ménage		
Oui		Non
29%		70%
Estimation du revenu moyen du ménage		
89 562\$		

Aspects particuliers vs les autres segments

- Achète **moins de coupes** que les autres segments (5,2 coupes achetées souvent/ à l'occasion);
- Privilégie les **méthodes simples** (poêle, bœuf haché, épicerie généraliste);
- Très **bonne perception du bœuf québécois et canadien**

## Le Pratique | 21%

**Les adeptes d'une protéine pratico-pratique.**

Axé sur l'efficacité et la versatilité, **Le Pratique** est le segment qui **achète et consomme du bœuf le plus fréquemment** (95% en achètent au moins chaque mois et 78% le consomment chaque semaine). **Bien qu'il perçoive le bœuf comme plus coûteux que les autres viandes (63%)**, il reste le segment qui le choisit le plus comme **protéine principale (30%)**. C'est aussi le segment qui **consomme le plus de poulet (84%)** en consomment au moins une fois par semaine).

Son choix pour le bœuf est avant tout guidé par des **critères en lien avec la praticité, la versatilité et le prix**. Il privilégie une viande **facile à apprêter**, qui **s'intègre bien dans des recettes** qui pourront être **servies à famille et amis**. Très organisé, ce segment planifie ses achats de coupes de bœuf (41%) et accorde une grande importance à la **quantité pour le prix** et les **rabais**, ainsi qu'à la **couleur** de la viande, la **propreté** de l'emballage et la **date** d'emballage.

Le pratique est fortement **plus enclin à utiliser le bœuf dans une recette** (sauce, pâtes, salades, etc.) (80%), dans **un pâté (90%)** ou en **hamburger (94%)** que les autres segments. **Son plaisir à manger du bœuf étant plus modéré (7,8/10)**, il voit le **bœuf comme un ingrédient du repas** plutôt que la pièce de résistance, le distinguant du Connaisseur et de l'Authentique. Les épiceries généralistes (93%) sont son principal lieu d'achat, et les **rabais en circulaire (65%)** et idées de **recettes simples et rapides (30%)** demeurent les incitatifs les plus efficaces pour le rejoindre.

**COMMENT LE REJOINDRE ?**

- Créer des **offres circulaires thématiques**, associant des **coupes de bœuf polyvalentes** à des produits **pratiques** (pâtes, sauces, légumes surgelés), pour faciliter la planification des recettes.
- Collaborer avec des **sites de recettes populaires** (comme Ricardo Cuisine et Recettes du Québec) pour publier des articles "Une coupe, trois repas", mettant en valeur la **versatilité du bœuf et inspirant Le Pratique** pour ses prochaines planifications alimentaires.



Le Pratique | 21%



Plaisir à manger du bœuf (Q29)



de ce segment choisissent le bœuf comme protéine la plus consommée

Protéine la plus consommée (Q3)



Achat et consommation de bœuf (Q1 et Q2)

95% achètent du bœuf mensuellement.

78% consomment du bœuf chaque semaine.

Segment qui achète le plus fréquemment du bœuf et du poulet.

Sensibilité au prix (Q30)

Forte 8,6 / 10

Alimentation saine (Q32)



Principaux avantages du bœuf (Q7)

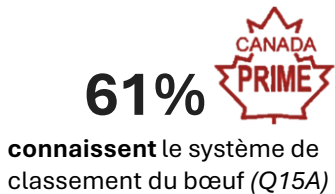
Total « En cuisine »	100%
Pour son goût / ses saveurs	21%
Facile à cuisiner / à apprêter	48%
Se cuisine de différentes manières	35%
Plaît à toute la famille	35%
Se conserve bien au congélateur	34%
Facile à trouver des idées de recettes	35%
Offre une grande variété de coupes	21%
Idéal pour préparer des plats traditionnels	16%
Total « Santé »	27%
Excellente source de protéines	18%
Riche en fer	8%
Bon pour la santé	2%
Viande maigre	2%
Encourage l'économie / producteurs du Qc	8%
Plus économique que d'autres viandes	6%
Impact environnemental moindre qu'ailleurs	1%

Freins et incitatifs particuliers (Q8 – Q9)

63% trouvent le bœuf plus coûteux que d'autres viandes.

65% seraient incités par des rabais en circulaire

& 30% par des idées de recettes simples et rapides.



connaissent le système de classement du bœuf (Q15A)

Comportements particuliers

36% ont diminué leur consommation de bœuf frais (Q4)

96% le consomment à longueur d'année (Q18)

63% le consomment surtout à la maison, et parfois au restaurant (Q27)

Façons particulières de manger et de cuisiner le bœuf (Q20-24-25)

Repas en famille	75%	Hamburger	94%	À la poêle	85%
Repas rapides en semaine	70%	Dans un pâté	90%	Au four	73%
Repas conviviaux à l'extérieur	62%	Dans une recette	80%	Sur le BBQ, grillé	69%
		Ragoût ou mijoté	77%	À la mijoteuse / cocotte	63%
		Steak grillé	75%		
		Filet ou rôti	65%		

Critère de choix de bœuf (Q10)

Significativement plus important pour eux % Important (Très + Assez)

La quantité pour le prix	99%
La couleur de la viande	98%
La propreté de l'emballage	97%
La date d'emballage du produit / récemment	96%
Rabais sur le produit	95%

Lieux d'achat de bœuf (Q26)

Les épiceries généralistes	93%
Les grandes surfaces	43%
Les boucheries	27%

Restaurant pour manger du bœuf (Q28)

Restaurant rapide (fast-food)	62%
Type steakhouse	50%
Type brasserie/bistrot	48%

PROFIL

Sexe		
Homme		Femme
40%		60%
Âge		
18-34	35-54	55+
18%	28%	54%
Scolarité		
Secondaire	Collégiale	Universitaire
37%	44%	20%
Présence d'enfant(s) dans le ménage		
Oui		Non
17%		82%
Estimation du revenu moyen du ménage		
91 352\$		

Aspects particuliers vs les autres segments

- Significativement plus nombreux à consommer du bœuf à longueur d'année (96%);
- Significativement plus nombreux et de loin, à consommer du bœuf lors de repas rapides en semaine (70%);
- Significativement plus nombreux à planifier leurs achats de bœuf (et la coupe choisie) à l'avance (41%).



## L'Engagé | 27%

**Les sélectifs, soucieux de qualité et d'impact.**

Sélectif dans ses choix alimentaires, **l'Engagé consomme du bœuf avec modération** : 83% en **achètent** mensuellement et 61% en **consomment** chaque semaine, privilégiant une alimentation qu'il perçoit comme **assez saine et équilibrée**. Il est également le segment qui **achète le plus de dinde et d'agneau**.

Éprouvant **moins de plaisir à consommer le bœuf** que les autres segments (7,3/10), il accorde davantage d'importance aux **bénéfices pour la santé** du bœuf (70%), notamment comme **source de protéines (39%)** et **de fer (30%)**. Il espère aussi soutenir **l'économie locale** en achetant du bœuf (14%) et **privilégie les marques connues** qui lui inspirent confiance (67%) à l'achat. Mettant de l'avant ses convictions lors de ses achats alimentaires, l'Engagé est prêt à payer plus cher pour des produits : de sa **région (65%)**, respectueux de **l'environnement (60%)** ou des **versions biologiques** des produits qu'il achète (46%).

L'Engagé est le segment le moins **sensible au prix (8,1/10)**, ce qui va de pair avec ses préférences pour le **bœuf biologique (48%)**, **vieilli/maturé (48%)** et les **portions déjà préparées adaptées** à ses besoins (67%). Il est aussi celui qui considère le **moins le bœuf comme une viande coûteuse (52%)**, et seuls 36% seraient incités à en consommer davantage grâce aux **rabais** en circulaire. Consommateur plus **modéré**, l'Engagé **achète moins de variétés de coupes** et montre **moins d'intérêt pour les morceaux populaires** (par ex. bœuf haché, rosbif, contre-filet, etc.). Il a également exploré **moins de types de cuisson** et de **préparation du bœuf** et le consomme de façon **plus saisonnière que les autres segments (31%, surtout en été)**.

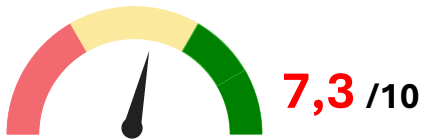
**COMMENT LE REJOINDRE ?**

- Ce segment peut être interpellé par des messages alignés avec ses valeurs. Par exemple, valoriser les **bienfaits nutritionnels du bœuf**, le **bien-être animal**, le **soutien aux producteurs d'ici** et son **empreinte environnementale réduite** pourrait atténuer ses freins à l'achat et stimuler son engagement envers la catégorie. Prêt à **payer plus pour des produits alignés avec ses convictions**, il pourrait développer une perception plus favorable du bœuf.
- Pour le rejoindre efficacement, il pourrait aussi être opportun de miser sur des offres **mettant de l'avant l'exclusivité et la sélection premium** (offres locales de bœuf, lots vieillis, sélection biologique) plutôt que des promotions classiques en circulaire.





L'Engagé | 27%



Plaisir à manger du bœuf (Q29)

Principaux avantages du bœuf (Q7)

Total « En cuisine »	81%
Pour son goût / ses saveurs	24%
Facile à cuisiner / à apprêter	19%
Se cuisine de différentes manières	17%
Plaît à toute la famille	15%
Se conserve bien au congélateur	14%
Facile à trouver des idées de recettes	12%
Offre une grande variété de coupes	10%
Idéal pour préparer des plats traditionnels	8%
Total « Santé »	70%
Excellente source de protéines	39%
Riche en fer	30%
Bon pour la santé	13%
Viande maigre	13%
Encourage l'économie / producteurs du Qc	14%
Plus économique que d'autres viandes	4%
Impact environnemental moindre qu'ailleurs	2%

Freins et incitatifs particuliers (Q8 – Q9)

**52%** trouvent le bœuf **plus coûteux que d'autres viandes**

**36%** seraient incités à consommer plus grâce à des **rabais dans les circulaires d'épicerie**.

de ce segment choisissent le bœuf comme protéine **la plus consommée**

Protéine la plus consommée (Q3)



Achat et consommation de bœuf (Q1 et Q2)

**83%** achètent du bœuf mensuellement.

**61%** consomment du bœuf chaque semaine.

Segment qui achète le plus fréquemment de la **dinde** et de l'**agneau**.

Sensibilité au prix (Q30)

Modérée **8,1 / 10**

Alimentation saine (Q32)



**51%** connaissent le système de classement du bœuf (Q15A)

Comportements particuliers

**39%** ont **diminué** leur consommation de bœuf frais (Q4)

**31%** le consomment **de façon saisonnière** (Q18)

**11%** le consomment **surtout au restaurant** (Q27)

Façons particulières de manger et de cuisiner le bœuf (Q20-24-25)

Repas en famille	<b>50%</b>	Hamburger	<b>32%</b>	À la poêle	<b>53%</b>
Repas conviviaux à l'extérieur	<b>37%</b>	Dans une recette	<b>25%</b>	Sur le BBQ, grillé	<b>39%</b>
Repas rapides en semaine	<b>36%</b>	Steak grillé	<b>24%</b>	Au four	<b>38%</b>
		Dans un pâté	<b>22%</b>	À la mijoteuse / cocotte	<b>25%</b>
		Filet ou rôti	<b>20%</b>		
		Bœuf braisé	<b>19%</b>		

Critère de choix de bœuf (Q10)

Significativement plus important pour eux  
% Important (Très + Assez)

Une <b>marque connue</b> qui vous inspire confiance	<b>67%</b>
<b>Portions déjà préparées</b> à une taille adaptée à vos besoins	<b>67%</b>
Le bœuf <b>vieilli ou mûré</b>	<b>48%</b>
Du bœuf <b>biologique</b>	<b>48%</b>

Lieux d'achat de bœuf (Q26)

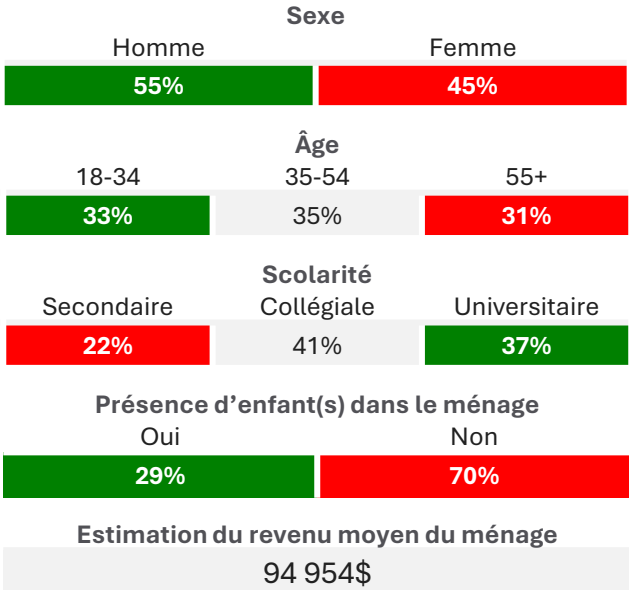
Les épiceries généralistes	<b>72%</b>
Les grandes surfaces	40%
Les boucheries	<b>24%</b>

Restaurant pour manger du bœuf (Q28)

Type steakhouse	<b>41%</b>
Restaurant rapide (fast-food)	<b>38%</b>
Type brasserie/bistrot	<b>32%</b>



PROFIL



Aspects particuliers vs les autres segments

- Significativement plus nombreux à personnellement **suivre un régime alimentaire (18%)**;
- Significativement plus nombreux à payer plus cher pour :
  - Un produit alimentaire de ma **région (65%)**;
  - Un produit **respectueux de l'environnement (60%)**;
  - La **version biologique** d'un produit alimentaire que j'achète (**46%**).

## Le Non-acheteur | 8%



*Vu la nature de ce segment, sa fiche diffère de celles des autres segments.*

Le Non-Acheteur ne **consomme pas de bœuf et n'en achète pas**. Plusieurs ont complètement **éliminé le bœuf de leur alimentation dans les dernières années** (28% pour le bœuf frais, et 29% pour le bœuf transformé), et beaucoup n'en ont **jamais consommé** (28% pour le bœuf frais, et 37% pour le bœuf transformé). C'est 40% qui suivent un **régime alimentaire spécifique**, dont 29% **sans viande**, les rendant très peu réceptifs au bœuf.

Ils perçoivent moins le bœuf comme **plus coûteux que d'autres viandes** (33%), mais présentent davantage de freins à sa consommation. Parmi ceux-ci : les considérations **environnementales** (25%), les choix de **régime alimentaire** (20%), l'impact négatif sur la **santé** (19%), les raisons **éthiques** (18%) et les **mauvaises conditions d'élevage** (15%) jouent un rôle dans leur rejet du bœuf. Ainsi, les bonnes pratiques en matière de **bien-être animal** et le fait que l'empreinte **environnementale du bœuf canadien** soit plus faible qu'ailleurs pourraient également trouver une résonance auprès de ce segment.

Bien qu'ils ne soient pas consommateurs, 54% **connaissent au moins un peu le système de classification du bœuf**, ce qui suggère qu'ils ne sont pas totalement détachés de l'univers de la viande. Ils sont néanmoins les plus enclins à **réduire au maximum leur consommation de viande** (73%) et à payer **plus cher** pour des produits respectueux de **l'environnement** (64%) ou **biologiques** (49%).

### COMMENT LE REJOINDRE ?

Le Non-Acheteur est peu susceptible de devenir un consommateur régulier, mais une approche de communication douce et non culpabilisante, axée sur la **transparence**, les **bienfaits nutritionnels du bœuf** et les **enjeux éthiques** (environnementaux et bien-être animal) pourrait interpeller les plus réceptifs et **éventuellement ouvrir la porte à leur consommation occasionnelle**. En les informant sur les **bonnes pratiques adoptées au Québec ou au Canada en matière d'élevage responsable**, on peut susciter une ouverture à une consommation occasionnelle, mieux **encadrée et assumée**.



Le Non-acheteur | 8%

45%

ne choisissent aucune viande comme protéine de choix dans leur repas

Protéine la plus consommée (Q3)



40%

Suivent un régime alimentaire (29% sans viande)

Régime alimentaire (Q33)

Achat et consommation de bœuf (Q1 et Q2)

0% achètent du bœuf mensuellement.

0% consomment du bœuf chaque semaine.

Sensibilité au prix (Q30)

Modérée 7,9 /10

Alimentation saine (Q32)

+ 7,5 /10



Freins principaux du bœuf (Q8)

Plus coûteuse que d’autres viandes	33%
Mauvais pour l’environnement	25%
Régime alimentaire choisi (moi ou un membre du foyer)	20%
Mauvais pour la santé	19%
Raisons éthiques	18%
Mauvaises conditions d’élevage des animaux	15%
Moi ou un membre du foyer n’aimons pas le goût du bœuf	13%
Comprends beaucoup d’hormones, d’antibiotiques, etc.	11%
Peu d’options produites au Québec	6%

Consommation passée de bœuf (Q4)

28% ont complètement éliminé le bœuf frais de leur alimentation dans les dernières années et 28% n’en ont jamais consommé avant.

Incitatifs à en consommer (Q9)

Rabais sur le bœuf dans les circulaires des épiceries	16%
Solutions de repas prêts à manger avec du bœuf	9%
Être rassuré sur le fait que le bœuf fait partie d’un régime alimentaire équilibré	9%
Me faire renseigner sur le fait que le bœuf est bon pour la santé	9%
Me renseigner sur l’empreinte environnementale du bœuf canadien (moins grande qu’ailleurs)	8%
Me faire renseigner sur les bonnes pratiques de bien-être des animaux	8%
Idées de recettes simples et rapides à réaliser avec du bœuf	7%
Bœuf vendu déjà apprêté et prêt à cuisiner	7%
Bœuf vendu surgelé et mis sous vide pour conserver la saveur et la fraîcheur du bœuf	7%

54%

connaissent le système de classement du bœuf (Q15A)

Aspects particuliers vs les autres segments

- Les non-acheteurs sont les plus portés à :
- Tenter de réduire leur consommation de viande (73%);
  - Payer plus cher pour des produits alimentaires respectueux de l’environnement (64%);
  - Payer plus cher pour la version biologique d’un produit alimentaire (49%).

PROFIL

Sexe		
Homme		Femme
46%		54%
Âge		
18-34	35-54	55+
35%	24%	41%
Scolarité		
Secondaire	Collégiale	Universitaire
30%	32%	38%
Présence d’enfant(s) dans le ménage		
Oui		Non
16%		84%
Estimation du revenu moyen du ménage		
76 042\$		



# 2.3

---

Conclusions stratégiques





## Conclusions stratégiques (1 de 2)

Les tendances actuelles de la consommation de bœuf au Québec présentent des défis, notamment une baisse globale de la consommation, des tendances alimentaires changeantes et une sensibilité accrue aux prix. Toutefois, plusieurs opportunités peuvent être saisies pour améliorer la performance de la chaîne de production bovine en misant sur des stratégies adaptées aux différents segments de consommateurs ciblés dans ce rapport.

### 1- Une consommation de bœuf qui recule dans les dernières années

Le bœuf est la viande ayant **perdu le plus de place** dans l'alimentation des Québécois ces dernières années. 38% des consommateurs déclarent manger **moins de bœuf frais** et 34% **moins de bœuf transformé**, soit plus du double de la diminution pour le poulet frais (17%). Plus largement, 51% des Québécois désirent réduire **leur consommation de viande en général**, tendance marquée chez le **Non-acheteur (73%)**, **L'Engagé (67%)** et Le **Passionné (59%)**. Ce recul est aligné avec plusieurs facteurs : contexte économique difficile, croissance de modes alimentaires alternatifs et sources de perceptions négatives entourant le bœuf.

- **Éduquer les consommateurs en valorisant la qualité de la chaîne d'approvisionnement d'ici** : Plusieurs freins, comme une perception que le bœuf est **mauvais pour l'environnement**, la **santé** et le **bien-être des animaux**, peuvent arrêter les consommateurs. Afin de **rassurer les consommateurs** sur leur choix, il pourrait être bénéfique de mettre de l'avant **le bœuf québécois et son mode de production responsable** (*impact environnemental moindre, bonne source de nutriments et bovins bien traités et en santé*).
- **Adapter l'offre aux nouvelles habitudes alimentaires** : Le développement de **portions plus petites, sans compromis sur la qualité**, pourrait répondre aux **attentes de l'Engagé quant à la santé et sa consommation plus modérée de bœuf**. Pour le **Passionné**, ces formats peuvent offrir une plus grande flexibilité tout en maintenant **le plaisir de consommer du bœuf de qualité, à un prix plus accessible**, soit un levier important pour ce segment, sensible au prix.



### 2- Le prix reste un frein majeur, mais diffère selon les segments

Le bœuf est perçu comme une viande **coûteuse** : 58% des consommateurs trouvent qu'il est plus cher que d'autres viandes. Cette perception est particulièrement forte chez Le **Passionné** et Le **Pratique**, plus sensibles au prix et incités par les rabais sur les produits du bœuf que les autres. En revanche, L'Engagé est un segment significativement moins affecté par les prix et les rabais.

- **Répondre aux attentes variées des consommateurs** : La **majorité des consommateurs du marché sont sensibles au prix**. Pour les segments plus fonctionnels (*Authentique et Pratique*), il serait adéquat de proposer des **formats familiaux ou des emballages économiques** afin de rendre le bœuf **plus accessible au quotidien**. Pour les segments recherchant avant tout la **qualité**, il pourrait être opportun de mettre de l'avant des **coupes premium AAA/Prime (Passionné(e))**, ou des offres spécialisées comme le **biologique ou la viande vieillie/maturée (Engagé(e))**. Ces promotions stratégiques pourraient non seulement **rendre ces options plus accessibles**, mais aussi **stimuler l'intérêt de ces consommateurs pour des coupes qu'ils considéraient auparavant hors budget**.



## Conclusions stratégiques (2 de 2)

### 3- La versatilité du bœuf et le système de classification sous-exploités

Le bœuf est **apprécié pour sa polyvalence en cuisine**, mais son utilisation semble limitée. Bien que le bœuf puisse être préparé de nombreuses façons, il est majoritairement consommé sous **des formes simples comme le hamburger et le steak grillé**. De plus, le système de classement du bœuf reste **mal compris**, alors qu'il est encore **inconnu** pour une part importante des consommateurs.

**Développer du matériel éducatif en magasin et en ligne pour guider les choix des consommateurs :**

- **Étiquetages spéciaux** sur les emballages, avec des **inspirations de recettes** ou des **indications** claires pour une cuisson parfaite, permettant de rassurer ou d'encourager un achat plus impulsif.
- **Codes QR sur les emballages**, menant vers des vidéos éducatives expliquant la **classification du bœuf et ses avantages**.
- **Capsules éducatives sur les réseaux sociaux, en collaboration avec des créateurs de recettes** (site web ou influenceurs) pour éduquer quant à l'utilisation de différentes coupes dans des repas du quotidien, ou pour des occasions spéciales.

En facilitant l'éducation des consommateurs sur les coupes et leur classification, on peut à la fois **valoriser chaque facette de l'offre du bœuf** au bon segment, mais aussi encourager la **découverte et valorisation** de coupes moins familières ou sous-utilisées.

### 4- Bœuf québécois : perçu positivement, mais une provenance en épicerie floue

Bien que 95% **des Québécois aient une perception positive du bœuf québécois**, 41% croient que celui vendu en épicerie provient **uniquement ou majoritairement du Québec**, 36% estiment **qu'environ la moitié est québécoise**, et 22% croient qu'il provient **majoritairement d'ailleurs**. Ce flou nuit à la **valorisation** du produit local et au choix des consommateurs soucieux. **Renforcer l'identification du bœuf québécois en épicerie par un étiquetage clair et différencié, tout en éduquant sur la qualité de la chaîne d'approvisionnement locale, permettrait de mieux positionner le bœuf d'ici.**

### 5- Valoriser le bœuf québécois à travers les expériences restaurants et maisons

**Les Québécois consomment principalement du bœuf à la maison**, mais le restaurant demeure un lieu clé pour certains. Le Passionné privilégie les « steakhouses », brasseries et restaurants gastronomiques pour des plats plus travaillés, tandis que Le Pratique est plus présent en restauration rapide, où le hamburger domine la consommation. **Créer des ponts entre la consommation en restaurant et à la maison – via des produits inspirés des expériences en restaurant (ex. : burgers d'une marque partenaire, marinades, kits BBQ, etc.) – pourrait stimuler l'intérêt des consommateurs** (en plus de rendre l'expérience facile et pratique) **et encourager les marques de restauration à valoriser le bœuf d'ici.**





# 3

---

## Résultats détaillés



## Notes pour la lecture des tableaux croisés

Dans la première colonne (TOTAL), vous trouverez les résultats pour l'ensemble des répondants, suivis des résultats pour chaque sous-groupe (dans ce rapport-ci, les segments). Les chiffres en **rouge** et en **vert** indiquent des résultats statistiquement **plus bas** ou **plus élevés**, respectivement, que ceux observés parmi les autres répondants. Une différence entre deux proportions ou moyennes n'est considérée comme significative que lorsqu'elle est confirmée par des tests statistiques.

Des notes de bas de page sont ajoutées pour clarification. Par exemple, pour qu'un échantillon de sous-groupe soit statistiquement significatif, la règle habituelle est d'avoir au moins 30 répondants. Lorsque la taille de l'échantillon d'un sous-groupe est inférieure, une note est ajoutée afin d'avertir le lecteur d'analyser les données avec prudence. Les résultats des sous-groupes comptant 10 répondants ou moins ne sont pas présentés.

Dans l'exemple fourni ci-dessous, on observe que 22% des répondants québécois ont choisi le bœuf comme protéine de choix (21% pour le bœuf frais, 2% pour le bœuf transformé). Voici comment lire la bannière par segment : Parmi les répondants du segment « Passionné(e) », **28%** ont choisi le bœuf comme protéine de choix, une proportion **significativement plus grande** dans ce segment que pour le reste des répondants. À l'inverse, parmi les répondants du segment « Engagé(e) », **18%** ont choisi le bœuf comme protéine de choix, une proportion **significativement moins grande** dans ce segment que pour le reste des répondants.

### EXEMPLE

Q3. Quel est votre aliment protéiné DE CHOIX (celui que vous consommez le plus souvent comme source de protéines dans vos repas) ?

Base : Tous les répondants (n=1 505)

	n=	TOTAL	SEGMENTS				
			Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
		1 505	313	342	315	413	122
Total Poulet		60%	60%	64%	60%	62%	46%
Poulet frais		56%	58%	60%	58%	54%	41%
Poulet transformé		4%	2%	5%	2%	7%	4%
Total Bœuf		22%	28%	23%	30%	18%	0%
Bœuf frais		21%	27%	21%	29%	15%	0%
Bœuf transformé		2%	1%	2%	1%	2%	0%
Total Porc		9%	8%	8%	7%	12%	5%
Porc frais		6%	7%	6%	4%	8%	3%
Porc transformé		3%	2%	2%	3%	4%	1%





# 3.1

---

## Résultats détaillés

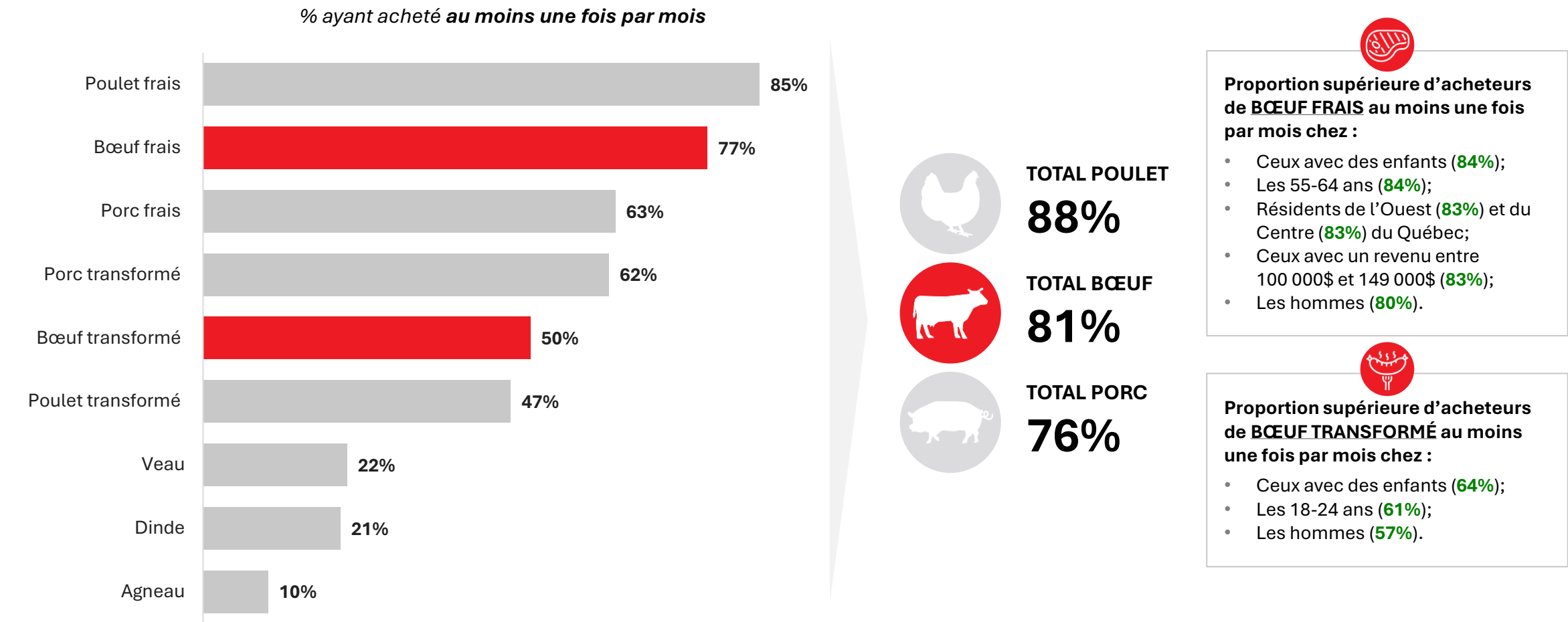
Achat et consommation de bœuf



## Viandes achetées dans le foyer | *achat au moins une fois par mois*

**Q1.** Si vous pensez aux 6 derniers mois, à quelle fréquence ACHETEZ-VOUS dans votre foyer (que ce soit vous ou une autre personne du foyer) chacun des aliments suivants en général ?

Base : Tous les répondants (n=1 505)

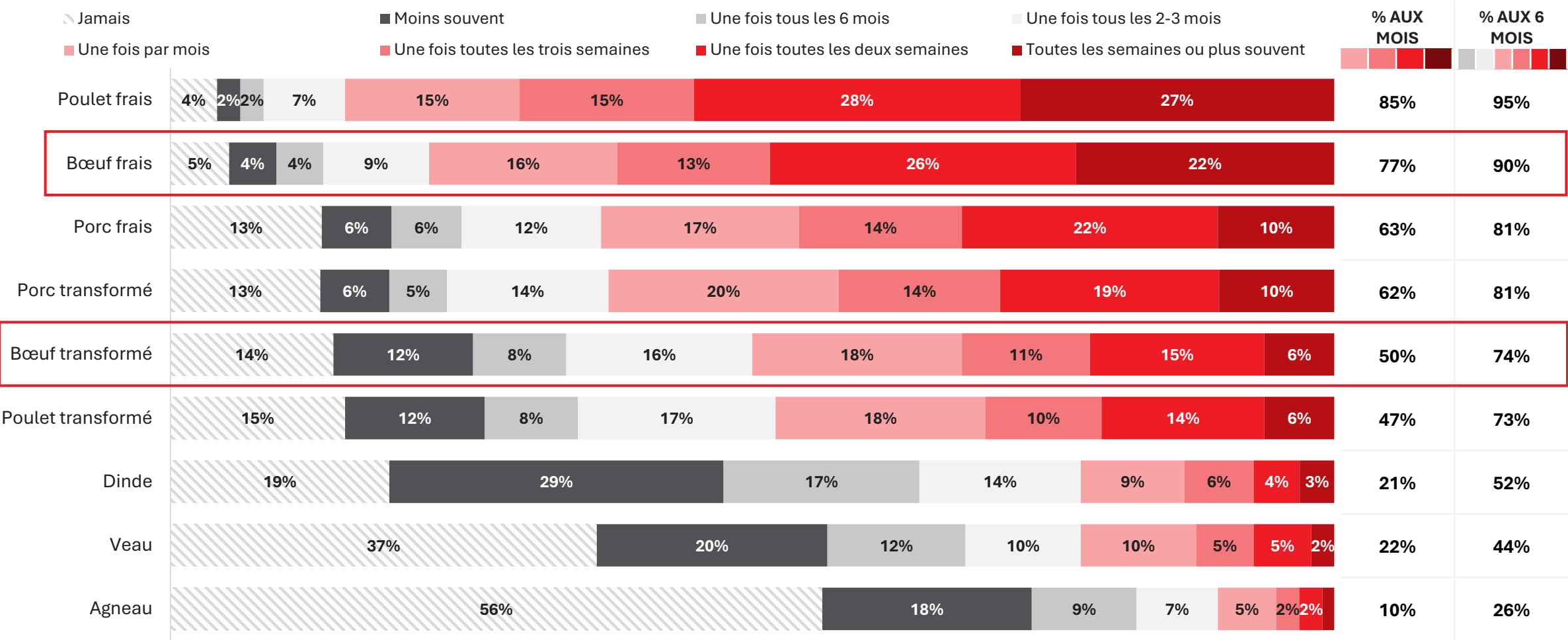


Note : Des exemples ont été présentés aux répondants entre parenthèses pour le poulet frais / transformé, le porc frais / transformé et le bœuf frais / transformé afin d'améliorer la compréhension des répondants. Ils ne sont pas présentés dans cette section afin d'alléger la présentation des résultats.

Viandes achetées dans le foyer | fréquence d'achat détaillée

Q1. Si vous pensez aux 6 derniers mois, à quelle fréquence ACHETEZ-VOUS dans votre foyer (que ce soit vous ou une autre personne du foyer) chacun des aliments suivants en général ?

Base : Tous les répondants (n=1 505)



Note : À des fins de visualisation, les données de 1% ou moins ne sont pas affichées dans ce graphique.



## Viandes achetées dans le foyer | *achat au moins une fois par mois - par segment*

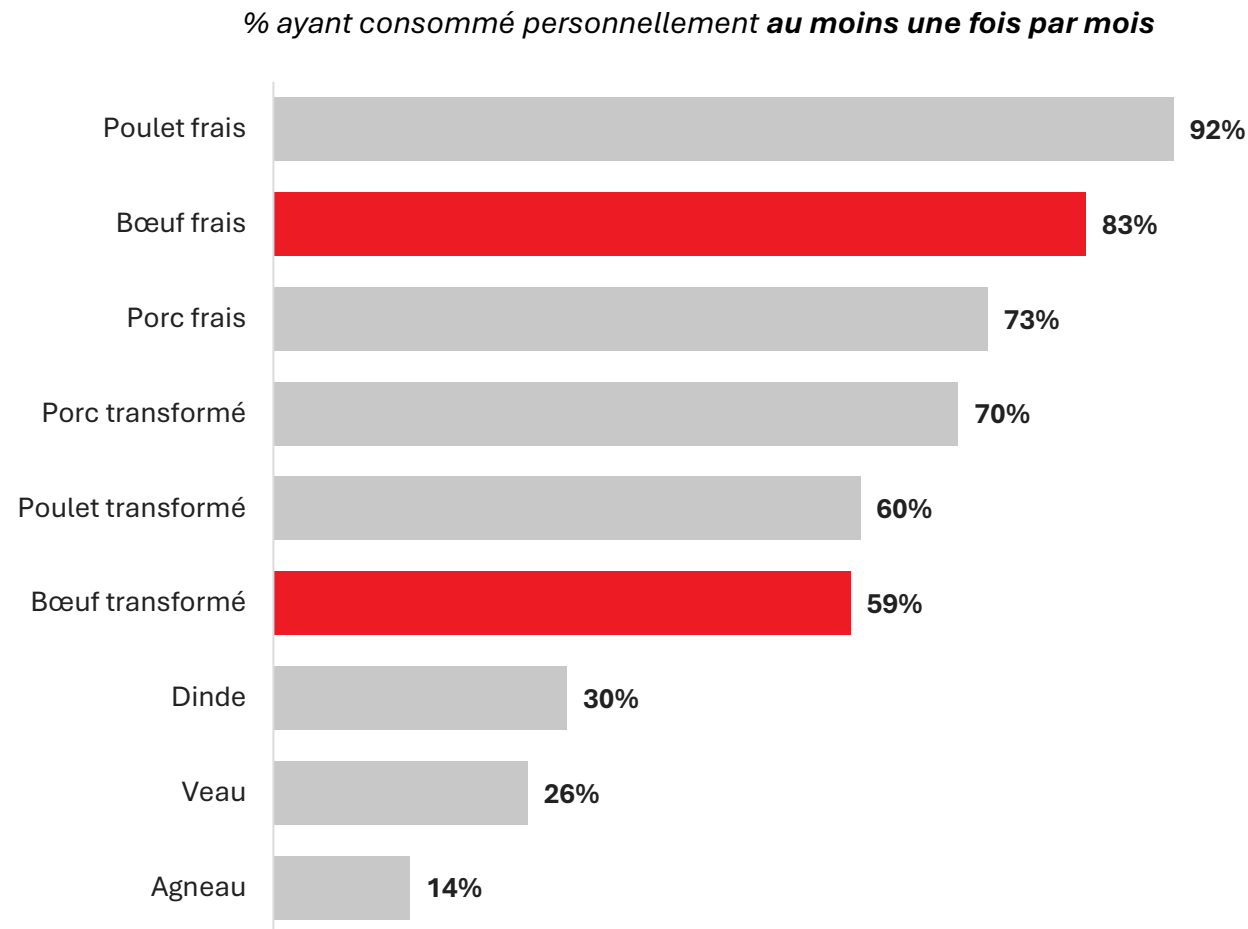
**Q1.** Si vous pensez aux 6 derniers mois, à quelle fréquence ACHETEZ-VOUS dans votre foyer (que ce soit vous ou une autre personne du foyer) chacun des aliments suivants en général ?

Base : Tous les répondants (n=1 505)

		SEGMENTS				
% achetant au moins une fois par mois	TOTAL	Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
n=	1 505	313	342	315	413	122
Total Poulet	88%	94%	91%	95%	89%	47%
Poulet frais	85%	92%	87%	92%	85%	41%
Poulet transformé	47%	46%	51%	48%	51%	25%
Total Bœuf	81%	90%	85%	95%	83%	0%
Bœuf frais	77%	87%	80%	93%	77%	0%
Bœuf transformé	50%	55%	51%	58%	54%	0%
Total Porc	76%	89%	78%	85%	74%	18%
Porc frais	63%	77%	67%	72%	59%	11%
Porc transformé	62%	74%	63%	70%	60%	11%
Veau	22%	28%	22%	16%	26%	6%
Dinde	21%	19%	22%	14%	30%	12%
Agneau	10%	9%	9%	6%	16%	4%

## Viandes consommées personnellement | *consommation au moins une fois par mois*

**Q2.** Si vous pensez aux 6 derniers mois, à quelle fréquence CONSOMMEZ-VOUS (mangez-vous) personnellement chacun des aliments suivants en général ?  
Base : Tous les répondants (n=1 505)



TOTAL POULET  
**94%**



TOTAL BŒUF  
**87%**



TOTAL PORC  
**82%**



**Proportion supérieure de consommateurs de BŒUF FRAIS au moins une fois par mois chez :**

- Ceux avec des enfants (**89%**);
- Les francophones (**85%**).



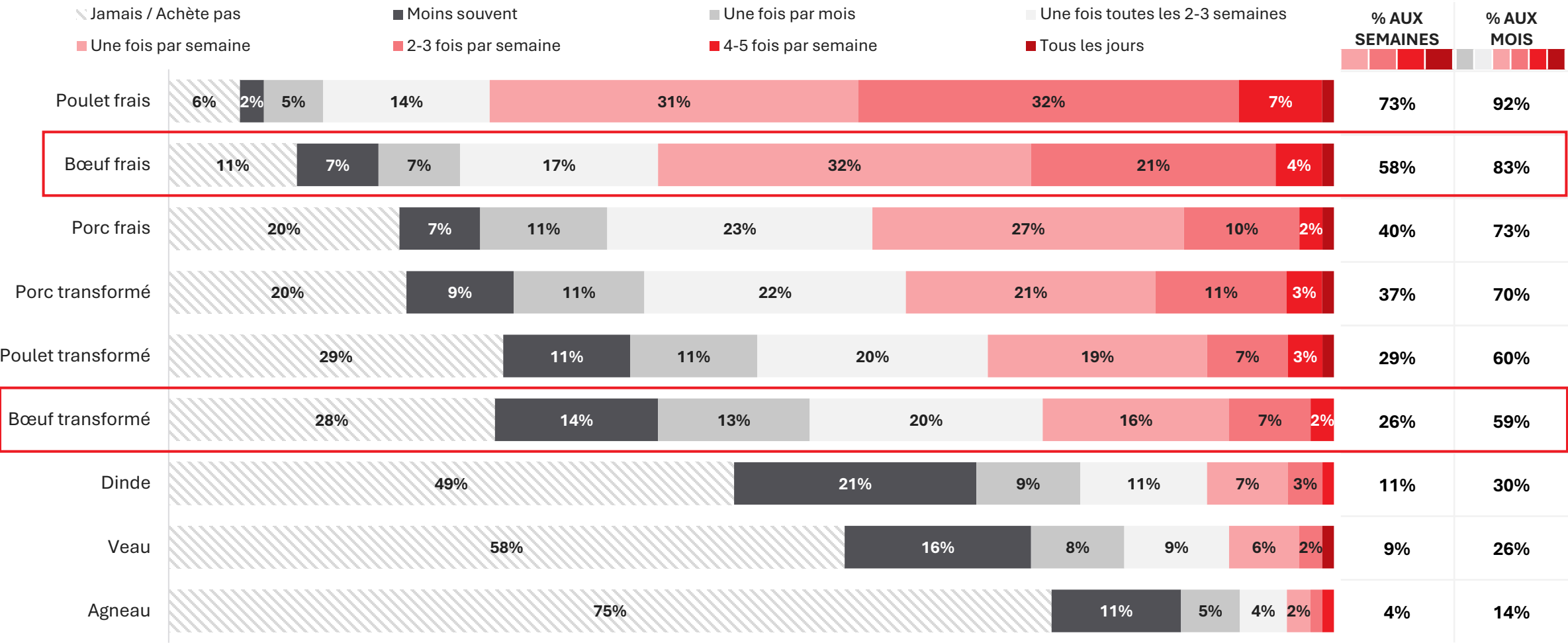
**Proportion supérieure de consommateurs de BŒUF TRANSFORMÉ au moins une fois par mois chez :**

- Ceux avec un revenu de 250 000\$ et plus (**78%**);
- Les résidents de l'Est du Québec (**71%**);
- Les 18-24 ans (**71%**);
- Ceux avec des enfants (**70%**);
- Les hommes (**68%**).

Note : Des exemples ont été présentés aux répondants entre parenthèses pour le poulet frais / transformé, le porc frais / transformé et le bœuf frais / transformé afin d'améliorer la compréhension des répondants. Ils ne sont pas présentés dans cette section afin d'alléger la présentation des résultats.

Viandes consommées personnellement | *fréquence de consommation détaillée*

Q2. Si vous pensez aux 6 derniers mois, à quelle fréquence CONSOMMEZ-VOUS (mangez-vous) personnellement chacun des aliments suivants en général ?  
Base : Tous les répondants (n=1 505)



Note : À des fins de visualisation, les données de 1% ou moins ne sont pas affichées dans ce graphique.



Viandes consommées personnellement | consommation au moins une fois **par mois** – par segment

**Q2.** Si vous pensez aux 6 derniers mois, à quelle fréquence CONSOMMEZ-VOUS (mangez-vous) personnellement chacun des aliments suivants en général ?  
Base : Tous les répondants (n=1 505)

% consommant au moins une fois par mois		SEGMENTS				
		TOTAL	Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)
n=	1 505	313	342	315	413	122
Total Poulet	94%	97%	98%	98%	96%	58%
Poulet frais	92%	96%	95%	97%	93%	52%
Poulet transformé	60%	59%	63%	67%	63%	29%
Total Bœuf	87%	95%	93%	98%	91%	0%
Bœuf frais	83%	92%	89%	97%	84%	0%
Bœuf transformé	59%	64%	61%	63%	67%	0%
Total Porc	82%	94%	83%	94%	79%	28%
Porc frais	73%	85%	75%	86%	69%	17%
Porc transformé	70%	82%	72%	81%	66%	20%
Dinde	30%	27%	32%	22%	42%	19%
Veau	26%	32%	23%	22%	32%	9%
Agneau	14%	15%	13%	7%	20%	8%

# Viandes consommées personnellement | consommation au moins une fois *par semaine* – par segment

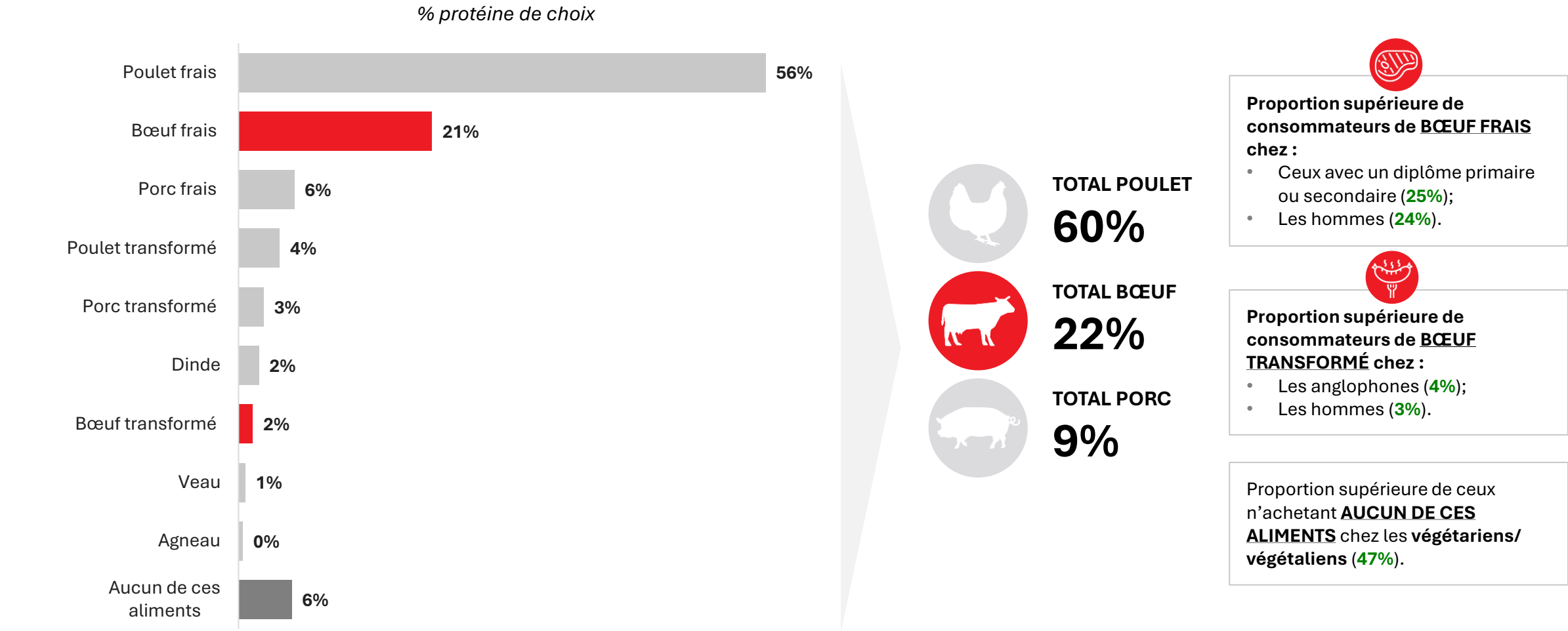
**Q2.** Si vous pensez aux 6 derniers mois, à quelle fréquence CONSOMMEZ-VOUS (mangez-vous) personnellement chacun des aliments suivants en général ?

Base : Tous les répondants (n=1 505)

% consommant au moins une fois par semaine		SEGMENTS				
	TOTAL	Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
n=	1 505	313	342	315	413	122
Total Poulet	77%	83%	79%	84%	76%	37%
Poulet frais	73%	81%	74%	81%	71%	31%
Poulet transformé	29%	25%	29%	30%	34%	16%
Total Bœuf	62%	72%	61%	78%	61%	0%
Bœuf frais	58%	68%	58%	76%	55%	0%
Bœuf transformé	26%	27%	27%	27%	31%	0%
Total Porc	53%	63%	54%	63%	50%	11%
Porc frais	40%	50%	40%	45%	38%	7%
Porc transformé	37%	43%	36%	44%	36%	5%
Dinde	11%	9%	11%	5%	18%	10%
Veau	9%	9%	7%	4%	16%	1%
Agneau	4%	2%	1%	2%	11%	4%

## Protéines de choix | *la plus souvent consommée dans les repas*

**Q3.** Quel est votre aliment protéiné DE CHOIX (celui que vous consommez le plus souvent comme source de protéines dans vos repas) ?  
Base : Tous les répondants (n=1 505)





Protéines de choix | *la plus souvent consommée dans les repas des segments*

Q3. Quel est votre aliment protéiné DE CHOIX (celui que vous consommez le plus souvent comme source de protéines dans vos repas) ?

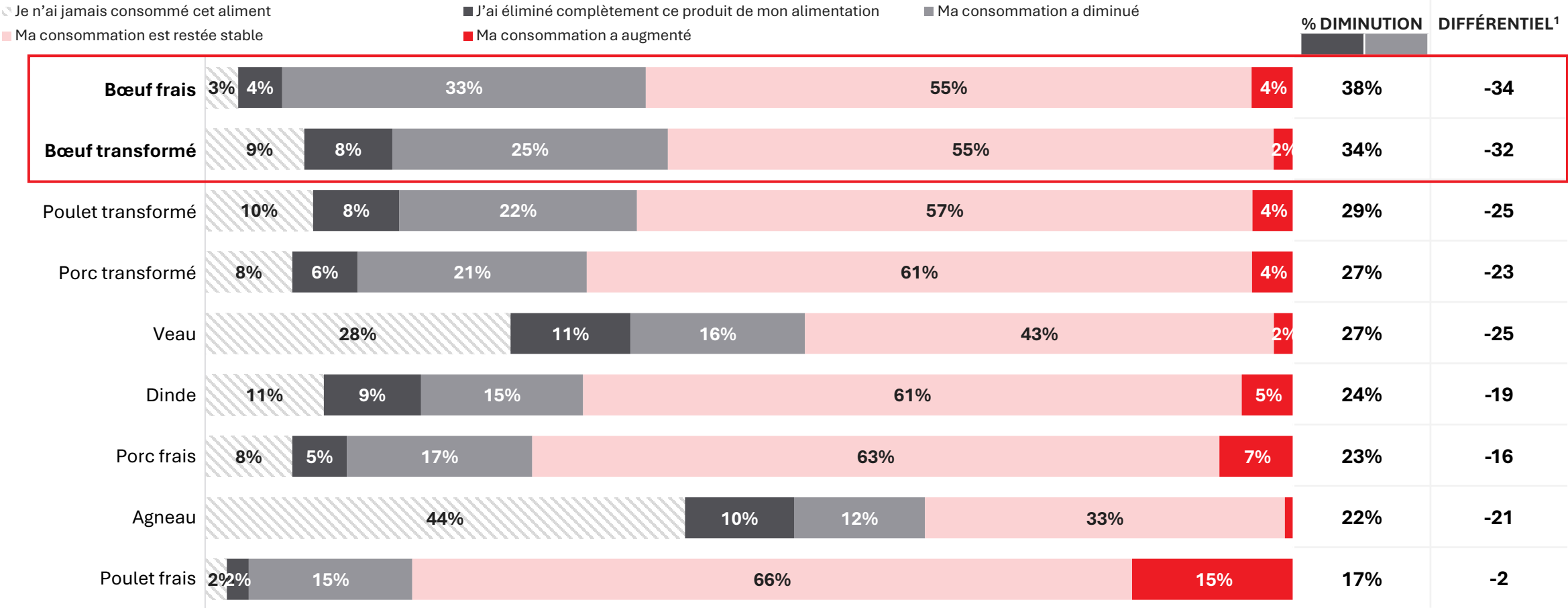
Base : Tous les répondants (n=1 505)

		SEGMENTS				
	TOTAL	Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
n=	1 505	313	342	315	413	122
Total Poulet	60%	60%	64%	60%	62%	46%
Poulet frais	56%	58%	60%	58%	54%	41%
Poulet transformé	4%	2%	5%	2%	7%	4%
Total Bœuf	22%	28%	23%	30%	18%	0%
Bœuf frais	21%	27%	21%	29%	15%	0%
Bœuf transformé	2%	1%	2%	1%	2%	0%
Total Porc	9%	8%	8%	7%	12%	5%
Porc frais	6%	7%	6%	4%	8%	3%
Porc transformé	3%	2%	2%	3%	4%	1%
Dinde	2%	1%	3%	1%	3%	2%
Veau	1%	1%	0%	1%	1%	1%
Agneau	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Aucun de ces aliments	6%	1%	2%	1%	4%	45%

# Évolution de la consommation dans les dernières années | *parmi tous les répondants*

**Q4.** Compte tenu du contexte économique (comme l'inflation ou les changements des prix alimentaires), diriez-vous que votre consommation personnelle des produits protéinés suivants a AUGMENTÉ, DIMINUÉ ou est DEMEURÉE STABLE au cours des dernières années ?

Base : Tous les répondants (n= 1 505)



<sup>1</sup> Pour chaque aliment protéiné, le différentiel correspond à : % **Ma consommation a augmenté** – (% **Ma consommation a diminué** + **j'ai éliminé ce produit de mon alimentation**). Un différentiel positif indique que la consommation globale de ce type de viande a augmenté / est restée stable au cours des dernières années alors qu'un indice différentiel négatif indique qu'elle a diminué.  
Note : À des fins de visualisation, les données de 1% ou moins ne sont pas affichées dans ce graphique.

# Évolution de la consommation dans les dernières années | *parmi les segments*

**Q4.** Compte tenu du contexte économique (comme l'inflation ou les changements des prix alimentaires), diriez-vous que votre consommation personnelle des produits protéinés suivants a AUGMENTÉ, DIMINUÉ ou est DEMEURÉE STABLE au cours des dernières années ?

Base : Tous les répondants (n= 1 505)

% Total diminuer / éliminer  n=	TOTAL	SEGMENTS				
		Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
	1 505	313	342	315	413	122
Bœuf frais	38%	42%	31%	36%	39%	44%
Bœuf transformé	34%	33%	34%	30%	34%	41%
Poulet transformé	29%	30%	25%	28%	31%	39%
Porc transformé	27%	26%	23%	26%	31%	36%
Veau	27%	26%	24%	24%	30%	36%
Dinde	24%	21%	22%	24%	25%	34%
Porc frais	23%	18%	21%	18%	26%	37%
Agneau	22%	23%	18%	17%	26%	29%
Poulet frais	17%	14%	14%	12%	20%	31%



Évolution de la consommation dans les dernières années | *détail pour le bœuf par segment*

**Q4.** Compte tenu du contexte économique (comme l'inflation ou les changements des prix alimentaires), diriez-vous que votre consommation personnelle des produits protéinés suivants a AUGMENTÉ, DIMINUÉ ou est DEMEURÉE STABLE au cours des dernières années ?

Base : Tous les répondants (n= 1 505)

Bœuf frais	SEGMENTS					
	TOTAL	Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
n=	1 505	313	342	315	413	122
Ma consommation a augmenté	4%	2%	4%	2%	8%	3%
Total « Diminuer / Éliminer »	38%	42%	31%	36%	39%	44%
Ma consommation a diminué	33%	40%	30%	36%	34%	16%
Éliminé complètement ce produit	4%	1%	1%	1%	5%	28%
Ma consommation est restée stable	55%	57%	65%	61%	51%	25%
Jamais consommé cet aliment	3%	0%	0%	0%	1%	28%

Bœuf transformé	SEGMENTS					
	TOTAL	Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
n=	1 505	313	342	315	413	122
Ma consommation a augmenté	2%	1%	2%	0%	4%	1%
Total « Diminuer / Éliminer »	34%	33%	34%	30%	34%	41%
Ma consommation a diminué	25%	28%	28%	26%	24%	12%
Éliminé complètement ce produit	8%	6%	6%	3%	10%	29%
Ma consommation est restée stable	55%	58%	58%	63%	54%	21%
Jamais consommé cet aliment	9%	8%	6%	7%	7%	37%

# 3.2

---

## Résultats détaillés

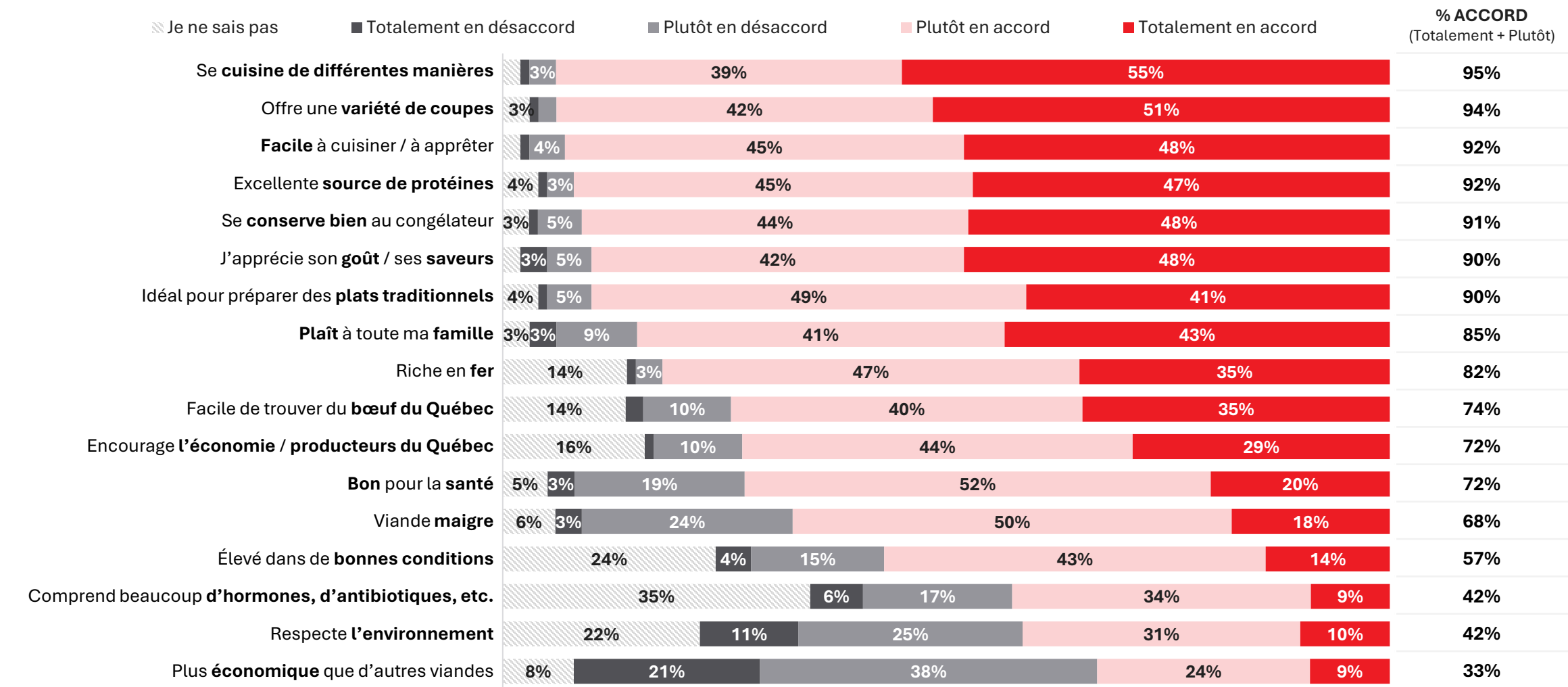
Perceptions, avantages, freins,  
incitatifs et critères de choix du bœuf



Perception du bœuf | *parmi tous les répondants*

Q6. Dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants concernant le bœuf ?

Base : Tous les répondants (n=1 505)



Note : À des fins de visualisation, les données de 2% ou moins ne sont pas affichées dans ce graphique.



# Perception du bœuf | *parmi les segments*

Q6. Dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants concernant le bœuf ?

Base : Tous les répondants (n=1 505)

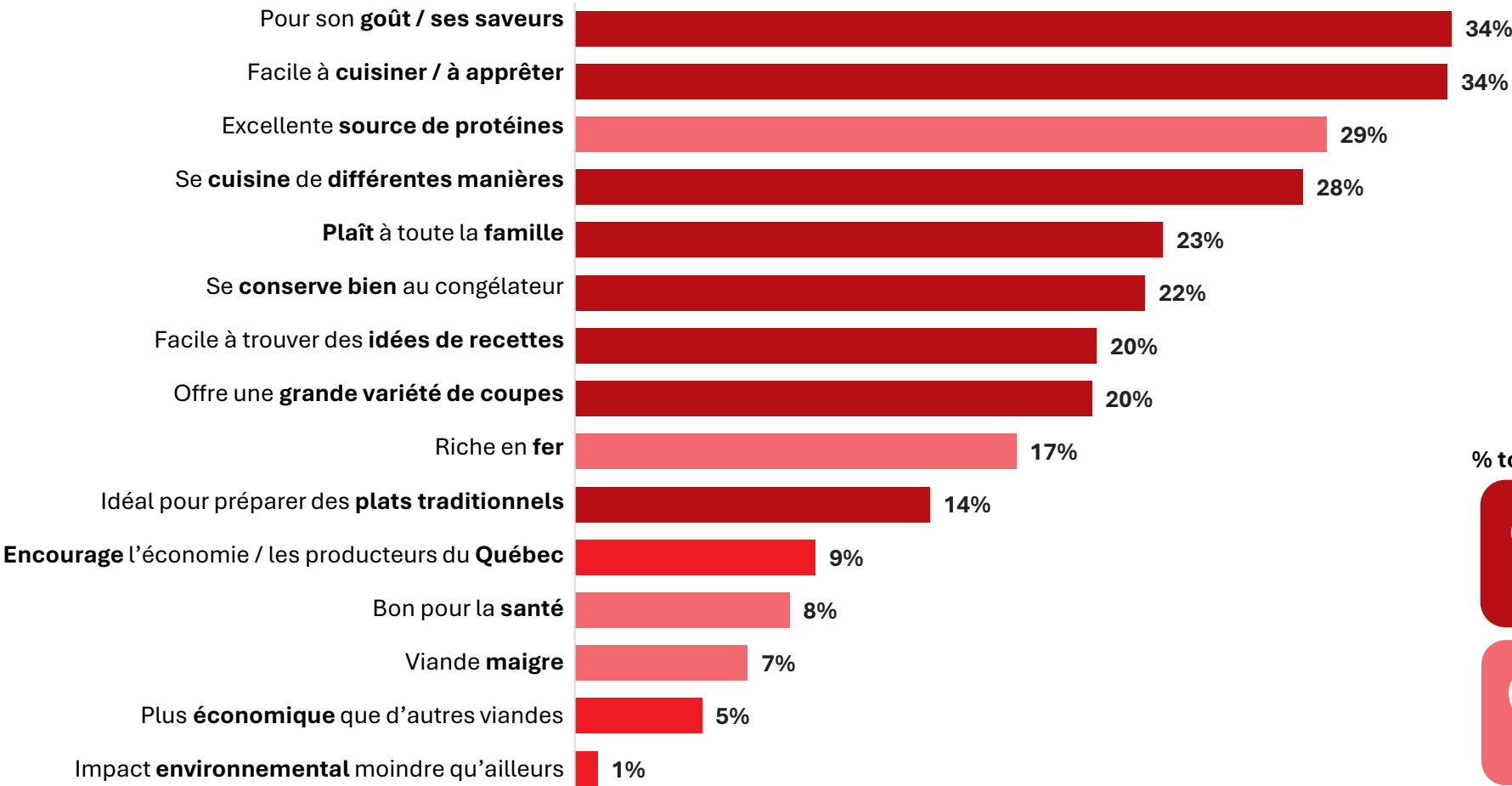
		SEGMENTS				
% en accord avec l'énoncé (Totalement + Plutôt)	TOTAL	Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
n=	1 505	313	342	315	413	122
Se cuisine de différentes manières	95%	99%	98%	99%	91%	76%
Offre une variété de coupes	94%	100%	98%	99%	88%	75%
Facile à cuisiner / à apprêter	92%	98%	98%	99%	85%	67%
Excellente source de protéines	92%	97%	94%	95%	89%	76%
Se conserve bien au congélateur	91%	96%	94%	98%	87%	70%
J'apprécie son goût / ses saveurs	90%	98%	96%	98%	85%	54%
Idéal pour préparer des plats traditionnels	90%	97%	93%	98%	83%	69%
Plaît à toute ma famille	85%	89%	91%	93%	80%	48%
Riche en fer	82%	86%	82%	81%	83%	72%
Facile de trouver du bœuf du Québec	74%	79%	72%	78%	73%	65%
Encourage l'économie / producteurs du Québec	72%	75%	72%	78%	72%	52%
Bon pour la santé	72%	75%	75%	80%	70%	46%
Viande maigre	68%	74%	70%	71%	64%	52%
Élevé dans de bonnes conditions	57%	63%	56%	60%	56%	37%
Comprend beaucoup d'hormones, d'antibiotiques, etc.	42%	37%	40%	37%	51%	44%
Respecte l'environnement	42%	43%	38%	43%	46%	29%
Plus économique que d'autres viandes	33%	22%	38%	33%	40%	20%

## Principaux avantages à l'achat / consommation du bœuf | *parmi les acheteurs de bœuf*

**Q7.** Quels sont les principaux AVANTAGES à manger / acheter du bœuf comparativement aux autres aliments protéinés ?

En d'autres mots, pourquoi achetez-vous du bœuf ? - *Jusqu'à 3 réponses possibles* <sup>1</sup>

Base : Acheteurs de bœuf dans les 6 derniers mois (n=1 383)



% total des avantages en lien avec...



**94%**  
sa **versatilité** ou  
son **goût** en cuisine



**49%**  
son **impact positif**  
sur la **santé**

<sup>1</sup> Les répondants pouvant sélectionner plusieurs réponses, le total des mentions peut dépasser 100%.

Principaux avantages à l’achat / consommation du bœuf | *parmi les segments*

Q7. Quels sont les principaux AVANTAGES à manger / acheter du bœuf comparativement aux autres aliments protéinés ?

En d’autres mots, pourquoi achetez-vous du bœuf ? - Jusqu’à 3 réponses possibles <sup>1</sup>

Base : Acheteurs de bœuf dans les 6 derniers mois (n=1 383)

		SEGMENTS				
	TOTAL	Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
n=	1 383	313	342	315	413	0
Total « En cuisine »	94%	99%	99%	100%	81%	-
Pour son goût / ses saveurs	34%	66%	30%	21%	24%	-
Facile à cuisiner / à apprêter	34%	23%	47%	48%	19%	-
Se cuisine de différentes manières	28%	35%	30%	35%	17%	-
Plaît à toute la famille	23%	12%	30%	35%	15%	-
Se conserve bien au congélateur	22%	7%	34%	34%	14%	-
Facile à trouver des idées de recettes	20%	7%	27%	35%	12%	-
Offre une grande variété de coupes	20%	29%	23%	21%	10%	-
Idéal pour préparer des plats traditionnels	14%	18%	15%	16%	8%	-
Total « Santé »	49%	67%	28%	27%	70%	-
Excellente source de protéines	29%	43%	16%	18%	39%	-
Riche en fer	17%	20%	8%	8%	30%	-
Bon pour la santé	8%	12%	5%	2%	13%	-
Viande maigre	7%	7%	4%	2%	13%	-
Encourage l'économie / producteurs du Québec	9%	8%	6%	8%	14%	-
Plus économique que d'autres viandes	5%	3%	7%	6%	4%	-
Impact environnemental moindre qu'ailleurs	1%	0%	0%	1%	2%	-

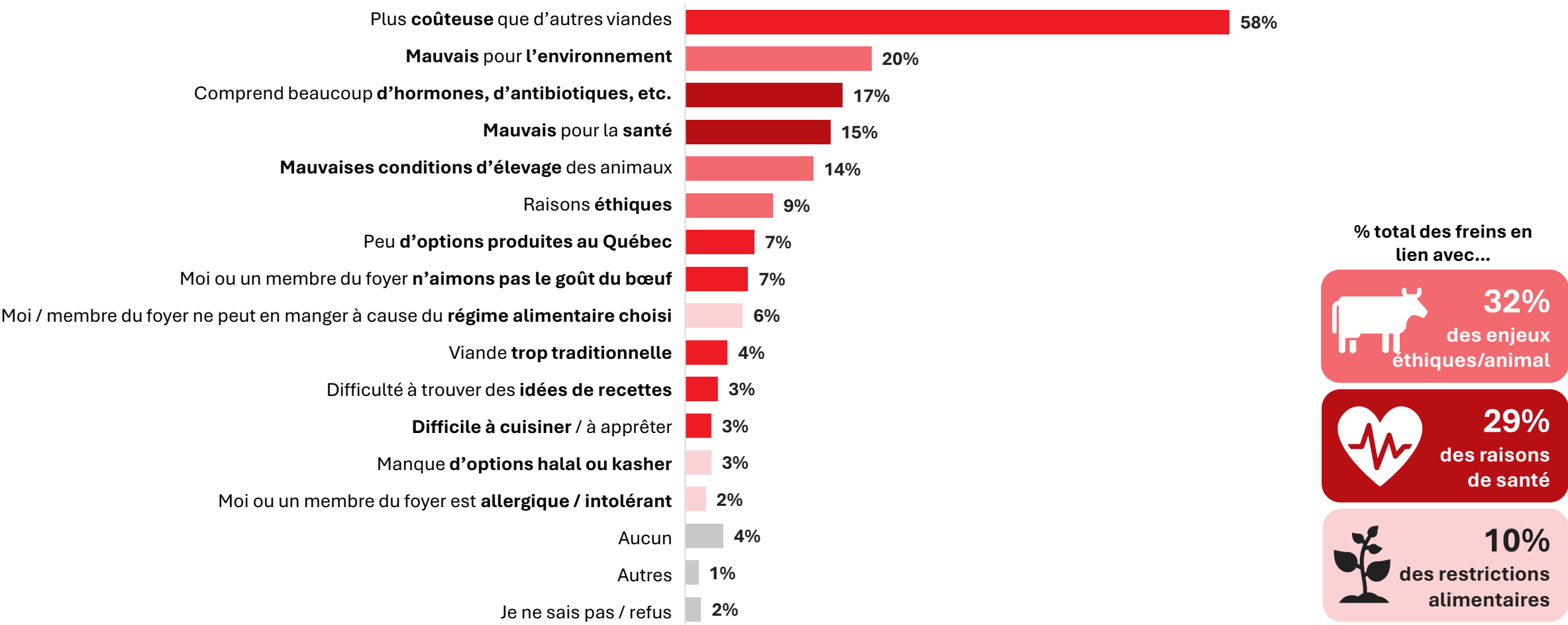
<sup>1</sup> Les répondants pouvant sélectionner plusieurs réponses, le total des mentions peut dépasser 100%.



## Principaux freins à la consommation du bœuf | *parmi tous les répondants*

**Q8.** Quels sont les principaux FREINS à manger / acheter du bœuf comparativement aux autres aliments protéinés ? En d'autres mots, pourquoi n'achetez pas de bœuf ou qu'est-ce qui vous empêchent d'en acheter plus souvent ?- Mentions multiples <sup>1</sup>

Base : Tous les répondants (n=1 505)



<sup>1</sup> Les répondants pouvant sélectionner plusieurs réponses, le total des mentions peut dépasser 100%.

Principaux freins à la consommation du bœuf | *parmi les segments*

Q8. Quels sont les principaux FREINS à manger / acheter du bœuf comparativement aux autres aliments protéinés ? En d’autres mots, pourquoi n’achetez pas de bœuf ou qu’est-ce qui vous empêchent d’en acheter plus souvent ?- Mentions multiples <sup>1</sup>

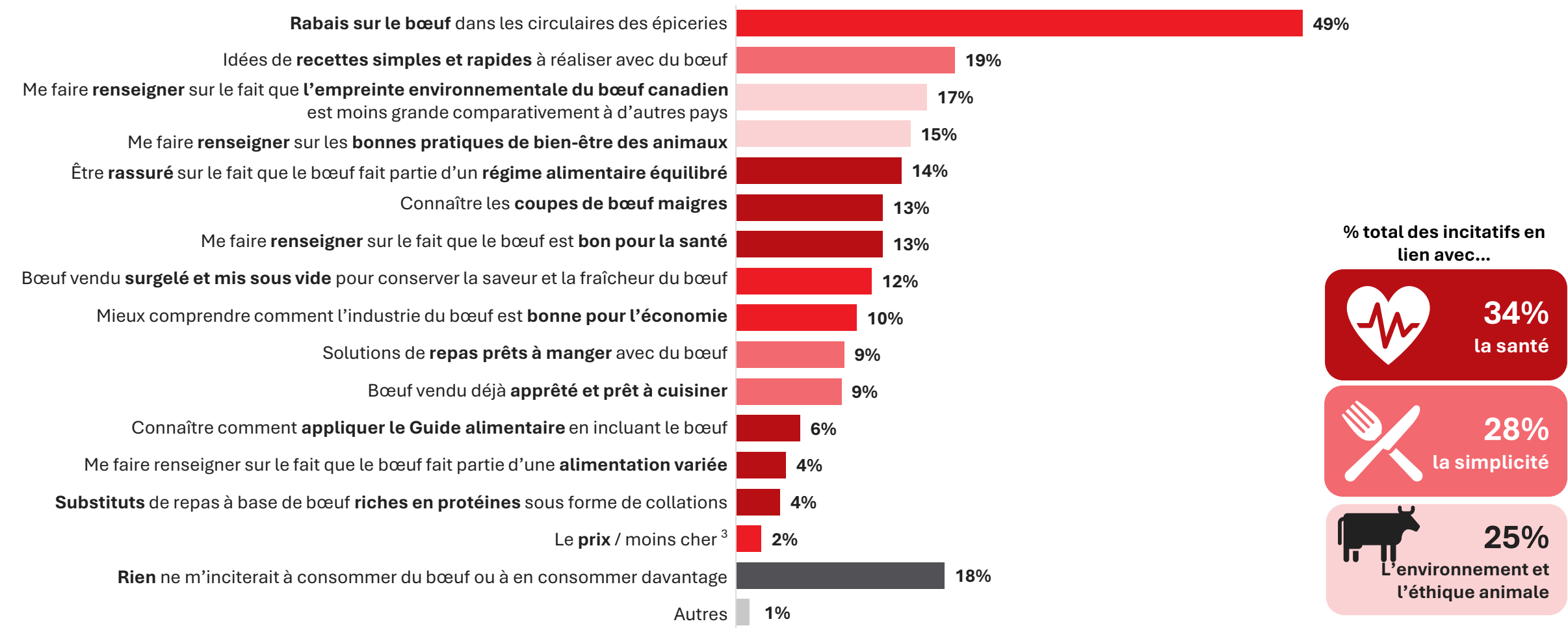
Base : Tous les répondants (n=1 505)

		SEGMENTS				
	TOTAL	Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
n=	1 505	313	342	315	413	122
Plus coûteuse que d’autres viandes	58%	74%	55%	63%	52%	33%
Total « Éthique »	32%	35%	30%	26%	36%	37%
Mauvais pour l’environnement	20%	24%	18%	17%	19%	25%
Mauvaises conditions d’élevage des animaux	14%	10%	14%	13%	16%	15%
Raisons éthiques	9%	10%	8%	5%	11%	18%
Total « Santé »	29%	31%	29%	25%	33%	27%
Comprends beaucoup d’hormones, d’antibiotiques, etc.	17%	15%	19%	15%	18%	11%
Mauvais pour la santé	15%	18%	12%	12%	17%	19%
Total « Restrictions »	10%	5%	8%	7%	12%	28%
Moi / membre du foyer ne peut en manger à cause du régime alimentaire choisi	6%	4%	5%	4%	7%	20%
Manque d’options halal ou kasher	3%	2%	3%	3%	3%	3%
Moi ou un membre du foyer est allergique / intolérant	2%	1%	2%	1%	4%	5%
Peu d’options produites au Québec	7%	12%	6%	7%	5%	6%
Moi ou un membre du foyer n’aimons pas le goût du bœuf	7%	4%	6%	5%	8%	13%
Viande trop traditionnelle	4%	3%	6%	4%	6%	2%
Difficulté à trouver des idées de recettes	3%	3%	2%	3%	6%	3%
Difficile à cuisiner / à apprêter	3%	2%	2%	1%	5%	4%
Aucun	4%	5%	4%	7%	2%	3%
Autres	1%	1%	2%	1%	1%	6%
Je ne sais pas / refus	2%	2%	3%	2%	0%	2%

<sup>1</sup> Les répondants pouvant sélectionner plusieurs réponses, le total des mentions peut dépasser 100%.

# Principaux incitatifs pour augmenter la consommation de bœuf | *parmi tous les répondants*

**Q9.** Parmi les éléments suivants, lesquels vous inciteraient à consommer plus de bœuf à la maison ? *OU*  
Parmi les éléments suivants, lesquels vous inciteraient à consommer du bœuf à la maison ?<sup>1</sup> Mentions multiples <sup>2</sup>  
Base : Tous les répondants (n=1 505)



<sup>1</sup> La formulation de la question était différente pour les acheteurs et les non-acheteurs de bœuf. / <sup>2</sup> Les répondants pouvant sélectionner plusieurs réponses, le total des mentions peut dépasser 100%. / <sup>3</sup> Mention spontanée des répondants.

Principaux incitatifs pour augmenter la consommation de bœuf | *parmi les segments*

Q9. Parmi les éléments suivants, lesquels vous inciteraient à consommer plus de bœuf à la maison ? OU  
Parmi les éléments suivants, lesquels vous inciteraient à consommer du bœuf à la maison ?<sup>1</sup> Mentions multiples <sup>2</sup>  
Base : Tous les répondants (n=1 505)

		SEGMENTS				
	TOTAL	Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
n=	1 505	313	342	315	413	122
Rabais sur le bœuf dans les circulaires des épiceries	49%	59%	53%	65%	36%	16%
<b>Incitatifs reliés à la santé</b>	<b>34%</b>	38%	32%	32%	37%	23%
Être rassuré sur le fait que le bœuf fait partie d'un régime alimentaire équilibré	14%	17%	11%	16%	15%	9%
Connaître les coupes de bœuf maigres	13%	18%	14%	13%	11%	2%
Me faire renseigner sur le fait que le bœuf est bon pour la santé	13%	13%	12%	12%	15%	9%
Connaître comment appliquer le Guide alimentaire en incluant le bœuf	6%	7%	3%	5%	7%	6%
Substituts de repas à base de bœuf riches en protéines sous forme de collations	4%	6%	2%	2%	5%	4%
Me faire renseigner sur le fait que le bœuf fait partie d'une alimentation variée	4%	3%	5%	3%	5%	4%
<b>Incitatifs reliés à la simplicité</b>	<b>28%</b>	28%	24%	36%	28%	15%
Idées de recettes simples et rapides à réaliser avec du bœuf	19%	19%	15%	30%	18%	7%
Solutions de repas prêts à manger avec du bœuf	9%	8%	11%	11%	8%	9%
Bœuf vendu déjà apprêté et prêt à cuisiner	9%	12%	9%	10%	7%	7%
<b>Incitatifs reliés à l'environnement et l'éthique animale</b>	<b>25%</b>	27%	24%	24%	27%	12%
Me faire renseigner sur le fait que l'empreinte environnementale du bœuf canadien est moins grande comparativement à d'autres pays	17%	20%	15%	18%	17%	8%
Me faire renseigner sur les bonnes pratiques de bien-être des animaux	15%	15%	15%	16%	17%	8%
Bœuf vendu surgelé et mis sous vide pour conserver la saveur et la fraîcheur du bœuf	12%	15%	14%	12%	8%	7%
Mieux comprendre comment l'industrie du bœuf est bonne pour l'économie	10%	15%	9%	11%	10%	5%
Le prix / moins cher	2%	2%	2%	1%	3%	2%
Autres	1%	1%	2%	1%	0%	4%
Rien ne m'inciterait à consommer du bœuf ou à en consommer davantage	18%	12%	15%	13%	19%	53%

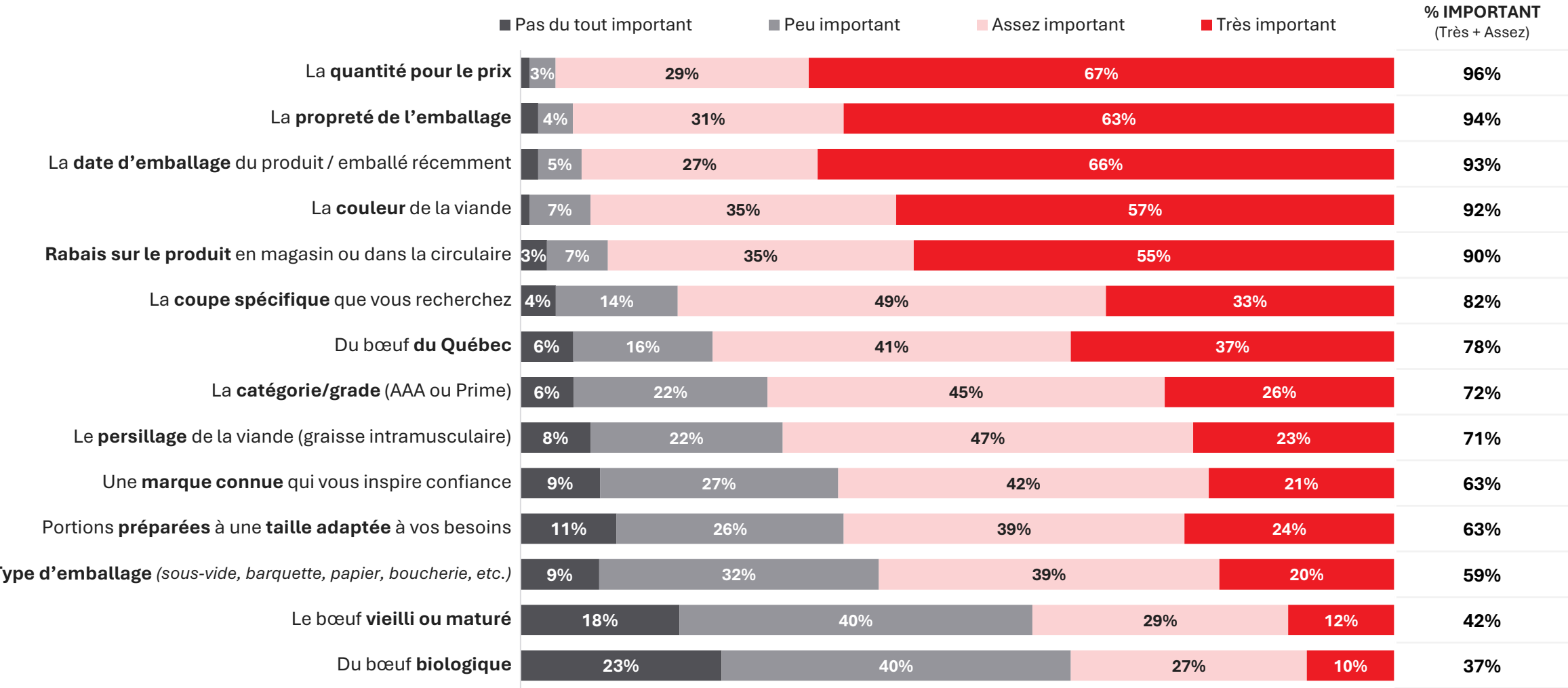
<sup>1</sup> La formulation de la question était différente pour les acheteurs et les non-acheteurs de bœuf.  
<sup>2</sup> Les répondants pouvant sélectionner plusieurs réponses, le total des mentions peut dépasser 100%.



# Importance des critères de choix pour le bœuf | *parmi les acheteurs de bœuf*

**Q10.** Lorsque vous choisissez du bœuf à l'épicerie, à quel point les éléments suivants sont-ils **IMPORTANT**s dans votre décision de sélectionner un produit plutôt qu'un autre (pour la même coupe) ?

Base : Acheteurs de bœuf dans les 6 derniers mois (n=1 383)



Note : À des fins de visualisation, les données de 2% ou moins ne sont pas affichées dans ce graphique. Certains énoncés ont également été légèrement raccourcis.

Importance des critères de choix pour le bœuf | *parmi les segments*

**Q10.** Lorsque vous choisissez du bœuf à l'épicerie, à quel point les éléments suivants sont-ils IMPORTANTS dans votre décision de sélectionner un produit plutôt qu'un autre (pour la même coupe) ?

Base : Acheteurs de bœuf dans les 6 derniers mois (n=1 383)

% Important (Très + Assez)		SEGMENTS					
		TOTAL	Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
	n=	1 383	313	342	315	413	0
La quantité pour le prix		96%	97%	97%	99%	93%	-
La propreté de l'emballage		94%	95%	97%	97%	89%	-
La date d'emballage du produit / emballé récemment		93%	94%	96%	96%	88%	-
La couleur de la viande		92%	94%	92%	98%	86%	-
Un rabais sur le produit en magasin ou dans la circulaire		90%	91%	90%	95%	86%	-
La coupe spécifique que vous recherchez		82%	88%	86%	84%	74%	-
Du bœuf du Québec		78%	81%	77%	79%	75%	-
La catégorie/grade (AAA ou Prime)		72%	79%	74%	66%	69%	-
Le persillage de la viande (graisse intramusculaire)		71%	76%	71%	73%	66%	-
Une marque connue qui vous inspire confiance		63%	67%	58%	60%	67%	-
Des portions déjà préparées à une taille adaptée à vos besoins		63%	61%	65%	56%	67%	-
Le type d'emballage (sous-vide, barquette, papier boucherie, etc.)		59%	63%	58%	56%	60%	-
Le bœuf vieilli ou maturé		42%	47%	36%	35%	48%	-
Du bœuf biologique		37%	36%	33%	28%	48%	-

# 3.3

---

## Résultats détaillés

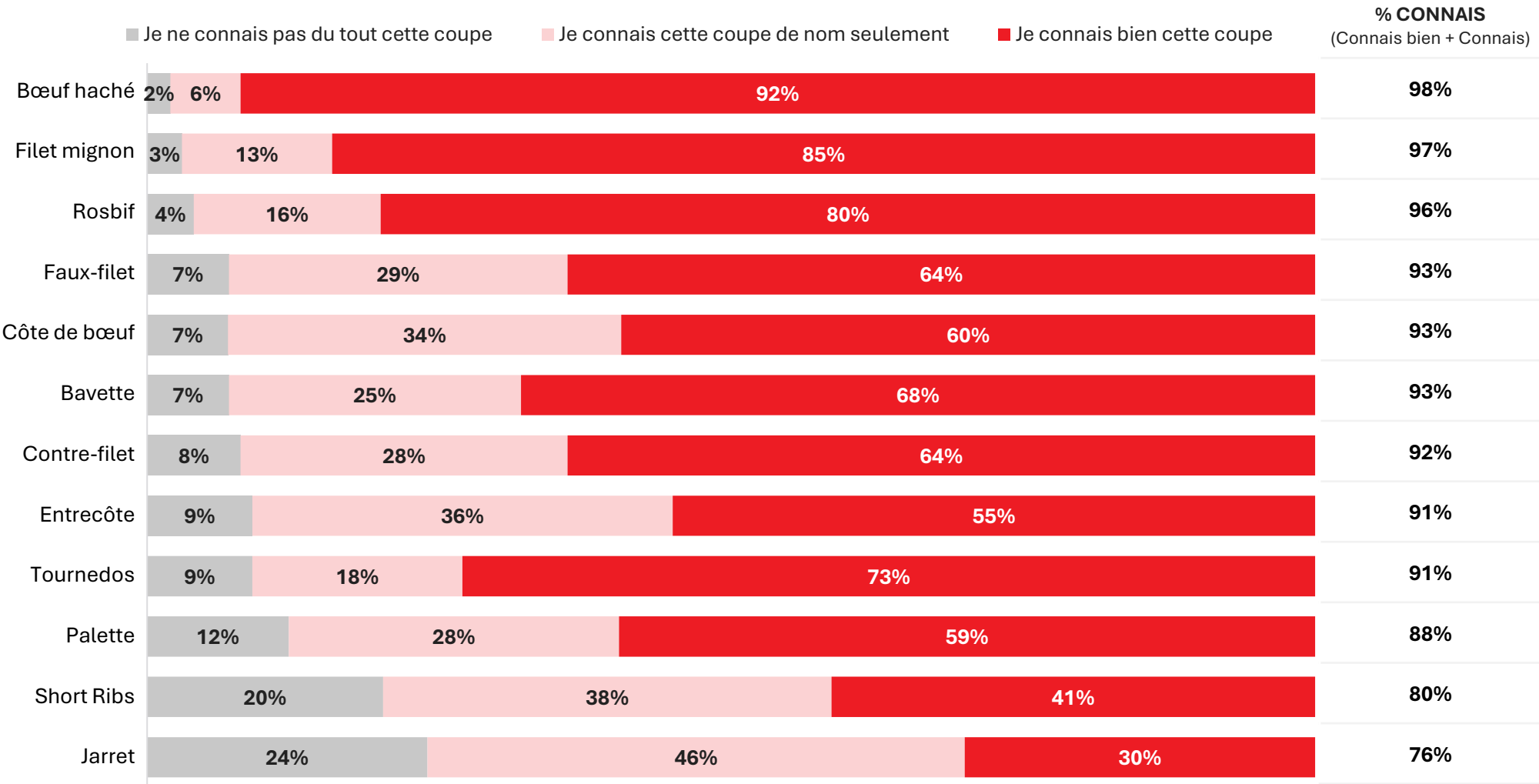
Connaissance, achat et perception  
des coupes de bœuf



## Coupes de bœuf connues | *parmi tous les répondants*

Q12. Connaissez-vous les coupes de bœuf suivantes ?

Base : Tous les répondants (n=1 505)





# Coupes de bœuf connues | *parmi les segments*

Q12. Connaissez-vous les coupes de bœuf suivantes ?

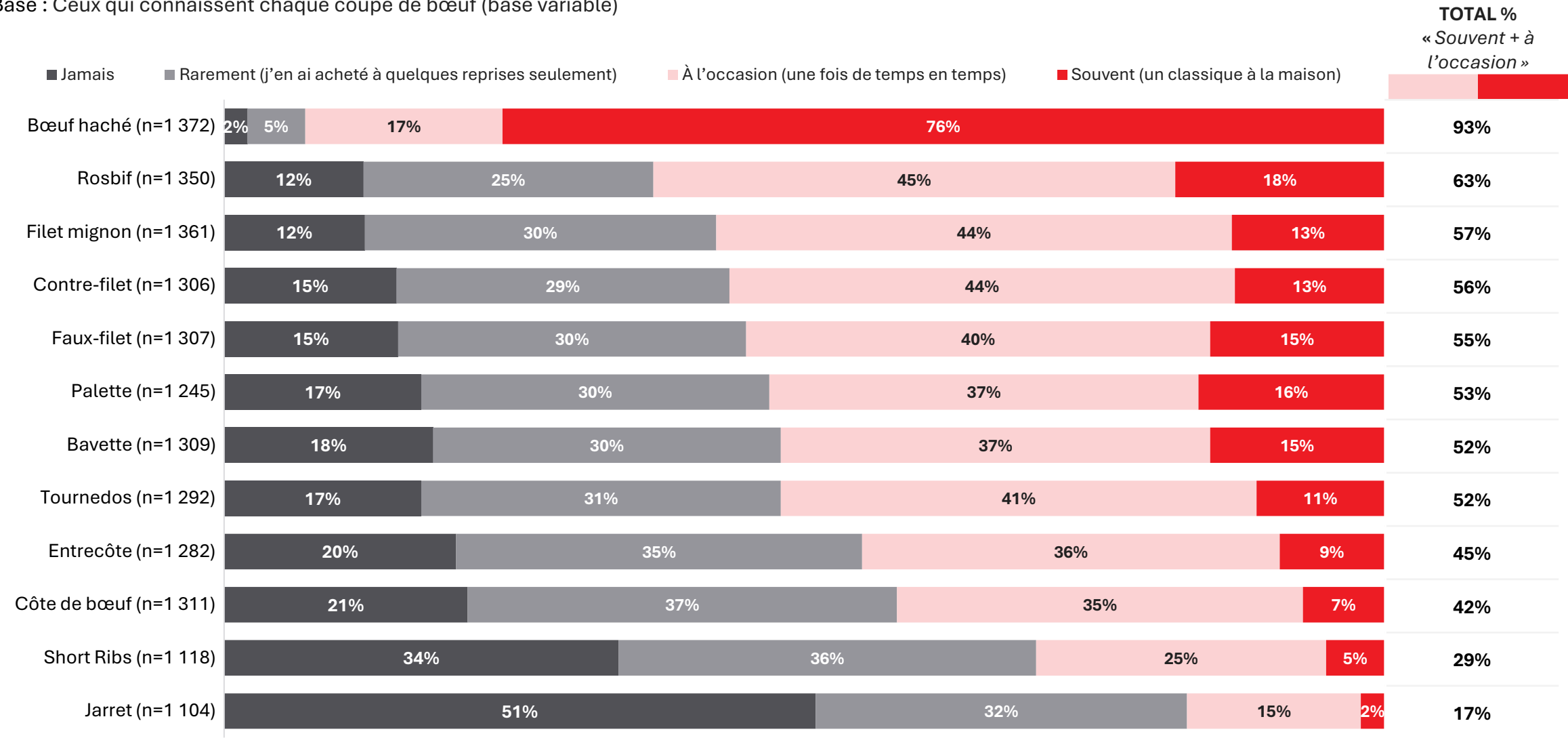
Base : Tous les répondants (n=1 505)

% connaît (connaît bien + connaît)		SEGMENTS				
	TOTAL	Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
n=	1 505	313	342	315	413	122
Bœuf haché	98%	100%	100%	100%	98%	89%
Filet mignon	97%	99%	100%	100%	96%	85%
Rosbif	96%	98%	98%	100%	95%	81%
Côte de bœuf	93%	97%	95%	96%	91%	78%
Faux-filet	93%	98%	94%	97%	90%	75%
Bavette	93%	96%	93%	98%	91%	74%
Contre-filet	92%	97%	92%	98%	90%	72%
Tournedos	91%	97%	96%	98%	84%	76%
Entrecôte	91%	95%	92%	96%	88%	78%
Palette	88%	97%	87%	96%	80%	70%
Short Ribs	80%	85%	79%	80%	80%	66%
Jarret	76%	84%	73%	84%	72%	60%
Nombre de coupes connues en moyenne		10,9	11,0	11,4	10,6	9,0

## Coupes de bœuf achetées | *parmi ceux qui connaissent chaque coupe*

Q13. À quelle fréquence achetez-vous les coupes de bœuf suivantes dans votre foyer, précisément ?

Base : Ceux qui connaissent chaque coupe de bœuf (base variable)



Coupes de bœuf achetées | *parmi les segments qui connaissent chaque coupe*

Q13. À quelle fréquence achetez-vous les coupes de bœuf suivantes dans votre foyer, précisément ?

Base : Ceux qui connaissent chaque coupe de bœuf (base variable)

# Top 3 des coupes par segment						
% Acheté souvent ou à l'occasion	TOTAL	SEGMENTS				
		Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
Bœuf haché (n=1 372)	93%	96% 1	94% 1	99% 1	86% 1	-
Rosbif (n=1 350)	63%	76% 2	51% 2	75% 2	54% 3	-
Filet mignon (n=1 361)	57%	70%	51% 2	53%	56% 2	-
Contre-filet (n=1 306)	56%	73% 3	51% 2	55%	50%	-
Faux-filet (n=1 307)	55%	72%	51% 2	50%	51%	-
Palette (n=1 245)	53%	64%	43%	62% 3	45%	-
Bavette (n=1 309)	52%	61%	52%	52%	48%	-
Tournedos (n=1 292)	52%	59%	44%	58%	49%	-
Entrecôte (n=1 282)	45%	60%	39%	36%	46%	-
Côte de bœuf (n=1 311)	42%	52%	35%	40%	44%	-
Short Ribs (n=1 118)	29%	33%	26%	27%	32%	-
Jarret (n=1 104)	17%	16%	15%	10%	27%	-
Nombre de coupes achetées en moyenne	5,3	7,1	5,2	6,0	5,3	-

Lieux où les coupes de bœuf sont achetées | *parmi ceux qui achètent chacune des coupes*

**Q13B.** Pour chacune des coupes suivantes que vous avez déjà achetées, veuillez indiquer à quel(s) endroit(s) vous avez l'habitude de les acheter.  
Base : Parmi ceux qui achètent chacune des coupes de bœuf (le nombre de répondants varie pour chacune des coupes) – Mentions multiples <sup>1</sup>

	% Acheté en épicerie (incluant grande surface)	% Acheté en boucherie ou épicerie fine
Bœuf haché (n=1 346)	92%	13%
Palette (n=1 030)	88%	15%
Tournedos (n=1 076)	85%	19%
Rosbif (n=1 190)	85%	20%
Côte de bœuf (n=1 026)	83%	21%
Contre-filet (n=1 123)	82%	23%
Faux-filet (n=1 119)	81%	23%
Entrecôte (n=1 023)	81%	24%
Short Ribs (n=712)	81%	23%
Bavette (n=1 081)	80%	28%
Jarret (n=541)	80%	25%
Filet mignon (n=1 196)	78%	30%

<sup>1</sup> Les répondants pouvant sélectionner plusieurs réponses, le total des mentions peut dépasser 100%.  
Note : Les résultats croisés par les segments ne sont présentés, mais sont disponibles en annexe.



Perception des coupes de bœuf | *parmi ceux qui connaissent chaque coupe*

**Q14.** Pour chacune des coupes suivantes, veuillez indiquer si vous les associez aux caractéristiques ci-dessous.

*Pour chacune des coupes, veuillez sélectionner toutes les caractéristiques applicables.<sup>1</sup>*

Base : Ceux qui connaissent chaque coupe de bœuf (base variable)

# Top 3 des coupes par caractéristique

	Bonne pour la santé	Bon rapport qualité-prix	Facile à cuisiner	Permetts de faire des plats raffinés	Tendreté de la viande	Je n’associe aucune de ces caractéristiques à cette coupe.
Bœuf haché (n=1 372)	13%	61% 1	69% 1	11%	14%	3%
Filet mignon (n=1 361)	16% 1	9%	29%	38% 1	64% 1	6%
Rosbif (n=1 350)	14% 3	23%	44% 2	24% 3	34% 3	14%
Bavette (n=1 309)	12%	21%	31%	25% 2	34% 3	21%
Faux-filet (n=1 307)	15% 2	18%	33%	17%	35% 2	21%
Tournedos (n=1 292)	12%	25% 3	42% 3	14%	23%	21%
Contre-filet (n=1 306)	12%	20%	35%	18%	30%	22%
Palette (n=1 245)	10%	37% 2	38%	13%	22%	23%
Entrecôte (n=1 282)	12%	15%	30%	17%	25%	30%
Côte de bœuf (n=1 311)	12%	16%	28%	19%	24%	31% 3
Short Ribs (n=1 118)	8%	14%	24%	13%	16%	44% 2
Jarret (n=1 104)	7%	13%	14%	13%	10%	56% 1
Moyenne	12%	23%	35%	19%	28%	

<sup>1</sup> Les répondants pouvant sélectionner plusieurs réponses, le total des mentions peut dépasser 100%.

# 3.4

---

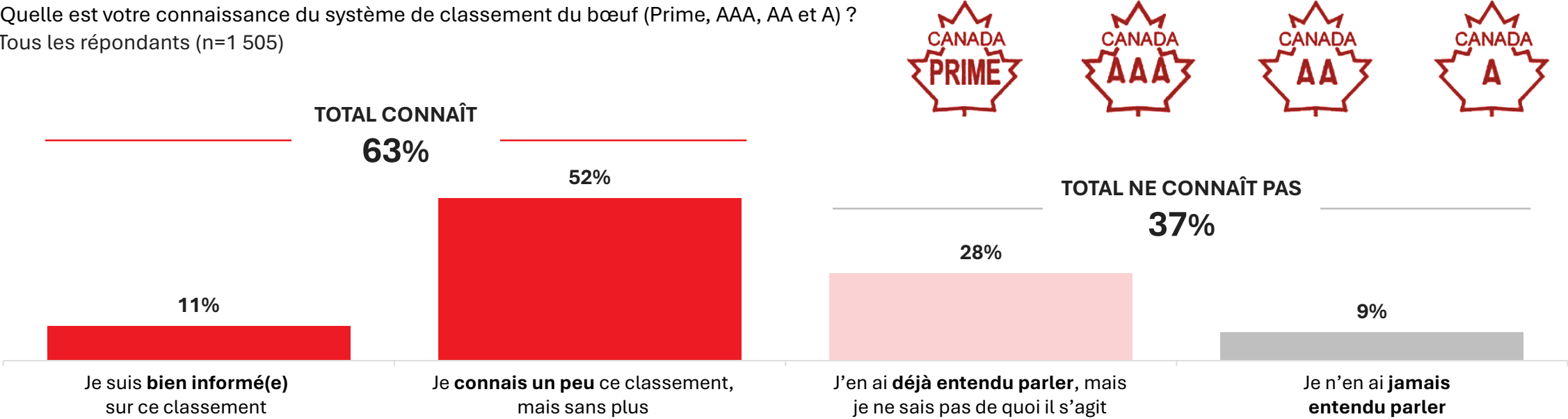
## Résultats détaillés

Système de classement du bœuf



Notoriété du système du classement du bœuf | *parmi tous les répondants et segments*

**Q15A.** Quelle est votre connaissance du système de classement du bœuf (Prime, AAA, AA et A) ?  
Base : Tous les répondants (n=1 505)



	TOTAL	SEGMENTS				
		Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
	n= 1 505	313	342	315	413	122
TOTAL CONNAÎT	63%	84%	67%	61%	51%	54%
Je suis bien informé(e) sur ce classement	11%	19%	9%	9%	10%	7%
Je connais un peu ce classement, mais sans plus	52%	65%	58%	52%	41%	47%
TOTAL NE CONNAÎT PAS	37%	16%	33%	39%	49%	46%
J'en ai déjà entendu parler, mais je ne sais pas de quoi il s'agit	28%	14%	25%	33%	36%	27%
Je n'en ai jamais entendu parler	9%	2%	9%	6%	13%	19%

## Connaissances du système du classement du bœuf | *parmi ceux qui connaissent le système*

**Q15B.** Quelle est votre connaissance du système de classement du bœuf (Prime, AAA, AA et A) ?  
Base : Ceux qui ont au moins déjà entendu parler du système du classement du bœuf (n=1 383)



	VRAI	FAUX	% Ne sait pas
Le bœuf classé AAA/Prime est <b>réputé pour sa qualité.</b>	81%	3%	16%
Le bœuf classé <b>AAA/Prime</b> sont les catégories les plus élevées dans le système canadien de classification du bœuf.	73%	4%	22%
La viande de bœuf classée AAA/Prime est <b>réputée pour sa tendreté.</b>	70%	5%	25%
La viande de bœuf classée AAA/Prime est <b>réputée pour être juteuse et savoureuse.</b>	70%	5%	25%
Le bœuf classé AAA/Prime <b>justifie un prix plus élevé.</b>	64%	13%	24%
Le <b>persillage</b> correspond à la <b>répartition du gras intramusculaire.</b>	61%	5%	33%
Le système canadien de classification du bœuf évalue la viande en fonction du <b>persillage, de la couleur, de la texture et de la fermeté.</b>	56%	6%	38%
Le bœuf classé AAA/Prime est principalement utilisé pour des plats mijotés, car il est <b>moins tendre.</b>	12%	59%	29%

Bonne réponse



# Connaissances du système du classement du bœuf | *parmi ceux qui connaissent le système*

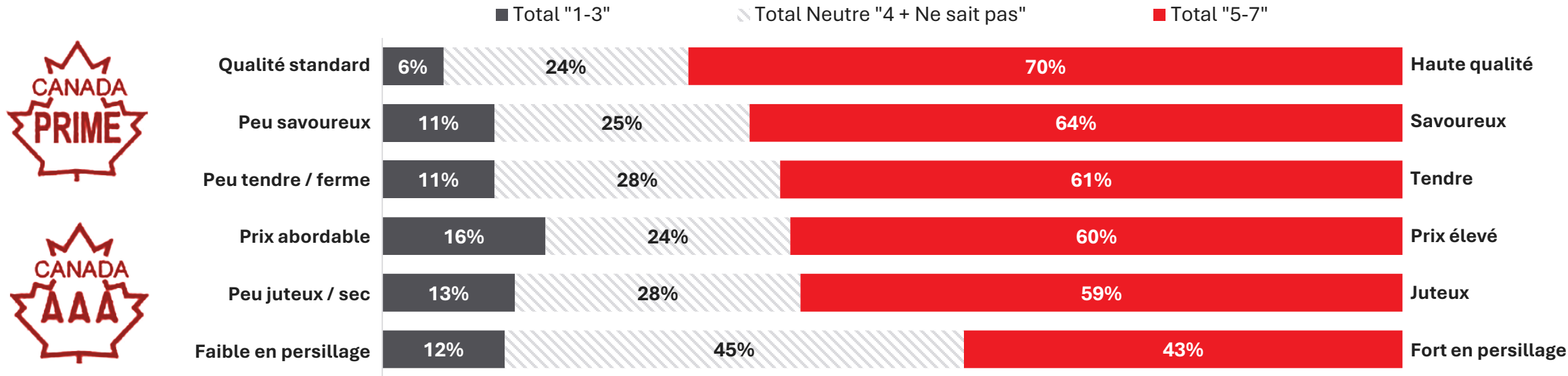
**Q15B.** Quelle est votre connaissance du système de classement du bœuf (Prime, AAA, AA et A) ?  
Base : Ceux qui ont au moins déjà entendu parler du système du classement du bœuf (n=1 383)



% Bonne réponse	SEGMENTS					
	TOTAL	Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
n=	1 383	307	317	297	361	101
Nombre moyen de bonnes réponses (sur 8)	5,4	6,1	5,6	5,2	5,0	4,3
Vrai						
Le bœuf classé AAA/Prime est réputé pour sa qualité.	81%	89%	85%	81%	76%	64%
Le bœuf classé AAA/Prime sont les catégories les plus élevées dans le système canadien de classification du bœuf.	73%	82%	77%	70%	69%	62%
La viande de bœuf classée AAA/Prime est réputée pour être juteuse et savoureuse.	70%	83%	73%	67%	64%	57%
La viande de bœuf classée AAA/Prime est réputée pour sa tendreté.	70%	79%	73%	67%	66%	62%
Le bœuf classé AAA/Prime justifie un prix plus élevé.	64%	69%	67%	63%	62%	47%
Le persillage correspond à la répartition du gras intramusculaire.	61%	73%	60%	61%	58%	44%
Le système canadien de classification du bœuf évalue la viande en fonction du persillage, de la couleur, de la texture et de la fermeté.	56%	63%	60%	48%	55%	50%
Faux						
Le bœuf classé AAA/Prime est principalement utilisé pour des plats mijotés, car il est moins tendre.	59%	70%	64%	63%	47%	47%

# Perceptions du bœuf AAA ou Prime | *parmi les répondants et segments*

**Q15D.** Veuillez lire chaque paire d'énoncés ci-dessous et positionner le curseur au niveau qui correspond le mieux à votre perception du bœuf classé AAA/Prime.  
Base : Ceux qui ont au moins déjà entendu parler du système du classement du bœuf (n=1 383)



% Perception haute (% score 5-7 / 7)		SEGMENTS				
		TOTAL	Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)
n=	1 383	307	317	297	361	101
Perçu de <b>haute qualité</b>	70%	78%	75%	70%	62%	54%
Perçu comme <b>savoureux</b>	64%	72%	68%	67%	57%	46%
Perçu comme <b>tendre</b>	61%	69%	61%	63%	56%	43%
Perçu à <b>prix élevé</b>	60%	66%	60%	60%	57%	56%
Perçu comme <b>juteux</b>	59%	65%	63%	60%	54%	45%
Perçu comme <b>fort en persillage</b>	43%	52%	45%	41%	41%	26%

# 3.5

---

## Résultats détaillés

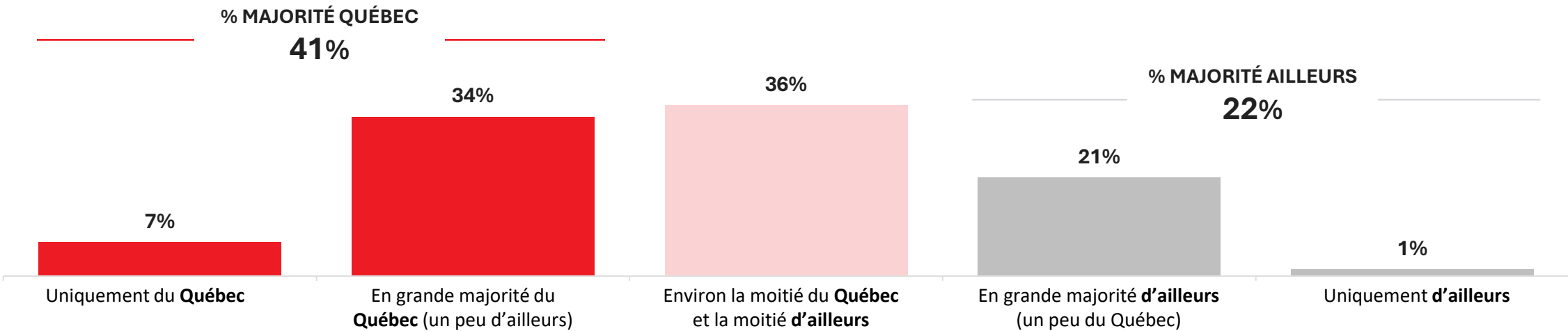
### Provenance du bœuf



# Provenance du bœuf en épicerie au Québec | *parmi tous les répondants et segments*

**Q16.** Selon vous, le bœuf qu'on retrouve en épicerie au Québec provient-il...?

Base : Tous les répondants (n=1 505)



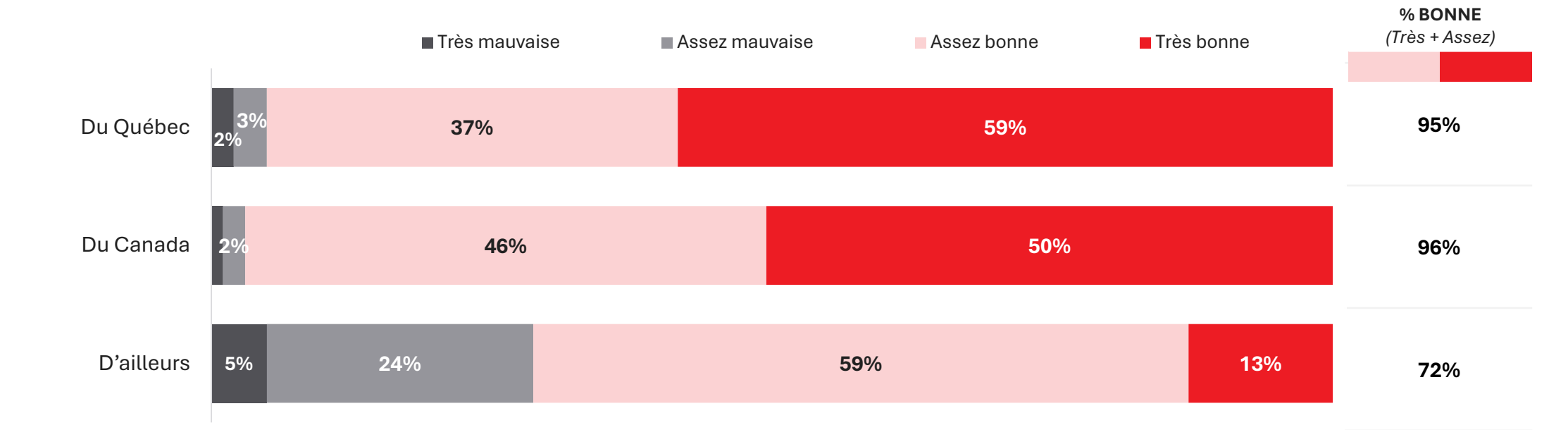
	TOTAL	SEGMENTS				
		Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
n=	1 505	313	342	315	413	122
Total « Québec »	41%	38%	41%	39%	47%	35%
Uniquement du Québec	7%	6%	9%	5%	9%	6%
En grande majorité du Québec (un peu d'ailleurs)	34%	32%	33%	34%	38%	29%
Environ la moitié du Québec et la moitié d'ailleurs	36%	32%	38%	39%	36%	37%
Total « Ailleurs »	22%	30%	21%	22%	17%	28%
En grande majorité d'ailleurs (un peu du Québec)	21%	29%	20%	21%	15%	25%
Uniquement d'ailleurs	1%	1%	1%	1%	2%	3%



# Perception du bœuf selon sa provenance | *parmi tous les répondants et segments*

Q17. De façon générale, quelle est votre perception du bœuf provenant...?

Base : Tous les répondants (n=1 505)



% Bonne (Très + Assez)		SEGMENTS				
	TOTAL	Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
n=	1 505	313	342	315	413	122
Du Québec	95%	99%	99%	97%	94%	79%
Du Canada	96%	98%	99%	97%	95%	80%
D’ailleurs	72%	72%	79%	68%	73%	53%

Note : À des fins de visualisation, les données de 1% ou moins ne sont pas affichées dans ce graphique.

# 3.6

---

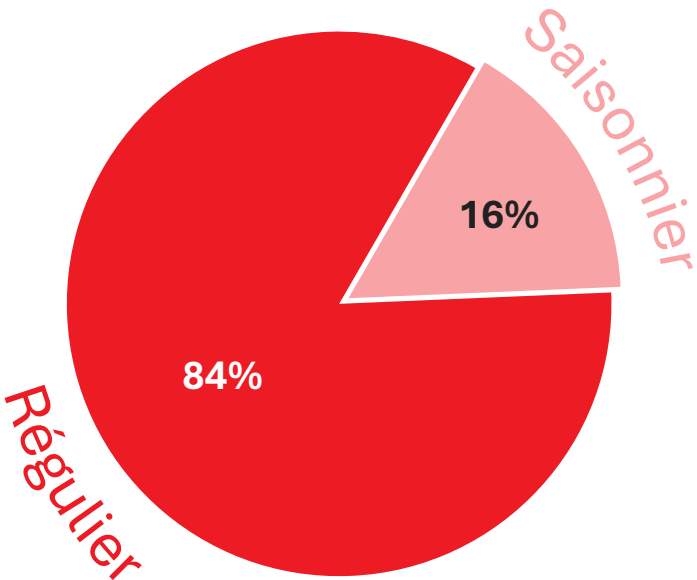
## Résultats détaillés

### Contextes d'achat du bœuf



## Le bœuf : Achat saisonnier ou à l'année | *parmi tous les répondants et segments*

**Q18.** En général, dans votre foyer, l'achat de bœuf est-il...?  
Base : Acheteurs de bœuf dans les 6 derniers mois (n=1 383)



Plus grande proportion de consommateurs saisonniers chez :

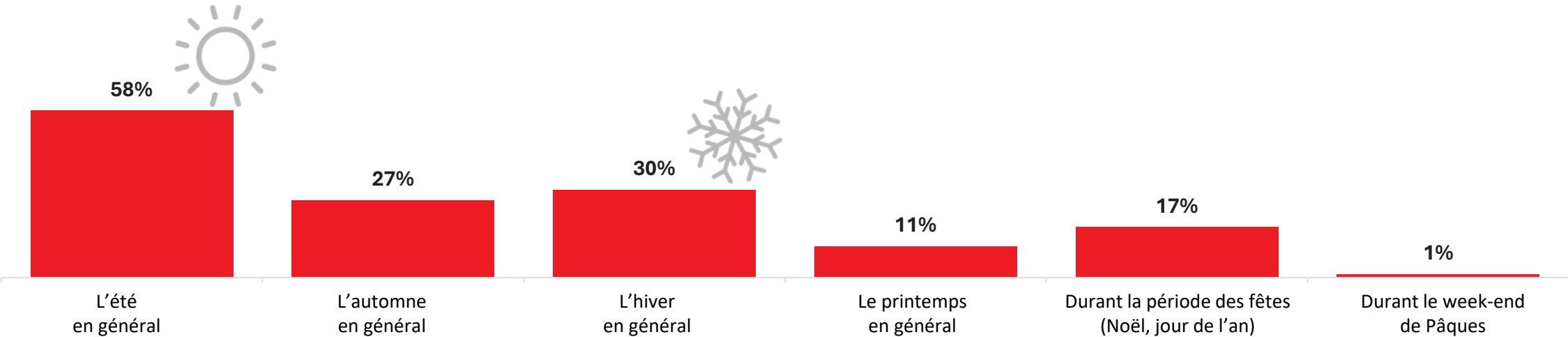
- Les 18- 24 ans (25%);
- Les universitaires (22%);
- Les hommes (20%).

		SEGMENTS				
	TOTAL	Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
n=	1 383	313	342	315	413	0
Régulier (vous en achetez généralement tout au long de l'année)	84%	89%	87%	96%	69%	-
Saisonnier (vous en achetez seulement à certaines périodes de l'année)	16%	11%	13%	4%	31%	-

# Périodes d'achat de bœuf chez les saisonniers | *parmi les consommateurs saisonniers*

Q19. Plus précisément, durant quelle(s) période(s) de l'année achetez-vous le plus souvent du bœuf ? – Mentions multiples <sup>1</sup>

Base : Ceux pour qui le bœuf est un achat saisonnier (n=228)



	TOTAL	SEGMENTS				
		Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
n=	228	35	50	13 <sup>2</sup>	130	0
L'été en général	58%	77%	69%	28%	52%	-
L'automne en général	27%	36%	16%	56%	26%	-
L'hiver en général	30%	36%	29%	28%	30%	-
Le printemps en général	11%	12%	10%	22%	10%	-
Durant la période des fêtes (Noël, jour de l'an)	17%	12%	21%	12%	18%	-
Durant le week-end de Pâques	1%	1%	0%	0%	2%	-

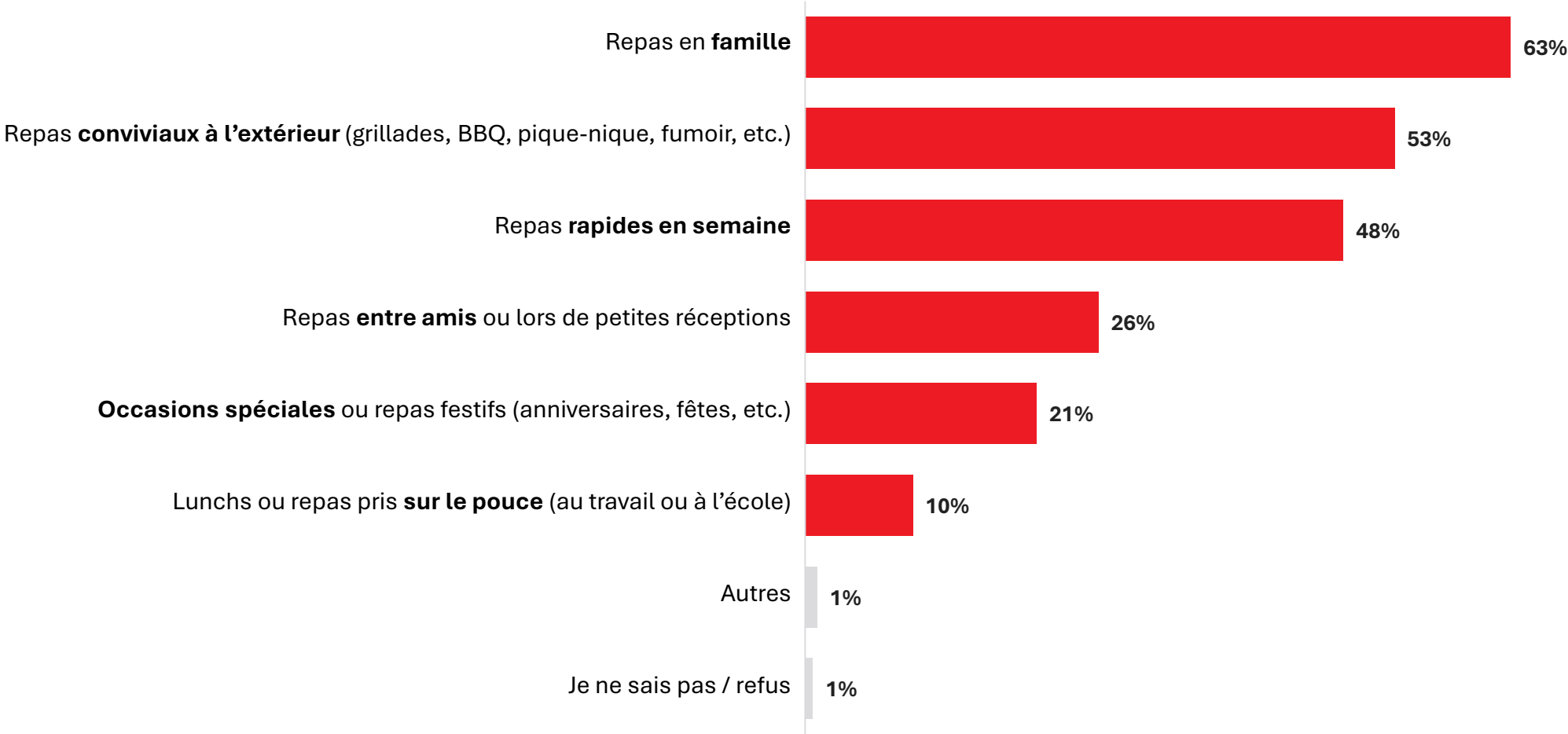
<sup>1</sup> Les répondants pouvant sélectionner plusieurs réponses, le total des mentions peut dépasser 100%.  
<sup>2</sup> Échantillon de petite taille (n<30); ces données sont présentées à titre indicatif seulement et doivent être analysées avec précaution.



## Contextes / occasions de consommation de bœuf à la maison | *parmi les acheteurs de bœuf*

**Q20.** Plus spécifiquement, dans quels CONTEXTES ou à quelles OCCASIONS consommez-vous le plus souvent du bœuf à la maison ?

Base : Acheteurs de bœuf dans les 6 derniers mois (n=1 383) - Jusqu'à 3 réponses possibles <sup>1</sup>



<sup>1</sup> Les répondants pouvant sélectionner plusieurs réponses, le total des mentions peut dépasser 100%.

# Contextes / occasions de consommation de bœuf à la maison | *parmi les segments*

**Q20.** Plus spécifiquement, dans quels CONTEXTES ou à quelles OCCASIONS consommez-vous le plus souvent du bœuf à la maison ?

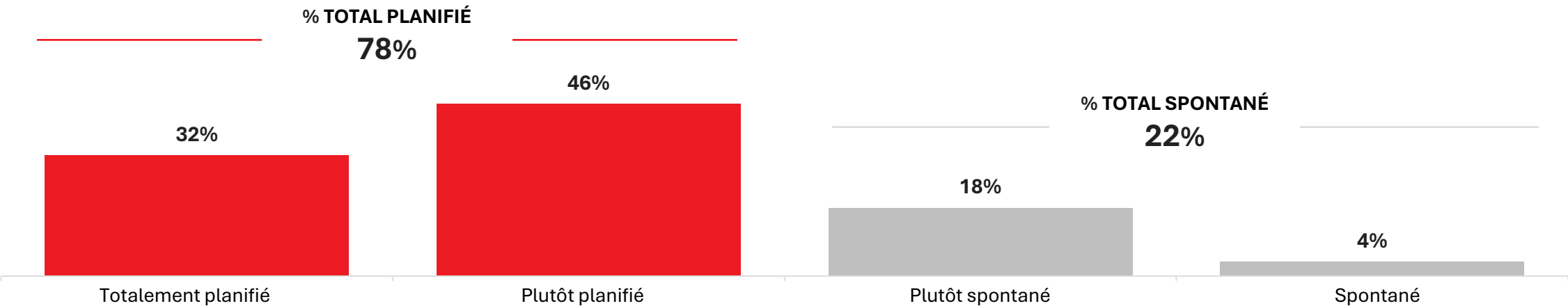
Base : Acheteurs de bœuf dans les 6 derniers mois (n=1 383) - Jusqu'à 3 réponses possibles <sup>1</sup>

		SEGMENTS					
		TOTAL	Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
	n=	1 383	313	342	315	413	0
Repas en <b>famille</b>		63%	71%	61%	75%	50%	-
Repas <b>conviviaux à l'extérieur</b> (grillades, BBQ, pique-nique, fumoir, etc.)		53%	60%	56%	62%	37%	-
Repas <b>rapides en semaine</b>		48%	44%	47%	70%	36%	-
Repas <b>entre amis</b> ou lors de petites réceptions		26%	33%	27%	22%	24%	-
<b>Occasions spéciales</b> ou repas festifs (anniversaires, fêtes, etc.)		21%	29%	17%	16%	21%	-
Lunchs ou repas pris <b>sur le pouce</b> (au travail ou à l'école)		10%	6%	11%	8%	11%	-
Autres		1%	1%	1%	2%	1%	-
Je ne sais pas / refus		1%	1%	0%	0%	1%	-

<sup>1</sup> Les répondants pouvant sélectionner plusieurs réponses, le total des mentions peut dépasser 100%.

# Planification des achats de bœuf | *parmi les acheteurs de bœuf et segments*

**Q21.** En général, lorsque vous achetez du bœuf, est-ce...?  
Base : Acheteurs de bœuf dans les 6 derniers mois (n=1 383)



	n=	TOTAL	SEGMENTS				
			Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
		1 383	313	342	315	413	0
TOTAL PLANIFIÉ		78%	79%	79%	81%	75%	-
Totalement planifié – Vous savez en avance que vous allez acheter du bœuf, et quelles coupes précisément.		32%	33%	29%	41%	28%	-
Plutôt planifié – Vous savez en avance que vous allez acheter du bœuf, mais la coupe se décide en magasin.		46%	46%	50%	40%	47%	-
TOTAL SPONTANÉ		22%	21%	21%	19%	25%	-
Plutôt spontané – Vous savez que vous souhaitez acheter de la viande, mais la décision d’acheter du bœuf précisément se prend en magasin		18%	18%	17%	16%	21%	-
Spontané – Vous prenez la décision en magasin d’acheter du bœuf.		4%	4%	4%	3%	4%	-

# 3.7

---

## Résultats détaillés

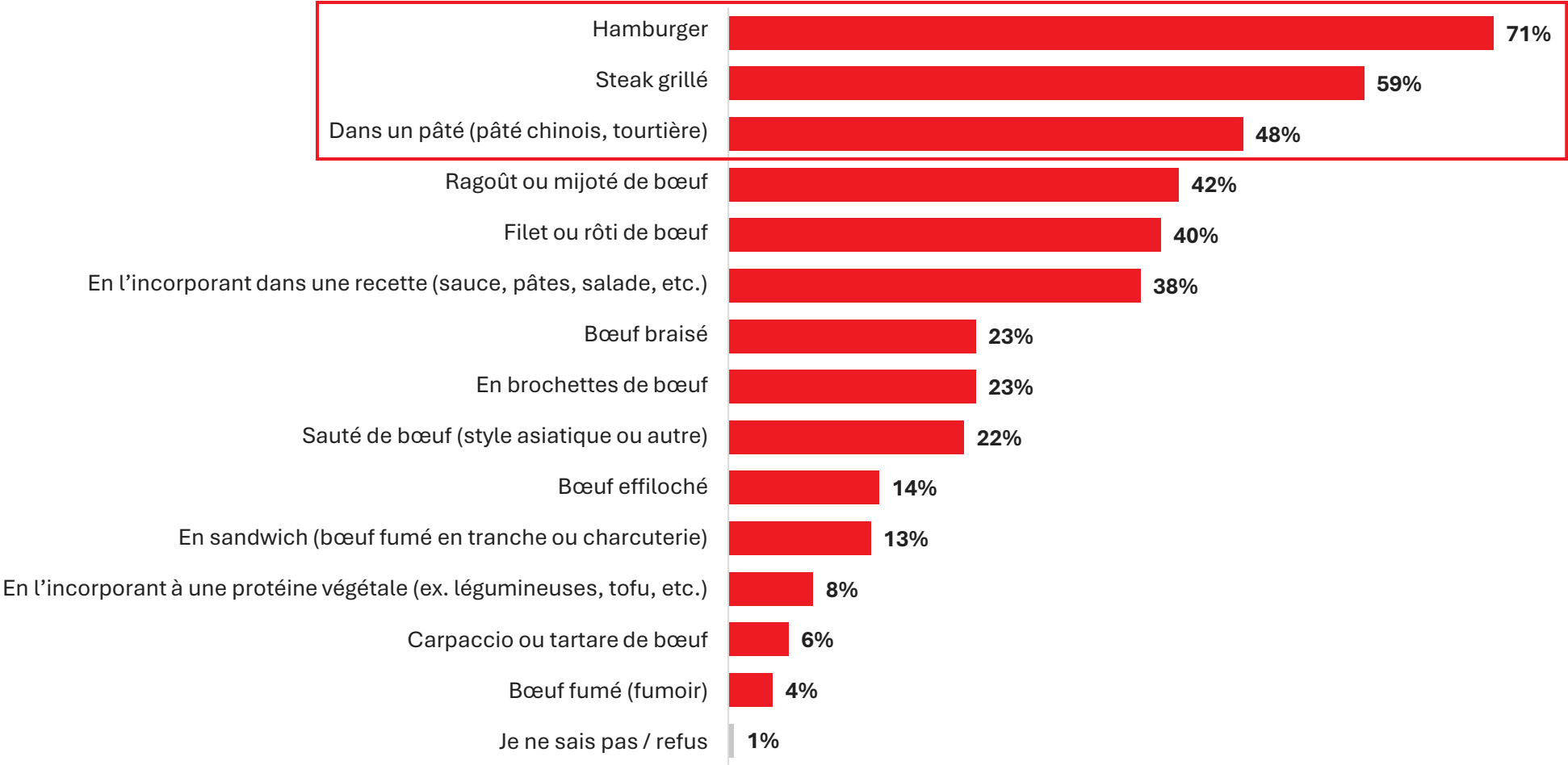
Cuisine et formes consommation  
du bœuf



## Formes de consommation du bœuf les plus populaires | *parmi les acheteurs de bœuf*

**Q24.** Peu importe la coupe et la saison, de quelles manières MANGEZ-VOUS le bœuf le plus souvent à la maison ?- Mentions multiples <sup>1</sup>

Base : Acheteurs de bœuf dans les 6 derniers mois (n=1 383)



<sup>1</sup> Les répondants pouvant sélectionner plusieurs réponses, le total des mentions peut dépasser 100%.



Formes de consommation du bœuf les plus populaires | *parmi les segments*

Q24. Peu importe la coupe et la saison, de quelles manières MANGEZ-VOUS le bœuf le plus souvent à la maison ?- Mentions multiples <sup>1</sup>

Base : Acheteurs de bœuf dans les 6 derniers mois (n=1 383)

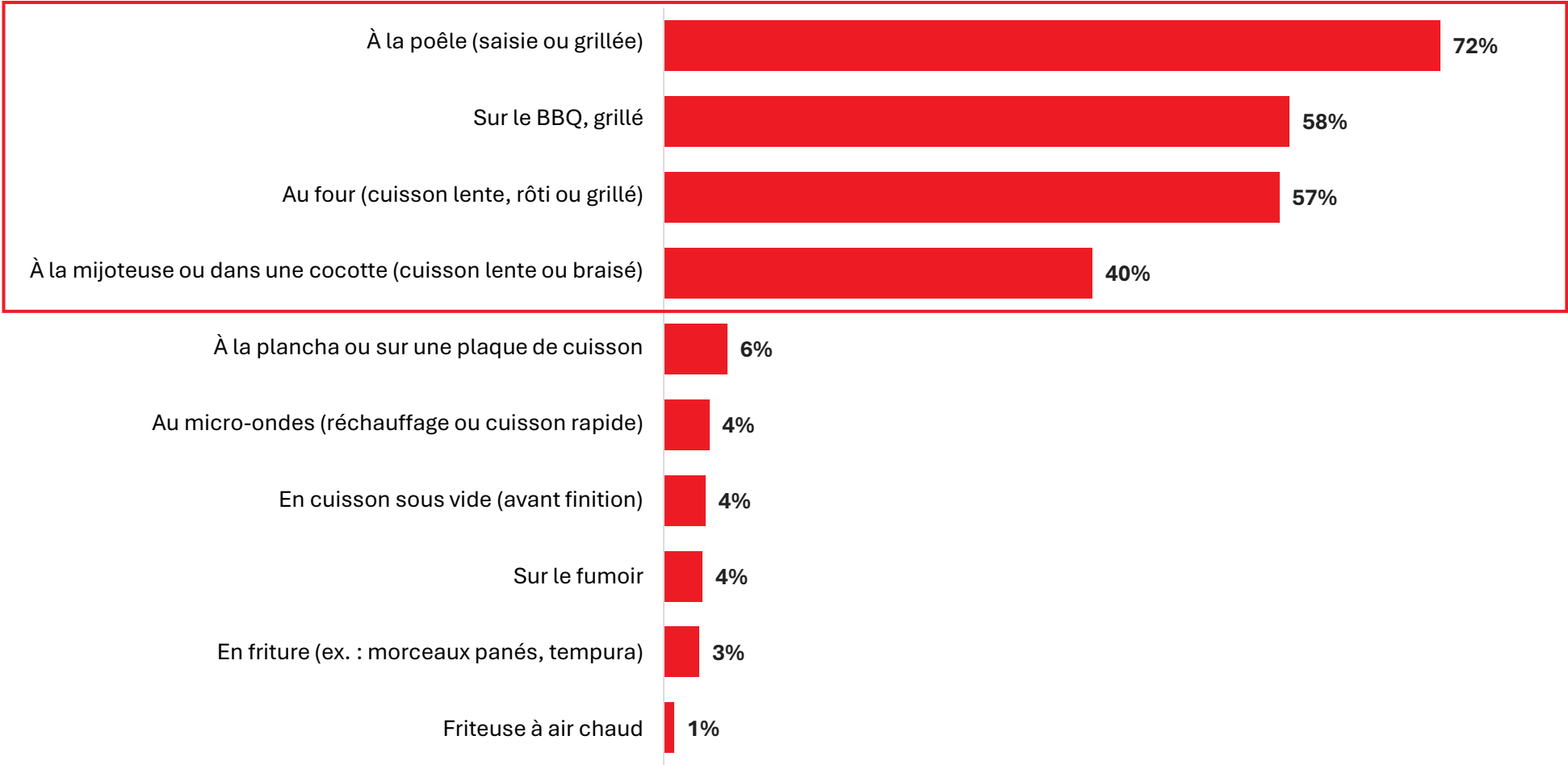
	n=	TOTAL	SEGMENTS				
			Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
	1 383	313	342	315	413	0	
Hamburger	71%	89% 1	82% 1	94% 1	32% 1	-	
Steak grillé	59%	83% 2	67% 2	75%	24% 3	-	
Dans un pâté (pâté chinois, tourtière)	48%	69% 3	22%	90% 2	22%	-	
Ragoût ou mijoté de bœuf	42%	69% 3	16%	77%	18%	-	
Filet ou rôti de bœuf	40%	66%	20%	65%	20%	-	
En l’incorporant dans une recette (sauce, pâtes, salade, etc.)	38%	30%	23% 3	80% 3	25% 2	-	
Bœuf braisé	23%	34%	15%	27%	19%	-	
En brochettes de bœuf	23%	34%	19%	30%	13%	-	
Sauté de bœuf (style asiatique ou autre)	22%	27%	19%	34%	11%	-	
Bœuf effiloché	14%	17%	10%	16%	14%	-	
En sandwich (bœuf fumé en tranche ou charcuterie)	13%	19%	9%	15%	11%	-	
En l’incorporant à une protéine végétale (ex. légumineuses, tofu, etc.)	8%	9%	7%	11%	6%	-	
Carpaccio ou tartare de bœuf	6%	9%	5%	7%	3%	-	
Bœuf fumé (fumoir)	4%	5%	1%	3%	7%	-	
Je ne sais pas / refus	1%	0%	0%	0%	2%	-	

<sup>1</sup> Les répondants pouvant sélectionner plusieurs réponses, le total des mentions peut dépasser 100%.

## Types de cuisson du bœuf les plus populaires | *parmi les acheteurs de bœuf*

**Q25.** Lorsque vous cuisinez du bœuf à la maison, quels sont les TYPES DE CUISSON que vous utilisez le plus souvent ? - Mentions multiples <sup>1</sup>

Base : Acheteurs de bœuf dans les 6 derniers mois (n=1 383)



<sup>1</sup> Les répondants pouvant sélectionner plusieurs réponses, le total des mentions peut dépasser 100%.

# Types de cuisson du bœuf les plus populaires | *parmi les segments*

**Q25.** Lorsque vous cuisinez du bœuf à la maison, quels sont les TYPES DE CUISSON que vous utilisez le plus souvent ? - Mentions multiples <sup>1</sup>

Base : Acheteurs de bœuf dans les 6 derniers mois (n=1 383)

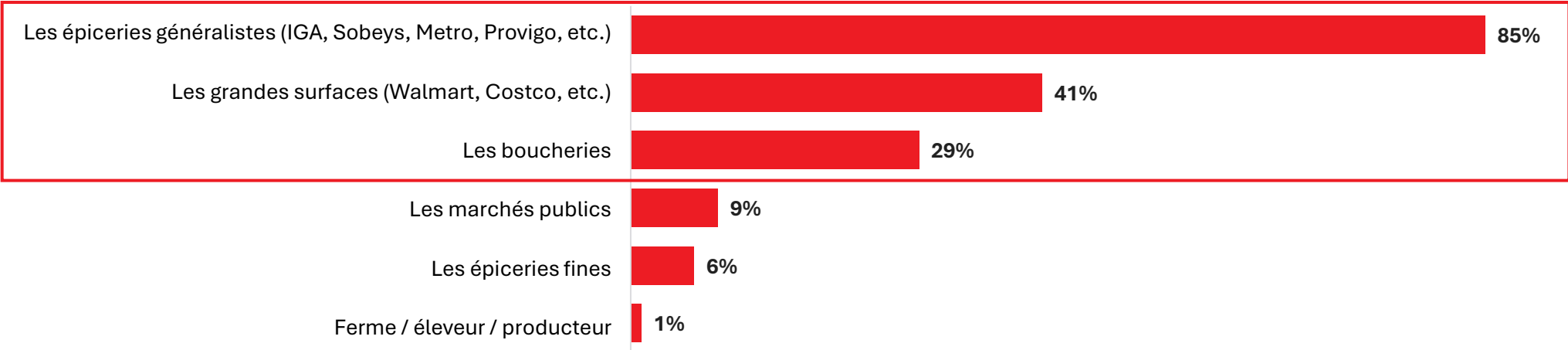
	SEGMENTS					
	TOTAL	Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
n=	1 383	313	342	315	413	0
À la poêle (saisie ou grillée)	72%	80%	78%	85%	53%	-
Sur le BBQ, grillé	58%	72%	60%	69%	39%	-
Au four (cuisson lente, rôti ou grillé)	57%	73%	52%	73%	38%	-
À la mijoteuse ou dans une cocotte (cuisson lente ou braisé)	40%	52%	27%	63%	25%	-
À la plancha ou sur une plaque de cuisson	6%	5%	6%	8%	5%	-
Au micro-ondes (réchauffage ou cuisson rapide)	4%	4%	3%	4%	6%	-
En cuisson sous vide (avant finition)	4%	3%	5%	4%	4%	-
Sur le fumoir	4%	5%	2%	1%	6%	-
En friture (ex. : morceaux panés, tempura)	3%	3%	1%	3%	5%	-
Friteuse à air chaud	1%	1%	1%	2%	1%	-
Autres	0%	0%	0%	1%	0%	-
Ne sait pas	0%	0%	0%	0%	1%	-

<sup>1</sup> Les répondants pouvant sélectionner plusieurs réponses, le total des mentions peut dépasser 100%.

Lieux d'achat les plus populaires pour l'achat de bœuf | *parmi les acheteurs de bœuf*

**Q26.** Au cours des 6 derniers mois, quels types de commerce avez-vous visités pour vos achats de bœuf, que ce soit en magasin ou en ligne ? - Mentions multiples <sup>1</sup>

Base : Acheteurs de bœuf dans les 6 derniers mois (n=1 383)



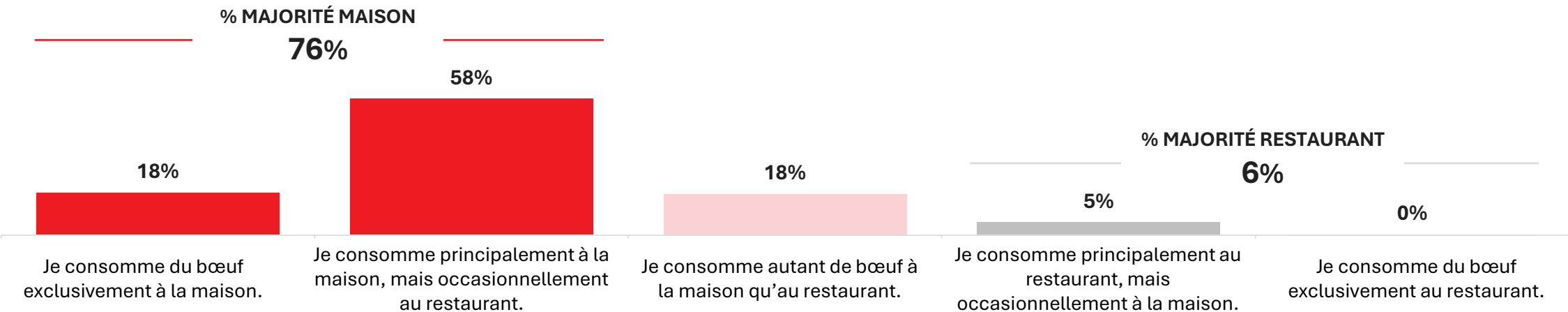
	TOTAL	SEGMENTS				
		Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
n=	1 383	313	342	315	413	0
Les épiceries généralistes (IGA, Sobeys, Metro, Provigo, etc.)	85%	92%	89%	93%	72%	-
Les grandes surfaces (Walmart, Costco, etc.)	41%	40%	42%	43%	40%	-
Les boucheries	29%	36%	30%	27%	24%	-
Les marchés publics	9%	8%	7%	10%	10%	-
Les épiceries fines	6%	7%	5%	2%	10%	-
Ferme / éleveur / producteur	1%	1%	1%	2%	1%	-

<sup>1</sup> Les répondants pouvant sélectionner plusieurs réponses, le total des mentions peut dépasser 100%.

Consommation du bœuf à la maison ou en restaurant | *parmi les consommateurs de bœuf*

Q27. De façon générale, quel énoncé parmi les suivants correspond le mieux à votre consommation personnelle de bœuf entre la maison et le restaurant ?

Base : Ceux qui consomment personnellement du bœuf (n=1 374)



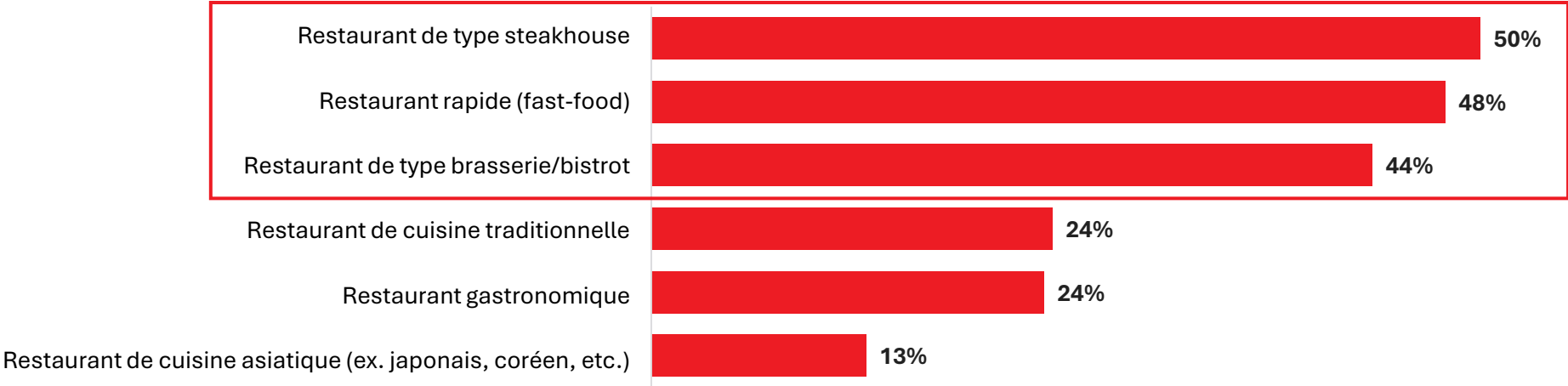
Je consomme du bœuf...	TOTAL	SEGMENTS				
		Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
n=	1 374	313	341	313	407	0
Total Maison	76%	77%	75%	78%	74%	-
...exclusivement à la maison.	18%	16%	17%	15%	22%	-
...principalement à la maison, mais occasionnellement au restaurant.	58%	61%	58%	63%	52%	-
...autant à la maison qu’au restaurant.	18%	18%	20%	19%	14%	-
Total Restaurant	6%	4%	4%	3%	11%	-
...principalement au restaurant, mais occasionnellement à la maison.	5%	4%	4%	3%	10%	-
...exclusivement au restaurant.	<1%	0%	0%	0%	0%	-
Je n’en consomme pas personnellement (pour mon foyer)	1%	0%	1%	1%	1%	-



# Restaurants les plus populaires | *parmi les consommateurs de bœuf en restaurant*

**Q28.** Dans quels types de restaurants consommez-vous généralement du bœuf ? - Mentions multiples <sup>1</sup>

Base : Ceux qui consomment du bœuf en restaurant (n=1 114)



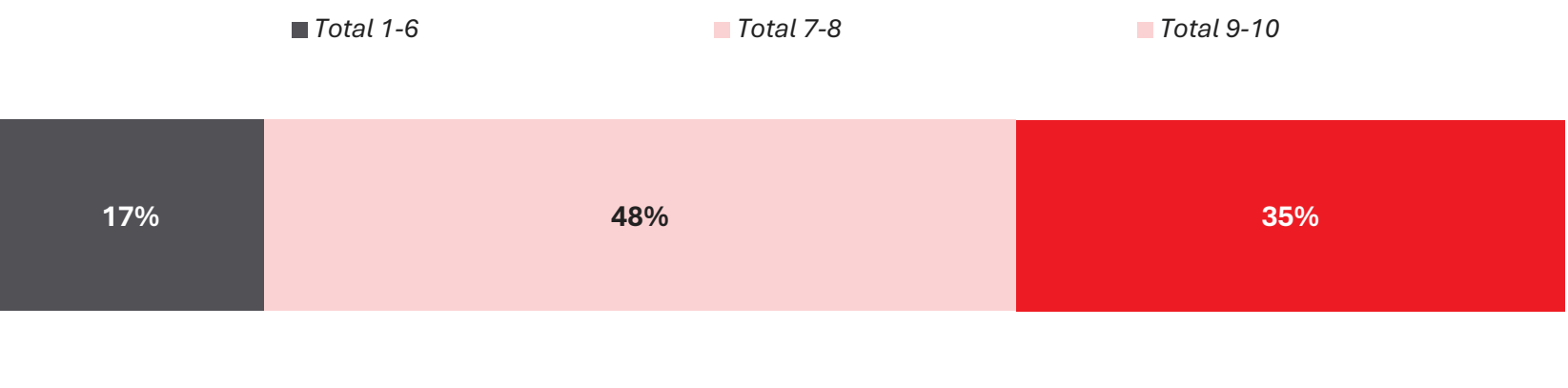
		SEGMENTS				
	TOTAL	Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
n=	1 114	261	279	265	309	0
Restaurant de type steakhouse	50%	64%	49%	50%	41%	-
Restaurant rapide (fast-food)	48%	44%	50%	62%	38%	-
Restaurant de type brasserie/bistrot	44%	50%	47%	48%	32%	-
Restaurant de cuisine traditionnelle	24%	28%	20%	29%	21%	-
Restaurant gastronomique	24%	34%	23%	16%	23%	-
Restaurant de cuisine asiatique (ex. japonais, coréen, etc.)	13%	16%	12%	16%	10%	-

<sup>1</sup> Les répondants pouvant sélectionner plusieurs réponses, le total des mentions peut dépasser 100%.

Plaisir à consommer du bœuf | *parmi les consommateurs de bœuf*

Q29. En général, à quel point prenez-vous personnellement plaisir à manger du bœuf, précisément ?

Base : Ceux qui consomment personnellement du bœuf (n=1 374)



Moyenne  
7,8/10

Moyenne de plaisir supérieure chez :

- Les anglophones (8,1);
- Les hommes (8,0);
- Ceux qui consomment du bœuf tout au long de l'année (8,0).

Moyenne sur 10	TOTAL	SEGMENTS				
		Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
n=	1 374	313	341	313	407	0
Total « 9-10 » – Plaisir très élevé	35%	50%	43%	27%	22%	-
Total « 7-8 » – Plaisir plutôt élevé	48%	42%	42%	56%	52%	-
Total « 1-6 » – Peu ou pas de plaisir	17%	8%	15%	17%	25%	-
Moyenne	7,8	8,4	8,1	7,8	7,3	-

# 3.8

---

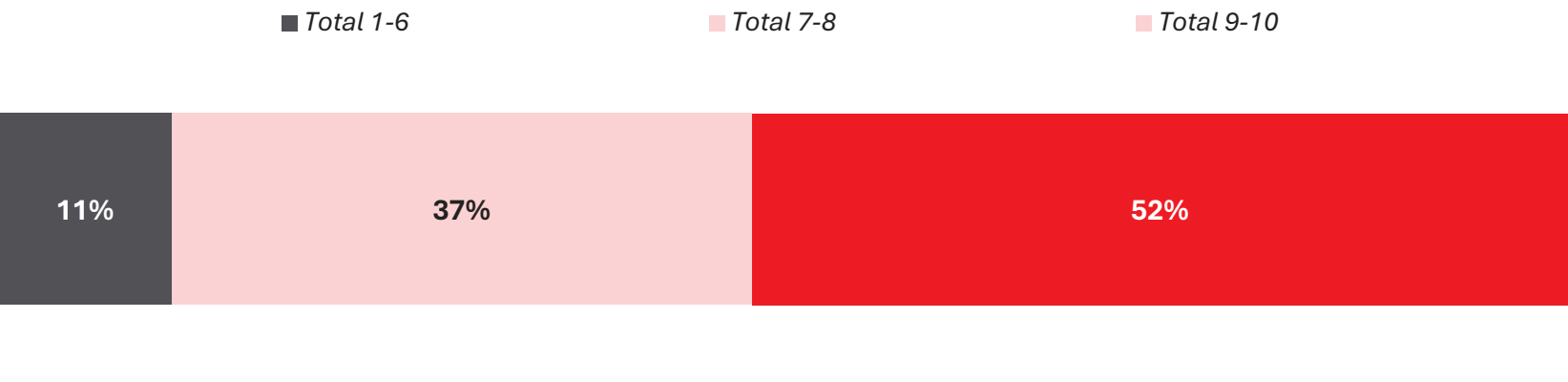
## Résultats détaillés

Comportements et  
caractéristiques des répondants



Sensibilité au prix | *parmi tous les répondants*

**Q30.** En général, lorsque vous achetez des produits alimentaires, dans quelle mesure êtes-vous SENSIBLE AU PRIX ?  
Base : Tous les répondants (n=1 505)



Moyenne  
**8,4/10**

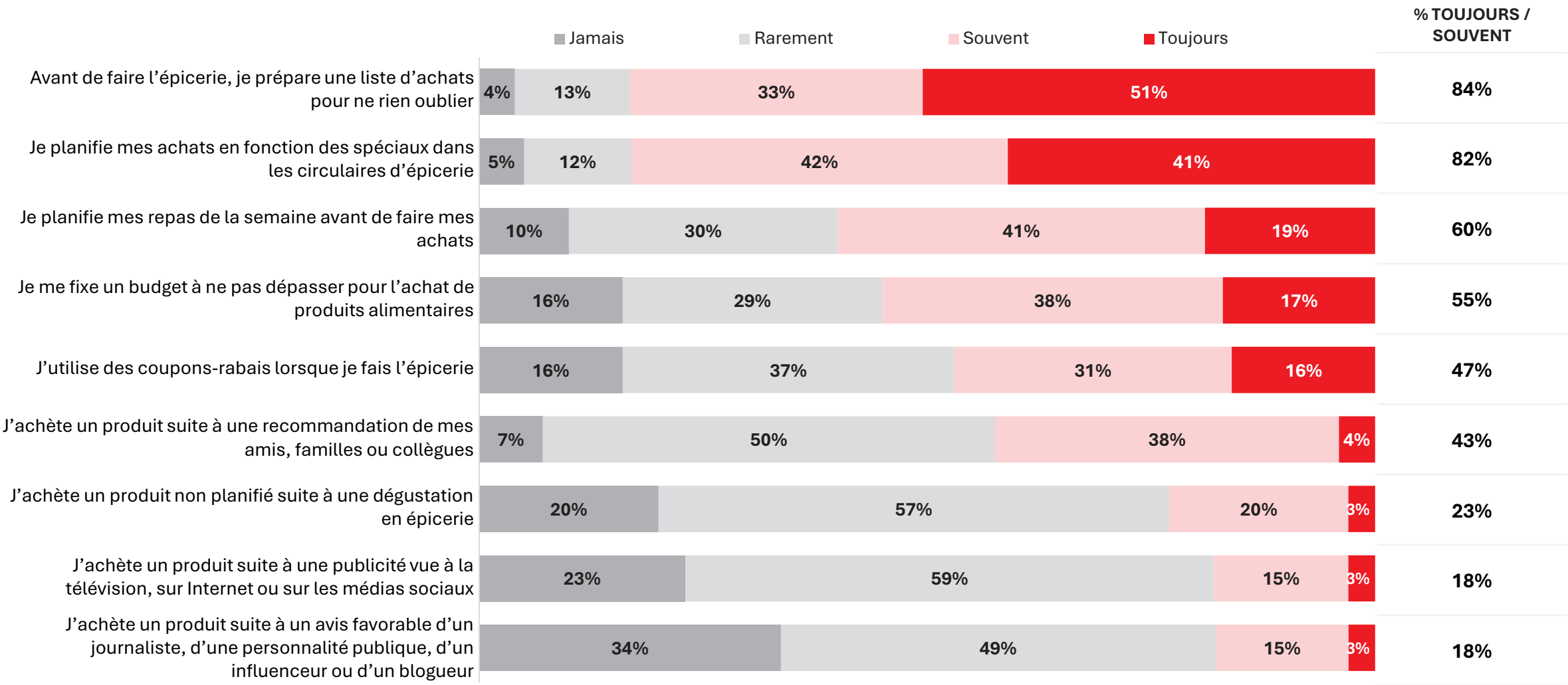
- Moyenne supérieure chez :**
- Les 45-54 ans (**8,7**) et 55 ans et plus (**8,5**);
  - Les femmes (**8,6**);
  - Les francophones (**8,5**);
  - Ceux avec un revenu du ménage inférieur à 80 000\$ par année (**8,5**).

	TOTAL	SEGMENTS				
		Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
n=	1 505	313	342	315	413	122
Total « 9-10 » – Très sensible au prix	52%	58%	55%	59%	43%	34%
Total « 7-8 » – Plutôt sensible au prix	37%	35%	35%	34%	39%	46%
Total « 1-6 » – Peu ou pas sensible au prix	11%	7%	10%	7%	16%	17%
Moyenne	8,4	8,6	8,5	8,6	8,1	7,9

## Fréquence des comportements d'achats alimentaires | *parmi tous les répondants*

Q31. À quelle fréquence faites-vous les choses suivantes ?

Base : Tous les répondants (n=1 505)





# Fréquence des comportements d'achats alimentaires | *parmi les segments*

Q31. À quelle fréquence faites-vous les choses suivantes ?

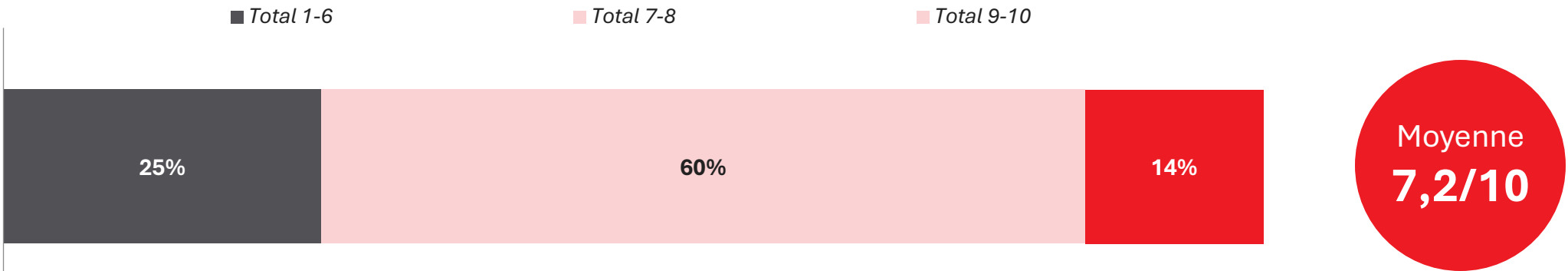
Base : Tous les répondants (n=1 505)

% Total « Toujours ou souvent »	SEGMENTS					
	TOTAL	Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
n=	1 505	313	342	315	413	122
Avant de faire l'épicerie, je prépare une liste d'achats pour ne rien oublier	84%	88%	85%	88%	81%	69%
Je planifie mes achats en fonction des spéciaux dans les circulaires d'épicerie	82%	87%	80%	89%	80%	67%
Je planifie mes repas de la semaine avant de faire mes achats	60%	62%	56%	57%	66%	50%
Je me fixe un budget à ne pas dépasser pour l'achat de produits alimentaires	55%	54%	52%	53%	60%	54%
J'utilise des coupons-rabais lorsque je fais l'épicerie	47%	46%	44%	47%	53%	36%
J'achète un produit suite à une recommandation de mes amis, familles ou collègues	43%	33%	46%	38%	51%	38%
J'achète un produit non planifié suite à une dégustation en épicerie	23%	17%	18%	19%	36%	14%
J'achète un produit suite à une publicité vue à la télévision, sur Internet ou sur les médias sociaux	18%	13%	16%	11%	30%	10%
J'achète un produit suite à un avis favorable d'un journaliste, d'une personnalité publique, d'un influenceur ou d'un blogueur	18%	17%	13%	10%	29%	14%

Perception d’avoir une alimentation saine et équilibrée | *parmi tous les répondants et segments*

Q32. En général, à quel point avez-vous une alimentation saine et équilibrée, à vos yeux ?

Base : Tous les répondants (n=1 505)



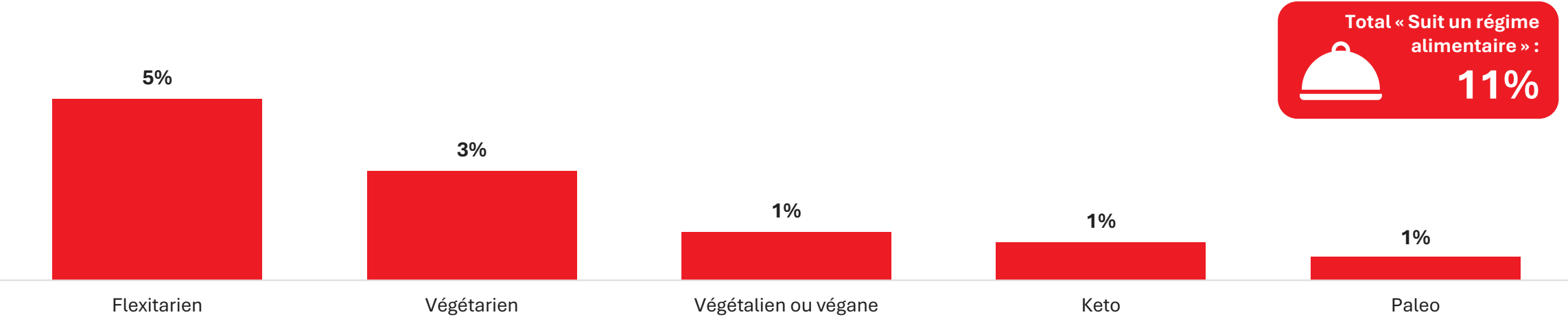
	n=	TOTAL	SEGMENTS				
			Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
		1 505	313	342	315	413	122
Total « 9-10 » – Très saine et équilibrée		14%	14%	12%	6%	19%	20%
Total « 7-8 » – Plutôt saine et équilibrée		60%	68%	55%	64%	56%	56%
Total « 1-6 » – Peu ou pas saine et équilibrée		25%	17%	33%	30%	23%	21%
Moyenne		7,2	7,4	6,9	7,0	7,3	7,5

Le complément à 100% correspond aux mentions « Je ne sais pas ».

# Régime alimentaire personnel | *parmi tous les répondants et segments*

Q33. Suivez-vous personnellement un régime alimentaire...?

Base : Tous les répondants (n=1 505)





Total « Suit un régime alimentaire » :

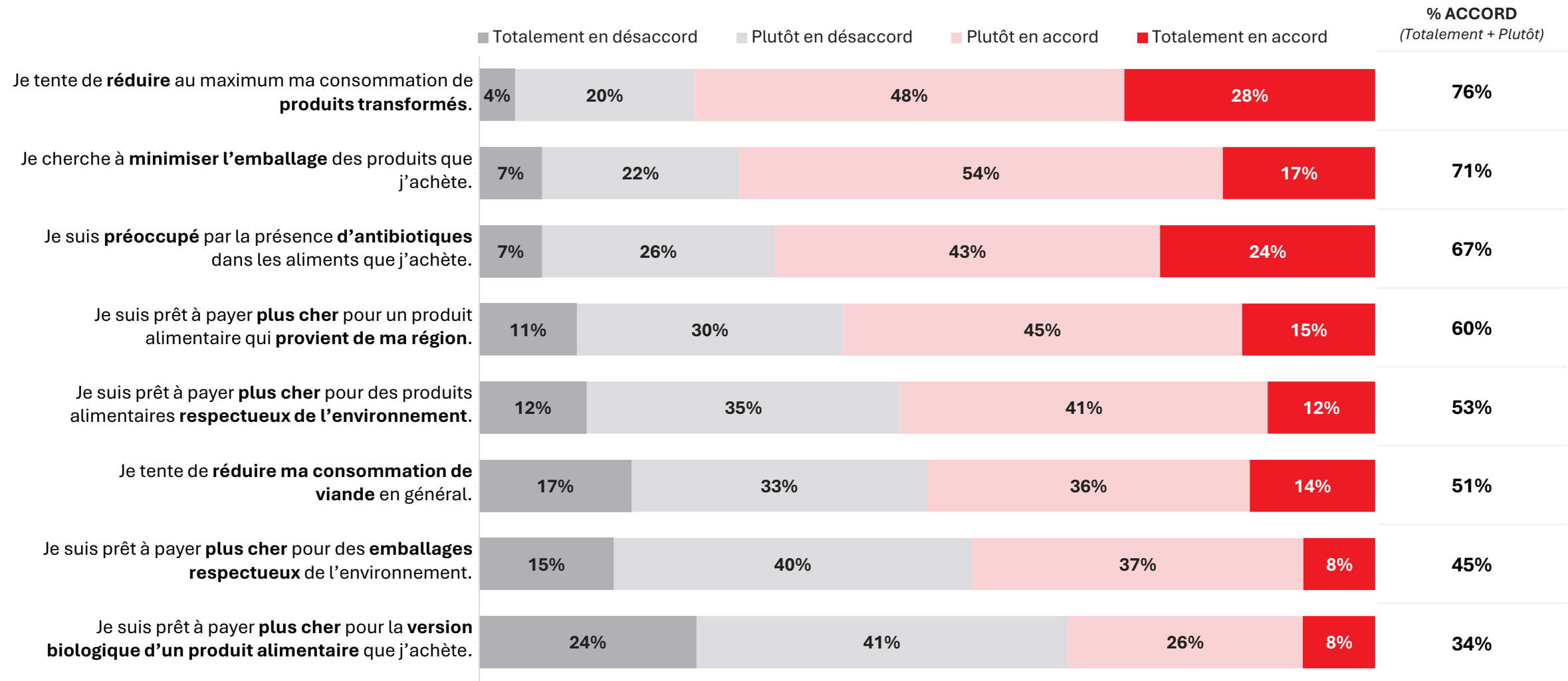
**11%**

	TOTAL	SEGMENTS				
		Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
	n= 1 505	313	342	315	413	122
Total - Suit un régime	11%	7%	5%	3%	18%	40%
Flexitarien	5%	5%	3%	1%	9%	9%
Total - Sans viande (Végétarien + Végétalien)	5%	1%	1%	0%	6%	29%
Végétarien	3%	0%	1%	0%	4%	24%
Végétalien ou végane	1%	0%	1%	0%	2%	6%
Keto	1%	1%	1%	0%	2%	2%
Paleo	1%	0%	0%	1%	1%	0%
Non, je ne suis aucun régime alimentaire	89%	93%	95%	97%	82%	60%

## Relations avec la nourriture | *parmi tous les répondants*

**Q34.** Voici différentes affirmations que les gens ont utilisées pour décrire leur relation avec la nourriture. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord pour dire que chacune de ces affirmations décrit votre propre relation avec la nourriture ?

Base : Tous les répondants (n=1 505)



Relations avec la nourriture | *parmi les segments*

**Q34.** Voici différentes affirmations que les gens ont utilisées pour décrire leur relation avec la nourriture. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord pour dire que chacune de ces affirmations décrit votre propre relation avec la nourriture ?

Base : Tous les répondants (n=1 505)

% ACCORD (Totalement + Plutôt) avec l'énoncé	SEGMENTS					
	TOTAL	Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
n=	1 505	313	342	315	413	122
Je tente de <b>réduire</b> au maximum ma consommation de <b>produits transformés</b> .	76%	84%	69%	74%	77%	77%
Je cherche à <b>minimiser l'emballage</b> des produits que j'achète.	71%	77%	65%	70%	73%	73%
Je suis <b>préoccupé</b> par la présence d' <b>antibiotiques</b> dans les aliments que j'achète.	67%	69%	64%	61%	71%	69%
Je suis prêt à payer <b>plus cher</b> pour un produit alimentaire qui <b>provient de ma région</b> .	60%	68%	51%	55%	65%	59%
Je suis prêt à payer <b>plus cher</b> pour des produits alimentaires <b>respectueux de l'environnement</b> .	53%	54%	47%	45%	60%	64%
Je tente de <b>réduire ma consommation de viande</b> en général.	51%	59%	31%	34%	67%	73%
Je suis prêt à payer <b>plus cher</b> pour des <b>emballages respectueux</b> de l'environnement.	45%	50%	37%	37%	53%	51%
Je suis prêt à payer <b>plus cher</b> pour la <b>version biologique d'un produit alimentaire</b> que j'achète.	34%	33%	29%	20%	46%	49%



# 3.9

---

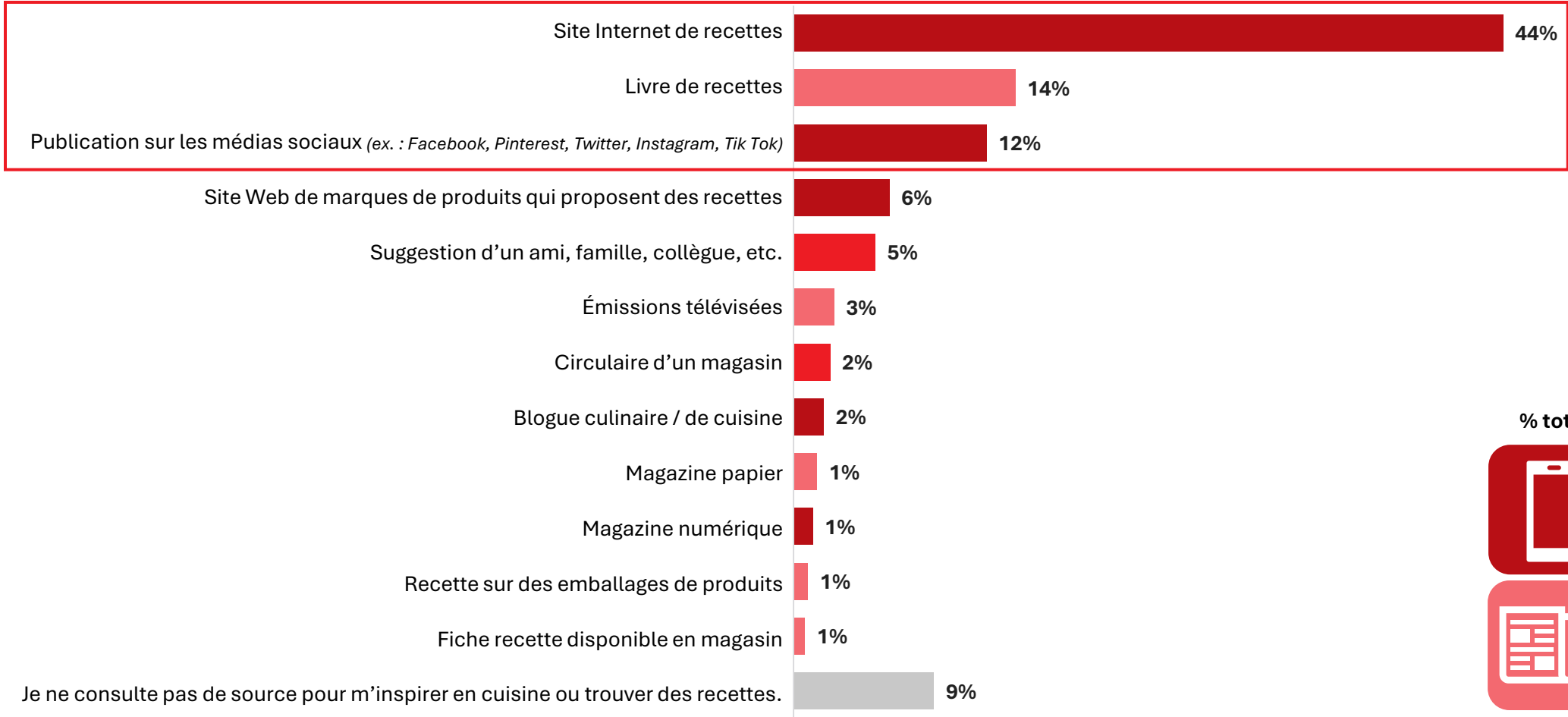
**Résultats détaillés**  
Habitudes média



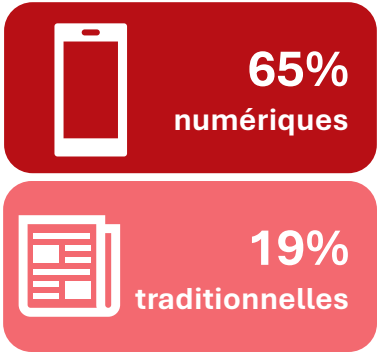
## Source principale d’inspiration en cuisine | *parmi tous les répondants*

**Q35.** Pour trouver une recette ou pour vous inspirer en cuisine, quelle est la PRINCIPALE source que vous consultez ?

Base : Tous les répondants (n=1 505)



% total des sources...



Source principale d'inspiration en cuisine | *parmi les segments*

Q35. Pour trouver une recette ou pour vous inspirer en cuisine, quelle est la PRINCIPALE source que vous consultez ?

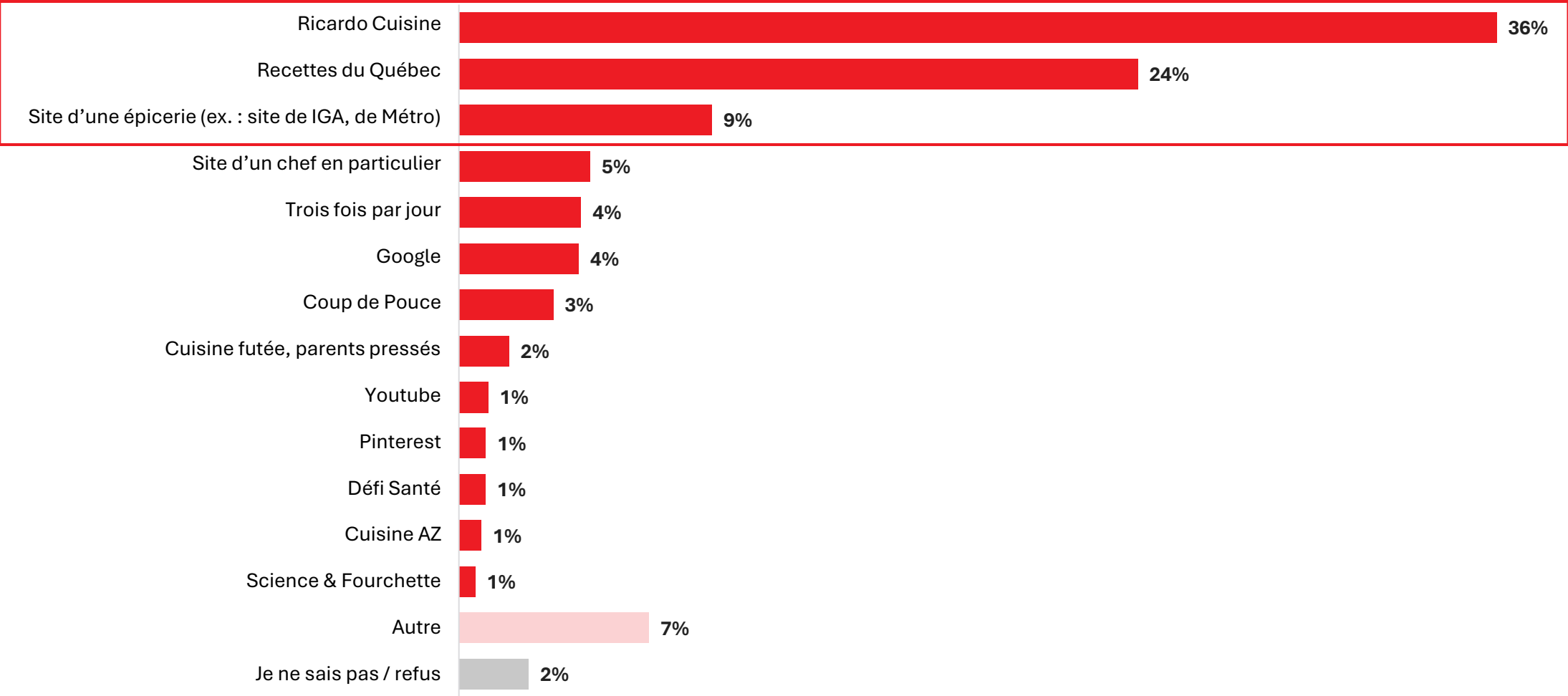
Base : Tous les répondants (n=1 505)

		SEGMENTS				
	TOTAL	Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
n=	1 505	313	342	315	413	122
Total « Numérique »	65%	68%	63%	71%	59%	66%
Site Internet de recettes	44%	53%	42%	52%	34%	38%
Publication sur les médias sociaux (ex. : Facebook, Pinterest, Twitter, Instagram, Tik Tok)	12%	7%	13%	12%	13%	17%
Site Web de marques de produits qui proposent des recettes	6%	5%	5%	5%	8%	5%
Blogue culinaire / de cuisine	2%	1%	2%	1%	2%	5%
Magazine numérique	1%	1%	1%	0%	2%	1%
Total « Traditionnel »	19%	22%	19%	18%	21%	11%
Livre de recettes	14%	17%	14%	15%	11%	10%
Émissions télévisées	3%	3%	3%	2%	3%	0%
Magazine papier	1%	1%	1%	1%	3%	2%
Recette sur des emballages de produits	1%	1%	1%	0%	2%	0%
Fiche recette disponible en magasin	1%	0%	0%	0%	3%	0%
Suggestion d'un ami, famille, collègue, etc.	5%	4%	6%	4%	5%	6%
Circulaire d'un magasin	2%	2%	3%	1%	3%	1%
Je ne consulte pas de source pour m'inspirer en cuisine ou trouver des recettes.	9%	4%	10%	5%	12%	16%

## Site Internet consulté le plus souvent | *parmi ceux qui en consultent*

**Q36.** Plus précisément, quel site Internet consultez-vous LE PLUS SOUVENT ?

Base : Ceux qui consultent des sites internet pour s’inspirer (n=1 347)



Site Internet consulté le plus souvent | *parmi ceux qui en consultent*

Q36. Plus précisément, quel site Internet consultez-vous LE PLUS SOUVENT ?

Base : Ceux qui consultent des sites internet pour s’inspirer (n=1 347)

		SEGMENTS				
	TOTAL	Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
n=	1 347	293	294	292	367	101
Ricardo Cuisine	36%	39%	39%	41%	31%	25%
Recettes du Québec	24%	25%	21%	29%	22%	19%
Site d’une épicerie (ex. : site de IGA, de Métro)	9%	9%	8%	6%	10%	11%
Site d’un chef en particulier	5%	4%	4%	3%	5%	10%
Trois fois par jour	4%	3%	4%	4%	6%	1%
Google	4%	4%	6%	4%	3%	4%
Coup de Pouce	3%	2%	2%	2%	6%	1%
Cuisine futée, parents pressés	2%	3%	2%	1%	1%	4%
Youtube	1%	1%	1%	0%	1%	3%
Pinterest	1%	1%	1%	0%	1%	4%
Défi Santé	1%	1%	0%	0%	2%	2%
Cuisine AZ	1%	1%	1%	1%	1%	0%
Science & Fourchette	1%	0%	0%	0%	2%	0%
Autre	7%	5%	8%	7%	5%	13%
Je ne sais pas / refus	2%	2%	3%	3%	2%	1%



# 4

---

Profil des répondants



Profil des répondants

	TOTAL	Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)	Non-acheteur(euse)
n=	1 505	313	342	315	413	122
GENRE						
Hommes	49%	49%	50%	40%	55%	46%
Femmes	51%	51%	50%	60%	45%	54%
AGE						
18 à 24 ans	8%	2%	8%	5%	12%	10%
25 à 34 ans	16%	7%	18%	13%	21%	25%
35 à 44 ans	17%	13%	21%	11%	21%	15%
45 à 54 ans	16%	16%	17%	17%	15%	10%
55 à 64 ans	19%	22%	15%	27%	13%	15%
65 ans et plus	25%	40%	21%	27%	18%	26%
RÉGION						
Montréal RMR	50%	47%	50%	40%	57%	63%
Québec RMR	10%	9%	12%	11%	9%	8%
Centre du Québec	8%	7%	9%	8%	8%	4%
Est du Québec	16%	19%	12%	23%	14%	12%
Ouest du Québec	16%	18%	17%	18%	12%	14%
ENFANT(S) DANS MÉNAGE						
Oui	24%	20%	29%	17%	29%	16%
Non	76%	80%	70%	82%	70%	84%

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».

Profil des répondants

	TOTAL	Passionné	Authentique	Pratique	Engagé	Non-acheteur
n=	1 505	313	342	315	413	122
SCOLARITÉ						
Primaire / Secondaire	32%	34%	37%	37%	22%	30%
Collégial	40%	40%	38%	44%	41%	32%
Universitaire	28%	26%	26%	20%	37%	38%
OCCUPATION						
Travailleurs	57%	47%	60%	55%	65%	51%
Étudiant(e)	6%	1%	8%	3%	8%	10%
Retraité(e)	30%	47%	23%	34%	23%	30%
Autre	7%	5%	9%	8%	4%	9%
REVENU						
Moins de 60 000\$	33%	34%	31%	28%	35%	44%
60 000\$ à 99 999\$	27%	26%	29%	29%	28%	21%
100 000\$ à 149 999\$	17%	14%	19%	20%	16%	16%
150 000\$ à 199 999\$	8%	11%	8%	9%	5%	6%
200 000\$ à 299 999\$	5%	6%	3%	2%	7%	3%
300 000 \$ et plus	1%	2%	1%	0%	2%	0%
Revenu moyen estimé	91 945 \$	97 243 \$	89 562 \$	91 352 \$	94 954 \$	76 042 \$

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».

Profil des répondants

	TOTAL	Passionné	Authentique	Pratique	Engagé	Non-acheteur
n=	1 505	313	342	315	413	122
ORIGINE CULTURELLE						
Canadienne et/ou Québécoise	77%	81%	78%	91%	64%	66%
Ailleurs que Canada/Québec	27%	24%	25%	13%	38%	37%
Française	6%	8%	5%	6%	7%	7%
Anglaise	5%	5%	3%	2%	8%	7%
Italienne	3%	3%	4%	1%	4%	1%
Arabe ou moyen-orientale	2%	1%	2%	1%	2%	2%
Africaine	1%	1%	1%	1%	3%	2%
Latino-américaine (non mexicaine)	1%	2%	2%	0%	2%	0%
Irlandaise	1%	3%	0%	1%	1%	1%
Américaine (États-Unis)	1%	0%	1%	0%	2%	2%
Caribéenne ou jamaïcaine	1%	0%	0%	0%	2%	3%
Premières Nations (autochtone, métisse, inuit, etc.)	1%	1%	0%	1%	1%	2%
Grecque	1%	1%	0%	0%	2%	0%
Indienne (Inde)	1%	0%	1%	0%	0%	5%
Chinoise	1%	0%	1%	0%	1%	1%
Autres origines européennes	5%	3%	6%	2%	7%	6%
Autres origines asiatiques	1%	0%	1%	0%	1%	2%

Notes : Mentions multiples, le total peut dépasser le 100%. Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».

# A

---

## Annexes



Lieux où les coupes de bœuf sont achetées | *parmi ceux qui achètent chaque coupe*

**Q13B.** Pour chacune des coupes suivantes que vous avez déjà achetées, veuillez indiquer à quel(s) endroit(s) vous avez l'habitude de les acheter ?  
Base : Parmi ceux qui achètent chacune des coupes de bœuf (le nombre de répondants varie pour chacune des coupes) – Mentions multiples <sup>1</sup>

% Acheté en <i>épiceries et grandes surfaces</i>	TOTAL	SEGMENTS			
		Passionné(e)	Authentique	Pratique	Engagé(e)
Bœuf haché (n=1 346)	92%	96%	94%	95%	86%
Palette (n=1 030)	88%	91%	91%	91%	78%
Tournedos (n=1 076)	85%	87%	88%	87%	79%
Rosbif (n=1 190)	85%	87%	90%	90%	75%
Côte de bœuf (n=1 026)	83%	83%	87%	84%	79%
Contre-filet (n=1 123)	82%	87%	86%	82%	74%
Faux-filet (n=1 119)	81%	85%	85%	83%	73%
Entrecôte (n=1 023)	81%	83%	83%	83%	76%
Short Ribs (n=712)	81%	86%	88%	81%	72%
Bavette (n=1 081)	80%	81%	84%	81%	75%
Jarret (n=541)	80%	88%	82%	81%	72%
Filet mignon (n=1 196)	78%	81%	80%	81%	73%
% Acheté en <i>boucheries ou épiceries fines</i>					
Filet mignon (n=1 196)	30%	27%	30%	30%	32%
Bavette (n=1 081)	28%	27%	26%	30%	28%
Jarret (n=541)	25%	17%	23%	24%	32%
Entrecôte (n=1 023)	24%	21%	23%	23%	27%
Contre-filet (n=1 123)	23%	19%	19%	24%	28%
Faux-filet (n=1 119)	23%	19%	20%	22%	30%
Short Ribs (n=712)	23%	17%	18%	24%	31%
Côte de bœuf (n=1 026)	21%	19%	17%	24%	24%
Rosbif (n=1 190)	20%	18%	15%	18%	28%
Tournedos (n=1 076)	19%	19%	15%	17%	24%
Palette (n=1 030)	15%	11%	14%	12%	23%
Bœuf haché (n=1 346)	13%	11%	12%	13%	18%

<sup>1</sup> Les répondants pouvant sélectionner plusieurs réponses, le total des mentions peut dépasser 100%.

# MÉTHODOLOGIE | Régions du Québec

COMPOSITION DÉTAILLÉE DES CINQ GRANDES RÉGIONS
<b>MONTREAL (région métropolitaine de recensement [RMR])</b>
Montréal
Laval
Lanaudière (partie RMR)
Laurentides (partie RMR)
Monterégie (partie RMR)
<b>QUEBEC (région métropolitaine de recensement [RMR])</b>
Capitale-Nationale (partie RMR)
Chaudière-Appalaches (partie RMR)
<b>EST-DU-QUEBEC</b>
Bas-Saint-Laurent
Saguenay / Lac-Saint-Jean
Côte-Nord
Gaspésie / Îles-de-la-Madeleine
<b>CENTRE-DU-QUEBEC</b>
Mauricie
Estrie
Capitale-Nationale (partie non RMR)
Chaudière-Appalaches (partie non RMR)
Centre-du-Québec
<b>OUEST-DU-QUEBEC</b>
Outaouais
Abitibi-Témiscamingue
Lanaudière (partie non RMR)
Laurentides (partie non RMR)
Monterégie (partie non RMR)



L'intelligence des données

[leger360.com](https://leger360.com)