



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Sondage de référence de la Campagne de promotion de l'achat de produits canadiens 2020 - Rapport final

Préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada

Nom du fournisseur : Earncliffe Strategy Group

Numéro de contrat : 01B68-200828/001/CY

Valeur du contrat : 74 950,19 \$

Date d'attribution : 9 janvier 2020

Date de livraison : 29 septembre 2020

Numéro d'enregistrement : POR 065-19

Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez communiquer avec Agriculture et Agroalimentaire Canada à l'adresse suivante : aafc.info.aac@canada.ca

This report is also available in English.

Canada 

Sondage de référence de la Campagne de promotion de l'achat de produits canadiens 2020 - Rapport final

Préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada

Nom du fournisseur : Earncliffe Strategy Group

Septembre 2020

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage mené par Earncliffe Strategy Group pour le compte d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. La recherche a été menée en juillet et août 2020.

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez contacter Agriculture et Agroalimentaire Canada à l'adresse suivante : aafc.info.aac@canada.ca.

Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline
Ottawa (Ontario) K1A 0C5

Numéro de catalogue : A72-151/1-2020F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-36688-3

Agriculture et Agroalimentaire Canada numéro : 13052F

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 065-19)

This report is also available in English under the title : 2020 Buy Canadian Promotion Campaign - Baseline Survey - Final Report.

ISBN 978-0-660-36689-0

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire du Canada, 2020

Table des matières

SOMMAIRE	2
INTRODUCTION	6
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	7
<i>Section A : Habitudes d'achat des consommateurs</i>	<i>7</i>
<i>Section B : Secteur de l'alimentation</i>	<i>21</i>
<i>Section C : Aliments canadiens</i>	<i>30</i>
<i>Section D : Politique alimentaire</i>	<i>38</i>
CONCLUSIONS	42
ANNEXE A : RAPPORT SUR LA MÉTHODOLOGIE QUANTITATIVE	43
ANNEXE B: QUESTIONNAIRE	47

Sommaire

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) a le plaisir de présenter à Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) ce rapport résumant les résultats de la recherche quantitative qui servira de mesure de référence pour développer la Campagne de promotion de l'achat de produits canadiens.

Le budget de 2019 a prévu un investissement de 25 millions de dollars sur cinq ans pour qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) mette sur pied une campagne nationale axée sur les consommateurs afin de mieux faire connaître le système alimentaire canadien, son agriculture, son alimentation et ses produits de la mer et de susciter la fierté des Canadiens à leur égard. Également connue sous le nom de la Campagne de promotion de l'achat de produits canadiens, cette initiative a été présentée au Conseil du Trésor et comprenait une étude de suivi qui permettrait de contrôler l'efficacité de la campagne et de mieux comprendre les préférences et les réactions des consommateurs à l'égard du secteur alimentaire.

Les objectifs de la recherche étaient de recueillir des informations qui seraient utilisées pour façonner l'initiative, ainsi que de recueillir des données de base qui aideraient à établir des points de référence afin de suivre les changements potentiels pendant la durée de la campagne. La valeur du contrat pour ce projet était de 74 950,19 \$, TVH comprise.

Pour atteindre ces objectifs, Earnscliffe a mené une vaste vague de recherches quantitatives. Cette recherche a consisté en un sondage en ligne auprès de 2 005 Canadiens de 18 ans et plus qui assument au moins une partie de la responsabilité des achats d'épicerie de leur ménage.

Le sondage en ligne a été mené par notre partenaire de collecte de données, le panel en ligne exclusif de Léger. Le sondage a été mené du 28 juillet au 3 août 2020 en anglais et en français. Les données ont été pondérées pour refléter la composition démographique de la population canadienne de 18 ans et plus. Comme l'échantillon en ligne est basé sur les personnes qui se sont initialement autosélectionnées pour participer au panel, aucune estimation de l'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée et les résultats ne peuvent être décrits comme statistiquement projetés à la population cible. Le traitement ici de l'échantillon non probabiliste est conforme aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada pour les sondages en ligne.

Les principaux résultats de la recherche sont présentés ci-dessous.

- La plupart des consommateurs (69 %) ont indiqué qu'ils font tous, ou presque tous, les achats d'aliments de leur ménage, tandis que l'autre 31 % en font environ la moitié ou moins de la moitié.
 - La pandémie de COVID-19 semble avoir eu peu d'impact sur les rôles, mais elle a certainement affecté les comportements. La grande majorité d'entre eux prennent des précautions, comme le port d'un masque (82 %) ou l'utilisation de désinfectant pour les mains (83 %).
- Peu d'entre eux indiquent avoir des difficultés à trouver des aliments frais, les produits laitiers (94 %) et les œufs (91 %) étant les plus faciles à trouver, tandis que les boissons alcoolisées (66 %) et les fruits de mer frais (59 %) sont les moins nombreux (bien que 25 % déclarent ne jamais acheter de produits

de la mer et 24 % disent la même chose les boissons alcoolisées). Il est à noter qu’un acheteur sur cinq (19 %) a trouvé difficile de localiser les provisions du garde-manger lorsqu’il faisait ses courses.

- De même, peu d’acheteurs de produits alimentaires s’inquiètent de la disponibilité des aliments, près de neuf acheteurs sur dix (88 %) convenant qu’ils ont pu trouver la plupart des choses qu’ils cherchaient la dernière fois qu’ils ont fait leurs courses.
 - En outre, quatre personnes sur cinq qui font leurs courses (80 %) pensent qu’elles auront suffisamment de nourriture pendant toute la durée de la pandémie de COVID-19.
- Presque tous (95 %) dépendent des achats en personne dans les épiceries, mais cette dépendance a, le cas échéant, temporairement diminué pendant la pandémie. Il convient de noter que les 5 % qui ne font pas leurs courses en personne dans les épiceries dépendent principalement des achats en ligne et de la livraison dans les épiceries traditionnelles.
 - Les acheteurs déclarent se fier beaucoup moins aux marchés publics (de 37 % à 14 %) et aux magasins d’alimentation spécialisés (de 30 % à 17 %) et plus aux options en ligne notamment les achats en ligne et la livraison à partir des épiceries traditionnelles.
- À l’avenir, les acheteurs indiquent qu’ils compteront à nouveau sur les marchés publics (41 %) au moins autant qu’avant la pandémie et, s’ils s’attendent à ce que leur utilisation des options en ligne se réduise quelque peu après la pandémie, il semble probable qu’ils les utiliseront davantage à l’avenir qu’ils ne l’ont fait par le passé.
 - Avant la pandémie de COVID-19, 7 % d’entre eux faisaient des achats en ligne dans des épiceries traditionnelles et commandaient en ligne avec un service de cueillette express. Après la COVID-19, ces chiffres sont passés à 13 % pour les commandes en ligne dans des épiceries traditionnelles, et à 14 % pour les commandes en ligne avec cueillette express.
 - Les comportements autodéclarés en termes d’options d’achat et de livraison ne présentent que peu de fluctuations ou de changements attendus à l’avenir.
 - À l’heure actuelle, un tiers des acheteurs (33 %) commandent des plats à emporter dans des restaurants-minute ou des restaurants au moins deux à quatre fois par mois. Les services de livraison de nourriture ont été légèrement moins populaires, avec environ un sur cinq (22 %) utilisant des services tels qu’Uber Eats et Skip the Dishes de deux à quatre fois par mois. Enfin, moins d’un acheteur sur dix (7 %) reçoit des trousse de repas/boîtes de nourriture au moins deux à quatre fois par mois.
- La majorité des acheteurs (64 %) dépensent 300 \$ ou plus en épicerie chaque mois, dont un tiers (32 %) qui dépensent 500 \$ ou plus.
- La plupart (64 %) ne suivent aucun régime particulier, mais un tiers le font et ont tendance à le faire principalement pour être en meilleure santé ou perdre du poids.
 - Si l’on examine de plus près les régimes alimentaires spéciaux, 5 % suivent des régimes à base de plantes, 14 % suivent des régimes réduits en viande et 6 % suivent des régimes à base de viande. Un quart des acheteurs (23 %) suivent d’autres régimes, notamment des régimes pauvres en glucides, à teneur réduite en calories et sans gluten.
- Les acheteurs ont tendance à avoir une impression favorable du secteur agricole et alimentaire canadien, environ trois sur quatre (72 %) ayant une opinion très positive/positive. Près des deux tiers (63 %) se sentent au moins quelque peu informés à ce sujet.

- Un peu plus de la moitié (54 %) se sentent au moins quelque peu familiers avec l’agriculture/la production et beaucoup moins (41 %) se sentent aussi familiers avec la transformation des aliments et des boissons.
- Il existe un large consensus autour de l’importance (87 %), ainsi que de la fierté et de la confiance dans les aliments produits au Canada (77 %).
- La plupart (73 %) sont préoccupés par l’impact que pourrait avoir la COVID-19 sur les agriculteurs canadiens et seulement un tiers (30 %) sont convaincus que le gouvernement du Canada en fait assez pour aider les agriculteurs canadiens.
- Les répondants sont beaucoup plus nombreux à être d’accord qu’en désaccord sur le fait qu’ils font confiance au jugement et au comportement responsable des agriculteurs en matière d’environnement (54 % contre 8 % respectivement) et d’antibiotiques (52 % contre 13 % respectivement).
- Néanmoins, les acheteurs ont des inquiétudes.
 - Un peu plus de la moitié (56 %) des personnes interrogées sont plus préoccupées par les aliments à base d’organismes génétiquement modifiés (OGM) aujourd’hui qu’elles ne l’étaient dans le passé. Cependant, environ la moitié (46 %) estiment que les scientifiques ont une compréhension claire des effets des aliments OGM sur la santé – une proportion qui dépasse de loin la proportion qui est d’avis contraire.
 - Les avis sont partagés sur la nécessité des pesticides (31 % d’accord, 30 % en désaccord).
- Il y a peu d’inquiétude (de 8 % à 26 % selon la variété de l’aliment) quant à l’impact de la COVID-19 sur la disponibilité des aliments.
 - La moitié des acheteurs (51 %) s’inquiètent de l’accessibilité des aliments au Canada, et une proportion égale (52 %) s’inquiètent du niveau de gaspillage alimentaire dû aux perturbations causées par la COVID-19.
- L’option qui rendrait les acheteurs les plus fiers du secteur agricole canadien serait de produire des aliments sains (48 % ont choisi la salubrité comme l’une des trois principales sources de fierté) et de disposer d’aliments abordables cultivés au Canada et disponibles toute l’année (44 %).
- Les sources d’information les plus courantes sur l’alimentation et l’agriculture sont les journalistes (45 % les ont choisis comme l’une des trois principales sources d’information), les documentaires (36 %) et les agriculteurs (30 %). Les chefs cuisiniers célèbres (3 %), soi-même (1 %) et Google (1 %) sont parmi les moins fréquents.
- Lorsqu’ils achètent des aliments, les Canadiens indiquent que le prix (58 %) et la qualité (53 %) des aliments produits au Canada (50 %) sont les facteurs qui comptent le plus.
- Les acheteurs ont une très bonne impression de la qualité des aliments et des boissons produits au Canada.
 - Un tiers des acheteurs considèrent que la qualité des aliments produits ou cultivés au Canada est excellente, et 50 % d’entre eux la jugent bonne.

- La plupart (64 %) sont d’accord pour dire que les aliments cultivés/produits au Canada sont meilleurs que les aliments importés.
 - Bien qu’un cinquième (20 %) ne serait pas prêt à payer plus cher pour des aliments/boissons cultivés/produits au Canada.
- La moitié (52 %) des acheteurs recherchent souvent ou toujours des aliments ou des boissons produits au Canada.
 - La majorité (61 %) estiment qu’il est facile de déterminer si un aliment ou une boisson a été produit ou cultivé au Canada.
 - Lorsqu’on tente de déterminer le pays d’origine, les boissons alcoolisées sont jugées les plus faciles (71 %), les fruits de mer frais les plus difficiles (41 %).
 - La plupart des acheteurs utilisent les étiquettes (87 %) ou les affiches (46 %) pour déterminer l’origine.
 - Plus de la moitié des acheteurs recherchent toujours ou souvent de la viande (58 %) et des produits (62 %) cultivés au Canada.
- La majorité des acheteurs (61 %) pensent que la date « meilleur avant » et la « date limite d’utilisation » ont une signification différente.
- Dans un effort pour réduire la quantité de nourriture gaspillée au Canada, plus de la moitié des acheteurs placeraient la responsabilité sur les épiceries (60 %), et les restaurants (57 %).
 - Deux tiers (64 %) des acheteurs estiment qu’il est très important de réduire le gaspillage d’aliments dans leur ménage.
 - La principale cause de gaspillage alimentaire des ménages est la pourriture de la nourriture (58 %).

Entreprise de recherche :

Earnscliffe Strategy Group Inc. (Earnscliffe)

Numéro de contrat : 01B68-200828/001/CY

Date d’attribution du contrat : 20 août 2020

Je certifie par la présente, en tant que représentant d’Earnscliffe Strategy Group, que les produits finaux sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada, telles que décrites dans la *Politique de communication du gouvernement du Canada* et dans les *Procédures de planification et d’attribution des marchés de recherche sur l’opinion publique*. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d’informations sur les intentions de vote, les préférences des partis politiques, les positions au sein de l’électorat ou les évaluations du rendement d’un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé :



Date : 29 septembre 2020

Stephanie Constable
Partenaire, Earnscliffe

Introduction

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) a le plaisir de présenter à Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) ce rapport résumant les résultats de la recherche quantitative qui servira de mesure de référence pour développer la Campagne de promotion de l’achat de produits canadiens.

Le budget de 2019 a prévu un investissement de 25 millions de dollars sur cinq ans pour qu’Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) mette sur pied une campagne nationale axée sur les consommateurs afin de mieux faire connaître le système alimentaire canadien, son agriculture, son alimentation et ses produits de la mer et de susciter la fierté des Canadiens à leur égard. Également connue sous le nom de la Campagne de promotion de l’achat de produits canadiens, cette initiative a été présentée au Conseil du Trésor et comprenait une étude de suivi qui permettrait de contrôler l’efficacité de la campagne et de mieux comprendre les préférences et les réactions des consommateurs à l’égard du secteur alimentaire.

Les objectifs de la recherche étaient à la fois d’informer l’initiative et d’établir une mesure de référence pour suivre l’évolution de l’opinion au cours de la campagne. Plus précisément, la recherche visait à fournir à AAC des informations sur les éléments suivants :

- La fierté par rapport à l’agriculture, au système alimentaire et aux produits alimentaires canadiens, y compris les aliments canadiens de premier choix, les différences régionales et la fierté par rapport certains produits alimentaires;
- La compréhension des termes « local », « fabriqué au Canada » et « produit du Canada »;
- Ce qui influence les décisions des consommateurs d’acheter des aliments canadiens et ce qui les inciterait à acheter davantage d’aliments canadiens (p. ex., le prix, le type de produit, la salubrité, l’étiquetage et la commercialisation, la qualité et les considérations environnementales);
- Les opinions sur la politique alimentaire, y compris des données supplémentaires pour soutenir l’engagement du Canada à réduire le gaspillage alimentaire, telles que les rôles et responsabilités perçus pour la réduction du gaspillage alimentaire et les mesures que les consommateurs sont prêts à prendre pour le réduire.

La recherche sera utilisée pour informer l’initiative., ainsi que pour recueillir des données de référence qui permettraient d’établir des points de repère afin de suivre les changements potentiels pendant la durée de la campagne.

Pour atteindre ces objectifs, Earnscliffe a mené une vaste vague de recherches quantitatives.

Approche

La recherche a consisté en un sondage quantitatif en ligne auprès de 2 005 Canadiens de 18 ans et plus qui assument au moins une partie de la responsabilité des achats d’épicerie de leur ménage. Le sondage en ligne a été mené par notre partenaire de collecte de données, le panel en ligne exclusif de Léger. Le sondage a été réalisé du 28 juillet au 3 août 2020 en anglais et en français. Les données ont été pondérées pour refléter la composition démographique de la population canadienne de 18 ans et plus. Comme l’échantillon en ligne est basé sur les personnes qui se sont initialement autosélectionnées pour participer

au panel, aucune estimation de l’erreur d’échantillonnage ne peut être calculée et les résultats ne peuvent être décrits comme statistiquement projetés à la population cible. Le traitement ici de l’échantillon non probabiliste est conforme aux Normes pour la recherche sur l’opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada pour les sondages en ligne.

Résultats détaillés

Le rapport est divisé en quatre sections : les habitudes d’achat des consommateurs, le secteur alimentaire, l’alimentation canadienne et la politique alimentaire. Sauf indication contraire, les résultats sont agrégés, quels que soient le public, le lieu ou la langue (anglais et français). En raison de l’arrondissement, la somme des résultats peut ne pas toujours atteindre 100 %. Veuillez vous référer à l’annexe A pour le rapport méthodologique et à l’annexe B pour le questionnaire utilisé tout au long de la recherche.

Section A : Habitudes d’achat des consommateurs

Cette section traite de la fréquence d’achat des consommateurs, des effets de la COVID-19 sur les achats d’épicerie, des méthodes d’achat, des solutions de rechange aux achats d’épicerie, du montant moyen dépensé pour les achats d’épicerie et des régimes alimentaires spécialisés.

Tout d’abord, les acheteurs ont été interrogés sur leurs habitudes d’achat actuelles, leurs habitudes d’achat avant la pandémie de COVID-19 et leurs attentes pour l’avenir. À l’heure actuelle, la plupart des consommateurs (69 %) font la totalité ou la quasi-totalité des courses de leur ménage, soit seulement 3 % de plus que ceux qui faisaient la totalité ou la plupart des courses avant la COVID-19 (66 %). Moins d’un tiers (32 %) des consommateurs font environ la moitié ou moins de la moitié des courses, ce qui est légèrement inférieur à ceux qui font environ la moitié ou moins de la moitié des courses pendant la pandémie de COVID-19 (34 %). Les deux tiers des consommateurs (65 %) ont fait des courses au cours des derniers jours. Lorsqu’ils font leurs courses, la grande majorité d’entre eux prennent des précautions comme le port d’un masque (82 %) ou l’utilisation de désinfectant pour les mains (83 %).

Parmi les différences démographiques importantes, mentionnons les suivantes :

- Les femmes sont nettement plus susceptibles de faire toutes les courses que les hommes (52 % et 36 % respectivement). Cela est également vrai pour les comportements des acheteurs avant la pandémie (51 % et 33 % respectivement).
- Les femmes sont également beaucoup plus susceptibles que les hommes de porter des masques non médicaux (84 % et 79 % respectivement), d’utiliser du désinfectant pour les mains (86 % et 80 % respectivement), d’essuyer les articles avec du désinfectant (37 % et 33 % respectivement) et d’acheter des produits d’épicerie pour quelqu’un qui ne fait pas partie de leur ménage (22 % et 17 % respectivement).
- Environ la moitié des acheteurs de 35 à 54 ans et de 55 ans et plus font toutes les courses du ménage (48 % et 47 % respectivement), contre environ un quart (26 %) de ceux de 18 à 24 ans.
- Les jeunes de 18 à 24 ans sont les plus susceptibles d’essuyer les articles avec du désinfectant (44 %), tandis que ceux de 25 à 34 ans et de 35 à 54 ans sont les plus susceptibles d’acheter des produits d’épicerie pour une personne extérieure à leur ménage (23 % chacun). Enfin, les personnes de 55 ans et plus sont nettement plus nombreuses à apporter leurs propres sacs (62 %).

- Le port de masques non médicaux est presque universel parmi les résidents de l’Ontario (92 %) et du Québec (91 %). En revanche, environ la moitié des habitants du Manitoba/Saskatchewan (54 %) portent un masque non médical lorsqu’ils font leurs courses.
- Les résidents de l’Ontario et du Québec sont également beaucoup plus susceptibles de prendre d’autres précautions, comme utiliser du désinfectant supplémentaire pour les mains (82 % et 90 % respectivement), apporter leurs propres sacs (58 % et 69 % respectivement) et essuyer les articles avec du désinfectant (38 % et 37 % respectivement).
- Les personnes ayant fait des études collégiales ou universitaires sont plus susceptibles de porter un masque non médical lorsqu’elles font leurs courses que celles ayant un niveau d’études secondaires ou moins (87 % chez les diplômés de l’enseignement supérieur et 83 % chez les personnes ayant fait des études collégiales ou universitaires contre 78 % chez les personnes ayant un niveau d’études secondaires ou moins). Les personnes ayant un diplôme d’études collégiales ou universitaires sont beaucoup plus susceptibles que celles ayant un niveau d’études secondaires ou moins d’utiliser du désinfectant supplémentaire pour les mains (86 % contre 78 %) et d’acheter des produits d’épicerie pour une personne qui ne fait pas partie de leur ménage (22 % contre 14 %).
- Les personnes qui gagnent moins de 40 000 \$ sont nettement plus susceptibles que celles qui gagnent plus de 100 000 \$ de faire toutes les courses du ménage (65 % et 28 % respectivement).

Tableau A1 : Q4 – De quelle portion des achats d’épicerie de votre ménage vous occupez-vous personnellement? Base = 2005

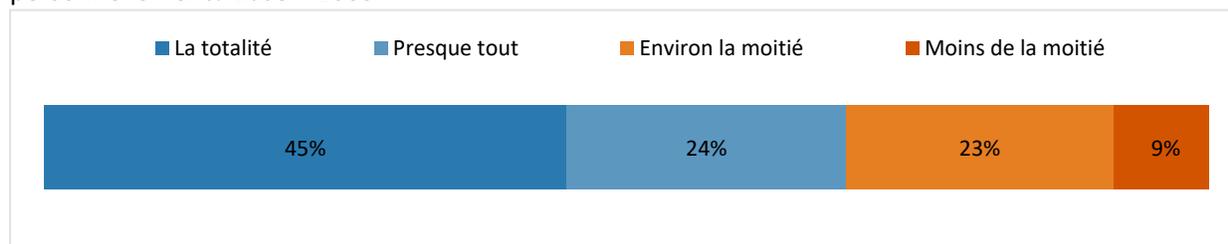


Tableau A2 : Q5 – La fréquence des visites à l’épicerie et les habitudes en matière d’achat d’aliments de certaines personnes ont changé depuis la pandémie de COVID-19. Avant la COVID-19, quel pourcentage des achats de produits d’épicerie faisiez-vous pour votre ménage? Base = 2005

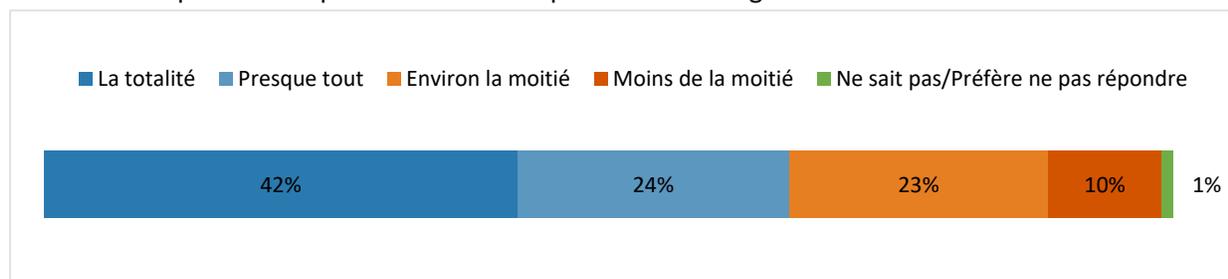


Tableau A3 : Q6 – Quelle est la dernière fois que vous êtes allé à l’épicerie? Base = 2005

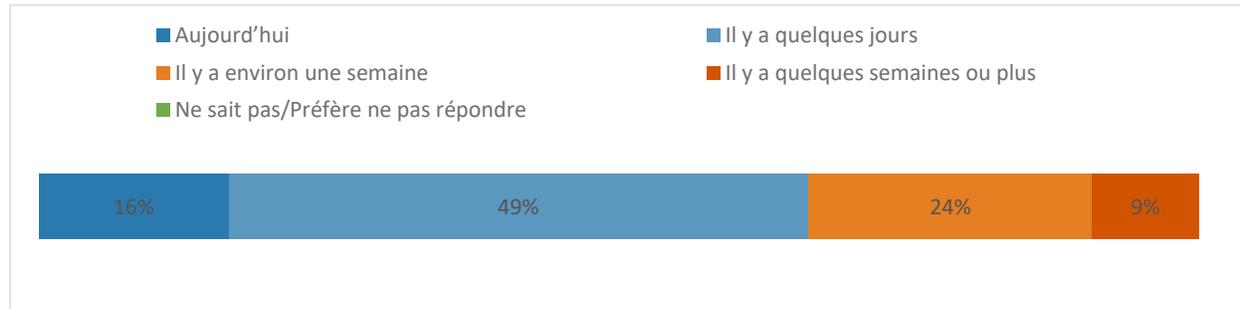
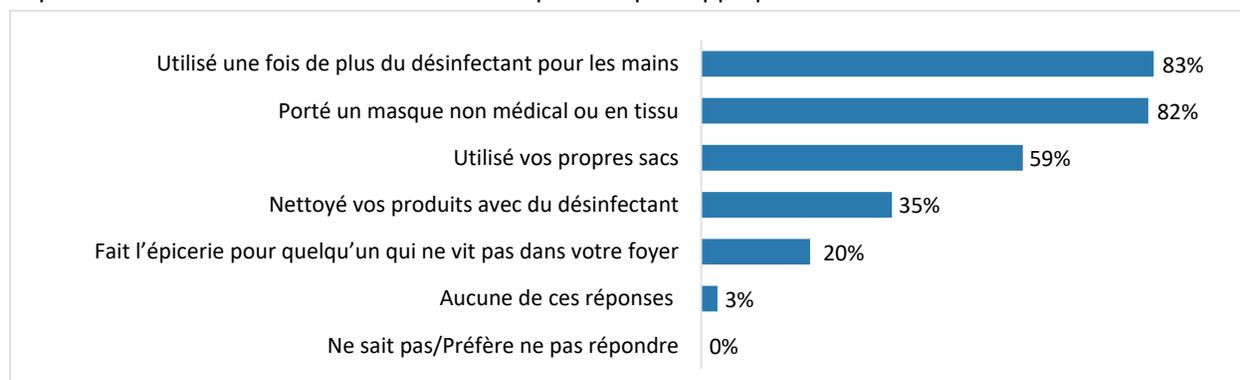


Tableau A4 : Q7 – Pendant la pandémie de COVID-19, avez-vous fait l’une des choses suivantes à l’épicerie? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s’appliquent. Base = 2005



Peu d’acheteurs indiquent avoir de la difficulté à trouver des aliments frais (de 4 % à 8 %), bien qu’environ un cinquième (19 %) déclarent avoir eu de la difficulté à trouver des articles du garde-manger. Les produits les plus faciles à trouver à l’épicerie sont les produits laitiers (94 %) et les produits frais (92 %), suivis de près par les œufs (91 %), les aliments emballés (88 %) et la viande fraîche (85 %). Un quart des consommateurs n’achètent jamais de fruits de mer (25 %), et une proportion presque égale (24 %) n’achètent jamais de boissons alcoolisées.

De même, peu d’acheteurs de produits alimentaires s’inquiètent de la disponibilité des aliments, près de neuf acheteurs sur dix (88 %) convenant qu’ils ont pu trouver la plupart des choses qu’ils cherchaient la dernière fois qu’ils ont fait leurs courses. En outre, quatre personnes sur cinq (80 %) pensent que l’approvisionnement alimentaire du Canada sera suffisant pour les Canadiens pendant toute la durée de la pandémie de COVID-19.

Les réponses sont assez homogènes dans tous les groupes démographiques, avec des différences significatives minimes.

Tableau A5 : Q8 – La dernière fois que vous êtes allé(e) faire l’épicerie, dans quelle mesure était-ce facile ou difficile de trouver les articles suivants? Base = 2005

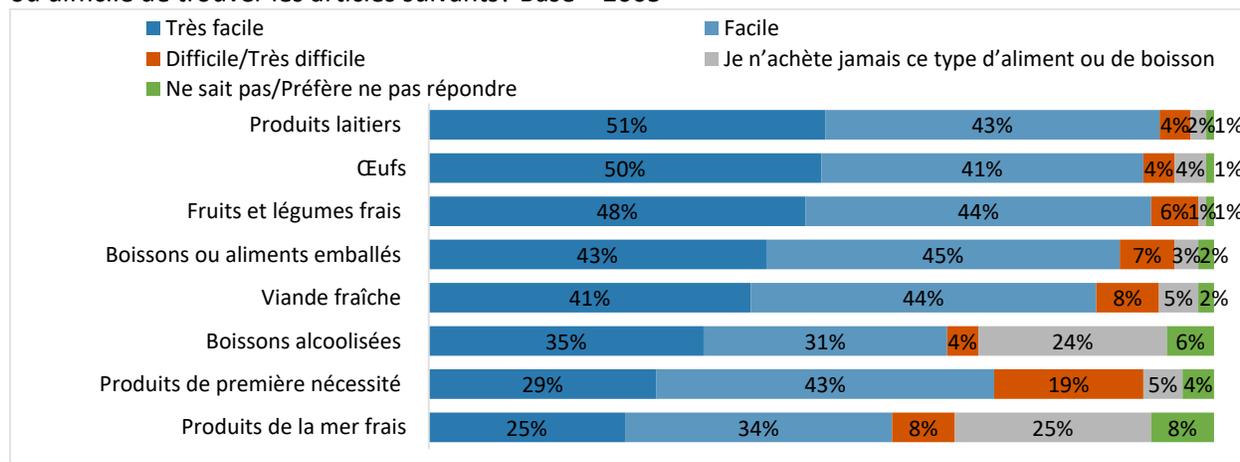
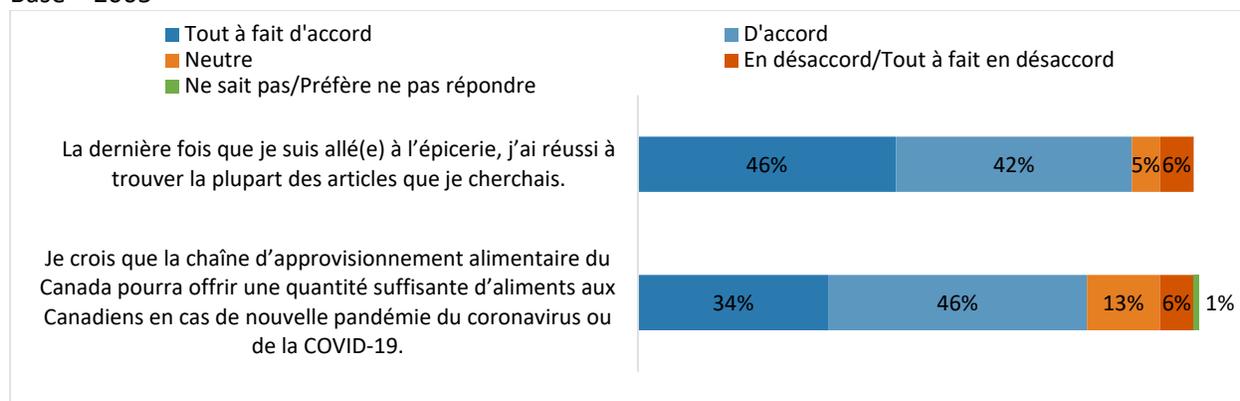


Tableau A6 : Q9 – Dans quelle mesure être vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants? Base = 2005



En ce qui concerne les méthodes pour faire les courses, les habitudes sont demeurées assez constantes tout au long de la pandémie. Faire ses courses dans une épicerie reste de loin la méthode préférée, même si le pourcentage de ceux qui disent y faire leurs courses pendant la pandémie a légèrement diminué. Pratiquement tous les consommateurs disent avoir fait leurs courses en personne dans les épiceries avant la pandémie (95 %), alors que 86 % disent l’avoir fait pendant la pandémie. Toutefois, cette baisse ne semble que temporaire, car 92 % des consommateurs pensent qu’ils feront leurs courses en personne dans les épiceries à l’avenir.

Avant la pandémie de COVID-19, environ un tiers des acheteurs déclarent avoir fait leurs achats dans des marchés publics (37 %) et des magasins d’alimentation spécialisés (30 %). Moins d’un sur dix ont opté pour les programmes d’agriculture soutenue par la communauté (ASC) (9 %), les épiceries en ligne (7 %), la cueillette express (7 %) et les services de livraison en ligne (5 %). Toutefois, pendant la pandémie, les consommateurs ont commencé à se fier davantage aux achats en ligne dans les épiceries (19 %) et aux services de cueillette express (18 %), et beaucoup moins aux marchés publics (14 %) et aux magasins d’alimentation spécialisés (17 %). Alors que les consommateurs s’attendent à reprendre leurs achats dans les marchés publics (41 %) et les magasins d’alimentation spécialisés (28 %) lorsque la pandémie sera terminée, le nombre de personnes qui pensent qu’elles continueront à utiliser les achats en ligne (13 %)

et la cueillette express (14 %) dans les épiceries traditionnelles a doublé par rapport à la période précédant la COVID-19.

Parmi les différences démographiques notables, on peut citer les suivantes :

- Avant la pandémie de COVID-19, les femmes étaient plus susceptibles que les hommes de dire qu’elles avaient fait leurs achats dans des épiceries (96 % contre 93 %), des marchés publics (40 % contre 35 %) et des magasins d’alimentation spécialisés (33 % contre 26 %), tandis que les hommes étaient plus susceptibles que les femmes de dire qu’ils avaient fait leurs achats en ligne dans des épiceries traditionnelles (9 % contre 5 %) et qu’ils ont utilisé la livraison de boîtes de nourriture en ligne (7 % contre 4 %).
- Il n’y a pas de différences significatives entre les hommes et les femmes en ce qui concerne l’endroit où ils font leurs achats actuellement, mais à l’avenir, les femmes sont plus susceptibles que les hommes de faire leurs achats dans les épiceries (94 % contre 90 %), les marchés publics (44 % contre 39 %) et les magasins d’alimentation spécialisés (30 % contre 25 %).
- Avant le début de la pandémie, les consommateurs de 35 à 54 ans et de 55 ans et plus étaient plus nombreux à aller à l’épicerie que les plus jeunes (96 % dans les deux cas, contre 90 % chez ceux de 18 à 24 ans). Les jeunes de 25 à 34 ans sont les plus nombreux à dire qu’ils faisaient leurs courses en ligne avant la pandémie (13 %) et qu’ils utilisaient des boîtes de nourriture (11 %). Enfin, les plus jeunes (18 à 24 ans) sont les plus susceptibles d’avoir utilisé la cueillette express (13 %) avant la pandémie. Ces différences sont conformes aux habitudes actuelles et aux intentions futures après la pandémie de COVID-19, bien que les pourcentages eux-mêmes fluctuent.
- En réfléchissant aux habitudes antérieures à la pandémie de COVID-19, les résidents de la Colombie-Britannique sont nettement plus susceptibles que ceux des autres provinces de déclarer qu’ils utilisaient l’épicerie en ligne et la livraison des épiceries traditionnelles (12 %). Ceux qui vivent au Québec sont considérablement plus susceptibles que les autres auparavant de commander leur nourriture directement d’une ferme ou d’un agriculteur (12 %). Un tiers des résidents de l’Ontario et de la Colombie-Britannique disent avoir fait leurs achats dans des magasins d’alimentation spécialisés (33 % chacun), alors que seulement 15 % des résidents du Canada atlantique disent la même chose.
- À l’avenir, les acheteurs vivant dans les zones urbaines sont nettement plus susceptibles d’utiliser des boîtes de nourriture (9 % contre 6 % dans les banlieues et 4 % dans les zones rurales) et des magasins d’alimentation spécialisés (31 % contre 21 % dans les zones rurales). Ceux qui vivent dans les zones rurales sont nettement plus susceptibles de commander des aliments directement auprès des agriculteurs (21 %) que ceux qui vivent en banlieue (13 %) et dans les zones rurales (10 %).
- À l’heure actuelle, les diplômés sont nettement plus nombreux que ceux qui ont terminé ou partiellement terminé leurs études secondaires à utiliser la livraison en ligne d’une épicerie (24 % et 15 % respectivement), les services de cueillette express (25 % et 9 % respectivement), les magasins d’alimentation spécialisés (25 % et 16 % respectivement) et les boîtes de nourriture (11 % et 3 % respectivement).
- Les parents sont nettement plus nombreux que les personnes sans enfants à utiliser actuellement la cueillette express (28 % contre 16 %), ou les boîtes de nourriture (11 % contre 7 %), tandis que les personnes sans enfants sont plus nombreuses à utiliser les épiceries (89 % contre 81 %) ou les marchés publics (17 % contre 10 %).
- Les étudiants sont nettement plus susceptibles que leurs homologues de commander des produits d’épicerie en ligne dans des épiceries traditionnelles (38 %). Ceux qui travaillent à temps plein sont quatre fois plus susceptibles d’utiliser des boîtes de nourriture que ceux qui ne travaillent pas (12 % contre 3 %).

Les répondants ont été invités à indiquer toutes les façons dont ils faisaient leurs courses avant la pandémie de COVID-19, toutes les façons dont ils faisaient leurs courses pendant la pandémie de COVID-19, et toutes les façons dont ils s’attendent à faire leurs courses lorsque la pandémie de COVID-19 sera terminée.

Tableau A7 : Q10A – Pour chacune des façons suivantes de faire l’épicerie, veuillez sélectionner toutes les façons dont vous faisiez l’épicerie avant la COVID-19. Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s’appliquent. Base = 2005

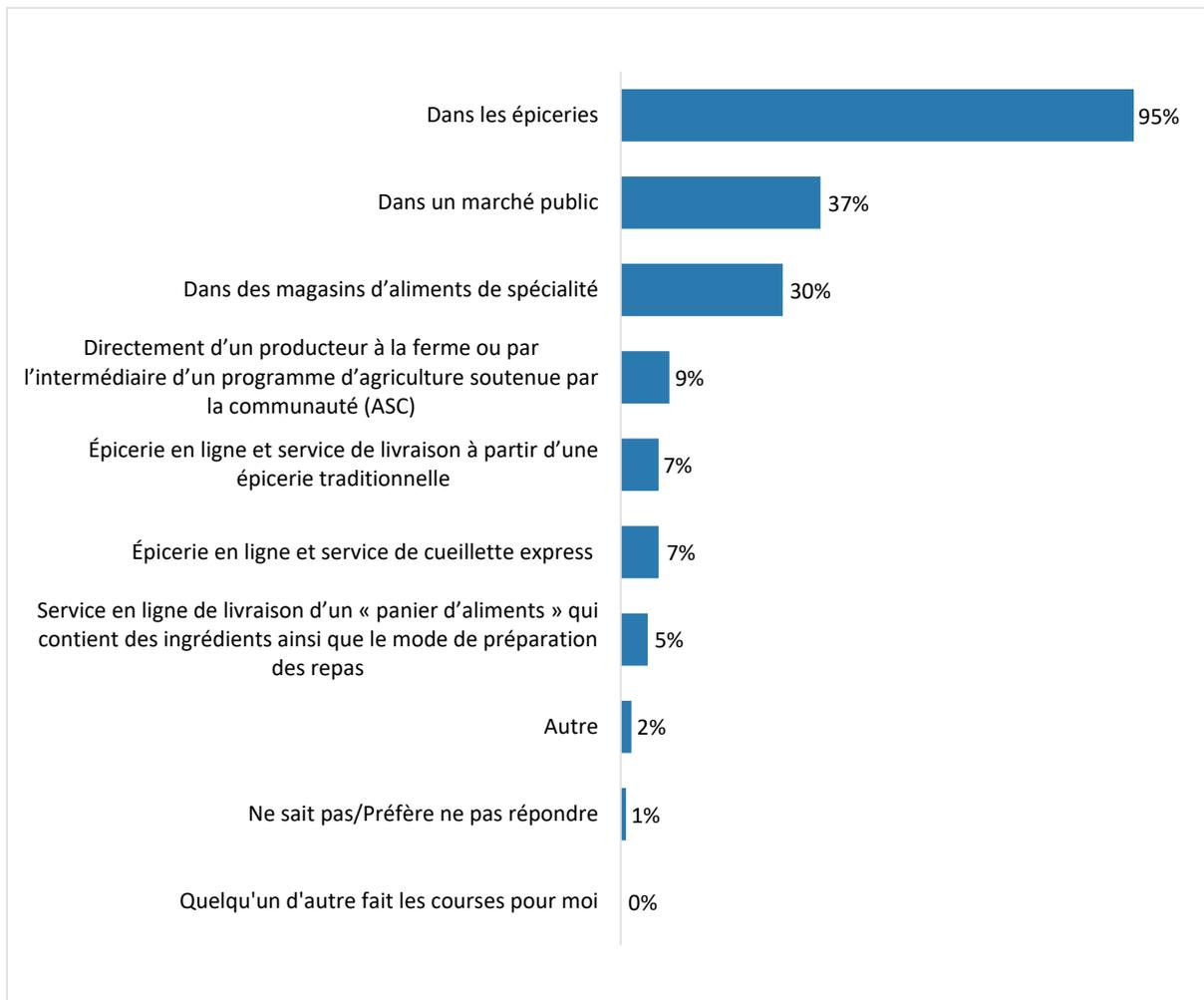


Tableau A8 : Q10B – Pour chacune des façons suivantes de faire l’épicerie, veuillez sélectionner toutes les façons dont vous faisiez l’épicerie pendant la COVID-19. Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s’appliquent. Base = 2005

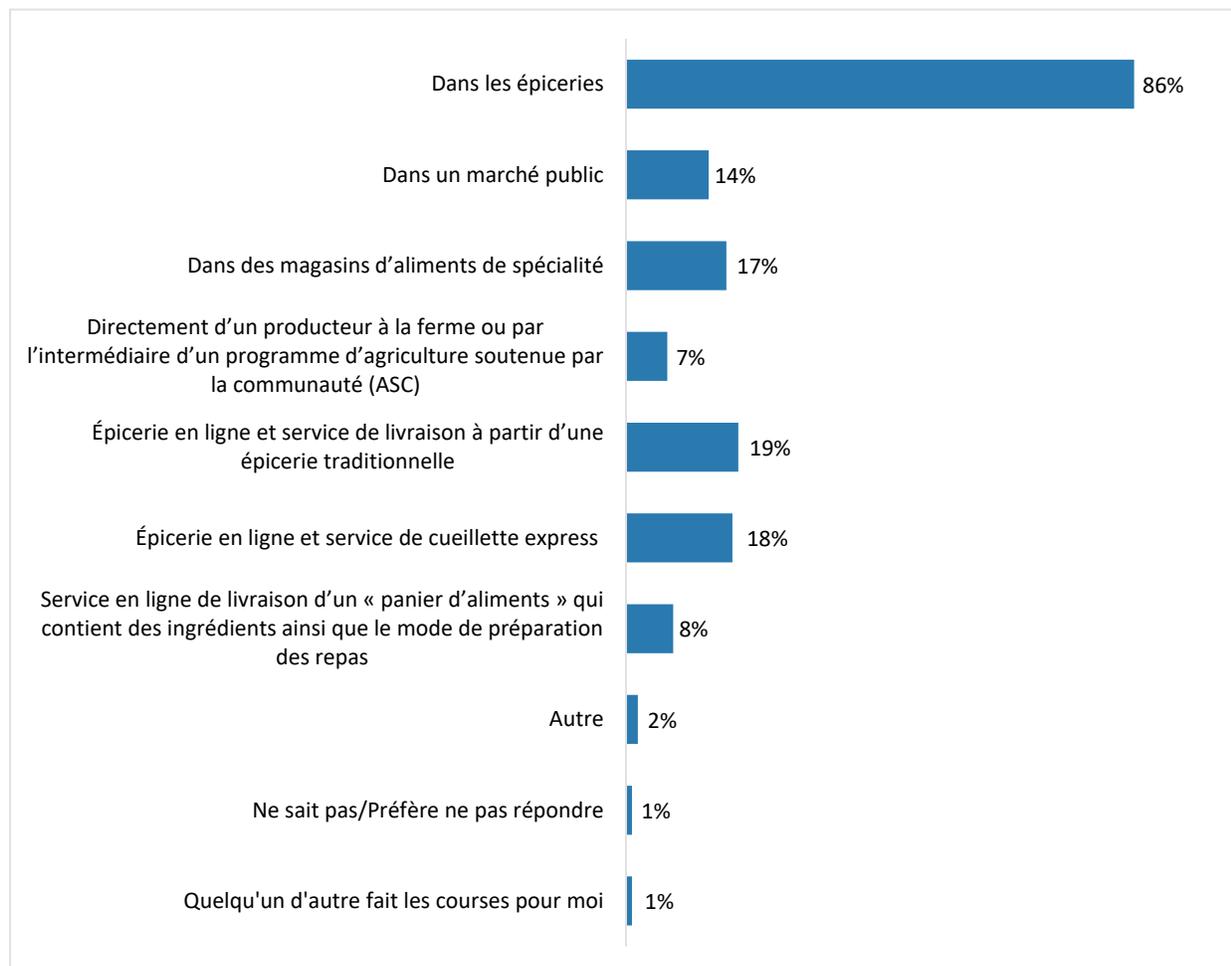
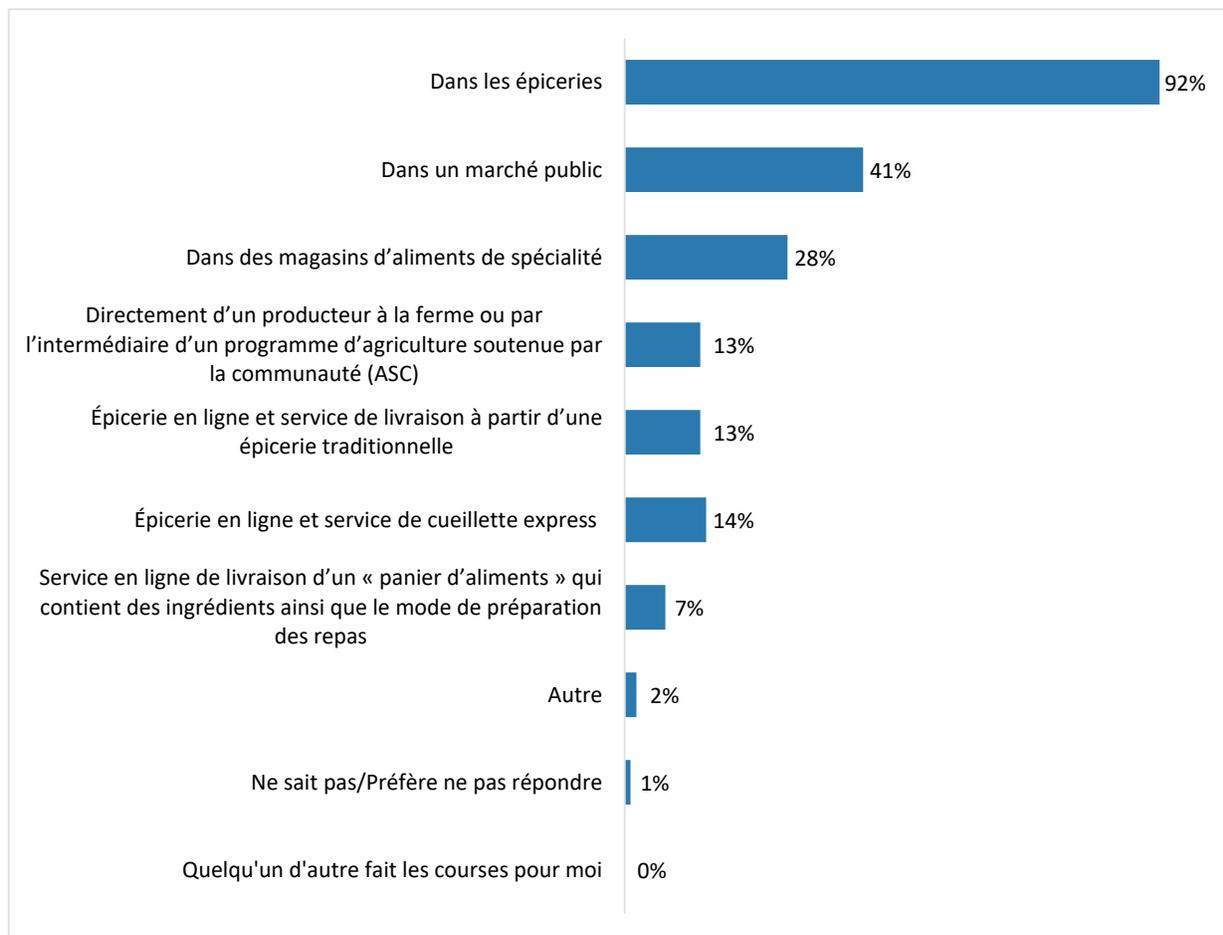


Tableau A9 : Q10C – Pour chacune des façons suivantes de faire l’épicerie, veuillez sélectionner toutes les façons dont vous prévoyez faire votre épicerie une fois que la pandémie de COVID-19 sera terminée. Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s’appliquent. Base = 2005



Lorsque l’on pense aux solutions de rechange aux achats à l’épicerie telles que les plats à emporter, les services de livraison de nourriture et les troussees de repas, les réponses sont assez uniformes quant à leur utilisation avant, pendant et après la pandémie de COVID-19. À l’heure actuelle, un tiers des acheteurs de produits alimentaires (33 %) commandent des plats à emporter dans des restaurants-minute ou des restaurants au moins deux à quatre fois par mois, tandis qu’un sur deux (49 %) le fait une fois par mois ou moins. Les services de livraison de nourriture sont légèrement moins populaires, alors qu’environ une personne sur quatre (22 %) utilise des services tels qu’Uber Eats et Skip the Dishes de deux à quatre fois par mois. Enfin, un acheteur sur cinq (19 %) commande des boîtes de nourriture comme HelloFresh et Goodfood au moins une fois par mois ou moins.

Parmi les différences démographiques notables concernant les solutions de rechange actuelles des consommateurs aux intentions d’achat, on peut citer les suivantes :

- Les hommes ont nettement plus tendance que les femmes à recevoir des boîtes de nourriture/troussees de repas au moins deux à quatre fois par mois (9 % contre 5 %), ou à commander des plats à emporter dans les restaurants-minute ou les restaurants (36 % contre 31 %).

- Près d’un acheteur de 18 à 24 ans sur dix (9 %) reçoit une boîte d’aliments/une trousse de repas au moins deux à quatre fois par mois, alors qu’à peine 1 % des acheteurs de 55 ans et plus disent la même chose. Les acheteurs de 25 à 34 ans sont quatre fois plus susceptibles d’utiliser des services de livraison de nourriture tels que Uber Eats par rapport à ceux de 55 ans et plus (43 % contre 11 %). Enfin, les jeunes de 18 à 25 ans sont un peu moins de deux fois plus nombreux à commander des plats à emporter que les personnes de 55 ans et plus (41 % et 24 % respectivement).
- Les résidents de l’Ontario et de la Colombie-Britannique sont nettement plus susceptibles que les acheteurs des autres régions de recevoir des boîtes de nourriture (9 % dans les deux cas), d’utiliser les services de livraison de nourriture (26 % et 23 %) et de commander des plats à emporter (38 % et 39 % respectivement).
- Les acheteurs vivant dans les zones urbaines ont deux fois plus de chances de recevoir une boîte de nourriture/une trousse de repas deux à quatre fois par mois que ceux qui vivent dans les zones rurales (9 % contre 4 %). En outre, ces personnes ont quatre fois plus de chances d’utiliser les services de livraison de nourriture (29 % contre 7 % respectivement), et 12 % plus de chances de commander des plats à emporter (36 % et 24 % respectivement).
- Les personnes ayant un diplôme de troisième cycle (10 %) sont plus susceptibles que celles ayant un niveau d’études secondaires ou inférieur (4 %) de recevoir des trousse de repas (10 %) au moins deux à quatre fois par mois.
- Les parents sont nettement plus nombreux que ceux qui n’ont pas d’enfants à recevoir des boîtes de nourriture/trousse de repas (11 % contre 5 %), à utiliser les services de livraison de nourriture (29 % contre 21 %) et à commander des plats à emporter (43 % contre 32 %).
- Enfin, les personnes travaillant à temps plein sont les plus nombreuses à commander des trousse de repas (11 %) et des plats à emporter (40 %), tandis que les étudiants sont les plus nombreux à utiliser les services de livraison de nourriture (35 %).

Tableau A10 : Q11 – Avant la pandémie de COVID-19, à quelle fréquence, le cas échéant, les énoncés suivants s’appliquaient-ils au cours d’un mois typique? Base = 2005

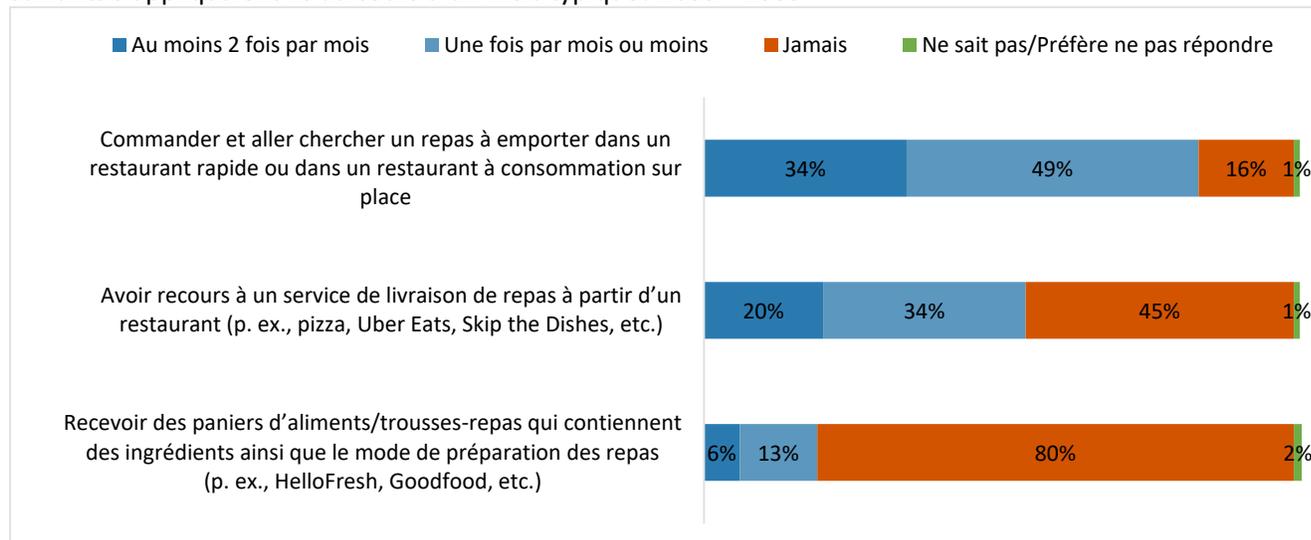


Tableau A11 : Q12 – Pendant la pandémie de COVID-19, à quelle fréquence, le cas échéant, les énoncés suivants s’appliquaient-ils au cours d’un mois typique? Base = 2005

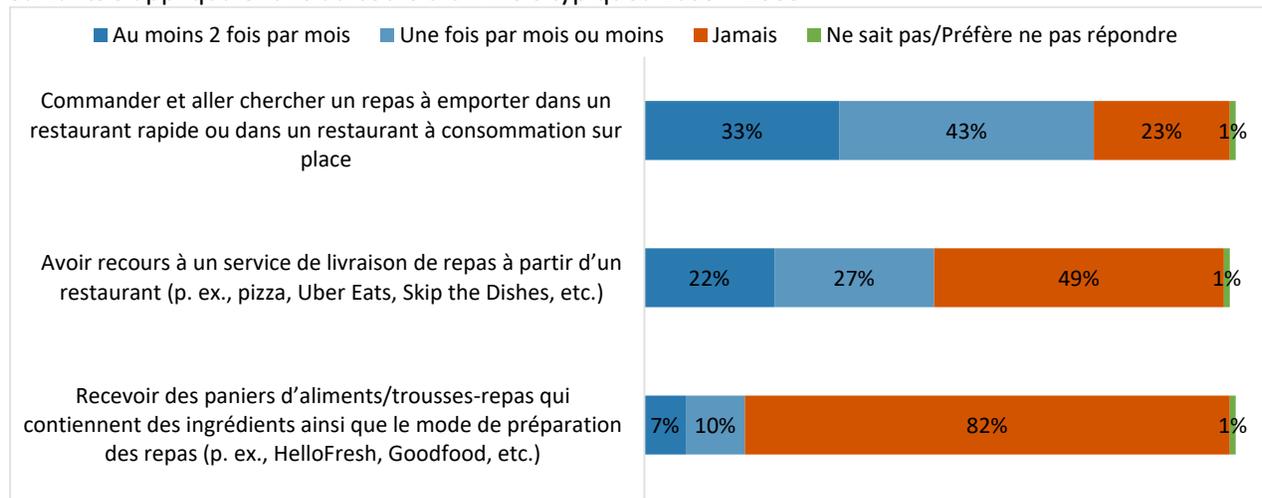
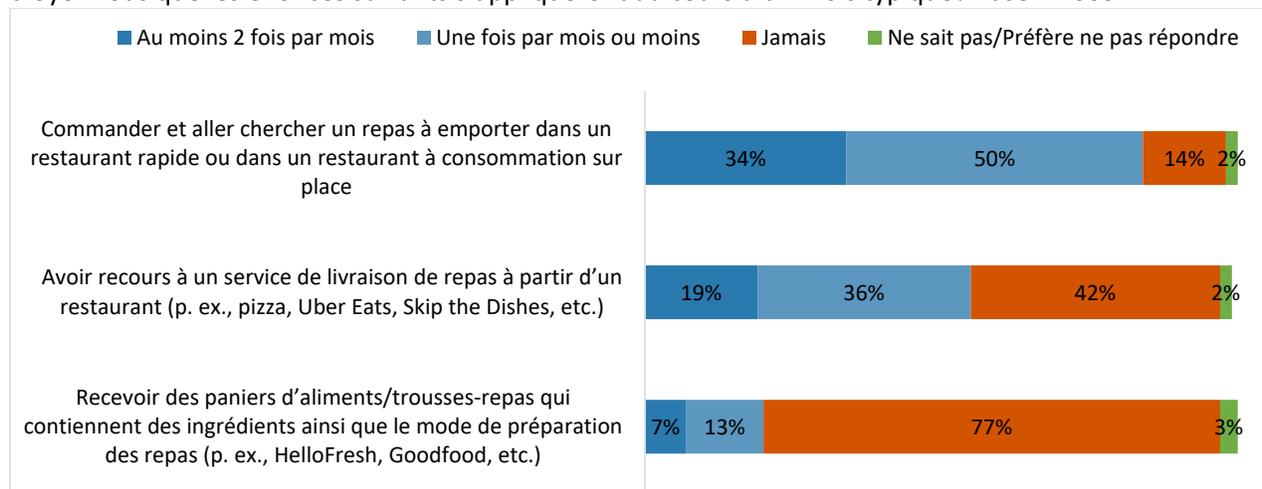
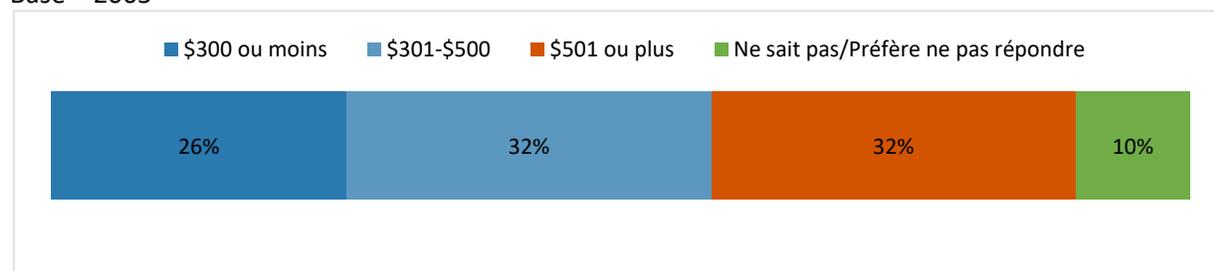


Tableau A12 : Q13 – Une fois la pandémie de COVID-19 terminée, à quelle fréquence, le cas échéant, croyez-vous que les énoncés suivants s’appliqueront au cours d’un mois typique? Base = 2005



Au cours d’un mois typique, la majorité des acheteurs (64 %) dépensent 300 \$ ou plus en épicerie, tandis que près d’un tiers (32 %) dépensent 500 \$ ou plus. Les réponses sont assez homogènes dans toutes les catégories démographiques, avec très peu de différences significatives.

Tableau A13 : Q14 – À combien estimez-vous vos dépenses à l’épicerie au cours d’un mois typique? Base = 2005



Près des deux tiers (64 %) des acheteurs de produits alimentaires ne suivent aucun régime particulier. Cela dit, 5 % des consommateurs suivent des régimes à base de plantes (végétaliens et végétariens), 14 % suivent des régimes à base de viande réduite (crus, pescétariens, méditerranéens, flexitaristes et climatiques), 6 % suivent des régimes à base de viande (cétos et carnivores) et environ un quart (23 %) suivent d’autres régimes (faible teneur en glucides, à calories réduites, à jeun intermittent, sans gluten et sans produits laitiers).

Deux facteurs principaux se classent régulièrement parmi les trois premiers aspects qui motivent les acheteurs à suivre un régime alimentaire spécialisé : être en meilleure santé (76 %) et perdre du poids (59 %). Près de deux personnes sur cinq (38 %) qui suivent un régime à base de plantes le font parce qu’elles pensent que c’est plus sain, tandis que plus d’un quart (28 %) le font en raison du traitement des animaux. La majorité des personnes qui suivent un régime à base de viande le font pour perdre du poids (42 %), mais 31 % le font parce qu’elles pensent être en meilleure santé. Un acheteur sur dix suivant un régime à base de viande réduite (9 %) le fait pour essayer de réduire l’impact sur l’environnement. Enfin, deux consommateurs sur cinq (40 %) suivant d’autres régimes spécialisés le font pour essayer de perdre du poids.

En ce qui concerne les régimes alimentaires spéciaux, il faut noter des différences démographiques importantes :

- Dans l’ensemble, les femmes sont nettement plus susceptibles de suivre un régime alimentaire spécialisé que les hommes (37 % contre 33 %). La seule exception à cette règle est le régime carnivore à base de viande, que les hommes sont plus susceptibles de suivre que les femmes (4 % et 2 % respectivement).
- Les hommes sont nettement plus susceptibles que les femmes de suivre un régime alimentaire spécialisé, principalement parce qu’ils pensent qu’il est plus sain (40 % et 27 % respectivement). En revanche, les femmes sont nettement plus nombreuses que les hommes à le faire principalement en raison d’allergies/intolérances alimentaires (17 % et 10 % respectivement).
- Les personnes de 55 ans et plus sont les moins susceptibles de suivre un régime spécial (27 %), par rapport aux personnes de 35 à 54 ans (38 %), de 25 à 34 ans (43 %) et de 18 à 24 ans (44 %).
- En ce qui concerne l’âge, il existe plusieurs différences entre les motivations les plus importantes pour suivre un régime alimentaire spécifique. Deux acheteurs de 55 ans et plus sur cinq (42 %) suivent un régime alimentaire spécifique principalement parce qu’ils sont meilleurs pour la santé, ce qui est nettement supérieur aux personnes de 35 à 54 ans (31 %), de 25 à 34 ans (29 %) et de 18 à 24 ans (26 %). Les consommateurs de 35 à 54 ans sont nettement plus motivés à suivre un régime spécial pour essayer de perdre du poids (37 %) que ceux de 55 ans et plus (27 %). Ceux de 25 à 34 ans sont nettement plus nombreux à suivre un régime spécial en raison du traitement des animaux (15 %) que ceux de 35 à 54 ans (8 %) et de 55 ans et plus (6 %). Enfin, les consommateurs de 18 à 24 ans sont les plus susceptibles de suivre un régime alimentaire parce qu’ils essaient de réduire les impacts environnementaux (15 %).
- Les résidents du Québec sont nettement plus susceptibles que ceux des autres provinces de suivre le régime carnivore (5 %), tandis que ceux du Manitoba/Saskatchewan sont plus susceptibles que les autres de suivre un régime végétalien (7 %) ou cru (4 %).
- Les acheteurs vivant au Canada atlantique (21 %) sont quatre fois plus susceptibles de citer l’intolérance/l’allergie alimentaire comme principale motivation que ceux vivant au Manitoba/Saskatchewan (5 %). Les résidents du Québec (11 %) sont deux fois plus nombreux que ceux des autres provinces (entre 0 % et 5 %) à suivre un régime alimentaire parce qu’ils essaient de réduire l’impact sur l’environnement.

- Les personnes qui font leurs courses dans les zones urbaines sont nettement plus susceptibles de suivre un régime alimentaire spécialisé, principalement en raison du traitement des animaux, que celles qui vivent dans les zones suburbaines ou rurales (12 %, 8 % et 3 % respectivement).

Tableau A14 : Q15 – Parmi les régimes alimentaires suivants, lequel, le cas échéant, suivez-vous actuellement? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s’appliquent. Base = 2005

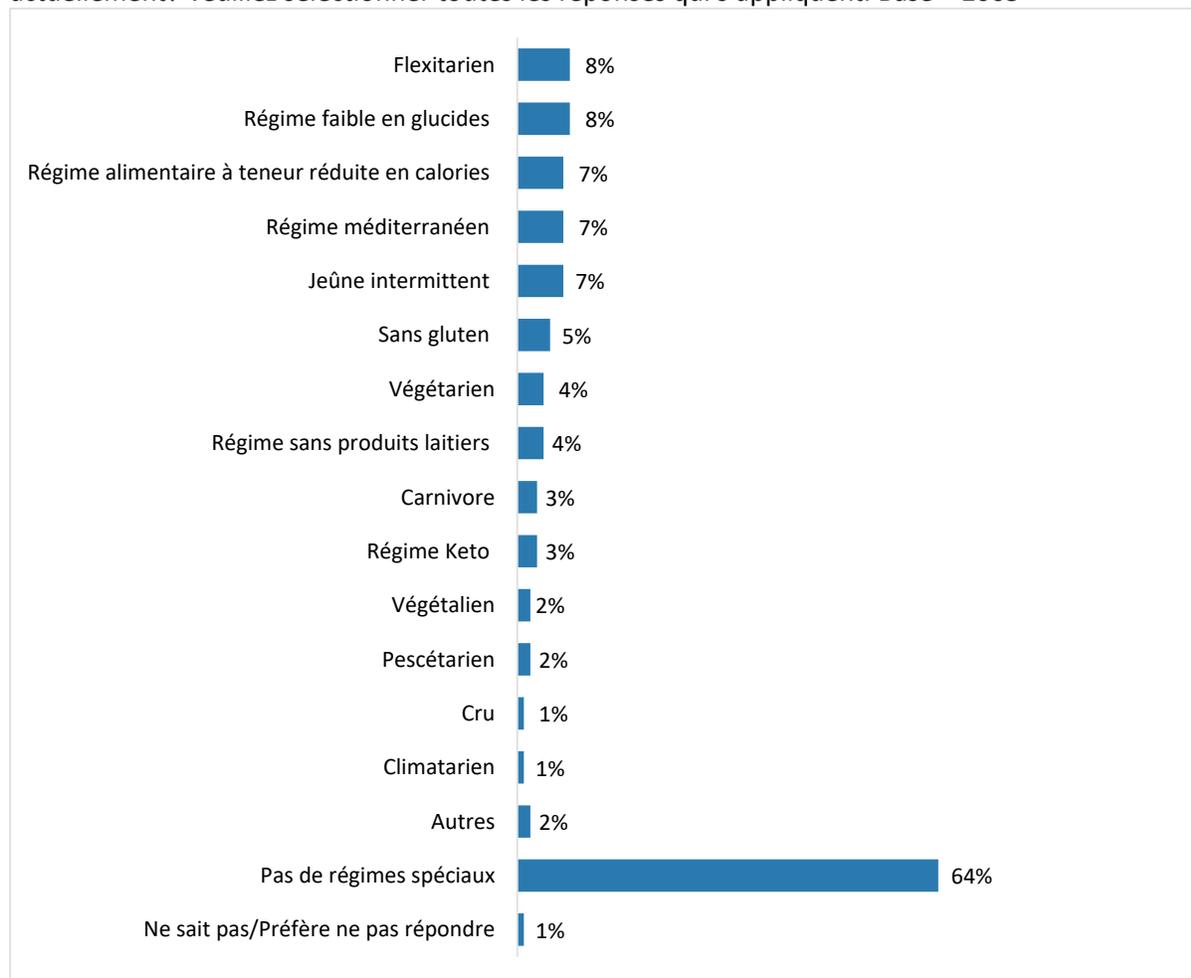


Tableau A15 : Q15 – Parmi les régimes alimentaires suivants, lequel, le cas échéant, suivez-vous actuellement? Base = 2005

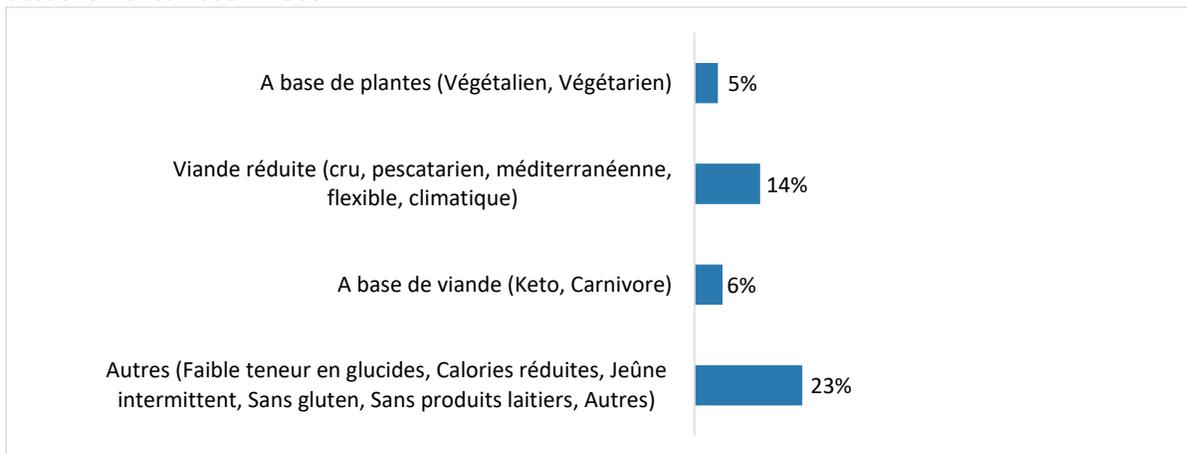


Tableau A16 : Q16 – Veuillez classer les affirmations ci-dessous en fonction des principales raisons pour lesquelles vous suivez un régime alimentaire particulier? [SOMME DES TROIS PRINCIPAUX] Base = 2005

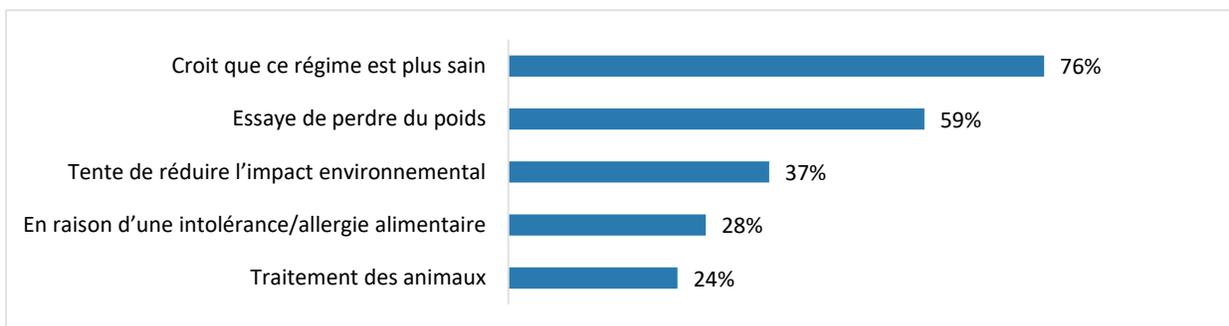
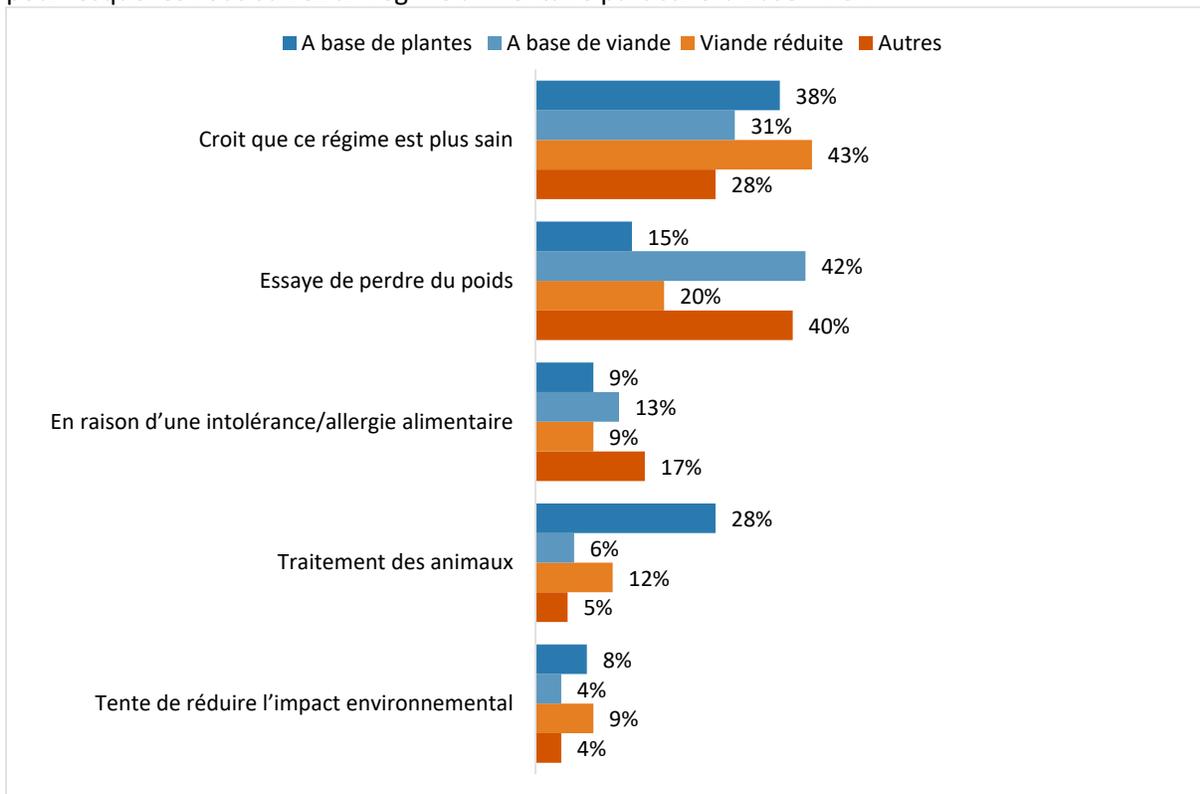


Tableau A17 : Q15 X Q16 – Veuillez classer les affirmations ci-dessous en fonction des principales raisons pour lesquelles vous suivez un régime alimentaire particulier? Base = 704



Section B : Secteur de l’alimentation

Cette section traite des impressions, des connaissances et de la familiarité des consommateurs avec le secteur agricole et alimentaire du Canada. Elle présente également les sources d’inquiétude, de fierté et d’information concernant l’alimentation et l’agriculture au Canada.

Près de trois acheteurs sur quatre (72 %) ont une impression positive du secteur agricole et alimentaire canadien. Près des deux tiers (63 %) estiment qu’ils connaissent très bien ou assez bien le secteur agricole et alimentaire canadien. Plus de la moitié des acheteurs estiment qu’ils connaissent au moins un peu l’agriculture et la production du secteur agricole et alimentaire canadien (54 %), un peu moins estiment qu’ils connaissent au moins un peu la transformation des aliments et des boissons (42 %).

Parmi les différences démographiques importantes à noter, on peut citer les éléments suivants :

- Les hommes ont une opinion nettement plus positive du secteur de l’alimentation et de l’agriculture au Canada que les femmes (74 % contre 69 %). Les hommes se sentent également plus informés (68 %), et plus familiers avec l’agriculture/la production (59 %), et la restauration (49 %) que les femmes (59 %, 50 %, et 35 % respectivement).
- Les acheteurs de 55 ans et plus (81 %) et de 35 à 54 ans (71 %) ont nettement plus tendance à avoir une opinion positive du secteur agricole et alimentaire canadien que ceux de 18 à 24 ans (64 %) et de 25 à 34 ans (56 %).
- Près des trois quarts des acheteurs de 55 ans et plus (73 %) estiment qu’ils connaissent très bien ou assez bien le secteur. Ce pourcentage est nettement supérieur aux personnes de 35 à 54 ans (64 %), de 25 à 34 ans (50 %) et de 18 à 24 ans (49 %).
- Les acheteurs plus âgés ont également plus tendance à se sentir familiers avec l’agriculture/la production (60 %) et la transformation des aliments et des boissons (44 %) que leurs cadets.
- Les résidents du Québec sont nettement moins susceptibles que ceux de toute autre province de se sentir bien informés sur le secteur agricole et alimentaire du Canada (55 %). En outre, ils sont les moins susceptibles de se sentir familiers avec l’agriculture et la production (29 % contre au moins 54 % dans les autres provinces) ou avec la transformation des aliments et des boissons (21 % contre au moins 40 % dans les autres provinces).
- Les acheteurs autochtones sont nettement plus susceptibles d’avoir une opinion positive du secteur agricole et alimentaire canadien (84 %, soit 12 % de plus que l’échantillon total), de se sentir bien informés sur le secteur (74 %, soit 11 % de plus que l’échantillon total) et de se sentir familiers avec l’agriculture/la production (67 %) ou la transformation des aliments et des boissons (57 %).
- Les diplômés de troisième cycle sont nettement plus nombreux que ceux qui ont terminé ou partiellement terminé leurs études secondaires à se sentir familiers avec l’agriculture et la production (63 % contre 51 %) ou la transformation des aliments et des boissons (48 % contre 39 %).

Tableau B1 : Q17 – En général, quelle est votre impression globale du secteur agroalimentaire du Canada?
Base = 2005

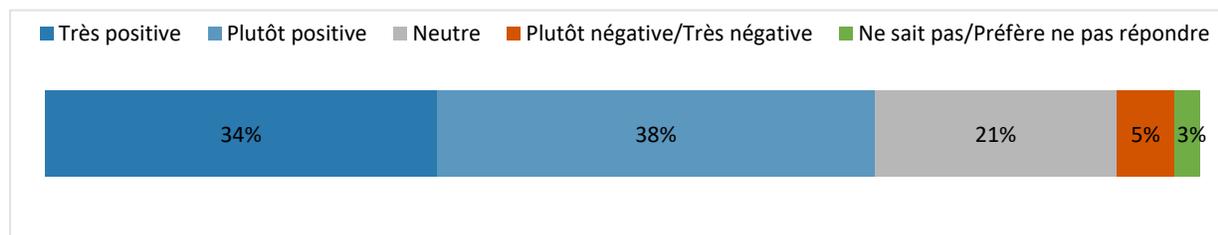


Tableau B2 : Q18 – En général, dans quelle mesure vous sentez-vous bien informé sur le secteur agroalimentaire du Canada? Base = 2005

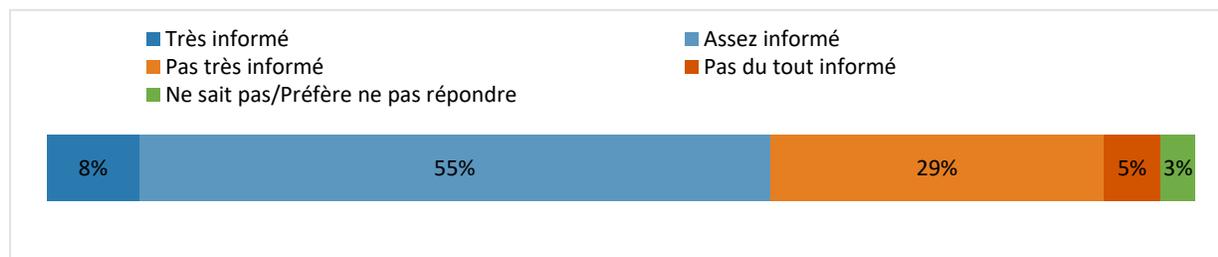
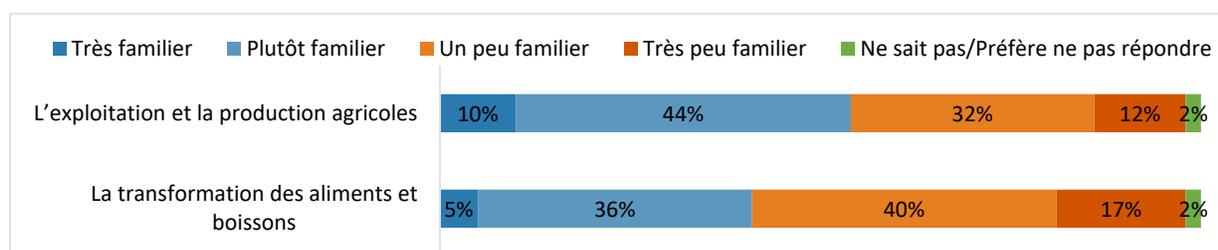


Tableau B3 : Q19 – Le secteur agroalimentaire du Canada comprend l’exploitation et la production agricoles et la transformation des aliments et boissons. Dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes familier avec chacun des secteurs suivants? Base = 2005



Lorsqu’on leur a fourni une liste d’énoncés attitudinaux concernant l’état du secteur agricole et alimentaire canadien, ainsi que les répercussions de la COVID-19, la plupart (63 %) des acheteurs ont indiqué qu’ils s’inquiétaient de l’impact que pourrait avoir la COVID-19 sur les agriculteurs canadiens et moins d’un tiers (30 %) sont convaincus que le gouvernement du Canada en fait assez pour aider ceux-ci. On a tendance à faire confiance au jugement et au comportement responsable des agriculteurs en ce qui concerne l’environnement (54 %) et les antibiotiques (52 %). Néanmoins, les acheteurs ont des inquiétudes. Un peu plus de la moitié (56 %) sont plus préoccupés par les aliments OGM aujourd’hui qu’ils ne l’étaient dans le passé. Cependant, environ la moitié (46 %) estiment que les scientifiques ont une bonne compréhension des effets des aliments OGM sur la santé – une proportion qui dépasse de loin celle des personnes qui sont d’avis contraire (19 %). Les avis sont partagés sur la nécessité des pesticides (31 % sont d’accord et 30 % sont en désaccord). Dans l’ensemble, l’affirmation « Il est très important de veiller à la réussite et à la croissance du secteur agricole canadien » (87 %) a recueilli le plus haut niveau d’accord.

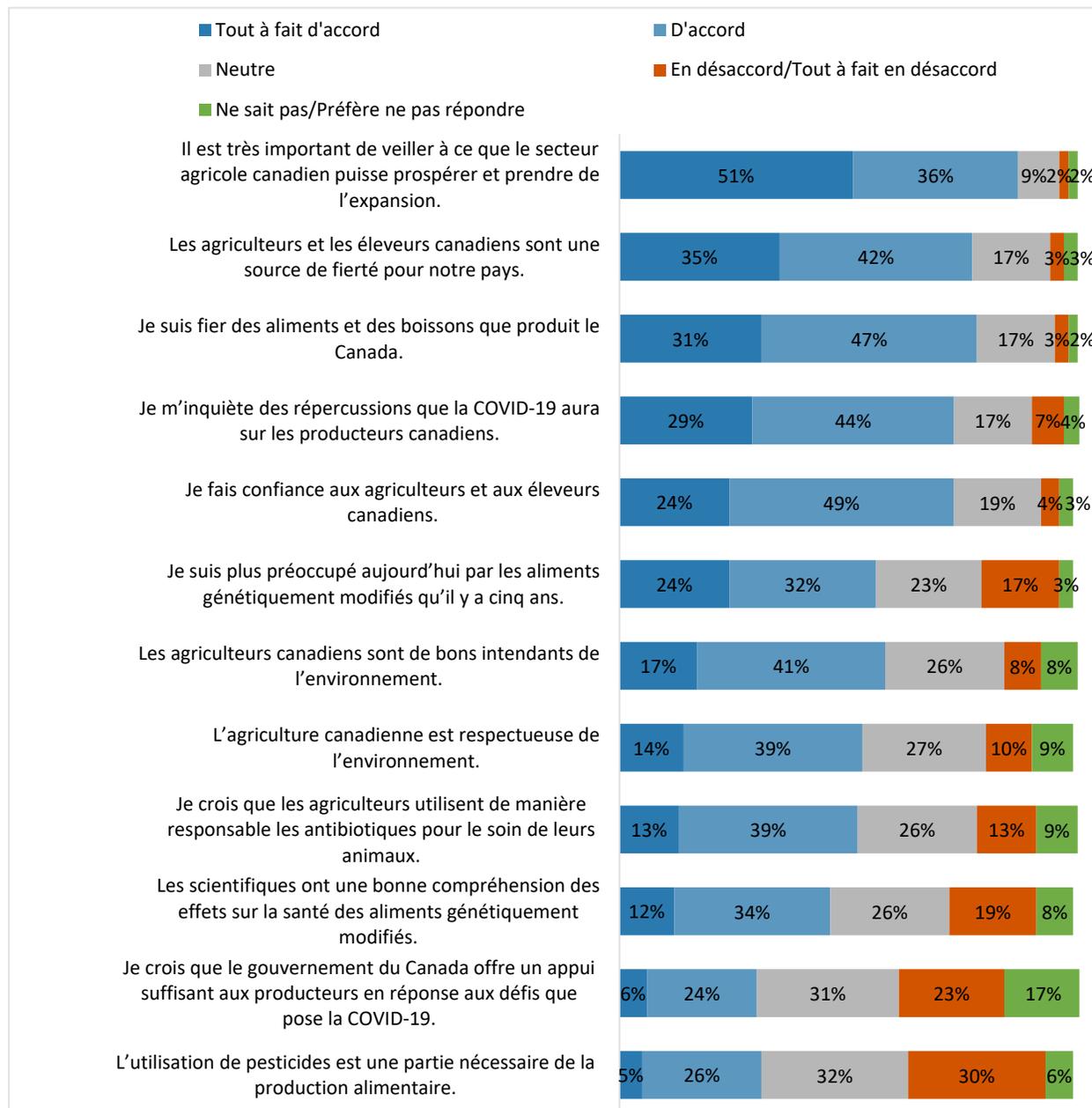
Parmi les différences démographiques significatives entre les déclarations d’attitudes, on peut citer les suivantes :

- Les acheteurs de 55 ans et plus sont nettement plus susceptibles d’être d’accord avec la majorité des énoncés d’attitudes. Parmi les différences les plus importantes, citons « il est important de veiller à ce que le secteur agricole du Canada soit prospère et en pleine croissance » (94 %), « je suis fier des aliments et des boissons que produit le Canada » (85 %) et « les agriculteurs/éleveurs du Canada sont une source de fierté pour notre pays » (84 %).
- Les jeunes acheteurs de 18 à 24 ans sont nettement plus susceptibles de convenir que « les scientifiques ont une compréhension claire des effets des aliments génétiquement modifiés sur la santé » (59 %).
- Les résidents du Québec sont nettement plus susceptibles que ceux des autres provinces de convenir que « je suis plus préoccupé aujourd’hui par les aliments génétiquement modifiés qu’il y a cinq ans »

(66 %) et que « les scientifiques ont une bonne compréhension des effets des aliments génétiquement modifiés sur la santé » (53 %).

- Les acheteurs vivant en Alberta sont nettement plus susceptibles de convenir que « l’utilisation de pesticides est une partie nécessaire de la production alimentaire » (41 %).
- Les acheteurs vivant dans les zones rurales sont nettement plus nombreux que leurs homologues urbains à être d’accord pour dire que « les agriculteurs canadiens sont des gardiens de l’environnement » (65 % et 56 % respectivement).
- Les acheteurs de produits alimentaires titulaires d’un diplôme de troisième cycle sont nettement plus susceptibles d’être d’accord avec l’énoncé suivant : « J’estime que le gouvernement du Canada fournit suffisamment de soutien aux agriculteurs pour relever les défis posés par la pandémie de COVID-19 » (41 %), comparativement à ceux qui ont terminé ou partiellement terminé leurs études secondaires (29 %).

Tableau B4 : Q20 – Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes? Base = 2005



L’impact de la COVID-19 sur la disponibilité des denrées alimentaires ne suscite guère d’inquiétude, bien que 26 % des personnes interrogées soient au moins modérément préoccupées par la disponibilité des produits frais. Un peu moins sont préoccupés par la disponibilité de la viande fraîche (23 %), des aliments cultivés/produits au Canada (22 %) et des produits de base du garde-manger (22 %). Les acheteurs de produits d’épicerie sont les moins préoccupés par la disponibilité des fruits de mer (15 %), des aliments/boissons emballés (13 %) et des boissons alcoolisées (8 %).

La moitié des acheteurs (51 %) s’inquiètent de l’accessibilité des aliments au Canada, et une proportion égale s’inquiètent du niveau de gaspillage alimentaire dû aux perturbations causées par la COVID-19 (52 %). Un peu moins, mais tout de même environ la moitié des acheteurs, sont préoccupés par l’utilisation d’hormones (48 %), de pesticides (47 %), d’aliments génétiquement modifiés (45 %) et d’antibiotiques (45 %).

Les réponses de toutes les catégories démographiques sont assez homogènes en termes de disponibilité alimentaire, avec des différences significatives minimes. Il convient de noter que les femmes sont plus préoccupées que les hommes par la disponibilité de tous les types de nourriture, à l’exception des résidents du Québec et des acheteurs dont le revenu du ménage est inférieur à 40 000 \$, et que les résidents sont nettement plus préoccupés par la disponibilité de tous les aliments que ceux qui résident dans d’autres provinces.

Parmi les différences démographiques importantes à noter en ce qui concerne les préoccupations du secteur alimentaire, on peut citer les suivantes :

- Les femmes sont beaucoup plus préoccupées que les hommes par la disponibilité des denrées alimentaires, notamment la disponibilité des fruits et légumes (31 % contre 21 %), de la viande fraîche (26 % contre 20 %), des produits de base du garde-manger (25 % contre 19 %) et des aliments cultivés/produits au Canada (26 % contre 18 %).
- En outre, les femmes sont nettement plus susceptibles que les hommes de s’inquiéter de la disponibilité de tous les aliments et boissons en raison de la COVID-19.
- Les acheteurs de 55 ans et plus sont nettement plus nombreux à se préoccuper de l’utilisation d’hormones (54 %), de pesticides (51 %), d’aliments OGM (51 %) et d’antibiotiques (50 %). Ceux de 24 à 35 ans sont les plus préoccupés par l’impact des activités agricoles sur l’environnement (46 %). Enfin, ceux de 18 à 24 ans sont les plus susceptibles de s’inquiéter de la salubrité des aliments qu’ils ont achetés depuis le début de la pandémie de COVID-19 (35 %).
- Les résidents du Québec s’inquiètent beaucoup plus de la disponibilité des fruits et légumes (36 %), des produits de base du garde-manger (28 %), des aliments cultivés/produits au Canada (28 %), des produits laitiers (24 %) et des fruits de mer (22 %) que ceux des autres provinces.
- Les résidents de l’Ontario sont nettement plus susceptibles d’être préoccupés par l’utilisation de travailleurs étrangers saisonniers dans le secteur agricole et alimentaire (33 %). Les résidents du Québec sont beaucoup plus susceptibles d’être préoccupés par l’utilisation d’hormones (56 %), de pesticides (59 %), d’antibiotiques (55 %), d’OGM (55 %), l’impact des activités agricoles sur l’environnement (50 %) et la salubrité des aliments achetés depuis le début de la pandémie de COVID-19 (37 %).
- Les acheteurs dont le revenu du ménage est inférieur à 40 000 \$ sont beaucoup plus susceptibles que ceux qui gagnent plus que ce montant de s’inquiéter de la disponibilité des aliments canadiens (28 %), des produits laitiers (25 %), des œufs (23 %), des fruits de mer (20 %) et des aliments emballés (19 %).
- En outre, les acheteurs dont le revenu du ménage est inférieur à 40 000 \$ sont nettement plus susceptibles que ceux qui gagnent plus de s’inquiéter de la quantité de gaspillage alimentaire dû aux perturbations causées par la pandémie de COVID-19 (59 %) et à l’utilisation de pesticides (56 %).
- Enfin, les acheteurs qui ne font pas partie de la population active sont nettement plus susceptibles que ceux qui le font d’être préoccupés par l’utilisation d’antibiotiques (50 %) et d’aliments OGM (51 %).

Tableau B5 : Q21 – Dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes préoccupé, si tant est que vous le soyez, par la disponibilité de l’un des aliments ou produits alimentaires suivants en raison de la nouvelle pandémie de coronavirus ou de COVID-19? Base = 2005

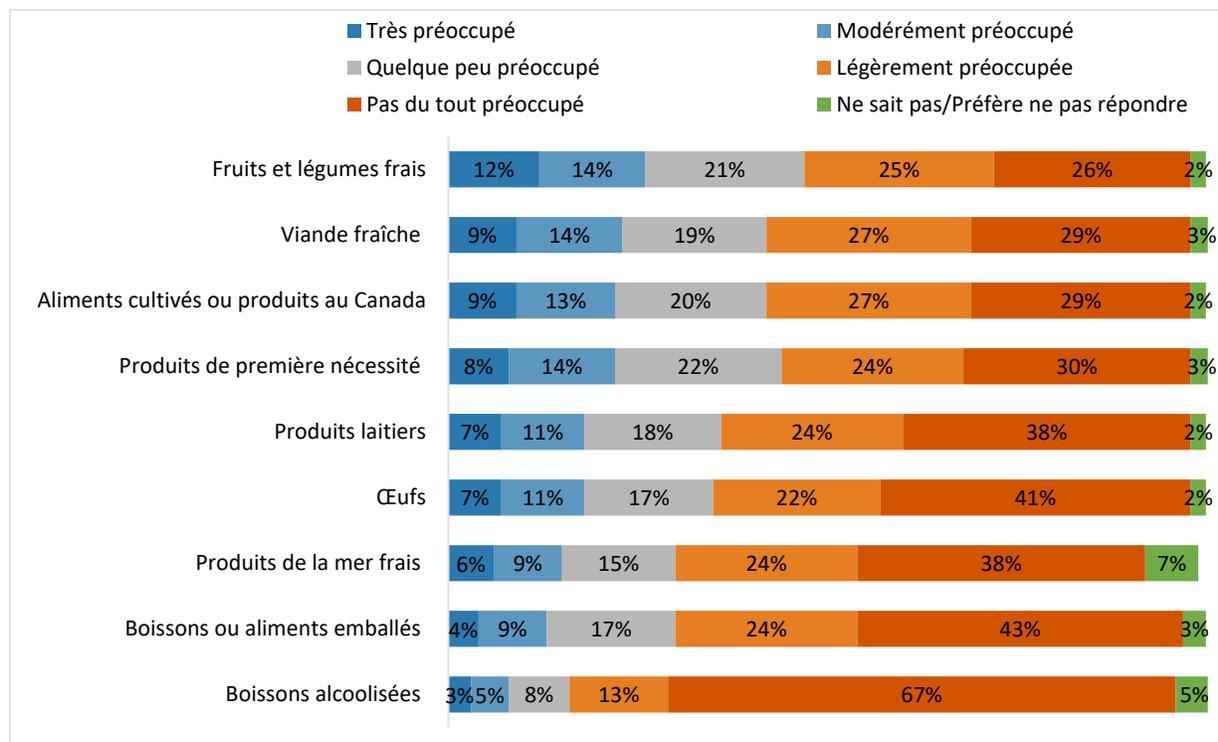
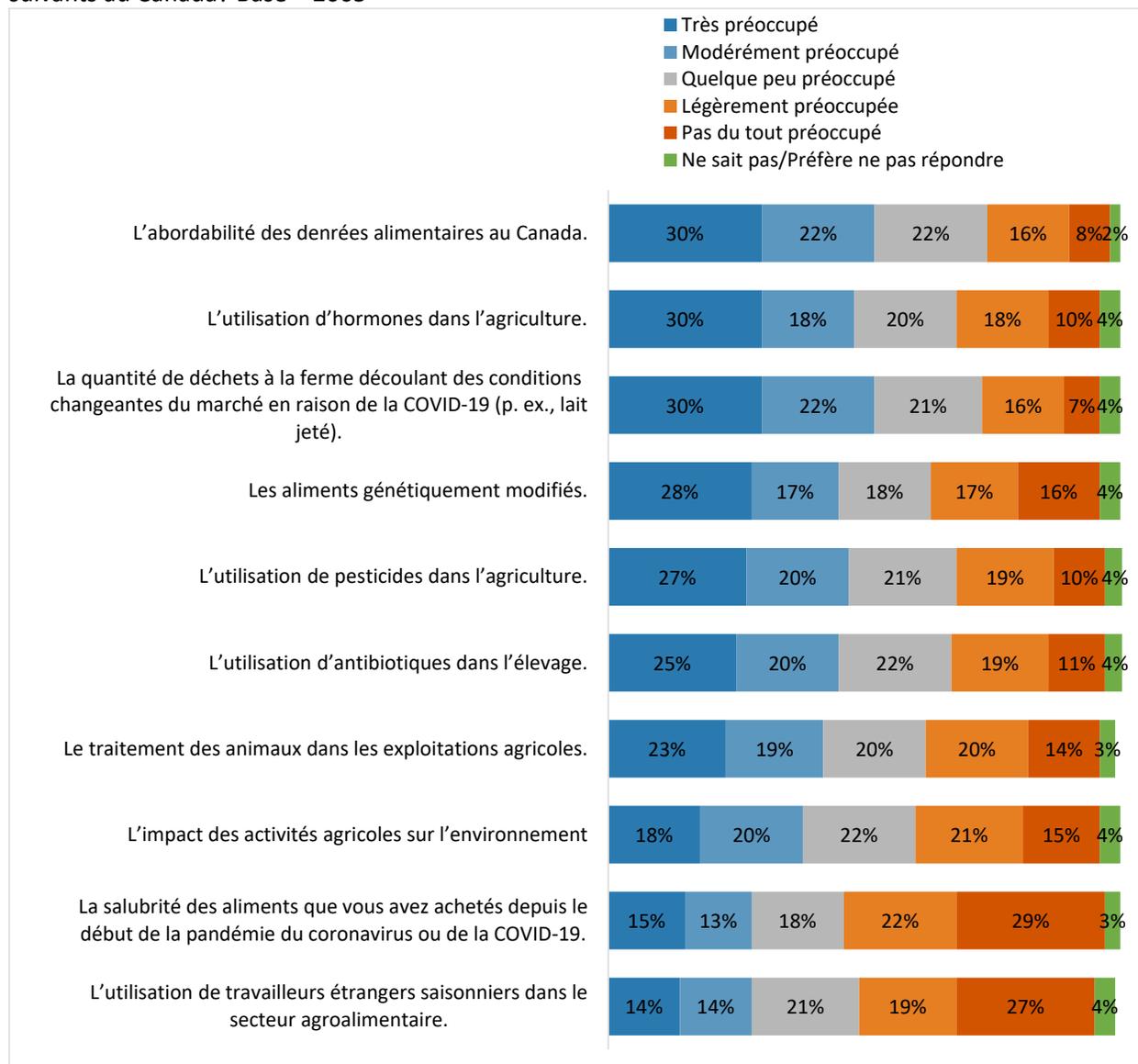


Tableau B6 : Q22 – Dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes préoccupé par chacun des éléments suivants au Canada? Base = 2005

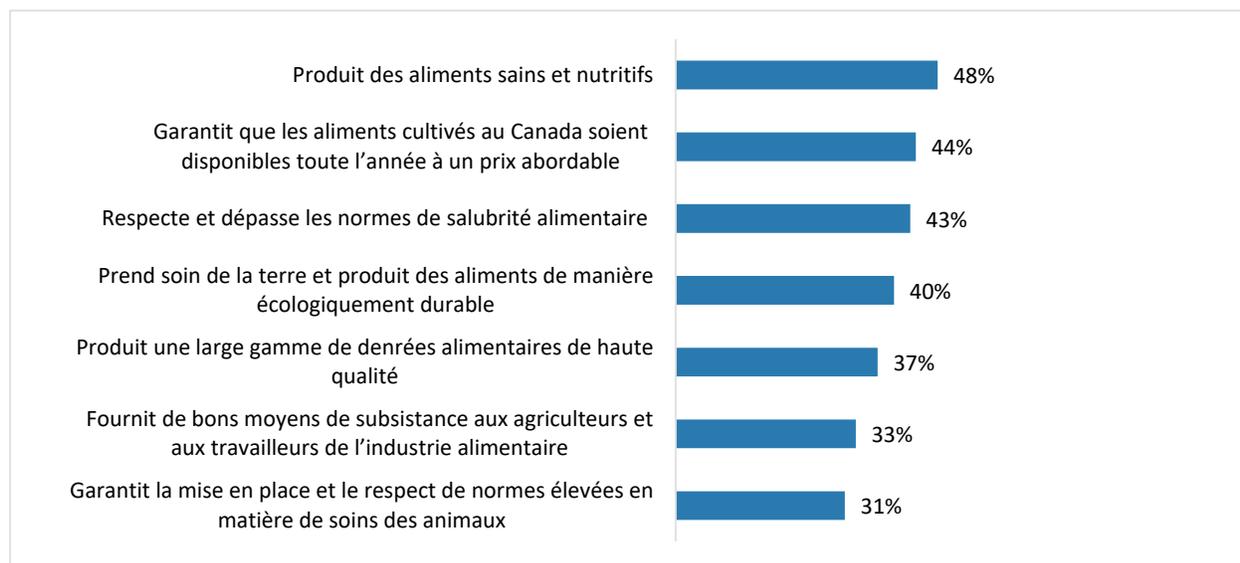


Les acheteurs ont été invités à classer une liste de sept objectifs possibles en fonction de la fierté relative que chacun d’entre eux inspirerait au secteur agricole canadien. Environ un acheteur sur deux serait le plus fier du secteur agricole canadien produisant des aliments sains et nutritifs (48 %). La capacité du Canada à garantir des aliments abordables cultivés toute l’année (44 %) et le fait que le secteur agricole et alimentaire canadien respecte et dépasse les normes de salubrité alimentaire (43 %) sont également de grandes sources de fierté. En revanche, le fait d’offrir de bons moyens de subsistance aux agriculteurs et aux travailleurs de l’industrie alimentaire (33 %) et de garantir des normes élevées en matière de soins aux animaux (31 %) sont nettement moins prioritaires pour les acheteurs.

Les principales différences démographiques sont les suivantes :

- Les hommes ont nettement plus tendance que les femmes à choisir « produit une large gamme d’aliments de haute qualité » parmi les trois premiers (41 % contre 32 %).
- Les résidents du Manitoba/Saskatchewan et du Québec sont nettement plus susceptibles que les autres d’être fiers du fait que le secteur agricole et alimentaire du Canada prend soin de la terre et produit des aliments de manière écologiquement durable (47 % et 46 % respectivement).
- Les acheteurs autochtones sont nettement plus susceptibles de choisir « produit des aliments sains et nutritifs » dans leurs trois premiers choix (62 %).
- Les membres de la communauté lesbienne, gaie, bisexuelle, transgenre, queer (ou parfois questionnante), bi-spirituelle (LGBTQ2) sont nettement plus susceptibles que les autres d’opter pour « prend soin de la terre et produit de la nourriture de manière écologiquement durable » (50 %).
- Les acheteurs titulaires d’un diplôme de troisième cycle sont nettement plus susceptibles de considérer qu’un large éventail de produits alimentaires de haute qualité est une source de fierté (43 %).

Tableau B7 : Q23 – Veuillez classer les déclarations ci-dessous en fonction de ce qui vous rendrait le plus fier du secteur agroalimentaire canadien. [Somme des trois premiers] Base = 2005



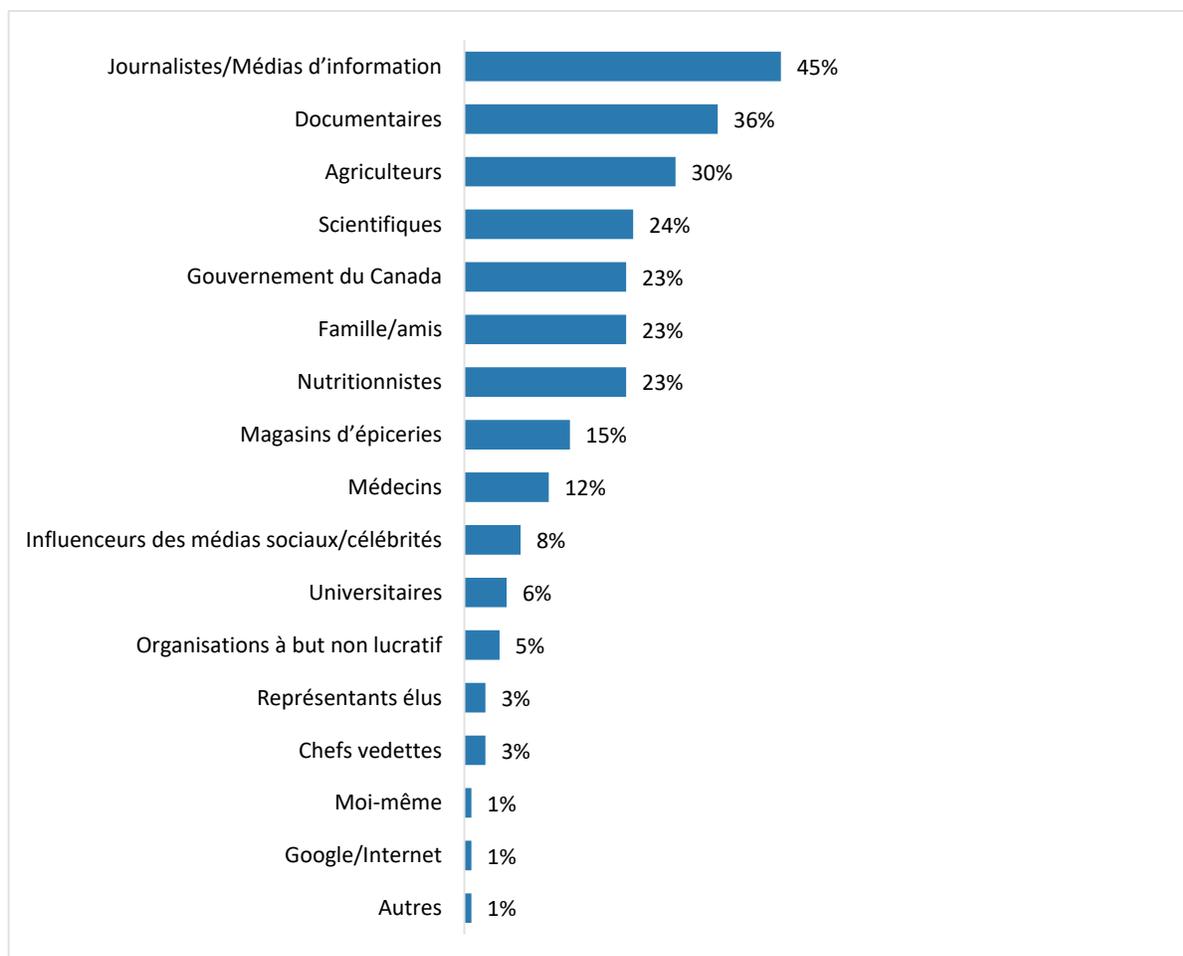
Les sources d’information les plus courantes sur l’alimentation et l’agriculture sont les journalistes (45 %) et les documentaires (36 %). Les agriculteurs (30 %) et les scientifiques (24 %) sont également en tête du classement des sources, suivis par le gouvernement du Canada, la famille/les amis et les nutritionnistes, tous ex aequo à 23 %. Par ailleurs, les élus (3 %), les chefs cuisiniers célèbres (3 %), soi-même (1 %) et Google (1 %) sont parmi les sources d’information les moins courantes sur le secteur agricole et alimentaire canadien.

Parmi les différences notables, on peut citer :

- Les femmes sont nettement plus nombreuses que les hommes à faire confiance aux nutritionnistes (26 % contre 20 %), tandis que les hommes font davantage confiance aux épiceries (18 % contre 13 %) que les femmes.
- Les acheteurs de 55 ans et plus sont nettement plus enclins que les plus jeunes à faire confiance aux documentaires (40 %) et aux nutritionnistes (29 %). En revanche, les acheteurs plus jeunes sont nettement plus nombreux à faire confiance à leur famille et à leurs amis (33 %) et aux médecins (20 %).

- Les résidents du Québec sont plus susceptibles de faire confiance aux documentaires (56 %), au gouvernement du Canada (29 %) et aux chefs cuisiniers célèbres (6 %) que ceux qui vivent dans les autres provinces. Les résidents de l’Alberta sont les plus susceptibles de faire confiance aux épiceriers (23 %), et les résidents du Manitoba/Saskatchewan sont les plus susceptibles de faire confiance à la famille/aux amis (34 %)
- Les personnes vivant en zone rurale sont les plus susceptibles de faire confiance aux agriculteurs (45 %), par rapport à celles vivant en zone suburbaine (28 %) ou urbaine (27 %).
- Les acheteurs dont le revenu du ménage est supérieur à 100 000 \$ sont nettement plus susceptibles que ceux dont le revenu y est inférieur de faire confiance aux universitaires (9 %).

Tableau B8 : Q24 – Parmi les sources suivantes, lesquelles utilisez-vous le plus pour obtenir de l’information sur le secteur agroalimentaire canadien? Vous pouvez en choisir jusqu’à trois. [Somme des trois premières sources] Base = 2005



Section C : Aliments canadiens

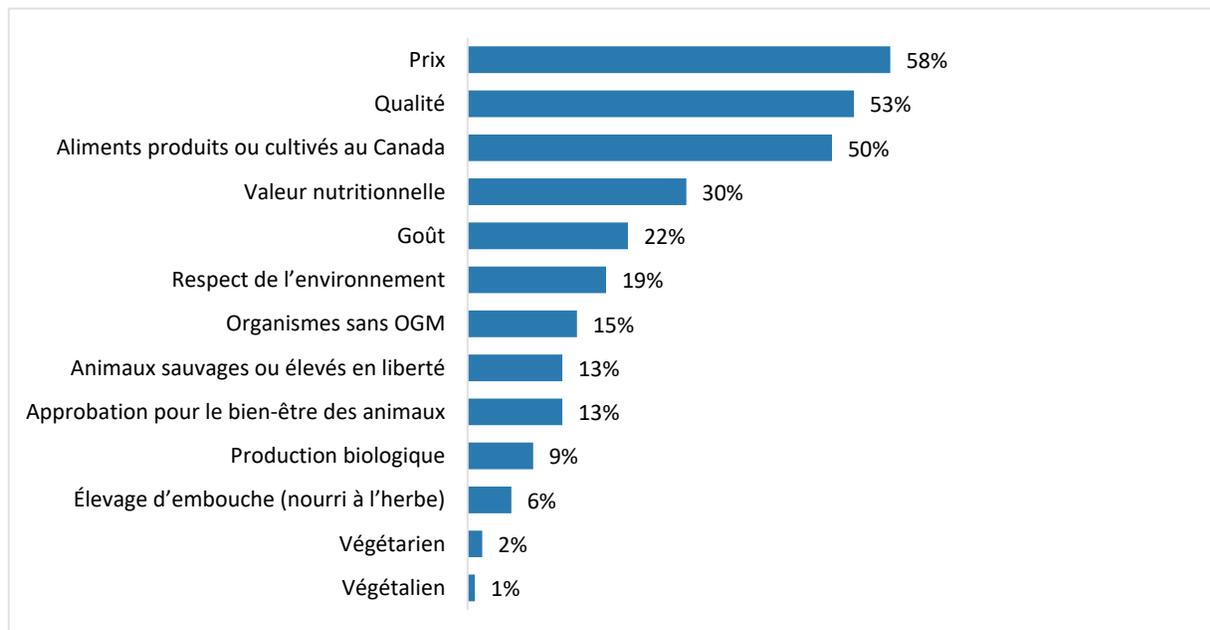
Tout au long de cette section du rapport, les acheteurs sont interrogés sur leurs préférences en matière d’achats, les facteurs décisifs, leurs impressions et l’intérêt qu’ils portent aux aliments cultivés et produits au Canada, ainsi que sur la manière dont ils déterminent si quelque chose est fabriqué au Canada.

Lorsqu’ils achètent des aliments, les Canadiens citent le plus souvent le prix (58 %), la qualité (53 %) et les aliments produits ou cultivés au Canada (50 %) comme facteurs importants. Les facteurs tels que les animaux nourris à l’herbe (6 %) et les aliments végétariens (2 %) et végétaliens (1 %) sont les moins susceptibles de figurer parmi les trois considérations les plus importantes.

Parmi les différences démographiques importantes à noter, on peut citer les suivantes :

- Les femmes sont nettement plus susceptibles que les hommes de classer les aliments produits au Canada (53 % et 46 % respectivement) et la valeur nutritionnelle (33 % et 26 % respectivement) comme des facteurs importants lorsqu’elles font des achats, tandis que les hommes sont plus susceptibles de choisir le goût (26 % et 19 % respectivement) et les animaux nourris à l’herbe (8 % et 5 % respectivement).
- Les acheteurs de 55 ans et plus sont nettement plus susceptibles de choisir des produits de qualité (59 %) et des aliments élevés/cultivés au Canada (64 %) que les plus jeunes. En revanche, ceux de 18 à 24 ans sont nettement plus nombreux à choisir des produits respectueux de l’environnement (27 %) et ceux de 25 à 34 ans sont les plus nombreux à choisir des produits approuvés pour le bien-être des animaux (20 %).
- Les résidents du Québec sont nettement plus enclins à choisir des aliments produits ou cultivés au Canada (59 %), et des aliments approuvés pour le bien-être des animaux (18 %).
- Les acheteurs vivant dans les zones rurales sont nettement plus susceptibles que ceux vivant dans les zones urbaines de donner la priorité aux aliments cultivés/produits au Canada (59 % contre 46 %).
- Les personnes dont le revenu du ménage est supérieur à 100 000 \$ sont nettement plus susceptibles que celles dont le revenu est inférieur à 40 000 \$ de privilégier la qualité (57 % et 46 % respectivement).
- Les acheteurs sans enfants sont plus susceptibles de choisir le prix (60 %), la qualité (56 %) et les aliments produits ou cultivés au Canada (55 %), tandis que les parents sont plus susceptibles de choisir des aliments sans OGM (19 %), élevés en liberté (17 %) ou nourris à l’herbe (10 %).

Tableau C1 : Q25 – Lesquels des éléments suivants vous importent le plus lorsque vous achetez des aliments? Vous pouvez en choisir trois au maximum. [Somme des trois premiers choix] Base = 2005



Les acheteurs ont une très bonne impression de la qualité des aliments et des boissons produits au Canada. Un tiers des acheteurs estiment que la qualité des aliments produits ou cultivés au Canada est excellente, et 50 % d’entre eux la jugent bonne. Les deux tiers des acheteurs sont d’accord pour dire que certains produits alimentaires qu’ils achètent sont de meilleure qualité (67 %), et une proportion égale est d’accord pour dire qu’il y a suffisamment de boissons canadiennes disponibles à l’achat (66 %). La plupart (64 %) conviennent que les aliments cultivés/produits au Canada sont meilleurs que les aliments importés, et un sur deux (59 %) est d’accord pour dire que depuis le début de la pandémie de COVID-19, ils ont acheté plus souvent des aliments et des boissons canadiens. Cependant, un cinquième (20 %) ne serait pas prêt à payer plus cher pour des aliments/boissons cultivés/produits au Canada. En outre, 58 % des répondants sont d’accord pour dire que certains aliments ou boissons qu’ils achètent ne sont pas disponibles au Canada.

Parmi les différences démographiques importantes, on peut citer les suivantes :

- Les hommes ont nettement plus tendance que les femmes à être d’accord avec l’idée qu’il y a suffisamment de boissons canadiennes disponibles à l’achat (70 % contre 62 %). Les femmes sont nettement plus nombreuses à penser que les aliments cultivés au Canada sont meilleurs pour l’environnement que les aliments importés (66 % et 60 %), et qu’elles ont acheté davantage d’aliments et de boissons canadiens depuis le début de la pandémie de COVID-19 (53 % contre 45 %).
- Les acheteurs de 55 ans et plus sont nettement plus nombreux à estimer que la qualité des aliments produits et cultivés au Canada est excellente/bonne (90 %) que ceux de 35 à 54 ans (83 %), de 25 à 34 ans (72 %) et de 18 à 24 ans (75 %).
- Les acheteurs de 55 ans et plus sont considérablement plus susceptibles d’être d’accord avec tous les énoncés attitudinaux autres que le fait qu’il y ait suffisamment de nourriture et de boissons canadiennes disponibles, et qu’il n’y ait pas d’option canadienne disponible.
- Les résidents du Québec sont nettement plus susceptibles de penser que la qualité des aliments produits au Canada est excellente/bonne (88 %).

- Les résidents de l’Ontario sont nettement plus nombreux que les autres à penser que les aliments canadiens sont abordables (55 %). Les résidents du Québec sont plus susceptibles de convenir que les aliments canadiens sont meilleurs pour l’environnement (71 %), et depuis le début de la pandémie, ils ont acheté plus d’aliments canadiens (62 %).
- Les acheteurs d’épicerie dont le revenu du ménage est supérieur à 100 000 \$ sont nettement plus susceptibles de convenir que certains aliments et boissons qu’ils achètent ne sont pas disponibles au Canada (67 %).

Tableau C2 : Q26 – En général, quelle est votre impression de la qualité des aliments et des boissons produits ou cultivés au Canada? Base = 2005

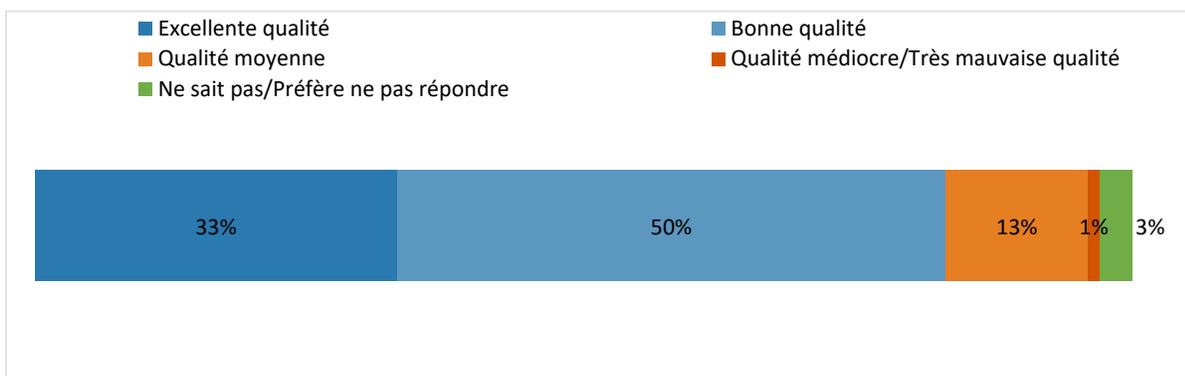
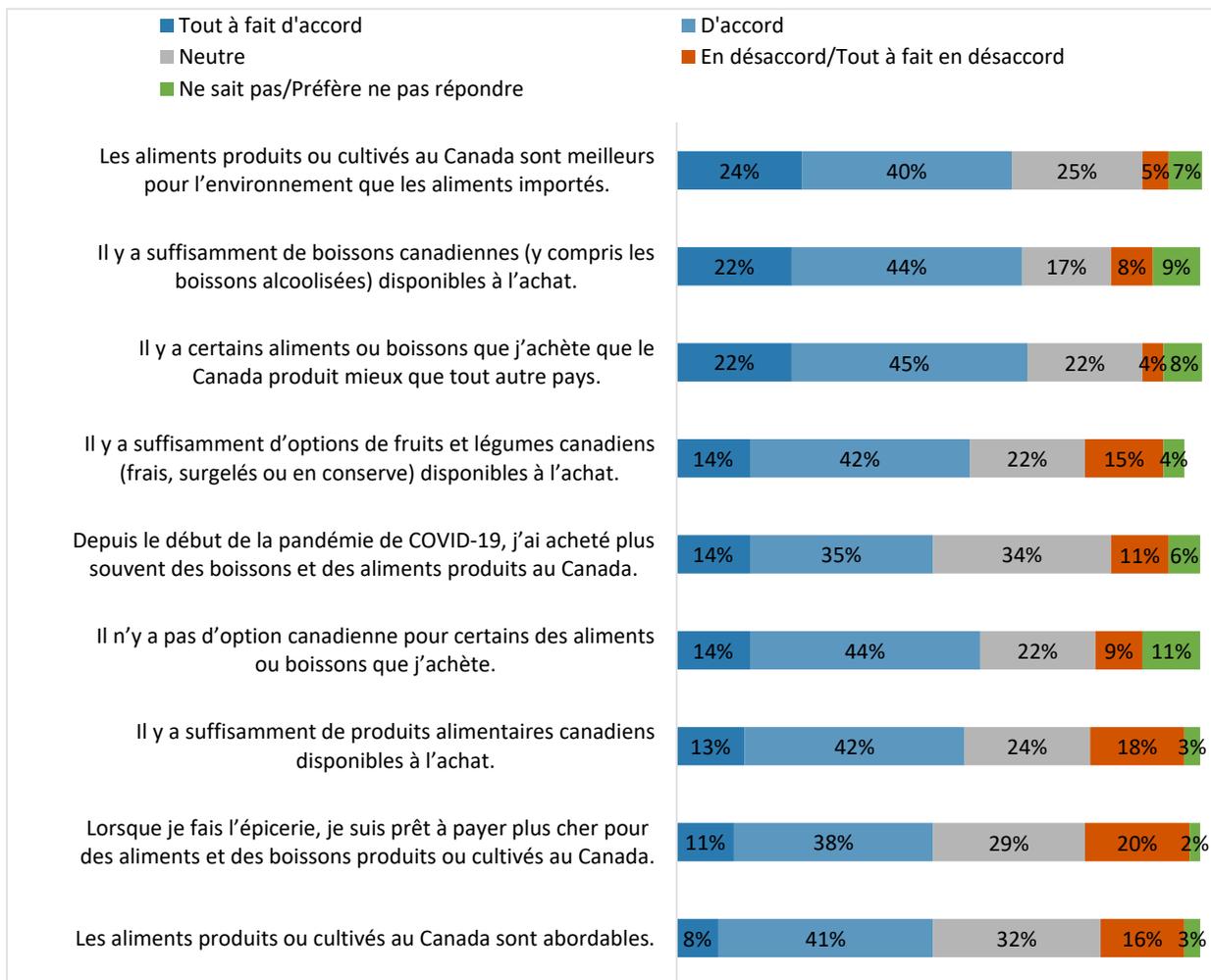


Tableau C3 : Q27 – Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes? Base = 2005



La moitié (52 %) des acheteurs recherchent souvent ou toujours des aliments ou des boissons produits au Canada et pratiquement tous (99 %) recherchent des articles canadiens à un moment donné. Lorsqu'ils le font, la majorité (61 %) trouvent qu'il est facile de déterminer si un aliment ou une boisson a été produit ou cultivé au Canada. Pour ce qui est du pays d'origine, les boissons alcoolisées sont considérées comme les produits canadiens pour lesquels il est le plus facile de déterminer l'origine, tandis que les fruits de mer frais sont les aliments dont l'origine est la plus difficile à déterminer.

Parmi les différences démographiques importantes à noter, on peut citer les suivantes :

- Les hommes ont nettement plus tendance que les femmes à penser qu'il est facile de déterminer si un aliment ou une boisson a été produit ou non au Canada (63 % contre 58 % respectivement).
- Les hommes sont également beaucoup plus susceptibles que les femmes de trouver facile de déterminer si les boissons alcoolisées (75 % contre 67 %) ou les fruits de mer (44 % contre 39 %) sont canadiens.
- Les acheteurs de 55 ans et plus sont plus de deux fois plus susceptibles que ceux de 18 à 24 ans de rechercher souvent ou toujours des aliments ou des boissons produits au Canada (66 % contre 28 %).

- Les résidents du Québec (65 %) sont les plus susceptibles de rechercher des aliments ou des boissons produits ou cultivés au Canada, suivis des résidents du Canada atlantique (50 %) et de l’Ontario (49 %).
- Ceux qui vivent dans les provinces de l’Atlantique sont nettement plus susceptibles de trouver facile de déterminer si les fruits de mer frais sont canadiens (53 %), tandis que ceux qui vivent en Colombie-Britannique sont plus susceptibles de trouver facile de déterminer si les produits carnés sont canadiens (66 %). Enfin, les résidents de l’Ontario et du Québec (67 % et 68 % respectivement) sont les plus susceptibles de trouver qu’il est facile de déterminer si des fruits et légumes frais sont canadiens.
- Les acheteurs vivant dans les zones rurales sont nettement plus susceptibles de rechercher des aliments ou des boissons produits au Canada que ceux qui vivent dans les zones urbaines (57 % contre 49 %).
- En outre, les parents sont nettement moins susceptibles de rechercher des aliments/boissons canadiens que ceux qui n’ont pas d’enfants (42 % contre 56 %). Cependant, ils sont plus susceptibles de trouver facile de déterminer si un aliment est canadien ou non (67 % contre 56 %).
- Les parents sont également plus susceptibles de trouver facile de déterminer si la viande fraîche (64 %) ou les fruits de mer frais (46 %) sont canadiens, par rapport à ceux qui n’ont pas d’enfants (58 % et 40 % respectivement).
- Les personnes sans emploi (62 %) ou les travailleurs indépendants (61 %) sont les plus susceptibles de rechercher des aliments ou des boissons produits au Canada.
- Les acheteurs autochtones sont nettement plus susceptibles de penser qu’il est facile de déterminer si un aliment a été produit ou cultivé au Canada (76 %).

Tableau C5 : Q28 – À quelle fréquence recherchez-vous des aliments produits ou cultivés au Canada (y compris des boissons alcoolisées)? Base = 2005

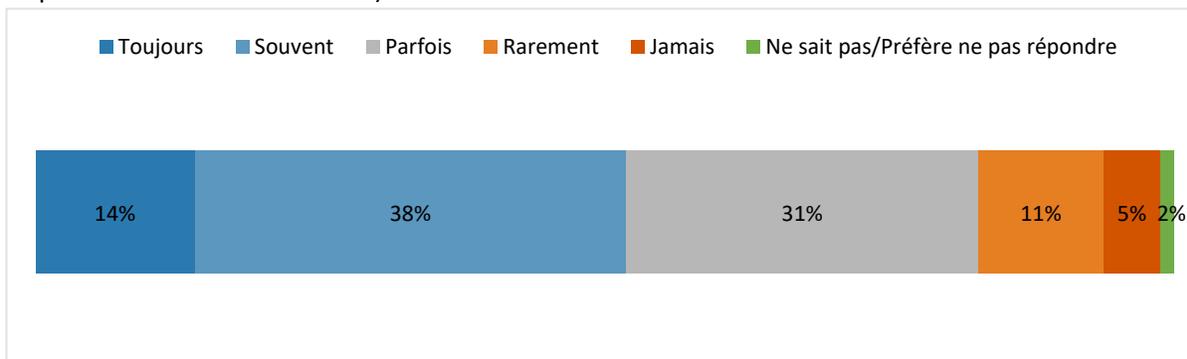


Tableau C5 : Q29 – [SI LE RÉPONDANT RECHERCHE DES ALIMENTS CANADIENS > JAMAIS] Lorsque vous achetez des aliments et des boissons produits ou cultivés au Canada (y compris des boissons alcoolisées), dans quelle mesure pensez-vous qu’il est facile ou difficile de déterminer si un article est canadien ou non? Base = 1911

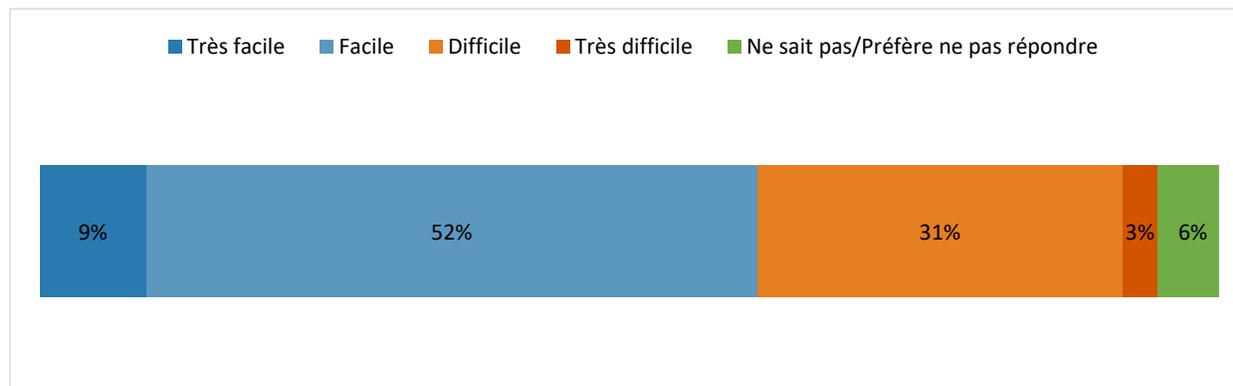
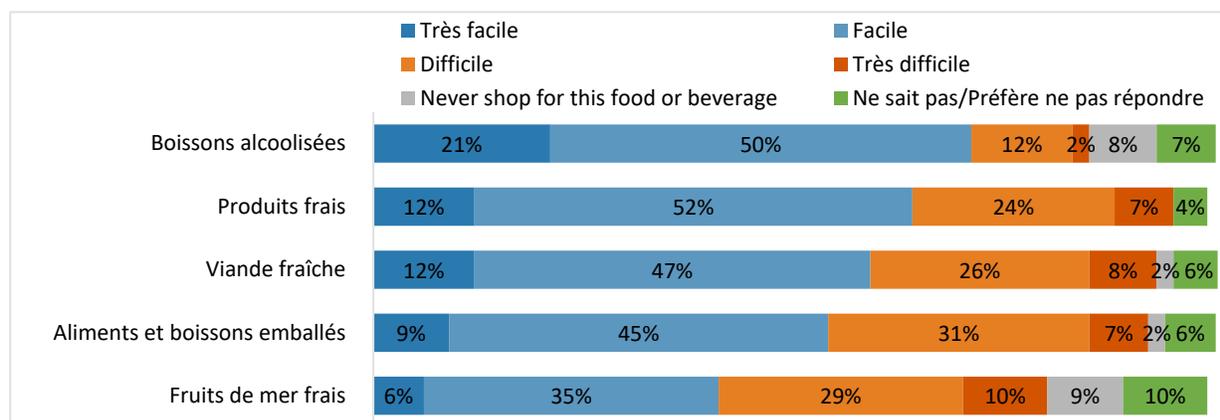


Tableau C6 : Q30 – Et lorsque vous faites vos achats pour chacun des types spécifiques d’aliments et de boissons suivants, dans quelle mesure pensez-vous qu’il est facile de déterminer si chacun des aliments suivants est canadien ou provient d’un autre pays? Base = 2005



La plupart des acheteurs utilisent les étiquettes (87 %) ou les affiches (46 %) pour déterminer le pays d’origine, tandis que près d’un acheteur sur dix consulte le site Web d’un vendeur, d’un restaurant ou d’un produit (8 %). Plus de la moitié des acheteurs recherchent toujours ou souvent de la viande (58 %) et des produits (62 %) cultivés au Canada, deux sur cinq recherchent toujours ou souvent des fruits de mer canadiens (41 %) ou des aliments emballés au Canada (40 %), et un peu plus d’un tiers recherchent toujours ou souvent des boissons alcoolisées canadiennes (37 %).

Différences démographiques importantes à noter :

- Les femmes (21 %) sont nettement plus nombreuses que les hommes (14 %) à acheter directement auprès des agriculteurs et des producteurs locaux.
- Les femmes sont également beaucoup plus susceptibles d’acheter des produits canadiens (66 %), tandis que les hommes sont plus susceptibles d’acheter des boissons alcoolisées canadiennes (40 %).
- Les acheteurs de 55 ans et plus sont plus susceptibles de faire leurs achats dans toutes les catégories d’aliments canadiens que ceux de 18 à 24 ans, de 25 à 34 ans, et de 35 à 54 ans.

- Les résidents du Québec sont les plus susceptibles de lire les affiches ou les présentoirs, tandis que les acheteurs vivant en Alberta sont les plus susceptibles de lire les étiquettes (92 %).
- Les acheteurs vivant au Québec (75 %) étaient nettement plus nombreux à rechercher des fruits et légumes, de la viande (65 %) ou des fruits de mer (49 %) canadiens.
- Les personnes qui font leurs courses dans les zones rurales sont nettement plus susceptibles que leurs homologues urbains d’acheter directement auprès des agriculteurs locaux (25 %), tandis que celles qui vivent dans les zones urbaines sont nettement plus susceptibles de consulter un vendeur ou un site Web (11 %).
- Les personnes vivant dans des communautés rurales étaient également plus susceptibles de rechercher des fruits et légumes (70 %), de la viande (71 %), des fruits de mer (49 %) ou des aliments emballés (47 %) canadiens.
- Les acheteurs autochtones sont nettement plus susceptibles de parler à un vendeur (25 %), par rapport à la population générale (13 %). Ils sont également plus nombreux à acheter des fruits de mer canadiens (54 %).

Tableau C7 : Q31 – Lorsque vous essayez de déterminer si un aliment ou une boisson provient ou non du Canada, comment identifiez-vous le pays d’origine? [CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES QUI S’APPLIQUENT]
Base = 2005

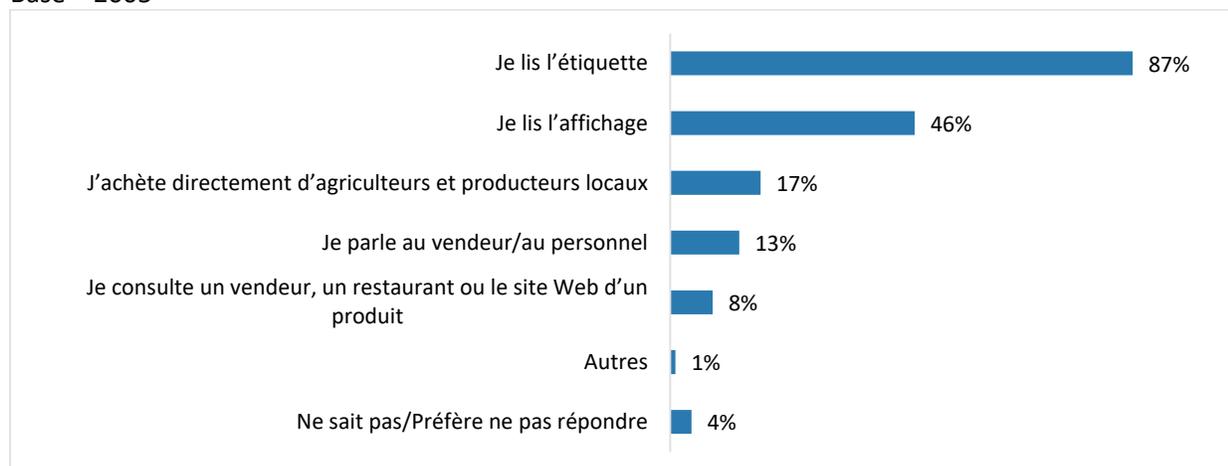
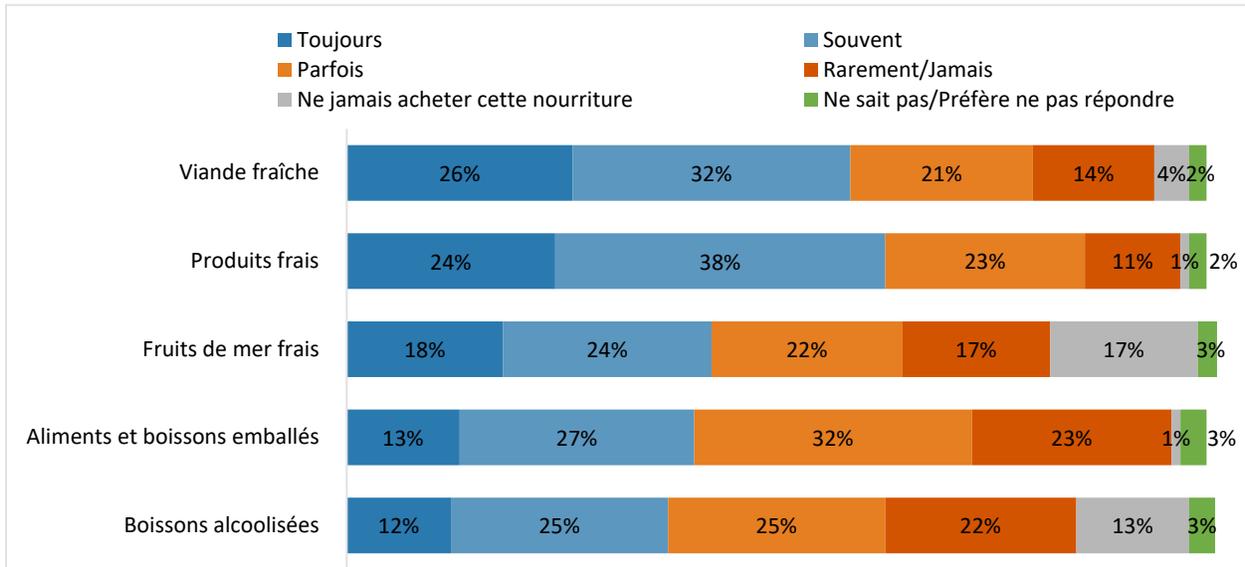


Tableau C8 : Q32 – Lorsque vous achetez les aliments ou boissons suivants, à quelle fréquence recherchez-vous spécifiquement une option qui est produite ou cultivée au Canada? Base = 2005



Section D : Politique alimentaire

Cette section traite des dates « meilleur avant », du gaspillage alimentaire au Canada, et des préoccupations, causes et solutions concernant le gaspillage alimentaire des ménages.

La majorité des acheteurs (61 %) pensent que les termes date « meilleur avant » et « date limite d’utilisation » ont une signification différente, tandis qu’environ un tiers (36 %) pensent qu’ils ont la même signification. Dans un effort pour réduire la quantité de nourriture gaspillée au Canada, plus de la moitié (60 %) des acheteurs placeraient une grande part de responsabilité sur les épiceries et les restaurants (57 %). Un peu moins d’entre eux estiment que cette responsabilité devrait être confiée au gouvernement du Canada (41 %) ou aux agriculteurs (28 %).

En ce qui concerne le gaspillage alimentaire des ménages, deux tiers (64 %) des acheteurs estiment qu’il est très important de réduire le gaspillage alimentaire, et 28 % pensent que cela est important. La nourriture qui se dégrade (58 %) est le plus souvent considérée comme la principale cause de gaspillage alimentaire dans les ménages des acheteurs. Les dates « meilleur avant » et la préparation d’une trop grande quantité de nourriture (36 %) viennent toutes deux en deuxième position. La solution la plus fréquente au gaspillage alimentaire des ménages consiste à n’acheter que ce dont on a besoin (62 %), suivi par la planification des repas (49 %).

Parmi les différences importantes en termes de gaspillage de nourriture, on peut citer les suivantes :

- Les femmes sont nettement plus nombreuses que les hommes à estimer qu’il est important de réduire la quantité de gaspillage alimentaire dans leur ménage (94 % contre 89 %).
- Les hommes sont nettement moins nombreux à avoir essayé de planifier des repas (47 %) ou de créer des réserves de nourriture de garde-manger et de congélateurs (25 %) dans le but de réduire les déchets alimentaires du ménage que les femmes (51 % et 29 % respectivement).
- Les jeunes acheteurs de 18 à 24 ans (41 %) et de 25 à 34 ans (41 %) sont nettement plus nombreux à penser que la date « meilleur avant » et la « date limite d’utilisation » ont la même signification. Les acheteurs plus âgés de 35 à 54 ans (61 %) et de 55 ans et plus (64 %) ont nettement plus tendance à penser que leur signification est différente.
- Les acheteurs plus âgés de 55 ans et plus sont les plus susceptibles d’attribuer une grande part de responsabilité aux épiceries (94 %), tandis que les jeunes acheteurs de 18 à 24 ans (83 %) et de 25 à 34 ans (86 %) sont les plus susceptibles d’attribuer une grande part de responsabilité au gouvernement du Canada.
- Les acheteurs de 55 ans et plus sont nettement plus nombreux à avoir essayé de n’acheter que ce dont ils ont besoin (66 %) et de créer une réserve de réfrigérateurs/congélateurs (30 %). Ceux de 25 à 34 ans sont les plus nombreux à avoir essayé de planifier leurs repas (57 %), et ceux de 18 à 24 ans sont les plus nombreux à avoir essayé de faire plus attention aux dates (45 %) et d’acheter plus d’aliments emballés (19 %).
- Les résidents du Québec (57 %) ont nettement plus tendance que ceux des autres provinces (tous moins de 32 %) à penser que la « date limite d’utilisation » et la date « meilleur avant » ont la même signification.
- Les acheteurs vivant dans les provinces de l’Atlantique sont nettement plus nombreux à estimer que les agriculteurs devraient assumer une grande part de responsabilité pour réduire la quantité de nourriture gaspillée au Canada, par rapport à ceux qui vivent au Manitoba/Saskatchewan (78 % et 58 % respectivement).

- Les résidents du Québec sont les plus susceptibles d’avoir essayé la planification des repas comme moyen de réduire le gaspillage alimentaire dans leur ménage, par rapport à toutes les autres provinces (59 % contre 40 % à 48 % dans les autres provinces).
- Les acheteurs vivant dans les zones rurales ont nettement plus tendance à penser que la « date limite d’utilisation » et la date « meilleur avant » signifient la même chose (38 %), tandis que ceux qui vivent dans les zones urbaines ont nettement plus tendance à penser qu’elles signifient des choses différentes (65 %).
- Les personnes vivant dans les zones urbaines sont également beaucoup plus susceptibles que celles vivant dans les zones rurales d’avoir commencé à acheter plus d’aliments emballés dans le but de réduire le gaspillage alimentaire des ménages (13 % contre 8 % respectivement).
- Les membres de la communauté LGBTQ2 sont presque unanimement d’accord pour dire qu’une grande part de la responsabilité devrait être confiée aux restaurants pour réduire la quantité de nourriture gaspillée au Canada (96 % contre 89 % de l’échantillon total).
- Les acheteurs autochtones sont environ deux fois plus susceptibles d’attribuer le gaspillage alimentaire des ménages à une préparation excessive par rapport à l’échantillon total (67 % et 36 % respectivement).
- Les acheteurs de produits alimentaires titulaires d’un diplôme de troisième cycle sont nettement plus nombreux que ceux qui ont terminé ou partiellement terminé leurs études secondaires à penser que la « date limite d’utilisation » et la date « meilleur avant » ont une signification différente (72 % contre 60 %).

Tableau D1 : Q33 – Les termes date « meilleur avant » et « date limite d’utilisation » signifient-ils la même chose ou des choses différentes selon vous? Base = 2005

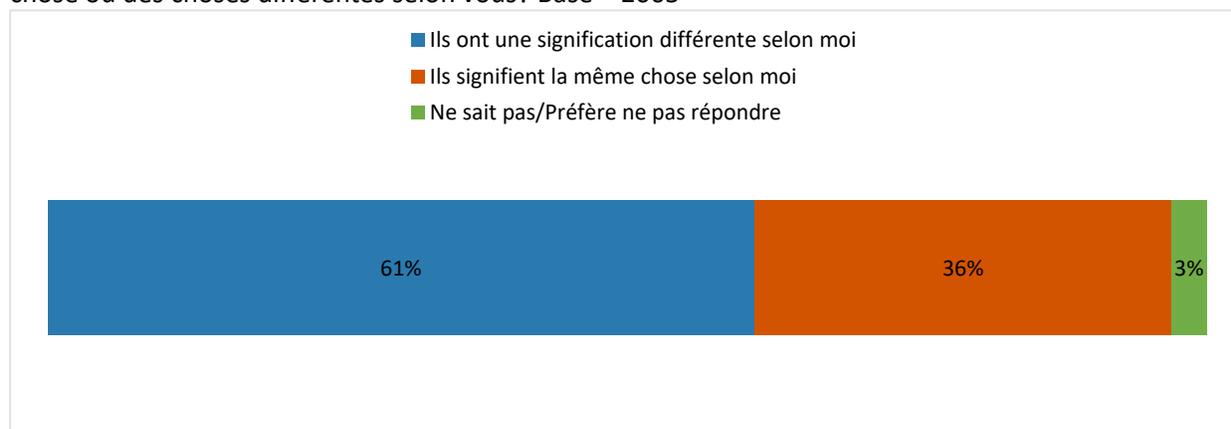


Tableau D2 : Q34 – Si un effort était fait pour réduire la quantité de nourriture gaspillée au Canada, quel degré de responsabilité attribueriez-vous à chacun des intervenants suivants? Base = 2005

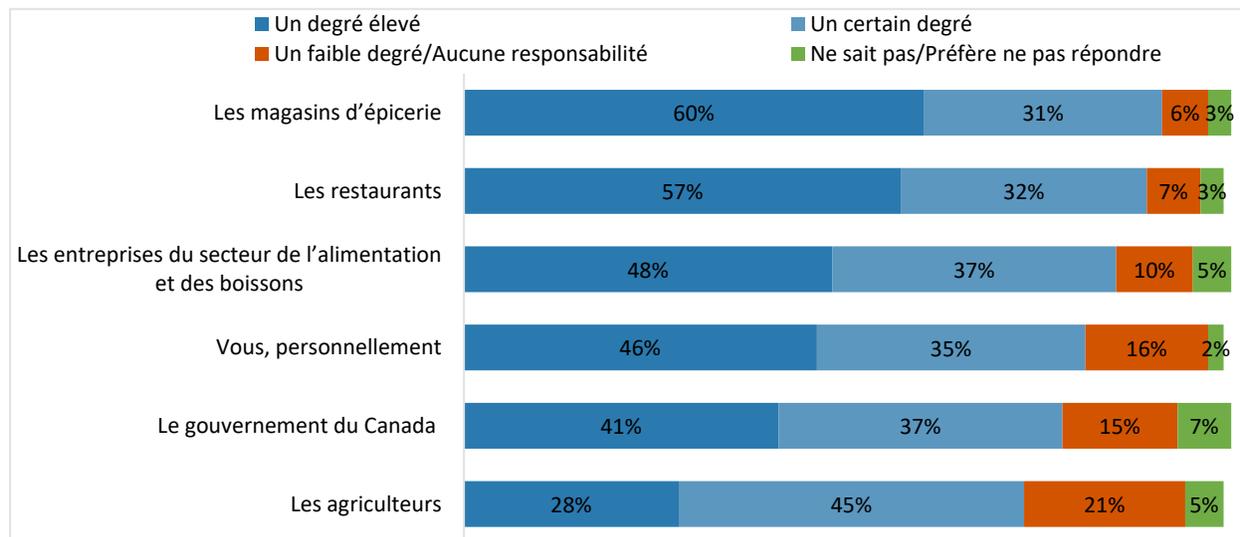


Tableau D3 : Q35 – Dans quelle mesure estimez-vous qu'il est important de réduire la quantité de nourriture gaspillée dans votre ménage? Base = 2005

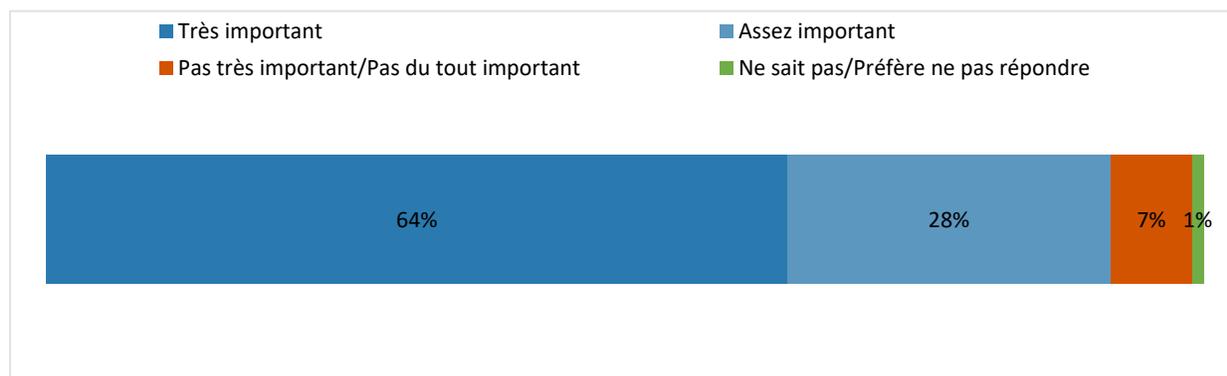


Tableau D4 : Q36 – Quelles sont les principales causes de gaspillage alimentaire dans votre ménage?
Base = 2005

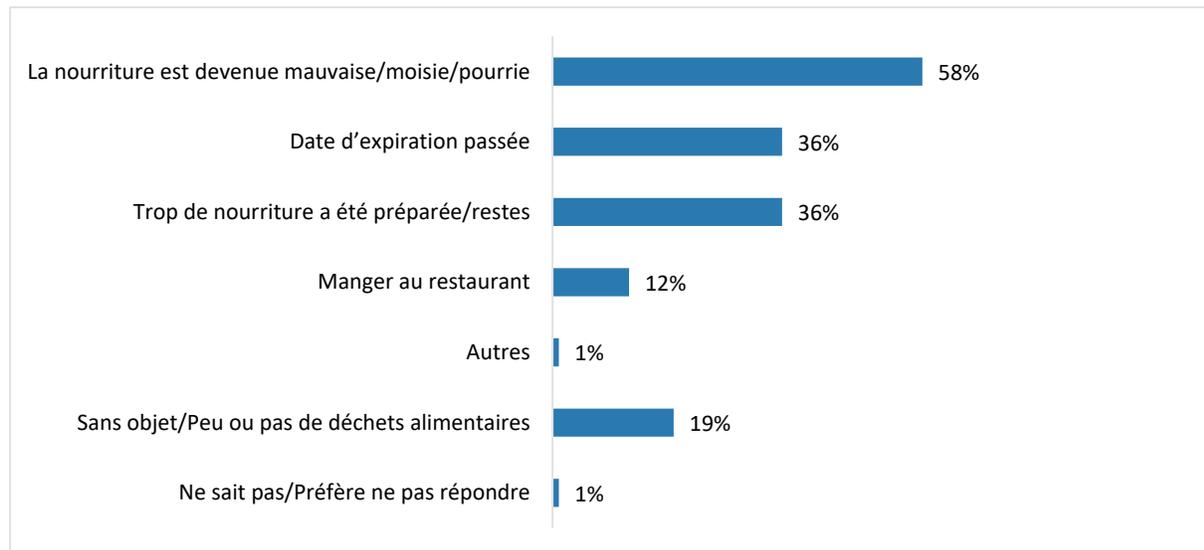
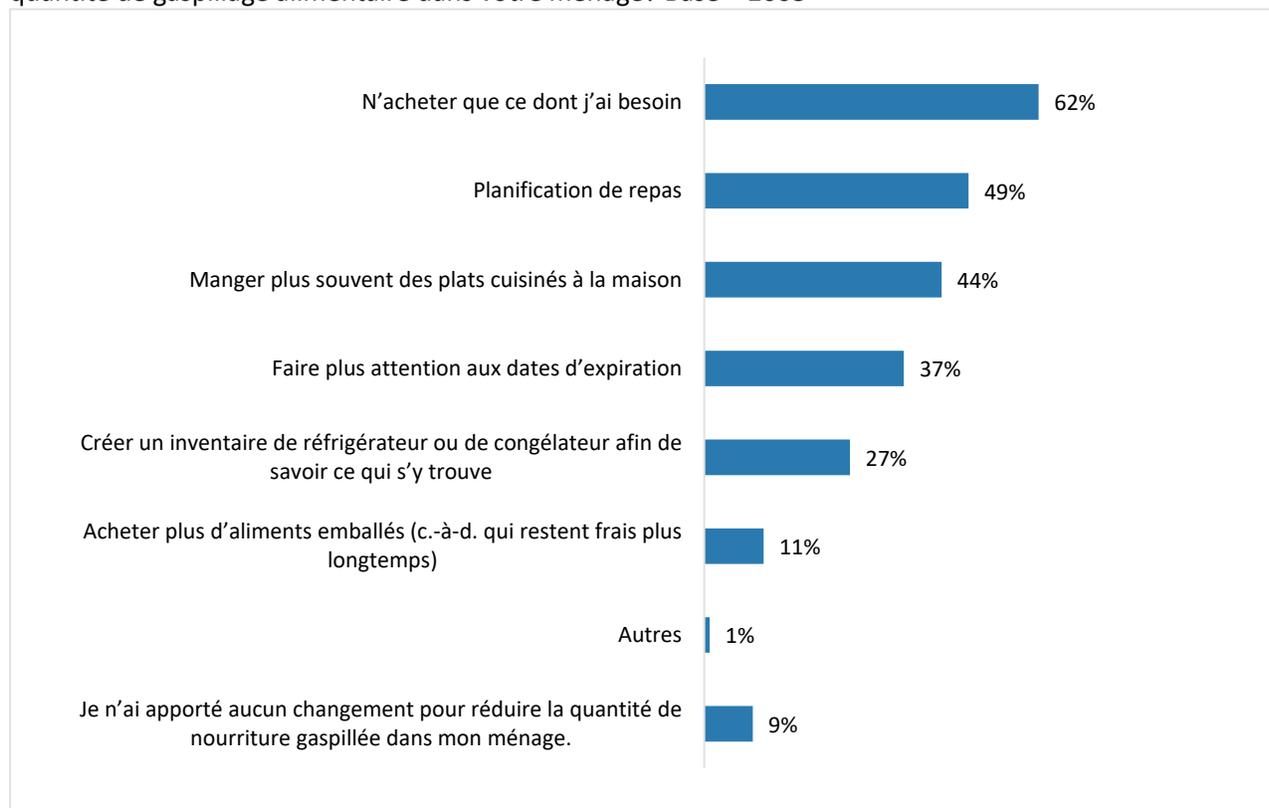


Tableau D5 : Q37 – Quels changements avez-vous apportés, le cas échéant, pour contribuer à réduire la quantité de gaspillage alimentaire dans votre ménage? Base = 2005



Conclusions

Avec la pandémie de COVID-19, les Canadiens sont confrontés à ce qui est pour la grande majorité d’entre eux la crise sociétale la plus intense de leur vie et elle a eu des répercussions importantes sur leurs comportements. Plus précisément, en ce qui concerne l’alimentation, bien qu’il n’y ait eu aucun impact apparent sur le rôle que les gens jouent au sein de leur ménage en matière d’achats alimentaires, bon nombre d’entre eux signalent un changement important dans leurs comportements d’achat.

En particulier, les sources d’aliments telles que les magasins spécialisés et les marchés publics sont moins sollicitées, tandis que les options en ligne pour commander des produits alimentaires ou des repas sont devenues des canaux réguliers pour plusieurs. Avec l’assouplissement des restrictions liées à la pandémie, nombreux sont ceux qui s’attendent à un retour aux anciennes habitudes en ce qui concerne les marchés publics et les épiceries. Toutefois, les résultats du sondage suggèrent que les canaux en ligne ont non seulement attiré un nombre accru de clients, mais qu’ils semblent avoir forgé des relations qui devraient durer au-delà de la durée de la pandémie.

Lorsqu’il s’agit de produits alimentaires canadiens, les acheteurs se sentent assez bien informés sur le secteur agricole et alimentaire du pays et en ont une impression favorable. En effet, il existe un large consensus sur l’importance des aliments produits au Canada, la fierté qu’ils suscitent et la confiance qu’ils inspirent. Les acheteurs au Canada utilisent le prix comme un facteur influençant l’achat plus souvent que tout autre facteur – la qualité et les aliments produits ou cultivés au Canada ne sont pas loin derrière. Ils apprécient la grande qualité des aliments et des boissons produits au Canada et ont tendance à penser que ces options nationales sont meilleures que les aliments importés. Les acheteurs de produits alimentaires ne se contentent pas de décrire leurs habitudes en matière de recherche d’informations sur le pays d’origine lorsqu’ils font leurs achats, la majorité d’entre eux estiment également trouver ces informations assez facilement, du moins pour de nombreux produits. Pour certains produits comme les fruits de mer, les acheteurs ont l’impression que les informations ne sont pas toujours faciles à trouver.

De même, l’opinion des producteurs de denrées alimentaires au Canada est bien plus positive que négative, et l’on peut avoir une certaine confiance dans le jugement des agriculteurs lorsqu’il s’agit de protéger l’environnement ou d’utiliser des antibiotiques. Dans le même temps, les acheteurs s’inquiètent de l’impact que pourrait avoir la COVID-19 sur les agriculteurs canadiens et beaucoup d’entre eux ne croient pas que le gouvernement du Canada en fait assez pour soutenir les agriculteurs pendant la pandémie.

Le souci du bien-être des producteurs alimentaires canadiens ne s’est toutefois pas traduit par une préoccupation particulièrement importante quant à la disponibilité des aliments pendant la pandémie. Les Canadiens sont plus susceptibles de s’inquiéter de l’abordabilité des aliments et du gaspillage de la nourriture que de leur disponibilité.

Annexe A : Rapport sur la méthodologie quantitative

Méthodologie du sondage

L’approche globale de Earnscliffe Strategy Group pour cette recherche était de mener un sondage en ligne auprès de 2 005 Canadiens de 18 ans et plus qui sont au moins quelque peu responsables des achats d’épicerie du ménage, en utilisant un échantillon de panel en ligne. Une discussion détaillée de l’approche utilisée pour mener à bien cette recherche est présentée ci-dessous.

Conception du questionnaire

Le questionnaire pour cette recherche a été conçu par Earnscliffe, en collaboration avec Agriculture et Agroalimentaire Canada, et a été mis à la disposition de Léger. Le sondage a été proposé aux acheteurs en anglais et en français et a été réalisé en fonction de leur préférence linguistique. Les acheteurs ne pouvaient sauter aucune des questions, car toutes les questions nécessitaient une réponse avant de passer à la question suivante.

Conception, sélection et pondération de l’échantillon

Le plan d’échantillonnage pour la recherche a été conçu par Earnscliffe en collaboration avec Agriculture et Agroalimentaire Canada. La phase quantitative a consisté en un sondage en ligne auprès de 2 005 Canadiens de 18 ans et plus. En outre, les acheteurs devaient avoir la responsabilité principale ou partagée des achats d’épicerie pour leur ménage. Le sondage en ligne a été mené par notre partenaire de collecte de données, le panel en ligne exclusif de Léger. Des quotas ont été fixés pour le sexe, l’âge et la région. De plus, les données finales ont été pondérées pour reproduire la répartition réelle de la population de 18 ans et plus par région, âge et sexe selon les données du dernier recensement (2016).

Collecte de données

Le sondage en ligne a été réalisé du 28 juillet au 3 août 2020 en anglais et en français par Léger à l’aide de son panel en ligne exclusif.

Rapports

En raison des arrondissements, la somme des résultats n’est pas toujours égale à 100 %.

Contrôles de qualité

La qualité du panel de Léger est activement contrôlée par un certain nombre d’approches (empreintes digitales numériques, mesures de qualité dans le cadre du sondage, exigences de remboursement des primes, etc.) afin de s’assurer que les réponses ne sont recueillies qu’auprès des membres légitimes du panel canadien. Le lien du sondage est examiné à plusieurs reprises avant qu’un lancement logiciel complet ne soit effectué dans les deux langues. Les données du lancement progressif sont examinées de manière approfondie et toute modification est apportée avant un nouveau test des liens et le lancement complet de l’enquête.

Résultats

Dispositions finales

Au total, 4 817 personnes ont participé au sondage en ligne, dont 2 051 ont été jugées admissibles et ont répondu au sondage. Le taux de réponse à ce sondage a été de 23 %.

État d’avancement du sondage	Nombre
Terminé	2 005
Non qualifié/éliminé	84
Dépassement de quota	149
Suspension/abandon	137
Total	4817

Cas non résolus (U)	Nombre
Retour d’invitations par courriel	18
Invitations par courriel sans réponse	2439
Total	2457
Dans le champ d’application – Sans réponse (IS)	Nombre
Non-réponse des répondants admissibles	2 439
Refus du répondant	71
Problème de langue	0
Répondant sélectionné non disponible	2 439
Abandon de répondants qualifiés	0
Total	4 949
Dans le champ d’application – Avec réponse (R)	Nombre
Sondages terminés disqualifiés – quota rempli	149
Sondages terminés disqualifiés – autres raisons	84
Sondages terminés	2 005
Total	2 238
Taux de réponse = $R/(U+IS+R)$	23 %

Non-réponse

Les acheteurs répondant au sondage en ligne ont été sélectionnés parmi ceux qui se sont portés volontaires pour participer à des sondages en ligne en se joignant à un panel d’inclusion en ligne. La notion de non-réponse est plus complexe que pour les études probabilistes aléatoires, qui commencent par un univers d’échantillons pouvant, du moins théoriquement, inclure toute la population étudiée. Dans ce cas, la non-réponse peut survenir à un certain nombre de points avant que le répondant soit invité à participer à ce sondage particulier, et surtout au moment de décider de répondre à une question particulière du sondage.

Cela dit, afin de fournir une indication sur la question de savoir si l’échantillon final est indûment influencé par un biais de non-réponse détectable, les tableaux ci-dessous comparent les distributions non pondérées et pondérées des caractéristiques démographiques de chaque échantillon.

Les données finales ont été pondérées pour reproduire la répartition réelle de la population de 18 ans et plus par région, âge et sexe selon les données du dernier recensement (2016) disponible.

Profil de l’échantillon total : Distributions non pondérées par rapport aux distributions pondérées

Région	Échantillon non pondéré (n)	Échantillon pondéré (n)
Atlantique	126	136
Québec	471	468
Ontario	779	771
Manitoba/Saskatchewan	124	128
Alberta	226	228
Colombie-Britannique	279	274
Territoires	0	0
Total	2 005	2 005

Âge	Échantillon non pondéré (n)	Échantillon pondéré (n)
De 18 à 24 ans	218	211
De 25 à 34 ans	339	327
De 35 à 54 ans	671	689
55 ans et plus	777	778
Total	2 005	2 005

Genre	Échantillon non pondéré (n)	Échantillon pondéré (n)
Homme	971	971
Femme	1 034	1 034
Diversité des sexes	0	0
Total	2 005	2 005

Revenu du ménage (18 ans et plus)	Échantillon non pondéré (n)	Échantillon pondéré (n)
Moins de 40 000 \$	375	373
De 40 000 \$ à un peu moins de 60 000 \$	312	312
De 60 000 \$ à un peu moins de 80 000 \$	266	263
De 80 000 \$ à un peu moins de 100 000 \$	263	267
100 000 \$ et plus	543	544
Pas de réponse	246	246
Total	2 005	2 005

Emploi (18 ans et plus)	Échantillon non pondéré (n)	Échantillon pondéré (n)
Travail à temps plein	875	877
Travail à temps partiel	157	155
Travail autonome	112	112
Étudiant	115	111
Pas sur le marché du travail/chômeurs/à la recherche d’un emploi/à la retraite	703	705
Pas de réponse	43	45
Total	2 005	2 005

Marge d’erreur

Les acheteurs répondant au sondage en ligne ont été sélectionnés parmi ceux qui se sont portés volontaires pour participer/se sont inscrits pour participer aux sondages en ligne. Comme l’échantillon est basé sur les personnes qui se sont initialement autosélectionnées pour participer au panel, aucune estimation de l’erreur d’échantillonnage ne peut être calculée. Les résultats de ces sondages ne peuvent pas être décrits comme statistiquement projetables pour la population cible. Le traitement ici de l’échantillon non probabiliste est aligné sur les *Normes pour la recherche sur l’opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada* pour les sondages en ligne.

Durée du sondage

Le sondage en ligne a pris en moyenne 15 minutes à remplir.

Annexe B: Questionnaire

Courriel d’invitation

Bienvenue et merci pour l’intérêt que vous portez à cette enquête. Earncliffe Strategy Group, en collaboration avec Léger Marketing, a été engagé pour réaliser un sondage en ligne au nom du gouvernement du Canada. L’objectif de l’enquête est d’explorer les opinions des Canadiens sur les aliments et l’agriculture au Canada.

Il vous faudra environ 18 minutes pour répondre à ce sondage en ligne. Votre participation à l’enquête est volontaire et entièrement confidentielle. Vos réponses demeureront anonymes et seront combinées avec les réponses des autres répondants. En gage de notre reconnaissance pour votre participation, vous recevrez [insérer la récompense].

Si vous avez des questions sur le sondage ou si vous éprouvez des difficultés, veuillez envoyer un courriel à [INSÉRER LE COURRIEL DE CONTACT].

Pour commencer, cliquez sur le lien ci-dessous.

[URL]

Page d’accueil

Bienvenue et merci pour l’intérêt que vous portez à cette enquête. Earncliffe Strategy Group, en collaboration avec Léger Marketing, a été engagé pour réaliser un sondage en ligne au nom du gouvernement du Canada. L’objectif de l’enquête est d’explorer les opinions des Canadiens sur les aliments et l’agriculture au Canada.

Vos réponses seront entièrement confidentielles et toute information que vous fournirez sera administrée conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et aux autres lois applicables en la matière. Souhaitez-vous poursuivre?

Oui

Non [TERMINEZ L’ENTRETIEN]

Présélection

1. Veuillez indiquer votre sexe.

Homme	1
Femme	2
Diverses identités de genre	3

2. Veuillez indiquer votre âge en années : _____ [SI MOINS DE 18 ANS, REMERCIEZ ET TERMINEZ L’ENTRETIEN]

3. Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

Terre-Neuve-et-Labrador	1
Nouvelle-Écosse	2
Île-du-Prince-Édouard	3
Nouveau-Brunswick	4
Québec	5
Ontario	6
Manitoba	7
Saskatchewan	8
Alberta	9
Colombie-Britannique	10
Yukon	11
Nunavut	12
Territoires du Nord-Ouest	13
Préfère ne pas répondre [REMERCIEZ ET TERMINEZ L’ENTRETIEN]	99
Ne vit pas actuellement au Canada [REMERCIEZ ET TERMINEZ L’ENTRETIEN]	

Habitudes de consommation/magasinage

4. De quelle portion des achats d’épicerie de votre ménage vous occupez-vous personnellement?

Rien [REMERCIEZ ET TERMINEZ L’ENTRETIEN]	0
Moins de la moitié	1
Environ la moitié	2
Presque tout	3
La totalité	4
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre [REMERCIEZ ET TERMINEZ L’ENTRETIEN]	99

5. La fréquence des visites à l’épicerie et les habitudes en matière d’achat d’aliments de certaines personnes ont changé depuis la pandémie de COVID-19. Avant la COVID-19, quel pourcentage des achats de produits d’épicerie faisiez-vous pour votre ménage?

Aucun des achats	0
------------------	---

Moins de la moitié des achats	1
Environ la moitié des achats	2
Presque tous les achats	3
Tous les achats	4
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre [REMERCIER ET RACCROCHER]	99
6. Quelle est la dernière fois que vous êtes allé à l’épicerie?	
Aujourd’hui	1
Il y a quelques jours	2
Il y a environ une semaine	3
Il y a quelques semaines	4
Il y a environ un mois	5
Il y a plus d’un mois	6
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99
7. Pendant la pandémie de COVID-19, avez-vous fait l’une des choses suivantes à l’épicerie? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s’appliquent. [SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S’APPLIQUENT]	
Porté un masque non médical ou en tissu	1
Utilisé une fois de plus du désinfectant pour les mains	2
Nettoyé vos produits avec du désinfectant	3
Utilisé vos propres sacs	4
Fait l’épicerie pour quelqu’un qui ne vit pas dans votre foyer	5
Aucune de ces réponses [EXCLUSIF]	6
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99
8. La dernière fois que vous êtes allé(e) faire l’épicerie, dans quelle mesure était-ce facile ou difficile de trouver les articles suivants? [ORDRE ALÉATOIRE]	
a) Produits de première nécessité (p. ex., levure, sucre, farine, etc.)	
b) Produits laitiers (p. ex., lait de vache, yogourt, fromage, etc.)	
c) Boissons ou aliments emballés (p. ex., en conserve, congelés ou en bouteille)	
d) Fruits et légumes frais	
e) Boissons alcoolisées (p. ex., vin, bière, spiritueux, etc.)	
f) Produits de la mer frais (p. ex., poisson, moules, crevettes, etc.)	
g) Viande fraîche (p. ex., volaille, bœuf, porc, etc.)	
h) Œufs	
Très difficile	1
Difficile	2

Facile	3
Très facile	4
Je n’achète jamais ce type d’aliment ou de boisson	5
Je ne sais pas	99

9. Dans quelle mesure être vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

- a) La dernière fois que je suis allé(e) à l’épicerie, j’ai réussi à trouver la plupart des articles que je cherchais.
- b) Je crois que la chaîne d’approvisionnement alimentaire du Canada pourra offrir une quantité suffisante d’aliments aux Canadiens en cas de nouvelle pandémie du coronavirus ou de la COVID-19.

Tout à fait en désaccord	1
En désaccord	2
Neutre	3
D’accord	4
Tout à fait d’accord	5
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

10. Pour chacune des façons suivantes de faire l’épicerie, veuillez sélectionner toutes les façons dont vous faisiez l’épicerie **avant** la COVID-19, toutes les façons dont vous faisiez l’épicerie **pendant** la COVID-19 et toutes les façons dont vous prévoyez faire votre épicerie une fois que la pandémie de COVID-19 sera **terminée**. Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s’appliquent dans chaque colonne. [SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S’APPLIQUENT]

- a) Avant la COVID-19
- b) Pendant la COVID-19
- c) Une fois que la COVID-19 terminée

Dans les épiceries, notamment dans les magasins à grande surface où sont vendus des produits alimentaires (p. ex., Sobeys, Loblaws, Walmart, Costco, etc.)	1
Épicerie en ligne et service de livraison à partir d’une épicerie traditionnelle	2
Épicerie en ligne et service de cueillette express (p. ex., PC Express ou épicerie en ligne chez Walmart, etc.)	3
Service en ligne de livraison d’un « panier d’aliments » qui contient des ingrédients ainsi que le mode de préparation des repas (p. ex., HelloFresh, Goodfood, etc.)	4
Dans un marché public	5
Directement d’un producteur à la ferme ou par l’intermédiaire d’un programme d’agriculture soutenue par la communauté (ASC)	6
Dans des magasins d’aliments de spécialité (p. ex., magasins d’aliments santé, épiceries ethniques, etc.)	7
Autre (PRÉCISER)	88

Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre 99

11. **Avant la pandémie de COVID-19**, à quelle fréquence, le cas échéant, les énoncés suivants s’appliquaient-ils au cours d’un mois typique? [ORDRE ALÉATOIRE]

- a) Commander et aller chercher un repas à emporter dans un restaurant rapide ou dans un restaurant à consommation sur place
- b) Recevoir des paniers d’aliments/trousses-repas qui contiennent des ingrédients ainsi que le mode de préparation des repas (p. ex., HelloFresh, Goodfood, etc.)
- c) Avoir recours à un service de livraison de repas à partir d’un restaurant (p. ex., pizza, Uber Eats, Skip the Dishes, etc.)

Jamais	1
Moins d’une fois par mois	2
Environ une fois par mois	3
De 2 à 4 fois par mois	4
De 5 à 10 fois par mois	5
Plus de 10 fois par mois	6
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

12. **Pendant la pandémie de COVID-19**, à quelle fréquence, le cas échéant, les énoncés suivants s’appliquaient-ils au cours d’un mois typique? [ORDRE ALÉATOIRE]

- a) Commander et aller chercher un repas à emporter dans un restaurant rapide ou dans un restaurant à consommation sur place
- b) Recevoir des paniers d’aliments/trousses-repas qui contiennent des ingrédients ainsi que le mode de préparation des repas (p. ex., HelloFresh, Goodfood, etc.)
- c) Avoir recours à un service de livraison de repas à partir d’un restaurant (p. ex., pizza, Uber Eats, Skip the Dishes, etc.)

Jamais	1
Moins d’une fois par mois	2
Environ une fois par mois	3
De 2 à 4 fois par mois	4
De 5 à 10 fois par mois	5
Plus de 10 fois par mois	6
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

13. **Une fois la pandémie de COVID-19 terminée**, à quelle fréquence, le cas échéant, croyez-vous que les énoncés suivants s’appliquent au cours d’un mois typique? [ORDRE ALÉATOIRE]

- a) Commander et aller chercher un repas à emporter dans un restaurant rapide ou dans un restaurant à consommation sur place

- b) Recevoir des paniers d’aliments/trousses-repas qui contiennent des ingrédients ainsi que le mode de préparation des repas (p. ex., HelloFresh, Goodfood, etc.)
- c) Avoir recours à un service de livraison de repas à partir d’un restaurant (p. ex., pizza, Uber Eats, Skip the Dishes, etc.)

Jamais	1
Moins d’une fois par mois	2
Environ une fois par mois	3
De 2 à 4 fois par mois	4
De 5 à 10 fois par mois	5
Plus de 10 fois par mois	6
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

14. À combien estimez-vous vos dépenses à l’épicerie au cours d’un mois typique? [RÉPONSE NUMÉRIQUE OUVERTE]

Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	99
-------------------------------------	----

15. Parmi les régimes alimentaires suivants, lequel, le cas échéant, suivez-vous actuellement? [RANDOMISEZ. CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES PERTINENTES.]

Cru (c.-à-d. ne consomme pas d’aliments cuits)	1
Végétalien (c.-à-d. ne consomme pas de viande ou de produits animaux, y compris le miel, la gélatine, etc.)	2
Végétarien (c.-à-d. ne consomme pas de viande)	3
Pescétarien (c.-à-d. ne consommer pas de viande sauf du poisson)	4
Flexitarien (c.-à-d. consomme des aliments essentiellement végétaux, mais aussi de la viande en modération)	5
Carnivore (c.-à-d. ne consomme que de la viande et du poisson)	6
Régime Keto (c.-à-d. consomme des aliments riches en matières grasses et faibles en glucides)	7
Régime faible en glucides (c.-à-d. consomme des aliments faibles en glucides)	8
Sans gluten (c.-à-d. ne consomme pas d’aliments contenant du gluten ou du blé)	9
Régime alimentaire à teneur réduite en calories (c.-à-d. consomme un nombre limité de calories par jour)	10
Régime méditerranéen (c.-à-d. consomme un régime alimentaire riche en légumes, fruits, noix, céréales complètes, fruits de mer et huile d’olive extra vierge)	11
Régime sans produits laitiers (c.-à-d. ne consomme pas de produits laitiers tels que le lait, le beurre, etc.)	12
Jeûne intermittent (c.-à-d. ne mange pas à certaines heures de la journée)	13
Climatarien (c.-à-d. choisit des aliments en fonction de l’empreinte carbone et d’un impact environnemental moindre)	14
Autres (PRÉCISEZ)	88
Je ne suis actuellement aucun régime alimentaire spécial [PASSEZ À LA Q17]	97
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre [PASSEZ À LA Q31]	99

16. Veuillez classer les affirmations ci-dessous en fonction des principales raisons pour lesquelles vous suivez un régime alimentaire particulier? [RANDOMISEZ. CHOISISSEZ ET CLASSEZ LES TROIS PREMIERS PAR ORDRE D’IMPORTANCE]

Tente de réduire l’impact environnemental	1
Croit que ce régime est plus sain	2
Essaye de perdre du poids	3
En raison d’une intolérance/allergie alimentaire	4
Traitement des animaux	5
Autres (PRÉCISEZ)	88
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	99

Secteur de l’alimentation

17. En général, quelle est votre impression globale du secteur agroalimentaire du Canada?

Très négative	1
Plutôt négative	2
Neutre	3
Plutôt positive	4
Très positive	5
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	99

18. En général, dans quelle mesure vous sentez-vous bien informé sur le secteur agroalimentaire du Canada?

Pas du tout informé	1
Pas très informé	2
Assez informé	3
Très informé	4
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	99

19. Le secteur agroalimentaire du Canada comprend l’exploitation et la production agricoles et la transformation des aliments et boissons. Dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes familier avec chacun des secteurs suivants? [RANDOMISEZ]

- a) L’exploitation et la production agricoles
b) La transformation des aliments et boissons

Très peu familier	1
Un peu familier	2
Plutôt familier	3
Très familier	4
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	99

20. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes?
[RANDOMISEZ.]

- a) Je suis fier des aliments et des boissons que produit le Canada.
- b) Je fais confiance aux agriculteurs et aux éleveurs canadiens.
- c) Les agriculteurs et les éleveurs canadiens sont une source de fierté pour notre pays.
- d) Les agriculteurs canadiens sont de bons intendants de l’environnement.
- e) L’agriculture canadienne est respectueuse de l’environnement.
- f) Il est très important de veiller à ce que le secteur agricole canadien puisse prospérer et prendre de l’expansion.
- g) Les scientifiques ont une bonne compréhension des effets sur la santé des aliments génétiquement modifiés.
- h) Je suis plus préoccupé aujourd’hui par les aliments génétiquement modifiés qu’il y a cinq ans.
- i) L’utilisation de pesticides est une partie nécessaire de la production alimentaire.
- j) Je crois que les agriculteurs utilisent de manière responsable les antibiotiques pour le soin de leurs animaux.
- k) Je crois que le gouvernement du Canada offre un appui suffisant aux producteurs en réponse aux défis que pose la COVID-19.
- l) Je m’inquiète des répercussions que la COVID-19 aura sur les producteurs canadiens.

Fortement en désaccord	1
En désaccord	2
Ni d’accord ni en désaccord	3
D’accord	4
Fortement d’accord	5
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	99

21. Dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes préoccupé, si tant est que vous le soyez, par la disponibilité de l’un des aliments ou produits alimentaires suivants en raison de la nouvelle pandémie de coronavirus ou de COVID-19? [RANDOMISEZ].

- a) Produits de première nécessité (p. ex., levure, sucre, farine, etc.)
- b) Produits laitiers (p. ex., lait de vache, yogourt, fromage, etc.)
- c) Boissons ou aliments emballés (p. ex., en conserve, congelés ou en bouteille)
- d) Fruits et légumes frais
- e) Boissons alcoolisées (p. ex., vin, bière, spiritueux, etc.)
- f) Produits de la mer frais (p. ex., poisson, moules, crevettes, etc.)
- g) Viande fraîche (p. ex., volaille, bœuf, porc, etc.)
- h) Œufs
- i) Aliments cultivés ou produits au Canada
- j) Autre, veuillez préciser : _____

k) Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre [EXCLUSIF]

Très préoccupé	1
Modérément préoccupé	2
Quelque peu préoccupé	3
Légèrement préoccupée	4
Pas du tout préoccupé	5
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	99

22. Dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes préoccupé par chacun des éléments suivants au Canada? [RANDOMISEZ.]

- a) L’impact des activités agricoles sur l’environnement
- b) L’abordabilité des denrées alimentaires au Canada.
- c) L’utilisation de travailleurs étrangers saisonniers dans le secteur agroalimentaire.
- d) L’utilisation d’hormones dans l’agriculture.
- e) L’utilisation de pesticides dans l’agriculture.
- f) L’utilisation d’antibiotiques dans l’élevage.
- g) Le traitement des animaux dans les exploitations agricoles.
- h) Les aliments génétiquement modifiés.
- i) La salubrité des aliments que vous avez achetés depuis le début de la pandémie du coronavirus ou de la COVID-19.
- j) La quantité de déchets à la ferme découlant des conditions changeantes du marché en raison de la COVID-19 (p. ex., lait jeté).

Très préoccupé	1
Modérément préoccupé	2
Quelque peu préoccupé	3
Légèrement préoccupée	4
Pas du tout préoccupé	5
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	99

23. Veuillez classer les déclarations ci-dessous en fonction de ce qui vous rendrait le plus fier du secteur agroalimentaire canadien. [RANDOMISEZ. CHOISISSEZ ET CLASSEZ LES TROIS PREMIERS PAR ORDRE D’IMPORTANCE.]

Le secteur agricole et alimentaire Canadien...

Produit des aliments sains et nutritifs	1
Prend soin de la terre et produit des aliments de manière écologiquement durable	2
Fournit de bons moyens de subsistance aux agriculteurs et aux travailleurs de l’industrie alimentaire	3
Garantit que les aliments cultivés au Canada soient disponibles toute l’année à un prix abordable	4
Respecte et dépasse les normes de salubrité alimentaire	5
Garantit la mise en place et le respect de normes élevées en matière de soins des animaux	6

Produit une large gamme de denrées alimentaires de haute qualité	7
Autres (PRÉCISEZ)	88
Aucune de ces réponses	98
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	99

24. Parmi les sources suivantes, lesquelles utilisez-vous le plus pour obtenir de l’information sur le secteur agroalimentaire canadien? Vous pouvez en choisir jusqu’à trois. [CHOISISSEZ ET CLASSEZ LES TROIS PREMIERS PAR ORDRE D’IMPORTANCE.]

Médecins	1
Journalistes/Médias d’information	2
Famille/amis	3
Agriculteurs	4
Représentants élus	5
Influenceurs des médias sociaux/célébrités	6
Documentaires	7
Chefs vedettes	8
Scientifiques	9
Nutritionnistes	10
Magasins d’épicerie	11
Universitaires	12
Gouvernement du Canada	13
Organisations à but non lucratif	14
Autres (PRÉCISEZ)	88
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	99

Aliments canadiens

25. Lesquels des éléments suivants vous importent le plus lorsque vous achetez des aliments? Vous pouvez en choisir trois au maximum. [CHOISISSEZ ET CLASSEZ LES TROIS PREMIERS PAR ORDRE D’IMPORTANCE] [ALPHABÉTISEZ]

Respect de l’environnement	1
Production biologique	2
Animaux sauvages ou élevés en liberté	3
Élevage d’embouche (nourri à l’herbe)	4
Approbation pour le bien-être des animaux	5
Organismes sans OGM	6
Végétarien	7
Végétalien	8
Prix	9
Valeur nutritionnelle	10
Qualité	11
Goût	12
Aliments produits ou cultivés au Canada	13
Autres (PRÉCISEZ)	88

Aucune de ces réponses	98
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	99
26. En général, quelle est votre impression de la qualité des aliments et des boissons produits ou cultivés au Canada?	
Très mauvaise qualité	1
Qualité médiocre	2
Qualité moyenne	3
Bonne qualité	4
Excellente qualité	5
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	99
27. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes? [RANDOMISEZ.]	
a) Il y a suffisamment de produits alimentaires canadiens disponibles à l’achat.	
b) Il y a suffisamment d’options de fruits et légumes canadiens (frais, surgelés ou en conserve) disponibles à l’achat.	
c) Il y a suffisamment de boissons canadiennes (y compris les boissons alcoolisées) disponibles à l’achat.	
d) Lorsque je fais l’épicerie, je suis prêt à payer plus cher pour des aliments et des boissons produits ou cultivés au Canada.	
e) Depuis le début de la pandémie de COVID-19, j’ai acheté plus souvent des boissons et des aliments produits au Canada.	
f) Les aliments produits ou cultivés au Canada sont abordables.	
g) Il n’y a pas d’option canadienne pour certains des aliments ou boissons que j’achète.	
h) Il y a certains aliments ou boissons que j’achète que le Canada produit mieux que tout autre pays.	
i) Les aliments produits ou cultivés au Canada sont meilleurs pour l’environnement que les aliments importés.	
Fortement en désaccord	1
En désaccord	2
Ni d’accord ni en désaccord	3
D’accord	4
Fortement d’accord	5
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	99
28. À quelle fréquence recherchez-vous des aliments produits ou cultivés au Canada (y compris des boissons alcoolisées)?	
Jamais	1

Rarement	2
Parfois	3
Souvent	4
Toujours	5
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	99
29. [SI LE RÉPONDANT RECHERCHE DES ALIMENTS CANADIENS > JAMAIS] Lorsque vous achetez des aliments et des boissons produits ou cultivés au Canada (y compris des boissons alcoolisées), dans quelle mesure pensez-vous qu’il est facile ou difficile de déterminer si un article est canadien ou non?	
Très difficile	1
Difficile	2
Facile	3
Très facile	4
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	99
30. Et lorsque vous faites vos achats pour chacun des types spécifiques d’aliments et de boissons suivants, dans quelle mesure pensez-vous qu’il est facile de déterminer si chacun des aliments suivants est canadien ou provient d’un autre pays? [RANDOMISEZ]	
a) Produits frais (p. ex. fruits et légumes)	
b) Aliments et boissons emballés (p. ex. en conserve, congelés, en bouteille)	
c) Boissons alcoolisées (p. ex. vin, bière, spiritueux, etc.)	
d) Fruits de mer frais (p. ex. poisson, moules, crevettes, etc.)	
e) Viande fraîche (p. ex. volaille, bœuf, porc, etc.)	
Je n’achète jamais ce type de nourriture ou de boisson	0
Très difficile	1
Difficile	2
Facile	3
Très facile	4
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	99
31. Lorsque vous essayez de déterminer si un aliment ou une boisson provient ou non du Canada, comment identifiez-vous le pays d’origine? [CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES QUI S’APPLIQUENT]	
Je lis l’étiquette	1
Je lis l’affichage	2
Je parle au vendeur/au personnel	3
Je consulte un vendeur, un restaurant ou le site Web d’un produit	4
J’achète directement publics et producteurs locaux	5
Autres (PRÉCISEZ)	88
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	99

32. Lorsque vous achetez les aliments ou boissons suivants, à quelle fréquence recherchez-vous spécifiquement une option qui est produite ou cultivée au Canada? [RANDOMISEZ]

- a) Produits frais (p. ex. fruits et légumes)
- b) Aliments et boissons emballés (p. ex. en conserve, congelés, en bouteille)
- c) Boissons alcoolisées (p. ex. vin, bière, spiritueux, etc.)
- d) Fruits de mer frais (p. ex. poisson, moules, crevettes, etc.)
- e) Viande fraîche (p. ex. volaille, bœuf, porc, etc.)

Jamais	1
Rarement	2
Parfois	3
Souvent	4
Toujours	5
Je n’achète jamais ce type d’aliment ou de boisson	98
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	99

Politique alimentaire

33. Les termes « date de péremption » et « date d’expiration » signifient-ils la même chose ou des choses différentes selon vous?

Ils signifient la même chose selon moi	1
Ils ont une signification différente selon moi	2
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	99

34. Si un effort était fait pour réduire la quantité de nourriture gaspillée au Canada, quel degré de responsabilité attribueriez-vous à chacun des intervenants suivants? [RANDOMISEZ]

- a) Vous, personnellement
- b) Les magasins d’épicerie
- c) Les restaurants
- d) Les entreprises du secteur de l’alimentation et des boissons
- e) Les agriculteurs
- f) Le gouvernement du Canada

Aucune responsabilité	1
Un faible degré	2
Un certain degré	3
Un degré élevé	4
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	99

35. Dans quelle mesure estimez-vous qu’il est important de réduire la quantité de nourriture gaspillée dans votre ménage?

Pas du tout important	1
Pas très important	2
Assez important	3
Très important	4
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	99

36. Quelles sont les principales causes de gaspillage alimentaire dans votre ménage? [CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES PERTINENTES]

Date d’expiration passée	1
La nourriture est devenue mauvaise/moisie/pourrie	2
Trop de nourriture a été préparée/restes	3
Manger au restaurant	4
Autres (PRÉCISEZ)	88
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	99

37. Quels changements avez-vous apportés, le cas échéant, pour contribuer à réduire la quantité de gaspillage alimentaire dans votre ménage? [CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES PERTINENTES]

Acheter plus d’aliments emballés (c.-à-d. qui restent frais plus longtemps)	1
Planification de repas	2
N’acheter que ce dont j’ai besoin	3
Manger plus souvent des plats cuisinés à la maison	4
Créer un inventaire de réfrigérateur ou de congélateur afin de savoir ce qui s’y trouve	5
Faire plus attention aux dates d’expiration	6
Autres (PRÉCISEZ)	88
Je n’ai apporté aucun changement pour réduire la quantité de nourriture gaspillée dans mon ménage.	99

Données démographiques

Les prochaines questions sont strictement réservées à des fins statistiques. Vos réponses sont entièrement confidentielles.

38. Avez-vous personnellement...?

- a) Été financièrement affecté(e) par le coronavirus/la COVID-19
- b) Subi une réduction de vos heures de travail à cause du coronavirus/de la COVID-19
- c) Perdu votre emploi à cause du coronavirus/de la COVID-19
- d) Obtenu l’une des prestations gouvernementales spécialement conçues pour aider les gens à faire face aux conséquences du coronavirus/COVID-19

Oui	1
-----	---

Non	2
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9
39. Comment décririez-vous la région où vous habitez?	
Urbaine	1
Banlieue	2
Rurale	3
Préfère ne pas répondre	99
40. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?	
Anglais	1
Français	2
Autre (PRÉCISEZ)	88
Préfère ne pas répondre	99
41. Au total, combien de personnes (vous y compris) habitent votre domicile?	
1 (j’habite seul)	1
2	2
3	3
4 ou plus	4
Préfère ne pas répondre	99
42. [SI > 1] Combien de personnes de moins de 18 ans habitent votre domicile? [VÉRIFIEZ LA POSSIBILITÉ MATHÉMATIQUE]	
Aucune	0
1	1
2	2
3	3
4 ou plus	4
Préfère ne pas répondre	99
43. Quel est votre état matrimonial?	
Célibataire	1
Marié/vivant avec quelqu’un/en union libre	2
Séparé/divorcé	3
Veuf ou veuve	4
Autre	5
Préfère ne pas répondre	99

44. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

8 ^e année ou moins	1
Études secondaires non terminées	2
Diplôme d’études secondaires ou équivalent	3
Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d’une école de métier	4
Certificat ou diplôme d’un collège, d’un cégep ou d’un autre établissement non universitaire	5
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	6
Baccalauréat	7
Diplôme de troisième cycle	8
Préfère ne pas répondre	99

45. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation d’emploi actuelle?

Travailler à plein temps, c’est-à-dire 30 heures ou plus par semaine	1
Travailler à temps partiel, c’est-à-dire moins de 30 heures par semaine	2
Travailleur autonome	3
Sans emploi, mais à la recherche d’un emploi	4
Étudiant fréquentant l’école à plein temps	5
Étudiant fréquentant l’école à temps partiel	6
Retraité	7
Pas sur le marché du travail (femme au foyer à plein temps, sans emploi, ne cherche pas de travail)	8
Préfère ne pas répondre	99

46. Êtes-vous né au Canada?

Oui	1
Non	2
Préfère ne pas répondre	99

47. Vous identifiez-vous à l’un des groupes suivants? [CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES QUI S’APPLIQUENT]

Une personne autochtone, c’est-à-dire des Premières nations, des Métis ou des Inuits	1
Un membre d’un groupe ethnoculturel ou d’une minorité visible	2
Un membre de la communauté LGBTQ2	3
Aucun de ces groupes	4
Préfère ne pas répondre	99

48. [SI MEMBRE D’UN GROUPE ETHNOCULTUREL OU D’UNE MINORITÉ VISIBLE] De quel(s) groupe(s) ethnoculturel(s) ou minorité(s) visible(s) êtes-vous membre? [CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES QUI S’APPLIQUENT]

Asiatique du Sud (p. ex., Indien de l’Est, Pakistanais, Sri Lankais, etc.)	1
Chinois	2

Noir	3
Philippin	4
Latino-Américain	5
Arabe	6
Asiatique du Sud-Est (p. ex., Vietnamien, Cambodgien, Malaisien, Laotien, etc.)	7
Asie occidentale (p. ex., Iranien, Afghan, etc.)	8
Coréen	9
Japonais	10
Autre (PRÉCISEZ)	88
Préfère ne pas répondre	99

49. Quels sont les trois premiers caractères de votre code postal?

[SAISIR LES TROIS PREMIERS CARACTÈRES DU CODE POSTAL. FORMAT A1A]

Préfère ne pas répondre 99

50. Parmi les catégories suivantes, laquelle décrit le mieux le revenu total de votre ménage pour 2019? C’est-à-dire le revenu total de toutes les personnes de votre ménage, avant impôts.

Moins de 20 000 \$	1
De 20 000 \$ à un peu moins de 40 000 \$	2
De 40 000 \$ à un peu moins de 60 000 \$	3
De 60 000 \$ à un peu moins de 80 000 \$	4
De 80 000 \$ à un peu moins de 100 000 \$	5
De 100 000 \$ à un peu moins de 150 000 \$	6
De 150 000 \$ et plus	7
Préfère ne pas répondre	99

51. [POUR LES RÉPONDANTS VIVANT À L’EXTÉRIEUR DU QUÉBEC OU DU NOUVEAU-BRUNSWICK] Vous considérez-vous comme membre d’une communauté francophone minoritaire dans votre province ou territoire? (Une communauté francophone minoritaire désigne les francophones qui vivent dans des communautés francophones à l’extérieur du Québec ou du Nouveau-Brunswick).

Oui	1
Non	2
Préfère ne pas répondre	99

52. [POUR LES RÉPONDANTS VIVANT AU QUÉBEC] Vous considérez-vous comme un membre d’une communauté minoritaire anglophone? Une communauté minoritaire anglophone désigne les anglophones qui vivent dans une communauté anglophone de la province de Québec.

Oui	1
Non	2
Préfère ne pas répondre	99

Voilà qui conclut le sondage. Merci pour votre participation!