

Unclassified / Non classifié



Agriculture and  
Agri-Food Canada

Agriculture et  
Agroalimentaire Canada

## **Sondage d'AAC auprès des consommateurs canadiens de 2023 (vague II) – Résumé du rapport**

Préparé à l'intention d'Agriculture et Agroalimentaire Canada

Nom du fournisseur : Earnscliffe Strategy Group

Numéro du contrat : CW2331278

Valeur du contrat : 79 693,25 \$

Date d'attribution du contrat : 21 septembre 2023

Date de livraison : 16 février 2024

Numéro d'enregistrement : POR 054-23

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec  
Agriculture et Agroalimentaire Canada à [aafc.info.aac@agr.gc.ca](mailto:aafc.info.aac@agr.gc.ca).

This publication is also available in English.

**Canada** 

# Sondage d'AAC auprès des consommateurs canadiens de 2023 (vague II)

## Résumé du rapport

Préparé à l'intention d'Agriculture et Agroalimentaire Canada

Nom du fournisseur : Earnscliffe Strategy Group  
Février 2024

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne, de séances de discussion en groupe et d'entrevues en profondeur menées par Earnscliffe Strategy Group pour le compte d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Le travail sur le terrain s'est déroulé en décembre 2023.

This publication is also available in English under the title: AAFC Canadian Consumers Survey - Wave II (2023) Quantitative Research Report

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Agriculture et Agroalimentaire Canada à [aafc.info.aac@agr.gc.ca](mailto:aafc.info.aac@agr.gc.ca) ou par la poste à l'adresse suivante :

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

N° de catalogue : A22-684/2024F-PDF  
Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-70217-9  
Numéro d'AAC : 13190F  
Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR – 054-23)  
N° de catalogue : A22-684/2024E-PDF (rapport final, en anglais)  
Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-70216-2

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2024.

## Résumé du rapport

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) a le plaisir de présenter à Agriculture et Agroalimentaire Canada ce rapport, qui vient résumer les résultats d'une étude quantitative menée pour comprendre la façon dont les attitudes des consommateurs et consommatrices ont évolué au cours des dernières années.

Le budget fédéral de 2019 prévoyait un investissement de 25 millions de dollars sur cinq ans par Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) pour « faire des aliments canadiens les aliments de premier choix au Canada et à l'étranger » dans le cadre de la politique alimentaire, aussi appelée l'initiative Agri-communication.

En 2020, Earnscliffe a mené la première vague de cette recherche, le « Sondage de référence de la Campagne de promotion de l'achat de produits canadiens 2020 », qui avait pour objectif de comprendre les perceptions des consommateurs et de façonner une campagne de marketing afin de renforcer la confiance du public et d'accroître la reconnaissance et la fierté quant aux contributions des agriculteurs et des entreprises alimentaires. Il s'agissait d'un sondage en ligne auprès de 2 005 Canadiens et Canadiennes de 18 ans et plus responsables au moins en partie des achats d'épicerie dans leur ménage. Le sondage s'est déroulé du 28 juillet au 3 août 2002, en français et en anglais, selon la préférence du répondant ou de la répondante.

À ce stade-ci, AAC souhaite déterminer si les attitudes des consommateurs et consommatrices ont évolué. L'étude a pour objectif d'évaluer ces attitudes dans le cadre de l'initiative Agri-communication. Ce volet servira à mesurer l'efficacité de l'initiative et à contribuer à l'objectif de diffusion d'information et de dialogue avec le secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire quant aux attentes et aux comportements changeants de la clientèle canadienne. La valeur du contrat pour ce projet de recherche s'élève à 79 693,25 \$ (TVH comprise).

Plus précisément, la recherche visait à explorer ce qui suit :

- la fréquence des achats d'épicerie et les comportements et préférences des consommateurs et consommatrices à cet égard, y compris leurs facteurs décisionnels, leur attrait pour les aliments cultivés et produits au Canada et leurs impressions à ce sujet, ainsi que la façon dont le public détermine si un produit provient du Canada;
- les impressions, le niveau de connaissances et la familiarité à l'égard du secteur canadien de l'agriculture et de l'alimentation, ainsi que les sources de préoccupation, de fierté et d'information relatives à ce secteur;
- les perceptions quant au gaspillage alimentaire dans les ménages canadiens, y compris les préoccupations, les causes et les solutions potentielles.

Pour atteindre les objectifs fixés, Earnscliffe a été chargée de mener un sondage en ligne, du 8 au 14 décembre, auprès d'un échantillon national représentatif de 2 011 Canadiens et Canadiennes adultes, en anglais et en français. Tous les répondants et répondantes avaient

## Sondage d'AAC auprès des consommateurs canadiens de 2023 (vague II) – Rapport de recherche

18 ans ou plus et étaient responsables au moins en partie des achats d'épicerie pour leur ménage. Le sondage durait en moyenne 15 minutes. Une description complète du cadre d'échantillonnage, du processus de purge des données et de la pondération est incluse dans le rapport de méthodologie quantitative (annexe A). Le questionnaire utilisé se trouve à l'annexe B. Puisqu'un échantillon provenant d'un panel en ligne est non probabiliste, il n'est pas possible de calculer la marge d'erreur pour ce sondage.

Les principales constatations de cette recherche sont présentées ci-dessous, y compris les principaux résultats de suivi lorsque des questions du sondage de 2020 ont été répétées.

### Impressions à l'égard du secteur canadien de l'agriculture et de l'alimentation

- Les Canadiens et Canadiennes demeurent beaucoup plus susceptibles d'avoir une impression positive plutôt que négative du secteur canadien de l'agriculture et de l'alimentation, quoique le taux d'impressions positives soit passé de 72 % à 61 %, pour une baisse de 10 points.
- Comparativement à 2020, on observe une baisse de 12 points de pourcentage des personnes qui disent plutôt bien connaître le secteur agricole et alimentaire canadien, et une hausse correspondante du taux de répondants et répondantes indiquant ne pas très bien le connaître (42 % contre 29 %).
- Les données révèlent une forte corrélation positive entre le niveau de connaissances et l'impression. Plus une personne considère qu'elle connaît le secteur, et plus elle tend à en avoir une opinion favorable. Cette corrélation positive signifie qu'en cultivant un niveau plus élevé de connaissances, on est susceptible de favoriser le maintien d'une opinion très favorable à l'égard de ce secteur.
- Le niveau de familiarité à l'égard des domaines de l'exploitation agricole et de l'élevage (45 %, en baisse de 9 points), ainsi que de la transformation et la fabrication des aliments et des boissons (38 %, en baisse de 4 points), a diminué depuis 2020.
- La plupart des gens (88 %) estiment que les agriculteurs et les éleveurs sont au moins modérément fiables, et la majorité pense de même des fabricants (68 %) et des détaillants (59 %) de produits alimentaires et de boissons. Bien que peu de personnes fassent peu confiance aux agriculteurs et aux éleveurs, 37 % estiment que les détaillants de produits alimentaires et de boissons sont très peu fiables ou ne le sont pas du tout.
- Entre la moitié et les deux tiers des répondants et répondantes font confiance aux agriculteurs pour ce qui est des soins à leurs animaux (66 %) et de leur utilisation d'engrais chimiques et de pesticides (54 %).
- Une forte majorité de répondants et répondantes s'entendent pour dire qu'il est important que le secteur agricole canadien prospère et prenne de l'expansion (84 %, en baisse de 3 points), que les agriculteurs et les éleveurs canadiens soient une source de fierté (74 %, en baisse de 3 points) et qu'ils ressentent de la fierté à l'égard des aliments et des boissons

## Sondage d'AAC auprès des consommateurs canadiens de 2023 (vague II) – Rapport de recherche

produits au Canada (68 %, en baisse de 10 points). Le nombre de répondants en accord avec chacun de ces énoncés a diminué comparativement à 2020.

- Une faible majorité s'entend pour dire que les agriculteurs canadiens sont de bons intendants de l'environnement (56 %, en baisse de 2 points) et que l'agriculture canadienne est respectueuse de l'environnement (52 %, en baisse de 2 points).
- Les gens sont plus enclins à être en désaccord qu'en accord avec l'idée que les aliments génétiquement modifiés ne présentent aucun risque pour la santé (38 % contre 27 %), et que les détaillants canadiens de produits alimentaires et de boissons s'efforcent de stabiliser les prix (44 % contre 20 %).
- On a demandé aux répondants et répondantes d'examiner une liste de dix sources de préoccupations potentielles dans le secteur canadien de l'agriculture et de l'alimentation et d'évaluer leur niveau de préoccupation pour chacune. On observe un degré de préoccupation pour chacune, avec au moins quatre personnes sur dix se disant modérément ou très préoccupées.
  - Parmi toutes les sources de préoccupations examinées, trois se démarquent par l'intensité de l'inquiétude qui y est liée. Une forte majorité de personnes se disent préoccupées par l'abordabilité des denrées alimentaires au Canada (80 %, en hausse de 29 points), la quantité de nourriture gaspillée (71 %) et les conséquences des emballages de plastique sur l'environnement (60 %).
  - Le pourcentage de répondants et répondantes qui se disent préoccupés est à la hausse pour tous les indicateurs évalués, comparativement à 2020. Il convient de souligner que la préoccupation liée à l'abordabilité des denrées alimentaires a augmenté de 29 points de pourcentage (de 51 % en 2020 à 80 % en 2023).

## Impressions à l'égard des aliments canadiens

- Comparativement à 2020, moins de personnes estiment que la qualité des aliments et des boissons produits au Canada est excellente (17 %, en baisse de 16 points de pourcentage) et davantage la trouvent maintenant moyenne (24 %, en hausse de 11 points).
- Selon plus de la moitié des répondants et répondantes (58 %, en baisse de 5 points), les aliments produits au Canada sont meilleurs pour l'environnement que les aliments importés.
- Un moins grand nombre de personnes conviennent qu'il n'y a pas assez de choix d'aliments produits au Canada (44 %, en baisse de 11 points) ou seraient prêtes à payer plus cher des aliments produits au Canada (36 %, en baisse de 13 points).
- Un plus grand nombre de répondants et répondantes sont enclins à être en désaccord plutôt qu'en accord avec le fait que les aliments produits au Canada sont abordables (36 % contre 25 %).

## Sondage d'AAC auprès des consommateurs canadiens de 2023 (vague II) – Rapport de recherche

- En hausse par rapport à 2020, la moitié des gens affirment qu'ils recherchent parfois (34 %, en hausse de 3 points) ou rarement (16 %, en hausse de 5 points) des aliments et des boissons produits au Canada. Quatre personnes sur dix indiquent toujours (9 %, en baisse de 5 points) ou souvent (32 %, en baisse de 6 points) le faire. En revanche, 6 % (en hausse de 1 point) d'entre elles disent ne jamais rechercher d'aliments ou de boissons produits au Canada.
- Lorsqu'interrogés, cette année, au sujet de produits précis issus du Canada, un plus petit nombre de participants et participantes affirment toujours ou souvent les acheter. La viande fraîche (51 %, en baisse de 8 points) et les fruits et légumes frais (50 %, en baisse de 12 points) demeurent les produits canadiens les plus recherchés.
- Près de six personnes sur dix (58 %, en baisse de 3 points) estiment qu'il est facile de reconnaître les aliments et les boissons produits au Canada, ce qui ne représente pas un changement significatif par rapport à 2020.
- La plupart des gens (83 %, en baisse de 4 points) affirment lire l'étiquette du produit pour déterminer si l'aliment ou la boisson provient du Canada. Un moins grand nombre de personnes lisent l'affichage (42 %, en baisse de 4 points) ou font leurs achats localement (14 %, en baisse de 3 points).

## Points de vue liés aux politiques alimentaires

- Selon la majorité (62 %) des gens, les termes « date de péremption » et « date d'expiration » signifient des choses différentes, ce qui correspond aux résultats obtenus en 2020 (61 %).
- En hausse de 6 points de pourcentage depuis 2020, le quart des répondants et répondantes (25 %) affirment qu'il y a peu ou aucun gaspillage alimentaire dans leur foyer.
- Seulement une personne sur dix (9 %) indique n'avoir apporté aucun changement pour réduire le gaspillage alimentaire. Par ailleurs, les changements les plus courants sont les pratiques de manger plus souvent des plats cuisinés à la maison (44 %), de faire une liste d'épicerie (43 %) et de planifier ses repas (41 %).
- Parmi les personnes ayant indiqué avoir apporté des changements pour réduire le gaspillage alimentaire, la majorité (60 %) indique l'avoir fait en raison de préoccupations financières, tandis qu'un pourcentage moins élevé l'explique principalement par des préoccupations morales (23 %) ou environnementales (13 %).

## Facteurs motivant les décisions d'achat

- La vaste majorité des répondants et répondantes (72 %) affirment que même si le prix est habituellement un facteur décisionnel important pour leurs achats, d'autres facteurs s'avèrent importants.

## Sondage d'AAC auprès des consommateurs canadiens de 2023 (vague II) – Rapport de recherche

- Chez les personnes pour lesquelles le prix n'est habituellement pas le seul élément, une majorité indique que la qualité (76 %), la saveur (69 %) et la valeur nutritionnelle (54 %) sont parmi les cinq principaux facteurs qui motivent leurs décisions concernant l'achat d'aliments. La proximité s'avère également un facteur important : les aliments produits et cultivés au Canada (33 %) et localement (30 %) figurent parmi les cinq principaux facteurs chez trois répondants sur dix.
- Lorsqu'on demande aux personnes pour lesquelles le prix n'est habituellement pas l'unique facteur d'attribuer 100 points en fonction de l'importance qu'elles accordent à leurs facteurs les plus importants (jusqu'à 6) ayant une influence sur leurs décisions d'achat, en moyenne, elles accordent au prix (39 points) presque le double des points qu'à tout autre facteur. Au chapitre des principaux facteurs selon l'attribution moyenne des points, notons également un régime végétalien ou végétarien (21), la saveur (20), la qualité (19) et la valeur nutritionnelle (18).
- Seulement 2 % des répondants et répondantes affirment que la hausse des prix des aliments ne les préoccupe pas. À l'inverse, sept personnes sur dix se disent préoccupées par la hausse du coût de la viande (70 %) et des fruits et légumes (69 %) frais, tandis que la moitié s'inquiète de la hausse du coût des produits laitiers (50 %).
- Le ménage moyen dépense 580 \$ par mois pour l'alimentation; cependant, un plus grand nombre de ménages dépense 500 \$ ou moins (50 %) que plus de 600 \$ (28 %).
- Trois répondants et répondantes sur dix (29 %) affirment suivre un régime alimentaire particulier, dont, à raison de près d'une personne sur dix, une alimentation faible en viande (9 %) ou une alimentation d'origine végétale (7 %). Les régimes alimentaires sans produits laitiers ou sans gluten sont également fréquents (6 %).
- Parmi les personnes qui suivent un régime alimentaire particulier, une sur cinq (20 %) le fait en raison d'une intolérance ou d'une allergie ou parce qu'elle considère que ce régime est plus sain (18 %).
- De tous les comportements évalués, ceux qui correspondent à une intention d'économiser de l'argent ou de réduire le gaspillage alimentaire sont les plus courants, y compris ceux de consulter les circulaires (56 %), d'essayer de réduire sa facture mensuelle d'épicerie (56 %) et de faire attention à la façon dont on achète et prépare les aliments afin de réduire le gaspillage (47 %).

Sondage d'AAC auprès des consommateurs canadiens de 2023 (vague II) – Rapport de recherche

Société responsable de la recherche : Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe)

Numéro du contrat : CW2331278

Valeur du contrat : 79 693,25 \$

Date d'attribution du contrat : 21 septembre 2023

Par la présente, je certifie, en ma qualité de représentant pour la société Earnscliffe Research Group, que les produits livrables définitifs sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique, comme elles sont définies dans la Politique sur les communications et l'image de marque et dans la Directive sur la gestion des communications. Plus particulièrement, les produits livrables ne font aucune mention des intentions de vote électoral, des préférences quant aux partis politiques, des positions des partis ou de l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son chef.

Signature :

Date : 23 février 2024



Stephanie Constable  
Partenaire, Earnscliffe