

Unclassified / Non classifié



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

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

Préparé à l'intention d'Agriculture et Agroalimentaire Canada

Nom du fournisseur : Earncliffe 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 aaafc.info.aac@agr.gc.ca.

This publication is also available in English.

Canada 

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

Rapport de recherche quantitative

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 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.

Table des matières

Résumé du rapport	1
Introduction	7
Constatations détaillées	8
Conclusions et recommandations	40
Annexe A : Rapport de méthodologie quantitative.....	42
Annexe B : Questionnaire	46

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 2022, 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 18 ans ou plus et étaient responsables au moins en partie des achats d'épicerie pour leur

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

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 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.

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

- 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 %).
- 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

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

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 %).

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

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.
- 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

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

Introduction

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 2022, 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 au fil des dernières années. 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.

Constatations détaillées

Ce rapport est divisé en quatre grandes sections, soit : Impressions à l'égard du secteur canadien de l'agriculture et de l'alimentation; Impressions à l'égard des aliments canadiens; Points de vue liés aux politiques alimentaires; et Facteurs motivant les décisions d'achat. Dans chaque section, on retrouve des tableaux de données illustrant les données de suivi (lorsque disponibles), des données présentées par génération (lorsque des constatations significatives le justifient) et en fonction de la segmentation expliquée ci-dessous (lorsque pertinent).

L'analyse textuelle qui témoigne directement de ces tableaux de données se trouve au-dessus du tableau correspondant. Lorsque d'autres points intéressants se rapportent à une question en particulier, mais ne sont pas reflétés par le tableau de données (par exemple, les variations régionales ou les différences en fonction des revenus), une analyse textuelle est ajoutée sous ce tableau.

Tout au long du rapport, les réponses « Je ne sais pas » ou « Je préfère ne pas répondre » sont désignées par l'abréviation « NSP/PR ». Il convient aussi de souligner qu'il est possible que la somme des pourcentages ne soit pas égale à 100 % en raison de l'arrondissement. Comme nous l'avons mentionné, les résultats de la recherche sur la Campagne de promotion de l'achat de produits canadiens 2020 sont inclus afin de comprendre la façon dont les attitudes des consommateurs et consommatrices ont changé au cours des trois dernières années, s'il y a lieu.

Lorsqu'il existe des résultats statistiquement significatifs, des tableaux présentant les résultats du sondage en fonction des générations sont inclus. Les générations sont les suivantes :

- Génération Z, de 18 à 26 ans;
- Génération Y (ou millénariaux), de 27 à 42 ans;
- Génération X, de 43 à 57 ans;
- Baby-boomers, de 58 à 77 ans.

Dans le texte du rapport, les différences mises en évidence sont statistiquement significatives à un niveau de confiance de 95 %, à moins d'indication contraire. Le test Z a été utilisé pour déterminer le niveau de signification des résultats lors de la comparaison des pourcentages, tandis que le test T a été utilisé lors de la comparaison des moyennes.

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

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

Familiarité, connaissances et impressions à l'égard du secteur canadien de l'agriculture et de l'alimentation

Cette étude a été conçue pour déterminer le niveau de familiarité, les connaissances et les impressions du public à l'égard du secteur canadien de l'agriculture et de l'alimentation. Pour commencer, les répondants et répondantes devaient indiquer dans quelle mesure le secteur leur était familier, de manière générale, et plus précisément en ce qui concerne l'agriculture et l'élevage, et la transformation et la production d'aliments et de boissons.

Comparativement à la dernière vague de cette étude, menée en 2020, on observe une baisse de 12 points de pourcentage (43 %, contre 55 %) des personnes qui affirment connaître au moins plutôt bien le secteur agricole et alimentaire du Canada. On constate une augmentation correspondante des taux de personnes qui estiment ne pas très bien le connaître (42 %, contre 29 %).

Tableau A1 – FS2. En général, dans quelle mesure vous sentez-vous bien informé(e) sur le secteur agroalimentaire du Canada?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	2023	2020
% , très ou assez informé(e)	50 %	63 %
Très informé(e)	7 %	8 %
Assez informé(e)	43 %	55 %
Pas très informé(e)	42 %	29 %
Pas du tout informé(e)	5 %	5 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	3 %	3 %
Taille de l'échantillon	2 011	2 005

Comparativement à 2020, le niveau de familiarité à l'égard des domaines de l'exploitation agricole et de l'élevage (45 %, contre 54 %), ainsi que de la transformation et de la fabrication des aliments et des boissons (38 %, contre 42 %), a diminué – une baisse de 9 et de 4 points de pourcentage, respectivement.

Tableau A2 – FS3. Le secteur agroalimentaire du Canada comprend l'exploitation agricole et l'élevage ainsi que la transformation et la production des aliments et boissons. Dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes familier(e) avec chacun des secteurs suivants? %, familiarité

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	2023	2020
L'exploitation agricole/l'élevage	45 %	54 %
La transformation/ production des aliments et boissons	38 %	42 %
Taille de l'échantillon	2 011	2 005

Les répondants et répondantes demeurent beaucoup plus susceptibles d'avoir une impression positive (61 %) plutôt que négative (10 %) du secteur canadien de l'agriculture et de l'alimentation, quoique le taux d'impressions positives soit à la baisse (61 %, contre 72 %). Le déclin le plus significatif est attribué au plus petit nombre de personnes qui affirment avoir une

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

impression positive du secteur canadien de l'agriculture et de l'alimentation (18 %, contre 34 %).

Tableau A3 – FS1. En général, quelle est votre impression globale du secteur agroalimentaire du Canada?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	2023	2020
%, positive	61 %	72 %
Très positive	18 %	34 %
Plutôt positive	44 %	38 %
Neutre	25 %	21 %
Plutôt négative	7 %	4 %
Très négative	3 %	1 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	4 %	3 %
Taille de l'échantillon	2 011	2 005

Lorsqu'on analyse le niveau de connaissance du secteur agricole et alimentaire à la lumière de l'impression favorable que les répondants et répondantes s'en font, deux constatations stratégiques très importantes se dégagent.

Premièrement, les deux variables sont corrélées : plus une personne considère qu'elle connaît le secteur, et plus elle tend à en avoir une opinion favorable. Il faut y voir un lien encourageant. Si le contraire était vrai, le défi pour améliorer les perceptions serait considérablement plus difficile à relever puisque les personnes ayant les perceptions les plus défavorables seraient les plus susceptibles de croire qu'elles savent déjà tout ce qu'il faut savoir sur le secteur. Par conséquent, elles pourraient se montrer moins réceptives aux messages positifs sur le secteur, si ceux-ci remettaient en question leur façon de penser actuelle. 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.

Deuxièmement, ces deux variables peuvent être combinées pour classer la population en quatre catégories distinctes qui présentent chacune des considérations stratégiques uniques.

À l'heure actuelle, plus du tiers de la population (37 %) appartient à ce qu'on pourrait appeler les « adeptes » du secteur. Il s'agit des personnes qui ont accordé les deux notes les plus élevées tant pour leur niveau de connaissances que pour leur impression du secteur. Puisqu'il s'agit de la combinaison d'opinions la plus souhaitable pour le secteur, il importe d'en faire le suivi. Par ailleurs, il serait possible de mobiliser ce segment de la population afin qu'il diffuse sa perspective positive et informée.

Le segment suivant, les personnes « peu renseignées, mais bienveillantes », représente un quart de la population (24 %) – ces personnes ne se décrivent pas comme les plus informées, mais accordent néanmoins le bénéfice du doute au secteur agricole, dont elles ont une impression favorable. Changer leur opinion n'est pas nécessaire, mais en leur insufflant l'impression de mieux connaître un secteur pour lequel elles sont d'ores et déjà favorables, elles pourraient renforcer leur sentiment et, potentiellement, devenir des « adeptes » qui défendent ou cautionnent ce secteur.

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

Le troisième segment, les personnes « peu renseignées et sceptiques », représente environ le quart de la population générale (26 %). Il s'agit des personnes qui estiment ne pas connaître le secteur et évitent d'en livrer des impressions favorables. Cela ne signifie pas qu'elles en ont une opinion négative. En fait, 67 % de ce groupe estime en avoir une impression neutre, et 15 % se passent de commentaires; ce n'est donc que 18 % de ce segment qui a une opinion négative du secteur. Comme on observe un lien clair entre le niveau de connaissances et l'opinion favorable, l'impératif consisterait à adopter des stratégies d'acquisition de connaissances ciblant ces Canadiens et Canadiennes. D'autres études laissent entendre que ce segment de la société pourrait être composé de personnes peu enclines à assimiler des renseignements sur ces sujets; cela dit, la possibilité de cultiver une impression favorable demeure néanmoins présente.

Enfin, le quatrième segment est celui qui présente les plus grands défis pour le secteur, mais il est aussi le plus petit, soit 13 % de la population. Il s'agit des Canadiens et Canadiennes qu'on pourrait nommer les « inébranlables critiques ». Ces personnes considèrent qu'elles connaissent bien le secteur et n'en ont pas une impression favorable. Bien qu'elles n'en aient pas toutes une opinion négative, c'est le cas pour deux d'entre elles sur cinq (38 %), ce qui en fait le segment le plus négatif de la société. Même si, sur le plan stratégique, il est préférable d'essayer de réduire la taille de tout segment présentant cette combinaison de perceptions, il serait irréaliste de viser une absence totale de critiques. Par conséquent, la cible devrait consister à réduire ce segment au minimum.

Lorsqu'on compare la taille des segments de ce sondage aux résultats de 2020, les données révèlent une érosion du segment le plus souhaitable (de 14 points de pourcentage) – ce qui correspond aux données de suivi des deux variables –, mais absolument aucune augmentation de la taille du segment le plus difficile. Ensemble, cela laisse entendre qu'au cours des quelques dernières années, un moins grand nombre de Canadiens et Canadiennes estiment connaître le secteur agricole et alimentaire, ce qui a ensuite eu une incidence sur les impressions favorables. Ce changement n'a toutefois pas entraîné une augmentation du nombre d'« inébranlables critiques ».

Comme mentionné précédemment, le segment des « adeptes » a diminué, passant de 50 % en 2020, aux 37 % mesurés dans cette vague-ci. Toute la croissance s'est mesurée dans deux segments : la proportion de personnes « peu renseignées, mais bienveillantes » est passée de 21 % à 24 %, et celle des personnes « peu renseignées et sceptiques » est passée de 10 % à 26 %. Comme indiqué précédemment, il n'y a eu absolument aucun changement au nombre d'« inébranlables critiques », qui se sont maintenus à 13 %.

Tableau A4 – Segmentation stratégique.

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	2023	2020
Adeptes	37 %	51 %
Peu renseignées, mais bienveillantes	24 %	21 %
Peu renseignées et sceptiques	26 %	16 %
Inébranlables critiques	13 %	13 %
Taille de l'échantillon	2 011	2 005

Chaque segment présente un profil démographique qui n'est pas particulièrement différent du profil national, mais quelques distributions asymétriques méritent d'être soulignées. Les

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

membres du segment « adeptes » sont plus susceptibles que la moyenne d'être âgés de 65 ans ou plus, de vivre en Ontario ou dans l'une des trois provinces des Prairies et d'être de genre masculin. Les personnes « peu renseignées, mais bienveillantes » ont tendance à avoir entre 45 et 64 ans et à vivre en Colombie-Britannique ou dans l'est de l'Ontario. Les personnes « peu renseignées et sceptiques » sont les plus jeunes; il s'agit surtout de femmes de moins de 45 ans, qui ont tendance à vivre seules et à accorder de l'importance aux prix. En général, le segment des « inébranlables critiques » est composé de personnes entre 55 et 64 ans qui vivent en Alberta ou en Ontario et accordent de l'importance aux prix et dont le ménage compte le plus de personnes.

Pour les quelques questions qui suivent, les résultats seront présentés en fonction de ces segments, afin de montrer qu'un segment donné illustre parfois une tendance constante à avoir une certaine opinion, mais aussi que, dans le cas de quelques variables clés, les quatre segments ont tendance à partager les mêmes opinions.

Gardons cette segmentation à l'esprit; dans les questions qui suivent, les répondants et répondantes devaient indiquer s'ils étaient en accord ou en désaccord avec l'idée qu'il est important de veiller à ce que le secteur de l'agriculture au Canada prospère et prenne de l'expansion. Le nombre global de personnes qui se disent fortement en accord a diminué de 6 points de pourcentage depuis 2020 – une baisse partiellement compensée par une hausse de 3 points des personnes en accord avec l'énoncé.

Il convient de souligner qu'il s'agit d'une question sur laquelle l'ensemble des Canadiens et Canadiennes a tendance à s'entendre et ce, peu importe le segment stratégique auquel ils et elles appartiennent. Bien que 92 % du segment « adeptes » et 90 % des personnes « peu renseignées, mais bienveillantes » soient en accord avec cet énoncé, les trois quarts fermes des personnes « peu renseignées et sceptiques » (73 %) et des « inébranlables critiques » (75 %) partagent également cet avis, mais de façon moins tranchée.

Tableau A5 – FS6C. Il est très important de veiller à ce que le secteur agricole canadien puisse prospérer et prendre de l'expansion – Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	2023	2020
% en accord	84 %	87 %
Fortement d'accord	45 %	51 %
D'accord	39 %	36 %
Ni d'accord ni en désaccord	10 %	9 %
En désaccord	2 %	1 %
Fortement en désaccord	1 %	1 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	3 %	2 %
Taille de l'échantillon	2 011	2 005

En analysant les données par région, on constate que les résidents et résidentes du Canada atlantique (90 %) et de l'Alberta (88 %) sont les plus susceptibles d'être en accord ou fortement en accord avec l'importance que le secteur agricole au pays prenne de l'expansion.

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

Confiance du public et fierté

En 2020, les répondants et répondantes devaient indiquer dans quelle mesure ils étaient en accord ou en désaccord avec l'énoncé selon lequel ils font confiance aux agriculteurs et aux éleveurs canadiens – près des trois quarts (73 %) se sont dits en accord ou fortement en accord. Dans cette vague de l'étude, la question était posée légèrement différemment; on demandait alors directement dans quelle mesure, selon les participants et participantes, les agriculteurs et les éleveurs canadiens sont fiables. Avec cette formulation, près de neuf personnes sur dix (88 %) estimaient que les agriculteurs et les éleveurs sont au moins modérément fiables.

Cette année, les répondants et répondantes devaient également indiquer le niveau de confiance qu'ils et elles accordent aux fabricants et aux détaillants d'aliments et de boissons. Bien que, dans l'ensemble, on n'obtienne pas les mêmes degrés d'accord, la majorité des gens estiment néanmoins que les fabricants de produits alimentaires et de boissons (68 %) et les détaillants d'aliments et de boissons (59 %) sont au moins modérément fiables.

Cela dit, la force de cette confiance varie; en effet, les gens sont beaucoup plus enclins à dire que les agriculteurs et les éleveurs sont très fiables (42 %) qu'à dire la même chose des fabricants d'aliments et de boissons (11 %) ou des détaillants d'aliments et de boissons (9 %).

Malgré qu'une majorité de personnes continue d'affirmer que les fabricants et les détaillants d'aliments et de boissons sont au moins modérément fiables, une forte minorité indique qu'ils ne sont pas très fiables ou pas fiables du tout (25 % et 37 %, respectivement).

Tableau A6 – FS4. Dans quelle mesure faites-vous confiance aux intervenants suivants?
Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonne, % Comparaison des colonnes	Les agriculteurs et les éleveurs	Les fabricants de produits alimentaires et de boissons	Les détaillants de produits alimentaires et de boissons
Très confiance	42 %	11 %	9 %
Moyennement confiance	46 %	57 %	50 %
Peu confiance	6 %	20 %	26 %
Pas du tout confiance	2 %	5 %	11 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	6 %	7 %	4 %
Taille de l'échantillon	2 011	2 011	2 011

Il est intéressant de constater que tous les segments stratégiques ont accordé en forte majorité les deux notes les plus élevées en matière de confiance aux agriculteurs et aux éleveurs, mais qu'il y a une baisse marquée de la confiance envers les fabricants, les transformateurs et les détaillants d'aliments et de boissons, et ce, dans tous les segments. Un facteur distinctif serait qu'une forte majorité du segment des « adeptes » fait confiance à tous les secteurs de l'agriculture et de l'alimentation évalués, alors que les « inébranlables critiques » sont beaucoup moins enclins à éprouver ce sentiment pour quelque aspect du secteur que ce soit.

On constate par ailleurs des variations en fonction des générations : les baby-boomers font davantage confiance aux agriculteurs et aux éleveurs, ainsi qu'aux fabricants d'aliments et de

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

boissons, tandis que les membres de la génération Z font davantage confiance aux détaillants d'aliments et de boissons.

Tableau A7 – FS4. Dans quelle mesure faites-vous confiance aux intervenants suivants? %, très/modérément fiables
Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	Total	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby-boomers
Les agriculteurs et les éleveurs	87 %	80 %	83 %	88 %	92 %
Les fabricants de produits alimentaires et de boissons	68 %	63 %	68 %	66 %	71 %
Les détaillants de produits alimentaires et de boissons	59 %	64 %	60 %	56 %	58 %
Taille de l'échantillon	2 011	274	524	518	633

Même si dans l'ensemble le niveau de confiance envers les agriculteurs et les éleveurs demeure élevé au Canada, avec un peu moins de la moitié (47 %), les répondants et répondantes du Québec sont les plus susceptibles de dire qu'ils sont très fiables. Il convient de noter que les résidents et résidentes du Québec étaient également les plus susceptibles d'affirmer que les détaillants d'aliments et de boissons sont très fiables, quoiqu'à un taux beaucoup plus faible (13 %). En outre, les détaillants d'aliments et de boissons obtenaient un meilleur niveau de confiance auprès des personnes nées à l'extérieur du Canada qu'auprès des autres (65 %, contre 57 %).

Bon nombre des réponses à cette étude pourraient être fondées sur le contexte actuel d'abordabilité des denrées alimentaires au Canada. Lorsqu'interrogées sur leur niveau de préoccupation quant à l'abordabilité des denrées alimentaires, huit personnes sur dix (80 %) se disent modérément (19 %) ou très préoccupées (61 %), une hausse de 29 points de pourcentage par rapport à 2020. En effet, cette année, deux fois plus de répondants et répondantes affirment être très préoccupés par l'abordabilité des aliments au Canada comparativement à 2020 (61 %, contre 30 %).

Tableau A8 – FS7C. L'abordabilité des denrées alimentaires au Canada – Dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes préoccupé(e), si tant est que vous le soyez, par chacune des dimensions suivantes au Canada?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	2023	2020
%, très/modérément préoccupé(e)	80 %	51 %
Très préoccupé(e)	61 %	30 %
Modérément préoccupé(e)	19 %	22 %
Quelque peu préoccupé(e)	12 %	22 %
Légèrement préoccupé(e)	4 %	16 %
Pas du tout préoccupé(e)	1 %	8 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	2 %	2 %
Taille de l'échantillon	2 011	2 005

Bien qu'on pourrait s'attendre à ce que les personnes dont le revenu du ménage est plus faible soient davantage préoccupées par la question de l'abordabilité, cela ne semble pas être le cas : ces préoccupations demeurent élevées chez les gens dont le revenu du ménage est plus élevé.

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

À ce sujet, le niveau global de préoccupations relatives à l'abordabilité des aliments demeure élevé dans toutes les tranches de revenus, y compris chez les personnes dont le revenu annuel est inférieur à 60 000 \$ (80 %), entre 60 000 et 80 000 \$ (81 %), ainsi que supérieur à 100 000 \$ (79 %).

Malgré un niveau global élevé de préoccupations à l'égard de l'abordabilité dans d'importants segments de la société, certaines communautés semblent ressentir davantage de pression que d'autres. Environ les trois quarts des personnes qui s'identifient comme membre de la communauté 2SLGBTQI+ (72 %) ou en situation de handicap (76 %) affirment être très préoccupées – comparativement à 61 % de la population générale.

Si l'abordabilité des aliments apparaît clairement comme un problème aux yeux de la population canadienne, les répondants et répondantes sont moins catégoriques lorsqu'on leur demande si les détaillants d'aliments et de boissons s'efforcent de stabiliser les prix. Seulement 21 % des Canadiens et Canadiennes s'entendent pour affirmer que les détaillants s'efforcent de le faire – et les jeunes générations sont plus susceptibles d'être en accord avec cet énoncé.

Tableau A9 – FS6D. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes? %, en accord

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	Total	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby-boomers
Les détaillants canadiens de produits alimentaires et de boissons s'efforcent de stabiliser les prix	21 %	31 %	26 %	20 %	14 %
Taille de l'échantillon	2 011	274	524	518	633

On observe quelques différences de perception d'une région à l'autre quant aux efforts déployés par les détaillants pour stabiliser les prix. Avec trois personnes sur dix (29 %), les répondants et répondantes de la Saskatchewan et du Manitoba sont les plus susceptibles d'être en accord ou fortement en accord avec le fait que les détaillants s'efforcent de stabiliser les prix. En comparaison, seulement 19 % des gens de l'Ontario et du Québec sont de cet avis et, à l'inverse, près de la moitié (47 %) d'entre eux se disent en désaccord ou fortement en désaccord avec cet énoncé. Il convient de souligner que le désaccord s'élève à la moitié (51 %) des répondants et répondantes des régions rurales.

Malgré la tension entourant l'abordabilité, la fierté ressentie envers les agriculteurs et les éleveurs du Canada, ainsi qu'à l'égard des aliments et des boissons produits au pays, demeure élevée; ce qui laisse entendre que les producteurs ne sont pas tenus responsables de cette question. Près des trois quarts (74 %) des personnes – environ la même proportion qu'en 2020 (en baisse de 3 points) – estiment que les agriculteurs et les éleveurs canadiens sont une source de fierté pour le pays. Un peu plus des deux tiers (68 %) des gens se sentent fiers des aliments et des boissons que produit le Canada.

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

Tableau A10 – FS6A et FS6C. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes? %, en accord

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	2023	2020
Les agriculteurs et les éleveurs canadiens sont une source de fierté pour notre pays	74 %	77 %
Je suis fier(e) des aliments et des boissons que produit le Canada	68 %	78 %
Taille de l'échantillon	2 011	2 005

Dans l'ensemble des générations, les Canadiens et Canadiennes plus âgés (baby-boomers et génération X) sont plus nombreux à ressentir de la fierté pour ces deux catégories.

Tableau A11 – FS6A et FS6C. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes? %, en accord

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	Total	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby-boomers
Les agriculteurs et les éleveurs canadiens sont une source de fierté pour notre pays	74 %	65 %	68 %	75 %	81 %
Je suis fier(e) des aliments et des boissons que produit le Canada	68 %	59 %	63 %	70 %	73 %
Taille de l'échantillon	2 011	274	524	518	633

Même si les participants et participantes de l'Alberta sont les plus susceptibles de se dire fortement en accord (34 %) avec l'idée selon laquelle les agriculteurs et les éleveurs du pays sont une source de fierté, le niveau global d'accord avec cet énoncé est le plus élevé au Canada atlantique (80 %) et au Québec (77 %).

Pratiques agricoles, environnement et durabilité

Au sujet de l'impact environnemental de l'agriculture canadienne, la tendance demeure relativement stable par rapport à celle de 2020 : un peu plus de la moitié des répondants et répondantes affirment que les agriculteurs canadiens sont de bons intendants de l'environnement (56 %, en légère baisse par rapport aux 58 % obtenus en 2020) et que l'agriculture canadienne est respectueuse de l'environnement (52 %, en légère baisse par rapport aux 54 % obtenus en 2020).

Tableau A12 – FS6E et FS6F. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes? %, en accord

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	2023	2020
Les agriculteurs canadiens sont de bons intendants de l'environnement	56 %	58 %
L'agriculture canadienne est respectueuse de l'environnement	52 %	54 %
Taille de l'échantillon	2 011	2 005

Même si, dans l'ensemble, les nombres demeurent stables par rapport à 2020, il s'y cache des différences entre les générations quant à leur perception de l'impact environnemental de l'agriculture canadienne : les membres de la génération X et des baby-boomers sont plus susceptibles de convenir que les agriculteurs canadiens sont de bons intendants de

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

l'environnement (58 % et 61 %) et que l'agriculture canadienne est respectueuse de l'environnement (55 % et 56 %) que les gens des jeunes générations.

Tableau A13 – FS6E et FS6F. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes? %, en accord
Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	Total	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby-boomers
Les agriculteurs canadiens sont de bons intendants de l'environnement	56 %	52 %	51 %	58 %	61 %
L'agriculture canadienne est respectueuse de l'environnement	52 %	45 %	49 %	55 %	56 %
Taille de l'échantillon	2 011	274	524	518	633

Une dynamique régionale intéressante se présente au Québec, où les répondants et répondantes sont les plus susceptibles d'affirmer que les agriculteurs canadiens sont très fiables, mais sont également les moins susceptibles de convenir que les agriculteurs canadiens sont de bons intendants de l'environnement (niveau d'accord global de 48 %). Ces résultats laissent entendre que la confiance n'est pas strictement liée à la perception de l'impact environnemental.

De plus, on observe une corrélation entre les préférences en matière de régime alimentaire et les perceptions des agriculteurs canadiens comme de bons intendants de l'environnement : les personnes qui suivent un régime alimentaire faible en viande ou à base de plantes sont plus susceptibles de se dire en désaccord ou fortement en désaccord (11 % et 18 %, respectivement) avec l'idée que les agriculteurs canadiens sont de bons intendants de l'environnement, tandis que celles qui suivent un régime à base de viande sont les plus susceptibles de se dire en accord ou fortement en accord avec cette idée (23 %).

Lorsqu'on leur a demandé dans quelle mesure elles se sentent préoccupées par les répercussions des activités agricoles sur l'environnement, quatre personnes sur dix (41 %) se sont dites très (18 %) ou modérément préoccupées (23 %). Alors qu'un plus grand nombre de personnes se disent modérément préoccupées cette année (23 %, contre 20 %), un plus petit nombre se dit légèrement (18 %, contre 21 %) ou pas du tout préoccupé (11 %, contre 15 %).

Tableau A14 – FS7A. L'impact des activités agricoles sur l'environnement – Dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes préoccupé(e), si tant est que vous le soyez, par chacune des dimensions suivantes au Canada?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	2023	2020
%, très/modérément préoccupé(e)	41 %	38 %
Très préoccupé(e)	18 %	18 %
Modérément préoccupé(e)	23 %	20 %
Quelque peu préoccupé(e)	24 %	22 %
Légèrement préoccupé(e)	18 %	21 %
Pas du tout préoccupé(e)	11 %	15 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	6 %	4 %
Taille de l'échantillon	2 011	2 005

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

Lorsqu'on mesure le niveau de préoccupation relatif à l'impact des activités agricoles sur l'environnement, le taux le plus élevé est au Québec, où près de la moitié des répondants et répondantes (48 %) affirment être modérément ou très préoccupés. Pour leur part, en Colombie-Britannique et en Alberta, les gens sont les plus susceptibles de dire qu'ils ne sont pas du tout préoccupés (16 % et 17 %, respectivement).

Les personnes vivant en milieu urbain sont les plus susceptibles d'affirmer qu'elles sont modérément ou très préoccupées (44 %), tandis que celles vivant en milieu rural sont les plus susceptibles de se dire pas du tout préoccupées (19 %), ce qui vient nuancer encore davantage ce portrait.

Lorsqu'on a demandé d'évaluer le niveau de confiance quant aux pratiques agricoles des agriculteurs, le niveau d'accord variait grandement. À une extrémité, les deux tiers (66 %) des répondants et répondantes s'entendent pour dire que les agriculteurs prennent au sérieux la santé et le bien-être de leurs animaux. À l'autre extrémité du spectre, la moitié (50 %) affirme que les agriculteurs utilisent les pesticides (herbicides, fongicides, insecticides) de manière responsable.

Il est important de souligner que dans le cas du seul indicateur suivi d'une année à l'autre, le même nombre de répondants et répondantes croit cette année que les agriculteurs utilisent de manière responsable les antibiotiques pour le soin de leurs animaux (53 %) que dans la vague précédente de cette étude (52 %). De toutes les générations, celle des baby-boomers fait plus confiance aux pratiques agricoles que les autres.

Tableau A15 – FS5. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes? %, en accord
Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	Total	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby-boomers
Je crois que les agriculteurs prennent au sérieux la santé et le bien-être de leurs animaux	66 %	52 %	60 %	66 %	75 %
Je crois que les agriculteurs utilisent les engrais de manière responsable	54 %	47 %	48 %	54 %	62 %
Je crois que les agriculteurs utilisent de manière responsable les antibiotiques pour le soin de leurs animaux	53 %	50 %	51 %	52 %	57 %
Je crois que les agriculteurs utilisent les pesticides (herbicides, fongicides, insecticides) de manière responsable	50 %	49 %	44 %	49 %	56 %
Taille de l'échantillon	2 011	274	524	518	633

Comme on l'a mentionné ailleurs, les répondants et répondantes de l'Alberta semblent avoir une perspective particulière sur un éventail de questions. Par exemple, les Albertains et Albertaines sont les plus susceptibles d'être en accord ou fortement en accord sur la question de l'utilisation responsable des antibiotiques pour le soin des animaux, avec plus de trois personnes sur cinq (62 %). C'est également le cas lorsqu'il est question de la confiance accordée pour l'utilisation des pesticides de manière responsable; les personnes de l'Alberta étaient les plus susceptibles d'être d'accord, à 58 %.

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

Malgré la confiance globale accordée aux agriculteurs et aux pratiques agricoles de façon plus générale, on observe néanmoins une hausse de la préoccupation relative au recours à certaines pratiques agricoles. Parmi les quatre indicateurs évalués de nouveau cette année, l'augmentation la plus importante des préoccupations exprimées était relative à l'utilisation d'aliments génétiquement modifiés (53 % des personnes étaient très ou modérément préoccupées, une hausse de 8 points de pourcentage depuis 2020). Venait ensuite l'utilisation d'hormones dans l'agriculture (55 % des gens étaient très ou modérément préoccupés, une hausse de 7 points de pourcentage depuis 2020).

Tableau A16 – FS7E, FS7G, FS7G et FS7I. Dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes préoccupé(e), si tant est que vous le soyez, par chacune des dimensions suivantes au Canada? %, très/modérément préoccupé(e)

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	2023	2020
L'utilisation d'hormones dans l'agriculture	55 %	48 %
L'utilisation d'antibiotiques dans l'élevage	49 %	45 %
Les aliments génétiquement modifiés	53 %	45 %
Le traitement des animaux dans les exploitations agricoles	47 %	42 %
Taille de l'échantillon	2 011	2 005

Quelques renseignements supplémentaires peuvent être tirés de cette question. Le niveau de préoccupation entourant le traitement des animaux dans les exploitations agricoles était le plus élevé chez les personnes suivant un régime faible en viande (62 %) ou à base de plantes (72 %), ce qui donne un indice des motifs les poussant à adopter ces habitudes alimentaires. Conformément à la distribution géographique des répondants et répondantes ayant ces préférences alimentaires, les milieux urbains manifestent un niveau accru de préoccupations (49 %) relatives au traitement des animaux dans les exploitations agricoles.

De façon plus globale, il semble y avoir une tendance générale selon laquelle les personnes qui disent très bien connaître ou ne pas du tout connaître le secteur agricole et alimentaire du Canada sont les plus susceptibles de se montrer très préoccupées par un sujet donné. Par exemple, lorsqu'on explore les préoccupations relatives aux aliments génétiquement modifiés, plus du tiers (36 %) des deux groupes se dit très préoccupé – davantage que les groupes dont les connaissances sont intermédiaires (de 30 à 31 %). Cela est également vrai pour l'utilisation d'hormones, de pesticides et d'antibiotiques.

Pour rendre le portrait plus complexe encore, les personnes qui estiment très bien connaître le secteur sont aussi les plus susceptibles d'affirmer qu'elles ne sont pas du tout préoccupées – encore une fois, elles sont suivies de près par celles qui disent ne pas du tout le connaître. Au sujet de l'utilisation d'antibiotiques dans l'élevage, par exemple, 16 % des participants et participantes qui se disent très informés affirment ne pas être préoccupés du tout, tandis que 11 % des personnes qui ne le connaissent pas du tout en disent autant. Par comparaison, de 5 à 7 % des personnes ayant un niveau de connaissances moyen abondent dans le même sens.

Même si les répondants et répondantes demeurent préoccupés par certaines pratiques agricoles, il semble y avoir une reconnaissance pragmatique que certaines sont nécessaires à

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

la production alimentaire. Par exemple, lorsqu'on leur a demandé s'ils étaient d'accord avec le fait que l'utilisation des pesticides est une partie nécessaire de la production alimentaire, un plus grand nombre de participants et participantes le sont cette année, à 44 %, qu'en 2020 (une hausse de 12 points de pourcentage).

Cela laisse entendre que bien que la population soit généralement préoccupée par le recours à certaines pratiques, dans l'ensemble, elle fait confiance aux agriculteurs et aux producteurs canadiens lorsqu'ils y recourent. De plus, un nombre grandissant de personnes comprend la nécessité de certaines de ces pratiques, soit l'utilisation des pesticides, pour répondre aux besoins en production alimentaire.

Tableau A17 – FS6H. L'utilisation de pesticides (herbicides, fongicides, insecticides) est une partie nécessaire de la production alimentaire – Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	2023	2020
% en accord	44 %	32 %
Fortement d'accord	9 %	5 %
D'accord	35 %	26 %
Ni d'accord ni en désaccord	28 %	32 %
En désaccord	15 %	21 %
Fortement en désaccord	5 %	9 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	8 %	6 %
Taille de l'échantillon	2 011	2 005

Pour nuancer encore davantage la conversation sur la confiance envers les agriculteurs par opposition à l'inquiétude suscitée par certaines pratiques agricoles, même si l'on isole les répondants et répondantes qui ne sont pas d'accord avec l'idée selon laquelle les agriculteurs utilisent les pesticides de façon responsable, cela n'équivaut pas à un rejet sans équivoque de l'utilisation des pesticides dans la production alimentaire. Bien que la moitié (50 %) de ce groupe soit également en désaccord avec l'idée que les pesticides doivent faire partie de la production alimentaire, environ le quart (27 %) demeure neutre et près d'une personne sur cinq (19 %) estime que les pesticides ont un rôle à jouer.

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

B. Impressions à l'égard des aliments canadiens

Passons maintenant aux impressions des répondants et répondantes à l'égard des aliments et boissons cultivés et produits au Canada. Il y avait tout d'abord une question portant sur la qualité des aliments et des boissons produits au Canada, que les deux tiers (66 %) considèrent comme bonne ou excellente. Comparativement à 2020, cependant, le nombre de personnes qui affirment que leur qualité est excellente a chuté de 16 points de pourcentage, et celles qui disent qu'elle est moyenne a augmenté de 11 points.

Tableau B1 – QCF1. En général, quelle est votre impression de la qualité des aliments et des boissons produits ou cultivés au Canada?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	2023	2020
%, excellente/bonne qualité	66 %	83 %
Excellente qualité	17 %	33 %
Bonne qualité	49 %	50 %
Qualité moyenne	24 %	13 %
Qualité médiocre	4 %	1 %
Très mauvaise qualité	2 %	0 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	4 %	3 %
Taille de l'échantillon	2 011	2 005

Les résultats varient grandement en fonction des générations. En effet, plus la génération à laquelle appartient une personne est âgée, et plus cette personne est susceptible d'affirmer que la qualité des aliments et des boissons produits au Canada est bonne, voire excellente. Par exemple, les baby-boomers sont presque deux fois plus susceptibles de dire que la qualité des aliments et des boissons canadiens est bonne ou excellente que les répondants et répondantes issus de la génération Z (80 %, contre 42 %).

Même si les membres de la génération Z sont les plus susceptibles d'affirmer avoir l'impression que la qualité des aliments et boissons canadiens est mauvaise (11 %) ou très mauvaise (5 %), cela ne représente tout de même qu'une minorité de personnes. Plutôt, une partie importante des différences entre les générations s'explique par les variations dans le nombre de répondants et répondantes indiquant que la qualité est moyenne.

Tableau B2 – QCF1. En général, quelle est votre impression de la qualité des aliments et des boissons produits ou cultivés au Canada?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	Total	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby-boomers
%, excellente/bonne qualité	66 %	43 %	53 %	71 %	80 %
Excellente qualité	17 %	6 %	11 %	19 %	24 %
Bonne qualité	49 %	37 %	43 %	51 %	56 %
Qualité moyenne	24 %	36 %	32 %	21 %	16 %
Qualité médiocre	4 %	11 %	6 %	3 %	1 %
Très mauvaise qualité	2 %	5 %	3 %	2 %	0 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	4 %	6 %	6 %	4 %	2 %
Taille de l'échantillon	2 011	274	524	518	633

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

En plus des variations entre les générations, on observe des différences géographiques dans les perceptions de la qualité des aliments au Canada. Les personnes les plus susceptibles d'affirmer que la qualité des aliments et des boissons produits et cultivés au Canada est bonne ou excellente vivent en Saskatchewan et au Manitoba (71 %), au Québec (70 %) et dans les provinces de l'Atlantique (70 %). En revanche, en Ontario, seulement 62 % des gens en disent autant, et plus du quart (28 %) affirme que la qualité n'est que moyenne.

Sur la question de la disponibilité des aliments canadiens, avec une baisse de 11 points de pourcentage cette année, on observe qu'un moins grand nombre de personnes s'entend pour dire qu'il y a assez de produits alimentaires canadiens disponibles à l'achat (44 %, contre 55 %) qu'en 2020.

Tableau B3 – QCF2A. Il y a suffisamment de produits alimentaires canadiens disponibles à l'achat – Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	2023	2020
% en accord	44 %	55 %
Fortement d'accord	8 %	13 %
D'accord	35 %	42 %
Ni d'accord ni en désaccord	28 %	24 %
En désaccord	20 %	16 %
Fortement en désaccord	3 %	2 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	5 %	3 %
Taille de l'échantillon	2 011	2 005

Si l'on peut s'attendre à ce que la présence de suffisamment de produits alimentaires canadiens disponibles à l'achat soit plus limitée dans les régions rurales, ce n'est pas ce que semblent indiquer les données. Les répondants et répondantes des régions rurales sont plutôt presque autant d'accord avec l'énoncé selon lequel il y a suffisamment de produits alimentaires canadiens disponibles à l'achat que les personnes des régions urbaines (41 %, contre 43 %). De façon semblable, on ne constate pas de différence significative entre les générations.

Lorsqu'on a demandé aux répondants et répondantes s'ils étaient prêts à payer plus cher pour des aliments et des boissons produits ou cultivés au Canada, maintenant seulement 36 % se disent prêts à le faire, peut-être en raison de la récente expérience d'inflation. Cela représente une baisse de 13 points de pourcentage depuis 2020.

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

Tableau B4 – QCF2B. Lorsque je fais l'épicerie, je suis prêt(e) à payer plus cher pour des aliments et des boissons produits ou cultivés au Canada – Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	2023	2020
%, en accord	36 %	49 %
Fortement d'accord	5 %	11 %
D'accord	31 %	38 %
Ni d'accord ni en désaccord	32 %	29 %
En désaccord	20 %	15 %
Fortement en désaccord	9 %	5 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	3 %	2 %
Taille de l'échantillon	2 011	2 005

Dans une autre question dont les réponses pourraient être influencées par les récentes tendances inflationnistes et les conversations sur le coût de la vie, cette année, deux fois plus de personnes affirment que les aliments produits et cultivés au Canada sont abordables (25 %, contre 49 %).

Tableau B5 – QCF2C. Les aliments produits ou cultivés au Canada sont abordables – Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	2023	2020
%, en accord	25 %	49 %
Fortement d'accord	4 %	8 %
D'accord	21 %	41 %
Ni d'accord ni en désaccord	36 %	32 %
En désaccord	28 %	14 %
Fortement en désaccord	8 %	2 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	3 %	3 %
Taille de l'échantillon	2 011	2 005

Lorsqu'on classe les résultats par revenu du ménage, il est à noter que presque personne, quels que soient ses revenus, n'est fortement en accord avec le fait que les aliments produits et cultivés au Canada sont abordables (de 4 à 5 %). Il est également pertinent de souligner que, même chez les personnes dont les revenus sont plus élevés (de 60 000 à 100 000 \$ et supérieurs de 100 000 \$ par année), trois répondants ou répondantes sur dix (28 %) sont en désaccord avec le fait qu'ils sont abordables. La tranche de revenus la plus faible (moins de 60 000 \$ par année) se démarque des autres seulement par la proportion de personnes qui sont fortement en désaccord avec l'énoncé (12 %, comparativement à 7 %).

En 2020, 63 % des répondants et répondantes ont indiqué être en accord avec l'énoncé selon lequel les aliments produits et cultivés au Canada sont meilleurs pour l'environnement, comparativement à 58 % cette année (une baisse de 5 points de pourcentage).

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

Tableau B6 – QCF2D. Les aliments produits ou cultivés au Canada sont meilleurs pour l'environnement que les aliments importés. – Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	2023	2020
%, en accord	58 %	63 %
Fortement d'accord	19 %	24 %
D'accord	39 %	40 %
Ni d'accord ni en désaccord	26 %	25 %
En désaccord	5 %	4 %
Fortement en désaccord	2 %	1 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	9 %	7 %
Taille de l'échantillon	2 011	2 005

Les personnes nées au Canada sont plus susceptibles d'être fortement d'accord (21 %) avec l'idée que les aliments produits ou cultivés au Canada sont meilleurs pour l'environnement que les personnes nées ailleurs (13 %). Possiblement en raison de la répartition dans les milieux urbains des personnes nouvellement arrivées au Canada, les répondants et répondantes des régions rurales sont les plus susceptibles de se dire fortement en accord avec l'idée que les aliments produits et cultivés au Canada sont meilleurs pour l'environnement, soit le quart d'entre eux (25 %).

En hausse par rapport à 2020, la moitié de la société affirme chercher parfois (34 %, contre 31 %) ou rarement (16 %, contre 11 %) des aliments ou boissons canadiens. En baisse comparativement à 2020, quatre personnes sur dix disent toujours (9 %, contre 14 %) ou souvent (32 %, contre 38 %) le faire.

Tableau B7 – QCF3. À quelle fréquence recherchez-vous des aliments produits ou cultivés au Canada (y compris des boissons alcoolisées)?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	2023	2020
%, toujours/souvent	40 %	51 %
Toujours	9 %	14 %
Souvent	32 %	38 %
Parfois	34 %	31 %
Rarement	16 %	11 %
Jamais	6 %	5 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	3 %	2 %
Taille de l'échantillon	2 011	2 005

On pourrait s'attendre à ce que les variations régionales associées à la perception de la qualité des aliments et boissons cultivés et produits au Canada correspondent parfaitement aux tendances régionales à chercher ces produits dans les commerces. Bien que ce soit le cas au Québec, où près de la moitié (47 %) des répondants et répondantes disent toujours ou souvent chercher des aliments et boissons cultivés ou produits au Canada, ce ne l'est pas dans les autres régions où les produits canadiens étaient bien reçus : seulement 36 % des gens en Saskatchewan et au Manitoba en disent autant – l'avant-dernier résultat avant la Colombie-Britannique (34 %). Cela laisse entendre qu'il pourrait y avoir d'autres variables, comme le coût, qui interfèrent et causent une rupture entre la qualité perçue des produits et les achats effectués.

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

Cela dit, on constate un lien général entre la perception de la qualité des aliments et des boissons produits et cultivés au Canada et la tendance à chercher ces produits dans les commerces. Les répondants et répondantes qui affirment que la qualité de ces produits est excellente sont de loin les plus susceptibles de dire qu'ils les cherchent toujours ou souvent dans les commerces (59 %), tandis que ceux qui estiment qu'ils sont de très mauvaise qualité sont les plus susceptibles d'affirmer qu'ils ne les cherchent jamais (26 %).

Cela aide à expliquer les tendances distinctes en matière d'achats d'une génération à une autre. Les baby-boomers, dont la perception de la qualité des produits canadiens est la plus favorable et qui sont les moins sensibles au prix, sont les plus susceptibles d'affirmer qu'ils cherchent toujours ou souvent (54 %) les aliments cultivés ou produits au pays. L'inverse est vrai pour les personnes issues de la génération Z, qui sont les plus susceptibles de dire qu'il s'agit rarement (21 %) ou jamais (10 %) d'un aspect dont elles tiennent compte.

Tableau B8 – QCF3. À quelle fréquence recherchez-vous des aliments produits ou cultivés au Canada (y compris des boissons alcoolisées)?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	Total	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby-boomers
%, toujours/souvent	40 %	21 %	31 %	39 %	54 %
Toujours	9 %	5 %	6 %	6 %	13 %
Souvent	32 %	15 %	25 %	33 %	41 %
Parfois	34 %	41 %	37 %	35 %	29 %
Rarement	16 %	21 %	19 %	17 %	12 %
Jamais	6 %	10 %	8 %	7 %	4 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	3 %	7 %	4 %	2 %	1 %
Taille de l'échantillon	2 011	274	524	518	633

Une baisse de 12 points de pourcentage par rapport à 2020 permet de constater que moins de personnes cette année affirment toujours ou souvent chercher des fruits et légumes frais cultivés au Canada (50 %, contre 62 %). Cette tendance s'observe dans toutes les autres options évaluées; on enregistre une diminution du nombre de personnes qui cherchent des aliments et des boissons emballés (31 %, contre 40 %), des poissons et fruits de mer frais (35 %, contre 41 %) ou de la viande fraîche (51 %, contre 59 %) cultivés ou produits au Canada.

Les gens semblent beaucoup plus susceptibles de chercher des produits locaux frais (par exemple, de la viande et des fruits et légumes) plutôt qu'emballés ou en conserve. La catégorie du poisson et des fruits de mer s'avère la seule exception à l'échelle nationale. Ce résultat pourrait s'expliquer par des variations selon les régions; on trouve un nombre élevé de personnes cherchant des poissons et fruits de mer frais dans les régions côtières (39 % en Colombie-Britannique et 47 % au Canada Atlantique), contrairement à de faibles proportions dans les autres régions.

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

Tableau B9 – QCF7. Lorsque vous achetez les aliments ou boissons suivants, à quelle fréquence recherchez-vous spécifiquement une option qui est produite ou cultivée au Canada? %, toujours/souvent

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	2023	2020
Viande fraîche	51 %	59 %
Produits frais	50 %	62 %
Fruits de mer frais	35 %	41 %
Aliments et boissons emballés	31 %	40 %
Boissons alcoolisées	28 %	37 %
Taille de l'échantillon	2 011	2 005

Dans toutes les catégories évaluées, les baby-boomers sont les plus susceptibles d'affirmer qu'ils cherchent toujours des aliments ou des boissons issus du Canada. Ceci ferait écho à la tendance vue précédemment, selon laquelle les générations plus âgées tirent davantage de fierté des produits canadiens et estiment qu'ils sont de qualité supérieure, par rapport aux jeunes générations.

Certes, ce lien ressort dans toutes les réponses évaluées; toutefois, le plus grand clivage entre les générations jeunes et âgées survient avec les produits frais (par exemple, la viande, les fruits et légumes et les poissons et fruits de mer) et l'écart le plus faible, avec les produits pré-emballés (par exemple, les aliments emballés, les boissons et les boissons alcoolisées), ce qui laisse entendre que l'origine de ces derniers n'est qu'un facteur légèrement distinctif dans le marché.

Tableau B10 – QCF7. Lorsque vous achetez les aliments ou boissons suivants, à quelle fréquence recherchez-vous spécifiquement une option qui est produite ou cultivée au Canada? %, toujours/souvent

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	Total	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby-boomers
Viande fraîche	51 %	37 %	42 %	53 %	61 %
Produits frais	50 %	38 %	41 %	50 %	62 %
Fruits de mer frais	35 %	28 %	29 %	33 %	43 %
Aliments et boissons emballés	31 %	27 %	26 %	26 %	40 %
Boissons alcoolisées	28 %	24 %	27 %	24 %	32 %
Taille de l'échantillon	2 011	274	524	518	633

On ne constate aucun changement significatif depuis 2020 dans la proportion de personnes qui croient qu'il est soit facile ou difficile de déterminer si un article est canadien ou non.

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

Tableau B11 – QCF4. 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?

Échantillon : Personnes qui cherchent des produits canadiens

Colonnes, %	2023	2020
%, facile	58 %	60 %
Très facile	7 %	9 %
Facile	51 %	52 %
Difficile	31 %	31 %
Très difficile	4 %	3 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	7 %	6 %
Taille de l'échantillon	2 011	2 005

Il y a un lien entre le niveau de connaissance que les gens pensent avoir du secteur agricole et alimentaire du Canada et la facilité avec laquelle ils arrivent à déterminer si un produit est canadien. Plus une personne est informée et plus elle est susceptible d'affirmer avoir de la facilité à déterminer si un produit est d'origine canadienne. Cela demeure vrai également pour tous les produits précis évalués au tableau B13.

Tableau B12 – QCF4. 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?

FS2. En général, dans quelle mesure vous sentez-vous bien informé(e) sur le secteur agroalimentaire du Canada? %, personnes se disant très ou assez informées et %, personnes ne se disant pas très ou pas du tout informées

Échantillon : Personnes qui cherchent les produits canadiens au moins parfois

Colonnes, %	Personnes se disant très ou assez informées	Personnes se disant pas très ou pas du tout informées
%, facile	62 %	53 %
Très facile	9 %	4 %
Facile	54 %	49 %
Difficile	30 %	33 %
Très difficile	4 %	4 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	3 %	10 %
Taille de l'échantillon	960	832

Dans cette vague de l'étude, malgré une baisse de 8 points de pourcentage depuis 2020, les boissons alcoolisées demeurent le produit pour lequel il est le plus facile de déterminer s'il vient du Canada ou non, à 63 %. Viennent ensuite les fruits et légumes frais (56 %), la viande fraîche (52 %), puis les aliments et boissons emballés (50 %) – catégories qui connaissent toutes une baisse par rapport à 2020.

Lorsqu'on se penche sur les personnes qui affirment cette année ne jamais rechercher de poissons et fruits de mer frais, on ne constate aucune différence significative dans la proportion de celles selon lesquelles il est facile de déterminer si un produit est canadien ou étranger.

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

Tableau B13 – QCF5. 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 ou difficile de déterminer si chacun des aliments suivants est canadien ou provient d'un autre pays? %, facile

Échantillon : Personnes qui cherchent des produits canadiens

Colonnes, %	2023	2020
Viande fraîche	52 %	58 %
Produits frais	56 %	64 %
Fruits de mer frais	38 %	41 %
Aliments et boissons emballés	50 %	54 %
Boissons alcoolisées	63 %	71 %
Taille de l'échantillon	2 011	2 005

Même si les deux principales façons de déterminer si un aliment ou une boisson provient ou non du Canada qu'ont nommées les répondants et répondantes étaient de lire l'étiquette ou l'affichage, le nombre de personnes qui indiquent faire l'un ou l'autre a diminué de 4 points de pourcentage depuis 2020.

Tableau B14 – QCF6. Lorsque vous essayez de déterminer si un aliment ou une boisson provient ou non du Canada, comment identifiez-vous le pays d'origine?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	2023	2020
%, au moins une réponse	95 %	96 %
Je lis l'étiquette	83 %	87 %
Je lis l'affichage	42 %	46 %
Je parle au vendeur/au personnel	11 %	13 %
Je consulte un vendeur, un restaurant ou le site Web d'un produit	9 %	8 %
J'achète directement d'agriculteurs et producteurs locaux	14 %	17 %
Autre(s)	0 %	1 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	5 %	4 %
Taille de l'échantillon	2 011	2 005

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

C. Points de vue liés aux politiques alimentaires

Dans cette section, les répondants et répondantes devaient donner leur point de vue sur diverses questions liées aux politiques alimentaires. La majorité des gens croient que les termes « date de péremption » et « date d'expiration » signifient des choses différentes (62 %, contre 61 %), ce qui concorde avec le pourcentage de 2020; cependant, plus du tiers (34 %, contre 36 %) affirme que ces termes ont la même signification.

Tableau C1 – FP1. Les termes « date de péremption » et « date d'expiration » signifient-ils la même chose ou des choses différentes selon vous?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	2023	2020
Ils signifient la même chose selon moi	34 %	36 %
Ils ont une signification différente selon moi	62 %	61 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	4 %	3 %
Taille de l'échantillon	2 011	2 005

Il est intéressant de constater la présence d'une fracture linguistique entre les personnes qui parlent anglais à la maison (69 %) et celles qui parlent le français (41 %), les premières étant beaucoup plus susceptibles d'affirmer que ces deux termes ne signifient pas la même chose. Les réponses des participants et participantes qui parlent d'autres langues à la maison, mais qui ont répondu au sondage en anglais ou en français, concordaient avec celles des francophones : la moitié (51 %) indique que les deux termes signifient la même chose.

Au sujet du gaspillage alimentaire, le quart des gens (25 %) affirment ne générer que très peu ou pas du tout de gaspillage alimentaire, une augmentation de 6 points de pourcentage par rapport à 2020. Cette année, moins de répondants et répondantes affirment que le gaspillage alimentaire dans leur ménage pourrait être attribué à la nourriture ayant pourri (47 %, contre 58 %).

Tableau C2 – FP2. Quelles sont les principales causes de gaspillage alimentaire dans votre ménage?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	2023	2020
%, au moins une réponse	73 %	80 %
La nourriture est devenue mauvaise/moisie/pourrie	47 %	58 %
Trop de nourriture a été préparée/restes	34 %	36 %
Date d'expiration passée	27 %	-
Manger au restaurant	10 %	12 %
Repas livrés à domicile	7 %	0 %
Manque de planification	1 %	0 %
Autre(s)	1 %	1 %
Ne s'applique pas/peu ou pas de gaspillage alimentaire	25 %	19 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	1 %	1 %
Taille de l'échantillon	2 011	2 005

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

On observe des variations dans les causes attribuées au gaspillage alimentaire en fonction de la région où vivent les répondants et répondantes. Ceux des milieux urbains, par exemple, sont plus susceptibles d'affirmer qu'ils gaspillent des aliments parce qu'ils mangent au restaurant (13 %) ou se font livrer des repas à domicile (9 %), que ceux issus des banlieues ou des régions rurales – possiblement en raison des options limitées dans ces régions.

Sur le plan des générations, les personnes issues des générations plus âgées sont plus susceptibles de dire qu'elles n'engendrent que très peu ou pas du tout de gaspillage alimentaire; un peu plus du tiers (35 %) des baby-boomers et le quart (26 %) de la génération X étant de cet avis.

Les personnes issues de la génération Y sont les plus susceptibles d'affirmer que le gaspillage alimentaire est causé par la moisissure (53 %) – la principale raison évoquée –, tandis que celles de la génération Z sont plus susceptibles de dire qu'elles en ont trop préparé ou ont trop de restes (40 %). Ces motifs invoqués pourraient être liés à la proportion plus grande de personnes qui mangent au restaurant ou commandent des repas chez les jeunes générations, comme l'indiquent les tableaux ci-dessous, ce qui vient confirmer les points soulignés précédemment.

Tableau C3 – FP2. Quelles sont les principales causes de gaspillage alimentaire dans votre ménage?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	Total	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby-boomers
%, au moins une réponse	73 %	83 %	82 %	73 %	65 %
La nourriture est devenue mauvaise/moisie/pourrie	47 %	49 %	53 %	48 %	42 %
Trop de nourriture a été préparée/restes	34 %	40 %	34 %	34 %	32 %
Date d'expiration passée	27 %	34 %	31 %	29 %	21 %
Manger au restaurant	10 %	16 %	17 %	8 %	5 %
Repas livrés à domicile	7 %	12 %	10 %	6 %	3 %
Manque de planification	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %
Autre(s)	1 %	0 %	1 %	2 %	1 %
Ne s'applique pas/peu ou pas de gaspillage alimentaire	25 %	14 %	16 %	26 %	35 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	1 %	3 %	2 %	1 %	0 %
Taille de l'échantillon	2 011	274	524	518	633

Seulement une personne sur dix (9 %) indique n'avoir apporté aucun changement pour réduire le gaspillage alimentaire. À l'inverse, les changements les plus courants étaient de manger plus souvent des plats cuisinés à la maison (44 %), de faire une liste d'épicerie (43 %) et de planifier des repas (41 %).

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

Tableau C4 – FP3. Quels changements avez-vous apportés, le cas échéant, pour contribuer à réduire la quantité de gaspillage alimentaire dans votre ménage?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	Total	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby-boomers
Manger plus souvent des plats cuisinés à la maison	44 %	38 %	37 %	42 %	51 %
Faire une liste d'épicerie	43 %	34 %	34 %	45 %	51 %
Planification de repas	41 %	32 %	42 %	44 %	40 %
Congeler, mettre en conserve/mariner, faire sécher ou conserver les produits frais pour en prolonger la durée de vie	35 %	31 %	30 %	34 %	40 %
Faire plus attention aux dates d'expiration	34 %	35 %	30 %	32 %	37 %
Acheter des portions plus petites	33 %	27 %	33 %	28 %	40 %
Composter les déchets alimentaires	30 %	24 %	27 %	27 %	36 %
Créer un inventaire de réfrigérateur ou de congélateur afin de savoir ce qui s'y trouve	23 %	14 %	18 %	23 %	28 %
Acheter plus d'aliments emballés ou surgelés	18 %	19 %	15 %	17 %	21 %
Acheter des légumes et des fruits « imparfaits »	17 %	12 %	16 %	16 %	19 %
Acheter plus d'aliments « à déguster aujourd'hui »	15 %	19 %	15 %	13 %	13 %
Utiliser une application de réduction des déchets alimentaires pour trouver des aliments à prix réduit	5 %	8 %	7 %	5 %	4 %
Autre(s)	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %
Je n'ai apporté aucun changement pour réduire la quantité de nourriture gaspillée dans mon ménage	9 %	8 %	9 %	10 %	7 %
Taille de l'échantillon	2 006	274	524	516	630

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 %).

Bien que des répondants et répondantes de toutes les générations mentionnent des préoccupations financières comme leur principal motif pour essayer de réduire leur gaspillage alimentaire, ceux de la génération X sont les plus susceptibles de dire que les préoccupations financières sont leur motivation principale (68 %), tandis que ceux de la génération Z sont plus susceptibles d'évoquer des préoccupations environnementales (21 %).

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

Tableau C5 – FP4. Quelle était votre principale motivation pour essayer de réduire la quantité de déchets alimentaires dans votre foyer?

Échantillon : Personnes ayant apporté des changements pour réduire le gaspillage alimentaire dans leur ménage

Colonnes, %	Total	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby-boomers
Préoccupations financières (c.-à-d. le prix des denrées alimentaires)	60 %	49 %	58 %	68 %	62 %
Préoccupations morales (par exemple, d'autres personnes n'ont pas assez à manger)	23 %	26 %	26 %	20 %	23 %
Préoccupations environnementales	13 %	21 %	14 %	11 %	11 %
Autre(s)	1 %	1 %	0 %	1 %	2 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	2 %	3 %	3 %	1 %	2 %
Taille de l'échantillon	1 837	253	476	465	585

Même si les préoccupations financières dominent au pays, le Québec se démarque, car on y est le plus susceptibles d'affirmer que des raisons morales motivent la réduction du gaspillage alimentaire, avec trois personnes sur dix (29 %).

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

D. Facteurs motivant les décisions d'achat

Tout au long du rapport, la question de l'abordabilité a été évoquée à plusieurs reprises, et les données indiquent clairement que les préoccupations en matière d'abordabilité des denrées alimentaires sont élevées et liées aux impressions à l'égard du secteur. La présente section explore le rôle des prix dans les décisions d'achats de produits alimentaires et de boissons et comme facteur explicatif. La section ne porte toutefois pas exclusivement sur les prix; on y présente aussi des données probantes sur le rôle d'autres variables, notamment la qualité, la saveur et la valeur nutritionnelle.

À ce sujet, même si selon la grande majorité des répondants et répondantes (72 %) le prix est habituellement un facteur important dans leurs décisions d'achat, d'autres facteurs comptent. Un cinquième (20 %) de la génération Z est le plus susceptible de dire que le prix est le seul facteur qui compte.

Tableau D1 – CF1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux le rôle que joue le prix dans vos décisions d'achat de produits alimentaires et de boissons?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	Total	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby-boomers
Le prix est généralement le seul facteur qui compte	15 %	20 %	15 %	17 %	12 %
Le prix est généralement un facteur important, mais il y a aussi d'autres facteurs qui comptent	72 %	71 %	73 %	74 %	71 %
Le prix est généralement un facteur, mais il n'est pas aussi important que d'autres facteurs	10 %	8 %	10 %	9 %	12 %
Le prix n'est généralement pas un facteur	2 %	1 %	1 %	1 %	4 %
Taille de l'échantillon	2 011	274	524	518	633

Même si la vue d'ensemble indique que le prix influence toujours grandement les décisions d'achat, on constate également une relation intéressante entre la part des achats alimentaires d'un ménage dont une personne est responsable et l'importance qu'elle accorde au prix dans ses décisions d'achat.

Les gens qui affirment avoir la responsabilité entière des achats d'épicerie sont aussi les plus susceptibles de dire que le prix est le seul facteur qui compte (20 %). Les personnes qui affirment avoir presque toute la responsabilité des achats d'épicerie sont les plus susceptibles de dire que le prix est un facteur important parmi d'autres (79 %), tandis que celles qui sont responsables de la moitié des achats sont les plus susceptibles d'affirmer que le prix est un facteur, mais qu'il n'est pas le plus important.

Parmi les participants et participantes pour qui le prix n'est habituellement pas la seule variable décisive, une majorité souligne que la qualité (76 %), la saveur (69 %) et la valeur nutritionnelle (54 %) sont parmi les principaux facteurs qui influencent leurs décisions d'achat d'aliments. La proximité est un autre aspect important : les aliments produits et cultivés au Canada (33 %) et localement (30 %) complètent les cinq principaux facteurs chez trois personnes sur dix.

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

Tableau D2 – CF2. Dans la liste ci-dessous, veuillez sélectionner jusqu'à 5 facteurs qui influencent généralement vos décisions d'achat d'aliments et de boissons.

Échantillon : Personnes ayant indiqué que plusieurs facteurs influencent leurs décisions d'achat

Moyenne	Total	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby-boomers
Qualité	76 %	71 %	71 %	77 %	79 %
Goût	69 %	73 %	71 %	72 %	65 %
Valeur nutritionnelle	54 %	53 %	57 %	49 %	54 %
Produit/cultivé au Canada	33 %	19 %	23 %	33 %	43 %
Produit/cultivé localement dans votre province/territoire	30 %	17 %	21 %	28 %	40 %
Élevés sans antibiotiques	17 %	9 %	15 %	19 %	19 %
Élevés sans hormones	16 %	12 %	14 %	20 %	17 %
Emballage durable	15 %	10 %	13 %	13 %	19 %
Respectueux de l'environnement	14 %	20 %	14 %	11 %	14 %
Sans OGM	12 %	7 %	13 %	11 %	14 %
Biologique	12 %	11 %	17 %	12 %	8 %
Produit humainement	9 %	9 %	7 %	7 %	12 %
Provient du commerce équitable	7 %	3 %	6 %	5 %	9 %
À base de plantes	5 %	6 %	7 %	4 %	4 %
Végétalien ou végétarien	5 %	10 %	6 %	4 %	3 %
Traçabilité de la ferme à la table	4 %	3 %	4 %	3 %	4 %
Faibles émissions de gaz à effet de serre	3 %	6 %	3 %	1 %	2 %
Entreprises détenues par des Autochtones	1 %	3 %	1 %	1 %	0 %
Entreprises détenues par des femmes	1 %	2 %	1 %	1 %	0 %
Autre(s)	5 %	6 %	4 %	6 %	4 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	1 %	2 %	1 %	2 %	1 %
Taille de l'échantillon	1 705	197	456	399	592

Lorsqu'on demande aux personnes pour lesquelles le prix n'est habituellement pas le seul facteur d'attribuer 100 points aux facteurs les plus importants (jusqu'à 6) qui guident leurs décisions d'achat, le répondant moyen ou la répondante moyenne donne au prix (39 points) près du 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).

Plus la génération de laquelle est issue une personne est jeune, plus cette dernière est susceptible d'accorder une grande valeur au prix, comparativement aux baby-boomers, ce qui s'inscrit dans la tendance notée précédemment. Les baby-boomers et les membres de la génération X sont plus susceptibles de mettre l'accent sur la qualité, ce qui pourrait témoigner d'une situation financière plus stable.

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

Tableau D3 – CF3. Si vous aviez 100 points à attribuer en fonction de l'importance que vous accordez aux différents facteurs que vous avez identifiés comme ayant une influence sur vos décisions d'achat d'aliments et de boissons, comment répartiriez-vous ces points entre chacun d'entre eux?

Échantillon : Personnes ayant classé leurs six principaux facteurs par ordre d'importance

Moyenne	Total	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby-boomers
Prix	39	46	42	40	36
Végétalien ou végétarien	21	21	26	18	16
Goût	20	20	20	20	21
Qualité	19	18	18	20	21
Valeur nutritionnelle	18	17	18	16	18
Biologique	15	17	15	15	15
Produit humainement	13	11	11	14	14
À base de plantes	13	10	13	14	13
Entreprises détenues par des Autochtones	13	9	16	22	8
Respectueux de l'environnement	12	12	13	11	12
Sans OGM	11	7	12	12	12
Produit/cultivé au Canada	11	9	10	11	11
Élevés sans antibiotiques	11	7	9	12	11
Produit/cultivé localement dans votre province/territoire	10	10	10	10	11
Élevés sans hormones	10	11	9	11	10
Traçabilité de la ferme à la table	9	5	9	11	10
Emballage durable	9	7	10	8	9
Faibles émissions de gaz à effet de serre	9	7	10	9	9
Entreprises détenues par des femmes	9	6	14	2	10
Provient du commerce équitable	8	7	10	8	7
Autre(s)	22	20	19	25	22

Parmi l'ensemble de l'échantillon, seulement 2 % des répondants et répondantes affirment ne pas être préoccupés par le prix des aliments. À l'inverse, sept personnes sur dix se disent préoccupées par la hausse des prix de la viande (70 %) et des fruits et légumes (69 %) frais, et la moitié, par la hausse du coût des produits laitiers (50 %).

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

Tableau D4 – CF4. En ce qui concerne l'augmentation des prix des produits alimentaires, dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes préoccupé(e), si tant est que vous le soyez, par chacune des dimensions suivantes au Canada?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	Total	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby-boomers
Viande fraîche	70 %	60 %	68 %	74 %	73 %
Produits frais	69 %	57 %	64 %	73 %	75 %
Produits laitiers	50 %	46 %	44 %	49 %	56 %
Œufs	24 %	32 %	28 %	20 %	21 %
Produits de première nécessité	18 %	21 %	17 %	21 %	17 %
Boissons ou aliments emballés	18 %	23 %	19 %	16 %	18 %
Fruits de mer frais	15 %	14 %	16 %	11 %	15 %
Boissons alcoolisées	5 %	9 %	7 %	6 %	3 %
Je ne suis pas préoccupé(e) par l'augmentation des prix des produits alimentaires	2 %	1 %	2 %	1 %	3 %
Autre(s)	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Aucun de ces groupes	0 %	0 %	1 %	0 %	1 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	1 %	1 %	2 %	1 %	0 %
Taille de l'échantillon	2 011	274	524	518	633

Les personnes qui vivent en région rurale sont plus susceptibles d'être préoccupées par la hausse des prix de la viande fraîche (77 %) et des produits de première nécessité (24 %) que celles en milieux urbains et en banlieue, ce qui pourrait correspondre aux variations géographiques des habitudes alimentaires. Pour leur part, les citadins et citadines sont les plus susceptibles d'être préoccupés par la hausse du coût des poissons et fruits de mer frais (18 %). De façon semblable, les personnes qui suivent un régime alimentaire faible en viande, sans produits laitiers ou à base de plantes sont les plus préoccupées par la hausse du coût des fruits et légumes frais (de 77 à 80 %).

En analysant les résultats par génération, on observe que celles dont les dépenses alimentaires mensuelles du ménage sont les plus élevées sont la génération X (666 \$) et la génération Y (584 \$). Comparativement aux autres, les personnes issues de la génération X sont les moins susceptibles d'affirmer que leur ménage dépense 300 \$ ou moins par mois pour l'alimentation.

Tableau D5 – DQ1. En moyenne, combien dépensez-vous par mois pour l'alimentation de votre ménage?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	Total	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby-boomers
Moyenne	580 \$	518 \$	584 \$	666 \$	549 \$
300 \$ ou moins	22 %	29 %	22 %	16 %	22 %
De 301 \$ à 600 \$	38 %	33 %	36 %	35 %	43 %
Plus de 600 \$	29 %	19 %	29 %	39 %	26 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	12 %	19 %	13 %	10 %	9 %
Taille de l'échantillon	2 011	274	524	518	633

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

Lorsqu'on analyse la moyenne des dépenses par région au Canada, c'est en Alberta qu'on dépense le plus, soit 595 \$ par mois, tandis que les résidents et résidentes du Canada atlantique ne déboursent que 492 \$ par mois.

Les écarts dans les budgets alimentaires des ménages estimés par les participants et participantes pourraient en partie s'expliquer par les différences entre les tailles des ménages. Par exemple, parmi les gens qui affirment payer moins de 300 \$ par mois pour l'alimentation de leur ménage, deux personnes sur cinq (42 %) vivent seules. En comparaison, seulement 4 % des personnes qui dépensent plus de 600 \$ par mois pour l'alimentation déclarent vivre seules.

À l'inverse, parmi les gens qui affirment payer plus de 600 \$ par mois pour l'alimentation de leur ménage, les deux tiers (64 %) vivent avec au moins deux autres personnes.

Ce portrait aide à expliquer pourquoi les baby-boomers dépensent moins par mois que les personnes issues des générations Y et X pour l'alimentation de leur ménage malgré le fait que cette génération est la moins susceptible d'accorder la priorité au prix dans ses décisions d'achat.

Tableau D6 – DQ9. Combien de personnes vivent ou séjournent à votre adresse actuelle? (Incluant vous-même et tous autres adultes ou enfants vivant ou séjournant actuellement à cette adresse depuis au moins deux mois.)

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	Total	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby-boomers
1	21 %	16 %	17 %	17 %	28 %
2	38 %	23 %	30 %	30 %	53 %
3	17 %	22 %	22 %	21 %	11 %
4	14 %	23 %	19 %	20 %	5 %
5 ou plus	8 %	15 %	11 %	11 %	3 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %

Près de trois répondants et répondantes sur dix (29 %) déclarent suivre un régime alimentaire particulier, y compris, pour près d'une personne sur dix, un régime faible en viande (9 %) ou à base de plantes (7 %). Par ailleurs, 6 % des gens disent avoir une alimentation sans produits laitiers ou sans gluten.

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

Tableau D7 – DQ2. Parmi les régimes suivants, lesquels suivez-vous actuellement?
Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	Total	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby-boomers
Je ne suis actuellement aucun régime alimentaire particulier	70 %	57 %	64 %	75 %	74 %
Régimes alimentaires particuliers (tous types confondus)	29 %	41 %	34 %	24 %	25 %
Régime pauvre en viande	9 %	11 %	11 %	6 %	8 %
Régime à base de plantes	7 %	11 %	10 %	6 %	5 %
Régime sans gluten	6 %	7 %	7 %	6 %	5 %
Régime à base de viande	5 %	9 %	6 %	4 %	3 %
Régime sans produits laitiers	6 %	11 %	7 %	6 %	4 %
Halal	4 %	11 %	6 %	3 %	1 %
Autre(s)	2 %	0 %	1 %	3 %	2 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	1 %	2 %	2 %	1 %	1 %
Taille de l'échantillon	2 011	274	524	518	633

Parmi les personnes qui suivent un régime alimentaire particulier, une sur cinq le fait en raison d'une intolérance ou d'une allergie (20 %) ou parce qu'elle considère que ce régime est plus sain (18 %).

Tableau D8 – DQ3. Quelle est la principale raison qui vous incite à suivre un ou plusieurs régimes alimentaires spécifiques?

Échantillon : Personnes qui suivent un régime alimentaire particulier

Colonnes, %	Total	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby-boomers
En raison d'une intolérance ou d'une allergie alimentaire	20 %	21 %	14 %	27 %	21 %
Croire que ce régime est plus sain	18 %	9 %	16 %	18 %	25 %
Sur les conseils d'un professionnel de la santé	13 %	7 %	11 %	14 %	19 %
Essayer de perdre du poids	12 %	9 %	14 %	12 %	11 %
En raison d'une pratique religieuse ou culturelle	10 %	21 %	11 %	7 %	4 %
Traitement des animaux	10 %	9 %	12 %	12 %	7 %
Essayer de réduire les coûts alimentaires	8 %	12 %	9 %	7 %	5 %
Essayer de réduire l'impact sur l'environnement	6 %	9 %	10 %	1 %	4 %
Autre(s)	1 %	0 %	2 %	1 %	1 %
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	3 %	2 %	2 %	3 %	3 %
Taille de l'échantillon	585	115	181	123	156

Parmi tous les comportements évalués, ceux qui témoignent d'une intention d'économiser de l'argent ou de réduire le gaspillage alimentaire sont les plus courants chez les répondants et répondantes, y compris consulter les circulaires (56 %), essayer de réduire sa facture mensuelle d'épicerie (56 %) et faire attention à la façon d'acheter et de préparer les aliments afin de réduire le gaspillage alimentaire (47 %).

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

Tableau D9 – DQ4. Dans la liste ci-dessous, veuillez cocher les cases qui s'appliquent à vous.
Échantillon : La totalité des répondants et répondantes.

Colonnes, %	Total	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby-boomers
Je consulte les circulaires pour connaître les meilleurs prix avant de faire mon épicerie.	56 %	35 %	42 %	59 %	70 %
J'essaie de réduire ma facture mensuelle d'épicerie.	56 %	48 %	57 %	61 %	55 %
Je fais attention à la façon dont j'achète et prépare les aliments afin de réduire les déchets alimentaires.	47 %	35 %	38 %	46 %	58 %
J'aime la cuisine.	44 %	43 %	41 %	49 %	44 %
Je planifie mes repas à l'avance.	37 %	28 %	36 %	39 %	40 %
Je lis régulièrement les listes d'ingrédients des aliments que j'achète.	37 %	26 %	31 %	34 %	48 %
Je consulte attentivement le tableau de la valeur nutritive lorsque j'achète un produit alimentaire.	29 %	24 %	28 %	28 %	32 %
Je suis très soucieuse de ma santé et je fais attention à ce que je mange.	27 %	20 %	21 %	25 %	33 %
J'aime sortir et essayer de nouveaux restaurants.	27 %	37 %	34 %	25 %	19 %
Je préfère m'en tenir aux aliments fabriqués ou provenant du Canada.	23 %	11 %	17 %	21 %	33 %
Je tiens compte de la durabilité environnementale lorsque j'achète de la nourriture.	16 %	15 %	14 %	13 %	19 %
J'aime avoir les appareils de cuisine les plus récents pour préparer mes repas	10 %	11 %	9 %	11 %	10 %
Je suis prêt(e) à payer un supplément pour les services de livraison à domicile parce que cela me facilite la vie.	6 %	12 %	9 %	4 %	4 %
Taille de l'échantillon	2 008	274	524	518	630

Conclusions et recommandations

Les Canadiens et Canadiennes demeurent beaucoup plus susceptibles d'avoir une impression positive plutôt que négative du secteur agricole et alimentaire du Canada et continuent non seulement de croire que le secteur joue un rôle important dans le présent, mais souhaitent de plus le voir prendre de l'expansion et prospérer dans le futur. On constate toutefois des changements d'opinion importants au cours des quelques dernières années. Cette étude illustre un déclin dans la population canadienne du niveau de connaissances autodéclaré du secteur, ainsi qu'une diminution semblable de la proportion de personnes qui en a une impression fermement favorable.

Fait encourageant, on n'observe pas d'augmentation correspondante des impressions négatives, et les données continuent d'indiquer une corrélation entre le niveau de connaissances et l'impression – plus une personne estime qu'elle connaît le secteur, plus elle est encline à en avoir une impression favorable. Cette attitude se traduit par la confiance envers les personnes qui travaillent dans le secteur qu'elles agissent de façon responsable dans toute une série de comportements importants liés à la sécurité et la qualité alimentaires, la gestion environnementale et le traitement des animaux. Moins une personne est informée, moins elle est portée à se prononcer, et donne plutôt des réponses neutres sur la plupart de ces sujets.

L'étude met en lumière la valeur stratégique de maintenir ou d'améliorer le niveau de connaissances qu'a la population canadienne du secteur agricole et souligne la possibilité de ventiler la population en segments distincts possédant chacun ses propres besoins en communications, occasions et défis. Elle a également démontré que, même s'ils sont prompts à s'exprimer, le nombre de Canadiens et Canadiennes qui disent bien connaître le secteur et en avoir une impression négative compose une part relativement petite de la société.

De plus, ce projet démontre que le contexte dans lequel la population canadienne réfléchit au secteur en est un où les questions de coûts et d'abordabilité sont devenues des préoccupations beaucoup plus vives et généralisées. Les Canadiens et Canadiennes de toutes les régions et de tous les profils démographiques affichent des préoccupations relatives aux prix, mais l'étude sert aussi à mettre en évidence que l'abordabilité préoccupe encore davantage les segments de la population en quête d'équité. Les personnes qui s'identifient comme membre de la communauté 2SLGBTQI+ ou en situation de handicap sont encore plus susceptibles que les autres d'affirmer qu'elles ressentent de la pression à l'égard des prix.

La nécessité d'accorder plus d'importance à l'économie familiale n'a pas seulement suscité une inquiétude accrue, elle a également eu une incidence sur les facteurs qui influencent les habitudes d'achat. Plus précisément, les personnes qui sont le plus préoccupées par les prix lorsqu'elles achètent des produits alimentaires et des boissons ont les opinions les moins favorables envers les fabricants et les détaillants de produits alimentaires et de boissons. Leurs opinions envers les agriculteurs et les éleveurs sont plutôt positives et se démarquent peu de celles du reste de la population. Cela laisse entendre que le stress lié aux coûts a des répercussions sur l'opinion que le public se fait du secteur, mais que ces répercussions ne sont pas unilatérales.

Comparativement à 2020, moins de Canadiens et Canadiennes se disent prêts à payer plus cher pour des aliments et des boissons produits au Canada, ce qui serait probablement

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

également lié aux changements que connaît l'économie familiale. Parallèlement, la société accorde une note plus faible à la qualité des aliments canadiens; on observe que là où on les décrivait comme bons, voire excellents, on indique maintenant plutôt qu'ils sont moyens. De plus, l'impression de disponibilité des aliments canadiens a quelque peu diminué. Au sujet des changements de perceptions relatives à la disponibilité des aliments canadiens, il importe de souligner qu'un effet saisonnier pourrait avoir une incidence sur le suivi de cet indicateur. En 2020, l'étude s'est déroulée en juillet et août, tandis que cette vague-ci de l'étude a eu lieu en décembre; par conséquent, l'offre d'aliments canadiens est très différente, surtout dans le cas des fruits et légumes frais.

Le secteur continue de jouir du soutien continu de la population canadienne, qui non seulement accorde de la valeur aux produits, mais tire également de la fierté du secteur même. Comparativement à 2020, les choses ont certainement changé en ce qui a trait à la relation qu'entretient le public avec le secteur agricole, mais il y a de nombreuses raisons de croire que le dialogue entre les deux parties pourrait être mutuellement bénéfique.

Annexe A : Rapport de méthodologie quantitative

Méthodologie du sondage

L'approche globale adoptée pour ce projet était un sondage en ligne, dont les détails sont présentés dans les sections ci-dessous.

Conception du questionnaire

Le questionnaire de la recherche a été conçu par Earncliffe, en collaboration avec AAC, puis a été remis à Léger pour le travail sur le terrain. Le sondage a été proposé en français et en anglais, et les acheteurs et acheteuses ont pu y répondre dans la langue de leur choix. Les répondants et répondantes ne pouvaient sauter de question, mais pouvaient choisir de décliner de répondre ou d'indiquer ne pas être en mesure de répondre.

Conception, sélection et pondération de l'échantillon

Le plan d'échantillonnage de la recherche a été conçu par Earncliffe en collaboration avec AAC. La recherche consistait en un sondage en ligne mené auprès de 2 011 Canadiennes et Canadiens de 18 ans et plus qui sont tous au moins en partie responsables des achats d'épicerie de leur ménage.

Le sondage en ligne a été réalisé à partir du panel exclusif de Léger. Les quotas relatifs aux répondants et répondantes et la pondération ont été utilisés pour garantir des résultats représentatifs à l'échelle nationale par région, âge et genre, selon les plus récentes données de recensement.

Voici les quotas relatifs précis fixés en fonction de l'âge, du genre et de la région :

Quotas régionaux et taux de réponses

Région/province	Quotas	Nombre de réponses
Canada atlantique	134	134
Québec	467	469
Ontario	769	770
Manitoba/Saskatchewan	136	136
Alberta	233	233
Colombie-Britannique	266	266

Quotas de genre et taux de réponses

Genre	Quotas	Nombre de réponses
Genre féminin	1 034	1 015
Genre masculin	976	975

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

Quotas d'âge et taux de réponses

Âge	Quota	Nombre de réponses
De 18 à 24 ans	227	227
De 25 à 34 ans	330	323
De 35 à 44 ans	325	322
De 45 à 54 ans	360	363
De 55 à 64 ans	351	351
65 ans ou plus	424	425

Collecte de données

Le sondage en ligne s'est déroulé en français et en anglais du 8 au 14 décembre 2023. Il a été pris en charge par Léger à partir de son panel en ligne exclusif.

Biais de non-réponse

Les répondants et répondantes au sondage ont été sélectionnés à partir d'une liste de personnes ayant accepté volontairement de participer à des sondages en s'inscrivant à un panel en ligne. La notion de non-réponse est plus complexe pour ce type d'étude que pour celles reposant sur un échantillon probabiliste aléatoire dont la base d'échantillonnage peut, du moins en théorie, comprendre l'ensemble de la population étudiée. Dans de tels cas, un biais de non-réponse peut être introduit à plusieurs étapes avant l'invitation à participer à ce sondage en particulier, sans parler de la décision de répondre ou non à une question précise du sondage.

Cela étant dit, pour déterminer si l'échantillon définitif est indûment influencé par un biais de non-réponse décelable, les tableaux ci-dessous comparent la répartition non pondérée et pondérée des caractéristiques démographiques de chaque échantillon.

Échantillon par région (non pondéré et pondéré)

Région	Non pondéré	Pondéré
Canada atlantique	7 %	7 %
Québec	23 %	23 %
Ontario	38 %	39 %
Manitoba et Saskatchewan	7 %	6 %
Alberta	12 %	11 %
Colombie-Britannique	13 %	14 %

Échantillon par genre (non pondéré et pondéré)

Genre	Non pondéré	Pondéré
Genre féminin	50 %	51 %
Hommes	48 %	48 %
Autre	1 %	1 %

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

Échantillon par âge (non pondéré et pondéré)

Âge	Non pondéré	Pondéré
De 18 à 34 ans	27 %	27 %
De 35 à 54 ans	34 %	32 %
55 ans et +	39 %	41 %

Échantillon par langue (non pondéré et pondéré)

Niveau de scolarité	Non pondéré	Pondéré
Anglais	72 %	72 %
Français	23 %	22 %
Autre	5 %	5 %

Échantillon par revenu du ménage (non pondéré et pondéré)

Revenu du ménage	Non pondéré	Pondéré
Moins de 60 000 \$	35 %	35 %
De 60 000 \$ à moins de 100 000 \$	27 %	27 %
100 000 \$ et plus	28 %	28 %

Échantillon par appartenance à un groupe minoritaire ethnoculturel (non pondéré et pondéré)

Origine ethnique	Non pondéré	Pondéré
Groupe visible racialisé	10 %	10 %
Personne en situation de handicap	10 %	9 %
Personne de la communauté 2SLGBTQI+	6 %	6 %
Groupe ethnoculturel	5 %	5 %
Personne autochtone	3 %	3 %
Aucune de ces réponses	68 %	69 %

Contrôle de la qualité

Avant de lancer le sondage, Earnscliffe a testé les liens afin de s'assurer que la programmation correspondait bien aux questionnaires. Léger a effectué un test préliminaire des sondages, et les données ont été passées en revue par Earnscliffe avant le lancement officiel pour s'assurer que les questions s'enchaînaient correctement et que tous les répondants pouvaient les comprendre facilement.

Rapport

Les résultats accompagnés d'une lettre majuscule dans les tableaux présentés dans un document distinct mettent en évidence les différences entre les groupes démographiques analysés qui sont beaucoup plus marquées. Dans le texte du rapport, les différences démographiques mises en évidence sont statistiquement significatives à un niveau de confiance de 95 %, à moins d'indication contraire. Le test Z est le test statistique utilisé pour déterminer le

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

niveau de signification des résultats. Il est possible que la somme des résultats ne soit pas toujours égale à 100 % en raison de l'arrondissement.

Résultats

Un total de 2 976 personnes ont accédé au sondage en ligne; 2 011 d'entre elles étaient admissibles et ont achevé le sondage. Le taux de réponse pour ce sondage est de 6,71 %.

Nombre total d'accès au sondage : 2 976
 Sondages achevés : 2 011
 Répondants non admissibles ou éliminés : 103
 Quota dépassé : 179
 Sondages interrompus ou abandonnés : 683

Non résolus (U) : 27 941
 Invitations par courriel retournées : 9
 Invitations par courriel sans réponse : 27 932

Admissibles sans réponse (IS) : 0
 Répondants admissibles, mais qui ont abandonné : 0

Admissibles avec réponse (R) : 2 011
 Sondages terminés non admissibles – quota atteint : 0
 Sondages terminés non admissibles – autres raisons : 0
 Sondages terminés admissibles : 2 011

Taux de réponse = $R/(U + IS + R)$: 6,71 %

Marge d'erreur

Le recrutement pour le sondage en ligne s'est fait à partir d'une liste de volontaires ayant manifesté leur intérêt à participer à des sondages en ligne, ou s'y étant inscrits. Les données ont été pondérées afin de refléter la composition démographique de la population canadienne âgée de 18 ans et plus. Puisque l'échantillon utilisé s'appuie sur des personnes s'étant originalement portées volontaires pour participer au panel, aucune estimation formelle de l'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée pour l'ensemble de l'échantillon. Le traitement 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.

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

Annexe B : Questionnaire

Courriel d'invitation

Bienvenue et merci pour l'intérêt que vous portez à cette enquête. Earnscliffe Strategies, 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 15 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.

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.

[INSÉRER URL]

Page d'accueil

Bienvenue et merci pour l'intérêt que vous portez à cette enquête. Earnscliffe Strategies, 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 à ce sondage demeureront 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

SQ1. Veuillez indiquer votre âge en années : ____ [Si moins de 18 ans, remerciez et terminez l'entretien]

SQ2. Veuillez sélectionner le genre auquel vous vous identifiez.

- Homme (1)
- Femme (2)
- Non binaire (3)
- Diversité de genre (4)
- Bispirituel(le) (5)
- Intersexe (6)

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

- Ou veuillez décrire / identifier votre genre dans vos propres mots : _____(7)
- Préfère ne pas répondre (99)

SQ3: De quelle portion des achats d'épicerie de votre ménage vous occupez-vous personnellement?

- La totalité (1)
- Presque tout (2)
- Environ la moitié (3)
- Moins de la moitié (4)
- Rien (5) [Remerciez et terminez l'entretien]
- Préfère ne pas répondre (99) [Remerciez et terminez l'entretien]

SQ4: 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 (99) [Remerciez et terminez l'entretien]

Facteurs motivant les décisions d'achat

CF1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux le rôle que joue le prix dans vos décisions d'achat de produits alimentaires et de boissons?

- Le prix est généralement le seul facteur qui compte (1)
- Le prix est généralement un facteur important, mais il y a aussi d'autres facteurs qui comptent (2)
- Le prix est généralement un facteur, mais il n'est pas aussi important que d'autres facteurs (3)
- Le prix n'est généralement pas un facteur (4)
- Ne sait pas/Préfère ne pas répondre (99)

CF2. [Demander si CF1 est inférieur à 4] Vous avez indiqué qu'il y a des facteurs autres que le prix qui comptent pour vous lorsque vous achetez des aliments et des boissons. Dans la liste ci-dessous, veuillez sélectionner jusqu'à 5 facteurs qui influencent généralement vos décisions d'achat d'aliments et de boissons. S'il y en a moins de 5, vous n'êtes pas tenu(e) d'en choisir 5. Si un facteur qui influence habituellement vos décisions d'achat n'est pas mentionné ou s'il y en

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

a plus de 5, veuillez sélectionner « Autre » parmi vos choix de réponse. [Aléatoire. Cocher les cases. Accepter jusqu'à 5 réponses.]

- Respectueux de l'environnement (1)
- Biologique (2)
- Produit humainement (3)
- Sans OGM (4)
- À base de plantes (5)
- Végétalien ou végétarien (6)
- Valeur nutritionnelle (7)
- Qualité (8)
- Goût (9)
- Produit/cultivé au Canada (10)
- Produit/cultivé localement dans votre province/territoire (11)
- Emballage durable (par exemple, compostable, recyclable, moindre recours au plastique) (12)
- Provient du commerce équitable (13)
- Entreprises détenues par des femmes (14)
- Entreprises détenues par des Autochtones (15)
- Faibles émissions de gaz à effet de serre (16)
- Traçabilité de la ferme à la table (17)
- Élevés sans antibiotiques (18)
- Élevés sans hormones (19)
- Autre (88) [Statique]
- Ne sait pas/Préfère ne pas répondre (99) [Exclusif] [Statique]

CF3. [Demander si CF2 est inférieur à 4 et CF2 n'est pas égal à 99.] Vous avez indiqué qu'il y a des facteurs autres que le prix qui comptent pour vous lorsque vous achetez des aliments et des boissons et vous avez identifié au moins un autre facteur. Si vous aviez 100 points à attribuer en fonction de l'importance que vous accordez aux différents facteurs que vous avez identifiés comme ayant une influence sur vos décisions d'achat d'aliments et de boissons, comment répartiriez-vous ces points entre chacun d'entre eux? Assurez-vous que le total de vos réponses est égal à 100. [Aléatoire. N'affichez que le prix et les choix sélectionnés à CF2. Acceptez jusqu'à 6 réponses numériques dont le total est de 100.]

- Prix
- Respectueux de l'environnement
- Biologique
- Produit humainement
- Sans OGM
- À base de plantes
- Végétalien ou végétarien
- Valeur nutritionnelle
- Qualité
- Goût
- Produit/cultivé au Canada
- Produit/cultivé localement dans votre province/territoire

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

- Emballage durable (par exemple, compostable, recyclable, moindre recours au plastique)
- Provient du commerce équitable
- Entreprises détenues par des femmes
- Entreprises détenues par des Autochtones
- Faibles émissions de gaz à effet de serre
- Traçabilité de la ferme à la table
- Élevés sans antibiotiques
- Élevés sans hormones
- Autre
- Ne sait pas/Préfère ne pas répondre (99) [Exclusif] [Statique]

CF4. En ce qui concerne l'augmentation des prix des produits alimentaires, dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes préoccupé(e), si tant est que vous le soyez, par chacune des dimensions suivantes au Canada? [Aléatoire. Cocher les cases. Accepter jusqu'à 3 réponses.]

- Produits de première nécessité (par exemple, levure, sucre, farine, etcetera) (1)
- Produits laitiers (par exemple, lait de vache, yogourt, fromage, etcetera) (2)
- Boissons ou aliments emballés (par exemple, céréales, produits de boulangerie, produits en conserve, surgelés ou en bouteille) (3)
- Produits frais (par exemple, fruits et légumes) (4)
- Boissons alcoolisées (par exemple, vin, bière, spiritueux, etcetera) (5)
- Produits de la mer frais (par exemple, poisson, moules, crevettes, etcetera) (6)
- Viande fraîche (par exemple, volaille, bœuf, porc, etcetera) (7)
- Œufs (8)
- Autre(s) (88) [Statique]
- Aucun de ces choix (98) [Statique]
- Je ne suis pas préoccupé(e) par l'augmentation des prix des produits alimentaires (0) [Statique]
- Ne sait pas/Préfère ne pas répondre (99) [Statique]

Secteur de l'alimentation

FS1. En général, quelle est votre impression globale du secteur agroalimentaire du Canada?

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

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

FS2. En général, dans quelle mesure vous sentez-vous bien informé(e) sur le secteur agroalimentaire du Canada?

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

FS3. Le secteur agroalimentaire du Canada comprend l'exploitation agricole et l'élevage ainsi que la transformation et la production des aliments et boissons. Dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes familier(e) avec chacun des secteurs suivants? [Aléatoire]

	Très peu familier(e) (4)	Un peu familier(e) (3)	Plutôt familier(e) (2)	Très familier(e) (1)	Ne sait pas/Préfère ne pas répondre (99)
a) L'exploitation agricole/l'élevage					
b) La transformation/production des aliments et boissons					

FS4. Dans quelle mesure faites-vous confiance aux intervenants suivants? [Aléatoire]

	Pas du tout confiance (4)	Peu confiance (3)	Moyennement confiance (2)	Très confiance (1)	Ne sait pas/Préfère ne pas répondre (99)
a) Les agriculteurs et les éleveurs					
b) Les fabricants de produits alimentaires et de boissons					
c) Les détaillants de produits alimentaires et de boissons (par exemple épicerie ou grands magasins qui vendent des produits d'épicerie.)					

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

FS5. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes? [Aléatoire]

	Fortement en désaccord (5)	En désaccord (4)	Ni d'accord ni en désaccord (3)	D'accord (2)	Fortement d'accord (1)	Ne sait pas/Préfère ne pas répondre (99)
a) Je crois que les agriculteurs utilisent de manière responsable les antibiotiques pour le soin de leurs animaux.						
b) Je crois que les agriculteurs prennent au sérieux la santé et le bien-être de leurs animaux.						
c) Je crois que les agriculteurs utilisent les pesticides (herbicides, fongicides, insecticides) de manière responsable.						
d) Je crois que les agriculteurs utilisent les engrais de manière responsable.						

FS6. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes? [Aléatoire]

	Fortement en désaccord (5)	En désaccord (4)	Ni d'accord ni en désaccord (3)	D'accord (2)	Fortement d'accord (1)	Ne sait pas/Préfère ne pas répondre (99)
a) Je suis fier(e) des aliments et des boissons que produit le Canada.						
b) Les agriculteurs et les éleveurs canadiens sont une source de fierté pour notre pays.						
c) Il est très important de veiller à ce que le secteur agricole canadien puisse prospérer et prendre de l'expansion.						
d) Les détaillants canadiens de produits alimentaires et de						

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

boissons s'efforcent de stabiliser les prix.						
e) Les agriculteurs canadiens sont de bons intendants de l'environnement.						
f) L'agriculture canadienne est respectueuse de l'environnement.						
g) Les fabricants canadiens de produits alimentaires et de boissons sont respectueux de l'environnement.						
h) L'utilisation de pesticides (herbicides, fongicides, insecticides) est une partie nécessaire de la production alimentaire.						
i) Les aliments cultivés/produits de manière biologique certifiée sont meilleurs pour l'environnement.						
j) Je crois que les aliments génétiquement modifiés (GM) ne présentent aucun risque pour ma santé.						

FS7. Dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes préoccupé(e), si tant est que vous le soyez, par chacune des dimensions suivantes au Canada? [Aléatoire]

	Pas du tout préoccupé(e) (5)	Légèrement préoccupé(e) (4)	Quelque peu préoccupé(e) (3)	Modérément préoccupé(e) (2)	Très préoccupé(e) (1)	Ne sait pas/Préfère ne pas répondre (99)
a) L'impact des activités agricoles sur l'environnement.						
b) L'impact des emballages en plastique des produits alimentaires						

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

sur l'environnement.						
c) L'abordabilité des denrées alimentaires au Canada.						
d) La disponibilité d'aliments sains et nutritifs.						
e) L'utilisation d'hormones dans l'agriculture.						
f) L'utilisation de pesticides, d'herbicides et/ou de fongicides dans l'agriculture.						
g) L'utilisation d'antibiotiques dans l'élevage.						
h) Les aliments génétiquement modifiés.						
i) Le traitement des animaux dans les exploitations agricoles.						
j) La quantité de nourriture gaspillée.						

Aliments canadiens

CF1. En général, quelle est votre impression de la qualité des aliments et des boissons produits ou cultivés au Canada?

- Excellente qualité (1)
- Bonne qualité (2)
- Qualité moyenne (3)
- Qualité médiocre (4)
- Très mauvaise qualité (5)
- Ne sait pas/Préfère ne pas répondre (99)

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

CF2. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes? [Aléatoire]

	Fortement en désaccord (5)	En désaccord (4)	Ni d'accord ni en désaccord (3)	D'accord (2)	Fortement d'accord (1)	Ne sait pas/Préfère ne pas répondre (99)
a) Il y a suffisamment de produits alimentaires canadiens disponibles à l'achat.						
b) Lorsque je fais l'épicerie, je suis prêt(e) à payer plus cher pour des aliments et des boissons produits ou cultivés au Canada.						
c) Les aliments produits ou cultivés au Canada sont abordables.						
d) Les aliments produits ou cultivés au Canada sont meilleurs pour l'environnement que les aliments importés.						

CF3. À quelle fréquence recherchez-vous des aliments produits ou cultivés au Canada (y compris des boissons alcoolisées)?

- Toujours (1)
- Souvent (2)
- Parfois (3)
- Rarement (4)
- Jamais (5)
- Ne sait pas/Préfère ne pas répondre (99)

CF4. [Si CF3 est supérieur à 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 facile (1)
- Facile (2)
- Difficile (3)

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

- Très difficile (4)
- Ne sait pas/Préfère ne pas répondre (99)

CF5. 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? [Aléatoire]

- Produits frais (par exemple, fruits et légumes)
- Aliments et boissons emballés (par exemple, en conserve, congelés, en bouteille)
- Boissons alcoolisées (par exemple, vin, bière, spiritueux)
- Fruits de mer frais (par exemple, poisson, moules, crevettes)
- Viande fraîche (par exemple, volaille, bœuf, porc)

- Je n'achète jamais ce type de nourriture ou de boisson
- Très difficile
- Difficile
- Facile
- Très facile
- Ne sait pas/Préfère ne pas répondre

CF6. Lorsque vous essayez de déterminer si un aliment ou une boisson provient ou non du Canada, comment identifiez-vous le pays d'origine? [Aléatoire] [Cocher les cases]

- Je lis l'étiquette
- Je lis l'affichage
- Je parle au vendeur/au personnel
- Je consulte un vendeur, un restaurant ou le site Web d'un produit
- J'achète directement d'agriculteurs et producteurs locaux
- Autre (précisez)
- Ne sait pas/Préfère ne pas répondre

CF7. Lorsque vous achetez les aliments ou boissons suivants, à quelle fréquence recherchez-vous spécifiquement une option qui est produite ou cultivée au Canada? [Aléatoire]

- Produits frais (par exemple, fruits et légumes)
- Aliments et boissons emballés (par exemple, en conserve, congelés, en bouteille)
- Boissons alcoolisées (par exemple, vin, bière, spiritueux, etcetera)
- Fruits de mer frais (par exemple, poisson, moules, crevettes, etcetera)
- Viande fraîche (par exemple, volaille, bœuf, porc)

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Souvent
- Toujours
- Je n'achète jamais ce type d'aliment ou de boisson

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

- Ne sait pas/Préfère ne pas répondre

Politique alimentaire

FP1. 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)

FP2. Quelles sont les principales causes de gaspillage alimentaire dans votre ménage?

[Aléatoire] [Cochez les cases]

- 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)
- Repas livrés à domicile (5)
- Autre, veuillez préciser (88) [Statique]
- Ne s'applique pas/peu ou pas de gaspillage alimentaire (98) [Exclusif] [Statique]
- Ne sait pas/Préfère ne pas répondre (99) [Exclusif] [Statique]

FP3. Quels changements avez-vous apportés, le cas échéant, pour contribuer à réduire la quantité de gaspillage alimentaire dans votre ménage? [Aléatoire] [Cochez les cases]

- Acheter plus d'aliments emballés (par exemple, qui restent frais plus longtemps) (1)
- Planification de repas (2)
- Acheter des portions plus petites (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)
- Utiliser une application de réduction des déchets alimentaires pour trouver des aliments à prix réduit (7)
- Acheter des légumes et des fruits « imparfaits » (8)
- Acheter plus d'aliments « à déguster aujourd'hui » (par exemple, des aliments à prix réduit dont la date de péremption est proche) (9)
- Composter les déchets alimentaires (10)
- Congeler, mettre en conserve/mariner, faire sécher ou conserver les produits frais pour en prolonger la durée de vie (11)
- Faire une liste d'épicerie (12)
- Autre, veuillez préciser : (88) [Statique]
- Je n'ai apporté aucun changement pour réduire la quantité de nourriture gaspillée dans mon ménage (98) [Exclusif] [Statique]

FP4. [Si FP3 n'est pas égal à aucun changement] Quelle était votre principale motivation pour essayer de réduire la quantité de déchets alimentaires dans votre foyer? [Aléatoire]

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

- Préoccupations environnementales (1)
- Préoccupations financières (par exemple, le prix des denrées alimentaires) (2)
- Préoccupations morales (par exemple, d'autres personnes n'ont pas assez à manger) (3)
- Autre, veuillez préciser : (88) [Statique]
- Ne sait pas/Préfère ne pas répondre (99) [Statique]

Données démographiques

DQ1. En moyenne, combien dépensez-vous par mois pour l'alimentation de votre ménage?

- Montant : ____ \$ (77) [Fourchette : 0 \$ - 15 000 \$]
- Ne sait pas (99)

DQ2. Parmi les régimes suivants, lesquels suivez-vous actuellement? [Aléatoire] [Cochez les cases]

- Régime à base de plantes (par exemple, végétarien ou végétalien) (1)
- Régime pauvre en viande (par exemple, pescétarien, flexitarien, méditerranéen) (2)
- Régime à base de viande (par exemple, paléo, céto, carnivore) (3)
- Régime sans produits laitiers (c'est-à-dire ne pas consommer de produits laitiers d'origine animale tels que le lait, le beurre, etcetera) (4)
- Régime sans gluten (ne pas consommer d'aliments contenant du gluten ou du blé) (5)
- Halal (6)
- Casher (7)
- Autre, veuillez préciser: ____ (88) [Statique]
- Je ne suis actuellement aucun régime alimentaire particulier (97) [Exclusif] [Passer à DQ4] [Statique].
- Ne sait pas/Préfère ne pas répondre (99) [Exclusif] [Passer à DQ4] [Statique]

DQ3. Quelle est la principale raison qui vous incite à suivre un ou plusieurs régimes alimentaires spécifiques? [Aléatoire]

- Essayer de réduire les coûts alimentaires (1)
- Essayer de réduire l'impact sur l'environnement (2)
- Croire que ce régime est plus sain (3)
- Essayer de perdre du poids (4)
- En raison d'une intolérance ou d'une allergie alimentaire (5)
- Traitement des animaux (6)
- Sur les conseils d'un professionnel de la santé (7)
- En raison d'une pratique religieuse ou culturelle (8)
- Autre, veuillez préciser: ____ (88) [Statique]
- Ne sait pas/Préfère ne pas répondre (99) [Statique]

DQ4. Dans la liste ci-dessous, veuillez cocher les cases qui s'appliquent à vous. [Aléatoire. Cochez les cases]

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

- Je lis régulièrement les listes d'ingrédients des aliments que j'achète.
- Je suis très soucieuse de ma santé et je fais attention à ce que je mange.
- J'aime cuisiner.
- Je préfère m'en tenir aux aliments fabriqués ou provenant du Canada.
- Je consulte attentivement le tableau de la valeur nutritive lorsque j'achète un produit alimentaire.
- Je tiens compte de la durabilité environnementale lorsque j'achète de la nourriture.
- J'essaie de réduire ma facture mensuelle d'épicerie.
- J'aime sortir et essayer de nouveaux restaurants.
- J'aime avoir les appareils de cuisine les plus récents pour préparer mes repas (friteuse à air, autocuiseur, sous vide)
- Je suis prêt(e) à payer un supplément pour les services de livraison à domicile parce que cela me facilite la vie.
- Je consulte les circulaires pour connaître les meilleurs prix avant de faire mon épicerie.
- Je planifie mes repas à l'avance.
- Je fais attention à la façon dont j'achète et prépare les aliments afin de réduire les déchets alimentaires.

Les prochaines questions sont strictement réservées à des fins statistiques.

DQ5. Comment décririez-vous la région où vous habitez?

- Urbaine (1)
- Banlieue (2)
- Rurale (3)
- Préfère ne pas répondre (99)

DQ6. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?

- Anglais (1)
- Français (2)
- Autre, précisez : (3)
- Préfère ne pas répondre (99)

DQ7. [Si SQ4 n'est pas égal à Québec ou 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)

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

- Non (2)
- Préfère ne pas répondre (99)

DQ8. [Si SQ4 est équivalent à 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)

DQ9. Combien de personnes vivent ou séjournent à votre adresse actuelle? (Incluant vous-même et tous autres adultes ou enfants vivant ou séjournant actuellement à cette adresse depuis au moins deux mois.)

- 1 [Passer à DQ11]
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12 ou plus
- Préfère ne pas répondre (99)

DQ10. Y a-t-il des enfants de moins de 18 ans qui vivent ou séjournent à votre adresse actuelle?

- Oui (1)
- Non (2)
- Préfère ne pas répondre (99)

DQ11. Êtes-vous né(e) au Canada?

- Oui (1)
- Non (2)
- Préfère ne pas répondre (99)

DQ12. Vous identifiez-vous à l'un des groupes suivants? [Cochez les cases]

- Une personne autochtone, c'est-à-dire des Premières Nations, des Inuits (Inuk) ou des Métis (1)

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

- Un membre d'un groupe ethnoculturel (2)
- Un membre d'une minorité visible racialisée (3)
- Un membre de la communauté 2SLGBTQI+ (4)
- Une personne handicapée (5)
- Aucun de ces groupes (98) [Exclusif]
- Préfère ne pas répondre (99) [Exclusif]

DQ13. [Si DQ12 est équivalent à 3] Une personne appartenant à un groupe minoritaire racialisé au Canada est une personne (autre qu'une personne autochtone telle que définie ci-dessus) qui n'est pas de race blanche ou qui n'a pas la peau blanche, quel que soit son lieu de naissance. Êtes-vous membre d'un groupe minoritaire racialisé? Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre groupe minoritaire? Sélectionnez tous les choix qui s'appliquent.

- Chinois (1)
- Noir (2)
- Philippin (3)
- Arabe (4)
- Latino-Américain, Sud-Américain ou d'Amérique centrale (5)
- Asiatique du Sud-Est (par exemple, Vietnamiens, Cambodgiens, Laotiens, Thaïlandais, etcetera) (6)
- Sud-Asiatique (par exemple, Indiens, Pakistanais, Sri-Lankais, etcetera) (7)
- Asiatique occidental (par exemple, Iranien, Afghan) (8)
- Coréen (9)
- Japonais (10)
- Un autre groupe, veuillez préciser : (77):
- Préfère ne pas répondre (99) [Exclusif]

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

DQ14. Parmi les catégories suivantes, laquelle décrit le mieux le revenu total de votre ménage pour 2022? 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)
- 150 000 \$ et plus (7)
- Préfère ne pas répondre (99)

Voilà qui conclut le sondage. Merci pour votre participation!