



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Perception à l'égard des produits alimentaires et des produits de la mer canadiens par les consommateurs du Vietnam (2022)

Sommaire

Préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada

Fournisseur : Léger Marketing inc.

Numéro de contrat : 01B68-220927/001/CY

Valeur du contrat : 83 395,82 \$

Date d'octroi : 5 janvier 2022

Date de livraison : 28 mars 2022

Numéro d'enregistrement : POR 073-21

Pour obtenir des renseignements supplémentaires sur ce rapport, communiquez avec Agriculture et Agroalimentaire Canada à l'adresse aafc.info.aac@canada.ca.

This report is also available in English.

Canada 

Perception à l'égard des produits alimentaires et des produits de la mer canadiens par les consommateurs du Vietnam (2022) – recherche quantitative

Préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada

Nom du fournisseur : Léger Marketing inc.

15 mars 2022

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne mené par Léger Marketing inc. pour le compte d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. La recherche s'est déroulée entre février et mars 2022.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez écrire à l'adresse aafc.info.aac@agr.gc.ca.

Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline
Ottawa (Ontario) K1B 0A3

Numéro de catalogue : A22-672/2-2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-42925-0

Numéro Agriculture et Agroalimentaire Canada : 13117F

Publications associées numéro d'enregistrement : POR 073-21

This report is also available in English under the name : 2022 Vietnam Consumer Perceptions of Canadian Food and Seafood Products – Executive Summary

ISBN : 978-0-660-42923-6

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2022.

Résumé

Léger Marketing inc. (Léger) est heureuse de présenter à Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) le présent rapport sur les résultats de cette étude quantitative, conçue pour connaître la façon dont les consommateurs vietnamiens perçoivent les produits alimentaires et les produits de la mer canadiens.

Mise en contexte et objectifs

La présente étude de marché menée auprès des consommateurs du Vietnam a permis de recueillir des données sur la perception générale des consommateurs à l'égard des produits et des processus canadiens et leurs habitudes déclarées relatives à ceux-ci, ainsi que sur l'évolution de la demande du marché, afin de contribuer à l'élaboration de la prochaine stratégie de commercialisation de la marque Canada. Les objectifs particuliers de cette recherche comprennent, sans s'y limiter, la communication des données suivantes à AAC :

- Les habitudes d'achat des Vietnamiens en matière d'aliments;
- Les habitudes de consommation médiatique des Vietnamiens;
- La connaissance des produits alimentaires et des produits de la mer canadiens;
- La fréquence d'achat des produits alimentaires et des produits de la mer canadiens;
- La demande de produits alimentaires et de produits de la mer canadiens.

La valeur du contrat pour ce projet est de 83 395,82 \$, TVH comprise.

Utilisation prévue de la recherche

Les conclusions de la recherche seront utilisées dans l'élaboration de politiques, de programmes et d'initiatives visant à améliorer les communications et à mieux servir les clients. Les résultats seront également utilisés pour obtenir des renseignements essentiels sur les opinions, les enjeux et les défis liés à la commercialisation des produits alimentaires canadiens au Vietnam.

Méthodologie

Cette recherche sur l'opinion publique a été menée au moyen d'une approche hybride fondée principalement sur des entretiens virtuels utilisant une technologie d'interview Web assistée par ordinateur (IWAO) et sur des entretiens en personne. La collecte des données pour cette recherche s'est déroulée entre le 26 février et le 15 mars 2022. Au total, 2 301 consommateurs vietnamiens ont été interrogés. Les répondants, âgés entre 20 et 54 ans, étaient entièrement ou partiellement responsables des achats de produits alimentaires pour leur ménage et leur profil démographique reflétait celui de la population vietnamienne. Les répondants ont été sélectionnés de façon aléatoire parmi un panel Web et des participants à des entretiens en personne. L'échantillon comprenait 2 000 consommateurs vietnamiens dont les profils démographiques étaient représentatifs de la population, ainsi qu'un groupe de

301 consommateurs vietnamiens ayant acheté des produits alimentaires ou des produits de la mer canadiens au cours de l'année précédente. Le taux de réponse global au sondage a été de 16 %.

En utilisant les données du dernier recensement du Bureau de la statistique générale du gouvernement vietnamien, mené en 2019, la pondération a été effectuée par ville, par région urbaine et par groupe d'âge afin de garantir que l'échantillon soit le plus représentatif possible pour chaque région et dans son ensemble.

Léger respecte les lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. L'instrument d'enquête était conforme aux normes pour la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada.

Une description méthodologique complète est fournie dans l'annexe A du présent document.

Aperçu des résultats

Achats de produits alimentaires

Les consommateurs vietnamiens font leurs achats fréquemment, soit tous les jours (pour un tiers d'entre eux : 34 %) ou plusieurs fois par semaine (pour la moitié d'entre eux : 47 %).

Trois consommateurs vietnamiens sur quatre consacrent chaque mois une somme d'argent modérée à l'achat de produits alimentaires (78 %), soit entre 3 000 001 vnd à 15 000 000 vnd (environ 165 \$ à 830 \$). Leurs achats de produits alimentaires se font principalement en magasin (94 %); moins d'un répondant sur dix dit faire ses achats principalement en ligne (6 %). Les marchés locaux (44 %) et les grandes chaînes d'épicerie (33 %) sont les magasins les plus populaires pour les achats de produits alimentaires.

Les légumes (96 %), les fruits (94 %) et le porc (92 %) sont les produits les plus couramment achetés sur une base hebdomadaire, suivis de près par le poisson (84 %), le poulet (82 %) et le bœuf (75 %). Le fromage et les autres produits laitiers (49 %), les céréales (35 %) et la farine (27 %) sont achetés sur une base hebdomadaire par moins de la moitié des consommateurs vietnamiens.

Il semble que les consommateurs vietnamiens accordent une grande importance à leur santé et veillent à la qualité des aliments qu'ils achètent et consomment, puisqu'une grande majorité d'entre eux affirment faire attention à ce qu'ils mangent (94 %) et lire fréquemment les listes d'ingrédients des produits qu'ils achètent (90 %).

De plus, les consommateurs vietnamiens sont très ouverts aux nouvelles expériences en matière de nourriture et de cuisine. Plus de huit consommateurs sur dix déclarent aimer essayer de nouveaux aliments et de nouvelles recettes et saveurs (86 %). Leur ouverture à de nouvelles expériences en matière d'alimentation fait des consommateurs vietnamiens un marché intéressant pour les produits alimentaires et les produits de la mer canadiens, car l'ouverture est essentielle pour pouvoir apprécier de nouveaux produits et saveurs.

Expérience internationale

Plus de la moitié des consommateurs vietnamiens (57 %) a déjà voyagé à l'étranger, et cette proportion est plus élevée chez les résidents de Hô Chi Minh-Ville (67 %) et de Da Nang (74 %), ainsi que parmi les consommateurs ayant des revenus plus élevés (79 %) et des niveaux de scolarité supérieurs (études collégiales ou universitaires de premier cycle : 68 %; études universitaires de deuxième cycle et plus : 91 %).

Les consommateurs vietnamiens s'intéressent aux pays étrangers pour y faire du tourisme (80 %), ainsi que pour leur nourriture et leur cuisine (78 %) : environ un répondant vietnamien sur trois se dit extrêmement intéressé par la nourriture et la cuisine internationales (35 %), et environ la moitié des répondants se disent plutôt intéressés (44 %). Les résidents de Hanoï et d'Hô Chi Minh-Ville (91 % et 83 % respectivement) se distinguent par un intérêt nettement plus marqué pour la nourriture et la cuisine internationales, mais aussi pour toutes les autres facettes des pays étrangers.

Achats de produits alimentaires internationaux

Les consommateurs vietnamiens se soucient beaucoup des normes de salubrité alimentaire (87 %), de la qualité des produits (86 %) et de la santé (86 %). Il est également important que les produits alimentaires internationaux soient durables (77 %), diversifiés (76 %) et fassent appel à de nouvelles technologies et des processus novateurs (74 %). Ces critères doivent donc obligatoirement être respectés pour que les consommateurs vietnamiens fassent confiance aux produits alimentaires canadiens et les achètent.

Une grande majorité des consommateurs vietnamiens ont acheté des produits alimentaires internationaux au cours de la dernière année (85 %). Environ un tiers (37 %) des consommateurs vietnamiens consacrent entre 1 % et 10 % du budget alimentaire mensuel de leur foyer à des produits alimentaires internationaux, et environ la moitié (47 %), entre 10 % et 75 %. Les marchés locaux sont le principal lieu d'achat et les consommateurs achètent principalement des produits alimentaires locaux.

La plupart des consommateurs achètent des aliments internationaux tous les mois (45 %), mais les consommateurs dont le revenu du ménage est plus élevé en achètent plus fréquemment que ceux dont le revenu du ménage est faible. Un consommateur sur quatre (27 %) dont le revenu du ménage est élevé achète des aliments internationaux toutes les semaines ou plus souvent.

En ce qui concerne les produits alimentaires internationaux, les consommateurs vietnamiens ont tendance à acheter des aliments provenant d'autres pays d'Asie, principalement de la Corée du Sud (63 %) et du Japon (49 %). Parmi les consommateurs qui achètent des produits alimentaires internationaux, environ un sur quatre achète des produits canadiens (26 %). Les résidents de Hanoï (39 %) et les ménages à revenu élevé (37 %) sont plus susceptibles d'acheter des produits canadiens que les autres sous-groupes.

L'achat de produits canadiens est effectué principalement sur une base mensuelle (42 %), mais ils sont achetés plus fréquemment par les répondants aux revenus plus élevés (47 %) et par les résidents d'Hô Chi Minh-Ville (48 %).

Les viandes canadiennes comme le bœuf et le porc (70 %) sont les produits canadiens les plus populaires auprès des consommateurs vietnamiens qui ont acheté des produits canadiens, suivis des fruits et légumes (50 %) et des produits de la mer (47 %).

Concurrence

Le Canada arrive en troisième position après les États-Unis (81 %) et l’Australie (75 %) en matière d’intérêt envers les produits alimentaires internationaux, mais l’écart est minime : sept répondants sur dix sont intéressés par l’achat de produits canadiens (71 %). La réputation du Canada a certainement contribué à la place privilégiée qu’occupent les produits canadiens dans l’esprit des consommateurs vietnamiens en ce qui concerne les produits internationaux, car ils satisfont mieux à la plupart des critères étudiés, dont les normes de salubrité alimentaire strictes (57 %), la qualité des aliments (55 %), le caractère sain des produits (54 %) et la durabilité (53 %).

Quand les consommateurs vietnamiens pensent au Canada, la première chose qui leur vient à l’esprit, ce sont les érables (13 %), les paysages (8 %) et la cuisine (7 %). L’éducation (7 %), le froid (7 %) et le tourisme (6 %) figurent également en tête de liste. En ce qui concerne les aliments canadiens en particulier, le bœuf ou le steak (9 %), le sirop d’érable (7 %) et le jambon ou le bacon (6 %) sont les trois premières choses qui leur viennent à l’esprit, mais un consommateur sur quatre (25 %) ne peut en nommer aucun. Toutes les réponses ont été évoquées par un faible nombre de participants, ce qui illustre que les consommateurs vietnamiens n’ont qu’une connaissance limitée des produits alimentaires canadiens, car aucun produit canadien ne se démarque. Il est également intéressant de remarquer que le bœuf ou le steak est mentionné en tête de liste pour les autres pays du Commonwealth (États-Unis : 18 %; Australie : 25 %; Nouvelle-Zélande : 8 %).

Parmi les consommateurs vietnamiens, une personne sur deux (50 %) se souvient avoir vu un produit alimentaire orné d’une feuille d’érable rouge. Là encore, les résidents de Da Nang (71 %), d’Hô Chi Minh-Ville (60 %) et de Hanoï (55 %) semblent plus ouverts aux produits internationaux, car ils sont plus susceptibles de se rappeler avoir vu un produit doté d’une feuille d’érable. Lorsqu’il s’agit de nommer des produits alimentaires qui portent la mention explicite qu’ils proviennent du Canada, le nombre de personnes qui s’en souviennent est de six sur dix (60 %), et d’environ sept sur dix chez les consommateurs aux revenus plus élevés (73 %) et les résidents de Da Nang (76 %), de Hanoï (70 %) et d’Hô Chi Minh-Ville (68 %).

Lieux d’achat et inspiration

En ce qui concerne les magasins où acheter des produits canadiens, Shopee (34 %), Lazada (22 %) et Facebook (18 %) sont en tête de liste des boutiques en ligne. Vinmart (37 %), Aeon (24 %) et Co.op mart (24 %) étaient les plus populaires parmi les magasins physiques.

En ce qui concerne la nourriture et la cuisine, YouTube (70 %), ainsi que les amis et la famille (65 %) sont les premières sources d’inspiration et d’information pour les consommateurs vietnamiens. Les émissions de cuisine à la télévision (50 %), les moteurs de recherche (48 %) et Facebook (48 %) sont également populaires auprès de la moitié des consommateurs. Environ la moitié des personnes interrogées disent avoir acheté des aliments importés au Vietnam après avoir lu ou entendu parler de ces produits par des amis ou par des membres de leur famille (51 %), ou sur YouTube (48 %). Le bouche-à-oreille et les médias sociaux sont probablement les meilleurs moyens de communication pour promouvoir les produits canadiens.

Remarques sur l'interprétation des conclusions de la recherche

Les points de vue et les observations exprimés dans ce document ne reflètent pas ceux d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Ce rapport a été rédigé par la firme Léger d'après la recherche menée expressément dans le cadre de ce projet. Cette recherche n'est pas probabiliste; les résultats ne peuvent pas être transposés à la population générale du Vietnam.

Compte tenu du fait qu'un échantillon provenant d'un panel Web n'est pas probabiliste, il n'est pas possible de calculer la marge d'erreur de ce sondage. Les répondants ont été choisis parmi des personnes qui s'étaient portées volontaires ou qui s'étaient inscrites pour participer à des sondages en ligne. Les résultats d'un tel sondage ne peuvent donc pas être décrits comme étant statistiquement extrapolables à la population cible. Les données ont fait l'objet d'une pondération afin de représenter la composition démographique de la population cible.

Déclaration de neutralité politique et coordonnées

Firme de recherche :

Léger Marketing inc. (« Léger »)

Numéro de contrat : 01B68-220927/001/CY

Date d'octroi du contrat : 5 janvier 2022

Léger Marketing inc. certifie par les présentes que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique décrites dans la *Politique de communication du gouvernement du Canada* et dans la *Directive sur la gestion des communications*. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ni l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé le :



Christian Bourque

Analyste principal de la recherche, Léger

Date : 28 mars 2022